

SYNOPSIS DES ACTIVITÉS PRÉSENTÉES SOUS FORME DE FICHES

Les quinze types d'activités présentées peuvent être regroupés en cinq grands ensembles :

1) Les producteurs vendent leurs produits individuellement

Les cas les plus fréquemment rencontrés dans le *Groupe de travail* sont les suivants :

- **les ventes individuelles des producteurs en bordure du champ** ou à proximité : Ces ventes dites « bord-champ » se font à des **intermédiaires ou collecteurs** agissant pour le compte de commerçants (Fiche 1). Cette situation se retrouve dans de nombreuses histoires de producteurs et elle est la plus fréquente pour les producteurs des pays étudiés. Quelles stratégies les producteurs adoptent-ils vis-à-vis de ces intermédiaires ?
- **les ventes individuelles sur des marchés de proximité** (Fiche 2) : le producteur se rend sur les marchés proches avec ses produits et les vend (ou du moins essaye) à des **commerçants ou consommateurs finaux**. Les situations varient alors en termes d'accessibilité et de rémunération du producteur. Les initiatives étudiées ont montré plusieurs facteurs clés : le niveau d'organisation du marché, et plus précisément, le niveau de participation des producteurs à leur organisation. La vente individuelle du producteur a d'autant plus de chance d'être positive, pour le plus grand nombre d'entre eux, que des producteurs ont participé à l'organisation du marché en amont.

Lors de ces ventes individuelles, les producteurs sont, en règle générale, les grands perdants.

2) Les producteurs s'organisent pour mieux écouler leurs produits

Des actions d'OP se situent **en aval de la production** et cherchent à faciliter **l'écoulement d'une production donnée**. Parmi les cas étudiés il y a des activités « classiques » comme :

- **l'organisation du transport des produits** par l'OP (Fiche 3) : l'OP peut organiser la collecte et le regroupement des produits des membres et organiser **l'acheminement de ces produits** pour accéder à des marchés ou des acheteurs éloignés. L'OP peut ensuite réaliser la vente elle-même, ou seulement la faciliter (les producteurs restent alors propriétaires du stock). Mais ces activités de transport réalisées par l'OP sont-elles toujours profitables pour les producteurs ?
- **l'achat-stockage des produits des membres par l'OP** (Fiche 4) : l'OP achète les produits des membres, à charge pour elle de trouver ensuite des acheteurs et de les revendre dans de bonnes conditions. La vente est souvent réalisée après une période de stockage. L'OP devient donc propriétaire du stock pendant un temps. Reste à savoir si l'OP est un meilleur acheteur que les commerçants. L'achat-stockage par l'OP est-il une solution nécessairement bénéfique pour elle-même et ses membres *in fine* ?
- **la facilitation de l'accès au crédit** pour la commercialisation (Fiche 5) : si la commercialisation reste individuelle, l'OP peut mener des actions collectives pour que les producteurs aient les moyens, grâce au crédit, de se lancer dans une production de qualité destinée au marché ou dans la commercialisation en tant que telle. Le crédit-stockage warranté ou **warrantage** est un moyen de crédit possible qui peut être aussi facilité par l'OP. Mais ces actions de crédit sont-elles toujours profitables aux producteurs ?
- **la transformation et le conditionnement post-récolte** (Fiche 6) : l'OP peut aider à la transformation et au conditionnement des produits via l'acquisition d'équipements pour transformer ces produits. Il y a plusieurs objectifs : (i) créer et, si possible, gagner, de la valeur ajoutée ; (ii) accéder à d'autres marchés (locaux ou d'export avec ou sans label) ; (iii) se donner les moyens de transformer le produit pour éviter des ventes à prix bas à la récolte et se laisser le temps de vendre plus tard quand les prix remontent.

Ces activités classiques visent souvent à améliorer leur gain du fait d'un meilleur prix : meilleur prix grâce à : (i) une **force de négociation améliorée** (du fait d'une offre plus importante de produits) ; (ii) un **différentiel temporel de prix** (stockage et vente différée dans le temps) ; (iii) un **différentiel géographique de prix** (déplacement du produit pour trouver de nouveaux acheteurs ou marchés, « éliminer » des coûts ou des intermédiaires).

Nous verrons que les gains générés par ces types d'activités menées en aval de la production sont très variables pour les producteurs et leurs OP. De nombreuses expériences illustrent des échecs qui ont conduit finalement les OP à s'orienter vers la contractualisation avec des privés ou des organisations extérieures pour mener ce type d'activités.

3) Les producteurs s'organisent pour maîtriser leur production et les coûts associés

- activités pour faciliter l'**approvisionnement en intrants et appuis-conseils** aux membres pour améliorer les itinéraires techniques de production (Fiche 7) ;
- appuis-conseils spécifiques de l'OP pour améliorer la **qualité** des produits (Fiche 8), pour de meilleurs prix et/ou tout simplement pour pouvoir accéder aux marchés.

Ces actions sont classiques dans une perspective d'amélioration de la production « pour la production ». C'est différent quand elles sont développées pour améliorer les productions **en anticipant la mise en marché** et dans la **perspective de la commercialisation**. La **maîtrise de l'offre de produits** (temps, volumes et qualités) et **des coûts de production associés** sont alors des conditions indispensables pour que les producteurs puissent s'organiser pour honorer collectivement des engagements auprès d'acheteurs et écouler plus de produits ou obtenir de meilleurs prix.

Nous verrons que ces activités développées en amont de la commercialisation et en vue de marchés spécifiques participent de fait à un meilleur écoulement des produits et à une meilleure valorisation des produits au bénéfice des producteurs.

4) Les producteurs s'organisent pour de meilleures conditions de marché

Enfin, d'autres types d'actions moins souvent développées visent à **améliorer les conditions de transaction et de réalisation de marché** entre producteurs et acheteurs. Ici les actions développées permettent plus de transparence entre producteurs et acheteurs. Avec l'organisation de marchés et de bourses agricoles, la **rencontre entre l'offre et la demande de produits** est facilitée (meilleure visibilité de l'offre et de la demande potentielle des prix et volumes). Ces actions des OP visent à :

- **améliorer les outils de mesure** des quantités/pesées (Fiche 9), pour des mesures plus justes ;
- **améliorer l'information sur les marchés** (Fiche 10). Cela peut passer par des systèmes d'information sur les prix, mais pas seulement : l'accès et la compréhension des éléments « nourrissant » ces signaux prix peuvent aussi être facilités par l'OP ;
- **concentrer l'offre** en un lieu unique de marché transparent (Fiche 11) ;
- **faciliter la rencontre entre producteurs et acheteurs**. Cela va de la recherche d'acheteurs jusqu'à l'organisation de marchés régulés ou de bourses agricoles (Fiche 12). L'OP joue un rôle d'intermédiation entre producteurs et acheteurs mais n'achète pas les produits. Elle facilite leur mise en contact, les transactions et les contractualisations ;
- **réguler l'offre** de produits locaux sur les marchés (Fiche 13).

Ici, les actions des OP visent à faciliter la rencontre entre l'offre et la demande de produits et « améliorent » plus globalement les **mécanismes de marché**. En plus de **diminuer les coûts des transactions**²⁹ – et donc d'améliorer la compétitivité des produits –, ces actions tendent à **équilibrer les rapports de force et de négociation** entre producteurs et acheteurs.

5) Les producteurs s'organisent avec d'autres acteurs des filières ou d'autres publics

- participation de l'OP à des concertations et négociations de politiques sectorielles, voire agricoles, par exemple actions sur l'offre de produits importés concurrentiels des produits locaux (Fiche 14) ;
- actions et participations d'OP au niveau de **plates-formes de concertations ou d'espaces de régulations pluri ou interprofessionnels** (Fiche 15). Le but est d'établir des accords et des modes de régulation impliquant plusieurs types d'acteurs et où les OP essaient de faire valoir des positions, de faciliter des accords interprofessionnels ou encore de mettre en place des règles et des organisations de marchés qui ne leur soient pas défavorables.

Ici, les actions des OP visent à établir des modes de fonctionnement et des régulations. Ceux-ci doivent permettre de travailler sur la durée ainsi que sur le développement des activités sur les filières et/ou en zones rurales, de telles sortes que les producteurs s'en sortent mieux.

²⁹ Un coût de transaction est un coût lié à une transaction sur le marché. C.J. 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.).

VENTES DE TYPE « BORD CHAMP » À DES INTERMÉDIAIRES : MARGE DE NÉGOCIATION ET RAPPORT DE FORCE EN DÉFAVEUR DU PRODUCTEUR

1.1 – Description illustrée de ventes « bord champ »

Pour les producteurs éloignés des axes de communication et/ou n'ayant pas accès à des moyens de transport, la vente de leurs propres produits se réalise bien souvent en bordure du champ ou à proximité. Ce sont les ventes dites « bord champ ».

Les commerçants font rarement du porte à porte auprès de ces producteurs dispersés et difficilement accessibles, particulièrement en période de pluie. Ils ont principalement recours à des « intermédiaires » qui se chargent d'un premier regroupement des produits. Ainsi, le producteur n'a alors souvent qu'un choix limité d'acheteurs pour écouler ses produits.

Ces intermédiaires peuvent agir à titre individuel. C'est le cas pour de nombreuses productrices de graines de concombre au sud Cameroun et de nombreux producteurs de gingembre au nord-ouest Cameroun qui vendent à des femmes du village et/ou de passage (intermédiaires appelées « Bayam sallam »). La vente s'effectue souvent sur la base de relations personnalisées et de proximité : les productrices connaissent les intermédiaires qui viennent régulièrement dans la région. C'est aussi le cas chez des éleveurs du nord Bénin qui vendent leur bétail dans leur campement à des intermédiaires du village (encart 1a).

Dans le cas des filières tournées vers l'export, l'intermédiaire agit souvent pour le compte d'un commerçant éloigné qui ne vient jamais sur place (encart 1b).

(1a) Éleveurs et intermédiaires Dilani au Nord Bénin

Il y a encore quelques années seulement, tous les éleveurs du nord Bénin vendaient leurs animaux à domicile ou, pour, certains sur des marchés traditionnels de collecte. À chaque fois, la transaction entre l'éleveur et l'acheteur était indirecte et se faisait via des intermédiaires appelés « Dilani ».



De plus, plusieurs facteurs poussaient les éleveurs à vendre à domicile : (i) la pratique de la transhumance (campements très éloignés des marchés de collecte), (ii) les tracasseries administratives rebutantes pour nombre d'entre eux et (iii) un accès difficile aux moyens de transport pour le convoyage des animaux.

Après négociation les animaux étaient vendus par tête, parfois à crédit, et le plus souvent à des prix non rémunérateurs pour l'éleveur. Les conflits étaient courants.

Réf. : *Marchés à bétail autogérés au nord Bénin / P. Onibon. – Udoper, 2004. – 58 p.*

Les marchés à bétail autogérés : un exemple béninois. – SOS Faim : Dynamiques paysannes n°10, 2006. – 8 p.

(1b) Intermédiaires sur des filières d'export d'anacarde au Bénin et de cacao au Cameroun

Au Bénin, dans la situation la plus « classique », les producteurs d'anacarde vendent leurs noix bord-champ à des collecteurs. Ces intermédiaires les payent avec les avances d'acheteurs (indiens notamment).

Au Cameroun, sur les filières café-cacao, les intermédiaires (coxeurs) sont souvent des collecteurs subalternes de commerçants exportateurs. Ils sont envoyés par les exportateurs qui leur donnent des consignes de négociation et leur avancent du capital. Les exportateurs ne se déplacent pas pour vérifier la véracité de l'information que leurs rapportent les intermédiaires (quantités disponibles, qualité).

Ainsi les intermédiaires peuvent filtrer l'information entre producteurs et exportateurs, voire ne pas faire passer l'information. Par exemple, ils n'informent pas les exportateurs ou disent qu'il n'y a rien à vendre, ce qui peut inciter l'acheteur à douter de la parole des producteurs. Les intermédiaires brouillent les cartes en faisant des suofres ponctuelles ou des promesses d'achat à meilleur prix (qu'ils peuvent ou non honorer).

La stratégie des intermédiaires collecteurs est le plus souvent à court terme et repose sur les volumes collectés et un minimum d'investissement. Ils achètent des produits à un prix ne tenant pas compte de la qualité (café au Cameroun, anacarde au Bénin), et qu'ils écoulent rapidement après la collecte. Leur marge provient souvent surtout du différentiel de prix spatial.

Réf. : *Interprofession café cacao au Cameroun. – CTA, Inter-réseaux, 2008. – 10 p.*

Réflexion paysanne sur un modèle de commercialisation collective de l'anacarde au Bénin – UDP Atacora, 2004. – 20 p. + résumé. – Inter-réseaux, 2005. – 6 p.

1.2 – Des limites évidentes et des intérêts cachés

Dans les faits, le producteur a un pouvoir de négociation très faible quand il traite « bord-champ » seul face à l'intermédiaire/collecteur agissant pour le compte d'un commerçant. L'asymétrie en termes d'information et de pouvoir de négociation est maximale : contrairement au producteur, l'intermédiaire a des informations (même si elles sont partielles), sur l'état de l'offre, la demande et les prix des produits en différents lieux. Les stratégies de l'intermédiaire ne vont souvent pas dans le sens de la transparence sur les volumes disponibles et les prix, ni dans celui de la rémunération de la qualité du produit. Il est dans une situation de type monopole. *In fine*, le producteur obtient le plus souvent un prix bien inférieur à celui du marché. Il peut en outre être volé sur la pesée, le calcul et le paiement. Il n'a pas plus de force de négociation sur les modalités de paiement (avance, comptant, crédit).

Les intermédiaires sont-ils des acteurs inutiles qu'il serait nécessaire de court-circuiter ?

« **Comment faire pour éliminer les intermédiaires ?** » est une question couramment entendue, et bien des tentatives pour les « court-circuiter » sont menées, à titre individuel, mais aussi au niveau d'OP, avec parfois l'appui d'ONG. Et pourtant...

Différents rôles et fonctions joués par les intermédiaires

On peut d'abord rappeler que les intermédiaires ou collecteurs qui achètent les produits bord-champ **réalisent plusieurs services et jouent différents rôles essentiels pour les producteurs isolés**. Ils s'organisent pour venir chercher les produits en des endroits éloignés et peu accessibles compte-tenu de l'état des pistes (ils doivent pour cela se maintenir informés, organiser des tournées, louer s'ils n'en possèdent pas un véhicule pour transporter les produits).

En outre, ils octroient souvent des prêts aux producteurs, des avances sur récolte ou des achats sur pied. Ces services sont payés par les producteurs à des taux d'intérêt très élevés. Mais aucun organisme financier « formel » n'accepte de fournir ces services dont les producteurs et leurs familles ont pourtant besoin. Et cela concerne autant les activités agricoles que la scolarité des enfants ou l'achat de médicaments.

Ainsi, au travers de ces intermédiaires et réseaux de commerçants associés, même des petits producteurs très isolés et éloignés des places de marché sont de fait bien insérés dans des systèmes marchands. Cela leur donne la possibilité de vendre leurs produits quand ils ont besoin d'argent, d'avoir accès à du crédit et/ou d'acheter des produits pour leur consommation en période de soudure.

Des intermédiaires qui ne veulent pas nécessairement « disparaître »

Ensuite, « **éliminer les intermédiaires** » n'est pas forcément facile. Un producteur qui arrive seul sur un marché avec ses produits peut se retrouver face à des commerçants qui refusent de lui acheter sa production. Cela peut même aller jusqu'à lui refuser une place sur le marché (nombreux cas avec les « Bayam sallam » au Cameroun).

Si une OP met en place une action, il faut que les producteurs réussissent à prendre en charge collectivement les fonctions normalement assurées par les intermédiaires. Et encore faut-il que les intermédiaires s'y résignent sur la durée. En effet, si les actions collectives menées par des OP sont longues et lourdes à mettre en place, les tentatives des intermédiaires pour faire échouer ces actions sont aisées et variées. Ils peuvent faire miroiter des prix supérieurs au prix négocié par l'OP ou favoriser des stratégies dissidentes de certains producteurs pour casser l'action collective et discréditer l'OP auprès d'autres acheteurs, etc.

Comme le dit un membre d'une OP : « *Si tout notre produit était vendu en lots, les intermédiaires perdraient de l'argent et même leur emploi car ils n'auraient plus de raison d'être. Ils le savent bien et sabotent souvent les ventes groupées en nous déconsidérant* ».

Éliminer les intermédiaires pour gagner de la valeur ajoutée ? Ça peut marcher...

Il existe de nombreux cas où l'organisation de ventes groupées par les producteurs a pour objectif de « court-circuiter » les collecteurs intermédiaires afin de pouvoir vendre directement à un commerçant grossiste. Dans ce cas les producteurs récupèrent la valeur ajoutée des intermédiaires ou du moins une partie. On retrouve ces cas, entre autres, chez des producteurs de bananes à Macenta en Guinée forestière ou chez les producteurs d'oignon de la Fédération du Fouta Djallon qui ont organisé des points de collecte. En traitant ainsi avec des OP capables de rassembler une quantité donnée de produits, le commerçant grossiste ne perd pas de temps, diminue ses coûts et n'avance pas d'argent aux collecteurs. Ainsi il peut payer un prix plus élevé aux producteurs.

Mieux travailler et négocier avec les intermédiaires : c'est possible aussi !

Dans des zones où les producteurs sont isolés et peu organisés, vouloir chercher à éliminer les collecteurs intermédiaires peut se révéler une stratégie de court terme peu favorable aux producteurs. Aussi, plutôt que de chercher à « éliminer » des intermédiaires, qui malgré tout apportent certains services, des producteurs ont travaillé une autre option : **mieux traiter et négocier avec eux**. Cela peut paraître « contre-nature » et il est en particulier difficile d'établir des relations de long terme quand les intermédiaires changent souvent. Mais, les dialogues, négociations et changements de comportement des acteurs ne sont jamais impossibles.

Par exemple, le cas d'éleveurs du nord Bénin est particulièrement illustratif. Les intermédiaires Dilani, après négociation avec les éleveurs, ont été **responsabilisés à de nouvelles fonctions** sur des marchés autogérés. Ils sont désormais témoins des transactions entre éleveurs et acheteurs et chargés de l'enregistrement des taxes pour le compte du marché. Il est vrai que cela n'a pu se faire que grâce à un leader local charismatique qui a joué un rôle important. Cet exemple montre que dans d'autres situations, des organismes d'appui pourraient aussi favoriser un travail dans ce sens.

Parfois le collecteur offre aux producteurs un prix au kilogramme assez élevé, voire équivalent à celui du commerçant grossiste. Toutefois lorsqu'on regarde de plus près on constate que la marge de l'intermédiaire ne provient pas d'un différentiel de prix mais de la variable « quantité ». Dans ce cas il s'agit moins d'éliminer l'intermédiaire que de mieux travailler avec lui en améliorant les unités de mesure et de pesée. Alors la part de valeur ajoutée gardée par le producteur peut substantiellement augmenter. Bien sûr, l'intermédiaire ne voit pas forcément d'un bon œil de perdre de la valeur ajoutée si on met des balances « non truquées ». Il acceptera si le rapport de force n'est pas en sa faveur, et/ou s'il y trouve d'autres avantages (cf. Fiche 9 sur les pesées).

Ajouter des acteurs sur la filière, et augmenter le revenu du producteur !

C'est l'exemple de producteurs de cacao à Madagascar qui ont fait appel aux services d'une organisation, intermédiaire entre producteurs parfois isolés et acheteurs (encart 1c).

(1c) Transactions entre des producteurs et un exportateur via une organisation « intermédiaire »

Le cacao de Sambirano, la zone de production du cacao de Madagascar, est réputé pour sa qualité (grand cru qui se retrouve sur un marché haut de gamme à l'export). Les producteurs n'en tiraient cependant que peu de revenu car ils vendaient isolément leurs fèves à des collecteurs qui achetaient à bas prix.

Les paysans gardaient un mauvais souvenir des coopératives d'Etat des années 70. Pourtant, une quinzaine d'entre eux créent en 2000 l'Adaps (Association pour le développement de l'agriculture et du paysannat du Sambirano – près de 1 000 membres aujourd'hui) et s'organisent en une vingtaine de coopératives villageoises.

Ces coopératives regroupent les produits des membres pour avoir un tonnage suffisamment important et permettre une négociation directe avec les exportateurs. Elles transforment aussi les fèves fraîches en cacao marchand de qualité (fermentation, séchage) sur lequel le client peut avoir une bonne traçabilité (ce que ne peuvent pas faire des paysans isolés).

L'Adaps quant à elle facilite la relation directe entre coopérateurs et exportateur. Elle coordonne l'action des coopératives via notamment la négociation d'un contrat de commercialisation avec une société d'exportation. Ce contrat définit le prix d'achat aux coopératives et les différentes primes (pour la transformation, le tri, la qualité ou le label bio). Pour être crédible, l'Adaps a mis l'accent sur la qualité des fèves de cacao en organisant de nombreuses formations techniques pour appuyer les coopératives sur l'entretien des plantations et la transformation. Elle assure aussi le contrôle du respect d'un cahier des charges d'agriculture de qualité biologique.

La création des coopératives a bien sûr « fait de l'ombre » aux intermédiaires de commercialisation qui n'ont pas manqué de tenter de déstructurer le système. Mais celui-ci n'a pas faibli et aujourd'hui les producteurs perçoivent un prix élevé que l'acheteur est tout à fait prêt à payer. C'est un **dispositif gagnant-gagnant** où chacun s'y retrouve.

Nota : Ce dispositif reste à replacer dans un contexte spécifique. En effet, les commerçants ont de grandes difficultés à obtenir des fèves de qualité. De plus ils perdent régulièrement les avances qu'ils font aux collecteurs. Ils sont donc prêts à payer plus cher, en traitant avec les producteurs via l'Adaps qui facilite la transaction.

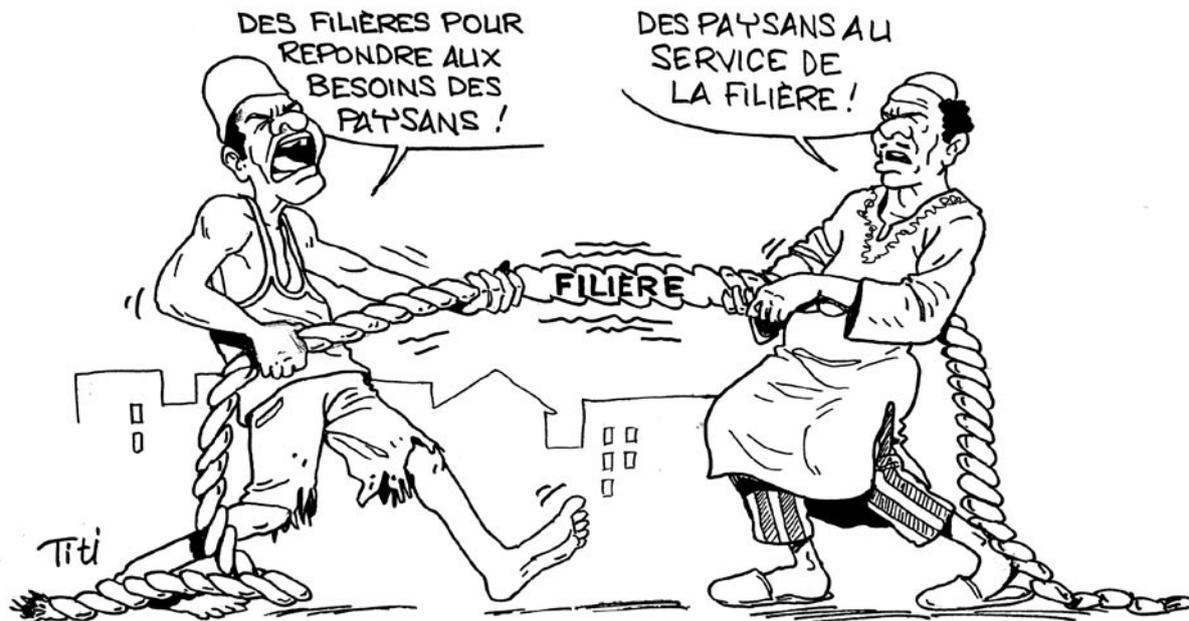
Source : Site Internet de l'Afdi qui est partenaire de l'Adaps (www.afdi-opa.org).

Signalons toutefois un exemple (encart 1d) qui peut paraître anecdotique, mais qui contredit l'idée reçue que « *pour avoir plus de revenu, il faut supprimer des intermédiaires dans les filières* ».

(1d) L'exemple de la Coopérative de Mogtédo qui rajoute des acteurs sur la filière

À Mogtédo, **les producteurs ont volontairement rajouté des acteurs** dans la filière pour mieux écouler et vendre leur riz. Ces nouveaux acteurs réalisent des opérations de transformation du produit : activités d'étuvage par des femmes et de décortilage par des privés. Ceux-ci sont payés pour leur activité à façon et sur des différentiels de valeur ajoutée.

Ils peuvent être perçus comme des intermédiaires venant prendre de la valeur ajoutée aux producteurs. Et pourtant, les producteurs ont préféré ce système, car il leur est plus favorable que la vente de paddy brut sur le marché local. Ces exemples où de nouvelles fonctions sont développées par (ou en lien avec) l'OP sont repris et détaillés dans les fiches suivantes.



Des stratégies perdant-perdant ? (Titi, GDS 28, 2004)

VENTES INDIVIDUELLES SUR UN MARCHÉ DE PROXIMITÉ : DES RÉALITÉS CONTRASTÉES

Des études de cas montrent que lorsque des producteurs acheminent seuls leurs produits sur le marché local on observe des situations variées. Tout dépend notamment du niveau d'organisation du marché et, plus précisément, de la participation des producteurs à l'organisation du marché.

2.1 – Description illustrée de ventes individuelles sur des marchés de proximité

Dans de nombreux cas, les producteurs se rendant seuls sur le marché tentent de trouver une place et un acheteur pour leur produit. Ceci n'est pas toujours aisé, voire impossible car le marché est souvent dominé par un nombre limité de commerçants qui contrôlent la circulation des produits ainsi que les prix. Le rapport de force est alors en défaveur des producteurs qui sont impuissants à négocier les prix. C'est la déclaration la plus courante des producteurs : « **Ce sont les commerçants qui fixent le prix !** ».

On peut citer l'exemple d'initiatives étudiées où, avant que les producteurs ne s'organisent pour mieux vendre sur le marché, ils vendaient **directement et individuellement leurs produits sur le marché local** dans des conditions de rémunération particulièrement peu favorables :

- au Cameroun, des producteurs de gingembre vendaient à perte sur leur marché local, car l'offre de produits qu'ils apportaient était largement supérieure à la demande des commerçants. Un excédent de produits plaçait les commerçants en position idéale et les producteurs qui arrivaient à vendre étaient ceux qui acceptaient de baisser leurs prix. Face à cela l'OP Nowefor s'engagea dans une meilleure organisation du marché, et une gestion de l'offre pour limiter les produits mis en vente sur le marché local (encart 2a) ;
- au Bénin, des éleveurs étaient perdants individuellement sur les marchés de collecte quand le Dilani était en position d'intermédiaire. Mais les éleveurs ont participé à changer des règles de fonctionnement et de gestion du marché local. Sur un marché désormais « autogéré » (c'est-à-dire géré par les professionnels, dont les éleveurs), les négociations se font directement entre l'éleveur « vendeur » et le commerçant « acheteur ». Éleveurs et commerçants sont en situation gagnant-gagnant. Et l'intermédiaire reconverti en témoin des transactions n'est pas perdant non plus (encart 2b) ;
- au Burkina Faso, les producteurs dans la zone irriguée autour de Mogtédou étaient mal rémunérés pour leur riz avec des commerçantes en position de domination sur le marché (entente sur les prix, offre trop forte à certaines périodes). Jusqu'au jour où la Coopérative de Mogtédou a participé à réorganiser grandement le marché local en jouant sur une régulation de l'offre, sur la transparence des transactions et sur des prix négociés (encart 2c).



(2a) Ventes individuelles de gingembre à perte sur le marché local de Bafut au Cameroun

Les producteurs – des femmes surtout – de la région de Bafut cultivaient traditionnellement du gingembre mais qui avait été remplacé par la culture du café. Avec la chute du prix du café, le gingembre a connu un regain d'intérêt. Quand ils ne vendaient pas à des intermédiaires de passage – les Bayam sallam qui achètent et revendent – les producteurs vendaient leur gingembre sur le marché local de Bafut.

Habituellement, chacun vendait de son côté, à n'importe quelle place du marché, indépendamment des autres producteurs. Dispersés et non organisés, les producteurs n'avaient aucune visibilité, ni sur l'offre, ni sur la demande de gingembre. Ils subissaient des prix très variables, les Bayam sallam et autres commerçants étant en position de domination avec un pouvoir d'influence fort sur le prix (du fait de l'absence de concurrence). Il y avait aussi des tromperies sur les quantités (modes et unités de mesures).

Différents organismes d'appui (dont le Saïld) ont permis des améliorations significatives de l'itinéraire technique de cette culture (variété, rendement, qualité, productivité). Mais avec l'augmentation de la production et face à une demande des commerçants qui n'avait pas augmenté, les prix ont baissé considérablement : de 2 500 Fcfa/seau de 15 litres en 2000 (production de 100 t) à 500 Fcfa/seau en 2003 (production de près de 500 t). Cela n'a fait qu'empirer la situation des producteurs.

Manque d'organisation des producteurs (ventes individuelles) et surplus de production se sont traduits par des ventes à perte pour les producteurs. Il a fallu attendre que le marché soit mieux organisé par l'OP Nowefor, en particulier, pour que les producteurs y trouvent un prix intéressant.

Réf. : *L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître : amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor à Bafut au Cameroun / Lothoré, Delmas, sur la base de contributions du Saïld et G. Fongang, E. Deniel. – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.*

(2b) Des ventes individuelles de bétail non rentables par des éleveurs du Nord Bénin sur un marché régulier... à des ventes contrôlées sur un marché régulé et autogéré

La vente de bétail sur les marchés traditionnels passe par des intermédiaires « Dilani » (voir au-dessus) et est peu intéressante pour les éleveurs : dans ce système, la circulation de l'information sur les prix n'est pas fiable (bouche à oreille), et les risques d'être volé sont grands (sous-évaluation du prix de la bête). La création des marchés à bétail autogérés avec une forte implication des éleveurs dans leur conseil d'administration a permis de convertir les Dilani en témoins des transactions.

La vente se fait désormais sans intermédiaire entre vendeur et acheteur. Les éleveurs préfèrent plus volontiers vendre sur ces marchés autogérés que de vendre à domicile ou sur des marchés traditionnels. Les transactions dans les marchés autogérés se font au comptant car la vente à crédit est strictement interdite. Les revenus des éleveurs augmentent et les intermédiaires, convertis en témoins, ont une source de revenu et sont beaucoup mieux considérés. Il y a moins de conflits et plus de volume de bétail vendu sur le marché autogéré.

Réf. : *Idem supra*.

(2c) Ventes individuelles des riziculteurs de la Coopérative Mogtédou sur un marché régulé au Burkina Faso

Les producteurs ont connu nombre de difficultés pour vendre leur riz (voir infra : évolution des systèmes de commercialisation à Mogtédou). Ils avaient remis en cause le rôle de la Coopérative et ses capacités à vendre le riz. Finalement la Coopérative a décidé de laisser les producteurs vendre directement leur paddy.

Après chaque campagne de production, la Coopérative reçoit seulement 2 sacs de 100 kg de riz paddy par coopérateur, au titre du crédit de campagne (semences, engrais). En dehors de ce prélèvement, chaque coopérateur stocke sa production à son domicile et la vend sur le marché situé en face de la Coopérative.

La Coopérative joue différents rôles sur le marché local (gestion de l'offre, négociation de prix), mais elle n'achète pas le riz. Les producteurs vendent le riz paddy sur le marché local, au comptant, et exclusivement aux transformatrices de la localité, femmes résidant dans le département de Mogtédou qui transforment le riz et le revendent ensuite décortiqué aux commerçantes qui viennent l'acheter sur le marché local.

Les producteurs vendent sur le lieu désigné sur le marché local par respect de la décision prise collectivement au niveau de la Coopérative mais surtout parce que c'est là qu'ils obtiennent le meilleur prix et les meilleures conditions de mesure de la quantité du riz.

Réf. : *Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso / Lothoré, Delmas, sur la base d'une contribution de la Fenop (22 p.). – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 10 p. + résumé 1 p.*

2.2 – Limites des actions individuelles et intérêt des marchés

Par rapport aux situations de vente bord-champ ou à domicile, l'existence d'un marché regroupant les produits permet souvent, en mettant en contact acheteurs et vendeurs, une **amélioration de l'accès à l'information** des producteurs sur de multiples sujets : informations concernant d'autres marchés (prix, importance des transactions), informations sur les récoltes, l'état sanitaire des troupeaux, informations techniques, etc. Pour autant, **cela ne permet pas forcément au producteur d'être en meilleure position de négociation sur le prix** avec les commerçants.

Les marchés sont-ils nécessairement dominés par les commerçants ? Il y a incontestablement des situations où la vente individuelle par les producteurs sur les marchés est difficile et très peu rémunératrice. Mais il existe des situations où le producteur en position de vendeur « individuel » peut accéder au marché dans des conditions plus favorables, en vendant sa production quand il veut, en étant payé comptant et à bon prix.

Dans ces cas, il faut souligner le rôle joué par les OP et les services qu'elles apportent en amont de la réalisation des ventes pour négocier et fixer des règles de fonctionnement, de régulation et de contrôle des marchés (cf. Fiche 12 qui explique comment des OP améliorent les conditions de marchés pour le bénéfice des producteurs).

Un rapport de force plus favorable demande toujours des actions d'organisation de la part des producteurs. C'est là un des enseignements des initiatives présentées.

Le marché est par essence le lieu de commercialisation des produits. Des OP ont montré que le fonctionnement du marché pouvait être amélioré au profit des producteurs. Au Cameroun, en Guinée, au Bénin ou au Burkina Faso des actions menées par les OP pour « simplement » améliorer le fonctionnement des marchés « classiques » méritent une grande attention. En effet, ces actions sont efficaces. Elles

valorisent nettement les produits des producteurs ou des éleveurs par une meilleure rémunération. En outre, elles ne coûtent rien en termes d'investissement financier car elles ne nécessitent pas de fonds de roulement ou de crédit. Ces actions des OP sont mises en place la plupart du temps « sans projet d'appui ». Nous y reviendrons dans la Fiche 12 (organisation de marchés et bourses agricoles).

Évidemment, cela ne se fait pas spontanément et nécessite souvent une dynamique collective longue, et en premier lieu avec les producteurs. Ces actions ne sont donc possibles que si les producteurs sont solidaires et s'ils ont confiance dans leur organisation. Malheureusement ces deux conditions ne sont pas souvent réunies...



Négociation en peau de banane (Samson, 2009)

ORGANISATION DU TRANSPORT POUR ACCÉDER À DES MARCHÉS OU À DES ACHETEURS ÉLOIGNÉS : DES ACHÈMEMENTS DIFFICILES

3.1 – Des principes et des exemples

Lorsque les acheteurs sur le marché local de proximité ne donnent pas satisfaction aux producteurs, une alternative est de vendre « ailleurs ». L'objectif peut être multiple. L'OP peut chercher sur les marchés urbains des **prix plus élevés** que sur les marchés à proximité du village. En effet, les prix pratiqués « en ville » apparaissent comme très alléchants et attractifs pour beaucoup de producteurs ruraux. L'objectif est alors clairement de récupérer le différentiel géographique de prix, en s'affranchissant des intermédiaires (collecteurs ou premiers commerçants). Mais l'OP peut aussi tout simplement trouver **d'autres acheteurs**, quand ceux sur la place proche du lieu de production ne donnent pas satisfaction (mode de paiement irrégulier ou différé, volumes achetés trop faibles, non valorisation possible de la qualité auprès de consommateurs au faible pouvoir d'achat).

Dans ce choix de « vendre ailleurs » se pose le **problème du transport**. C'est une activité qui n'est pas facile à mener ni à maîtriser dans nombre de contextes locaux africains. Des OP se sont néanmoins lancées dans l'organisation du transport pour acheminer les produits groupés de leurs membres jusqu'aux marchés urbains qui sont éloignés des zones de production. Il y a de nombreuses situations problématiques où des OP avaient pris en charge et organisé le transport des produits des membres vers des marchés éloignés. Dans plusieurs cas étudiés les OP n'avaient pas d'acheteur fiable clairement identifié, ni de contrat ferme signé avant le déplacement. Lorsque les OP arrivent avec leurs produits, les acheteurs potentiels « les voient venir ». Ainsi, dans la majorité des cas, les OP se placent dans un rapport de force défavorable et les acheteurs profitent du fait que les producteurs n'ont que deux possibilités : soit repartir avec leur marchandise, soit baisser leurs prix. Voici quelques exemples illustrant ce cas de figure :

- au Burkina Faso, la Coopérative de Mogtêdo a tenté à un moment de son histoire de transporter le riz de ses membres pour le vendre directement au marché de la capitale. Elle a voulu changer d'acheteur car la structure étatique à laquelle elle vendait avant ne les satisfaisait plus. Mais cette expérience a été vite abandonnée. Pour Mogtêdo, ce n'est pas le transport en tant que tel qui a posé problème, mais le fait d'arriver sur un marché sans client réel. Faute d'acheteur ou d'accord préalablement négocié, les producteurs ont du accepter de mauvais prix ;
- au Cameroun, nombre de producteurs tentent d'aller vendre leurs produits sur les marchés urbains sur la base de prix plus attractifs. Mais à l'arrivée il y a souvent un « comité d'accueil » de commerçants qui ne leur laissent pas d'espace pour entrer sur le marché ou qui s'accordent sur des prix très bas. Il faut rappeler que nombre de marchés sont dominés par des commerçants organisés (ou des Bayam sallam) qui contrôlent les espaces et les prix de vente et obligent les producteurs à vendre à des prix cassés. L'OP Nowefor a voulu trouver de nouveaux acheteurs en ville pour écouler son gingembre excédentaire par rapport à la demande sur le marché local. Elle a trouvé des acheteurs en ville et a organisé le transport du gingembre. Les difficultés ont été nombreuses avec des acheteurs peu fiables à l'arrivée (encart 3a) ;
- en Guinée, la Fédération du Fouta Djallon a pu constater au cours de son histoire que l'organisation de ventes directes en ville est difficile. Aussi, elle a réorienté ses activités et sous-traite avec des transporteurs et des commerçants (contrats avec des transporteurs).



Dans d'autres cas, **l'acheteur en milieu urbain était bien identifié** et relativement fiable. Mais là, c'est le problème **du coût du transport qui a posé problème** :

- l'OP Nowefor au Cameroun a organisé le transport des tomates de ses producteurs vers un marché urbain. L'acheteur était une grande surface, mais l'organisation et les coûts de transports trop élevés ont posé problème (encart 3b) ;
- l'UDP Atacora a organisé en 2004 le transport d'anacarde du nord Bénin jusqu'au port de Cotonou (500 km). L'OP a voulu « sauter » les intermédiaires (collecteurs/premiers commerçants) pour vendre directement aux exportateurs. Après beaucoup de soucis et de temps dépensé, l'OP a tiré des leçons : coût du transport élevé (plus cher que ce que peut obtenir un commerçant) et manque de maîtrise des frais « administratifs non officiels » qui grèvent fortement la marge de l'opération. Le résultat était un gain limité pour un risque considérablement accru (encart 3c).

(3a) Vente groupée de gingembre et organisation du transport par Nowefor

Les producteurs de l'OP Nowefor ont fait un essai pour vendre leur gingembre en dehors du marché local déjà saturé. Ils ont affrété des camions pour aller vendre à Yaoundé et à Douala. L'expérience a été intéressante en termes d'apprentissage mais beaucoup moins du point de vue économique. Certes, les prix de vente obtenus en ville étaient plus élevés que sur le marché local, mais ces opérations ont connu des limites. À Yaoundé, la transaction n'a pas été satisfaisante pour les producteurs car une fois le produit parvenu sur le lieu d'achat convenu, l'acheteur a baissé le prix qui avait pourtant été négocié et accepté de part et d'autre au préalable. N'ayant ni contrat signé, ni acheteur « de secours », les producteurs ont dû vendre à un prix désavantageux. A Douala, l'acheteur a pris le produit à crédit comme prévu, mais il n'a pas réglé ensuite le paiement final.

Ces problèmes et surprises de dernière minute sont malheureusement fréquents. En dehors du manque à gagner, ils sont sources de suspicion des producteurs vis-à-vis de l'équipe chargée d'acheminer et de vendre le produit sur les marchés. Cela a pour conséquence de déstabiliser l'action collective. Cependant, la contrainte perçue comme la plus forte pour les producteurs de Nowefor a été le délai de paiement, entre le moment où le produit a été collecté chez eux et celui où ils ont été effectivement payés (environ 10 semaines). Les producteurs, insatisfaits, ont donc cherché une alternative. L'OP collecte toujours le produit puis fait venir l'acheteur sur place au lieu de déplacer le produit. Les prix sont évidemment moindre mais les risques sont limités et surtout le paiement se fait en « cash ». Dans le cas de Nowefor, l'OP paie le producteur dès la collecte. Elle cherche ensuite un acheteur et vend directement. Dans ce cas, c'est l'OP qui supporte le risque.

Réf. : L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître : amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor à Bafut au Cameroun / Lothoré, Delmas, sur la base de contributions de G. Fongang (Saild) – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.

(3b) Négociations pour le transport de tomates par l'OP Nowefor au Cameroun

Les producteurs de Nowefor ont tenté de transporter leurs tomates depuis les zones de production jusqu'à Douala. Cela s'est avéré très contraignant et très coûteux en manutention notamment. Après discussion et nouvelle négociation avec l'acheteur, ce dernier a accepté de prendre en charge le transport. Un nouvel accord a été trouvé, les producteurs s'engageant, à la demande de l'acheteur, à rassembler leur production au niveau du village. L'acheteur vient ensuite au village, il achète la production et la transporte à Douala.

Les producteurs ont aussi obtenu que les dates de livraison de la production soient revues pour tenir compte de la nature périssable des tomates. Cela aussi a fait l'objet de discussions avec l'acheteur, qui a accepté. Un nouvel arrangement a été trouvé, selon lequel l'acheteur indique par mois les quantités nécessaires à fournir chaque semaine. Ainsi, un contrat a été signé entre cette organisation paysanne et l'acheteur sur une quantité minimum de tomates à livrer chaque mois pour une période de six mois. Le produit est fourni à un prix constant tout au long de cette période.

Réf. : Idem supra.

(3c) Organisation du transport groupé de l'anacarde vers Cotonou par l'UDP Atacora-Donga

L'UDP Atacora-Donga, au nord Bénin, a mené une expérience test de vente groupée en 2004 sur 25 t d'anacarde. L'expérience est caractérisée par le rôle de courtage de l'OP qui n'a ni acheté, ni stocké, ni vendu le produit. L'Union a contacté directement un grossiste au port de Cotonou pour lui livrer l'anacarde et elle a organisé le transport. Les producteurs ont pris en charge des opérations auparavant réalisées par des collecteurs : collecte primaire, tri, conditionnement et transport.

Ce type d'opération a demandé peu d'investissement puisque la valeur de la récolte n'est pas avancée par l'OP : seul le transport est préfinancé depuis la zone de production (Nord Bénin) jusqu'au port (500 km). Mais, lors de cette opération de transport, les producteurs de l'Union ont rencontré de nombreuses difficultés. D'abord au niveau du transport en tant que tel : mauvais choix des transporteurs avec la location d'un camion en mauvais état de marche ce qui a occasionné un retard d'acheminement, mais aussi un prix élevé du service et des problèmes avec les taxes sur la route. Ensuite une fois sur place, des acheteurs ont jugé la qualité insuffisante et ont fait baisser le prix tandis que d'autres acheteurs ont refusé de payer comptant. Que pouvaient faire les producteurs ? Repartir avec leur marchandise sur plusieurs centaines de kilomètres ? Non, alors ils ont vendu au prix imposé et ils n'ont été payés que deux semaines après la livraison.

Une fois déduit le coût des opérations de transport jusqu'au port d'exportation, les producteurs ont obtenu une plus-value de 20 % sur le prix au kilo par rapport à une vente dans la zone de production. Mais la grosse différence de leur rémunération est surtout venue du gain sur le poids d'anacarde car les collecteurs paient pour un poids inférieur au poids réel. Les producteurs ont évalué par ailleurs les risques qu'ils ont encourus lors de l'opération de transport (taxes informelles, problèmes mécanique du camion et avec le transporteur), et le temps que cela leur a pris. Ils ont alors pensé un temps qu'il serait plus judicieux de regrouper au niveau local leurs noix triées selon leur qualité en volume suffisamment conséquent pour inciter des représentants d'exportateurs de Cotonou à venir acheter chez eux, et en vérifiant mieux les pesées de l'anacarde !

Réf. : Réflexion paysanne sur une commercialisation collective d'anacarde Bénin - UDP Atacora, 2004. - 20 p. + résumé 6 p.

3.2 – Des intérêts et des limites

En théorie, les différences de prix entre les zones de production (marché de collecte) et les zones de consommation sont intéressantes. De nombreuses OP ont essayé de placer directement leurs produits sur les marchés de consommation. Toutefois, dans la pratique, les expériences d'OP se heurtent à deux obstacles.

D'abord, arriver avec son camion chargé de produits sur un marché sans acheteur précis, sans négociation préalable, place les producteurs dans un rapport de force défavorable : les commerçants peuvent faire « bloc » pour faire baisser les prix, les produits peuvent se dégrader s'ils ne sont pas écoulés rapidement, et il est trop coûteux pour les producteurs de repartir avec leurs produits invendus.

Le deuxième obstacle se situe au niveau des coûts globaux de transport. Il y a une différence entre le prix que peut obtenir un professionnel travaillant régulièrement (la majorité des commerçants) et une OP qui ne travaille avec un transporteur que ponctuellement.

La marge du commerçant, comme celle de l'OP, est diminuée par les coûts de transports : location ou amortissement du véhicule, carburant, manutention, location ou amortissement du bureau et du magasin, téléphone, coût du capital (s'il a été emprunté), pertes par détérioration du produit lors du transport. Il y a aussi le coût du risque (encart 3d). Tous ces coûts de transports combinés au risque viennent évidemment amputer le gain potentiel de celui qui organise le transport (commerçant ou producteur).

Or, pour minimiser ces coûts il est nécessaire de maîtriser un savoir-faire de gestion matérielle et financière et de gestion du risque sur la durée avec un réseau de partenaires (diversifié à défaut d'être fiable). Les commerçants ont ces savoir-faire et les réseaux. C'est loin d'être une chose vérifiée pour les OP.

Aussi au final, pour beaucoup d'OP, le transport des produits entre le village et les marchés lointains est souvent plus coûteux que pour les commerçants ; ceci réduit sérieusement les gains obtenus par le différentiel de prix géographique, voire transforme ce gain potentiel lié au différentiel de prix entre zone de production et marché de consommateurs en une perte économique pour l'OP...

(3d) Le coût du risque

Un sac d'oignons payé 7 500 Fcfa à un producteur au Burkina Faso peut être vendu à 17 000 Fcfa à Accra (Ghana) et permettre au commerçant de réaliser un bénéfice final de 2 000 Fcfa par sac.

Mais, le marché à Accra est variable. Le commerçant peut se retrouver à vendre à 14 000 Fcfa par sac et donc avoir un bénéfice nul ou même subir une perte de 1 000 Fcfa. Son capital n'est alors pas reconstitué.

Si ce risque advient une fois sur deux, pour s'y retrouver, le commerçant doit majorer sa marge afin que sur deux chargements, il gagne en moyenne 2 000 Fcfa par sac.

Un commerçant peut gagner beaucoup sur dix voyages, mais avoir de grosses pertes sèches au onzième : le chargement peut être entièrement perdu parce que le camion est resté bloqué une semaine sur la piste (oignons pourris) ou bien être tout simplement volé...

Réf. : Note de Patrick Delmas, 2009.

Enfin, quand bien même l'opération reste positive économiquement, beaucoup d'OP sont néanmoins moins performantes que les commerçants. C'est surtout vrai au début, lorsqu'elles se lancent et prennent en charge ces nouvelles activités et les multiples fonctions qui y sont associées. Elles manquent souvent de savoir-faire suffisant pour la recherche d'acheteurs et de transporteurs, pour la négociation et la gestion du risque sur la durée.

Un autre point qui peut fortement desservir les producteurs, est lié au mode de fonctionnement des OP qui est plus contraignant. En effet, au sein de l'OP il est nécessaire de réunir plusieurs membres en AG pour prendre des décisions de vente ou pour accepter un prix. Le manque de discussion au sein de l'OP peut en outre entraîner des incompréhensions de la part des membres et éventuellement des suspicions de détournement d'argent. Les commerçants quant à eux prennent leurs décisions immédiatement et seuls.

Finalement les coûts de mise en marché et de transport plus élevés, le temps et l'énergie mobilisés peuvent fortement limiter l'intérêt pour les OP à mener de telles opérations de transport.

Transport des produits agricoles, une activité profitable ? Oui, pour certains

Beaucoup de commerçants gagnent leur vie non en spéculant sur un différentiel de prix entre récolte et soudure (achat-stockage), mais en transportant les produits des lieux de production vers les lieux de consommation. **De multiples fois** au cours d'une campagne, ils achètent et revendent rapidement (quelques

jours ou semaines, périodes courtes durant lesquelles les prix varient peu). La marge n'est pas très élevée à chaque fois – elle peut même être négative sur certaines rotations –, mais comme il y a de nombreuses transactions, au final, cela reste profitable.

Plusieurs points différencient les commerçants des producteurs. Les commerçants ont des **réseaux d'acheteurs** en ville. Ils ont souvent constitué ces réseaux au fil des ans voire même sur plusieurs générations. Si un acheteur leur fait défaut, ils ont d'autres options où écouler leur marchandise en second recours. Forts de leur réseau et parce qu'ils circulent beaucoup, il leur est aisé de **connaître les prix** des différentes places de vente et de savoir à l'avance sur quelles marges compter.

Il faut aussi noter que peu de commerçants possèdent leur propre moyen de transport. Par contre ils **connaissent des transporteurs** et ont l'habitude de s'organiser et de négocier avec eux. Ainsi, pour le transport, les taxes diverses et multiples le long des routes, ils savent « trouver des arrangements ». Par contre, les producteurs qui n'organisent le transport de leur produit qu'à **l'occasion**, peuvent subir de multiples déboires au cours du transport (taxes) et à l'arrivée (désistement de l'acheteur, modification du prix ou du délai de vente).

Enfin, les commerçants ne sont en général **pas spécialisés** sur un produit et ne voyagent jamais à vide. Ils rentabilisent leurs déplacements.

Leurs opérations de transport sont **beaucoup moins risquées et bien plus rentables grâce aux avantages qu'ils ont sur les producteurs** : (i) connaissance de plusieurs acheteurs et transporteurs, (ii) **revente rapide** avec des **différentiels de prix connus à l'avance** et (iii) **multiactivité**.

Une condition préalable aux actions de transports : avoir des acheteurs fiables

Deux points essentiels doivent être gardés à l'esprit avant de se lancer dans des actions de transport.

En premier lieu, il est utile de vérifier si le **gain potentiel** espéré peut vraiment améliorer la rémunération des producteurs **par rapport à d'autres alternatives**. En effet, quel avantage y a-t-il à avoir un prix supérieur en vendant en ville si la marge gagnée est dépensée dans les frais de transport (sans compter le temps de transport et les risques encourus) ? Il faut donc voir selon les cas si, *in fine*, il n'est pas plus raisonnable pour l'OP et les producteurs de sous-traiter avec des commerçants qui ont un réseau d'acheteurs et de transporteurs qui connaissent notamment les « taxeurs » sur la route.

Deuxièmement, si l'action est menée, il est important de s'assurer que l'OP ait un **acheteur fiable et/ou l'aider à mesurer et évaluer le degré de fiabilité des différents acheteurs**. Il vaut mieux, si possible, diversifier les acheteurs potentiels pour diminuer les risques car il est difficile de repartir avec la marchandise si l'acheteur revoit en dernière minute les conditions de l'accord de vente. Il est donc important de renforcer la connaissance des OP sur les acheteurs pour qu'elles disposent de plusieurs opportunités pour, à défaut de faire jouer la concurrence, au moins **avoir une situation alternative** pour écouler leur produit dans des conditions malgré tout acceptables.

La fiabilité des acheteurs est un atout important. Celle de l'OP vis-à-vis des acheteurs est aussi un élément à prendre en compte en miroir : la relation de confiance se construit à double sens. Par ailleurs, la fiabilité des producteurs vis-à-vis de leur OP est aussi un élément à prendre en compte.