
1 – PRINCIPES, DÉMARCHES ET OUTILS DU GROUPE DE TRAVAIL

1.1 – Principes généraux de la démarche pour un processus collectif

La démarche collective d'analyses, de partage d'initiatives concrètes et de construction de réflexions collectives qui a été développée ici est celle des « *Groupes de travail thématiques* » d'Inter-réseaux dont elle a suivi des principes communs¹⁷.

Ces principes sont les suivants :

- s'appuyer sur des expériences concrètes et des dynamiques locales ;
- impliquer fortement des groupes d'acteurs locaux dans les études de cas et les réflexions ;
- aider à dépasser le descriptif statique des expériences pour des analyses dynamiques en favorisant l'approche historique et l'étude des processus qui permet de voir « le film » (étude des évolutions et leurs causes), et pas uniquement « la photo » (situation actuelle) ;
- favoriser les démarches comparatives et aider à la prise de recul sur sa propre expérience, ses actions et celles des autres. Les comparaisons pouvant avoir lieu dans le temps (étude de l'évolution des actions de commercialisation d'une même OP) et dans l'espace (étude d'actions d'OP situées dans des contextes différents) ;
- favoriser la construction de discours des acteurs sur leurs actions : il ne s'agit pas de parler de leur expérience ni de reconstituer leur vécu à leur place ;
- aider à tirer des enseignements utilisables dans d'autres contextes ;
- favoriser les échanges entre pairs pour construire des expertises et des références collectives ;
- favoriser une diffusion élargie pour faire largement écho aux débats et aux résultats.

1.2 – Des activités sur le terrain échelonnées sur plus de trois ans

Sur l'ensemble du processus, plusieurs phases d'activités se sont succédées avec des partenaires locaux et l'appui financier du CTA. Plusieurs centaines de personnes ont participé directement aux travaux¹⁸. Il s'agit essentiellement des producteurs ayant réalisé les analyses, participé à des rencontres/ateliers et participé à la production des supports d'échanges. Il faut y ajouter les animateurs, salariés d'ONG ou de projets en appui à ces activités.

Activités préalables

Des activités préalables ont permis de clarifier les grands objectifs, la couverture géographique ainsi que les produits attendus du *Groupe de travail thématique* : (i) recensement d'informations existantes auprès d'organismes et de personnes ressources, (ii) animation de réseaux et, (iii) échanges de réflexions et problématisation des thèmes de débat (forum électronique « Commerce de produits agricoles dans les pays ACP et son rôle dans la dynamisation des économies locales », en 2003 et missions sur le terrain).

L'objectif retenu a été de couvrir un panel diversifié d'initiatives locales en termes d'actions de commercialisation. Ce sont les acteurs locaux eux-mêmes qui ont capitalisé ces initiatives.

¹⁷ Cf. sur www.inter-reseaux.org : Présentation générale des *Groupes de travail thématiques* Inter-réseaux.

¹⁸ Cf. références dans l'annexe 2, où sont mentionnés les participants aux analyses-capitalisations d'initiatives locales, productions de supports et forums dans les différents pays.

Quatre pays ont été choisis : d'abord le Bénin comme pays « test », puis le Cameroun, la Guinée et le Mali. Chacun de ces pays rassemblait un large éventail d'initiatives et de dynamiques d'acteurs en cours. Ni les acteurs, ni les produits agricoles n'ont été prédéfinis au départ ; ils ont été choisis selon les dynamiques locales identifiées. Outre la réflexion construite collectivement, il s'agissait de produire et de tester des outils d'échange d'initiatives (notes, bandes audio, vidéos, ateliers, forums).

Organisation de « groupes Sud » d'études d'initiatives locales

Des dynamiques locales ont ensuite été repérées. Des échanges et des rencontres sur le terrain avec des producteurs, des OP et des structures d'appui ont permis de pré-identifier : (i) des actions de commercialisation potentiellement intéressantes à faire analyser et à partager et, (ii) des groupes d'acteurs déjà engagés dans des dynamiques de réflexion ou de capitalisation sur ce thème, et potentiellement intéressés à participer au processus. Dans chacun des pays, cette étape s'est étalée sur 3 à 6 mois, temps nécessaire pour l'ancrer dans des dynamiques effectives.

Puis a commencé l'organisation en commun de groupes d'études d'initiatives locales de commercialisation en différentes phases : choix d'un nombre limité d'initiatives et de lieux à visiter ; choix de groupes d'agriculteurs et éleveurs par leurs pairs pour mener les études ; choix d'organismes d'appui pour faciliter les études ; discussion de méthodes d'investigation et de moyens nécessaires (logistiques, etc.) ; construction de termes de référence au cas par cas selon les spécificités et la disponibilité des groupes. Au terme d'échanges étalés sur 3 à 6 mois, 4 à 5 groupes d'acteurs par pays ont été constitués pour visiter et analyser les initiatives retenues.

Le processus de visites-échanges et d'analyses d'initiatives d'OP a ensuite été lancé :

- préparation des visites avec la mise en commun de l'information disponible, précision de celle à rechercher, répartition des tâches (celui qui dirige les entretiens, celui qui note, celui qui veille à ce que toute l'information souhaitée soit recueillie...) ;
- visites de terrain, occasions de dialogues entre pairs et collecte d'informations ;
- alternance des visites avec des séquences d'analyse des informations recueillies, aide à la prise de recul, bilans intermédiaires ouvrant sur les étapes et les visites suivantes.

Ces travaux de visites-échanges et analyses ont été étalés sur 6 à 18 mois pour tenir compte des disponibilités et du temps nécessaire pour des prises de décisions collectivement partagées. Ils ont impliqué plusieurs dizaines – voire centaines – de personnes dans chaque pays. Ils ont nécessité des moyens logistiques et financiers que les OP n'auraient pas pu supporter seules.

1.3 – Des espaces de discussion et des supports d'échanges variés

L'étape suivante a été la mise en valeur des initiatives étudiées et des visites. Les informations échangées lors des visites ont fait l'objet de traitements à différents niveaux : organisation et sélection d'informations à restituer ; appui aux participants au *Groupe de travail* pour classer et présenter les idées ; travail direct avec des journalistes et vidéastes pour vérifier¹⁹ que les contenus et formes correspondent aux attentes et visions des porteurs de l'expérience.

Ceci a permis la production de divers supports d'échange avec les participants : rapports intermédiaires, articles, powerpoint, fiches, bandes sonores, vidéos. Ces supports présentent les initiatives des producteurs et leurs organisations. Des guides d'animation ont été élaborés pour accompagner les vidéos et aider à prendre du recul sur l'expérience filmée (cf. encart ci-après).

¹⁹ Autant que possible compte tenu des temps alloués.

Ces supports ont été utilisés lors de rencontres, ateliers de travail, forums nationaux, régionaux, internationaux²⁰, pour partager et discuter ce qui avait été vu et analysé (rencontres réunissant entre 50-100 personnes sur 2 à 3 jours à chaque fois). Un forum réunit de nombreuses personnes mais c'est un événement ponctuel dans le temps, d'où l'importance d'une préparation efficace en amont, pour valoriser ce moment et pour qu'il y puisse y avoir partage effectif d'expériences. Il ne suffit pas de parler la même langue pour se comprendre et échanger de l'information utile. Malheureusement, dans la plupart des ateliers organisés pour les acteurs du sud, il y a un manque flagrant de préparation des participants : manque d'informations et de supports d'échange préparés en amont avec les acteurs et qui contiennent des données compréhensibles et utiles pour les participants.

Ces supports ont aussi fait l'objet de diffusions par CD. Internet a également servi de relais : tous les supports d'échanges réalisés sur les initiatives d'OP ont été mis en ligne sur le site d'Inter-réseaux pour un public élargi. Les télévisions et presses locales ont été peu utilisées pour relayer ces travaux car les outils choisis étaient prévus pour des animations et non pour une communication ponctuelle d'information. Toutefois même si la valorisation via les radios n'a pas été travaillée en tant que telle dans le *Groupe de travail*, des participants ont utilisé les supports produits pour réaliser ensuite des émissions de radio dont certaines dans leur langue locale (cf. encart).

Supports sur des initiatives d'OP : construire/échanger des représentations de la réalité

Les fiches

Des fiches ont été produites pour faire le point sur les expériences des OP étudiées. Le format relativement court (une dizaine de pages) a été choisi pour ne pas décourager le lecteur, mais il permet néanmoins de ne pas se limiter au descriptif et de présenter un minimum d'analyse et de contenu explicatif qui soit « parlant » pour permettre une prise de recul. Les situations complexes supportent mal les simplifications trop rapides. Pour faire écho néanmoins à l'expérience pour un lectorat plus large, des résumés ont été produits : une page pour « accrocher » un lecteur pressé (et quelques 4-5 lignes pour le lecteur très pressé). Ces différents formats correspondent à des publics différents. Il aurait été intéressant de pouvoir inclure plus d'illustrations, de photos et de dessins pour rendre les fiches plus attrayantes et ainsi inciter à la lecture des publics peu enclins à lire de longs textes mais les moyens financiers limités ne l'ont pas permis. Enfin, les powerpoints ayant servi à présenter ces initiatives à l'oral lors des ateliers de travail constituent un complément utile.

La production de ces fiches a constitué un premier espace d'échange à plusieurs voix. Elles sont le résultat d'une réalité complexe et d'acteurs mixtes : groupes de producteurs pouvant venir d'OP différentes, salariés d'OP ou d'organismes d'appui. Chacun apporte ses connaissances propres et son point de vue provenant de son vécu, de ses perceptions et de ses visions. Les participants ont expliqué et partagé leurs manières de voir une situation, de poser des problèmes et/ou de (se) raconter des pratiques et des situations vues lors des visites d'échange. Par exemple : comment les différentes personnes composant le groupe voient-elles « la réalité », quelles sont les réalités perçues, les points forts, les problèmes, les éléments explicatifs retenus ?

Cette phase a constitué une étape essentielle, et parfois longue, dans la construction de réflexions collectives, avec des allers-retours, échanges itératifs entre les producteurs, les OP et les organismes d'appuis. Elle a aussi été une étape préalable indispensable à l'écriture de scénarios de vidéos et de bandes sons sur les expériences d'OP.

Les bandes sonores

Sur la base de discussions préalables et de fiches d'expériences déjà produites, des bandes sons ont été produites. Les équipes locales ont organisé les prises de son avec des équipes de radios de proximité. Des séquences de 10 à 20 minutes ont été réalisées sur les expériences de Jèka Ferée au Mali, de l'UPBM en Guinée et de l'Udoper au Bénin. Elles ont suscité un grand intérêt des participants, même

²⁰ Ateliers : Bénin (2003), Cameroun (2004), Guinée et Mali (2005-2006). Rencontres internationales : Atelier IR, CTA, Amassa Afrique verte (Bamako, 2007) ; Esfim (Tunis, 2007) ; Foire aux innovations paysannes (CTA, Fida, Ouagadougou, 2008) ; APRI (Cirad, Ouagadougou, 2008) ; Réseau Agriculture Trade & Development (Afd, Paris, 2008)...

si, nombre d'entre eux eussent préféré des images et un support d'animation. Pour autant, certains participants ont récupéré les bandes son pour les passer sur des radios locales. Certains ont même fait une traduction en langue locale ou bien ont fait des cassettes audio à distribuer pour faire valoir leur expérience auprès de leurs partenaires (ce qui a pu contribuer à renforcer leur reconnaissance par la suite).

Les vidéos

Les fiches d'expériences élaborées avec les acteurs locaux et les organismes d'appui ont été les premières bases pour discuter l'écriture de trames de scénarios, l'identification de personnes à interviewer et préparer les discussions avec les journalistes et les équipes d'enregistrement ou de tournage. La fiche présentait « une vision partagée sur la situation », et c'est à partir de là qu'ont été discutés les messages et les contenus prioritaires à faire passer, les personnes prioritaires à interviewer et à filmer ainsi que les lieux et moments de tournage possibles.

Cela a constitué un deuxième espace de réflexion collective, à savoir construire une autre manière de représenter la réalité, pour la communiquer et l'échanger. Les participants se sont demandés quel message veut-on faire passer ? Quelle image veut-on donner de la réalité, de soi, tout en restant compréhensible pour être écouté et entendu ? Il ne s'agissait pas ici de vidéos pour faire du lobbying ou de la promotion « publicitaire » d'une image idyllique d'une situation, ni de promotion ou du transfert clé en main d'une technique ou un savoir-faire supposé meilleur et résoudre tous les problèmes. Non, la vidéo est destinée à partager des expériences d'OP sur les questions de commercialisation de produits agricoles, et ce entre praticiens, producteurs, OP et personnes en appui aux OP afin d'ouvrir l'espace du « champ des possibles ». Plusieurs vidéos ont ainsi été réalisées : Marché local autogéré autour du riz à Mogtéo au Burkina Faso ; Marché d'export d'oignon par la Coopérative de Mogtéo ; Gestion de l'offre de gingembre sur un marché local par Nowefor au Cameroun ; Organisation de Bourses aux céréales par Amassa Afrique verte au Mali.

Les guides d'animation

On a constaté que la vidéo est très efficace pour partager des expériences quand elle est accompagnée d'une animation. Si les personnes connaissant déjà l'expérience sont présentes lors de la projection (porteurs de l'expérience, personnes ayant participé à sa capitalisation), l'animation va de soi. Pour autant, on a rarement les moyens qu'un animateur accompagne à chaque fois la vidéo pour la présenter au public. Aussi, des guides d'animation associés aux vidéos ont été produits dans le cadre du *Groupe de travail*. Ainsi les vidéos peuvent avoir une vie postproduction « indépendante » de ses concepteurs et peuvent « vivre toutes seules ».

Le montage articulant powerpoint et bande son

Un autre outil a été testé : un montage articulant un diaporama powerpoint (avec des photos et des éléments de texte et schémas) calé sur une bande son. Un compromis est tout à fait possible entre la bande son et la vidéo.

Supports (bilingues français-anglais) en ligne sur www.inter-reseaux.org (cf. annexe 2 : Liste des supports et références.).

1.4 – L'intérêt des analyses comparatives

Afin de tirer des enseignements plus généraux (atouts, limites, précautions nécessaires) le *Groupe de travail* a fait des analyses comparatives. Celles-ci aident les producteurs, les OP, les ONG et les projets d'appui ou même les décideurs, à prendre du recul avant de se lancer dans ces activités ou dans leur renforcement.

Des analyses comparatives : pourquoi ?

La prise de recul participe à mieux communiquer sur ce qui est fait, elle permet de se projeter et/ou d'anticiper collectivement les situations à venir. Elle participe aussi à mieux formuler des propositions, demandes, revendications à des partenaires (commerçants, transporteurs, chercheurs, banques, bailleurs de fonds), ou à des responsables politiques. L'objectif étant de parvenir à être écouté et à se faire entendre.

Arriver à se « mettre au clair » avec sa propre expérience aide à mieux la communiquer. Mais aussi cela permet de mieux entendre et de se différencier par rapport à d'autres manières de faire. Et cela se produit d'autant mieux si ces autres manières de faire sont, elles aussi, exposées clairement par des personnes ayant pris du recul sur leur propre expérience. C'est comme pour une symphonie : on ne rassemble pas d'emblée tous les instrumentistes, au risque de provoquer un brouhaha général, bruit de fond inaudible voire cacophonie. Il faut d'abord que chaque instrumentiste soit au clair avec sa propre partition, que des travaux pupitre par pupitre (petits groupes de musiciens) aient lieu, avant finalement que tous les instrumentistes soient en capacité de s'écouter et de s'accorder pour créer la musique de concert, au-delà de ce que chacun peut produire seul.

De même, pour qu'il y ait dialogue – entretiens, discussions – entre producteurs eux-mêmes et avec d'autres acteurs du développement, il faut qu'il existe au préalable des langages suffisamment articulés et précis. Il était donc nécessaire d'éviter les discours trop pleins d'informations désarticulées, voire vides de sens. Comme l'a dit un participant : « *Il ne suffit pas de parler la même langue pour lier langue* ». Mieux parler (de son expérience) participe à mieux s'entendre à plusieurs voix (soi et les autres).

Le fait de « sortir » de son expérience, de regarder « par dessus la haie », chez les voisins, permet de ne pas rester enfermé dans des positions ou des revendications non audibles et parfois non justifiées. Cela permet de se préparer à la rencontre avec d'autres acteurs de la filière, d'autres secteurs du pays (secteur industriel, population urbaine) ou avec les politiques et les administrations.

Par exemple, comment le gouvernement béninois est-il en mesure d'entendre une revendication de producteurs telle que : « *Fermez les frontières pour protéger notre riz béninois du riz importé* », alors que dans le même temps les consommateurs urbains – nombreux et pouvant potentiellement être très déstabilisants pour l'État –, veulent « *des produits pas chers*²¹ » adaptés à des nouveaux rythmes et standards de vie ?

Il est semble-t-il, plus intéressant de passer de la revendication (« *Fermez les frontières...* ») au questionnement : « *Que faire pour écouler notre riz sur le marché de Cotonou ? Comment améliorer la qualité tout en étant compétitif ?* ». En effet, cela permet de s'acheminer vers des recherches de solutions comme la diffusion de semences de qualité, l'amélioration des itinéraires techniques de production, du séchage, du décortilage ou encore les tests de nouvelles variétés avec la recherche, etc. Ceci en lien avec des demandes de financements argumentées et l'amélioration des capacités d'organisation et de gestion des OP. Alors la revendication de protection et/ou la demande d'aide pour soutenir la filière locale devient audible et légitime.

Des analyses comparatives : comment ?

Le travail d'analyse d'expériences d'OP en matière de commercialisation a été progressif, itératif et collectif. Il a permis que les producteurs prennent connaissance des autres acteurs de leurs filières ou d'autres modes d'organisation et de mécanismes de fonctionnement des marchés.

Les initiatives étudiées ne sont évidemment pas des modèles à copier. Il ne s'agit pas de faire des transferts rapides non réalistes compte tenu des spécificités de chaque cas. Ce sont des exemples de pratiques qui doivent permettre de susciter des questions et d'animer des discussions avec des producteurs et des membres d'OP, personnes en appui, etc. Ces analyses visent à aider chacun à trouver des pistes de solutions permettant aux producteurs de mieux s'organiser, mieux se positionner sur ces marchés, mieux formuler des questions ou demandes à d'autres acteurs (partenaires, chercheurs...).

²¹ Du riz importé par exemple, moins cher que le riz local, et plus facile à cuisiner que les céréales traditionnelles.

S'appuyer sur l'analyse de cas concrets finement étudiés

Chaque initiative d'OP a d'abord été étudiée par des groupes d'acteurs (un même groupe pouvant évidemment visiter et étudier plusieurs initiatives). Ces études-analyses en groupe ont eu lieu grâce à des échanges réguliers sur la durée des travaux. Ces échanges étaient accompagnés de regards extérieurs apportés par des organismes d'appui et par Inter-réseaux. Le but était d'aider à faire ressortir des informations contextualisées dans l'espace (situation locale) et dans le temps (approche « historique » avec analyse des processus, facteurs clés de l'évolution des activités des OP). Cela a permis de rendre ces analyses compréhensibles pour des publics extérieurs ne connaissant pas les cas concrets, ni leurs contextes.

Se « mettre au clair » avec sa propre expérience, c'est un premier moyen pour faciliter la prise de recul.

Créer des espaces de discussion en groupes et à de multiples occasions

Des supports d'échanges ont ensuite été créés par les participants²² : fiches, bandes sonores, vidéos. Ils offrent aux acteurs l'opportunité de relater des histoires concrètes de producteurs, porteurs de situations particulières. Ces supports permettent non seulement d'exposer, de communiquer et de partager, mais aussi de se confronter à d'autres manières de faire, de se questionner et de réfléchir sur ses propres expériences. Ils permettent aussi de voir les différents rôles qu'une OP peut jouer pour améliorer la commercialisation des produits agricoles de ses membres. Ces supports sont conçus comme des prétextes pour créer des moments d'échanges, de débats et de réflexions en groupes sur des actions de commercialisation et à différentes occasions :

- en amont des forums, lors de leur création : « *Qu'est-ce qu'on écrit, dit, filme ? Qu'est-ce qu'on raconte de nous, comment ?* » ;
- lors des forums en tant que tels, rencontres nationales ou régionales entre OP organisées dans le cadre du *Groupe de travail* et où les supports ont permis de faciliter les échanges et la communication entre de nombreux participants (50 à 100) en un temps pourtant court ;
- en aval des forums, afin que les participants disposent d'outils pouvant les aider à relater auprès de leurs organisations ce qu'ils ont vu et discuté, et prolonger ainsi les réflexions collectives.

Créer des espaces de discussion autour de cas concrets, en groupes et à de multiples occasions grâce à des supports d'échange variés, c'est un deuxième moyen pour faciliter la prise de recul.

Favoriser les analyses croisées

Une fois que chaque cas particulier et ce qui lui est propre a été compris et exposé, l'étape suivante vise à favoriser des comparaisons entre cas différents. En effet, chaque situation varie en fonction de la nature du produit vendu, du type d'activité menée, du contexte géographique ou socio-économique, de l'histoire des OP, etc.

Ces analyses croisées ont eu lieu lors des forums. Après avoir pris connaissance des différentes initiatives d'OP, les participants travaillaient en sous-groupes ce qui a permis de provoquer des comparaisons en décomposant les cas. Ceux-ci n'étaient désormais plus pris dans leur intégralité, mais type d'activité par type d'activité. Par exemple : la comparaison des modes de régulation des prix à Mogtédó et à Nowefor ou la comparaison des systèmes de gestion de l'offre à l'UPBM et Mogtédó.

²² Des appuis techniques et logistiques ont été apportés pour réaliser ces étapes et supports d'échanges.

Ces analyses croisées ont pu se poursuivre et se décliner à volonté **au-delà des forums**, en fonction des thèmes prioritaires des OP, et avec des supports disponibles sous différentes formes (papier, CD, Internet) :

- études de cas détaillées sous différents supports ;
- guides accompagnant les vidéos, pour aider à l'animation de débats et à la prise de recul ;
- articles et notes d'analyses transversales, issus des discussions et des débats lors des forums. Le présent document (chapitre 2 en particulier) reprend cette démarche d'analyses croisées : il présente quinze types d'actions menées par des OP avec, à chaque fois, des exemples tirés d'études de cas et des enseignements et pistes pour poursuivre les réflexions ;
- dossiers thématiques complémentaires : sur le rôle des OP dans la commercialisation, les SIM, l'organisation de marchés, les organisations interprofessionnelles, etc.

Favoriser des comparaisons entre des cas particuliers, c'est là un troisième moyen que le *Groupe de travail* a mis en œuvre pour faciliter la prise de recul.

1.5 – Des outils complémentaires pour aller plus loin

Sur le site Internet d'Inter-réseaux, des dossiers thématiques complémentaires sont constitués progressivement pour continuer à alimenter et enrichir les réflexions. On y trouve des informations sur des pratiques d'acteurs, des analyses, etc. Ces dossiers portent notamment sur les « Observatoires et Systèmes d'information sur les marchés (SIM) », sur l'« Organisation de marchés et de bourses agricoles » ou bien encore sur le « Warrantage »²³.

Un nouveau *Groupe de travail* a été initié sur les Organisations interprofessionnelles pour approfondir les échanges de pratiques et les réflexions via une animation spécifique en réseau²⁴.

²³ Cf. chapitre 2 : Fiche 5' sur le Warrantage et Fiche 10 sur les SIM.

²⁴ Cf. chapitre 2 : Fiche 14 sur les Organisations Interprofessionnelles.



Pour plus d'information, voir le *Groupe de travail* "Accès au marché et commercialisation de produits agricoles" sur le site :

<http://inter-reseaux.org/groupes-de-travail/>

Groupes de travail

Des Groupes de travail thématiques sont animés dans le cadre d'Inter-réseaux Développement rural.

Ces Groupes de travail visent à développer des espaces d'échanges et de débats par l'analyse de pratiques et expériences d'acteurs du développement rural.

Ils débouchent entre autre sur la publication de [Dossiers d'Inter-réseaux](#) (Dossiers d'IR) directement issus des réflexions collectives tenues au sein des *Groupes de travail*.

Prise de recul et réflexions collectives sur ces cas concrets visent à ouvrir le champ de possibles - voir et comprendre comment d'autres acteurs travaillent - pour que les acteurs locaux puissent en faire leur choix et améliorer leurs propres pratiques.

La démarche d'animation de réflexions collectives consiste à faire échanger et discuter des acteurs sur des pratiques concrètes.

En général les *Groupes de travail* Inter-réseaux :

- ▶ **associent des personnes d'horizons divers** : paysans et leurs partenaires, représentants et salariés d'OP, organismes d'appui du Sud et du Nord, chercheurs, fonctionnaires, financeurs...
- ▶ **sont menés sur la durée** : plusieurs mois voire plusieurs années selon les thèmes et dynamiques dans les pays
- ▶ **sont définis selon les dynamiques locales** - préoccupations des membres du réseau, et priorités retenues au niveau des élus d'Inter-réseaux (AG, CA).

Les *Groupes de travail Inter-réseaux* présentés ci-dessous sont à des états d'avancement variés, relatifs à leurs dates de lancement.

2 – DIVERSITÉ DES CAS ÉTUDIÉS ET CHOIX DE CAS EMBLÉMATIQUES

Un large panel d'initiatives de commercialisation de produits à destination des marchés locaux et régionaux²⁵ a été retenu par les participants au *Groupe de travail* pour être étudié par les groupes de travail locaux en fonction des dynamiques locales. Ce choix s'est fait en fonction de l'intérêt des initiatives elles-mêmes (modalités de vente, taille de l'initiative, etc.) et des priorités des producteurs (intérêt pour la commercialisation, dynamique de réflexion et d'actions collectives).

Ces cas concrets étudiés lors du *Groupe de travail* sont venus illustrer des activités plus ou moins « classiques », « innovantes », réussies ou non. Ces cas sont toujours riches d'enseignements et remettent en cause des caricatures et des *a priori* sur le fonctionnement des marchés et sur leurs acteurs. Certains cas particulièrement parlant ont été retenus en particulier dans ce document pour illustrer différents types d'activités menées.

2.1 – Des produits agricoles et des activités de commercialisation variés

Les initiatives étudiées reflètent une diversité des types d'acheteurs et des lieux de marchés. Selon les cas, les producteurs vendent leurs produits à un intermédiaire, une OP, des commerçants individuels, des entreprises, des coopératives de négoce, au consommateur final, ou à un institutionnel (par exemple, des Offices qui stockent des produits). Ces ventes peuvent se tenir bord-champ, au village, sur un marché local, urbain, régional d'export, en présence même du produit ou non (marchés physiques classiques ou bourses agricoles). Enfin, les modes de réalisation des ventes sont très variables : avant récolte, au pic de la production ou plus tard à la soudure, comptant ou à crédit.

Les initiatives étudiées sont illustratives de ventes individuelles réalisées par les producteurs. Quand c'est possible, les producteurs vendent en bénéficiant des services d'une OP vis-à-vis de laquelle ils peuvent se sentir plus ou moins rattachés et engagés²⁶.

Les initiatives étudiées illustrent les différents types d'actions que les OP mènent pour mieux commercialiser les produits des membres et/ou créer de nouveaux rapports de force face aux acheteurs. L'OP peut jouer des rôles plus ou moins directs pour faciliter l'écoulement des produits, améliorer la production et/ou les conditions de mise en marché et de commercialisation.

Initiatives étudiées dans le cadre du *Groupe de travail Inter-réseaux*

Initiatives de **stockage-vente différée** pour un gain de valeur ajoutée sur un différentiel de prix temporel (entre la récolte et la soudure) :

- achat-stockage de **maïs** pour des ventes groupées par l'OP Binum au Cameroun ;
- organisation d'actions de warrantage (crédit-warranté) pour valoriser le **riz** des producteurs, par l'OP Fifata et les Caisses d'épargne et de crédit agricole mutuelles (Cecam) à Madagascar.

Initiatives pour faciliter le **financement de la production / commercialisation** :

- organisation de la commercialisation des céréales à partir d'un financement extérieur : expérience à l'Union locale des producteurs de **céréales** du cercle de Dioïla (ULPC) au Mali ;
- organisation de champs collectifs pour financer des activités individuelles de commercialisation de **manioc** transformé par le Groupement d'intérêt commercial (Gic) Nnem Mbock au Cameroun ;
- organisation d'actions de warrantage (crédit-stockage) pour mieux valoriser les ventes de produits agricoles, mais aussi *in fine* sécuriser l'approvisionnement en intrants de qualité pour le **souchet** au sein de la Fédération des unions de producteurs de souchet du Niger (FUPNS Sa'a).

²⁵ À quelques exceptions près : café en Guinée, aujourd'hui surtout destiné au marché sénégalais, mais avec des recherches de débouchés sur le marché équitable européen ; et l'anacarde au Bénin, qui part à l'export vers l'Inde.

²⁶ Le producteur peut bénéficier d'une action collective (marché organisé, vente groupée), sans être particulièrement engagé vis-à-vis de l'OP, cette dernière pouvant être vue comme une simple opportunité parmi d'autres acheteurs sur le marché.

Initiatives de collecte et transport pour un gain de valeur ajoutée sur un différentiel de prix géographique, et/ou pour accéder à de nouveaux marchés/acheteurs :

- prise en charge des fonctions de collecte et transport d'**anacarde** du lieu de production vers le port d'embarcation : expérience de l'Union départementale des producteurs d'Atacora (UDP) au Bénin ;
- expérience de Nowefor sur le gingembre et la tomate au Cameroun.

Initiatives pour récupérer de la valeur ajoutée grâce à la transformation d'un produit et/ou l'amélioration de sa qualité :

- séchage et commercialisation de **Gari amélioré (akui)** par des productrices béninoises ;
- organisation pour la commercialisation du **riz blanc** et non plus du riz paddy par les producteurs de la coopérative de Mogtédou et par les femmes étuveuses de Mogtédou au Burkina Faso ;
- relations contractuelles de la Coopérative agricole de commercialisation de **café de qualité** et d'approvisionnement Woko de Macenta en Guinée Forestière ;
- vente de **manioc** transformé par les femmes du Gic Nnem Mbock au Cameroun.

Initiatives de facilitation de la relation entre producteurs et acheteurs pour de meilleures négociations et débouchant sur des contractualisations ou accords interprofessionnels :

- contractualisation des **riziculteurs** du Comité de concertation des riziculteurs (CCR) avec un opérateur privé au Bénin ;
- contractualisation entre producteurs burkinabé d'**oignon** et acheteurs ghanéens ;
- contractualisation interprofessionnelle entre l'Union des coopératives de producteurs d'**igname** et de **sésame** de Kankan (UCPISK) et l'Association des vendeurs d'igname de Conakry (Avic) en Guinée ;
- expériences de commercialisation de **pomme de terre** au sud Mali par des structures coopératives plus ou moins spécialisées par fonction (production, approvisionnement, exportation) ;
- négociation avec la grande distribution pour vendre de la **tomate** : expérience des producteurs de *North West Farmers' Organisation* (Nowefor) au Cameroun.

Initiatives de facilitation de la relation producteurs-transporteurs pour mieux écouler les produits :

- activités de commercialisation de la Fédération des paysans du Fouta Djallon (FPFD) en Guinée.

Initiatives d'amélioration de l'environnement de commercialisation pour faciliter les transactions :

- mise en place d'un **système d'information sur les marchés** : expérience de l'Association nationale des organisations professionnelles agricoles de Côte d'Ivoire (Anopaci).

Initiatives d'organisation de marchés :

- organisation de marchés et de ventes groupées pour écouler la **graine de concombre** par l'Association des femmes et filles de Biwong-Bane pour le développement (Afebid) au Cameroun ;
- organisation de marchés à proximité d'un centre urbain par des producteurs de **banane** voulant changer les règles sur les marchés de Bamako au Mali ;
- organisation de marché local et gestion de l'offre de **gingembre** par l'OP Nowefor au Cameroun ;
- organisation de la vente du **riz** sur un marché régulé par la coopérative de Mogtédou au Burkina Faso ;
- organisation d'un marché à **bétail** autogéré et plus transparent des transactions par les éleveurs de l'Union départementale des organisations professionnelles d'éleveurs de ruminants (Udoper) au Bénin.

Initiatives d'organisation de bourses agricoles :

- négociation de prix et programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants : système de mini bourse de l'Union des producteurs de **banane** de Macenta (UPBM) en Guinée forestière ;
- intermédiation du GIE Jêka Feéré pour l'organisation de bourses et la commercialisation de **céréales, sans crédit ni stockage**, au Mali.

Initiatives pour réguler les produits importés :

- interventions de la FPFD en Guinée sur le **blocage des importations** (**pomme de terre, oignon**) et sur-taxations couplées à des contractualisations.

2.2 – Spécificités liées aux produits, contextes et producteurs

De nombreuses initiatives de commercialisation de produits ont été retenues en fonction des dynamiques locales pour être étudiées par les groupes locaux. Il y avait une grande diversité de types d'actions menées par des OP plus ou moins grandes et diversement structurées dans des pays différents. Devant une telle diversité et des spécificités de conditions et de modes de commercialisation on peut se demander dans quelle mesure ces expériences peuvent être comparées de façon utile. En effet, peut-on comparer des situations à la fois diverses et très spécifiques aux producteurs et aux contextes locaux ?

Avant de continuer, il paraît utile de réaffirmer un constat. La variété des produits reflète une diversité de conditions de production et de producteurs qui ont des contraintes, des objectifs et des logiques propres. Par conséquent, les modes de commercialisation d'un produit en un lieu donné ne peuvent être copiés tels quels pour d'autres produits, producteurs ou lieux. Certaines spécificités empêchent en particulier les transferts rapides, comme cela est précisé plus bas.

Facteurs « internes » aux producteurs mêmes

Les producteurs constituent rarement un groupe homogène, en particulier du fait de la diversité des conditions agro-écologiques où ils exercent, de la différenciation des systèmes de production mis en place et de leurs capacités inégales à surpasser les impondérables. Les stratégies collectives mises en place par les OP sont difficiles à « tenir » car aucune adaptation ou modulation des règles collectives n'est généralement prévue pour limiter les impacts de stratégies dissidentes, quelles soient ponctuelles ou structurelles.

Les producteurs vendent-ils des produits agricoles qu'ils avaient plantés dans la perspective de les vendre ? Ou bien vendent-ils ces produits qu'ils destinaient initialement à leur propre consommation, par besoin de liquidité ? Autrement dit, faut-il se demander « comment mieux vendre » ou bien plutôt « comment avoir accès à du crédit » ? Les stratégies à développer, au sein des OP et/ou des organismes d'appui seront alors bien évidemment de natures différentes.

Spécificités liées aux produits eux-mêmes

Le caractère périssable du produit influence directement les possibilités et les conditions de son stockage ou de transport. Ainsi les producteurs devront s'organiser différemment en fonction des produits. Les céréales ou le bétail sur pied sont relativement faciles à stocker pour gérer l'offre sur le marché ou attendre une hausse de prix. Le manioc, la tomate, l'oignon, la pomme de terre ou la banane doivent être vite vendus, à moins d'avoir des moyens de stockage ou de conservation spécifiques, adéquats et à des coûts économiques réalistes (ce qui est rare).

Par ailleurs, certains produits peuvent être vendus et/ou autoconsommés en quantités variables (cas du maïs), alors que d'autres sont destinés uniquement à la vente (cas du café). Pour les produits destinés uniquement à la vente, il est en général plus aisé d'estimer à l'avance les volumes à commercialiser sur la base de l'estimation des surfaces et des rendements moyens. Ceci peut alors faciliter la préparation d'une vente groupée.

A contrario, les comportements individuels des producteurs de maïs (consommation plutôt que vente) peuvent se traduire par des différences notables entre volumes produits et volumes mis en vente. Ces variations peuvent rendre difficile l'anticipation du prix de marché et compromettre les ventes groupées (à cause de la surestimation du volume à vendre).

Spécificités liées aux conditions locales de production

Parmi les facteurs conditionnant la production, la maîtrise de l'eau est déterminante. Une production irriguée est relativement maîtrisée en comparaison avec les cultures pluviales soumises aux aléas du

climat. En outre, l'irrigation permet plusieurs cycles de culture sur l'année ce qui facilite la régulation des volumes. Tandis que la culture pluviale présente un pic de production lors de l'unique récolte annuelle, l'irrigation permet une production plus étalée sur l'année et les variations de prix peuvent être atténuées²⁷.

De même, la concentration des zones de production est un facteur important qui joue sur la commercialisation. Par exemple, le riz en zone Office du Niger au Mali ou à Mogtédou au Burkina, comme la pomme de terre du Fouta Djallon en Guinée, sont produits sur des périmètres irrigués ou bas-fonds relativement localisés. La proximité géographique des productions facilite leur suivi et leur contrôle technique. Ce qui est beaucoup plus difficile à faire là où les productions sont dispersées (production de tomate au Fouta Djallon ou élevage de bétail transhumant).

Cette proximité géographique induit aussi une proximité des relations sociales et/ou de production des producteurs autour d'activités demandant une organisation collective (gestion du périmètre ou du bas-fond). Cette expérience d'apprentissage collectif facilite souvent la cohésion pour des actions groupées de commercialisation.

Spécificités liées à l'environnement externe aux producteurs

La structuration d'une filière conditionne quant à elle les modes de commercialisation des producteurs. Sur des filières locales et plutôt courtes, l'organisation des producteurs pourra avoir un impact fort et positif (par exemple la filière riz étuvé autour de Mogtédou au Burkina Faso). *A contrario*, dans le cas de filières longues tournées vers l'international et dominées par un nombre limité d'exportateurs, les producteurs risquent d'être plus en position de subir le marché (par exemple les producteurs de café en Guinée). Le marché international, et les politiques commerciales ou agricoles nationales plus ou moins protectrices, conditionnent fortement les marges de manœuvre des producteurs, avec des prix venant « plafonner » ceux des productions locales.

2.3 – Une sélection de cas emblématiques

Certaines expériences ont été retenues pour mener les analyses comparatives. La plupart d'entre elles ont pour point commun d'être menées par des OP existant depuis de longues années déjà (parfois plusieurs dizaines d'années). Ces OP ont expérimenté au cours de leur histoire un large panel d'activités et de services pour leurs membres, avec des échecs et des réussites. Elles ont du recul sur ces expériences qui peuvent illustrer nombre d'activités présentées au chapitre 2 :

- **L'expérience des riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso** viendra à de nombreuses reprises pour illustrer différents types d'actions : contrôle de pesées, régulation de l'offre, fixation de prix, contrôle du marché, liens construits avec les autorités locales, etc. :

La Coopérative rizicole de Mogtédou organise la commercialisation du riz depuis la production jusqu'à la régulation du marché local en apportant différents services aux coopérateurs : elle octroie des crédits pour des intrants et accompagne la recherche de qualité par un travail sur les itinéraires techniques.

Elle n'achète pas le riz paddy des membres, sauf exception pour les personnes en grande difficulté. Par contre, elle se fait rembourser en riz ses frais de service (gestion du périmètre, approvisionnement en intrants). Ce volume de riz en sa possession lui permet de libérer du riz sur le marché quand il en manque : la gestion de l'offre de riz permet de garder des prix stables et rémunérateurs pour les producteurs.

²⁷ Cas caractéristique du riz irrigué avec plusieurs cycles par an. Mais ce n'est pas toujours vrai : par exemple, lors du pic de production de l'oignon, les prix varient de 1 à 4, variation bien plus élevée que pour les céréales sèches.

La Coopérative et les coopérateurs vendent au comptant aux femmes de la localité qui étuvé le riz. Celles-ci ont recours à des privés pour le décortilage et vendent ensuite le riz blanc sur le marché. La Coopérative a aussi mis en place différents systèmes pour contrôler les pesées et, en relation avec les autorités locales, le fonctionnement global du marché du riz à Mogtédou.

Supports disponibles : une fiche, une vidéo et son guide d'animation (français et anglais).

- **L'expérience des éleveurs de l'Udoper au Bénin avec les marchés à bétails autogérés** viendra aussi plusieurs fois pour illustrer différentes facettes de l'organisation d'activités pour améliorer (i) les conditions de transactions entre éleveurs et acheteurs et, (ii) la gestion d'un marché par les éleveurs en concertation avec d'autres acteurs locaux :

Les éleveurs étaient las de « se faire gruger » par des intermédiaires (les Dilani qui dominaient avant un marché pour le moins opaque) qui assuraient les transactions indirectes entre éleveurs et acheteurs. Ils ont organisé un lieu de marché pour rendre la commercialisation de bétail plus transparente. Ils y ont associé différents acteurs (éleveurs mais aussi commerçants, intermédiaires, bouchers, transporteurs). La mise en place des marchés à bétail autogérés a été rendue possible par la reconversion des intermédiaires en témoins enregistrant les ventes. Ils ont également mis en place un système de taxation des transactions et de redistribution des taxes entre les différents acteurs du marché (secrétaire, démarcheurs, contrôleurs, restauratrices...) et ceux du développement local (mairies).

Supports disponibles : une fiche, une bande sonore (français et anglais).

- **L'expérience des producteurs de banane de l'UPBM en Guinée** viendra illustrer en particulier un système de négociation des prix, la programmation de la vente entre producteurs et commerçants, un système de contrôle des pesées :

L'UPBM est un exemple intéressant d'OP organisée dotée d'une stratégie de commercialisation réfléchie pour faire face aux difficultés de commercialisation et d'intensification de la production de la banane, sur un segment de marché qui lui est propre. C'est une véritable entité économique dynamique qui a posé ses propres règles de commercialisation, accompagnées d'un cadre de concertation avec les commerçants locaux associés.

Les producteurs ont mis en place un système de contrôle des pesées. Ils ont fixé un jour de vente, en se mettant d'accord sur un prix et un tonnage avec des acheteurs de Macenta. Cela a débouché sur une mini bourse régulière pour la commercialisation de la banane avec négociation des prix et programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants de Conakry.

Supports disponibles : une fiche, une bande sonore et un montage audio (français/anglais).

- **L'expérience des producteurs de Nowefor au Cameroun** illustre la gestion de l'offre de gingembre sur un marché local. Elle montre aussi l'organisation du transport des produits pour trouver des débouchés plus lointains sur d'autres marchés pour les excédents de gingembre ou de tomate :

L'OP Nowefor a connu la raçon du succès qu'elle a rencontré sur la production de gingembre : les membres de cette Fédération camerounaise ont tant et si bien amélioré la production (itinéraire technique, approvisionnement en intrants à crédit, suivi de production...), que celle-ci est venue saturer le marché local faisant chuter drastiquement les prix (divisés par 5 en moins de 3 ans).

Les producteurs ont alors mis en place différentes stratégies pour mieux vendre leur gingembre. En 2004, ils ont organisé le marché local pour rendre plus transparentes les transactions et à gérer l'offre de gingembre. L'offre locale de gingembre a été régulée de façon à ne pas saturer le marché et à mieux négocier les prix avec les acheteurs ; les excédents de gingembre ont été orientés vers de nouveaux marchés extérieurs grâce à une organisation du transport et des ventes à des acheteurs éloignés. Des expériences d'achat-stockage ont aussi vu le jour ainsi qu'un début de stratégie de mise en réseau des producteurs.

Supports disponibles : une fiche, une vidéo et son guide d'animation (français et anglais).

D'autres expériences seront mentionnées plus ponctuellement pour illustrer une activité particulière²⁸ comme par exemple :

- les expériences des riziculteurs de Fifata avec les Cecam à Madagascar et celles des producteurs de souchet de la Fédération Sa'a au Niger. Elles montrent que le crédit-stockage (« warrantage ») peut être un instrument d'augmentation du revenu des producteurs. Mais cela n'est possible qu'à certaines conditions, en particulier la compréhension des mécanismes de fixation des prix ;
- l'expérience de l'Anopaci en Côte d'Ivoire illustre un système d'information sur les marchés ;
- l'expérience d'intermédiation du GIE Jèka Feéré au Mali pour la vente du riz en zone Office du Niger (ON) et l'organisation de bourses agricoles avec Amassa Afrique Verte sera évoquée. Ces organisations aident les producteurs à mieux commercialiser leur riz en faisant de l'intermédiation entre vendeurs et acheteurs et en travaillant sur la qualité. Le GIE ne stocke pas et il n'a donc pas besoin d'avoir recours au crédit bancaire). Mais il facilite la transaction. Dans un contexte où les producteurs de la zone ON vendent mal leur riz et où les financements pour la commercialisation sont limités par rapport aux besoins, le système développé par le GIE n'est pas sans intérêt ;
- l'expérience des producteurs de la Fédération du Fouta Djallon en Guinée est très riche et nous l'utilisons pour illustrer deux aspects particuliers : (i) le contrôle aux frontières de l'importation de produits concurrents et (ii) l'information sur les prix et les volumes de produits agricoles.



Pour plus d'information, voir le *Groupe de travail* "Accès au marché et commercialisation de produits agricoles" sur le site :

<http://inter-reseaux.org/groupes-de-travail/commercialisation-de-produits/>

Commercialisation de produits agricoles

Un *Groupe de travail* autour de ce thème a débuté en 2003 et a été mené par Inter-réseaux avec le [CTA](#) (Centre technique de coopération agricole et rurale) et plusieurs partenaires du Sud.

De **nombreuses initiatives d'OP** ont fait l'objet de **capitalisations et présentations par des OP** sous diverses formes - **power-points, fiches d'expériences, vidéos, bandes sonores**.

Ces expériences ont été partagées et discutées lors de forums et rencontres nationales tenus au **Bénin** (2004), au **Cameroun** (2006), en **Guinée** (2006) et au **Mali** (2007).

Un **forum régional** tenu à Bamako en janvier 2007 a permis d'échanger autour de ces expériences et aussi de celles d'autres partenaires du nord et du sud.

²⁸ Supports disponibles pour toutes ces initiatives : fiches d'expériences d'une dizaine de pages.

2.4 – Des initiatives non étudiées, mais néanmoins essentielles

Un certain nombre d'actions menées par les OP n'ont pas été traitées dans le cadre de ce *Groupe de travail*. Ceci ne signifie pas qu'elles ne sont pas importantes, bien au contraire.

Nous en citons ici quelques-unes qui peuvent aussi contribuer à améliorer la commercialisation des produits agricoles :

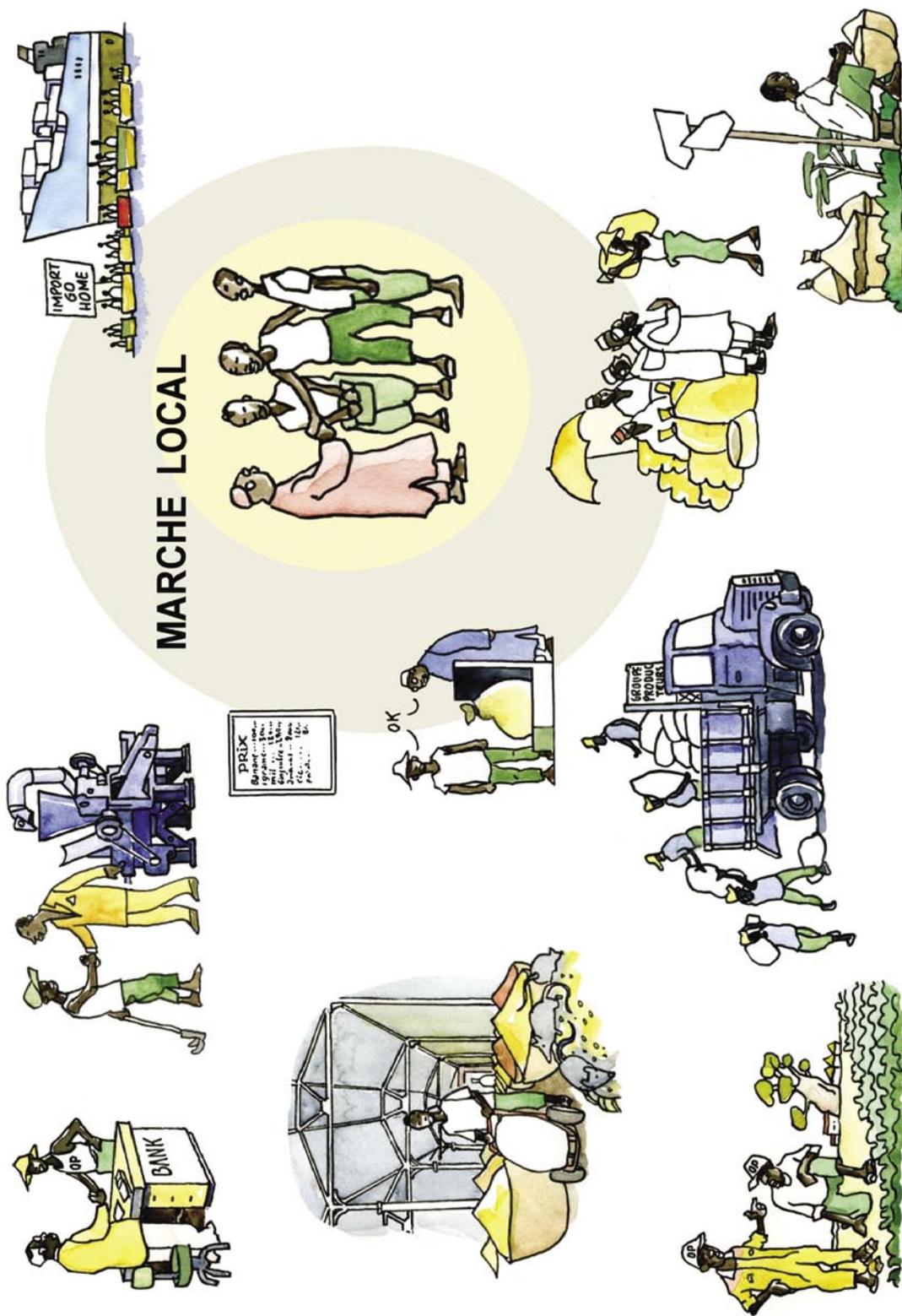
Autres actions qui influencent et améliorent la commercialisation des produits agricoles :

- les actions pour favoriser l'accès au foncier et sa sécurisation et ainsi inciter à l'investissement dans l'amélioration de la fertilité, de pratiques culturales aux effets différés sur la durée ;
- les actions pour favoriser la formation et l'alphabétisation ;
- le conseil de gestion ;
- l'instauration de comptes et de virements bancaires qui, malgré les coûts et commissions élevés, permettent aux producteurs de vendre sans se faire voler leur argent à la sortie du marché ;
- les études de marchés et l'organisation de visites sur la filière, pour mieux identifier la demande, les marchés et la qualité des produits. Cela permet d'adopter des stratégies pour répondre à la demande, aux besoins ou aux segments de marchés particuliers de transformateurs ou de consommateurs ;
- les activités liées au commerce équitable, au travail sur les normes, à la traçabilité des produits ;
- les actions de lobbying, de défense des intérêts, de mise en place de plates-formes de négociation, de participation à l'élaboration de lois d'orientation agricole et leurs décrets d'application (comme au Sénégal ou au Mali) ;
- le développement de partenariats avec la recherche.

Panorama des OP illustrant les activités développées dans les Fiches du Chapitre 2

ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS	UDOPER	UPBM	JEKA FEERE	NOWEFOR	COOPERATIVE MOKTEDO	FPFD		Autres OP
Pays	Bénin	Guinée	Mali	Cameroun	Burkina Faso		Guinée	
Produits	bétail	banane	céréales	gingembre, tomate	riz, oignon		pomme de terre, oignon	
Fiche 1	Avant	Avant		Avant	Avant			
Fiche 2	Aujourd'hui	Aujourd'hui		Aujourd'hui	Aujourd'hui			
Fiche 3				Tomate, Gingembre				UDP Atacora (Bénin, anacarde) OP Binum (Bénin, maïs)
Fiche 4								Gic Nnem Mbock (Cameroun, graine pistache)
Fiche 5								Fédération Saa (Niger, souchet) Fifata (Madagascar, riz)
Fiche 5'								
Fiche 6								Afrique verte
Fiche 7				Tomate, Gingembre				Fédération Saa (Niger, souchet)
Fiche 8				Semences, itinéraire technique				Coop. de producteurs de café en Guinée (Woko) et au Pérou
Fiche 9		Balance			Contrôle des mesures du riz (kg) et de l'oignon (sacs)			
Fiche 10					Suivi des cours			Anopaci (Côte d'Ivoire, SIM)
Fiche 11				Regroupement du gingembre	Organisation d'un lieu unique de marché du riz			
Fiche 12	Marchés physiques autogérés	Mini bourse « papier »	Facilitation rencontre offre-demande	Organisation du marché local	Régulation marché local riz. Contrôle de l'export d'oignon			
Fiche 13				Gestion de l'offre de gingembre	Gestion offre riz			
Fiche 14								Sur le poulet au Cameroun (Accdic)
Fiche 15		Accords producteurs-commerçants						CIRIZ (Sénégal, riz), Comité tomate (Sénégal)
Autres supports d'échanges* :	Fiche (12 p.) + résumé	Fiche (12 p.) + résumé	Fiche (12 p.) + résumé	Fiche + résumé	Fiche (12 p.) + résumé		Document	
Bande sonore + transcript des dialogues	2 x 10 minutes	2 x 10 minutes	15 minutes					2 x 6 minutes sur les SIM (Anopaci, Côte d'Ivoire)
Montage audio-diapo		15 minutes						
Vidéo + transcript des dialogues + guide d'animation (10-12 p.)			20 minutes	Gingembre : 15 minutes Oignon : 18 minutes				

*Cf. liste complète des références en annexe 2 : Supports produits sur les initiatives de commercialisation d'OP au cours du Groupe de travail (français, anglais) téléchargeables sur www.inter-reseaux.org.



Pour mieux vendre, une multitude de possibles (Samson, 2009)

Actions individuelles et collectives de producteurs Fiches d'analyses croisées



Nous venons de voir au premier chapitre qu'il y a une grande diversité des activités menées par les OP pour mieux accéder aux marchés et mieux commercialiser leurs produits agricoles.

Parmi toutes ces activités individuelles ou collectives des producteurs, quinze sont présentées dans ce chapitre, sous forme de quinze fiches. Elles peuvent être regroupées en cinq grands ensembles :

- 1) ventes par des producteurs menées individuellement (Fiches 1 et 2) ;*
- 2) actions collectives de producteurs pour mieux écouler leurs produits une fois seulement que les productions agricoles sont produites (Fiches 3 à 6) ;*
- 3) actions collectives de producteurs bien en amont de la mise en marché, afin de maîtriser leurs productions (quantités et qualités) et les coûts associés (Fiches 7 et 8) ;*
- 4) actions collectives de producteurs sur l'organisation des marchés au sens large, pour avoir de meilleures conditions de vente (Fiches 9 à 13) ;*
- 5) actions collectives de producteurs en lien avec d'autres acteurs des filières et des politiques sectorielles (Fiches 14 et 15).*

Chacune des fiches présente à chaque fois :

- des aspects descriptifs du type d'activité et de son « fonctionnement », avec des exemples concrets présentés sous forme d'encadrés ;*
- les intérêts et limites de ce type d'action, éléments plus analytiques mettant en relief en particulier des questions génériques : « Qu'est-ce qui est important à prendre en compte quand une OP se lance dans une telle activité, ou quand un organisme veut accompagner des OP à se lancer ? », « Quelles difficultés ou risques possibles faut-il anticiper ? »*

Ces questions sont autant de pistes de réflexions pour l'action.