

Organisations de producteurs et Organisation d'espaces de marchés

Analyses transversales issues du *Groupe de travail* Inter-réseaux
« Accès au marché et commercialisation de produits agricoles »

Mars 2009

CTA (Centre technique pour le développement agricole et rural)
Inter-réseaux Développement rural

Remerciements

Les participants aux Groupes de travail Inter-réseaux « Accès au marché et commercialisation de produits agricoles », « Organisations interprofessionnelles » ont permis, au travers de leurs contributions, la production de cette note. (voir sur le site www.inter-reseaux.org)

Nous remercions en particulier Patrick Delmas et Joël Teyssier qui ont participé à l'animation de ces groupes de travail et à la rédaction de différentes synthèses.

Les éléments ont été ici rassemblés par Anne Lothoré.

Résumé

De nombreuses capitalisations d'expériences d'organisations de producteurs et de paysans (OP) ont été menées dans le cadre du Groupe de travail Inter-réseaux « OP et commercialisation » mené avec le CTA. Ces études de cas concrets mettent en évidence une grande diversité d'activités que les OP mènent pour mieux accéder aux marchés et mieux commercialiser leurs produits agricoles.

Cette note vient illustrer des actions liées à l'amélioration de l'organisation et du fonctionnement des marchés.

Différents types d'actions sont menées par les OP dans ce sens pour améliorer la transparence des transactions entre producteurs et acheteurs : actions pour améliorer la visibilité de l'offre et de la demande potentielles, des prix et volumes, et in fine une meilleure rencontre entre l'offre et demande de produits pour une commercialisation facilitée sur des places de marchés ou des bourses agricoles. Certaines actions d'OP sont en particulier ici évoquées :

1. amélioration de l'information sur les prix et les marchés ;
2. concentration de l'offre en un lieu unique de marché transparent ;
3. amélioration des mesures et outils de mesure des quantités de produits ;
4. organisation de marchés régulés et de bourses agricoles ;
5. régulation de l'offre de produits locaux sur les marchés.

Ces actions sortent des sentiers battus des actions classiques des OP d'achat - stockage ou de transport groupé de produits.

Elles sont aussi parfois difficiles à organiser car elles obligent à regarder au-delà des seuls membres de l'OP et souvent à travailler et construire des actions collectives avec de multiples acteurs des filières et du développement local (commerçants, autorités locales, collectivités territoriales, etc.).

Mais vu l'intérêt et les enjeux à organiser des lieux de marché, ces actions ne sont pas à négliger, que ce soit au niveau des OP comme des organismes d'appui les accompagnant dans leurs actions de commercialisation.

Sommaire

INTRODUCTION.....	2
1) LES PRODUCTEURS AMÉLIORENT L'ACCÈS À L'INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS ET LEUR UTILISATION.....	2
2) LES PRODUCTEURS PARTICIPENT À CONCENTRER L'OFFRE EN UN LIEU UNIQUE DE MARCHÉ TRANSPARENT.....	4
3) LES PRODUCTEURS AMÉLIORENT LES MESURES ET OUTILS DE MESURE DES QUANTITÉS.....	5
4) LES PRODUCTEURS PARTICIPENT À L'ORGANISATION ET LA GESTION DE MARCHÉS OU DE BOURSES AGRICOLES.....	6
5) LES PRODUCTEURS PARTICIPENT À LA RÉGULATION DE L'OFFRE DE PRODUITS SUR LES MARCHÉS LOCAUX.....	8
CONCLUSION.....	9

INTRODUCTION

De nombreuses capitalisations d'expériences d'organisations de producteurs et de paysans (OP) ont été menées dans le cadre du *Groupe de travail* Inter-réseaux « OP et commercialisation » mené avec le CTA. Ces études de cas concrets mettent en évidence une grande diversité d'activités que les producteurs et leurs OP mènent pour mieux accéder aux marchés et mieux commercialiser leurs produits agricoles, comme par exemple :

- 1) actions collectives de producteurs une fois les productions agricoles produites pour mieux écouler leurs produits : organisation de ventes groupées, organisation du stockage pour effectuer des ventes différée après la récolte, organisation du transport, de la transformation... ;
- 2) actions collectives de producteurs bien en amont de la mise en marché afin de maîtriser les productions en quantités et/ou qualités et les coûts de production associés : travail sur les itinéraires techniques agricoles des membres, sur la gestion collective de la qualité (systèmes de tri des produits...);
- 3) actions collectives de producteurs sur l'organisation des marchés au sens large, pour avoir de meilleures conditions de marchés, les conditions de transaction et de réalisation de marchés entre producteurs et acheteurs ;
- 4) actions collectives de producteurs en lien avec d'autres acteurs des filières : par exemple, participation de l'OP à des concertations et négociations de politiques sectorielles voire agricoles ; actions et participations d'OP au niveau de plates-formes de concertations ou d'espaces de régulations pluri ou interprofessionnelles pour établir des accords et modes de régulations multipartites, où les OP essayent de faire valoir des positions, faciliter des accords interprofessionnels, ou mettre en place des règles et des organisations de marchés qui ne leur soient pas défavorables.

Cette note vient illustrer des actions du type 3¹, actions liées à l'amélioration de l'organisation et du fonctionnement des marchés, pour améliorer la transparence des transactions entre producteurs et acheteurs, et in fine une meilleure rencontre entre l'offre et demande de produits pour une commercialisation facilitée sur des places de marchés ou des bourses agricoles :

1. amélioration de l'information sur les prix et les marchés ;
2. concentration de l'offre en un lieu unique de marché transparent ;
3. amélioration des mesures et outils de mesure des quantités de produits ;
4. organisation de marchés régulés et de bourses agricoles ;
5. régulation de l'offre de produits locaux sur les marchés.

1) LES PRODUCTEURS AMÉLIORENT L'ACCÈS À L'INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS ET LEUR UTILISATION

Les commerçants ont un accès à l'information et une bonne connaissance des marchés et de leurs acteurs du fait de leurs activités, de leur organisation en réseau, de leurs déplacements fréquents sur plusieurs marchés. Les producteurs sont eux plus isolés et manquent souvent cruellement d'informations.

222211

¹ D'autres documents complémentaires abordent les autres types d'actions. Voir entre autres les fiches complémentaires d'analyses transversales issues du *Groupe de travail* Inter-réseaux « Accès au marché et commercialisation de produits agricoles » :

- OP et commercialisation de produits agricoles / A. Lothoré, P. Delmas. - Inter-réseaux, CTA. – 2009, 10 p.

- OP et interprofessions / D. Diagne. - Inter-réseaux, CTA. – 2009, 10 p.

- Organisations interprofessionnelles en Afrique de l'Ouest / J. Teyssier. - Inter-réseaux, CTA. – 2009, 10 p.

- Valorisation d'initiatives individuelles et collectives de producteurs et paysans familiaux. Enseignements d'une démarche de réflexions collectives. Groupe de travail « Accès au marché et commercialisation de produits agricoles » / A. Lothoré, P. Delmas. – Inter-réseaux. - 2009, 176 p.

Certains producteurs contactent par téléphone portable leurs partenaires commerciaux sur les marchés de destination² ; mais cela n'est vraiment possible que pour une minorité d'entre eux et cela se limite n'importe comment aux zones où il y a un réseau téléphonique...

A partir des années 80, des systèmes d'information sur les marchés (SIM) ont été mis en place par les États pour (i) assurer une plus grande transparence du marché, (ii) corriger l'asymétrie de l'information entre les producteurs et les commerçants et (iii) permettre aux producteurs de mieux vendre et d'ajuster au mieux leurs volumes de production à la demande et aux prix. Mais les informations diffusées sur les prix par ce type de SIM sont jugées par beaucoup de producteurs insuffisantes pour les aider à faire des choix et planifier leurs productions : les informations sont souvent datées de plusieurs jours et manquent d'analyses prospectives.

Plus récemment, des évolutions ont eu lieu pour mieux prendre en compte les besoins spécifiques des différents acteurs et adapter les services proposés. Des SIM privés sont également apparus, ainsi que des réseaux supranationaux de SIM. Les petits producteurs ne bénéficient pourtant globalement que faiblement des services apportés par ces dispositifs, sauf dans des situations particulières comme l'agriculture périurbaine.

Certaines OP se sont donc engagées dans la mise en place de systèmes spécifiques d'information pour leurs membres. Ces systèmes peuvent être relativement « légers » et à petite échelle. Trois cas ont été étudiés dans le cadre du *Groupe de travail* : l'observatoire de marché mis en place par la coopérative de Mogtéo au Burkina Faso ; le dispositif de la Fédération des paysans du Fouta Djallon en Guinée, système permettant une connaissance des prix au départ des zones de production ; ou celui plus « lourd », car plus « systématique », mis en place par l'Anopaci en Côte d'Ivoire.

Dans les activités collectives de commercialisation menées par ces organisations, le système d'information sur les prix mis en place, même léger, se révèle important et efficace du fait du ciblage des informations récoltées : l'information sur les prix intéresse les producteurs et leur sert effectivement pour prendre des décisions. Par exemple, des OP menant des actions de crédit warranté ont, du fait de leur dispositif de suivi des évolutions de prix et d'analyse sur les prix, pu éviter des comportements spéculatifs inconsidérés de leurs membres engagés dans l'action de warrantage. De même, des OP se lançant dans des actions d'achat-stockage-vente ont pu éviter une surestimation du prix d'achat aux producteurs, et permettre ainsi à l'OP de vendre ensuite à des prix réalistes sans entamer son fond de roulement.

L'avantage principal de ces « petits » dispositifs de suivi - analyse d'informations de marchés mis en place par les OP tient du fait qu'ils sont réellement articulés à des actions plus globales de commercialisation : leur information est ciblée, utilisable et utilisée car le producteur sait ce qui « se cache » derrière le prix et à quoi il correspond vraiment. En outre, ces dispositifs, plus simples et moins chers, posent plutôt moins de problèmes de financement sur la durée que les systèmes aux échelles nationales.

Pour autant, la circulation de l'information sur les volumes et prix n'est pas l'outil ultime pour améliorer le fonctionnement des marchés et le revenu des producteurs issu de la vente de leurs produits agricole. Les informations qui manquent aux acteurs ne sont souvent pas des informations sur les transactions elles-mêmes ou sur les signaux « prix », mais des informations sur « l'environnement des marchés » ou sur « les éléments nourrissant ces signaux prix » (comme par exemple la disponibilité en crédit, les niveaux de récolte, la pluviométrie, la réglementation, la disponibilité des moyens de transport, etc.). Ces informations peuvent être croisées au cas par cas pour donner des indications prospectives et utiles.

En termes de circulation de l'information sur les volumes et les prix entre les différents acteurs, d'autres actions sont développées par les producteurs et leur OP ainsi que par les commerçants : concentration de l'offre de produit, en un lieu unique de marché ou lors de bourses agricoles ; organisation de marchés ; gestion de l'offre ; etc. Cela se fait souvent en lien fort avec les autorités administratives et les chefferies locales.

Enfin, les OP – et les organismes d'appui - peuvent contribuer à ce que les producteurs membres aient plus d'informations sur les marchés et sur les filières en développant une stratégie permettant à plus de producteurs d'avoir une vision et une compréhension de segments de la filière, des rôles et

333311_____

² Les responsables paysans qui commercialisent l'oignon sur l'important marché de Malanville au Bénin utilisent également le portable pour négocier à armes égales avec les commerçants opérant sur leur marché.

activités des commerçants. Cela peut passer par des visites échanges sur le terrain et des réflexions collectives impliquant les acteurs.

2) LES PRODUCTEURS PARTICIPENT À CONCENTRER L'OFFRE EN UN LIEU UNIQUE DE MARCHÉ TRANSPARENT

Pour éviter un trop fort déséquilibre du rapport de force et du pouvoir de négociation face aux acheteurs, les producteurs et leurs organisations (OP) peuvent participer au regroupement « physique » de leurs produits agricoles en un lieu unique de marché, et permettre ainsi plus de transparence sur les volumes de produits disponibles et le nombre de producteurs d'une part et sur les volumes demandés et le nombre d'acheteurs d'autre part.

Même si l'OP n'organise la collecte des produits, elle peut participer à ce que les producteurs se retrouvent en un lieu et une date unique pour vendre leurs produits au lieu d'être dispersés en différents espaces du marché ou en périphérie.

Le regroupement des produits sur un marché constitue une unité de lieu physique où les produits sont concentrés. Le marché constitue aussi une unité de temps, celui du marché, qui peut être réalisé à différentes fréquences, mais à chaque fois sur un temps défini.

Cette unité de lieu et de temps est importante pour une rencontre entre l'offre et la demande de produits agricoles : vendre son produit sur une place de marché délimité dans l'espace et dans le temps est un premier moyen d'offrir une plus grande visibilité sur l'offre et la demande de produits et les acteurs en jeu.

Plusieurs expériences étudiées dans le cadre du *Groupe de travail* illustrent comment les producteurs et leurs OP ont négocié un lieu unique de vente avec les autorités locales, traditionnelles et administratives pour leur permettre de maîtriser le flux de produits et contrôler les transactions sur différentes places de marchés : on pourra consulter les fiches d'expériences relatives aux cas des productrices de graines de concombre de l'association AFEBID au Cameroun, aux producteurs de gingembre de l'OP Nowefor du Cameroun, aux producteurs de riz de la Coopérative Mogtédou au Burkina Faso.

Réunir ses produits en un même endroit, sur un marché, peut améliorer la situation au bénéfice du producteur, du fait de la relative plus grande transparence, en tous cas sur les volumes offerts et la demande. Mais cela ne suffit pas toujours pour résoudre les problèmes des producteurs sur les marchés évidemment : si le marché permet aux producteurs et acheteurs de se retrouver en un lieu physique à un moment donné, l'organisation et le fonctionnement du marché peuvent varier, avec au final, des situations nuancées pour les producteurs :

- une sur-offre de produit par rapport au nombre de commerçants et à leur capacité d'achat peut casser le marché : à Bafut au nord-ouest Cameroun, le marché fonctionnait bien du point de vue des producteurs (relative bonne valorisation du gingembre), jusqu'à ce que l'abondance de gingembre (suite à de meilleurs rendements et des producteurs plus nombreux) entraîne un effondrement des prix (division du prix du gingembre par 4 en l'espace de quelques mois) ;
- des intermédiaires peuvent rester dominants sur le marché et empêcher un mode de rencontre de l'offre et de la demande fluide : c'est l'exemple des Bayam sallam au Cameroun, ou les Dilani au nord Bénin sur les marchés locaux, qui empêchaient l'accès direct des producteurs au marché. Les producteurs restaient alors dans des situations pouvant être très proches de la situation de vente bord champs et être obligés de céder leur marchandise à bas prix (ou accepter de rentrer chez eux avec, ce qui a un coût aussi) ;
- quand il s'agit d'aller vendre sur des marchés éloignés, relativement localisés, les producteurs peuvent se retrouver dans des situations difficiles : c'est l'exemple en Guinée forestière où les quelques acheteurs de café dans cette zone isolée s'entendent de toutes manières sur les prix ;
- au Burkina sur le marché de Mogtédou, on ne comptait pas les cas de « mesures biaisées » sur les volumes et poids des produits, en défaveur des producteurs. A Mogtédou, l'écart de mesure entre la pesée réalisée par la Coopérative et celle sur le marché variait entre 10 et 15 Kg pour un même sac de 100 Kg de riz paddy, au détriment du producteur.

Dans le cas du Cameroun, avant la sur-offre de gingembre, le marché fonctionnait bien et il n'y avait pas besoin d'intervention spécifique. Par la suite, il y a eu des difficultés. Les mécanismes de marché

ne sont pas « fluides » et des régulations ou des mécanismes de contrôles peuvent devenir nécessaires pour retrouver un fonctionnement « normal » de marché. Le « libre » fonctionnement du marché n'est alors pas satisfaisant.

D'autres types actions peuvent être et sont de fait développées par des producteurs et leurs OP à différents niveaux : au niveau de la fiabilité des mesures lors des transactions (pour éviter les pertes et vols sur le poids), au niveau de la visibilité sur les volumes demandés par les acheteurs et sur les prix, mais au niveau aussi de la régulation du fonctionnement du marché ou de la gestion de l'offre de produits agricoles.

3) LES PRODUCTEURS AMÉLIORENT LES MESURES ET OUTILS DE MESURE DES QUANTITÉS

Il existe souvent une multitude de pratiques et d'unités de mesure pour un même produit agricole d'un marché à l'autre dans un même pays (à fortiori d'un pays à l'autre), mais aussi parfois sur un même marché local. Les unités changent d'un produit à l'autre : bassines et sacs aux capacités différentes ou unités de mesure totalement variables. La variété des techniques de mesure n'est pas en reste : pour une même unité de mesure, suivant la personne qui fait la mesure (vendeur/acheteur) et à qui appartient l'outil de mesure (bassines, etc.), la mesure n'est pas la même. Les balances peuvent être mal tarées, les bassines déformées, enfoncées, mal remplies ou trop remplies en s'aidant parfois du bras pour que le maïs ne sorte pas, aux bords élargis pour augmenter la capacité...

Le prix réel du produit au kilo peut ainsi varier en conséquence. Au final, ceci est source de variation et d'incertitude sur les prix : les sacs de maïs ont un poids différent d'un vendeur à l'autre, d'un marché à l'autre ; le poids déclaré et le poids réel différent, et il en résulte donc une différence sur le prix du kilo de produit. Ces variations et imprécisions dans les unités de mesure se font généralement au détriment des producteurs.

Des OP s'organisent pour améliorer la qualité de la pesée et contrôler les quantités mesurées. Par exemple, les coopérateurs de Mogtéo au Burkina Faso ont mis en place un système de contrôle des mesures par des producteurs mandatés, formés et rémunérés pour cette fonction ; en Guinée forestière, l'union des producteurs de banane à Macenta a instaurée la vente de la banane au kilogramme, et non plus par régime.

S'il est difficile – voire illusoire – de vouloir uniformiser les unités de mesures sur tout un territoire, par contre certains moyens permettent de vérifier les quantités mesurées. Les OP peuvent être appuyées pour aller dans ce sens et trouver des solutions. Ces actions participent généralement à diminuer les litiges et le temps de la transaction : cela évite les pesées et repesées successives par l'acheteur et le vendeur pour enfin se mettre d'accord sur la mesure ou au contraire abandonner finalement la transaction.

Certaines OP ont ainsi pu augmenter les gains des producteurs de 5 à 15 % du fait du seul travail sur le contrôle des pesées : une action très efficace si on compare par exemple avec des actions d'OP mises en place pour organiser de l'achat-stockage-vente ou le transport de produits agricoles, actions très consommatrices d'efforts, de temps, et ce, pour des bénéfices somme toute très aléatoires³ !

Toutefois, ces actions visant à améliorer la qualité des mesures ne sont évidemment pas toujours faciles à mettre en place : les nouvelles pratiques peuvent effrayer les commerçants comme les producteurs ou s'avérer techniquement compliquées. Au nord Bénin, par exemple, des éleveurs ont participé à changer beaucoup de pratiques pourtant socialement très ancrées, et beaucoup amélioré l'organisation et la gestion des marchés autogérés. Pour moderniser les transactions sur le marché à bétail de Gogounou, une bascule avait été installée dans le marché, pour tenter de vendre les animaux au kilogramme vif ; une pratique qui n'était toujours pas acceptée plusieurs années après sa mise en place...

555511

³ Cf. Fiche 3 (Organisation du transport de produits agricoles) et Fiche 4 (Achat-stockage) dans le document : Valorisation d'initiatives individuelles et collectives de producteurs et paysans familiaux. Enseignements d'une démarche de réflexions collectives. *Groupe de travail « Accès au marché et commercialisation de produits agricoles »*. - Inter-réseaux. - 2009, 176 p.

4) LES PRODUCTEURS PARTICIPENT À L'ORGANISATION ET LA GESTION DE MARCHÉS OU DE BOURSES AGRICOLES

Pour éviter aux producteurs de se retrouver en position défavorable sur le marché, voire d'être obligés de brader leurs produits ou de les ramener chez eux, des OP négocient et participent à mettre en place des règles de fonctionnement des marchés. Ceci se fait souvent en accord avec les autorités de marché (collectivités locales qui gèrent les taxes de marché) et/ou les autorités traditionnelles ou la police qui participent à faire respecter ces règles. Dès lors, les producteurs savent avant de venir à quoi s'attendre ; de même les acheteurs savent avant de venir plus ou moins dans quelles conditions vont se dérouler les échanges.

Des marchés physiques

Plusieurs exemples concrets de ce type ont été étudiés dans le cadre du *Groupe de travail* et peuvent illustrer ce type d'actions :

- Au nord Bénin, des actions ont été menées par les éleveurs pour réactiver les marchés à bétail traditionnels et lutter contre l'achat au niveau des campements, caractérisés par la faible rémunération des éleveurs et des situations de conflit récurrentes avec les intermédiaires. Les éleveurs ont participé à mettre en place des systèmes de contrôle des transactions sur le marché qui ont permis d'évoluer vers des situations gagnant gagnant entre éleveurs et intermédiaires. Leur implication au niveau de la gestion du marché a progressivement participé à structurer tout cet espace, avec le développement de nombreuses activités et métiers autour du marché. Véritables leviers au service de l'organisation professionnelle des éleveurs, du développement de l'élevage et du développement local, ces marchés autogérés illustrent qu'une stratégie gagnant gagnant entre producteurs, intermédiaires et acheteurs est possible. Amélioration de l'accès au marché, facilitation de la rencontre entre offre et demande avec des transactions plus transparentes, apport de services liés à l'élevage sur le marché, et meilleur revenu des éleveurs tout en sauvegardant les intérêts d'autres acteurs clés : toutes ces activités pourront inspirer d'autres acteurs du développement. Il est à noter que la structuration des activités des éleveurs autour du marché a participé à la création et au développement des organisations d'éleveurs, du niveau local, au niveau départemental puis national.
- Au Burkina Faso, la Coopérative de Mogtédou a participé à mettre en place un lieu unique de marché obligatoire pour la vente du riz, pour diminuer le pouvoir des acheteuses. Des règles de fonctionnement de marché négociées avec les autorités locales et des dispositifs de fixation de prix et de contrôle des pesées ont aussi participé à améliorer le fonctionnement du marché, au bénéfice des producteurs, mais aussi des commerçantes.

Des bourses agricoles « sans produits »

Dans ces deux exemples béninois et burkinabé, les marchés sont des « marchés physiques », dans le sens où les vendeurs, leurs produits et les acheteurs sont présents sur place. Mais il existe aussi des formes de marchés où les produits ne sont pas transportés directement.

Des étapes préalables permettent une organisation des acteurs bien en amont du jour de marché, et les producteurs se déplacent alors non pas avec leurs produits vers les acheteurs, mais viennent avec des échantillons, et/ou négocier sur la base d'accords facilités en amont par l'OP. Les actions des OP et organismes d'appui consistent ici à permettre une meilleure rencontre et des relations directes entre offreurs de produits (les producteurs membres de l'OP en particulier, mais pas seulement) et les acheteurs (qu'ils soient des acheteurs finaux ou intermédiaires). Le marché, ou la bourse agricole, sert alors aux différents acteurs pour finaliser les conditions des transactions (modalités de transports, accords finaux sur les prix en fonction des qualités et volumes des produits, délais et modes de paiement...). Ces transactions sont réalisées effectivement en tant que telles par la suite, après la bourse elle-même. Plusieurs exemples peuvent illustrer ce cas de figure :

- l'UPBM autour de mini bourses à la banane en Guinée Forestière entre producteurs de l'OP UPBM et des commerçants de l'association de Conakry en Guinée est un exemple assez localisé ;
- un autre exemple plus étendu est celui des bourses céréalières annuelles organisées par l'ONG Afrique Verte depuis 1987 au Niger, puis au Burkina Faso et au Mali. Les opérateurs céréaliers (OP, commerçants, transformateurs et transporteurs) s'y retrouvent pour confronter leurs offres et demandes sur la base d'échantillons. Les négociations sont libres. Les contrats se concluent sans intervention d'Afrique Verte qui assure cependant un suivi et peut proposer une intermédiation

entre producteurs et acheteurs en cas de litiges. En amont de ces bourses, le rôle d'intermédiation tel celui joué par le GIE Jèka Feéré (Mali) est aussi essentiel.

Sur les marchés du premier type (marchés physiques) comme du second (bourses agricoles), les OP ne sont pas propriétaires des marchandises : elles ne font qu'organiser et faciliter les ventes des producteurs en augmentant la transparence des transactions et en facilitant la rencontre offre demande de produits. Les producteurs (membres ou pas) restent propriétaires des produits. L'OP ne s'occupe pas non plus du déplacement physique des produits.

L'intermédiation de l'OP en amont des marchés et bourses : un préalable indispensable

Pour que ces marchés et bourses agricoles soient favorables aux producteurs, il est essentiel que l'OP mène de nombreuses activités organisationnelles à différents niveaux :

1) des actions de l'OP du côté de l'offre de produits au niveau des producteurs

- **collecte de l'information sur les quantités et qualités** que les producteurs peuvent mettre sur le marché : suivi des surfaces plantées, estimation des volumes récoltés, des besoins alimentaires de la famille (volumes autoconsommés), estimation de la disponibilité des produits qui seront destinés à être vendus, individuellement et/ou pour une action de vente groupée (volumes, qualités, dates, prix), sans surestimer les quantités vendables et en laissant aux producteurs la capacité de vendre en dehors de l'action groupée, ailleurs et/ou à une autre date en cas de besoin ;
- organisation de discussions pour **se mettre d'accord sur des niveaux de prix** entre producteurs : en tenant compte des coûts de production et de la réalité du marché pour avoir un prix minimum qui couvre les coûts de production, de collecte, de transport, de mise en marché... tout en tenant compte des prix de marché (la différence entre prix bord champ et prix mondial n'est pas que la marge des commerçants, il y a des coûts et des risques), et des exigences des consommateurs (prix, qualité, présentation du produit, emballages appropriés, et ce d'autant plus qu'il y a concurrence avec des produits importés) ;
- **information des producteurs sur la demande des acheteurs et des consommateurs** : le producteur ne doit pas produire seulement en fonction de ses goûts, besoins ou contraintes personnelles ; il doit aussi être attentif aux besoins du marché et des goûts des consommateurs et acheteurs ;
- travail sur les itinéraires techniques, échange d'expertise et savoir-faire, lien avec la recherche, et propres expérimentations pour adapter les produits à la demande...

2) des actions de l'OP du côté de la demande de produits au niveau des acheteurs

Ces actions consistent à donner aux producteurs une meilleure connaissance de la demande en termes quantitatifs (nouveaux débouchés, nouveaux points de vente ou capacités d'absorption plus élevées) mais aussi qualitatifs (pour adapter l'offre à la demande). Elles visent à rechercher des marchés, acheteurs à fidéliser, lieux de vente... Concrètement, dans les cas étudiés les OP ont organisé différents types d'activités :

- collecte d'informations sur les qualités attendues ou recherchées par les acheteurs... ;
- collecte d'informations sur des volumes et qualités demandés, estimation de prix possibles selon les modalités de paiement et conditions de livraison... ;
- identification de partenaires commerciaux et de transporteurs potentiels avec vérification de leur fiabilité (mise en place de cahier de suivi des commerçants, cartes officielles...).

3) des actions à la jonction entre producteurs et acheteurs pour faciliter la rencontre offre demande sur des marchés ou bourses agricoles

Ici l'enjeu pour l'OP est d'améliorer le fonctionnement des marchés, c'est-à-dire de les rendre plus transparents, de diminuer les coûts de transaction et également de rééquilibrer les rapports de force, voire de créer de nouveaux espaces de marchés en lien avec d'autres types d'acteurs.

Dans les cas étudiés les OP ont organisé participé à plusieurs types d'activités :

- amélioration de l'information et de la connaissance des prix, volumes et qualités disponibles/demandées sur les marchés : mise en œuvre de moyens pour réunir, analyser et utiliser de l'information utile sur les prix, volumes ; avoir une vision de la filière et une décomposition des prix, coûts des opérateurs, risques (avoir le meilleur prix ça veut dire quoi ?),

pour savoir ce qui est négociable, et ce qui n'est pas raisonnable, et là où il est éventuellement possible de « remonter » la filière sans risques trop lourds ;

- mise en place de règles et de comités pour réguler le marché ;
- promotion de différentes formes de mise en marché du produit, selon les qualités des produits, les capacités à produire des producteurs et les capacités d'absorption des marchés (articulation entre de la vente sur un marché local et des marchés urbains plus lointains) ;
- négociation de contacts avec des acteurs spécialisés : commerçants, transporteurs, transformateurs... ;
- négociation de prix, de délais de paiement et de conditions de livraison favorables aux producteurs. On constate que les producteurs de coton acceptent d'être payés plusieurs semaines (ou mois) après livraison, alors que pour les autres produits, ils veulent être payés tout de suite. À Mogtédou, au Burkina Faso, le prix du riz est négocié entre la Coopérative et les femmes étuveuses achetant le paddy aux producteurs ;
- contrôle du déroulement du contrat et du paiement des producteurs : trouver des moyens de contrôle/pression/sécurité pour faire en sorte que d'un côté les producteurs respectent leurs engagements en termes de volumes et de dates annoncés pour ne pas discréditer l'OP ni les producteurs (groupes de « quantité solidaire », mesure pour prévenir les ventes anticipées ou « dissidentes » de producteurs en difficultés...) ; et de même, côté acheteurs, l'OP peut mettre en place des mesures « obligeant » les commerçants à l'égard des producteurs (dispositions pour résoudre les conflits, implication des autorités locales...), même si c'est plus difficile quand les acheteurs sont dispersés ou éloignés.

Des résultats indéniables

Les producteurs peuvent accroître leur place et leur influence dans la mise en marché de leur produit, établir un rapport de force avec les acheteurs négocier et obtenir un prix raisonnable pour leur produit et éviter les tricheries des intermédiaires/collecteurs (sur le poids, la qualité, le calcul, le paiement...). Ils ont ainsi une plus grande sécurité de revenu et arrivent à mieux planifier et investir pour le développement de leur exploitation.

Pour le commerçant, l'intermédiation jouée par l'OP présente plusieurs atouts, en particulier :

- mieux connaître le produit, ses caractéristiques, ses qualités du fait de contacts directs ;
- diminuer ses frais de commercialisation (collecte, transport, transformation primaire et vente facilités, gain de temps) et limiter les risques liés à la commercialisation (prix et débouchés incertains) ;
- diminuer le risque et l'incertitude pour son approvisionnement : garantie du produit en quantité et en qualité voulue à un prix négocié ou connu à l'avance ;
- abaisser ses coûts de distribution lui permet d'être plus concurrentiel sur le marché et de vendre des quantités plus importantes.

L'intermédiation débouche très souvent sur une contractualisation qui présente de nombreux avantages : débouchés assurés pour le producteur à un prix négocié et connu à l'avance. Et pour l'acheteur : approvisionnement assuré, à un prix négocié et connu à l'avance, produits répondant à ces standards, etc. Mais cela présente aussi un risque de dépendance si les producteurs écoulent de gros volumes auprès de peu d'acheteurs.

5) LES PRODUCTEURS PARTICIPENT À LA RÉGULATION DE L'OFFRE DE PRODUITS SUR LES MARCHÉS LOCAUX

Paradoxalement en agriculture, l'augmentation des quantités produites et livrées (par augmentation de surfaces cultivées, étalement de la production et/ou des rendements) ne se traduit pas par une hausse de revenus des producteurs : quand il y a trop d'offre de produits sur un marché par rapport aux demandes des acheteurs (demandes qui en général ne varient pas dans les mêmes proportions que les variations de l'offre), les cours des produits chutent et viennent annihiler les efforts consentis par les producteurs au niveau de la production : leurs rémunération par kg produit baisse.

Partant du constat que les producteurs peuvent jouer plus facilement sur l'offre, que sur la demande (plus lointaine et bien souvent moins bien identifiée), les OP adoptent souvent en priorité des stratégies axées sur l'offre. Elles s'organisent donc pour réguler et gérer l'offre sur un marché et éviter ainsi des chutes de prix. Les OP mènent pour cela des actions pour planifier la production par rapport aux fluctuations intra annuelles des prix, et/ou lisser les volumes de produits disponibles sur le marché, et anticiper ainsi les variations brutales, à la baisse comme à la hausse de prix. On peut évoquer en particulier les activités suivantes menées par les OP :

- travail sur les itinéraires techniques pour réduire les coûts de production unitaire de l'offre : achat groupé d'intrants de meilleure qualité, moins cher, travail sur les itinéraires technique pour produire mieux (qualité), et plus par unité de surface et/ou travailleur, etc. ;
- appuis techniques pour étaler la production agricole sur une plus grande période de l'année, pour éviter des pics de production au moment de la récolte, et des déficits d'offre venant casser les relations entre producteurs, acheteurs et consommateurs (exemple autour de la pomme de terre au Fouta Djallon en Guinée) ;
- amélioration de la gestion de la qualité : itinéraires techniques permettant des produits qui se vendent, conservent, transforment bien et attirent les commerçants ou consommateurs finaux (mis en place de systèmes de tri, contrôle qualité ;
- gestion de l'offre, avec la mise en place de fonctions de régulation et contrôle sur le marché local. C'est par exemple le cas des riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso où l'offre de riz est régulée par la Coopérative de façon à toujours laisser du riz disponible sur le marché (tant qu'il y en a à la Coopérative) ; et aussi l'organisation de tours de vente de gingembre et de la tomate sur des marchés locaux par l'OP Nowefor au Cameroun ;
- offres groupées sur de nouveaux marchés plus lointains pour ne pas faire tomber les prix sur les marchés locaux saturés en produits ;
- recherche de financements pour décaler la mise en marché par l'achat de produits de membres.

CONCLUSION

Ces actions visent à faciliter la rencontre entre offre et demande de produits et « améliorent » plus globalement les mécanismes de marché.

En plus de diminuer les coûts des transactions⁴ - et donc d'améliorer la compétitivité des produits-, ces actions tendent à équilibrer des rapports de force et de négociation entre producteurs et acheteurs.

Le lieu unique de vente, associé à d'autres mesures d'organisation du marché, permet entre autres :

- de lutter contre une sous information des producteurs dispersés ;
- une meilleure information sur les prix et un contrôle facilité du respect des accords sur un prix (prix minimum garanti par exemple) ;
- une meilleure information sur la demande et sur l'offre ;

Le lieu unique de marché constitue une garantie importante pour les producteurs de rester solidaires des décisions de leur organisation et de respecter les règles. Il permet in fine de rééquilibrer le rapport de force entre producteurs et acheteurs.

Enfin, quand l'OP participe à améliorer l'organisation d'un marché, il y a amélioration des conditions de mise en marché et de vente pour les membres, mais aussi pour tout producteur venant vendre ses produits sur le marché organisé.

Ces actions sortent des sentiers battus des actions classiques des OP d'achat stockage ou de transport groupé de produits.

999911_____

⁴ Un coût de transaction est un coût lié à une transaction sur le marché. CJ. Dahlman les regroupe ainsi : coûts de recherche et d'information (prospéction, comparaison du rapport qualité/prix des différentes prestations proposées, étude de marché, etc.) ; coûts de négociation et de décision (rédaction et conclusion d'un contrat, etc.) ; coûts de surveillance et d'exécution (contrôle de la qualité de la prestation, vérification de la livraison etc.).

Elles sont aussi parfois difficiles à organiser car elles obligent à regarder au-delà des seuls membres de l'OP et souvent à travailler et construire des actions collectives avec de multiples acteurs des filières et du développement local (commerçants, autorités locales, collectivités territoriales, etc.).

Mais vu l'intérêt et les enjeux à organiser des lieux de marché, ces actions ne sont pas à négliger, que ce soit au niveau des OP comme des organismes d'appui les accompagnant dans leurs actions de commercialisation.