

FACILITATION PAR L'OP DE L'ACCÈS AU CRÉDIT WARRANTÉ

5'.1 – Des principes et des exemples

Une **autre forme de crédit** est le crédit-stockage, ou crédit warranté. Ce crédit permet aux paysans d'avoir des liquidités juste après la récolte (ce qui est l'un des buts des opérations classiques d'achat-stockage). Cela permet aux producteurs de vendre à meilleur prix les produits agricoles quelques mois après la récolte. Le crédit warranté est un crédit dont la garantie est constituée par un stock de produits agricoles mis sous clé.

Le montant reçu à crédit ne couvre qu'une partie de la valeur de la récolte au moment du stockage. Pour limiter les risques, l'institut de microfinance (IMF) qui accorde les prêts alloue un crédit inférieur à la valeur du stock (70 à 80 %). C'est une sécurité pour anticiper une éventuelle baisse brutale du prix de vente des denrées stockées.

Le crédit warranté est une forme de stockage où l'OP n'achète pas les produits : ici les producteurs restent individuellement propriétaires des produits stockés en un endroit convenu entre l'OP et l'IMF (ou la banque). Ce système peut permettre aux producteurs d'avoir accès à un crédit tout en gardant leurs produits, et à l'IMF d'augmenter la sécurité du crédit.

Le producteur peut espérer une meilleure rémunération de ses produits du fait de la vente différée. Et dans l'attente de la vente il a accès à de la trésorerie qu'il peut utiliser à différentes fins : acheter des biens de consommation, investir dans l'achat d'intrants ou dans une activité génératrice de revenu (agricole ou non) ou de commercialisation.

Dans le processus, les OP peuvent assumer plus ou moins de fonctions autour de l'action de warrantage : (i) approvisionnement en intrants et travail sur les itinéraires techniques pour améliorer la production, (ii) information sur les prix, (iii) formation pour comprendre les mécanismes de marché et permettre au producteur de limiter les risques à la vente au moment du déstockage, etc.

L'information fournie par l'OP auprès des membres paraît essentielle aussi tout simplement pour permettre aux producteurs de bien comprendre le mécanisme du warrantage, et le coût réel du crédit qu'ils contractent. D'abord, pour permettre aux membres de ne pas se fourvoyer en cas de vente du produit au moment du déstockage (et éviter la spéculation inconsidérée sur les prix et finalement une faible valorisation du produit stocké. Mais aussi pour que les membres puissent valoriser au mieux le crédit obtenu (par l'accompagnement au développement d'activités génératrices de revenus par exemple), sans quoi le crédit mal utilisé peut s'avérer au final coûteux pour le producteur (achat d'un bien de consommation à crédit, qui serait alors remboursé par la vente du stock quelque soit le cours du produit au moment du déstockage...

**Le crédit-stockage reste une opération risquée pour le producteur, et toute action de l'OP pour limiter ce risque au niveau du producteur n'en sera donc que bienvenue...**

L'exemple de Fifata pris à Madagascar montre que l'OP aide les producteurs à faire des actions de stockage, sans travailler ensuite la question des la commercialisation des produits des membres : les producteurs stockent leur riz en grenier commun villageois via le crédit warranté mis en place par l'OP ; ils récupèrent leur riz à la soudure lors du déstockage, après avoir remboursé le crédit, chacun étant alors responsable individuellement du devenir de son riz, vente ou autoconsommation pendant la soudure (encart 5'a). Dans ce cas l'originalité tient en effet au fait que les producteurs sont libres de reprendre individuellement leur produit quand ils le veulent après remboursement du crédit, pour le vendre ou le consommer. L'OP joue le rôle de groupage du stock, mais la garantie sur le stock reste individuelle et non collective. Ici, l'IMF ne prend en compte que le stock individuel des producteurs, et non le stock dans son ensemble. Les producteurs peuvent toucher la différence de prix mais assument aussi les risques en cas de prix bas ou de pertes. Dans beaucoup d'autres cas de warrantage, il faut très souvent attendre que tous les producteurs ayant placé leur produit dans le magasin de stockage aient remboursé leur crédit pour que le stock dans son ensemble soit libéré par l'IMF.

Dans le cas des producteurs de souchet du Niger (encart 5'b), l'action de warrantage est articulée avec d'autres activités de la Fédération. Le stock est mis sous clé et est libéré après le remboursement du crédit par tout le monde ; et la vente du stock (en période de soudure) permet l'achat groupé d'intrants de qualité pour la nouvelle campagne agricole. La vente groupée du souchet facilitée par l'OP permet aussi d'accroître les gains et de sécuriser le crédit des membres... Le warrantage s'insère donc ici dans un ensemble d'activités articulées menées par l'OP et ses producteurs.



### (5'a) Mieux valoriser le riz par la vente à la soudure après stockage avec crédit en grenier commun villageois : expériences des Cecam et de Fifata à Madagascar

Le crédit « Greniers communs villageois » a été mis en place par les Cecam sur l'initiative des producteurs membres. Il a pour objectif de permettre aux bénéficiaires de profiter du différentiel de prix du riz entre récolte et soudure, tout en disposant de liquidité à la récolte de façon à pouvoir faire face aux dépenses obligatoires à la récolte. Grâce aux nombreuses caisses de crédit implantées sur le terrain, la capacité de crédit-stockage à Madagascar est estimée à 50 000 t (pour une production nationale de 3,5 millions de tonnes).

Les producteurs stockent majoritairement du paddy à la récolte. Ils ne déstockent qu'à la soudure après remboursement. Cette échéance fixe les oblige à trouver une source extérieure de revenu. Le crédit couvre une période de 5 à 10 mois à 3 % d'intérêt par mois. L'ensemble du stock constitue la garantie du crédit. Les sacs de paddy sont stockés dans un entrepôt doublement cadenassé : les producteurs et la caisse de crédit détenant chacun une clé. Les producteurs reçoivent un crédit d'une valeur de 50 % à 75 % (selon la caisse de crédit) du prix sur le marché pour leurs sacs stockés.

Chaque producteur signe un contrat individuel, tout en s'engageant pour une garantie collective. Les stocks sont rigoureusement contrôlés (visites, surveillance des insectes et des rats, etc.) pendant toute la période de stockage. En attendant le déstockage qui ne peut avoir lieu qu'après le remboursement du crédit, chacun doit trouver une source extérieure de revenu (autre activité agricole, petit commerce...). Enfin, chacun récupère ses sacs à l'ouverture du stock.

Il a été noté un engouement important pour ce produit financier depuis 2004, année de hausse importante des prix du paddy et de nombreux producteurs se sont lancés dans le crédit-stockage. Depuis, même si les prix à la soudure n'ont pas augmenté, les producteurs sont restés sur un espoir de remontée. Ils ont continué à stoker, mais désormais en plus petites quantités.

En effet, les producteurs connaissent mal les mécanismes du marché et se fient souvent à leur intuition. Certains spéculent sur leur stock et les accidents ou les difficultés de remboursement sont donc nombreux. Ces dernières années, les producteurs ont pris conscience de la nécessité d'être informés sur le marché, de piloter la filière, et d'agir avec prudence ; ils s'organisent pour cela. Et ce n'est qu'à ces conditions que le crédit stockage peut devenir un instrument d'augmentation du revenu.

*Réf. : Mieux valoriser le riz par la vente à la soudure après stockage avec crédit en grenier commun villageois : expérience des Cecam et de Fifata à Madagascar / C. Beure d'Augères, d'après une contribution de Fifata, Cecam. – Afdi, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 12 p. + résumé 1 p.*

*Activités de warrantage ou crédit stockage : un moyen pour les paysans de mieux valoriser leurs produits et une sécurisation du financement rural / C. Beure d'Augères. – Afdi, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 12 p. + résumé 1 p.*

### (5'b) Achat groupé d'intrants via le crédit warranté sur la production de souchet à la Fédération Sa'a au Niger

Le souchet est une culture de rente particulièrement importante dans le département de Maradi au Niger. Cependant, les débouchés sont rares et l'approvisionnement en engrais de cette culture exigeante est soumis aux irrégularités de la centrale d'achat de l'État. Aussi, la Fédération Sa'a mène différentes actions. Elle regroupe les commandes d'intrants pour négocier les prix et la qualité des engrais. Et pour permettre aux producteurs d'honorer leur commande groupée d'intrants elle a mis en place une action de warrantage.

À la Fédération Sa'a, le warrantage prend la forme d'un crédit de quelques mois garanti par un stock de produits. Le stockage comporte de nombreuses étapes : sensibilisation des producteurs, formation des responsables, identification des magasins, constitution des stocks, identification des activités génératrices de revenus, contrat, suivi des stocks et des marchés, recherche de débouchés, remboursement, bilan. Ainsi à chaque niveau de structuration de la Fédération, les tâches sont bien définies : encadrement et gestion des stocks, observation des prix, conseil technique, responsabilisation sur la mise en stock, le contrôle, le remboursement, etc.

Lorsque le stock est vendu, le produit de la vente permet d'acheter en groupe des engrais de qualité pour le souchet. La vente groupée du souchet permet aussi d'accroître le gain et de sécuriser le revenu de cette culture. Disposant de trésorerie et d'engrais pour leur nouvelle campagne agricole les producteurs sont plus enclins à miser sur des investissements techniques.

La Fédération ajuste petit à petit son processus au fur et à mesure des obstacles rencontrés : maîtrise des risques suite aux importations de mil ou au stockage tardif, changement d'IMF (intérêts trop élevés et manque de capacité de financement), règlement intérieur suite à une libération de stock avant remboursement, etc. Les espaces de stockage et les capacités de financement ne sont pas suffisants. Mais l'expérience et le réseau de partenaires se construisent et les résultats sont très encourageants.

*Réf. : Expérience de commercialisation de produits agricoles par le mécanisme du warrantage au sein de la Fédération Sa'a / Barthe Attahirou G.- Niger : FUPSN-Sa'a, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 12 p. + résumé 1 p.*

## 5.2 – Des intérêts et des limites

### Des intérêts différenciés selon les différents types d'acteurs

Pour une IMF le risque est amoindri puisque le stock de produits joue le rôle de garantie. Ce système peut permettre de débloquer des crédits que l'IMF n'aurait pas débloqués autrement. Ainsi, les **producteurs** peuvent accéder à de l'argent liquide qui leur est généralement nécessaire juste après la récolte, sans avoir à brader leurs produits agricoles.

Le crédit warranté est donc une sécurisation du financement rural et un moyen pour les paysans de mieux valoriser leurs produits (avec les risques mentionnés sur l'achat-stockage dans la Fiche 4 : baisse des prix, pertes en stock, etc.).

L'**OP** prend moins de risque dans ce système de crédit warranté par rapport à un système d'achat-stockage classique. En effet, les **résultats** de la vente différée sont **reportés sur les producteurs individuels**.

Dans le cas de produits agricoles destinés à la vente, l'OP peut plus facilement organiser la vente, puisque les produits sont déjà groupés.

Cette forme de crédit peut également être utilisée par une OP pour le stock qu'elle détient. Mais cela signifierait un paiement partiel des producteurs, ce à quoi ils ne sont pas forcément prêts.

### Des limites au niveau des IMF

Pour le warrantage, il faut des IMF implantées localement. Contrairement aux autres formes de crédit, le crédit warranté demande du temps sur le terrain : inspections régulières des magasins de stockage (fermeture, ouverture, contrôles périodiques). Ceci a bien évidemment un coût.

### Des limites au niveau des types de produits et des volumes concernés

Il est évident qu'on ne peut pas faire du warrantage avec n'importe quel produit. Pour pouvoir être stockés il faut que les produits soient non périssables.

Quand le warrantage est effectué à grande échelle (de gros volumes stockés par rapport à ceux mis en marché), il a un effet de lissage des prix<sup>31</sup> : si tout le monde stocke pour revendre plus tard, les prix ne montent pas significativement ! Ceci limite l'intérêt de l'opération (qui, elle, compte des coûts fixes).

**Le warrantage est donc surtout adapté à des produits dont les variations de prix sont importantes et régulières.**

### Des limites liées au stockage et à la vente différée

On retrouve les risques liés au stockage en tant que tel : pertes du stock, inondations, vols, incendies, parasites. Il y a aussi les risques liés aux ventes différées (hausse incertaine des prix). Les prix peuvent ne pas augmenter suffisamment pour couvrir les frais engendrés par l'opération de warrantage (intérêts du crédit, location du magasin, manutention des sacs et pertes éventuelles).

De plus, si les producteurs n'ont pas une bonne connaissance des mécanismes de marché – et en particulier de la formation des prix et de leur évolution –, la spéculation sur la hausse de prix entre récolte et soudure reste très risquée pour eux. Les OP engagées dans des actions de warrantage pourraient avantageusement accompagner les producteurs membres dans ce sens.

### Des conditions et préalables souhaitables au niveau de l'OP

Comme pour les opérations de stockage classique, le warrantage nécessite des OP assez « organisées » pour disposer de magasins de stockage adéquats (ou pouvoir y accéder), constituer les stocks rapidement après la récolte, vérifier la qualité des produits à stocker, suivre les prix, etc.

En tout état de cause, le **warrantage gagne à être articulé avec un accompagnement des producteurs par l'OP**, pour renforcer la capacité des membres (formation, information sur les mécanismes de marché en particulier) ou mettre en place des activités collectives (achat d'intrants).

<sup>31</sup> De même que lorsque l'État intervient quand les prix à la consommation montent trop en « lâchant » des produits sur le marché pour augmenter l'offre de produits et faire baisser les prix.



Pour plus d'information, voir le dossier Warrantage sur le site :

<http://inter-reseaux.org/ressources-thematique/warrantage-ou-credit-d-achat/>

## Warrantage ou crédit d'achat-stockage

Le warrantage (ou warehouse receipt systems en anglais) est un crédit de quelques mois dont la garantie est un stock de produit liquidable par la banque en cas de défaillance (le warrant). Le paysan peut ainsi accéder à un crédit lui permettant de faire face à ses obligations à la récolte, et garder sa production pour les périodes de prix hauts ; pour l'Institution de micro-finance (IMF), la garantie est sécurisée.

Le warrantage est un des thèmes forts abordés dans le *Groupe de travail* "Accès au marché et commercialisation des produits agricoles : initiatives d'OP" - les autres thèmes étant relatifs à la gestion de l'offre, l'organisation de marchés et aux systèmes d'information sur les marchés).

Différentes expériences avaient été discutées lors du forum tenu à Bamako en 2007. Ce dossier complémentaire a été constitué pour continuer à nourrir le débat. Il comprend une sélection d'articles et documents sur :

- ▶ **Documents de référence et notes d'analyse** sur les principes du warrantage et enjeux, le crédit-stockage aux petits producteurs et pour les opérations de crédit-stockage de façon plus générale
- ▶ **Documents présentant des expériences dans les pays**, en particulier à Madagascar, au Niger, au Ghana

La transformation et le conditionnement post-récolte peuvent permettre de stocker les produits plus longtemps (en attendant un moment plus propice de vente) ou d'accéder à de nouveaux débouchés, en particulier le marché urbain. La transformation des céréales locales traditionnelles en produits prêts à l'emploi pour les consommateurs urbains (de plus en plus nombreux et de moins en moins enclins à passer des heures à préparer les plats traditionnels) constituent un enjeu très important (encart 6a).

#### (6a) Enjeux autour des céréales locales

Au Sahel, les céréales locales comme le mil et le sorgho constituent la base de l'alimentation quotidienne. Le Mali, le Burkina Faso et le Niger produisent ces céréales en quantité suffisante pour nourrir leur population, mais ces céréales restent le plus souvent à l'état brut ce qui ne satisfait pas les besoins des consommateurs urbains de plus en plus nombreux. Souvent amenées à travailler en dehors du foyer pour améliorer leurs revenus, les femmes urbaines n'ont plus le temps de préparer les repas traditionnels à partir des céréales locales (6 heures pour piler, laver, tamiser). Ces femmes citadines attendent aujourd'hui des produits prêts à l'emploi. Parallèlement, la consommation hors foyer se développe. Or les céréales locales traditionnelles disponibles sur le marché ne parviennent pas toujours à satisfaire cette demande. La variabilité de la production de ces céréales traditionnelles explique en partie cette situation, mais ce n'est pas la seule raison.

Le principal concurrent du mil ou du sorgho est le riz, qui d'ailleurs est souvent importé. Le riz est longtemps resté cantonné dans les milieux urbains (où les modes de vie rapides ne sont pas compatibles avec les temps très longs de préparation des plats à base de mil). Mais désormais la consommation de riz concerne aussi la plupart des zones rurales. En période de crise notamment, le recours à des céréales achetées sur les marchés privilégie le riz (les enquêtes montrent que pour une même quantité de céréales les ménages ont le sentiment que « le riz profite plus, dure plus longtemps »). Aussi, malgré un prix souvent plus élevé que celui du mil, les consommateurs vont préférer le riz qui a des avantages : moins de pertes, quantités par sac plus régulières, moins d'incertitudes sur les taux d'impureté et sur la qualité, rapidité de cuisson et de préparation. Tous ces arguments dopent la consommation de riz.

Dans le contexte actuel de la flambée des prix des denrées alimentaires importées, les produits transformés issus de céréales locales peuvent alors apporter une réponse appropriée aux besoins des consommateurs et plus précisément au défi actuel qui est de « *nourrir les villes sahéliennes, et le Sahel plus largement* ». Il est à noter que les produits céréaliers locaux ont été assez peu touchés par cette inflation mondiale sur les produits de consommation quotidienne : le contexte peut être une opportunité !

Réaliser cette ambition implique de ne pas s'intéresser seulement au commerce des céréales brutes. Pour ces raisons, la transformation des céréales sèches et la commercialisation de produits semi-préparés sont devenues des enjeux considérables et constituent en même temps un véritable challenge. L'objectif est double : offrir un débouché aux producteurs pour améliorer leurs revenus en réhabilitant l'image des céréales traditionnelles dans la consommation et promouvoir des activités génératrices de revenus pour les transformateurs et formatrices en fournissant aux consommateurs des produits diversifiés, faciles et rapides à cuisiner.

L'enjeu se situe à plusieurs niveaux : produire en quantité des céréales transformées de qualité et offrir des présentations de produits finis attrayantes. Le développement du marché repose sur deux dimensions capitales : d'une part la reconnaissance d'un ensemble de normes permettant d'améliorer la transparence du marché et de le sécuriser et, d'autre part, la promotion de la transformation des produits céréaliers dans la mesure où elle permettra de reconquérir la préférence des consommateurs.

Source : Extrait d'articles en ligne sur le site Internet d'Afrique verte ([www.afriqueverte.org](http://www.afriqueverte.org)).

Le *Groupe de travail* a étudié peu d'expériences de transformation de produits agricoles au niveau des OP. Toutefois, un exemple étudié au Bénin avec des formatrices permet d'ouvrir le débat.

Dans ce cas, la transformation de produits locaux traditionnels (maïs, haricot, manioc...) en produits « prêts à l'emploi », pour des consommateurs urbains, est récente et correspond à une demande nouvelle. L'étude de la filière de ces nouveaux produits a fait apparaître les difficultés rencontrées en particulier par les transformateurs : (i) au niveau de l'approvisionnement (dispersion et coût de la matière première), (ii) sur le plan technique (pour obtenir un produit de qualité homogène et régulière ; étiquetage et conditionnement adaptés) et enfin, pour l'écoulement des produits (encart 6b).



### (6b) La commercialisation de produits séchés au Bénin

Au Bénin, quelques productrices ont pris l'initiative de cuire et sécher leurs produits de base pour les vendre sur le marché urbain de Cotonou. Ces produits sont traditionnellement consommés par la population (aklui de mil, gari enrichi, pâte de cossettes d'igname...). Après transformation et stabilisation ces aliments sont « prêts à l'emploi ». Au Bénin ces produits sont innovants car ils sont apparus récemment sur le marché et restent peu connus des consommateurs. Cependant, ils ont montré des perspectives prometteuses dans d'autres pays de la sous-région (Sénégal et Ghana) où les populations urbaines les consomment à une même fréquence que les produits de base.

Au travers de l'étude menée sur la filière de produits séchés (organisation, relations entre acteurs), il apparaît que les transformateurs rencontrent des difficultés certaines :

- difficultés au niveau de l'approvisionnement : dispersion de la matière première et nécessité d'avoir un coût compatible avec le pouvoir d'achat des consommateurs sur les produits finis ;
- difficultés techniques liées aux exigences des consommateurs en terme de qualité : nécessité de maîtriser les techniques de transformation/séchage pour obtenir un produit de qualité homogène et régulière ; nécessité d'améliorer la présentation des étiquettes et le conditionnement (alors qu'il manque un marché d'approvisionnement d'emballages adaptés à différentes formes de conditionnement du produit) ;
- la promotion pour faire connaître le produit auprès de la clientèle et le faire reconnaître (accréditation) pour faciliter la fidélisation des consommateurs ;
- l'écoulement et la distribution via les supermarchés, les vendeuses ambulantes, le porte-à-porte ou les points de vente spécifiques.

*Réf. : Commercialisation de produits séchés au Bénin : contribution au Forum Accès au marché des produits agricoles / Djevi H., Outtier AC. – Agro-Bénin Développement, Geres, Inter-réseaux, CTA, 2004. – 22 p.*

Une question reste de savoir comment les producteurs peuvent se positionner sur ces nouveaux marchés de produits transformés ? Comme pour les activités de transport, les producteurs sont-ils les plus à même de réaliser ces transformations de produits agricoles ? Une première étape se situe déjà au niveau de la production en tant que telle : produire en quantité et qualité suffisantes pour approvisionner les transformatrices. Il faut alors que ces dernières aient les moyens d'acheter le produit pour le transformer. Diverses activités peuvent être menées pour les appuyer (encart 6c).

### (6c) Activités d'Afrique verte pour renforcer les transformatrices

Les activités d'Afrique verte pour renforcer les transformatrices portent sur :

- la formation technique (qualité des produits) et financière (gestion de la petite entreprise) ;
- l'approvisionnement en matières premières et emballages : achats groupés des céréales brutes, tests et achats groupés de sachets, conception et impression d'étiquettes ;
- la recherche de financements appropriés, notamment en mettant en relation les transformatrices et les structures finançant les petites et micro entreprises ;
- la recherche d'équipements adaptés, notamment en matière de séchage ;
- la promotion des produits auprès des consommateurs : participation à des foires commerciales nationales et internationales, recherche de points de vente, réalisation et diffusion de spots publicitaires, d'émissions d'information sur les chaînes de télévision et les radios. La participation aux foires internationales permet des échanges entre transformatrices du réseau *Afrique Verte* et donne aux participantes une expérience très professionnalisante ;
- des études de marché permettent d'identifier de nouveaux créneaux : filière riz labellisée « Commerce équitable » en Europe ou fonio « Biologique » ; étude sur les normes réglementaires et les possibilités d'importation des céréales transformées en Europe, etc. ;
- l'élaboration de fiches de promotion des produits céréaliers locaux diffusées aux consommateurs : informations sur les modes de préparation des produits, comme le tô, le fonio précuit, le mablériz (à base de farine de maïs, de blé et de riz).

*Source : Site Internet d'Afrique verte ([www.afriqueverte.org](http://www.afriqueverte.org)).*

## ACTIONS D'OP POUR AMÉLIORER LES ITINÉRAIRES TECHNIQUES : MIEUX PRODUIRE POUR MIEUX VENDRE ENSUITE

Les actions d'OP visant à améliorer les itinéraires techniques sont « classiques » dans une perspective d'améliorer la production « pour la production ». Mais elles le sont bien moins quand elles sont développées pour améliorer la production **en anticipant la mise en marché** et dans **une perspective de commercialisation**. La **maîtrise de l'offre de produits** – production en temps, volumes, et qualités souhaités – et **des coûts de production associés** sont alors des conditions indispensables. Les producteurs doivent pouvoir s'organiser pour honorer collectivement des engagements auprès d'acheteurs, et s'assurer d'écouler plus de produits ou accéder à de meilleurs prix, qui de fait vont couvrir les surcoûts éventuels du fait des itinéraires techniques choisis.

### 7.1 – Des principes et des exemples

Plusieurs défis se posent aux producteurs dès la production :

- produire des denrées répondant aux exigences des acheteurs (qualité gustative, physique et conservation). Il faut fournir des produits répondant aux normes, en particulier pour l'exportation ;
- produire à des prix – et à donc des coûts de production – raisonnables pour les acheteurs et consommateurs finaux tout en dégagant un revenu pour le producteur. Il faut rester compétitif face aux importations pour trouver un débouché localement, comme pour espérer exporter ;
- produire en temps et en quantités voulus pour répondre aux engagements pris auprès d'acheteurs et limiter le risque de non-respect des contrats ;
- étaler la production sur une plus longue durée pour que tous les produits n'arrivent pas en même temps sur les marchés – et fassent chuter les prix.



Cela passe par l'amélioration et la maîtrise des itinéraires techniques, l'organisation de la production à l'échelle individuelle et collective, la conquête des consommateurs et des acheteurs avec des produits adaptés à leurs préférences et leurs exigences. Bien sûr, il y a les pluies, les criquets, les obligations de vente par besoin d'argent, les ventes en dehors des circuits prévus car un acheteur concurrent se présente avec un meilleur prix, etc. Mais le premier problème reste bien de maîtriser la production.

Rappelons les différentes actions menées par les OP au service de leurs membres : (i) recherche et sélection de fournisseurs d'intrants de qualité ou de bon rapport qualité/prix ; (ii) négociation de prix de gros, de délais et de conditions d'acheminement ; (iii) surveillance des contrats passés avec les fournisseurs ; (iv) prise en charge directe et complète de l'approvisionnement avec la résolution des problèmes de transport et de stockage ; (v) négociation des modalités de paiement entre fournisseurs et producteurs ; (vi) contrôle de la qualité des intrants fournis... Autant d'activités des OP qui ne sont pas directement liées à la commercialisation des produits agricoles, mais qui cependant auront un impact sur elle. En effet, la qualité et le prix des intrants conditionnent au final les rendements, les volumes, les qualités et les prix des produits, et donc leur compétitivité sur les marchés.

Les dirigeants et producteurs de la Fédération du Fouta Djallon l'ont bien compris. Depuis plusieurs années, ils se sont organisés pour importer d'Europe des semences de pomme de terre de qualité. Ces semences leur permettent une production de qualité qui concurrence les pommes de terre hollandaises. Ces pommes de terre qui étaient autrefois importées ont été interdites d'importation pour un temps et aujourd'hui elles ne sont plus importées du tout, sans même une protection douanière. La protection aux frontières est devenue inutile car les pommes de terre hollandaises sont désormais non compétitives face à la « Belle de Guinée » locale (encart 7a).

L'OP peut apporter des conseils technico-économiques pour améliorer les techniques culturales : gestion de la fertilité, utilisation des pesticides et herbicides aux moments opportuns et en quantité raisonnée. L'OP joue parfois un rôle important de mise en lien avec les services de recherche et de vulgarisation pour tester de nouvelles variétés de semences, caler de nouveaux itinéraires techniques, et ensuite avoir des supports et des outils permettant une diffusion élargie des techniques adaptées aux conditions locales (encart 7b : Oignon burkinabé ; encart 7c : Pomme de terre en Guinée).

### (7a) Approvisionnement en intrants de qualité à la Fédération du Fouta Djallon

Pour être compétitif face à la pomme de terre importée (objectif de la Fédération depuis le début), il fallait améliorer la qualité de la pomme guinéenne et baisser les coûts de production. L'amélioration de la qualité nécessitait obligatoirement l'importation de semences sélectionnées car le marché local ne proposait que des semences dégénérées, maintes fois reconduites et en quantité insuffisante pour couvrir les besoins croissants en semences. La PFPD a donc développé l'**importation d'intrants de qualité** venus d'Europe.

Les producteurs n'ayant généralement pas les moyens de payer comptant, la PFPD a en même temps mis en place un **crédit de campagne** aux producteurs sur ces intrants. L'importation de semences sélectionnées de pomme de terre s'est accrue progressivement : de 12 t en 1991 à plus de 300 t en 2005...

*Réf. : Activités de commercialisation de la PFPD : capitalisation et perspectives / Diallo, Barry, Beauval. - Guinée : Cellule commercialisation de la PFPD. – CCFD, 2006. – 30 p. + 46 p. d'annexes*

### (7b) De la quantité à la qualité : les nécessaires apports de la recherche pour améliorer la commercialisation de l'oignon au Burkina Faso

La production d'oignon a augmenté régulièrement au Burkina Faso ces dernières années. Ils sont produits sur une période très courte (janvier-avril) et vendus immédiatement par les producteurs. Ceux-ci appliquent un itinéraire technique qui doit leur permettre de produire la plus grande quantité possible et pour cela utilisent des doses assez fortes d'engrais. Depuis 2007, la production à la période de récolte dépasse les capacités d'absorption du marché local et à l'exportation. Pour bien faire, il faudrait stocker et conserver une partie des oignons pour une mise en marché différée.

Dans un premier temps les OP ont commencé à se renseigner pour connaître le mode de stockage qui serait adapté à leur besoin. L'idée était de construire des magasins de stockage. Mais, à partir des expériences visitées et des entretiens avec des techniciens et d'autres producteurs, il ressort que, pour se conserver, l'oignon doit être produit différemment avec un itinéraire technique spécifique. Il faut donc produire un « oignon de garde » qui seul peut se stocker pendant 3 ou 6 mois avec un niveau de perte limité. Pour cela il faut des infrastructures de stockage à la portée des producteurs (la chambre froide à énergie électrique ne paraît pas réaliste). Un certain nombre d'OP se sont donc lancées dans l'élaboration d'un nouvel itinéraire technique. Ils demandent à la recherche des travaux complémentaires pour affiner les choix techniques : un oignon de garde doit recevoir moins d'engrais, a donc une taille plus petite et il faut alors essayer de compenser cette perte de poids par des densités plus adaptées par exemple. Mais surtout il est nécessaire d'organiser les producteurs pour une répartition des volumes de production de chaque type d'oignon en fonction des marchés, en fonction de la production de chacun et établir des règles collectives pour cela. Un intérêt de l'oignon qui se conserve, et qui n'est pas des moindres, est que les commerçantes de marchés régionaux (Togo, Ghana,...) le recherchent et acceptent de le payer à un prix plus élevé. Le fait de pouvoir conserver l'oignon permet de l'écouler progressivement sans perte en stock.

*Réf. : Note Afdi Burkina, P. Delmas et vidéo « Bel oignon ne connaît pas la crise ». – CTA, Jade Productions, Inter-réseaux, 2008. Vidéo 19 minutes + Guide d'accompagnement de la vidéo. - CTA, Inter-réseaux, 2008. – 10 p.*

### (7c) Partenariat Producteurs-Recherche-Vulgarisation au Fouta Djallon

À la Fédération du Fouta, les efforts ont porté sur l'amélioration de l'itinéraire technique de la pomme de terre selon deux axes : (i) partenariat avec la recherche pour identifier les variétés et les pratiques de fumure organique et minérale les mieux adaptées, et ainsi avoir des itinéraires techniques permettant une production à la fois décalée et plus étalée sur la durée de façon à lisser les pics de production et (ii) partenariat avec les services publics de vulgarisation afin d'appuyer les techniciens de la PFPD dans la diffusion des messages techniques au plus grand nombre de producteurs, novices dans cette production.

Ces efforts conjugués à l'utilisation d'intrants de qualité ont permis d'augmenter significativement les rendements, d'une moyenne d'environ 8-10 t/ha en 1990 à 15-20 t/ha en 2006. A chaque fois les itinéraires techniques de la pomme de terre et leurs coûts sont calibrés selon les consommateurs (solvabilité d'une clientèle différenciée) et marchés visés. C'est ce travail sur la réduction des coûts de production qui a permis notamment à la PFPD de cibler des populations urbaines de Conakry « moyennes », et de s'octroyer de nouveaux marchés (auparavant, la pomme de terre importée était consommée et réservée à une clientèle riche). C'est ce même travail sur les itinéraires techniques, la gestion de la fertilité, les coûts de production et les rendements qui a permis par la suite à la pomme de terre de Guinée de devenir compétitive par rapport aux importations, même sans protection aux frontières (cf. Fiche 14).

La PFPD travaille depuis plusieurs années à la mise en place d'un dispositif de conseil technico-économique. Elle a choisi un nombre limité d'exploitations en fonction de la diversité de localisation, des conditions agro-écologiques, des types de productions et des producteurs. Ce système de suivi d'exploitations doit aider à poser des questions aux techniciens, à la recherche, et permettre *in fine* la valorisation des résultats et la vulgarisation à un nombre élargi de producteurs.

*Réf. : Idem supra.*



## ACTIONS D'OP POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PRODUITS : QUELLES QUALITÉS, POUR QUELS COÛTS, PRIX, ET MARCHÉ(S) ?

Derrière le mot qualité on trouve une grande diversité de notions. Tout d'abord cette notion de qualité est parfaitement subjective car elle est définie par rapport aux utilisateurs. Or ces derniers peuvent être très divers : (i) entreprise de transformation ou supermarché qui veulent des produits réguliers, standardisés, homogènes, toute l'année et qu'ils peuvent transporter sur de longues distances et stocker facilement ; (ii) consommateur final qui désire des produits sans tâche, de forme régulière, toute l'année, avec goût ou sans pesticide par exemple (cf. encart 8a).

### (8a) LA qualité ou DES qualités » ? Une réalité multiple avec l'exemple du café

Selon les travaux de B. Daviron et S. Ponte\*,

« Il y a une différence de plus en plus grande du prix du café à la consommation et du prix au producteur, avec un écart croissant entre ces deux prix, avec des marges brutes toujours plus importantes pour les opérateurs situés dans les pays importateurs (torréfacteurs et grande distribution) et des prix aux producteurs, qui en pourcentage du prix au consommateur sont de plus en plus faibles : les producteurs touchent environ 10 % du prix final au consommateur et ce pourcentage a tendance à baisser, et ce d'autant plus pour les cafés considérés de bonne qualité.

Cette différence de prix croissante entre « prix au consommateur » et « prix au producteur » est liée à l'importance croissante que prennent deux types d'attributs de qualité que nous distinguons qui sont : la qualité symbolique, et la **qualité « service personnalisé »**.

Pour un produit on peut distinguer 3 types de qualités :

1. la **qualité matérielle**, qui renvoie aux **attributs intrinsèques du produit** (couleur, arôme, taille du café par exemple). C'est la « **qualité historique** » des produits agricoles ;
2. la **qualité symbolique**, qui renvoie à l'existence d'un signe de qualité, comme la **marque**, ou l'**indication géographique** ou un **label** (produit équitable par exemple). C'est une forme de qualité qui s'est développée **ces dernières années** et dont l'existence dépend énormément de la mise en place de droits de propriété qui vont défendre la valeur de ces signes de qualité ;
3. la **qualité « service personnalisé »**, qui renvoie au type de relations humaines qui se nouent entre un vendeur et un acheteur de produit. L'exemple type est la relation de service personnalisé qui est une relation humaine : relation qui va se nouer entre un garçon de café et un consommateur dans un bar (et qui est centrale dans la valeur qu'on peut créer dans un bar). C'est une forme de qualité qui se développe **plus récemment ces derniers temps** ».

\*Source : *Retranscription par nous d'une interview filmée de Benoît Daviron en guise d'introduction au livre « Le paradoxe du café / Daviron B., Ponte S. – Editions Quae, 2007. – 360 p. » (en ligne le site Internet du Cirad : www.cirad.org).*

Quelle que soit la qualité considérée, les critères de qualité (et la sélection et la segmentation de marchés associés) prennent aujourd'hui une importance grandissante auprès des acheteurs au travers de systèmes de normes et de signes de qualité, autant de « droits d'entrée » par segments de marchés (« éthique », « équitable », « bio »...).

Qui définit ces normes ? C'est une première question. Une autre est de savoir comment cela se traduit au niveau des producteurs et quelles sont les stratégies qu'ils mettent en place en la matière. Cela peut se traduire dans des démarches et des actions très complexes et élaborées principalement pour des produits à l'exportation. Un exemple pris au Pérou permet de voir des avancées importantes de certaines OP autour de la qualité du café (encart 8b).

Mais l'amélioration de la qualité du produit se traduit souvent par des actions beaucoup plus modestes menées par des OP, s'appuyant sur une bonne connaissance de leur marché. Ces actions sont mises en place avec les moyens disponibles et surtout grâce à une grande volonté.

Ce chapitre ne traite pas de la question de la qualité dans son ensemble et ne reprend que quelques éléments tirés des initiatives de commercialisation des OP, échangées en réseau dans le cadre du *Groupe de travail*.

### 8.1 – Des principes et des exemples

Le seul exemple du riz reflète que les critères de qualité ne sont pas les mêmes pour tous les consommateurs : riz qui gonfle, riz qui cuit rapidement, riz propre, qualité gustative... Quand leurs produits



ne répondent pas aux « standards » ou aux « critères moyens » du marché, les producteurs rencontrent des difficultés d'écoulement et en conséquence reçoivent un prix faible. C'était le cas des producteurs de riz au Bénin. L'implication des OP pour améliorer la commercialisation s'est traduite par un ensemble d'actions à envisager pour sortir un produit « vendable », c'est-à-dire un **riz correspondant aux critères de qualité des consommateurs** désormais habitués à manger du riz importé. Il a fallu revoir le choix des variétés, la production de semences, les opérations de récolte et de post-récolte... (encart 8c).

D'autres organisations de producteurs savent jouer sur un critère de qualité spécifique et l'entretenir pour que ce critère renforce leurs actions favorisant la commercialisation et une meilleure valorisation du produit. C'est le cas de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso qui produit une « vieille variété » mais qui est appréciée des commerçantes (et donc des consommateurs). La Coopérative a organisé la multiplication de semences pour répondre à cette demande et se servir de la **qualité de son riz pour fidéliser ses clients** (femmes commerçantes) et ainsi obtenir un prix plus élevé que dans d'autres zones de production.

On peut aussi évoquer les cas suivants :

- au Cameroun, les producteurs de tomates de Nowefor ont recherché de nouveaux marchés pour pouvoir augmenter leur production afin d'obtenir des prix plus élevés. Pour répondre à la demande d'une société de grande distribution implantée sur Douala et au marché d'exportation sur les pays voisins, ils ont dû maîtriser les résidus de pesticides dans leurs tomates et pour cela améliorer leurs pratiques culturales (encart 8d). La grande distribution peut donc définir des normes ou des cahiers des charges spécifiques aux producteurs, pour satisfaire sa clientèle et les demandes spécifiques. Pour autant, cela a pu amener à des situations de dépendance (encart 8e) ;
- au Burkina Faso, les producteurs vantent la qualité de leur riz « de l'année » par opposition au riz importé ayant passé plusieurs années en stock à l'étranger avant d'être livré sur le marché. La qualité gustative du riz des périmètres irrigués est effectivement appréciée. Mais le riz doit aussi correspondre aux nouveaux modes de préparation et aux exigences des consommateurs notamment urbains. Il doit être prêt à l'emploi et pouvoir « se jeter » directement dans la marmite sans opération fastidieuse de triage pour enlever de multiples corps étrangers. Ainsi l'organisation des riziculteurs et les étuveuses doivent revoir l'itinéraire technique et les étapes de transformation pour enlever les « points critiques » sources d'impuretés : séchage du paddy sur le champ, après étuvage, aires de travail, etc. ;
- toujours au Burkina Faso, dans les villages de Zam et Mogtédou, la production d'oignon s'écoule principalement vers les marchés du Togo et donc en concurrence avec le Niger, « le » pays de l'oignon. Pour écouler leur production à un prix un peu plus élevé que leurs concurrents nigériens, béninois ou même burkinabé, les producteurs de ces deux villages ont développé un itinéraire technique « qualité ». Ils ont des semences produites dans de bonnes conditions, une fertilisation chimique réduite, une maîtrise de l'irrigation en fin de cycle et un triage des oignons à la récolte. Au final, l'oignon est moins gros que pour d'autres périmètres irrigués mais plus sec et donc ayant une qualité de conservation prisée par les commerçants qui sont sensibles au délai dont ils disposent pour vendre l'oignon<sup>32</sup> ;
- en Guinée, la coopérative de Woko a cherché à mieux valoriser le café des membres via une « **démarche qualité** » **contractualisée avec la recherche** agronomique (encart 8f) ;
- les producteurs de pomme de terre du Fouta Djallon produisent depuis longtemps une pomme de terre à la qualité unanimement reconnue. Ils ont pu, grâce à leur Fédération, déposer un **label** (« *Belle de Guinée* ») désormais reconnu par leurs partenaires ;
- au Mali, enfin, le GIE Jèka Ferée a travaillé sur la qualité du riz avec la mise en place de décortiqueuses et par la formation de leurs utilisateurs.

#### (8b) Amélioration de la qualité du café au Pérou : progressivité et niveaux d'action complémentaires

Au nord Pérou, le café est la principale source de revenu monétaire des paysans. Jusqu'en 2002, le café était récolté et traité par voie humide dans des conditions mal maîtrisées : la qualité était faible et une bonne part de la production n'atteignait pas les standards d'exportation. Le paquet technologique disponible n'était pas adapté à la réalité locale. La production n'était pas reliée à sa transformation, ni à sa commercialisation. Coûts de production, qualité, mise en marché, promotion n'existaient pas ; les producteurs vendaient un café indifférencié à bas prix. L'appui du projet Norcafé s'est alors fait en deux temps pour améliorer la qualité du café.

D'abord pour améliorer le niveau moyen de la qualité. Le premier instrument a été la mise à disposition d'un fonds rotatif géré par les OP pour acquérir le matériel de traitement par voie humide du café au niveau des

<sup>32</sup> Ce savoir-faire a été l'objet d'une visite d'une autre coopérative burkinabé et d'une vidéo ([www.inter-reseaux.org](http://www.inter-reseaux.org)).

exploitations. Pour le maintien des équipements et l'homogénéisation des pratiques à la base, des équipes de promoteurs paysans ont été formées et chargées du suivi de l'application des formations reçues par les membres et de la qualité primaire à travers un contrôle physique de la qualité du grain. Le relèvement progressif de la qualité moyenne du café a permis d'évoluer vers la certification pour les marchés équitables et biologiques.

Ensuite à partir de 2005, les organisations faïtières (200 à 2 000 producteurs) ont été appuyées pour caractériser les profils organoleptiques du café. L'analyse sensorielle des lots des producteurs permet une meilleure caractérisation objective de la qualité du café et permet de ce fait une harmonisation progressive des critères avec les autres acteurs de la filière, en particulier les acheteurs. Un professionnel formé est chargé de déguster et de qualifier les échantillons de café selon différents critères (corps, acidité, amertume, arôme). L'analyse sensorielle permet de déterminer peu à peu les conditions techniques et agro-écologiques permettant d'obtenir du café haut de gamme, disposant d'arômes spécifiques.

Au sein de chaque organisation de base, deux types de promoteurs paysans ont été formés : les inspecteurs internes (pour suivre l'application des mesures de certification et l'itinéraire technique) et les représentants commerciaux (chargés des collectes, du contrôle de qualité, du transport et du paiement). Ces promoteurs ont permis d'améliorer la qualité physique du café, et peu à peu, des paiements différenciés selon la qualité. Différents systèmes de rétribution de ces services sont mis en place progressivement par les OP.

Au niveau des organisations faïtières, un laboratoire d'analyse de la qualité a été installé avec la formation de producteurs et l'incorporation de spécialistes. Ceci a permis de développer de nouvelles capacités au sein des OP dans l'analyse du café, la correction de défauts et la valorisation d'arômes spécifiques. Les organisations définissent peu à peu des politiques de collecte selon la qualité et harmonisent leurs paramètres pour évaluer et classer les cafés ; elles contrôlent la qualité à trois niveaux : organisations de base, faïtières et laboratoire de l'usine de préparation du café. La transformation du café pour l'export est réalisée par un tiers, mais le contrôle de la qualité est assuré collectivement par les organisations faïtières.

Ces investissements se traduisent par une croissance des exportations de café de qualité par les OP (de 1 000 t en 2001, à 2 500 t en 2006). Les organisations ont amélioré les conditions de vente pour les producteurs, avec l'obtention de différents signes de qualité pour les marchés équitables, biologiques et durables.

Ces garanties ont permis aux OP de disposer d'une gamme plus large de clients dans différents pays et de développer des relations commerciales de long terme. Enfin, il y a pu avoir développement progressif de marques spécifiques liées à une organisation, en partenariat avec certains acheteurs.

*Réf. : Cafés de qualité et accès au marché : l'appui aux OP péruviennes / Aquino S., Lacroix P. – GDS 36, p.29. – Inter-réseaux, 2006. – 2 p.*

### **(8c) Des actions et enjeux autour de la qualité du riz au Bénin**

Le riz poursuit sa progression dans les habitudes alimentaires des béninois. Malgré le développement de la production, l'offre locale de riz est loin de satisfaire la demande nationale et doit faire face au riz importé, de meilleur rapport qualité/prix. Les riziculteurs de la commune de Dangbo au Bénin sont confrontés à des problèmes d'écoulement de leur production, du fait de la concurrence du riz importé à bas prix et de la qualité insuffisante de leur propre riz.

Si la valorisation de la qualité peut s'exprimer sur de petites quantités par des producteurs individuels, cela est plus difficile à généraliser avec des volumes plus importants, au niveau de groupements en particulier. Les riziculteurs ont néanmoins mené des actions pour obtenir un riz de meilleure qualité, en particulier avec l'appui du Comité de concertation des riziculteurs. En consultation avec la recherche ils ont choisi des variétés adaptées et les producteurs ont été formés sur les techniques de récolte, de séchage et de décorticage.

Une expérience collective est en cours pour obtenir un produit de qualité comparable à celle du produit auquel sont habitués les consommateurs. Cette démarche « pilotée par la demande » peut porter ses fruits. Une autre démarche pourrait consister au contraire à différencier les riz selon des zones géographiques ou spécificités locales ; tout en informant et sensibilisant en parallèles les consommateurs de ces différents riz (marketing !).

*Réf. : Transformation et commercialisation du riz au Sud Bénin. – CCR, Inter-réseaux, 2004. – 19 p. + résumé 2 p.*

### **(8d) Offre groupée de tomates de qualité pour de nouveaux débouchés (Nowefor)**

La culture de la tomate est réputée pour être exigeante sur le plan technique, avec en particulier l'utilisation de pesticides. Pour trouver des acheteurs pour leurs tomates sur le marché de Douala, les producteurs de la zone de Bambui au Cameroun, appuyés par différents organismes (Said, SOS Faim-Luxembourg) ont dû améliorer leurs pratiques afin de limiter l'utilisation de produits chimiques et réduire les résidus dans les tomates commercialisées : les producteurs ont suivi des formations sur la lutte intégrée et la gestion des pesticides.

Nowefor a aidé les producteurs à modifier leur itinéraire technique afin de répondre au cahier des charges d'un nouvel acheteur : une grande surface qui ne voulait pas de résidus chimiques sur les tomates. L'OP a informé les producteurs sur les niveaux d'exigence de l'acheteur et les a aidés à adapter leurs itinéraires techniques en valorisant notamment des fertilisants non-chimiques. L'OP a aussi facilité l'acheminement d'échantillons de lots de tomates auprès de l'acheteur, pour que soient effectuées les mesures de résidus chimiques.

Après plusieurs essais et envois d'échantillons à un gros acheteur de Douala pour la grande distribution (Leader Price), celui-ci a finalement acheté des volumes importants à Nowefor. Plus de 25 t de tomates ont été livrées en moins d'un an, à un prix légèrement supérieur au prix local (3 200 Fcfa le seau de 20 Kg contre 3 000 Fcfa). La production de tomates a ensuite trouvé des débouchés avec des grandes surfaces en Guinée équatoriale et au Gabon où les consommateurs sont très satisfaits. L'acheteur a alors évoqué la possibilité d'augmenter le prix d'achat de la tomate et a fait des demandes vers d'autres produits (pommes de terre...). Cette augmentation des volumes et la diversification des produits est directement le résultat de la capacité de l'OP à améliorer la qualité des produits de ses producteurs.

*Réf.: Nowefor réussit la vente groupée de tomates en grande surface / Fongang G., Forbah D. Nuijueh. – Cameroun. – Saïd, 2007. – 6 p.*

### **(8e) Dépendance accrue des producteurs vis-à-vis de la grande distribution**

Nowefor a adapté son itinéraire technique pour avoir une tomate correspondant au cahier des charges de la grande distribution.

Mais qu'advient-il quand une OP commence à se spécialiser sérieusement pour approvisionner de gros volumes, et que le distributeur change de façon abrupte les règles sans concertation avec les producteurs ?

Dans le cas de Nowefor, il est arrivé à maintes reprises que le distributeur, qui contrôle le taux de résidus chimiques sur les tomates à l'arrivée, refuse des tomates correspondant pourtant aux normes préétablies. Les producteurs doivent alors courir et dépenser du temps sur des marchés alentours pour écouler leur production.

Les situations où il n'y a pas de contrat ou bien quand le distributeur est en position de force pour en changer le contenu sans préavis, sont très préjudiciables aux producteurs. La collaboration de Nowefor avec le distributeur Leader Price a fini par s'arrêter à cause de ce type de problèmes.

*Source : Communication Mbzibain A., 2008.*

### **(8f) Qualité du café de la Coopérative agricole de Woko en Guinée**

La Coopérative Woko est une initiative propre aux producteurs : suite à la vente à perte par les petits producteurs de café dans la préfecture de Macenta, cette Coopérative a été créée en 2003.

Depuis cette date, plusieurs actions ont été engagées par la Coopérative, entre autres, des relations contractuelles établies avec d'autres acteurs. Afin d'augmenter le revenu de ses membres, la Coopérative fait le pari du « café qualité » et la recherche d'une meilleure valorisation du prix du café passe par une « démarche qualité » contractualisée avec la recherche agronomique qui est chargée de réaliser la caractérisation du café.

Il y a aussi des contractualisations avec des transporteurs et acheteurs de café de Macenta.

*Réf.: Initiative de la Coopérative agricole de commercialisation de café et d'approvisionnement Woko / Gnekoya L., Honomou C., Makolo K. – Guinée : CNOP-G, Coopérative Woko, Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.*

## **8.2 – Des intérêts et des limites**

Dans les différentes expériences qui ont été analysées dans les OP, les démarches sur la « qualité » des produits agricoles sont liées à des contacts privilégiés entre producteurs et acheteurs, et elles s'inscrivent dans des circuits courts. C'est le cas, par exemple, lorsque les OP sont en contact direct avec des commerçants importateurs ou que les producteurs se frottent eux-mêmes au marché et aux demandes des consommateurs. A l'inverse, dans les cas où les OP vendent à des intermédiaires divers, quelque soit leur réputation, les notions de qualité sont rarement prises en compte.

Les démarches collectives de travail sur la qualité des produits demandent des organisations « fortes » et une discipline serrée pour le respect des mesures par l'ensemble des producteurs. Outre les coûts éventuels supplémentaires (itinéraires techniques, équipements...) cette recherche de la qualité représente toujours un coût supplémentaire : celui de la mobilisation, de l'information et de la formation. Et l'on n'est jamais vraiment certain que ce travail sera compensé par une meilleure valorisation. L'expérience montre que cela reste toujours du cas par cas.

### Niveaux d'investissement individuels et collectifs

Ce sont bien des expériences de commercialisation collective ou d'organisation collective du marché qui permettent de valoriser une démarche qualité par un meilleur prix de vente des produits. C'est cette organisation de la commercialisation ou du marché qui permet « d'imposer » un meilleur prix. Mais, le « plus qualité » est compris dans un ensemble de mesures. A Mogtédo pour le riz, les acheteurs mettent également en avant l'organisation générale du marché : connaissance du prix avant de venir, approvisionnement régulier et qualité du riz. Pour Nowefor, les tomates contiennent un taux résiduel conforme de pesticides et l'organisation des producteurs est capable de livrer les quantités demandées aux périodes indiquées.

Les **interventions des OP pour améliorer la qualité sont étroitement liées à leur connaissance du marché** (ou des marchés), à leur dialogue avec les acheteurs et à la connaissance de l'appréciation de leurs produits par les consommateurs. Il est frappant de constater que les responsables de ces OP qui mènent des actions pour améliorer la qualité de leurs produits, peuvent en parler de la même manière que des technico-commerciaux des grandes coopératives à travers le monde. Ils peuvent expliquer comment leur produit se différencie par rapport aux autres, pourquoi les acheteurs acceptent de payer plus cher, quels sont ses avantages, etc. D'autre part, il ne faut pas craindre de sortir des standards du marché et d'essayer de différencier son produit en espérant ainsi attirer un acheteur et surtout attraper un meilleur prix.

### Est-ce que la qualité paie ?

Ce n'est pas systématique, cela dépend de nombreux éléments et cela change dans le temps. Dans le cas des productions en grande quantité qui sont proposées aux acheteurs sur les marchés classiques avec de nombreux vendeurs, une démarche qualité individuelle n'apporte pas nécessairement un prix plus élevé. Toutefois, la bonne qualité peut permettre aux producteurs d'écouler leurs produits plus rapidement : le produit pourra plus facilement trouver un acheteur s'il est de bonne qualité. Ce qui représente un avantage non négligeable.

En 2007, au Burkina Faso, les étuveuses ne mentionnaient pas de différence de prix de vente de leur riz sur les marchés locaux en fonction de la qualité produite. Pour valoriser la qualité il fallait s'orienter vers des circuits « courts » en approvisionnant directement des points de vente. En 2008, après la hausse généralisée des prix des produits de base, les mêmes étuveuses peuvent vendre plus cher du riz étuvé de très bonne qualité.

### Qualités spécifiques et grande distribution

L'expérience de Nowefor au Cameroun avec le distributeur Leader Price est instructive : au début, le débouché offert pour écouler d'importants volumes de produits était intéressant. Mais très vite les revers de bâton se sont faits sentir à cause de rapports de forces déséquilibrés (encart 8d).

Des expériences en Amérique Latine (plus nombreuses) où l'intégration de la grande distribution est déjà présente depuis longtemps (travaux de AVSF) ou en Asie, plus récemment, peuvent permettre d'anticiper des difficultés (encart 8g).

#### (8g) Développement de la grande distribution et imposition de normes\*

« Le développement de la distribution en libre service se traduit par l'imposition aux fournisseurs de normes et qualité sanitaire plus contraignantes que sur les marchés traditionnels. Si cette forme de distribution s'étend en Afrique, comme on l'a constaté en Amérique latine où elle est devenue dominante en moins de 15 ans (Readon, Timmer et al, 2003), il faut craindre une marginalisation d'un grand nombre de petits producteurs. Ceux-ci ne pourront pas réaliser les investissements nécessaires au respect des normes et contraintes qu'impose la grande distribution comme cela s'observe déjà dans les pays latino-américains ».

*\*Source : De la grande distribution Agroalimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne. Le rôle des micro et petites entreprises / Broutin C. (Gret), Bricas N. (Cirad).*

### Des qualités à créer, à spécifier selon des critères maîtrisés par les producteurs ?

Si une première approche est d'avoir des produits adaptés aux exigences de l'agro-industrie, une seconde approche est d'adapter la qualité des produits pour de nouveaux marchés et de nouvelles demandes des consommateurs : « équitable », « bio », etc. D'autres parlent d'une troisième voie : il s'agirait de créer des qualités « service personnalisé » qui s'appuieraient sur les relations humaines qui se nouent entre un vendeur et un acheteur de produit. Les producteurs ne peuvent-ils pas personnaliser leurs produits autour de services personnalisés aux consommateurs qu'ils maîtriseraient d'avantage (encart 8h) ?

### (8h) La qualité symbolique, une piste pour obtenir de meilleurs revenus ?

Selon Benoît Daviron\*, « les stratégies des producteurs pour mieux valoriser leur café sont aujourd'hui avant tout autour de la qualité symbolique, avec en particulier :

- le développement **d'indications géographiques**<sup>33</sup> : c'est une stratégie que plusieurs groupes mettent en œuvre, avec toutefois des difficultés. La production peut se faire dans un lieu géographique très éloigné et différent du lieu de transformation : ceci ne permet pas d'avoir une unité de lieu pour tous les acteurs de la filière pour défendre un terroir donné ;
- la création et la promotion de **standards durables** : c'est l'exemple du café équitable ou biologique, où la qualité n'est pas définie par ses attributs intrinsèques (couleur, arôme...) mais par rapport aux conditions de production du produit. On prend alors en compte les conditions sociales (travail des enfants, revenu de producteurs, salaires des ouvriers), ou environnementales (présence d'arbres dans les plantations de café pour les oiseaux migrateurs, etc.). Ces standards durables, qui étaient plutôt portés par des associations ou des ONG, sont désormais appropriés par de grandes entreprises de la torréfaction ».

Les producteurs sont de plus en plus nombreux sur les segments de marché « équitable » ou « bio » : l'offre augmente ! Et pour une demande qui n'augmente pas au même rythme (les marchés de la consommation de ces produits ne sont pas immenses). Avec l'arrivée des grands groupes et de la grande distribution sur ces segments de marché, les producteurs se retrouvent d'autant moins en position de force pour maintenir des prix élevés. Aussi, B. Daviron invite les producteurs à ne pas négliger la **qualité « service personnalisé »**, sur laquelle ils auraient plus de marges de manœuvre pour augmenter leurs revenus.

\*Source : *idem supra* (retranscription d'une interview filmée de B. Daviron en ligne sur le Site Internet du Cirad).



Des produits qui trouvent acheteurs (Stew, GDS 25, 2003)

<sup>33</sup> Voir en ligne le *Bulletin de veille* Inter-réseaux n°141 Spécial « Indications géographiques » préparé par E. Deniel (19 mars 2009).

## ACTIONS POUR DES MESURES DE QUANTITÉS ET PESÉES PLUS JUSTES : UN POIDS, DES MESURES ?

### 9.1 – Des principes et des exemples

Il existe souvent une multitude de pratiques et d'unités de mesure pour un même produit d'un marché à l'autre, mais aussi parfois sur un même marché (et donc à fortiori d'un pays à l'autre). 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 effectue la mesure (vendeur/acheteur) et le propriétaire de l'outil de mesure (balance, bassines, etc.), la mesure n'est pas la même : les balances peuvent être mal tarées, les bassines déformées, enfoncées, aux bords élargis pour augmenter la capacité, bassines mal remplies ou trop remplies en s'aidant du bras pour que le maïs ne sorte pas...

Sacs de maïs aux poids différents d'un vendeur à l'autre et/ou d'un marché à l'autre, différence entre le poids déclaré et le poids réel. Au final, le prix réel du produit au kilo peut varier en conséquence. C'est **source de variation et d'incertitude importantes sur les prix**. Ces variations et imprécisions dans les unités de mesure se font généralement au détriment des producteurs. Les temps de tergiversations lors des ventes de produits agricoles, parfois longues et houleuses, sont le prix payé par les acheteurs pour récupérer des marges commerciales parfois importantes.

Des OP s'organisent pour améliorer la qualité de la pesée et contrôler les quantités de produits mesurées. Deux exemples ici pour illustrer le propos :

- les coopérateurs de Mogtédou au Burkina Faso où il y a un contrôle des mesures par des producteurs mandatés, formés et rémunérés pour cette fonction (encart 9a) ;
- l'union des producteurs de banane à Macenta en Guinée, où a été instaurée la vente de la banane au kilogramme, et non plus par régime (encart 9b).



#### (9a) Pesée du riz à Mogtédou au Burkina Faso

Lors des ventes du riz paddy des producteurs aux femmes étuveuses, les mesures et pesées du riz paddy sont gérées exclusivement par des paysans formés par la Coopérative pour assurer ces fonctions avec des outils de mesure ou de pesée définis par elle. Aucune femme ne peut mesurer elle-même le riz qu'elle achète.

Les paysans chargés des mesures et des pesées du riz paddy vendu aux femmes sont directement rémunérés par les coopérateurs sur la base de 100 Fcfa/100 Kg : ce sont des intermédiaires qui sont rémunérés pour assurer ces prestations de service. Tout le monde peut exercer cette fonction mais à condition d'être coopérateur et d'avoir bénéficié d'une formation par la Coopérative. La concurrence les amène à s'appliquer dans leur exercice. Les paysans sont directement rémunérés par les coopérateurs pour effectuer les pesées.

Depuis l'application de cette mesure les coopérateurs ont noté un écart de mesures sur les sacs de paddy à leur profit. Alors que les femmes acheteurs traditionnels mesuraient le sac de 100 kg de paddy à 35 plats (unité de mesure), les paysans formés par la coopérative trouvent 40 plats, soit une différence de 15 % !

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

#### (9b) Pesée de la banane par les producteurs de l'UPBM en Guinée Forestière

L'organisation de la commercialisation de la banane a été initiée parce qu'une usine de la ville de Kankan, qui collectait les fruits en sillonnant la région avec ses camions, avait instauré la pesée de la banane. A la fermeture de l'usine, la pesée a été délaissée dans certaines localités, puis adoptée à nouveau lors de la création des premiers groupements de producteurs, en accord avec les commerçants.

Aujourd'hui les commerçants font des avances aux groupements pour « réserver » une partie de la production (ces avances sont demandées par les producteurs auprès des commerçants par l'intermédiaire des bureaux de pesage ; elles ont été instaurées par l'union pour permettre aux planteurs de financer la coupe). Lorsque la banane est à terme, elle est coupée et regroupée au niveau des bureaux de pesage où elle est pesée et embarquée sous le contrôle des producteurs et du commerçant (les bananes qui ne sont pas à terme sont exclues). A ce moment, le commerçant paie le solde de la transaction au producteur et, l'un comme l'autre,

se quittent dans de très bonnes conditions. Certaines bascules sont mobiles et transportées en moto d'un bureau de pesage à l'autre car tous n'en sont pas équipés.

Réf. : *Système de commercialisation de l'UPBM : négociation des prix et de la programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants – Guinée : Inader, UPBM, Inter-réseaux, CTA – 12 p. + résumé 1 p.*

## 9.2 – Des intérêts et des limites

Ces actions sur les poids et mesures 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 fait leur choix et ont préféré **augmenter de 5 à 15 % les gains par le seul travail sur le contrôle des pesées** plutôt que de dépenser beaucoup d'efforts et de temps à faire de l'achat-stockage-vente ou de l'organisation de transport de produits agricoles, pour des bénéfices somme toute très aléatoires (cf. Fiche 3 sur l'organisation du transport et Fiche 4 sur les actions d'achat-stockage de produits agricoles).

Toutefois, ces actions sur le contrôle des poids et mesures ne sont évidemment pas toujours faciles à mettre en place. Les nouvelles pratiques de pesée peuvent effrayer les commerçants comme les producteurs ou s'avérer techniquement compliquées. Au nord Bénin, par exemple, les éleveurs ont participé à changer beaucoup de pratiques pourtant socialement très ancrées, et ils ont fait beaucoup d'améliorations réussies autour de 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...

S'il est difficile – voire illusoire – de vouloir uniformiser les unités de mesures sur tout un territoire donné, par contre certains moyens permettent de vérifier les quantités de produits agricoles mesurées. Les OP peuvent être appuyées pour aller dans ce sens et trouver des solutions appropriées à chaque contexte et type de produit.



Un poids, deux mesures (Samson, 2009)



## AMÉLIORATION DE L'INFORMATION SUR LES MARCHÉS PAR L'OP : QUELLES INFORMATIONS UTILES ?

### 10.1 – Des principes et des exemples

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 réseaux** (réseaux familiaux consolidés sur plusieurs dizaines d'années et de larges territoires géographiques), de leurs **déplacements fréquents sur plusieurs marchés**. Les producteurs sont eux plus isolés et manquent d'information. Certains producteurs contactent par téléphone portable leurs partenaires commerciaux sur les marchés de destination<sup>34</sup>. Mais ceci 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 avec différents objectifs : (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. Ces informations diffusées sur les prix par ce type de SIM sont cependant jugées insuffisantes par beaucoup de producteurs : les informations sont souvent datées de plusieurs jours, manquent d'analyses prospectives et ne peuvent les aider à faire des choix ni à planifier leurs productions agricoles (encart 10a).

#### (10a) Limites des systèmes d'information sur les marchés en général

Principalement diffusées par la radio, les informations sur les prix sont jugées nécessaires mais pas suffisantes par les producteurs :

- ces informations restent difficiles à utiliser car les prix peuvent varier très rapidement et une information datée de plusieurs jours perd rapidement son intérêt ;
- les producteurs peuvent difficilement choisir leurs lieux de vente. Faute de trésorerie, ils n'ont pas toujours le choix entre vendre tout de suite et attendre des prix favorables. Sans compter qu'ils peuvent être endettés auprès des commerçants locaux ;
- l'information produite par les SIM donne la situation actuelle du marché, mais rien sur les tendances ou des analyses prospectives, dont les producteurs souhaiteraient disposer pour faire des choix et planifier leurs productions.

Les SIM n'ont pas réussi à concurrencer les dispositifs d'information traditionnels des commerçants. Ces derniers ont rapidement adopté les nouvelles technologies et notamment le téléphone portable. En outre, les SIM sont intégrés au service public, avec des objectifs qui entrent parfaitement dans les fonctions régaliennes de l'État (transparence et régulation du marché). Il est difficile de financer leur fonctionnement et la formation de leur personnel dès que les partenaires financiers internationaux se retirent.

Réf. : Renforcer les institutions de marché / Delmas P. - Inter-réseaux, GDS 33, 2006.

Plus récemment, des évolutions ont eu lieu pour mieux prendre en compte les besoins spécifiques des différents acteurs et adapter les services proposés en termes d'information sur les prix et marchés. On peut citer le cas de l'observatoire du marché agricole au Mali, avec ses structures décentralisées et localisées au niveau des chambres régionales d'agriculture. Cet observatoire sélectionne les produits et les marchés qu'il va suivre en fonction des demandes des utilisateurs de chaque région, pour répondre mieux aux préoccupations des producteurs. Des SIM privés sont également apparus, comme le système de Manobi au Sénégal qui combine WAP et téléphonie mobile, pour fournir des informations sur les produits maraîchers. A noter enfin une tendance à l'intégration régionale avec la création de réseaux supranationaux de SIM (comme la plate-forme Agritrade développée par le projet Mistowa).

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 : c'est le cas de « l'observatoire de marché » mis en place par la coopérative de Mogtédou au Burkina (encart 10b), ou aussi le dispositif de la Fédération



<sup>34</sup> 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.

des paysans du Fouta Djallon en Guinée qui permet une connaissance des prix au départ des zones de production (encart 10c). D'autres systèmes peuvent être aussi plus « lourds », car plus « systématiques », comme celui mis en place par l'Anopaci en Côte d'Ivoire (encart 10d).

#### (10b) « Observatoire commercial » à la Coopérative de Mogtédou au Burkina

Les riziculteurs de Mogtédou recherchent un prix du paddy le plus élevé possible. Mais ce prix doit rester réaliste, c'est-à-dire payable par les acheteurs extérieurs. Cela demande une bonne connaissance du marché et des prix.

Dans un premier temps la Coopérative avait des correspondants sur le marché de Ouagadougou pour les informer des prix du riz tant local qu'importé. Avec le temps, l'expérience, la mise en réseau des organisations de producteurs rizicoles et le développement du téléphone, les responsables de la Coopérative sont aujourd'hui renseignés régulièrement sur le marché du riz et les variations de prix tant dans les zones de production que de consommation. Ils disposent ainsi de bases de négociation pour fixer le prix de leur production.

La Coopérative de Mogtédou a ainsi mis en place un organe de contrôle du marché local composé de dix personnes, qui en collaboration avec le Bureau Exécutif constitue un **observatoire commercial**. Ces personnes sondent régulièrement les évolutions de l'offre et de la demande, les prix du riz importé et surveille le travail des paysans chargés des pesés et des mesures. Elles surveillent aussi le respect des ventes sur le marché délimité par la Coopérative dans la zone géographique.

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

#### (10c) Dispositif d'informations sur les prix à la Fédération du Fouta Djallon (FPFD) en Guinée

La FPFD a développé un dispositif permettant une connaissance des **prix au départ des zones de production**. Sur les marchés des grandes villes, une information sur les prix des produits alimentaires est déjà assurée par certains services en Guinée (Sipag-Dynafiv ; Projet Aca USAID).

Mais, il s'agit principalement de prix de détail pouvant être éloignés **des prix de gros sur les marchés des grandes villes** qui intéressent les paysans et les commerçants du Fouta.

Aussi, la FPFD cherche à mettre en place un dispositif de suivi d'information hebdomadaire sur les **prix de vente en gros sur les marchés des grandes villes** de destination. Ce dispositif devrait être mis au point en utilisant la(ou les) radio(s) rurale(s).

*Réf. : Activités de commercialisation de la FPFD : capitalisation du vécu et perspectives / Diallo K., Barry M., Beauval V. – Guinée : Cellule commercialisation de la FPFD, CCFD, 2006. – 30 p. + 46 p. d'annexes.*

#### (10d) Système d'information sur les marchés de l'Anopaci en Côte d'Ivoire

Suite au désengagement des États, certaines responsabilités étatiques ont été transférées aux OP sans transfert de moyens. L'Anopaci (OP faitière de Côte d'Ivoire) a alors défini les priorités pour rendre des services à ses membres. La commercialisation est apparue comme le problème principal des producteurs, surtout à cause du manque d'informations commerciales.

Un SIM a été mis en place en 2002. Il permet de collecter les informations techniques, économiques (prix de revient) et commerciales (prix, volumes, offres) pour quatre filières principales : ananas-bananes, cultures vivrières, maraîchage et élevage. Les informations sont restituées dans 8 points d'information villageois (PIV) via Internet. Chaque PIV a un animateur chargé de la collecte des informations sur cinq marchés. Il traite les données et les diffuse via les radios rurales. Un bulletin trimestriel est diffusé par affichage et dans des émissions de radio dédiées à l'agriculture. Elle est également transmise par le site Internet Tradenet qui permet d'échanger des informations dans la région. Les producteurs ont ainsi plus de moyens pour négocier et la suspicion entre vendeurs et acheteurs s'estompe. Les revenus augmentent, les cultures sont intensifiées.

Il est difficile de couvrir la zone et de financer le SIM sur le long terme, mais c'est un système d'information qui a su s'adapter aux besoins des producteurs ; c'est devenu pour eux un outil précieux et indispensable pour s'informer, négocier et gagner la confiance des acheteurs. Les producteurs seraient-ils prêts à payer pour ce service sur la durée ?

L'ambition de l'Anopaci est en tous cas d'articuler ces informations à des données technico-économiques issues des résultats du conseil de gestion aux exploitations agricoles (coûts de production, prix de revient, coût du transport, prix des intrants...).

*Réf. : Le système d'information sur les marchés : condition nécessaire à la réussite de nos opérations de commercialisation : expérience de l'Anopaci / Kouou S., Sindikubwabo I. – Côte d'Ivoire : Anopaci, 2007. – 10 p. + résumé 1 p.*

## 10.2 – Des intérêts et des limites

### Suffit-il d'être informé d'un bon prix pour y avoir accès ?

Même si un producteur est informé d'un prix sur une place de marché, cela ne signifie pas nécessairement **qu'il puisse y avoir accès**. Encore faut-il que le producteur puisse se rendre sur ce marché, qu'il ait un pouvoir de négociation face à l'acheteur, et que son produit soit de la qualité correspondant à ce prix (capacité à se conserver entre autres).

Ces facteurs restent évidemment déterminants dans le montant du prix d'achat au producteur. De fait, si les producteurs sont informés du prix, ils sont souvent limités dans leurs « choix » de lieux de vente (accessibilité des marchés, moyen et coûts de transport), et dans leurs « choix » de date de vente (manque de trésorerie pour attendre une vente différée et des prix plus favorables), et dans leur choix d'« acheteurs » (vente engagée sur pied en lien avec des avances financières faites par des commerçants ou collecteurs).

**L'amélioration des conditions d'accès aux marchés et des systèmes facilitant la trésorerie des producteurs conditionne évidemment les « choix » des producteurs** et la valorisation des informations sur les prix. Les SIM seuls, sans autres actions complémentaires, peuvent rester inutiles. Ils peuvent même avoir des conséquences négatives : par exemple, au lieu de **faciliter les relations** entre producteurs et commerçants, la diffusion d'informations sur les prix peut parfois entraîner des conflits entre ces acteurs (producteurs aigris vis-à-vis des acheteurs car considérant être sous rémunérés pour leurs productions agricoles).

### Quelles informations utiles pour l'aide à la décision des producteurs ?

#### *Situations actuelles et tendances à venir*

Les SIM donnent le plus souvent des informations sur les situations « actuelles » du marché. Or les acteurs sont demandeurs d'informations plus analytiques sur les **tendances et l'évolution** des prix et des marchés, les **mécanismes** de formation des prix, les caractéristiques **qualitatives**. Plus qu'une information statistique sur les prix, c'est une information analysée et prospective qui intéresse les acteurs. Aussi, de nombreuses OP souhaiteraient que l'information sur les prix soit accompagnée d'informations permettant de comprendre les éléments entrant dans la composition du prix sur le marché ou des analyses de tendances : une information sur les prix est seulement indicative et le prix de la semaine antérieure n'indique pas forcément le prix du marché à venir...

#### *Les prix et prises de décision des producteurs*

Par ailleurs, **les producteurs ne réagissent pas aux signaux « prix »** aussi idéalement que certains pourraient l'espérer. En effet, bien d'autres paramètres interviennent, tels que : (i) l'accessibilité aux facteurs de production (accès ou non au foncier, aux équipements, aux engrais ou au crédit), (ii) les coûts de ces facteurs de production, (iii) les niveaux de risques associés (risques sanitaires et/ou économiques) ou (iv) l'existence d'un réseau de commerçants relativement fluide et transparent (pas de situation de monopole, marché accessible...). « *Les producteurs raisonnent plus en termes de revenus relatifs que de prix. Et, il peut y avoir des jeux de concurrence et de complémentarité entre les cultures et les troupeaux, en particulier au sein des systèmes de production* »<sup>35</sup>.

#### *Des dispositifs de conseil de gestion/conseil à l'exploitation familiale*

Des dispositifs de conseil de gestion ou à l'exploitation familiale existent par ailleurs dans de nombreuses OP et/ou organismes prestataires de services. Les informations disponibles dans ces dispositifs pourraient être davantage explorées comme outils de prise de décision. En effet, les raisonnements ne se font alors pas ici que sur la base des prix agricoles ou des intrants, mais aussi en lien avec des itinéraires techniques des cultures (travail sur les semences, la gestion de la fertilité, le calibrage d'itinéraires en fonction des qualités et marchés visés...), voire avec la combinaison des différents systèmes de culture et d'élevage au sein des systèmes de production entiers.

Outre le fait de permettre d'ajuster les décisions des producteurs sur des itinéraires techniques de culture et systèmes de production dans leur ensemble, ces dispositifs de conseil de gestion peuvent également faciliter l'accès au crédit (lien entre le dispositif de conseil de gestion et des demandes de crédit individuelles ou de l'OP auprès des banques<sup>36</sup>).

<sup>35</sup> Boum du maïs dans un pays de cacao : Sulawesi, grenier de l'Indonésie / Ruf, Yoddang, 2008. – 2 p. (inter-reseaux.org).

<sup>36</sup> Cf. « *Pôle Conseil à l'exploitation familiale (CEF)* » co-animé par Inter-réseaux et Afdi (www.inter-reseaux.org).

## Intérêt de systèmes d'information sur les prix couplés à des activités de commercialisation

Dans beaucoup d'activités collectives de commercialisation, un système, même léger, mais ciblé, de suivi et d'informations sur les prix se révèle important – en particulier quand l'information intéresse les producteurs et peut leur servir effectivement pour prendre des décisions. Par exemple, lorsqu'une OP facilite du crédit warranté, quand en parallèle elle suit les évolutions de prix et met en place un dispositif d'information et d'analyse sur les prix, cela peut éviter aux membres d'avoir des comportements risqués (attente de prix meilleurs qui ne viennent pas tandis que le crédit et frais liés courent...). Idem, quand l'OP mène des actions d'achat-stockage-vente, un tel dispositif peut lui éviter de fixer des prix d'achat aux producteurs surestimés, et lui permettre ainsi de se préparer à vendre ensuite à des prix de marché réalistes sans entamer pour autant son fond de roulement...

## Les SIM, des coûts d'autant plus élevés que les dispositifs sont inappropriés

Comme pour les SIM étatiques, les SIM mis en place par les OP sont souvent des dispositifs lourds et connaissent des **problèmes de financement** de leur fonctionnement. Au final, même si les « petits » systèmes mis en place par des OP ne s'appellent pas forcément « SIM » ils sont plus simples et moins chers et posent moins de problèmes de financement sur la durée. Leur avantage c'est qu'ils sont réellement articulés à des actions plus globales de commercialisation. Et leur information est ciblée, utilisable et utilisée : le producteur sait ce qui se cache derrière le prix et à quoi il correspond vraiment. Ainsi la conception d'un SIM devrait reposer sur un diagnostic préalable pour aboutir à des SIM « sur mesure » adaptés aux besoins d'informations spécifiques aux différents pays, acteurs, produits et types d'actions de commercialisation menées (individuellement ou collectives).

## Circulation de l'information sur les volumes et prix : les SIM, l'outil ultime ?

### Au-delà des SIM, des informations sur les éléments « nourrissant » ces signaux prix

Souvent, l'information manquant aux acteurs n'est finalement pas l'information sur les transactions elles-mêmes ou sur les signaux « prix », mais celle sur l'environnement des marchés ou sur les éléments « nourrissant » ces signaux prix, comme par exemple des informations sur la disponibilité en crédit, les niveaux et localisation des récoltes et stocks, 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 aux producteurs pour prendre des décisions.

### Une multitude d'autres actions possibles et/ou complémentaires

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. Cela se fait souvent en lien fort avec les autorités administratives et les chefferies locales : 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. Enfin, les OP - et organismes d'appui - peuvent contribuer à ce que les producteurs aient plus d'informations sur les marchés et les filières plus globalement, en particulier en développant une stratégie permettant à plus de producteurs d'avoir une vision et une compréhension des segments de la filière et des commerçants présents. Cela peut passer par des visites-échanges sur le terrain et des réflexions collectives impliquant les acteurs.



Pour plus d'information, voir le dossier "Dispositifs d'information sur les marchés et filières" sur le site :

<http://inter-reseaux.org/ressources-thematiques/dispositifs-d-information-sur-les/>

## L'OP FACILITE LA CONCENTRATION DE L'OFFRE EN UN LIEU UNIQUE DE MARCHÉ : POUR UNE OFFRE ET UNE DEMANDE PLUS TRANSPARENTES

### 11.1 – Des principes et des exemples

Souvent, il y a d'un côté des producteurs dispersés ayant un faible pouvoir de négociation ; de l'autre des acheteurs organisés et/ou des intermédiaires plutôt mieux informés que les producteurs sur les prix et les marchés. Pour éviter un trop fort déséquilibre de rapport de force et de pouvoir de négociation entre producteurs et acheteurs, - éviter par exemple 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-, l'OP peut participer à un regroupement « physique » de l'offre en un lieu unique de marché.

Ceci participe à plus de transparence sur les volumes de produits disponibles et demandés, et le nombre et types d'acteurs concernés, aussi bien du côté des producteurs que des acheteurs. Le lieu de regroupement des produits et de marché reste en effet une unité de lieu physique, où les produits se rencontrent ; le marché constitue aussi une unité de temps, celui du marché, qui peut être réalisé à différentes fréquences, mais à chaque fois sur une durée définie.

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

Même si ce n'est pas l'OP elle-même qui organise la collecte, 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 ou à d'autres moments en dehors du temps du marché.

Plusieurs expériences peuvent illustrer 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 :

- les productrices de graines de concombre au Cameroun (encart 11a) ;
- les producteurs de gingembre de l'OP Nowefor du Cameroun (encart 11b) ;
- les producteurs de riz de la Coopérative Mogtédo au Burkina (encart 11c).

#### MARCHÉ LOCAL



#### (11a) Un jour et lieu de marché pour la graine de concombre : un espace organisé par les femmes de l'Afebid au Cameroun

Les membres de l'Afebid produisent plus de 100 t de graines de concombre par an mais connaissent de sérieuses difficultés pour les écouler : vente de petites quantités au niveau local, marchés éloignés difficiles d'accès, nombreux invendus.

Ces dernières années, les femmes ont décidé de regrouper leur production en un même lieu de marché à une date précise. En amont du jour de marché, les femmes mènent deux types d'actions : d'une part des démarches auprès d'acheteurs potentiels pour connaître la demande et faire une proposition de prix ; et d'autre part, des discussions entre productrices pour se mettre d'accord sur les prix et recenser les quantités effectivement disponibles à ces prix.

La mise en place du marché local s'est faite en lien avec les autorités administratives et villageoises et l'implication des jeunes. Cette expérience illustre bien le rôle de l'association pour favoriser une rencontre plus fluide entre offre (productrices) et demande (acheteurs) de graine de concombre.

Réf. : *Ventes groupées de graines de concombre par Afebid / Odéco. – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 6 p.*

#### (11b) Négociation d'un lieu unique de vente du gingembre par l'OP Nowefor sur le marché de Bafut au Cameroun

Le Comité de contrôle de marché (composé de trois responsables de l'Union de producteurs et d'un animateur local) a proposé aux producteurs de gingembre de la zone de Bafut de se retrouver au même endroit sur le marché local, pour vendre ensemble leur produit en un lieu unique. L'idée était de regrouper l'offre sur le marché pour avoir plus de visibilité : quels volumes disponibles mis en marché, par qui ? Qui achète, quels volumes ? À quels prix ? En effet, avant, les vendeurs de gingembre n'avaient pas de place attirée et étaient dispersés dans tout le marché : ceci rendait les producteurs vulnérables face aux commerçants (Bayam sallam) et rendait impossible aussi la mise en place de mesures pour réguler l'offre.

Pour négocier le lieu unique de marché, le Comité de contrôle a alors entrepris des négociations avec le Chef supérieur de Bafut (Fon, autorité traditionnelle très importante) et la mairie afin qu'ils s'impliquent dans l'établissement de la nouvelle stratégie et donnent leur accord. Il fut très difficile d'atteindre le Fon, mais finalement celui-ci a reçu les délégués du Comité de contrôle et a accepté que les agriculteurs utilisent son autorité pour contrôler les mécanismes du marché.

Une place unique et permanente de regroupement du gingembre et de sa vente sur le marché a ainsi pu être obtenue avec l'aval des autorités. Le Comité a choisi une place stratégique, à l'entrée du marché, place très accessible aux acheteurs et aux vendeurs permettant un déchargement aisé des sacs des taxis/voitures.

Dès le regroupement effectif de l'offre de gingembre, les producteurs ont pu se rendre compte que les prix étaient bas du fait de leur **offre excessive de produit** : elle était de 7 200 Kg pour une demande locale de 2 400 Kg. En constatant ce déséquilibre entre l'offre et la demande ils ont compris les conséquences sur la baisse des prix aux producteurs. Les acheteurs Bayam sallam, peu nombreux (une dizaine) et essentiellement des grossistes, avaient toute latitude pour imposer un prix bas : avec une offre de gingembre trois fois supérieure à la demande, les producteurs étaient obligés de brader leur produit jusqu'à moitié prix.

Cette étape de constat a renforcé la cohésion des producteurs de gingembre : **en se regroupant sur le marché, ils ont constaté qu'ils pouvaient évaluer l'offre le jour de marché et prendre ensemble une position commune de négociation** avec les acheteurs sur le prix de vente.

De plus, ils ont aussi décidé qu'il leur fallait mettre en place un système pour maîtriser les flux de gingembre et contrôler les transactions. Cela s'est traduit par un dispositif visant à limiter l'offre sur le marché local : Nowefor a développé un système de tour de vente sur le marché local, en parallèle d'actions collectives alternatives pour vendre l'excédent de gingembre en dehors de ce marché local (cf. Fiche 12).

*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 Sald, de G. Fongang, et E. Deniel. – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.*

### (11c) Un lieu unique de marché pour le riz de Mogtédou au Burkina Faso

Sur la base de ses différentes expériences malheureuses et s'appuyant sur ses capacités internes, la Coopérative de Mogtédou a fondé sa stratégie sur des principes rigoureusement appliqués. En particulier une option fondamentale a été faite de travailler prioritairement sur le marché local et de rapprocher le marché de la Coopérative. Aussi celle-ci s'est-elle investie dans le développement du marché.

Pour favoriser une concentration et un meilleur contrôle de l'offre, elle a choisi, en accord avec les autorités administratives, un point de vente unique à respecter par les coopérateurs : un endroit dans le marché, réservé exclusivement aux opérations de commercialisation de riz. Ce lieu de concentration de l'offre de riz paddy est situé devant le magasin de la Coopérative.

Ce regroupement a pour objectif de favoriser l'instauration d'une certaine discipline et de faciliter l'application et le contrôle des règles de commercialisation qu'elle définit avec ses différents partenaires (notamment les prix et les pesages ou mesures). Les producteurs vendent le riz paddy exclusivement aux femmes résidant dans le département de Mogtédou qui le transforment et le revendent sur le marché local. Toute vente de riz paddy en dehors de ce circuit est jugée comme une atteinte aux règlements de la Coopérative et peut entraîner des sanctions pouvant aller jusqu'au retrait de la parcelle de production. La Coopérative a mis en place aussi un organe de contrôle, qui en collaboration avec le Bureau Exécutif de la Coopérative et les autorités locales, surveille le respect des ventes sur le marché délimité par la Coopérative dans la zone géographique (cf. Fiche 12).

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

## 11.2 – Des intérêts et des limites

En théorie, rapprocher ainsi l'offre et la demande présente de nombreux avantages. 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 en face.

Mais cela suffit-il pour résoudre les problèmes ? Le marché permet aux producteurs et acheteurs de se retrouver en un lieu physique à un moment donné, mais l'organisation et le fonctionnement du marché peuvent varier, avec au final, des situations nuancées pour les producteurs :

- une suroffre 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 avec plus de producteurs) n'entraîne de façon logique un effondrement des prix (division du

prix du gingembre par quatre 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-champ 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 autrefois comme sur bien d'autres marchés encore aujourd'hui, on ne compte pas les cas de « mesures biaisées » sur les volumes et les 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, bien sûr.

Dans le cas du Cameroun, avant la suroffre 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. Comme sur les autres exemples cités, **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, et d'autres types d'actions peuvent être développées par les producteurs et leurs OP, au niveau de la gestion de l'offre et de la régulation du fonctionnement du marché (cf. Fiche 12 : Organisation de marchés et de bourses agricoles ; et Fiche 13 : Gestion de l'offre).



Visibilité de l'offre en un lieu unique (Samson, 2009)

MCours.com