

FICHE 12

L'OP FACILITE LA RENCONTRE ENTRE OFFRE ET DEMANDE :
L'ORGANISATION DE MARCHÉS ET DE BOURSES AGRICOLES

12.1 – Des principes et des exemples

Pour éviter aux producteurs de se retrouver en position défavorable sur le marché (obligés de brader leurs produits ou de les ramener chez eux), des OP négocient et participent à mettre en place des règles de fonctionnement des marchés.

Ceci se fait souvent en accord avec les autorités de marché (collectivités locales qui gèrent les taxes de marché) et/ou les autorités traditionnelles ou la police qui participent à faire respecter ces règles. Dès lors, les producteurs savent avant de venir ce à quoi ils peuvent s'attendre ; de même les acheteurs savent aussi, avant de venir, plus ou moins dans quel cadre et conditions vont se dérouler les échanges. Plusieurs cas concrets de ce type ont été étudiés.



Au nord Bénin, des actions ont été menées par les éleveurs pour réactiver les marchés à bétail traditionnels et lutter contre l'achat au niveau des campements, caractérisés par la faible rémunération des éleveurs et des situations de conflit récurrentes avec les intermédiaires. Les éleveurs ont participé à mettre en place des systèmes de contrôle des transactions sur le marché qui ont permis d'évoluer vers des situations gagnant-gagnant entre éleveurs et intermédiaires. Leur implication au niveau de la gestion du marché a progressivement participé à structurer tout cet espace, avec le développement de nombreuses activités et métiers autour du marché. Véritables leviers au service de l'organisation professionnelle des éleveurs, du développement de l'élevage et du développement local, ces marchés autogérés illustrent qu'une stratégie gagnant-gagnant entre producteurs, intermédiaires et acheteurs est possible. Amélioration de l'accès au marché, facilitation de la rencontre entre offre et demande avec des transactions plus transparentes, apport de services liés à l'élevage sur le marché, et meilleur revenu des éleveurs tout en sauvegardant les intérêts d'autres acteurs clés : toutes ces activités pourront inspirer d'autres acteurs du développement. Il est à noter que la structuration des activités des éleveurs autour du marché a participé à la création et au développement des organisations d'éleveurs, du niveau local, au niveau départemental puis national (encart 12a).

Au Burkina Faso, la Coopérative de Mogtédou a participé à mettre en place un lieu unique de marché obligatoire pour la vente du riz pour diminuer le pouvoir des acheteuses. Des règles de fonctionnement de marché négociées avec les autorités locales et des dispositifs de fixation de prix et de contrôle des pesées ont aussi participé à améliorer le fonctionnement du marché, au bénéfice des producteurs, sans oublier les commerçantes (encart 12b).

Dans ces deux exemples béninois et burkinabé, les marchés sont des « **marchés physiques** », dans le sens où les vendeurs, leurs produits et les acheteurs sont présents sur place. Mais il existe aussi des formes de **marchés où les produits ne sont pas transportés directement**. Des étapes préalables permettent une organisation des acteurs bien en amont du jour de marché, et les producteurs se déplacent alors non pas avec leurs produits vers les acheteurs mais viennent avec des échantillons et/ou sur la base d'accords facilités en amont par l'OP. Les actions des OP et organismes d'appui consistent ici à permettre une meilleure rencontre et des relations directes entre offreurs de produits (les producteurs membres en particulier, mais pas seulement) et les demandeurs acheteurs (qu'ils soient des acheteurs finaux ou intermédiaires). Le marché sert alors ensuite aux différents acteurs pour finaliser les conditions des transactions (modalités de transports, accords finaux sur les prix en fonction des qualités et volumes des produits, délais et modes de paiement...), qui seront réalisées en tant que telles par la suite. Plusieurs exemples peuvent illustrer ce cas de figure :

L'UPBM autour de mini-bourses à la banane en Guinée Forestière entre producteurs de l'OP UPBM et des commerçants de l'association de Conakry en Guinée (encart 12c) est un exemple assez localisé.

Un autre exemple plus étendu est celui des bourses céréalières annuelles organisées par l'ONG Afrique Verte depuis 1987 au Niger, puis au Burkina Faso et au Mali. Les opérateurs céréaliers (OP, commerçants, transformateurs et transporteurs) s'y retrouvent pour confronter leurs offres et demandes sur la base d'échantillons. Les négociations sont libres. Les contrats se concluent sans intervention d'Afrique Verte qui assure cependant un suivi et peut proposer une intermédiation entre producteurs et acheteurs en cas de litiges (encart 12d). En amont de ces bourses, le rôle d'intermédiation tel celui joué par le GIE Jèka Feéré (Mali) est aussi essentiel (encart 12e).

Sur les marchés du premier type (marchés physiques) comme du second (bourses agricoles), les OP ne sont pas propriétaires des marchandises : elles ne font qu'organiser et faciliter les ventes des producteurs en augmentant la transparence des transactions et en facilitant la rencontre offre-demande de produits.

Les producteurs (membres ou pas) restent propriétaires des produits. L'OP ne s'occupe pas non plus du déplacement physique des produits.

(12a) Marché de bétail auto-géré au nord Bénin

Améliorer la transparence des transactions, la rencontre entre éleveurs et acheteurs, l'organisation du marché, c'est le défi qui a été relevé par des éleveurs béninois... et avec quel succès ! Cette innovation paysanne a été initiée par les éleveurs de Gogounou au nord Bénin.

Mise en place du premier marché à bétail autogéré à Gogounou

L'histoire des marchés à bétail autogérés est née à Gogounou dans les années 70, de l'autodétermination d'éleveurs, de leaders charismatiques et d'acteurs à la base. Elle a connu plusieurs phases :

Un démarrage en force

Entre 1976 et 1980, des éleveurs réunis autour de leaders locaux se sont soulevés contre le système de commercialisation opaque tenu par les Dilaali dans le marché à bétail traditionnel : ils ont décidé d'arrêter d'envoyer tout animal au marché. Il y a eu des tensions, des menaces, et l'emprisonnement de certains leaders pour obliger les éleveurs à remettre leur bétail en vente. Mais ces derniers ont tenu bon et au bout de deux mois, le marché de Gogounou, à genoux, s'effondrait.

A alors commencé le processus vers une gestion plus transparente des transactions. Les intermédiaires n'ont pas été exclus du système – ceci aurait été pour eux ni économiquement ni socialement soutenable, et donc remis en cause à plus ou moins brève échéance. Ils ont tout au contraire été intégrés au cœur même du nouveau marché, avec cependant une nouvelle fonction. Ils ont été reconvertis en témoins des transactions entre éleveurs et acheteurs, et devenaient désormais chargés de faciliter la vente des animaux en enregistrant la transaction et collectant une taxe. Cette taxe, alors de 25 Fcfa/bête vendue, était gérée au niveau du groupement villageois (GV). Elle revenait pour 1/3 aux témoins et 2/3 aux Vieux sages de Gogounou (personnages aussi importants dans l'ancien système).

L'organisation d'un Comité de gestion du marché pluriacteurs

En 1986, l'organisation du marché évolue progressivement vers l'installation d'un Comité de gestion. Celui-ci regroupait tous les acteurs concernés : **éleveurs et agro-éleveurs**, bouchers, commerçants, chargeurs. Il assurait la gestion régulière du marché. Les taxes, portées à 100 Fcfa/bête vendue, n'étaient plus gérées au niveau du GV mais reversées sur un compte ouvert à la Caisse locale de crédit agricole mutuel.

Sur le nouveau marché caractérisé par la reconversion des Dilaali intermédiaires en témoins rémunérés, il y a désormais : (i) rencontre directe entre l'offre et la demande ; (ii) des transactions facilitées et authentifiées par le témoin ; (iii) une meilleure information et transparence sur les prix.

Ce système satisfaisait les éleveurs qui voyaient leur revenu augmenter. Les anciens Dilaali reconvertis ne sont plus perçus comme des escrocs car désormais ils étaient rémunérés par les éleveurs de manière fixe et prédéfinie pour un service effectif rendu. De même, les Vieux sages sont reconnus à travers l'aumône qu'ils continuent de percevoir.

La création de l'Association locale de gestion du marché à bétail (ALGMB)

En 1995, le marché de Gogounou s'est doté d'un cadre juridique et organisationnel plus formel et reconnu en créant l'Association locale de gestion du marché à bétail.

Munie de statuts et d'un règlement intérieur (avec des sanctions associées), l'association a plusieurs objectifs :

- apporter son appui moral et matériel aux éleveurs pour la promotion de la santé animale ;
- réduire les intermédiaires et faciliter les ventes entre éleveurs, acheteurs et consommateurs ;
- assurer l'approvisionnement régulier du parc-marché en bêtes sur pieds, animer et gérer le marché ;
- assurer l'éducation et la formation associative des membres, faciliter les pratiques d'entraide, mutualité, solidarité entre eux, et mener des activités légales pour leur apporter un soutien moral, social et matériel.

Des appuis extérieurs

Dans les années 90-99, les **éleveurs de Gogounou ont obtenu des appuis techniques et financiers** par des structures d'État ou des projets. Ces appuis ont permis d'améliorer le fonctionnement du marché au travers notamment de formations, visites-échanges et conseils sur la gestion financière, la tenue de documents, la santé animale, et la gestion et résolution de conflits. Ils ont aussi permis d'équiper le marché d'un bureau, d'une pharmacie, d'un quai d'embarquement et d'un puits, et ainsi structurer l'espace du marché.

Dans toutes ces actions, la participation et l'engagement financier des éleveurs eux-mêmes s'inscrivaient dans une approche de partenariat et non d'assistanat.

Fonctionnement du marché à bétail autogéré de Gogounou

Le **fonctionnement de l'ALGMB prend en compte en son AG** différents groupes d'acteurs concernés par

la vente d'animaux : **éleveurs, agro-éleveurs**, commerçants, bouchers et les femmes vendeuses (qui élèvent par ailleurs de petits ruminants et transforment des produits d'élevage : lait caillé, fromage, bouillie enrichie au lait...). Ce **marché est géré directement par ces acteurs** impliqués et il est appelé « **marché autogéré** ».

L'ALGMB s'est dotée de nouveaux outils de gestion financière et économique du marché : comité de gestion et comité de contrôle, tous deux élus, qui veillent au bon fonctionnement, aux documents de gestion, aux émissions des tickets. La gestion administrative et financière du marché consiste notamment en : (i) un prélèvement de taxe pour toute transaction, en toute transparence, sous le contrôle des secrétaires et des témoins et tenue des comptes et (ii) une tenue de réunions ordinaires (bilan technique et financier, programmation d'activités) et extraordinaires (règlement de conflits, vol de bétail...).

Pour faciliter son travail, le comité de gestion paie différents agents :

- les témoins, Dilaalï reconvertis qui authentifient les transactions et versent les taxes perçues aux secrétaires ;
- les contrôleurs, qui vérifient les tickets avant l'embarquement des bêtes ;
- les secrétaires qui délivrent les tickets, encaissent les taxes et les reversent au trésorier du comité de gestion du marché ;
- le responsable du magasin d'intrants ;
- d'autres agents sont aussi présents sur le marché, comme les personnes qui convoient les bêtes (« démarcheurs de véhicules »), les chargeurs qui embarquent les bêtes, et les femmes restauratrices.

Hormis la gestion du marché hebdomadaire de Gogounou, l'association ALGMB assure aussi sur fonds propres d'autres activités pour ses membres :

- renforcement de capacités : formation de membres du comité en gestion et tenue de documents, formation de jeunes en santé animale de base, alphabétisation de vendeuses ;
- achat d'équipements et infrastructures pour le marché ;
- approvisionnement en médicaments de base en lien avec des vétérinaires privés ;
- développement de relations avec les institutions locales et structures d'appui ;
- organisation de réunions de sensibilisation et d'échange.

A cela s'ajoutent l'information et la sensibilisation sur ce mode d'organisation envers des acteurs d'autres marchés béninois, et la coordination du réseau de marchés autogérés naissant.

Résultats directs du marché autogéré de Gogounou

Une commercialisation accrue et une amélioration de l'élevage

Les premiers effets directs du marché sont une amélioration des prix de vente des bêtes au bénéfice des éleveurs, des transactions facilitées et plus rapides pour les acheteurs, et une augmentation du volume des échanges. Ensuite, la fréquentation accrue du marché a permis aussi un meilleur contrôle sanitaire des animaux et une lutte plus efficace contre les vols de bétail : lieu de rencontre et d'échange, le marché favorise l'accès des éleveurs à l'information et le renforcement de leurs organisations.

Un levier de développement local et une reconnaissance élargie

Grâce au marché de Gogounou, les éleveurs ont financé des initiatives locales (œuvres sociales, écoles primaires dans les campements peulhs, etc.). Les femmes de Gogounou (Peulh et Bariba) ont été systématiquement intégrées dans le processus (formation, appui à la transformation, alphabétisation). Au travers de ces actions, le marché a commencé à avoir un réel crédit, auprès des éleveurs eux-mêmes, mais aussi auprès des collectivités, des partenaires locaux, des services de l'élevage et des projets extérieurs.

L'extension des résultats au-delà de Gogounou : le Réseau de marchés autogérés (RLMS)

Gogounou est le premier marché autogéré mis en place mais d'autres ont suivi et, dès 1999, ils ont été mis en réseau pour partager leurs expériences et faire des réunions d'information et des formations groupées (AG constitutive en 2001, où le réseau s'est doté de statuts, règlement intérieur et divers outils comme : registres d'adhésions et de procès verbaux des réunions des organes, cahier de caisse, carnet de banque).

La structuration de l'organisation des éleveurs

A partir de l'année 2000, les éleveurs ont décidé de se structurer en groupements. À la base, des groupements professionnels des éleveurs de ruminants (GPER) réunissent les campements d'un même lieu habituel de rassemblement des bêtes pour la vaccination.

Ces GPER sont regroupés en unions d'arrondissements (UAGPER), regroupées elles-mêmes en unions communales (Ucoper), réunies au sein de l'union départementale Borgou-Alibori (Udoper : AG en 2004 ayant réuni plus de 3 000 éleveurs de tout le nord-Bénin, mais aussi des maires, cadres de l'administration et de projets et des délégations d'organisations sœurs venant du Mali et du Niger). L'association des éleveurs au niveau national (Anoper) a vu le jour en 2006.

Réf. : *Les marchés de bétail autogérés : exemple béninois / A Lothoré, P Delmas, Dynamiques paysannes n°10 – Sos Faim, 2006. – 8 p.*

(12b) Marché sécurisé et régulé par les riziculteurs de la Coopérative de Mogtéo au Burkina

Les riziculteurs de cette coopérative ont tout connu en matière de commercialisation de leur paddy : les temps des sociétés d'État à la « bonne époque » – quand toute la production était achetée à un bon prix – mais aussi la mauvaise, quand les paiements étaient très irréguliers et à des prix plus faibles. Il y a eu ensuite l'époque où la Coopérative achetait la production de ses membres et la commercialisait (difficilement), puis les déboires de la recherche de marchés, le non-respect des engagements de commerçants de la ville, la crise de confiance des adhérents, la suspicion envers les dirigeants, etc.

La première mesure a été la décision de laisser les producteurs vendre directement leur paddy et ainsi toucher leur argent. La Coopérative n'achète plus le riz aux producteurs (le riz qu'elle possède vient du remboursement de cotisations ou d'achats d'intrants). Elle a proposé que désormais les femmes du village achètent la production des riziculteurs, l'étuvent elles-mêmes et le vendent ensuite aux femmes commerçantes. Par contre, la Coopérative prend en charge d'autres fonctions pour faciliter la commercialisation et améliorer les ventes des coopérateurs, ce qui a pu se faire suite à différentes décisions entérinées collectivement :

- décision d'abord que « *tout le riz passe par les femmes étuveuses du village* » avec une interdiction de vendre du paddy sur le marché ; seule la vente du riz blanc est autorisée. Les femmes du village achètent comptant le riz paddy aux producteurs, prennent en charge son étuvage et le décorticage (travail à façon des décortiqueurs), et vendent ensuite le riz blanc aux commerçantes extérieures qui viennent sur le marché local. Il y a ainsi une augmentation de valeur ajoutée conservée au niveau du village. La Coopérative n'achète plus la totalité de la production de ses membres ;
- décision d'un lieu unique de vente sur le marché, pour une information et un contrôle plus faciles ;
- décision d'un contrôle des pesées, pour que les producteurs soient payés au juste poids ;
- décision de régulation du marché par la Coopérative : elle intervient à certaines périodes pour acheter du paddy ou en vendre, afin d'ajuster les volumes mis en vente (approvisionnement régulier garanti aux acheteuses), et d'avoir ainsi une offre (et un prix) plus stable (cf. Fiche 13) ;
- décision d'un prix unique fixé par négociations entre coopérateurs et transformatrices et des règles pour faire respecter ce prix avec pénalités en cas de non-respect. La Coopérative veille à la fixation des prix de vente tant du paddy que du riz blanc ; le prix tient compte du marché national et du riz importé qui reste une référence importante. La Coopérative négocie et obtient un meilleur prix pour la vente du paddy de ses adhérents. La fixation du prix du paddy et du riz ne dépend plus uniquement des acheteurs extérieurs. Ce sont les producteurs qui négocient le prix avec les transformatrices du village en tenant compte, d'une part des coûts de production et d'autre part, du prix du riz sur les grands marchés nationaux. Les prix sont fixés en concertation avec les responsables de la Coopérative et les femmes achètent le riz paddy et le revendent décortiqué sur le marché local. Au préalable, la Coopérative apprécie l'offre du riz paddy disponible et les prix du riz importé. En fonction de ces données et du coût d'étuvage et de décorticage, un prix est fixé pour l'achat du riz paddy.

La Coopérative est ainsi **passée d'un rôle d'achat de la production de ses membres à celui de « régulation »** du marché. En concertation avec les autorités locales, elle fait respecter les décisions prises.

Elle favorise les activités économiques au sein du village et une meilleure distribution des revenus (valeur ajoutée apportée par l'étuvage et le décorticage). Elle se retrouve en position plus forte pour fixer « les » prix et donc négocier la répartition de la valeur ajoutée. Les riziculteurs de Mogtéo vendent ainsi leur paddy à un prix supérieur à tous les autres périmètres riziocoles du pays : le marché de Mogtéo est quasi le seul à vendre le riz paddy au-delà du prix normatif des industriels. Ce prix appliqué impérativement sur le point de vente de la Coopérative est systématiquement supérieur au prix pratiqué par les quelques rares commerçants qui essaient d'intercepter des producteurs aux alentours du marché.

Un « meilleur prix pour les producteurs » veut dire que les commerçantes achètent plus cher. Néanmoins ces mesures satisfont les commerçantes qui recherchent un approvisionnement régulier toute l'année pour pouvoir mener leur activité en continu (un des reproches fait en général dans d'autres zones par les distributeurs de riz reste que l'on ne peut trouver du riz local toute l'année). Sur ce point la Coopérative profite de la double culture du riz qui permet deux périodes de production. Les prix du riz étuvé vendu sur le marché local aux commerçantes extérieures sont par ailleurs diffusés une semaine avant leur application : les commerçantes se déplacent donc en connaissance du marché.

Ce que veulent les adhérents de leur coopérative : un prix rémunérateur et une garantie de l'écoulement de leur production. Ces objectifs ont poussé la Coopérative de Mogtéo à mettre en place ce système en s'appuyant sur son marché local traditionnel et sur les acteurs locaux. Le premier rôle d'une coopérative est de répondre aux besoins de ses membres et de trouver le système le plus adapté et le plus sécurisé pour cela. Dans beaucoup d'autres coopératives du Burkina Faso, le règlement intérieur prévoit que toute la production des membres doit être vendue à la coopérative, et, dans la majorité des cas, cette obligation n'est jamais respectée. Pourquoi ? En général du fait du manque de capacités financières (coopérative ne possédant pas

ou n'ayant pas accès à des fonds suffisants) et/ou de l'absence d'acheteurs pour des grosses quantités.

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.*

(12c) Programmation de la coupe et mise en place d'une mini-bourse entre producteurs de banane de Guinée forestière (UPBM) et commerçants de Conakry

L'UPBM est un exemple d'OP organisée efficacement, dotée d'une stratégie de commercialisation réfléchie pour faire face aux difficultés de commercialisation et d'intensification de la production de la banane. 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 qui vont vendre la banane sur Conakry.

Les producteurs ont fixé un jour de vente en se mettant d'accord sur un prix et un tonnage avec des acheteurs de Macenta. L'OP facilite la rencontre des producteurs (offreurs) et acheteurs (demandeurs) en vue de contractualisations entre eux, avant même la récolte. Ceci a débouché sur une sorte de mini-bourse régulière pour la commercialisation de la banane avec négociation des prix et programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants de Conakry.

Deux principes sous-tendent ce système de commercialisation sur Conakry :

- l'union travaille avec les commerçants qui acceptent de négocier un prix fixe – révisable périodiquement (2 à 3 fois par an) en fonction du marché, des conditions et des coûts de transport ;
- en contrepartie, les groupements de producteurs proposent des quantités équivalentes à des chargements de camion (20-25 t) à une date convenue en accord avec les commerçants.

Pour fonctionner, ce système s'articule autour de différentes instances :

- une instance de **harmonisation-négociation des prix de la banane** où l'union de producteurs et des commerçants de l'association se concertent pour fixer les prix ;
- une commission de **programmation de la coupe**, où est programmée chaque semaine la commercialisation en lien avec un programme de coupe de la banane, en commun accord entre l'union de producteurs et des commerçants de l'association ;
- un **système de pesage** en présence du commerçant mais contrôlé par les producteurs ;
- un comité de contrôle.

Réf. : *Système de commercialisation de l'UPBM : négociation des prix et programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants / Inader, UPBM. - Inter-réseaux, CTA, 2007. - 12 p. + résumé 1 p.*

(12d) Participation des OP à des bourses agricoles aux céréales au Mali

La production céréalière malienne (mil, sorgho, maïs, produits transformés) peut couvrir les besoins globaux nationaux mais avec de fortes disparités interannuelles et interrégionales. Depuis 1990, la fluidité des échanges entre zones excédentaires et déficitaires (zones de production / zones de consommation rurales ou urbaines) s'est améliorée. Cela est passé en particulier par l'organisation de bourses aux céréales initiées par l'ONG Afrique Verte. Ces bourses rassemblent toujours différents types d'acteurs des filières, parfois de régions éloignées et aux réalités différentes :

- paysans, qui peuvent être vendeurs et/ou acheteurs, selon les céréales ;
- transformateurs, promoteurs d'unités de transformation et de conditionnement de céréales, en général des associations féminines dans des centres urbains ou des minoteries rurales du Sud du pays ;
- commerçants et institutionnels qui, outre l'appui technique aux opérateurs, assurent la mise en œuvre des politiques céréalières ou du financement de la commercialisation des céréales ;
- structures de décision, de financement (banques, caisses d'épargne-crédit), services techniques d'encadrement, de réglementation et de contrôle des filières, ONG, chambres d'agriculture, sont aussi de plus en plus présents.

Mais elles prennent différentes formes selon le nombre d'acteurs et de céréales concernées :

- bourses de début de campagne de commercialisation en novembre-janvier, dites **pré-bourses**, regroupant 60 à 80 participants et destinées à préparer les transactions : ces pré-bourses permettent d'évaluer les volumes disponibles sur le marché, l'état des demandes groupées, de calculer les coûts de revient des céréales et de préparer les OP aux techniques de négociation et aux échanges qui se concrétiseront après ;
- des **mini-bourses** regroupant les offreurs et les demandeurs autour d'une céréale (par exemple : bourses de Niono – première en 1995 –, Koutiala, Sévaré) ;

- des **bourses régionales** regroupant une quarantaine de participants autour de toutes les céréales : elles permettent d'approvisionner des zones déficitaires à partir de zones excédentaires d'une même région (par exemple à Kita et à Diéma) ;
- une **bourse nationale** annuelle regroupant une centaine d'opérateurs (généralement à Ségou) ;
- une **bourse internationale** annuelle avec environ 120 opérateurs céréaliers de la vallée du fleuve Sénégal de trois pays (Mali/Kayes, Sénégal/Tambacounda et Mauritanie/Sélibaby). Cette bourse (tenue en général à Kayes) favorise les échanges dans différents sens selon les contextes agricoles.

L'organisation des bourses aux céréales est positive à différents niveaux :

- des OP déficitaires peuvent **s'approvisionner à des prix inférieurs à ceux pratiqués sur les marchés locaux**. Les reventes de céréales aux membres se font à bon prix, tout en laissant des marges bénéficiaires pour l'OP ;
- des **OP excédentaires peuvent écouler des volumes importants** de céréales : de 2001 à 2005, plus de 52 000 tonnes de céréales ont été vendues ;
- des OP **se structurent et sont renforcées** : pour répondre aux exigences qualitatives et quantitatives des OP déficitaires de la région de Kayes, sept associations villageoises de Niono se sont unies en 1996 pour créer la structure Jèka Feéré (« vendre ensemble ») en zone Office du Niger (cf. encart 12e). Un système de prélèvement de commissions sur les ventes pour le compte des OP membres lui assure une certaine autonomie de fonctionnement. On enregistre de nouvelles demandes d'adhésion et d'appui pour l'extension de l'expérience de Niono aux autres zones de l'ON ;
- des **relations commerciales et une concertation dynamique** sont **consolidées** entre les producteurs, OP et acheteurs, et principaux autres partenaires : du fait des multiples bourses ayant déjà eu lieu, les acteurs finissent par se connaître et se reconnaître, mieux comprendre les décisions et mieux se positionner pour la campagne ;
- un **cadre d'échange d'informations et de réflexions** se met en place sur la commercialisation des céréales au Mali, sur les difficultés rencontrées et sur les questions d'intérêt national. Des échanges se font sur les expériences, les analyses de la campagne ou de la filière, l'information sur les prix, les stocks, les disponibilités, les crédits, etc. Le lobbying et le plaidoyer à des échelles significatives sont enclenchés.

La question du financement reste entière : si les rencontres sont reconnues utiles et nécessaires par l'ensemble des bénéficiaires, les bourses restent cependant coûteuses (organisation, animation, appui technique). Qui doit/peut payer ? Les acteurs des transactions ? Le Forum annuel d'échange, de communication et de concertation ne doit-il pas être subventionné par l'État ?

Réf. : Les bourses aux céréales : commercialisation des céréales locales en réponse à l'insécurité de l'approvisionnement alimentaire /Haïdara.M. – Amassa Afrique Verte Mali.

(12e) Intermédiation entre vendeurs et acheteurs par le GIE Jèka Feéré au Mali

Le GIE Jèka Feéré (« Vendre ensemble » en bamanan) aide ses organisations membres à mieux commercialiser leurs productions de riz produit dans la zone Office du Niger en faisant de l'intermédiation entre vendeurs (unions et producteurs à la base) et acheteurs. Le GIE ne stocke pas, ne prend pas de crédit bancaire, mais il facilite la transaction, au travers de différentes actions :

- fixation concertée d'un prix de référence tenant compte du prix-plancher des producteurs et du marché ;
- recensement de l'offre : évaluation des stocks disponibles prêts à être commercialisés ;
- recherche de marchés et d'acheteurs : sur la base des concertations ayant débouché sur le prix de référence et des estimations permettant d'évaluer l'offre globale disponible, le GIE est en mesure de se positionner sur le marché pour négocier des contrats ;
- signature de contrats de commercialisation avec les acheteurs, avec l'appui de techniciens spécialisés ;
- ouverture de comptes bancaires par le GIE pour permettre des paiements sécurisés aux producteurs ;
- suivi-accompagnement des transactions : une commission spécialisée vérifie le respect des volontés des acheteurs stipulées dans les contrats (conformité de la qualité du produit et des emballages, respect des délais de livraison, etc.).

Le GIE Jèka Feéré facilite aussi la mise en relation avec d'autres acteurs pour améliorer la qualité du riz : tests d'équipements d'usinage du riz avec une agro-entreprise, accès à des financements avantageux pour l'achat de décortiqueuses.

Il commercialise ainsi chaque année entre 1 500 et 3 000 tonnes de riz :

- 70 % dans le cadre du circuit des **bourses aux céréales** organisées par Afrique Verte pour l'approvisionnement de zones déficitaires (Kayes, Kidal) ;
- 20 % pour les acteurs du **marché urbain** (commerçants céréaliers) ;
- 10 % sur des **marchés institutionnels** (structures caritatives ayant des programmes d'approvisionnement des banques de céréales).

Alors que la plupart des producteurs de la zone Office du Niger vendent leur riz à la récolte (à bas prix) et que les financements pour la commercialisation/stockage sont limités par rapport aux besoins, le système tel que développé par Jèka Feéré a l'avantage d'apporter une réponse au problème de commercialisation dans cette zone : ni crédit, ni stockage, mais la facilitation des transactions entre offreurs et demandeurs et un travail sur la qualité qui permettent aux producteurs d'avoir une meilleure valorisation de leur riz.

Réf. : Intermédiation du GIE Jèka Feéré en zone Office du Niger : expérience pour la commercialisation du riz sans crédit ni stockage / M.Haidara. – Amassa Afrique Verte, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 11 p. + résumé 1 p.

12.2 – Des intérêts et des limites

Ces activités sont généralement longues à mettre en place

L'exemple des bourses agricoles est particulièrement illustratif. En effet, on ne voit généralement que la partie visible, à savoir, les acteurs réunis les jours de marché ou lorsque se tiennent les bourses. Or, pour que ces marchés et bourses se réalisent bien, avec des passations de contrats ou de ventes de produits effectives dans des conditions qui satisfont les producteurs et les acheteurs, de multiples préalables sont nécessaires en termes d'organisation et d'apprentissages collectifs : d'abord au niveau des producteurs ; mais aussi au niveau des autres acteurs de la filière et des autorités locales.

L'intermédiation de l'OP : un préalable nécessaire à différents niveaux

Pour que ces marchés et bourses agricoles se déroulent bien et dans des conditions favorables aux producteurs, de nombreuses activités organisationnelles sont nécessaires. Même si elles sont moins immédiatement visibles qu'une action type « organisation de transport ou de stockage », elles sont essentielles. Les activités de l'OP pour faciliter la vente sont de plusieurs types et à différents niveaux :

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

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

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

Des actions sont mener par les OP pour donner aux producteurs une meilleure connaissance de la demande en termes quantitatifs (nouveaux débouchés, nouveaux points de vente ou capacités

d'absorption plus élevées) mais aussi qualitatifs (pour adapter l'offre à la demande). Elles visent de nouveaux marchés, acheteurs à fidéliser, lieux de vente... Cela passe entre autre par :

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

3) Des actions de l'OP à la **jonction entre producteurs et acheteurs** pour faciliter la **rencontre offre-demande** sur des marchés ou bourses agricoles :

Il s'agit d'améliorer le fonctionnement des marchés, c'est-à-dire de les rendre plus transparents, de diminuer les coûts de transaction et également de rééquilibrer les rapports de force, voire de créer de nouveaux espaces de marchés en lien avec d'autres types d'acteurs. Ceci passe notamment par :

- l'amélioration de l'information et de la **connaissance des prix**, volumes et qualités disponibles/demandées sur les **marchés** : mise en œuvre de moyens pour réunir, analyser et utiliser de l'information utile sur les prix et les volumes ; avoir une vision de la filière et une décomposition des prix, coûts des opérateurs, risques (avoir le meilleur prix ça veut dire quoi ?), pour savoir ce qui est négociable, et ce qui n'est pas raisonnable, et là où il est éventuellement possible de « remonter » la filière sans prendre des risques trop lourds ;
- la mise en place de règles et de comités pour réguler le marché ;
- la promotion de **différentes formes de mise en marché** du produit, selon les qualités des produits, les capacités à produire des producteurs, et les capacités d'absorption des marchés (articulation entre de la vente sur un marché local et des marchés urbains plus lointains) ;
- la **négociation de contacts** avec des acteurs spécialisés (commerçants, transporteurs, transformateurs), la **négociation de prix**, de **délais de paiement** et de conditions de livraison favorables aux producteurs. On constate à ce propos que les producteurs de coton acceptent d'être payés plusieurs semaines (ou mois) après livraison, alors que sur les autres produits, ils veulent être payés tout de suite. À Mogtêdo, au Burkina Faso, le prix du riz est négocié entre la Coopérative et les femmes étuveuses achetant le paddy aux producteurs ;
- le **contrôle du déroulement du contrat et du paiement des producteurs** : trouver des moyens de contrôle/pression/sécurité pour faire en sorte que d'un côté les producteurs respectent leurs engagements en termes de volumes et de dates annoncés pour ne pas discréditer l'OP ni les producteurs (groupes de « quantité solidaire », mesure pour prévenir les ventes anticipées ou « dissidentes » de producteurs en difficultés...). De même, côté acheteurs, l'OP peut mettre en place des mesures « obligeant » les commerçants à l'égard des producteurs (dispositions pour résoudre les conflits, implication des autorités locales...), même si c'est plus difficile quand les acheteurs sont dispersés ou éloignés.

Des résultats indéniables

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

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

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

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

L'enjeu d'organiser un lieu de marché unique au niveau local n'est pas négligeable. Le lieu unique de vente, associé à d'autres mesures d'organisation du marché, permet de lutter contre une sous information des producteurs dispersés ; une meilleure **information sur les prix** et un **contrôle facilité** du respect des accords sur un prix (prix minimum garanti par exemple) ; une meilleure information sur la **demande et sur l'offre** ; une **gestion de l'offre du produit** facilitée ; une facilitation de la surveillance et du respect des règles sur les unités de mesures. Le lieu unique de marché constitue une garantie importante pour les producteurs de rester **solidaires** des décisions de leur organisation et de respecter les règles. Il permet *in fine* de rééquilibrer le rapport de force entre producteurs et acheteurs (cf. Fiche 11 : Concentration de l'offre en un lieu unique de marché).

Enfin, quand l'OP participe à améliorer l'organisation d'un marché, il y a amélioration des conditions pour les membres **mais aussi pour tous les autres producteurs venant vendre leurs produits sur le marché local**.

