

« Si tu me donnes un œuf et que je te donne un œuf,  
nous aurons chacun un œuf.  
Si tu me donnes une idée et que je te donne une idée,  
nous aurons chacun deux idées. »  
(Proverbe africain)

## Contribution des organisations paysannes en guise de préparation à l'atelier de Bobo-Dioulasso au Burkina Faso

### Filières agricoles : quelle place pour les paysannes et paysans?

Les 25, 26 et 27 janvier 2006



Mars 2006

UPA DI-AGRICORD-DOC-001





# Table des matières

<b>LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS</b> .....	<b>I</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>111</b>
<b>GRILLES REMPLIES PAR CHACUNE DES ORGANISATIONS PAYSANNES EN GUISE DE PRÉPARATION À L'ATELIER</b> .....	<b>3</b>
<b>UNION DÉPARTEMENTALE DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES D'ÉLEVEURS DE RUMINANTS DU BORGOU-ALIBORI (UDOPER) – BÉNIN</b> .....	<b>3</b>
1. La connaissance du marché.....	4
2. La mobilisation - structuration.....	5
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	7
4. En résumé.....	9
<b>UNION DÉPARTEMENTALE DES PRODUCTEURS DU MONO ET DU COUFFO (UDP-MC)</b> .....	<b>11</b>
1. La connaissance du marché.....	14
2. La mobilisation - structuration.....	15
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	16
4. En résumé.....	17
<b>UNION DES PRODUCTEURS DU SUD AU BÉNIN (UPS-BÉNIN)</b> .....	<b>19</b>
1. La connaissance du marché.....	19
2. La mobilisation - structuration.....	21
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	23
4. En résumé.....	26
<b>ASSOCIATION NATIONALE DES PRODUCTEURS DE HARICOTS VERTS (ANPHV)</b> .....	<b>27</b>
1. La connaissance du marché.....	28
2. La mobilisation - structuration.....	29
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	30
4. En résumé.....	31
<b>COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU RIZ DU BURKINA (CIR-B)</b> .....	<b>33</b>
1. La connaissance du marché.....	33
2. La mobilisation - structuration.....	34
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	35
4. En résumé.....	37
<b>UNION DES GROUPEMENTS POUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES DE LA BOUCLE DU MOUHOUN (UGCPA/BM)</b> .....	<b>39</b>
1. La connaissance du marché.....	40
2. La mobilisation - structuration.....	40
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	42
4. En résumé.....	44
5. Principales difficultés.....	44
6. Perspectives.....	44

<b>ASSOCIATION NATIONALE DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES AGRICOLES DE CÔTE D'IVOIRE (ANOPA CI).....</b>	<b>45</b>
1. La connaissance du marché.....	45
2. La mobilisation - structuration .....	46
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	48
4. En résumé .....	49
<b>FÉDÉRATION DES PAYSANS DU FOUTAH DJALLON (FPFD) .....</b>	<b>51</b>
1. La connaissance du marché.....	51
2. La mobilisation - structuration .....	52
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	53
4. En résumé .....	55
<b>BAABAHUU JICI .....</b>	<b>57</b>
1. Présentation .....	57
2. Organisation de la production .....	57
3. Organisation de la mise en marché.....	57
4. Mobilisation des ressources .....	57
5. Garantie de prêt .....	58
<b>FASO JIGI.....</b>	<b>59</b>
1. La connaissance du marché.....	59
2. La mobilisation - structuration .....	60
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	61
4. En résumé .....	62
5. Informations de base .....	63
6. Mission, objectifs et stratégies.....	64
7. Services.....	65
8. Partenariats et collaboration .....	66
9. Auto-financement et partenaires financiers.....	67
<b>FÉDÉRATION DES COOPÉRATIVES MARAÎCHÈRES DU NIGER (FCMN).....</b>	<b>69</b>
1. La connaissance du marché.....	69
2. La mobilisation - structuration .....	70
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	71
4. En résumé .....	73
<b>COMITÉ D'ACTION POUR LE DÉVELOPPEMENT DU FOGNY (CADEF) .....</b>	<b>75</b>
1. La connaissance du marché.....	75
2. La mobilisation - structuration .....	76
3. Les mécanismes de mise en œuvre.....	77
4. En résumé .....	79

## Liste des sigles et abréviations

<b>AFDI</b>	Agriculteurs français et développement international
<b>AG</b>	Assemblée générale
<b>CA</b>	Conseil d'administration
<b>ANOPA CI</b>	Association nationale des organisations professionnelles agricoles de Côte d'Ivoire
<b>ANPHV</b>	Association nationale des producteurs de haricots verts au Burkina Faso
<b>AREN</b>	Association pour la redynamisation de l'élevage au Niger
<b>BNDA</b>	Banque nationale de développement agricole
<b>CADEF</b>	Comité d'actions pour le développement du Fogny-Sénégal
<b>CEDEAO</b>	
<b>CIC-B</b>	Comité interprofessionnel des céréales du Burkina
<b>CTA</b>	Centre technique de coopération agricole et rurale
<b>FCMN</b>	Fédération des coopératives maraîchères du Niger
<b>FIPA</b>	Fédération internationale des producteurs agricoles
<b>FIRCA</b>	Fonds interprofessionnel de recherche et du conseil agricole
<b>FPFD</b>	Fédération des paysans du Foutah Djallon
<b>FUPRO</b>	Fédération des unions de producteurs
<b>NTIC</b>	Nouvelles technologies de l'information et des communications
<b>OMC</b>	Organisation mondiale du commerce
<b>ONG</b>	Organisation non gouvernementale
<b>OP</b>	Organisation paysanne
<b>PACCEM</b>	Projet d'appui à la commercialisation des céréales au Mali
<b>PADEB</b>	Projet d'appui au développement de l'élevage bovin
<b>PADSE</b>	Projet d'appui à la diversification des systèmes d'exploitation
<b>PIV</b>	Points d'information villageois
<b>PPAB</b>	Projet de professionnalisation de l'agriculture au Bénin
<b>RLMS</b>	Réseau des marchés de bétail autogérés
<b>ROPPA</b>	Réseau des organisations paysannes et des producteurs agricoles
<b>SCMM</b>	Système collectif de mise en marché
<b>SFD</b>	Système financier décentralisé
<b>SIM</b>	Système d'information sur les marchés

<b>SNV</b>	Service de la coopération hollandaise
<b>SONAGESS</b>	Société nationale de gestion du stock de sécurité alimentaire
<b>UDOPER</b>	Union départementale des organisations professionnelles d'éleveurs de ruminants du Borgou-Alibori
<b>UDP-MC</b>	Union départementale des producteurs du Mono et du Couffo
<b>UPA DI</b>	UPA Développement international
<b>UPS-B</b>	Union des producteurs du Sud au Bénin
<b>USAID</b>	Agence américaine pour le développement international

## 1. INTRODUCTION

Les 25, 26 et 27 janvier 2006 s'est tenu un atelier ayant comme thème « Filières agricoles : quelle place pour les paysannes et paysans? ».

Les objectifs étaient que les participantes et participants :

- Partagent et valorisent les dynamiques en cours au sein des organisations paysannes (OP) sur les actions collectives de mise en marché des produits agricoles.
- Identifient et analysent les principales difficultés rencontrées par les OP sur quelques thématiques :
  - La connaissance des marchés.
  - La mobilisation – structuration comprenant entre autres les aspects de communication et de formation.
  - Les mécanismes mis en œuvre pour répondre aux problèmes.
- Identifient et réfléchissent sur les clés de succès pour des actions pertinentes.
- Proposent ensemble des façons concrètes d'améliorer les pratiques de mise en marché.

Un document intitulé « Compte rendu de l'atelier de Bobo-Dioulasso au Burkina Faso » a été produit afin de garder en mémoire la réflexion réalisée par le groupe des organisations partenaires présentes et afin d'outiller ces mêmes organisations dans leurs actions collectives en mise en marché des produits agricoles. Le présent document se veut également mémoire et outil. Il renferme une description de l'expérience de 13 des 19 OP présentes à l'atelier. En effet, pour différentes raisons, certaines OP n'ont pas pu compléter la grille prévue à cet effet.

Bonne lecture!





## 2. GRILLE REMPLIES PAR CHACUNE DES ORGANISATIONS PAYSANNES EN GUISE DE PRÉPARATION À L'ATELIER

**Organisation :** Union départementale des organisations professionnelles d'éleveurs de ruminants du Borgou-Alibori (UDOPER) – Bénin

---

### Brève description de l'intervention en mise en marché

- **Nature de votre organisation :**  
Coopérative.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
Bétail (ruminants) et viande.
- **Les objectifs poursuivis :**  
L'Union départementale des organisations professionnelles d'éleveurs de ruminants du Borgou-Alibori (UDOPER) a inscrit les six objectifs poursuivis dans son plan d'action triennal lors de sa constitution en novembre 2002 :
  - Promouvoir la communauté des éleveurs.
  - Assurer la santé animale.
  - Améliorer les conditions techniques d'élevage.
  - Assurer la commercialisation des animaux et produits d'élevage.
  - Gérer le terroir.
  - Améliorer l'information, la communication et le financement des GPER.
- **Les principales activités menées :**
  - Organisation des campagnes de vaccination.
  - Prévention et résolution des conflits entre acteurs sur l'espace agro-pastoral.
  - Commercialisation du bétail en suscitant la création de marchés autogérés.
  - Sensibilisation, formation et alphabétisation des éleveurs et éleveuses pour la promotion des éleveurs et de l'activité d'élevage.
  - Etc.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
L'UDOPER compte approximativement 25 000 éleveurs et éleveuses adhérents au Nord-Bénin. Le Réseau des marchés à bétail autogérés du Bénin (RLMS-Bénin) compte neuf marchés à bétail autogérés adhérents, soit environ 630 éleveurs au total (70 éleveurs par marché).
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Éleveurs et agro-éleveurs, commerçants, bouchers, vendeurs du marché.  
Partenaires : Projet de professionnalisation de l'agriculture au Bénin (PPAB)<sup>1</sup> et Agriculteurs français et développement international (AFDI), Service de la coopération hollandaise (SNV)<sup>2</sup>, Projet d'appui au développement de l'élevage bovin (PADEB)<sup>3</sup>, CeRPA<sup>4</sup>, mairies.
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**  
Les chiffres disponibles concernent uniquement le marché de bétail de Gogounou (et non les neuf marchés du RLMS, chiffres non disponibles) :  
Volume de vente en 2005 : 5970 bovins, 3250 ovins/caprins.  
CA en 2005 : 8 955 000 Fcfa (bovins); 650 000 Fcfa (ovins/caprins).

<sup>1</sup> Programme de professionnalisation de l'agriculture au Bénin.

<sup>2</sup> Organisation néerlandaise de développement.

<sup>3</sup> Projet d'appui au développement de l'élevage dans le Borgou.

<sup>4</sup> Centre régional pour la promotion de l'agriculture.

## 1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

- L'opacité des transactions, soit la domination des intermédiaires traditionnels souvent à l'origine d'abus dont sont victimes les éleveurs en relation avec la recherche de transparence dans la vente du bétail.
- Le manque de débouchés : maîtriser la vente directe des animaux par les éleveurs et connaissance des conditions du marché.
- La perte des ressources générées par le marché (au profit de quelques individus) : trouver un système pour valoriser les richesses générées par les marchés traditionnels afin de financer notamment des réalisations socio-comunautaires.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

Opacité des transactions : la force des intermédiaires (individus puissants et riches) et le manque d'organisation des autres acteurs du marché (éleveurs, bouchers) entraînant une mauvaise gestion des marchés traditionnels.  
Le manque de débouchés : le manque d'organisation de la filière bétail et viande et le manque de connaissance sur le fonctionnement des marchés (offre, demande, etc.).

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Ils ne sont pas liés au commerce international.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

Les problèmes ci-dessus mentionnés ont eu pour conséquence des événements graves : apparition de forts conflits entre les acteurs du marché en raison des abus des intermédiaires et de certains commerçants (escroquerie des éleveurs). Cela a poussé un groupe d'éleveurs leaders à faire l'analyse des problèmes.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

Cette démarche s'est justement réalisée par une alliance de tous les acteurs : éleveurs, bouchers, commerçants et même des intermédiaires sensibilisés ont accepté de faire l'analyse. Facteurs de succès : la capacité de mobilisation de la communauté des éleveurs de la région, grâce au système traditionnel de communication par la « noix de cola », a permis de réaliser le blocage des marchés pour faire pression sur les intermédiaires. Bien sûr, ceci a pu se réaliser aussi grâce à l'intégrité des leaders (résistance à la corruption) et l'appui de certains techniciens d'élevage.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

Le RLMS et l'embauche d'un animateur ont permis de mettre en place des mécanismes :

- Animation des marchés : réunions périodiques, circulation de l'information, inventaire des besoins en financement des marchés, etc.
- Formation et recyclage des acteurs : secrétaires, comité de gestion des neuf marchés auto-gérés.
- Mise en place des documents de suivi et de gestion du marché.
- Il n'existe pas de mécanisme de prévision sur l'évolution du marché (offre, demande, prix), mais une prévision annuelle globale affichant des objectifs à atteindre (volume transactions, CA).

Remarque : avec l'avènement du projet Mistowa/IFDC présent au Bénin, lequel est chargé d'améliorer les systèmes d'information sur les marchés (SIM), l'UDOPER devrait proposer un appui pour la mise en place de fiches de suivi et de prévision sur l'évolution des marchés à bétail, accompagné de formations des acteurs.

L'UDOPER met en place des outils de communication qui pourraient intégrer ces informations : compte rendu mensuel des animateurs, bulletin d'information trimestriel de l'UDOPER.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

L'UDOPER est née à la suite de l'intervention des éleveurs de Gogounou sur la mise en marché. Tout est parti du marché de bétail de Gogounou devenu autogéré en 1997, ce qui a suscité le regroupement des éleveurs de six communes du nord en organisations professionnelles. Le marché de bétail de Gogounou contribue ponctuellement au financement de l'UDOPER et met à disposition ses infrastructures (lieu central, siège).

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

Les membres continuent de participer, consultation périodique avec la réunion régulière des instances associatives : assemblée générale (AG), conseil d'administration (CA) des marchés autogérés et du réseau.

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

Moyens de circulation de l'information : réunions régulières, activités de suivi et compte rendu des animateurs UDOPER, messages-radio (surtout dans les cas de vols d'animaux).

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Les comités de gestion du marché ont bénéficié de formations dès le départ en :

- Dynamique coopérative.
- Tenue de documents de gestion du marché.
- Santé animale de base.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

Le fort soutien et l'appui permanent des partenaires; l'organisation de voyages d'échanges dans la sous-région et en France; la participation à des ateliers régionaux; la force de négociation des leaders du réseau, notamment dans le conflit actuel avec les mairies.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

En premier lieu, les mairies (avènement de la décentralisation en 2003) ont été mobilisées pour les sensibiliser aux activités du marché, négocier leur soutien pour la mise en œuvre de la gestion déléguée et le prélèvement des taxes en partenariat (démarche en cours, non aboutie, sauf à Gogounou). Deuxièmement, l'organisation par l'UDOPER d'un atelier sur la gestion concertée des marchés autogérés avec les mairies (août 2005 à Gogounou).

Concernant le fonctionnement et la mise en place de services dans les marchés autogérés : mobilisation des transporteurs, des vétérinaires, des contrôleurs et des femmes restauratrices.

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

C'est une initiative personnelle.

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

Depuis la décentralisation, le marché autogéré de Gogounou s'inscrit dans le plan de développement communal et dans le programme annuel d'investissement de la mairie de Gogounou.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- **Du contrôle de la qualité :**  
Suivi sanitaire par un vétérinaire présent sur le marché : délivre des tickets de laissez-passer sanitaire.
- **Du conditionnement (transformation) :**
- **De l'organisation du transport :**  
Par le comité transport du marché composé des : démarcheurs de camion, chargeurs du bétail, contrôleurs de tickets (sortie d'animaux) et chauffeurs.
- **De l'entreposage du ou des produit(s) :**
- **Du rapport avec les commerçants :**  
Les commerçants font partie de l'Association de gestion du marché de bétail autogéré (comité multi-acteurs, comme une « mini-filière locale »).
- **Des mécanismes d'information sur les marchés :**  
Par la diffusion de messages radio et le rôle de suivi des animateurs de l'UDOPER.
- **Des mécanismes de financement internes ou externes :**  
Internes : taxes prélevées sur la transaction (1000 Fcfa : 500 Fcfa payé par le vendeur - 500 Fcfa par l'acheteur) et pénalités; cotisations et droit d'adhésion des membres.  
Externes : don du terrain où est implanté le marché par la mairie, subventions des partenaires et en particulier de la coopération française pour la construction des infrastructures des marchés autogérés et l'appui financier au réseau).
- **Autres :**

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

L'engagement principal sur lequel le système est fondé est le paiement des taxes établies et transparentes à l'Association locale de gestion du marché de bétail autogéré, lors de toute transaction de bétail au marché : 1 000 Fcfa dont 500 Fcfa payé par le vendeur – 500 Fcfa par l'acheteur. Cet engagement est garanti par la présence des secrétaires (émetteurs des tickets attestant le paiement des taxes) et des témoins de la vente (anciens intermédiaires reconvertis); tous deux rémunérés par ladite Association. De plus, la Mairie prélève 500 Fcfa supplémentaire (taxe communale).

Indirectement, les éleveurs s'engagent (moralement) à venir vendre leurs animaux en bonne santé au marché et non au campement. C'est une évolution progressive (à vérifier par l'évolution des volumes de transaction sur les marchés autogérés depuis leur création).

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

Appui extérieur nécessaire pour la structuration et la pérennisation des marchés autogérés :

- Geram Conseils (bureau d'études) : appui institutionnel (formations).
- SNV (ONG internationale d'appui-conseil, expertise en développement local et décentralisation) : appui institutionnel et formations en gestion comptable.
- PPAB et AFDI : appui institutionnel permanent.

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

L'UDOPER estime le soutien financier externe à environ 60 % des financements nécessaires à l'organisation et la structuration de la mise en marché par les marchés autogérés. Les 40 % restants sont issus des ressources internes des marchés. Le soutien est venu dès le départ de la Coopération française (grâce au PPAB, qui existe depuis 1996, partenaire historique). Aujourd'hui, la SNV (formations et expertise) et l'agri-agence AFDI avec la mise en œuvre du projet ELAN sont de nouveaux financeurs.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

Des évaluations ponctuelles sont menées par des consultants externes (ex. : capitalisation et évaluation des marchés à bétail autogérés au Nord-Bénin, par Paul Onibon en mai 2004). Une nouvelle évaluation par la SNV, en 2005, a permis d'élaborer un plan de formation précis et spécifique sur l'élaboration et la tenue des documents comptables pour les secrétaires du marché de Gogounou (puis des neuf autres marchés), et d'organiser l'atelier sur la gestion concertée avec les mairies en août 2005.

Il n'existe pas de mécanisme interne de suivi-évaluation permanent, à la suite de la suppression du poste d'animateur du réseau des marchés. Il s'agit désormais pour l'UDOPER et le RLMS de définir le rôle de la nouvelle équipe technique dans le suivi et l'évaluation : quel dispositif?

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

À la suite de la décentralisation en 2003, il y a eu des actions de plaidoirie du réseau des marchés pour la défense et l'extension du modèle autogéré, et ce, auprès des acteurs traditionnels des autres marchés et auprès des mairies des nouvelles communes.

À la suite de la création et la dynamique d'organisation des éleveurs avec l'UDOPER, les actions de plaidoyer sont importantes : défense du mandat sanitaire, négociation du prix des vaccins, négociations avec les autres acteurs pour la défense des intérêts des éleveurs dans la gestion de l'espace agro-pastoral et des forêts, etc.

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Instauration de la transparence.</li> <li>2) Maîtrise du mécanisme de vente dans la transaction directe.</li> <li>3) Contribution au développement local par des réalisations socio-communautaires grâce aux ressources générées par le marché.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Intimidation et pression sur les leaders pour renoncer à l'intervention sur la mise en marché.</li> <li>2) Résistance de certains intermédiaires.</li> <li>3) Réticence des autorités locales (politico-administratives et traditionnelles).</li> </ol>
<b>La mobilisation / structuration</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Existence d'un statut juridique du marché et du réseau.</li> <li>2) Création d'emplois et construction des infrastructures.</li> <li>3) Amélioration du revenu des éleveurs.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Blocage et lenteurs administratives pour la reconnaissance juridique des marchés.</li> <li>2) Résistance des intermédiaires qui freinent l'extension de la démarche à d'autres marchés, concurrence des marchés traditionnels avec une organisation faitière dite « interprofession » : fédération des bétails et viande, désireux d'être les interlocuteurs uniques au niveau national et international.</li> <li>3) Menace des autorités locales dans un contexte de décentralisation : instauration des taxes par les mairies sans concertation.</li> </ol>
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) La capacité des secrétaires à tenir les documents comptables et de gestion du marché (acquis des formations).</li> <li>2) L'utilisation adéquate des documents de gestion adaptés.</li> <li>3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Absence d'un mécanisme de suivi-évaluation permanent : ressources humaines, dispositif clair.</li> <li>2) Manque de maîtrise (partielle) des membres des nouveaux marchés autogérés.</li> <li>3)</li> </ol>

*Remarque : L'UDOPER a décidé, lors du dernier CA (décembre 2005), d'apprendre aux animateurs à réaliser le suivi des marchés à bétail autogérés du réseau (prévoir des formations supplémentaires pour renforcer leur capacité).*





**Brève description de l'intervention en mise en marché**

- ***Nature de votre organisation :***

Faîtière départementale, membre la faîtière nationale qui est la Fédération des unions de producteurs du Bénin (FUPRO-Bénin), l'UDP-MC est une organisation à caractère syndical et coopératif. Elle est régie par l'ordonnance 59/PR/MDRC/du 28 décembre 1966 et enregistrée sous le n° 411/03/551 du 29 octobre 1999.

- ***La ou les spéculations visée(s) :***

Dans le cadre de la mise en œuvre de sa politique de diversification agricole, l'UDP-MC a inscrit, dans son plan stratégique 2005-2010, la promotion de cinq filières porteuses, soit le riz, le maraîchage, l'élevage, le manioc et le maïs. Le présent document est axé sur l'expérience de l'UDP-MC dans la promotion de la riziculture et la mise en marché collective du riz.

- ***Les objectifs poursuivis :***

Contribuer à l'amélioration de la sécurité alimentaire, économique et sociale des riziculteurs du Mono et du Couffo par la promotion de la riziculture et l'organisation de la commercialisation collective du riz.

- ***Les principales activités menées :***

- Mise en place d'un comité riz au sein de l'UDP-MC chargé de mener des réflexions et actions pour la promotion de la riziculture dans la région.
- Réalisation de voyages d'études sur des sites et périmètres rizicoles dans toutes les régions du pays afin de s'enquérir des expériences des autres producteurs et organisations sœurs.
- Diagnostic de la coopérative rizicole de Dévé : c'est un grand périmètre de 150 ha aménagé dans le cadre de la coopération sino-béninoise qui, du fait de difficultés de fonctionnement, a connu quelques problèmes. L'action du comité a consisté à faire l'analyse de ces problèmes pour déboucher sur un plan d'action de relance des activités de cette unité de production et de suivre sa mise en œuvre.
- Réalisation de l'étude sur la filière riz dans le Mono et le Couffo.
- Réalisation de l'étude sur le marché du riz local à Cotonou.
- Étude sur le potentiel rizicole du Mono et du Couffo.
- Élaboration d'un projet professionnel de promotion de la riziculture dans la région du Mono et du Couffo s'articulant autour des volets suivants :
  - Réalisation des aménagements hydroagricoles des petits périmètres (bas-fonds, plaines inondables, vallées de fleuve, aval de puits artésiens).
  - Approvisionnement et distribution d'intrants (semences de bonne qualité et engrais spécifique).
  - Formation et conseils techniques aux producteurs sur la conduite de la culture de riz et les techniques post-récolte aux moyens d'un dispositif de 10 riziculteurs – formateurs.
  - Décorticage du riz paddy.
  - Commercialisation collective du riz.
  - Appui à l'organisation des producteurs de riz.
- Négociation d'un partenariat avec l'ONG Belge PROTOS pour la mise en œuvre d'un programme pilote d'aménagement hydroagricole sur 10 sites pilotes. Ce projet a été réalisé avec succès et un autre programme d'envergure a été élaboré pour l'aménagement de 40 sites et soumis au financement de la coopération Belge avec de fortes chances d'être approuvé.

- Initiative propre de l'UDP-MC en matière d'approvisionnement et de distribution d'intrants : achat de semences auprès des producteurs semenciers. Vente au détail de ces semences aux producteurs au siège de l'UDP-MC. Cette expérience a connu aussi un succès avec la variété 11365. Actuellement, la même expérience est en cours avec les variétés de riz pluvial : les nérica. Par rapport aux engrais il faut signaler que les riziculteurs ont utilisé pendant longtemps les engrais de coton pour fumer leur riz. L'UDP-MC a œuvré pour mettre en place les engrais spécifiques de riz sur huit sites pilotes et selon la demande des producteurs.
- Formation des producteurs : un dispositif de dix agriculteurs formateurs a été mis en place pour assurer la formation et le suivi – appui-conseil.
- Organisation des producteurs : les riziculteurs des sites de production ont été organisés en groupements. L'ensemble des groupements à l'échelle des communes ont créé huit sections ou associations communales des riziculteurs au sein des unions communales de producteurs (UCP). Ces sections ou associations se sont fédérées en section régionale des riziculteurs dirigée par le Comité riz de l'UDP-MC. Ce comité est membre du Comité de concertation des riziculteurs du Bénin
- C'est aussi sur ses fonds propres que l'UDP-MC a acquis une décortiqueuse mobile pour assurer le décorticage du riz sur les sites de production. Cette expérience a permis d'améliorer le taux de décorticage qui est passé de 56 % avec les anciennes décortiqueuses à 66 %. Mais des efforts restent à faire dans ce domaine.
- Négociation d'un partenariat avec le PPAB pour la mise en œuvre d'une opération pilote de commercialisation du riz. Cette expérience a été réalisée en 2004 et a connu du succès. Ce qui a amené l'UDP-MC à négocier à nouveau un autre projet de commercialisation collective du riz avec AgriCord. Ce projet est en cours d'exécution et s'articule autour des activités suivantes :
  - Assurer la collecte de la production de paddy des riziculteurs de la région dès les récoltes.
  - Assurer le stockage du paddy collecté pendant trois à six mois pour diminuer le taux d'humidité et d'amidon afin d'améliorer la qualité du riz.
  - Assurer l'étuvage, le décorticage du paddy, le tamisage et le triage du riz afin d'en obtenir 3 types : riz blanc long à faible taux de brisure et d'impuretés, riz blanc brisé sans impuretés, riz étuvé à faible taux d'impuretés.
  - Améliorer la présentation du riz à commercialiser par différents types d'emballages attrayants (5 kg, 25 kg, 50 kg).
  - Développer et mettre en œuvre une stratégie de marketing prenant en compte la publicité dans les médias : radios, presses écrites et télévision.
  - Développer une stratégie de distribution prenant en compte la négociation de contrats avec les centres de grande consommation (prisons, hôpitaux, universités, services administratifs, sociétés), la négociation avec les grossistes et la mise en place de poste de vente dans les communes.
  - Assurer l'écoulement du riz et suivre le règlement des livraisons.

- **Le nombre de producteurs participant :**

Au total, l'intervention de l'UDP-MC a permis de toucher de façon directe au moins 700 riziculteurs et indirectement 6949 producteurs répartis sur 79 sites pour une superficie disponible de 6142 ha, dont 806 ha actuellement exploités.

- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**

Les autres acteurs de la filière riz : il y a les producteurs et leur OP, les acteurs étatiques, les projets de coopération, les ONG - bureau d'études, les entrepreneurs-tâcherons, les acteurs privés, les consommateurs, etc.

N°	Dénomination	Localisation	Cadre	Contenu du partenariat
1	FUPRO-Bénin : CCR	BOHICON	Fonctionnement du réseau	- Appui technique - Subvention - Formation - Représentation - Information - communication
2	Agriterra	PAYS-BAS	Programme de renforcement des UDP-MC du Sud Bénin	- Appui institutionnel - Appui technique - Information - communication - Appui à la promotion des filières agricoles
3	PROTOS	COTONOU	Programme d'aménagement hydroagricole	- Aménagement hydroagricole de 7 sites pour la phase pilote - Aménagement de 40 sites avec l'accord de financement en négociation - Valorisation du potentiel eau
4	PPAB/PAIMAF	COTONOU	Appui à la filière riz et formation	- Information - communication - Formation - Subvention
5	CeRPA- Mono-Couffo (PADMOC)	LOKOSSA	Service déconcentré de l'État en charge de l'action coopérative	- Information - Formation et vulgarisation agricole - Appui technique
6	AgriCord	LOKOSSA	Commercialisation collective du riz	- Appui à la commercialisation collective du riz dans les départements du Mono et du Couffo
7	ADRAO INRAB	COTONOU	Sélection variétale	- Formation des multiplicateurs de semences - Recherche participative et pré vulgarisation
8	PADSE	COTONOU	Programme de conseil en gestion	- Conseil de gestion pour la performance du système rizicole

- ***L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :***

L'expérience pilote de commercialisation collective de la campagne passée sur le site de Manonkpon a permis d'estimer la production totale du site à 24 750 tonnes, mais une partie seulement de riz, soit 20 tonnes sont achetées aux producteurs pour un montant de 2 000 000 FCFA . Ce riz est soumis à une série d'opérations : usinage, nettoyage, tamisage, tri, ensachage et étiquetage, vente au détail à l'UDP-MC puis vente en gros aux commerçantes.

## 1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

La mise en marché du riz local expérimenté la campagne dernière a permis à l'UDP-MC de relever les problèmes suivants :

- Manque de services de maintenance.
- Pénibilité du travail.
- Faible rendement.
- Non maîtrise des techniques de séchage.
- Utilisation des produits de conservation.
- Bradage du riz.
- Structures de stockage inadéquates.
- Taux élevé de brisons.
- Faible qualité du riz local.
- Problèmes de trésorerie des producteurs - bradage.
- Mauvais conditionnement.
- Absence d'une stratégie marketing.
- Manque d'organisation de la distribution.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

L'intervention de l'UDP-MC en mise en marché était envisagée pour encourager la production locale du riz, fortement concurrencée par le riz importé, et contribuer à l'amélioration de la sécurité alimentaire.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Ces problèmes, surtout ceux liés au commerce du riz local, sont liés aux règles du commerce international, car le marché mondial du riz est contrôlé par quelques pays et le riz importé est un riz subventionné par les pays producteurs. C'est ce qui fait que le prix de revient du riz vient concurrencer le riz local.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

Ces problèmes sont identifiés par les études de commercialisation réalisées à Cotonou.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

L'État est l'acteur qui régleme la politique fiscale commerciale. Il participe non seulement à l'identification du problème mais aussi à son analyse en liaison avec les exigences de libéralisation de l'économie au niveau mondial.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

L'UDP-MC utilise les Nouvelles technologies de l'information et des communication (NTIC) pour suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles commerciales.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

- 2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

L'intervention de l'UDP-MC en mise en marché s'est avérée nécessaire à la suite de la recherche de solutions au problème d'écoulement du riz local.

- 2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

- 2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

- 2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

- 2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

- 2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

- 2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

- 2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- ***Du contrôle de la qualité :***
- ***Du conditionnement (transformation) :***
- ***De l'organisation du transport :***
- ***De l'entreposage du ou des produit(s) :***
- ***Du rapport avec les commerçants :***
- ***Des mécanismes d'information sur les marchés :***
- ***Des mécanismes de financement internes ou externes :***
- ***Autres :***

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Le contrôle de la quantité de riz local produit.</li> <li>2) Amélioration des prestations de service en matière de décorticage.</li> <li>3) La conquête d'une part non négligeable du marché avec le riz local malgré une concurrence déloyale du riz importé.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Faible maîtrise des systèmes de gestion de marchés de riz, surtout avec les importations peu contrôlées.</li> <li>2) Faible maîtrise des systèmes d'informations des marchés de riz.</li> <li>3) Faible maîtrise de la qualité du riz local et inexistence d'un « label » unique de reconnaissance du riz local à l'échelle nationale.</li> </ol>
<b>La mobilisation / structuration</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) La mise en place d'une structuration des riziculteurs de la base jusqu'au niveau national.</li> <li>2) La volonté manifeste et la spécialisation des acteurs de la filière.</li> <li>3) La mise en place d'un cadre de concertation.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Faible maîtrise institutionnelle.</li> <li>2) Faible maîtrise des services.</li> <li>3) Faible maîtrise des usagers.</li> </ol>
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Financement autonome d'initiatives en matière d'approvisionnement en intrants et de décorticage.</li> <li>2) Mise en œuvre de programmes d'aménagement hydro-agricole contribuant à l'augmentation de la production rizicole.</li> <li>3) Mise en œuvre de projet de commercialisation collective de riz avec les appuis de PAIMAF et d'AgriCord.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Entraves à la commercialisation liées au faible contrôle des importations : une dépendance forte en importation.</li> <li>2) Faible niveau de financement des projets de commercialisation.</li> <li>3) Faible niveau de financement des producteurs-acteurs ciblés.</li> </ol>





**Brève description de l'intervention en mise en marché**

- **Nature de votre organisation :**  
C'est une coopérative faîtière départementale.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
Filières ananas, maïs, maraîchage et promotion féminine.
- **Les objectifs poursuivis :**  
Appuyer les Unions communales de producteurs (UCP) membres de l'UPS-B afin qu'elles soient fonctionnelles.  
Développer les filières ananas, maraîchage et maïs.  
Renforcer les capacités institutionnelles de l'UPS-B.  
Développer des partenariats viables avec les bailleurs ou autres intervenants.
- **Les principales activités menées :**  
Encadrement, formation et suivi des producteurs d'ananas par les moniteurs et les techniciens ananas.  
Commercialisation des produits de l'ananas sur le marché export et local, vente d'intrants ananas.  
Appui-conseil aux UCP par les animateurs.  
Animation promotion féminine.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
16 000 producteurs toute spéculation confondue, mais pour la production ananas 300 producteurs sont suivis, formés et assistés. Les ananas de ces producteurs sont envoyés à l'export et vendus sur le marché local.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Le transitaire (Simtram), Air France, fabricant de cartons, fournisseur d'intrants, FUPRO-Bénin, Association de développement des exportations du Bénin (ADEX-Bénin), l'État, Agriterra, AFDI, AgriCord, Union européenne.
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**  
Chiffre d'affaire 2005 ananas : 25 000 000 Fcfa.  
Volumes transigés en 2005 : 100 t.

**1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ**

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

La filière ananas permet seulement à quelques agro-exportateurs de s'enrichir très rapidement en commercialisant la production de petits producteurs ne bénéficiant que peu de la valeur ajoutée sur les fruits. Afin de faire bénéficier aussi des petits producteurs qui n'ont pas la capacité d'accéder aux marchés européens à eux seuls, l'UPS-B a démarré des expériences d'exportation.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

La cause de ce principal problème est le non-regroupement des producteurs et l'absence de pouvoir de négociation face aux exportateurs privés. Individuellement, les producteurs sont incapables d'exporter eux-mêmes leurs fruits (tonnage insuffisant, absence d'existence juridique, non-connaissance des exigences du marché international, etc.). L'UPS-B, en tant que représentante de ces producteurs, a voulu régler ces problèmes.

Avec l'intervention de l'UPS-B, les producteurs regroupent de grande quantités d'ananas à exporter, le prix au kilo n'est plus fixé arbitrairement (prix uniforme quelle que soit la zone du producteur), les délais de paiement sont respectés. L'UPS-B aide les producteurs à organiser le marché local en leur trouvant des acheteurs et en les aidant à fixer le prix par rapport au prix du marché.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Oui, certains de ces problèmes sont liés aux exigences du commerce international. Ce dernier implique de respecter les normes internationales de présentation (qualité du produit, de l'emballage, traçabilité), d'avoir une existence juridique, de produire des documents commerciaux et donc d'être organisé.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

Dans un premier temps, certains de ces problèmes (non-paiement à temps, fixation arbitraire du prix, etc.) ont été identifiés par la plainte des producteurs auprès de leur organisation faîtière, l'UPS-B. Ensuite, lorsque l'UPS-B s'est investie dans l'exportation de l'ananas, nombre de problèmes liés à la qualité ont été identifiés par des retours de clients. Ces problèmes sont notamment dus à la non-maîtrise des itinéraires techniques (non-respect par exemple du plan de fumure) et des bonnes pratiques agricoles de l'ananas.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

Tout d'abord, la FUPRO-Bénin et Agriterra ont commandité une étude d'identification des filières porteuses dans le département, ont permis d'identifier les premiers problèmes et ont fait des propositions de solution. Par la suite, l'UPS-B, en s'engageant dans l'exportation, a été assistée de l'Association de développement des exportations du Bénin (ADEX-Bénin), de l'AFDI et du COLEACP pour identifier et solutionner d'autres problèmes liés à la qualité sanitaire de l'ananas.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

L'AFDI nous a permis de développer un partenariat Nord-Sud avec des professionnels des fruits et légumes et des salariés qui jouent le rôle de représentant commercial de l'ananas béninois en France. Ce partenariat du Nord nous fournit des renseignements sur l'évolution des marchés, il nous offre de l'appui-conseil, des formations durant des échanges Nord-Sud ou Sud-Nord.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

La commercialisation de produits agricoles fait partie de la mission de l'UPS-B depuis sa création en 1995, mais ce n'est qu'à partir de 2000 que l'UPS-B a commencé la commercialisation de l'ananas. Elle a jugé bon de se doter d'un outil de commercialisation appelé Comité de gestion et d'exportation de l'ananas de l'atlantique (COGEX-ANA). C'est une alliance entre la Coopérative de producteurs d'ananas d'Allada (COPROANA), ayant de l'expérience dans l'exportation de l'ananas, et les membres de l'UPS-B. L'objectif du COGEX-ANA est d'acquérir l'expertise en conditionnement et en exportation d'ananas.

Cette nouvelle activité a permis de renforcer l'ancrage de l'UPS-B sur le terrain et de susciter l'intérêt d'autres partenaires.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

Les membres ont tout d'abord participé à l'étude sur l'identification des filières porteuses commanditée par l'UPS-B.

Les professionnels ont été à l'origine de la création du COGEX-ANA (outil de commercialisation). Ils supervisent l'exportation par le biais de ce comité. Le CA suit les résultats de la mise en marché trimestriellement.

Chaque Union Communale des Producteurs participent au chantier de coupe dans sa zone et fournit une équipe de conditionnement de l'ananas.

Plus généralement, les professionnels participent à la bonne mise en œuvre de la commercialisation en respectant les itinéraires techniques de production que l'UPS-B propose, et en respectant la programmation d'exportation de l'UPS-B.

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

L'UPS-B fait circuler les informations par les présidents des UCP. Tous membres du CA descendent les informations de l'UPS-B à la base et vice-versa.

Les ressources endogènes locales de l'UPS-B véhiculent aussi l'information : les moniteurs, les animateurs de zone et les techniciens ananas. Des réunions des groupes de travail ananas ont lieu dans chaque commune.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Depuis 2000, des formations sur les itinéraires techniques de production de l'ananas ont eu lieu chaque année auprès des producteurs, pour leur permettre d'améliorer la qualité et la quantité de leur production d'ananas export. Des formations pour les ouvriers qui interviennent sur les chantiers de coupe ont eu lieu (formation à l'éthrèlage, au conditionnement, à la normalisation de l'ananas, à la palettisation à l'aéroport, etc.). Les salariés de l'UPS-B qui interviennent dans l'activité d'export ont aussi suivi des formations sur la commercialisation et sur la démarche d'assurance qualité des fruits et légumes.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

L'UPS-B a mobilisé les producteurs en leur payant l'ananas à temps et en leur permettant d'accéder à des ristournes en fin d'année, si la campagne d'exportation s'est bien passée pour l'UPS-B. Ce système motive les producteurs et les fidélise à leur structure.

Elle a mis en place un magasin d'intrants spécifiques ananas et fait des crédits intrants à certaines conditions à ses producteurs membres.

Elle donne des conseils techniques de proximité aux producteurs par les moniteurs et les techniciens ananas.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

L'UPS-B a mobilisé la recherche via l'Institut national de recherche d'agriculture du Bénin (INRAB) et la vulgarisation (CERPA) pour améliorer les connaissances sur la production d'ananas export en réorientant leurs travaux sur les besoins réels des producteurs.

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

Oui, l'UPS-B s'est inspirée de l'expérience de la Coopérative des producteurs d'ananas d'Allada (COPROANA).

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

Notre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement stratégique (2002-2005) de l'UPS-B, élaboré en 2002.

L'UPS-B s'est aussi engagée dans l'élaboration d'un plan d'affaires qui sera finalisé et vulgarisé incessamment.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- **Du contrôle de la qualité :**

Le contrôle qualité de l'ananas se fait par l'intervention des techniciens ananas. Cela porte sur la coloration homogène du fruit, sa fermeté et son taux de sucre, lequel est mesuré à l'aide d'un réfractomètre avant et après « l'éthrélage ».

- **Du conditionnement (transformation) :**

Le conditionnement de l'ananas est supervisé par le technico-commercial et se fait la plupart du temps le jour de l'expédition. Une station de conditionnement est préparée, non loin de la parcelle d'ananas, la veille de la coupe par le producteur.

Une équipe de conditionnement est constituée dans chaque UCP pour assurer les activités de conditionnement dans la commune. Elle est composée d'environ 20 ouvriers spécialisés dans les opérations suivantes : tri, parage, calibrage, brossage, étiquetage et mise en carton.

- **De l'organisation du transport :**

Pour le transport aérien, le technico-commercial fournit un « planning » d'exportation (date d'export et tonnage) au transporteur (Air France) au plus tard tous les 25 de chaque mois pour la prévision du mois prochain. Air France confirme la location des palettes après analyse de ses disponibilités.

Par rapport au transport terrestre pour l'acheminement des produits à l'aéroport, l'UPS-B négocie une location de camion une semaine avant le jour de coupe, le transporteur est rappelé deux jours avant la coupe.

- **De l'entreposage du ou des produit(s) :**

L'UPS-B loue un entrepôt pour stocker les cartons de conditionnement de l'ananas et les intrants.

- **Du rapport avec les commerçants :**

L'UPS-B négocie des contrats de vente avec les importateurs européens et les exportateurs privés béninois afin d'assurer la vente de la production de ses membres. Aussi, l'UPS-B négocie parfois la fourniture des emballages par ses importateurs.

L'UPS-B a créé un réseau de vendeurs locaux d'ananas pour assurer la commercialisation des écarts de triage et des ananas de qualité non exportable.

L'UPS-B assure de bonnes relations commerciales avec ses clients afin de les fidéliser. L'UPS-B essaye, tant que possible, de leur fournir un service de qualité : elle informe les importateurs, le lendemain de chaque expédition, sur le contenu du colis envoyé, des modifications éventuelles de vente, etc.

- **Des mécanismes d'information sur les marchés :**

Le technico-commercial de l'UPS-B assure un suivi de l'évolution du prix sur le marché local, cette information est diffusée aux producteurs d'ananas. Une mission de prospection a été réalisée par l'UPS-B vers le nord du pays afin d'étudier les opportunités de vente dans ces régions.

- **Des mécanismes de financement internes ou externes :**

Le crédit intrant a été mis en place par l'UPS-B. Le crédit est accordé aux producteurs et ceux-ci s'engagent à commercialiser leur production par l'UPS-B. Au moment du paiement de l'ananas, le montant du crédit est retiré des ventes.

- **Autres :**

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

Les producteurs doivent respecter le cahier de charges retenu avec le client, ils doivent commercialiser prioritairement leurs produits par l'UPS-B. Ces engagements sont respectés.

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

Agriterra : appui financier de l'ordre de 30 000 000 Fcfa / an.  
AFDI : appui financier et technique.  
UE : appui financier de l'ordre de 70 000 000 Fcfa / an.  
AgriCord : appui financier de l'ordre de 20 000 000 Fcfa / an.  
Association de développement des exportateurs du Bénin (ADEX-B) : appui financier pour la formation des producteurs et la prospection de marché en Afrique du Nord de l'ordre de 10 000 000 Fcfa en 2003.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

Création d'une coordination pluridisciplinaire pour organiser les activités de l'UPS-Bénin; il s'agit :

- Le coordonnateur : prévoit, planifie, contrôle et évalue avec le responsable de chaque service les activités de l'UPS-B. Il assure le développement de l'organisation.
- Le comptable : planifie et exécute toutes les opérations financières et comptables. Il est responsable du développement du service financier.
- Le technico-commercial : planifie et exécute en amont et en aval toutes les opérations commerciales. Il est le responsable des études marketing et assure le développement de ce service.
- Les techniciens ananas : sont responsables de la production de l'ananas et de la qualité des fruits, ils assurent la planification du conditionnement.
- Le formateur : il est responsable de toute la rubrique formation et du suivi des activités de l'UPS-B.
- Le secrétaire : il est responsable des affaires administratives de l'organisation.
- La chargée du programme de la promotion féminine (PPF) : responsable du développement de ce secteur, doit assurer l'épanouissement des femmes.
- Les animateurs des communes : ont pour rôle de coordonner les activités des UCP.

L'UPS-B dispose aussi d'outils d'évaluation, soit :

- Les fiches parcellaires.
  - Le bilan de campagne.
  - Les bilans techniques et économiques.
- Tout le système est informatisé.

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

- Sensibilisation pour qu'il y ait du travail de recherche sur l'ananas.
- L'UPS-B a fait pression sur le Ministère de l'agriculture pour travailler sur l'ananas ce qui a entraîné la création de la table filière ananas (les distributeurs, les transformateurs, les producteurs et l'État).
- Pour une première fois, il y a eu l'ouverture de la campagne de la filière ananas par le Ministre de l'agriculture.

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) L'UPS-B a mis en place la mise en marché de l'ananas et a développé un partenariat commercial.</li> <li>2) L'UPS-B maîtrise la réglementation des normes européennes d'exportation.</li> <li>3) Les producteurs sont regroupés au sein de l'UPS-B et ont acquis un pouvoir de négociation.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) L'UPS-B n'a pas exploré le potentiel du marché de l'agriculture biologique.</li> <li>2) Manque de débouchés pour l'écoulement des produits, le marché actuel de l'UPS-B n'est pas encore assez large.</li> <li>3) Il n'y a pas encore un système d'assurance qualité performant au sein de l'UPS-B (système HACCP).</li> </ol>
<b>La mobilisation / structuration</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) L'UPS-B s'est doté d'un outil de commercialisation dont les membres sont professionnels et actifs.</li> <li>2) L'UPS-B dispose d'une ressource humaine endogène qui constitue ses moyens de communication et d'encadrement technique des producteurs.</li> <li>3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Le comité de gestion des exportations de l'Atlantique (COGEX-ANA) n'a pas encore une existence juridique.</li> <li>2) L'UPS-B ne dispose pas encore d'un site Internet.</li> <li>3)</li> </ol>
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Existence d'une organisation de travail rationnelle par rapport à la mise en marché.</li> <li>2) Existence d'un moyen de suivi et d'évaluation des actions de mise en marché.</li> <li>3) Existence de partenaires financiers et techniques.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) L'UPS-B ne dispose pas encore de son propre moyen de transport (camion), son propre siège, ni son propre magasin.</li> <li>2) Pas encore un système de suivi-évaluation cohérent et formel.</li> <li>3) Rareté du transport aérien (pas de fret concurrent).</li> </ol>



**Brève description de l'intervention en mise en marché**

- **Nature de votre organisation :**  
Association a caractère national.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
Production de haricots verts.
- **Les objectifs poursuivis :**  
La valorisation de l'activité du producteur de haricots verts a travers une qualité et une maîtrise toujours plus grande de son travail :
  - En organisant des sessions de formations (techniques, civiques, etc.).
  - En favorisant des échanges d'expériences entre paysans producteurs de haricots verts.
  - En diffusant auprès des producteurs de nouvelles techniques et technologies fruits de la recherche technique et paysanne.
  - En favorisant la conduite d'essais agronomiques par des paysans en milieu paysan.
  - En favorisant l'approvisionnement en intrants et le contrôle de la qualité des intrants par les membres de l'association.
  - Par la mise en place et le respect d'une charte des producteurs de haricots verts d'exportation.
  - Le renforcement des capacités organisationnelles, de production et de négociation de ses membres : par l'animation et la formation régulière sur les activités et les enjeux relatifs à la filière haricots verts.
  - En favorisant : des rencontres régulières pour les analyses communes des défis; l'assistance juridique pour la négociation et la mise en œuvre des contrats avec les partenaires commerciaux; la représentation auprès des partenaires.
  - En favorisant l'accès de ses membres aux sources de financement pour des équipements de production.
- **Les principales activités menées :**  
Tournée de projection de diapositives sur l'itinéraire technique du haricot vert; formations des producteurs à la base par les animateurs (5); formation en groupe sur l'itinéraire technique de la production des haricots verts, la gestion de l'exploitation, l'hygiène à la récolte et le conditionnement, la traçabilité, la reconnaissance des ravageurs, l'utilisation des pesticides; etc.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
Environ 4000 producteurs.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Exportateurs, ministère de l'Agriculture, APIPAC, COLEACP, AFDI, AMEFERT, Task Force, ISCOS, SOS Sahel International.
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**  
Compte tenu que la campagne en cours (2005-2006) n'est pas terminée, le chiffre d'affaires 2004-2005
  - Superficie emblavée : 53 ha.
  - Quantité récoltée par l'ensemble des GV : 192,314 tonnes.
  - Quantité commercialisée : 154,360 tonnes.
  - Rebus ou rétris et retours vendus : 7 447 850 Fcfa.
  - Vente locale : 3 802 000 Fcfa.
  - Nombre de producteurs de haricots verts : 782 personnes.

**Facteurs de production utilisés :**

- Quantité semences utilisée et coût : 2134 kg x 5500 Fcfa = 11 737 000 Fcfa.
- Quantité engrais NPK utilisée : 20 600 kg x 250 Fcfa = 5 150 000 Fcfa.
- Quantité engrais urée : 15 450 kg x 235 Fcfa = 3 630 000 Fcfa.
- Quantité produit de traitement (decis) : 223 litres x 9 500 Fcfa = 2 118 500 Fcfa.
- Quantité gasoil utilisée : 14 080 litres x 509 Fcfa = 7 166 720 Fcfa.

\* Production totale du Burkina Faso 2004-2005 : 664 tonnes.

## 1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

Le principal problème est les impayés des exportateurs vis-à-vis des producteurs. Mais l'ANPHV, en tant que structure mère, n'intervient pas directement sur la mise en marché. Les producteurs négocient directement leur contrat avec les exportateurs. Ces derniers vérifient la qualité, organisent le transport, etc.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

L'intervention en mise en marché essaie de solutionner plusieurs choses, soit l'amélioration de la qualité des haricots verts par la formation, l'appui à la recherche de financement pour pré financer la campagne maraîchère permettant aux producteurs de négocier de meilleurs prix à l'achat de leur produit.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Oui, parce que la réglementation européenne exige un certain nombre de pratiques obligatoires pour que le produit ne soit exportable vers l'Europe.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

L'identification de ces problèmes provient des tournées de producteurs et animateurs de région.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

Oui, l'ANPHV bénéficie très souvent des missions de l'AFDI (agriculteurs et techniciens) qui vont sur le terrain et identifient souvent des problèmes.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

Nous avons recours à des partenaires et donc nous bénéficions, durant chaque campagne maraîchère, des informations sur l'évolution des prix des haricots verts sur le marché de Rungis via des responsables de l'AFDI et le secrétariat permanent de la coordination des politiques sectorielles agricoles.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

On peut dire que l'intervention de notre OP en mise en marché a été à la base de sa création puisqu'elle a été créée face aux impayés croissants des exportateurs vis-à-vis des producteurs.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

L'ANPHV organise chaque année un bilan de fin campagne auquel deux membres de chaque structure y participe. Cette rencontre constitue un cadre d'échanges entre producteurs destiné à valider, d'une part, les informations fournies par les animateurs et, d'autre part, discuter et proposer des solutions pour la résolution des problèmes rencontrés par les paysans au cours de la campagne.

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

L'ANPHV fait circuler l'information à l'intérieur de sa structure à travers les animateurs régionaux et les tournées de projection de diapositives. Tous les membres sont informés des prix d'achat des différents exportateurs, les coûts de transport ainsi que les délais de paiement.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Oui, des formations en groupe sur l'itinéraire technique de la production de haricots verts, la gestion de l'exploitation, l'hygiène à la récolte et le conditionnement, la traçabilité, la reconnaissance des ravageurs, l'utilisation des pesticides.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

Non.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

Non.

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

Oui, l'ANPHV a bénéficié avec l'appui de l'AFDI, d'un voyage d'études en France pour rencontrer les importateurs européens et comprendre les activités liées à la commercialisation de haricots verts.

- 2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

Oui, l'ANPHV dispose d'un plan d'action pour lequel le financement n'est pas acquis. Nous pouvons donc quelques activités de ce plan d'action pour demander des financements sous forme de projets. Dans ce plan d'action, il existe des activités liées à notre intervention en mise en marché.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

- 3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

L'ANPHV en tant que structure mère n'intervient pas directement sur la mise en marché. Les producteurs négocient directement leur contrat avec les exportateurs. Ces derniers vérifient la qualité, organisent le transport, etc.

- 3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

Les engagements consistent à payer les cotisations. Elles sont de deux types : les cotisations de 10 000 Fcfa par groupement membre et celles de quatre kilos de haricots verts ou son équivalent par producteur.

- 3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

Oui, l'AFDI a accompagné l'ANPHV dans la réalisation d'un diaporama sur l'itinéraire technique sur la production de haricots verts pour l'amélioration de la qualité.

- 3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

AFDI, COLEACP.

- 3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

Les moyens mis en place sont les animateurs.

- 3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

Non.

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	1) Informations sur l'évolution des prix des haricots verts. 2) Augmentation du prix d'achat au kg par les exportateurs. 3) Possibilité de gérer les retours et rebus à la base.	1) Absence d'une unité de commercialisation des produits des membres. 2) Insuffisance de moyens pour préfinancer la campagne des membres. 3) Méconnaissance des importateurs.
<b>La mobilisation / structuration</b>	1) 2) 3)	1) 2) 3)
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	1) 2) 3)	1) 2) 3)



### Brève description de l'intervention en mise en marché

- **Nature de votre organisation :**  
Une organisation interprofessionnelle regroupant plusieurs professions comme les producteurs, les transformateurs, les commerçants et les transporteurs.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
La seule spéculation visée est le riz sous toutes ses formes : le paddy, le riz blanc et le riz étuvé.
- **Les objectifs poursuivis :**  
Le CIR-B a pour objectifs de représenter et défendre les intérêts de la filière riz au Burkina Faso ainsi que de promouvoir le riz burkinabé.
- **Les principales activités menées :**  
La formation des membres; des études pour identifier les problèmes majeurs des acteurs; la promotion du riz; des bourses et des ventes promotionnelles sont organisées; etc.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
Les coopératives des producteurs de toutes les grandes plaines aménagées du Burkina Faso (Bagré, Banzon, Sourou, la Vallée du Kou, Mogtédou, etc.) ainsi que les organisations des femmes étuveuses de Banzon, de la Vallée du Kou, de Mogtédou, de Kaya, etc.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Les autres acteurs sont les transformateurs ainsi que les commerçants du riz burkinabé.  
Nous avons des partenaires financiers telle la Commission de l'Union européenne, mais nous organisons l'activité avec d'autres organisations comme le Comité interprofessionnel des céréales du Burkina (CIC-B), le projet riz pluvial (PRP) et Afrique Verte.
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**  
Pour la deuxième édition des Journées du riz national (JRN), qui s'est tenue du 23 au 30 décembre 2005 à la Maison du peuple de Ouagadougou, 343 tonnes de riz blanc et étuvé ont pu être vendues, pour une valeur de 89 460 000 Fcfa.

## 1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

Pour le cas du riz burkinabé, le problème se situe au niveau de la concurrence déloyale faite par le riz importé (ou des dons alimentaires à base de riz) de qualité très médiocre. Ce riz est très souvent bradé sur nos marchés sans référence à son prix de production.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

Les principales causes résident, d'une part, dans la faiblesse du pouvoir d'achat des consommateurs et, d'autre part, dans la faible connaissance des qualités du riz burkinabé.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

La source réside dans le non-respect des prix de vérité occasionné par les multiples formes de subventions pratiquées par les pays exportateurs.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

Par de multiples études faites par des ONG et associations qui luttent pour un commerce équitable dans le monde.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

Certaines associations de consommateurs.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

Parmi les objectifs du CIR-B, la promotion figure en bonne place. Ce n'est pas le CIR-B qui vend le riz, mais il organise tous les aspects liés à la vente promotionnelle du riz : confection des stands, publicité, participation au transport des produits, etc.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

Les membres sont intimement impliqués dans tous les aspects de l'organisation afin d'assurer la pérennité de telles manifestations.

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

L'information circule par l'intermédiaire de membres relais qui se trouvent dans les différentes provinces du pays.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

C'est surtout des formations sur la bourse, car les producteurs de riz ne sont pas familiarisés avec cette pratique.



2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

La presse, principalement pour l'information et la sensibilisation des consommateurs burkinabé.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

Nous nous sommes plutôt associés à d'autres organisations telle Afrique Verte pour la conduite de la bourse.

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

L'activité de promotion se situe plutôt dans un plan de développement de toute la filière riz.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- **Du contrôle de la qualité :**  
Une commission de contrôle est créée au sein du CIR-B.
- **Du conditionnement (transformation) :**  
Contrairement à l'édition passée, le CIR-B a, cette année, fourni gratuitement les emballages.
- **De l'organisation du transport :**  
Le CIR-B a assuré une partie des frais de transport du riz.
- **De l'entreposage du ou des produit(s) :**  
Les stands et la sécurité étaient assurés par le CIR-B.
- **Du rapport avec les commerçants :**  
Ils sont membres du CIR-B
- **Des mécanismes d'information sur les marchés :**
- **Des mécanismes de financement internes ou externes :**  
Le CIR-B négocie le financement avec ses partenaires.
- **Autres :**

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs?  
Est-ce que ces engagements sont respectés?

Les engagements consistent entre autres à fournir un certain volume de produits de qualité et assurer la vente des produits sur le site.

Certains engagements comme la qualité ne sont pas toujours respectés.

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

Un appui technique de l'ONG Afrique Verte a été nécessaire pour l'organisation et l'animation de la bourse.

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

Les activités du CIR-B sont en partie financées par la Commission de l'Union européenne.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

Les activités de la bourse seront suivies pour une durée de deux à trois mois.

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

Le CIR-B a interpellé le chef de l'État (au cours de la 8<sup>e</sup> édition de la Journée nationale du paysan à Kaya) et a déposé une pétition au niveau de l'UEMOA pour une révision de la taxe du riz importé (que le TEC passe de 10 à 20).

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Les mécanismes de subventions des pays exportateurs du riz.</li> <li>2) Les qualités demandées par les consommateurs.</li> <li>3) La structuration et les mécanismes de commercialisation du riz importé.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Le faible pouvoir d'achat des consommateurs.</li> <li>2) La maîtrise de la qualité par les producteurs.</li> <li>3) Le faible engagement des autorités politiques.</li> </ol>
<b>La mobilisation / structuration</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Les producteurs de riz sont conscients qu'il faut produire pour une demande, un marché qui a ses exigences.</li> <li>2) Les organisations des producteurs sont sensibilisées à la qualité des produits et adhèrent aux activités du CIR-B.</li> <li>3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Le faible niveau d'équipement des producteurs.</li> <li>2) Le prix non rémunérateur du paddy pour les producteurs et du riz pour les commerçants et les transformateurs.</li> <li>3)</li> </ol>
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) La synergie d'action entre les producteurs et les commerçants.</li> <li>2) La sensibilisation de certains importateurs pour la commercialisation du riz burkinabé.</li> <li>3) Les autorités politiques sont conscientes des difficultés réelles de la filière riz.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Le marketing du riz burkinabé.</li> <li>2) L'absence de structure pour la promotion des produits locaux en général et du riz en particulier.</li> <li>3) Le coût très élevé des activités de promotion en général et de la publicité en particulier.</li> </ol>



**Organisation :** Union des groupements pour la commercialisation des produits agricoles de la Boucle du Mouhoun (UGCPA/BM)

---

### **Brève description de l'intervention en mise en marché**

- ***Nature de votre organisation :***

L'UGCPA/BM est une organisation paysanne faîtière. Elle est une organisation démocratique qui regroupe plus de 70 groupements de productrices et producteur agricoles (GPA).

Elle a été créée en juillet 1993.

L'UGCPA/BM est présentée dans toute la boucle du Mouhoun à travers ces activités.

Actuellement, elle couvre six provinces : Banwa, Balés, Mouhoun, Nayala, Sourou et une partie du Houet.

Elle commercialise sur tout le territoire national, dans la sous-région (Niger, Mali) et au niveau international (du bissap's biologique en Allemagne).

- ***La ou les spéculations visée(s) :***

L'organisation commercialise actuellement :

- Maïs blanc et jaune.

- Sorgho.

- Mil.

- Haricot.

- Fonio.

- Bissap's biologique (hibiscus sabdariffa ou fleur de Guinée).

Grâce au processus de criblage et de traitement, l'UGCPA/BM met sur le marché des céréales de très haute qualité conformes aux normes internationales :

- Humidité : maximum 10 %.

- Impuretés : maximum 1 %.

- ***Les objectifs poursuivis :***

Contribuer à procurer de meilleurs revenus aux productrices et producteurs membres.

Mettre à la disposition des consommateurs des produits de qualité.

Promouvoir les normes de qualité et de poids au Burkina Faso.

- ***Les principales activités menées :***

Volet 1 : La collecte des céréales et du bissap's biologique

Formation des producteurs sur différents modules liés au système collectif de mise en marché et à la gestion de leurs productions.

Soutien financier à des producteurs membres qui le méritent.

Transport des céréales des producteurs membres vers les magasins de l'Union.

Production de semences de bissap's.

Volet 2 : La mise en marché des produits collectés

Criblage des céréales uniquement à la demande.

Recherche de marchés pour l'écoulement des produits.

Livraison et exportation du bissap's biologique en Allemagne.

- ***Le nombre de producteurs participant :***

- ***Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :***

- ***L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :***

## 1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

- Manque d'information sur le terrain.
- Difficulté d'accès aux marchés.
- Faible revenu de la production.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

- Inorganisation de la mise en marché.
- Présence de beaucoup d'intermédiaires.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Non.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

- Études.
- Échanges avec les paysans.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

- Commerçants de céréales.
- Consommateurs.
- Transformateurs.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

La collaboration avec Statistika (SIM) et les contacts avec les commerçants de céréales.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

L'intervention de mise en marché était à la base de la création de l'OP à travers un mécanisme permettant de regrouper les céréales des producteurs membres et en faire la vente collectivement.

Mise en place de groupements, enquêtes familles, paiements anticipés, formation des enquêteurs, gestionnaires.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

Les membres participent activement dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché à travers une consultation faite dans les Comité d'action à la commercialisation (CAC) des GPA, les cadres de concertation, l'assemblée générale et des rencontres périodiques.

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

L'organisation fait circuler l'information à l'intérieur de la structure à travers les médias, les canaux de communication (producteurs leaders, agents terrain, cadres de concertation, centres de paiement de proximité), les descentes terrain.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Oui.

- Renforcement des capacités.
- Transfert de compétences.
- Amélioration des connaissances.

Thèmes :

- Techniques de remplissage des fiches.
- Techniques de gestion des stocks (céréales et bissap's).
- Économie et système collectif de mise en marché des produits agricoles.
- Démocratie au sein d'une organisation paysanne.
- Rôles et responsabilités dans une organisation paysanne.
- Alphabétisation.
- Techniques d'animation.
- Communication participative pour le développement.
- ABC du commerce international.
- Voyages d'étude.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

- Sensibilisation des membres à travers le théâtre forum et les émissions radio.
- Rencontres dans les cadres de concertation.
- Paiements dans les centres de proximité.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

Non.

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

Oui, UPA Développement international (UPA DI), Groupement des exploitants agricoles du Bénin (GEA-Bénin), Fédération des producteurs du Foutah Djallon (FPFD), Faso Jigi.

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

L'intervention se situe dans un plan de développement.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

L'intervention en mise en marché se fait d'abord à la base à travers une sensibilisation des membres, une formation des gestionnaires de stocks de céréales qui sont chargés de contrôler la qualité des produits à la base, de réceptionner puis informer l'agent commercial qui assure le transport des céréales à travers des transporteurs sélectionnés à la suite d'un appel d'offres. Les produits sont entreposés dans des magasins en location de la Société nationale de gestion du stock de sécurité alimentaire (SONAGESS) et sont sous le contrôle d'un magasinier et d'un responsable prix et qualité.

Ensuite, des négociations sur les prix de vente sont faites avec les acheteurs (commerçants, organismes de la place, etc.) en tenant compte des charges.

La structure est en étroite collaboration avec le SIM céréalier. À travers le SIM, les informations sur les marchés sont recueillies chaque semaine pour faciliter la prospection des marchés.

Un mécanisme de financement interne à travers :

- Les cotisations annuelles des membres.
- Les contributions par sac commercialisé.
- Les contributions spéciales pour la provision pour mauvaise récolte.

L'organisation bénéficie de subventions, de dons pour renflouer le fonds de garantie et cela lui permet d'aller emprunter les fonds nécessaires pour la commercialisation des produits.

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

Les productrices et producteurs participent aux prises de décisions, à la définition et la mise en œuvre des actions.

Les engagements consistent à estimer le volume d'excédent céréalier que les productrices et producteurs confient à l'Union pour la mise en marché.

Les statistiques ont démontré que les engagements ne sont pas suffisamment respectés.



3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

L'union a bénéficié de l'appui de :

- UPA DI.
- SNV.
- RCS/BF.
- Centre d'étude et de coopération internationale (CECI).
- Agro-bio diversité du sorgho.
- Agriterra.

L'appui consistait à :

- Conseiller et encadrer.
- Échanger sur les expériences.

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

L'organisation a bénéficié d'appuis financiers de :

- Agence canadienne de développement international (ACDI).
- UPA DI.
- AgriCord.
- Œuvre du Cardinal Léger.
- PACS.
- Agriterra.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

- Programmes d'activités (trimestriels et annuels).
- Rencontres périodiques.
- Assemblées générales.
- Rapports d'activités.

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

## 4. EN RÉSUMÉ

### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	1) Les producteurs fixent les prix de leurs produits. 2) La mise en marché collective de produits de qualité. 3) Le pouvoir de négociation.	1) Les méventes. 2) L'accès au marché. 3) La compétitivité.
<b>La mobilisation / structuration</b>	1) Changement de comportement. 2) Bonne gestion de l'Union. 3) Accès à l'information.	1) Faibles livraisons des céréales (aspect prix). 2) Impayés. 3) Prise en charge.
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	1) Le regroupement de l'offre. 2) Fonds de garantie. 3) Référence en matière de mise en marché collective.	1) Autonomisation. 2) Membership. 3) Ignorance des avantages et trop centré sur les intérêts immédiats.

## 5. PRINCIPALES DIFFICULTÉS

- L'appropriation de l'Union par tous les producteurs de la Boucle du Mouhoun.
- La méconnaissance des avantages du système collectif de mise en marché.
- L'insuffisance de soutien de la part des autorités politiques en charge de l'agriculture.
- La limite de l'Union pour répondre à toutes les attentes des producteurs membres.
- Le nombre important d'intervenants dans la filière céréalière et la non organisation des acteurs.
- Les problèmes de commercialisation.

## 6. PERSPECTIVES

- Accroissement du membership.
- Accroissement des volumes collectés.
- Autonomie financière de l'Union.
- Meilleure représentativité sur le plan national et sous-régional.

**Organisation :** Association nationale des organisations professionnelles agricoles de Côte d'Ivoire (ANOPA CI)

---

### **Brève description de l'intervention en mise en marché**

- **Nature de votre organisation :**  
L'ANOPA CI est une association.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
L'ANOPA CI regroupe les principales filières agricoles de notre pays : café-cacao, ananas, banane, mangue, hévéa, coton, anacarde, élevage et un organisme de micro-finance.
- **Les objectifs poursuivis :**  
Défense des intérêts des producteurs agricoles, amélioration de leur revenu, promotion du métier de producteur.
- **Les principales activités menées :**  
Négociation avec les pouvoirs publics (cadre de concertation), formation des producteurs, information et communication, appui aux filières et OP membres.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
Une organisation nationale.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Nos principaux partenaires :
  - Coopération française.
  - CTA.
  - AFDI.
  - Réseau des organisations paysannes et des producteurs agricoles (ROPPA).
  - MISTOWA.
  - Fédération internationale des producteurs agricoles (FIPA).
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**  
Difficile à évaluer! Aucune étude n'a été faite dans ce sens.

## **1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ**

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

- Les éléments suivants ont poussé l'ANOPA CI à mettre en place un SIM :
- Absence de statistiques pratiques, fiables et continues.
  - Problèmes liés à la commercialisation des produits agricoles.
  - Besoin d'indicateurs de suivi des revenus afin de servir d'arguments dans les négociations.
  - La non-transparence sur les marchés des produits agricoles.
  - Faible niveau d'adoption des innovations technologiques.
  - Faible niveau d'échange entre les régions.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

- Faible coût d'achat des produits agricoles.
- Manque d'outils de négociation.
- Faible niveau d'adoption des innovations.
- Non-maîtrise des normes de qualité.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Les problèmes de la qualité des produits interviennent beaucoup dans le commerce international.

En améliorant les échanges de produits agricoles au niveau de la sous-région on touche le commerce international.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

En échangeant avec les responsables des organisations des producteurs et les paysans.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

L'initiative a été prise par l'ANOPA CI qui a mis en place le projet. D'autres acteurs nous aident à atteindre nos objectifs sur le terrain.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

Le projet SIM dispose d'un outil de collecte et d'analyse des informations. Des indicateurs de suivi des marchés ont été mis en place. Toutes les informations sont contenues dans une base de données qui permet de suivre l'évolution de tous les indicateurs.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

L'intervention de l'ANOPA CI en mise en marché s'est ajoutée en cours de route. Chaque année, lors des diagnostics des besoins des producteurs et OP dans le but de programmer des activités, le problème de commercialisation revenait. En outre, les leaders des OP avaient besoin des éléments pour défendre le revenu de leurs producteurs. Il y avait un besoin d'arguments basés sur les chiffres lors des rencontres avec les pouvoirs publics. C'est ainsi que le projet SIM a été mis en place.

Aujourd'hui, l'activité de collecte et de diffusion de l'information agricole figure au rang des priorités au niveau de notre organisation.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

Dès le départ, tous nos membres ont été consultés, soit lors des réunions à l'ANOPA CI ou des rencontres sur le terrain avec les OP membres et non-membres. Les OP membres de l'ANOPA CI se sont appropriées l'outil SIM. Certains membres de ces OP interviennent lors des émissions radios organisées par la coordination et les animateurs des points d'information villageois (PIV).

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

Les membres de l'ANOPA CI suivent les diffusions faites par les radios rurales et lisent le journal de l'ANOPA CI. Lors des réunions au niveau du siège, certaines informations « conjoncturelles » sont également données.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Plusieurs thèmes ont été développés dans le cadre de la formation des producteurs et animateurs des PIV.

- Série de formation sur le conseil de gestion (pour les producteurs agricoles).
- Formation sur les techniques de collecte et de diffusion de l'information agricole (animateurs des PIV et coordination).
- Valorisation de l'information agricole.
- Impact de la mondialisation sur le revenu des producteurs agricoles.
- Techniques de recherche d'information agricole.
- Utilisation des progiciels de traitement de l'information (animateurs des PIV).
- Utilisation de la plate forme Wa-agritrade.net pour afficher des informations sur Internet.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

Les campagnes de sensibilisation et les réunions avec les partenaires.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

Oui.

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

Un voyage d'étude a été organisé auprès des systèmes de mise en marché des pays de l'Est de l'Afrique : l'Ouganda et le Kenya. Ceci nous a été très utile dans l'orientation de notre système d'information.

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

Cet outil se situe dans le plan de développement de l'ANOPA CI.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

Notre action se limite au niveau de la mise à la disposition des producteurs et d'autres acteurs des informations sur les prix, les contraintes de mise en marché, les innovations et le transport. Nos informations mettent en relations des opérateurs (commerçants et producteurs) mais nous n'intervenons pas dans la transaction comme le fait la KACE (Kenyan Agricultural Commodity Exchange) au Kenya.

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

Pour l'instant il n'y a aucun engagement formel avec les producteurs sauf avec leur organisation, le Fonds interprofessionnel de recherche et du conseil agricole (FIRCA), qui s'est engagé à financer les activités du SIM. Les producteurs invités pour des émissions viennent sans discuter.

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

Le Projet SIM-Annonacée a reçu jusqu'à maintenant les appuis techniques et financiers du Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA), d'AgriCord, de l'ANADER et de Mistowa. D'autres contacts sont en cours, notamment avec Agriterra pour des appuis financiers en vue d'étendre le système et d'améliorer les moyens de diffusion des informations.

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

Chaque année le CTA nous appuie pour environ 40 000 Euros. Nous avons signé un contrat avec AgriCord (2005-2006) pour environ le même montant. Nous avons déjà reçu la première tranche de ce montant.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

Une coordination a été mise en place et des missions mensuelles sont effectuées. Des experts internationaux effectuent des missions d'évaluation externe.

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Le SIM fonctionne.</li><li>2) Les producteurs adhèrent.</li><li>3) Les informations de marchés sont disponibles.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Pouvoir l'étendre à l'ensemble du territoire national.</li><li>2)</li><li>3)</li></ol>
<b>La mobilisation / structuration</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Les OP membres de l'ANOPA CI ont participé au montage.</li><li>2) Les formations ont été organisées.</li><li>3) Les producteurs suivent l'outil et s'y intéressent.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Promotion de l'outil SIM.</li><li>2)</li><li>3)</li></ol>
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Le fonctionnement est maîtrisé.</li><li>2) Les partenaires nous aident.</li><li>3) La pérennisation est assurée.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Le FIRCA tarde à mettre en place les financements prévus.</li><li>2) Faible engagement des partenaires (des montants très faibles).</li><li>3)</li></ol>





**Organisation :** Fédération des paysans du Foutah Djallon (FPFD)

---

**Brève description de l'intervention en mise en marché**

- **Nature de votre organisation :**  
Groupements de producteurs agricoles (fédération régionale).
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
Pommes de terre.  
Oignons.  
Tomates.  
Riz et maïs, filières non officielles mais entrant dans la rotation des cultures.
- **Les objectifs poursuivis :**  
Augmentation des revenus de ses membres.
- **Les principales activités menées :**  
Approvisionnement en intrants.  
Appui à la commercialisation.  
Appui à la production par des aménagements, de la formation, etc.  
De la représentation.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
18 000 membres.  
450 groupements répartis dans 23 unions, dans 10 préfectures / trois régions.  
Les volumes commercialisés par les adhérents de la FPFD en 2004-2005 :
  - Pommes de terre : 6 000 tonnes.
  - Oignons : 5 000 tonnes.
  - Tomates : 2 500 tonnes.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**

**1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ**

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- ***Du contrôle de la qualité :***
- ***Du conditionnement (transformation) :***
- ***De l'organisation du transport :***
- ***De l'entreposage du ou des produit(s) :***
- ***Du rapport avec les commerçants :***
- ***Des mécanismes d'information sur les marchés :***
- ***Des mécanismes de financement internes ou externes :***
- ***Autres :***

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<p><b>La connaissance du marché</b></p> <p>Les problèmes de commercialisation ont été les principales causes de la création de la FPF. D.</p> <p>La commercialisation est la deuxième activité de la FPF. D.</p>	<p>1) Pommes de terre : bonne maîtrise du marché, elle couvre les besoins nationaux. Produit en voie d'exportation.</p> <p>2) Oignons et tomates : en difficulté face à l'importation (menace organisation mondiale du commerce (OMC) et APE) et une production de 25 % et de 10 % des besoins nationaux.</p> <p>3)</p>	<p>1) Commerçants.</p> <p>2) Entreposage.</p> <p>3) Informations sur les marchés insuffisantes.</p> <p>4) Problèmes de conditionnement et de stockage.</p>
<p><b>La mobilisation / structuration</b></p> <p>La forte structuration de la FPF. D. est partie de sa lutte contre les importations de pommes de terre qui ruinaient ses producteurs.</p> <p>Commercialisation collective décidée par les adhérents et fixation de prix plancher négociés avec les commerçants.</p>	<p>1) Blocage des importations.</p> <p>2) Accroissement de la production nationale plus compétitive.</p> <p>3) Formation continue des techniciens et alphabétisation des producteurs.</p>	<p>1) Mobilisation des ressources financières pour la réalisation des infrastructures de commercialisation.</p> <p>2) Taux élevé d'analphabétisme.</p> <p>3) Défaillance ou absence des systèmes de communication.</p>
<p><b>Les mécanismes de mise en œuvre</b></p> <p>La politique de mise en marché des produits est basée sur la commercialisation collective via des points ou des magasins de collecte gérés par les unions.</p> <p>La FPF. D. bénéficie de l'appui d'ONG (AFDI, CCFD, Agri-Cord) et des services d'aide et de coopération français et canadiens : Association de développement des exportations du Bénin (AFD), SCAC, ACDI, UPA DI (formation, études et enquêtes de marché, promotion, etc.)</p>	<p>1) Calendrier de récolte.</p> <p>2) Tri et conditionnement dans les magasins de l'Union.</p> <p>3) Négociation avec les commerçants.</p> <p>4) Déstockage organisé et régulation du marché de la pomme de terre.</p> <p>5) Études et enquêtes de marché.</p>	<p>1) Toutes les unions ne respectent pas les accords de commercialisation via les points de collecte.</p> <p>2) Enclavement des zones de production.</p> <p>3) Faiblesse des capitaux des commerçants associés.</p>



## 1. PRÉSENTATION

Au Mali, la zone de prédilection du blé reste la région de Tombouctou. Cette culture y est pratiquée depuis l'aube des temps. La mécanisation et l'amélioration des moyens de production ont permis d'intensifier les superficies cultivables. Les conditions particulièrement difficiles de production liées au coût élevé des intrants et de la commercialisation ainsi que l'enclavement de la zone ont conduit les producteurs à former la « coordination des producteurs de blé de Diré », en 1996. Puis, l'Union des coopératives agricoles productrices de blé, dénommée Baabahuu Jici s'est constituée. Elle est appuyée, depuis 1999, par le Projet d'appui à la commercialisation des céréales au Mali (PACCEM).

## 2. ORGANISATION DE LA PRODUCTION

Les comités techniques villageois élus par les assemblées générales (AG) des coopératives de chaque village convoquent en AG l'ensemble des membres et ces derniers expriment leurs besoins en intrants (carburant, lubrifiant, engrais). L'ensemble des besoins des villages sont centralisés au niveau du CA qui siège en l'occasion et amende, si besoin, les demandes des uns et des autres selon leur capacité. L'ensemble des besoins étant connu, un avis d'appel d'offres est lancé et le fournisseur ainsi retenu livre les intrants au siège de l'Union. Les CTV des villages viennent enlever les intrants faisant l'objet de leur demande et procèdent à la distribution auprès de leurs membres.

## 3. ORGANISATION DE LA MISE EN MARCHÉ

Les CTV sont chargés de procéder au remboursement des crédits de campagne et des surplus commercialisables au niveau de chaque village. À la fin de la récupération, le CA organise un avis d'appel d'offres pour le transport de l'ensemble des stocks des villages vers le magasin central. Après la fin du stockage, une équipe du CA prend contact avec les principaux clients, notamment les industriels et, après accord, un second avis d'appel d'offres est organisé pour sélectionner les transporteurs situés dans les grands centres urbains.

## 4. MOBILISATION DES RESSOURCES

### 4.1 Cotisations

Chaque structure coopérative paye une adhésion de 10 000 Fcfa et une cotisation annuelle de 5000 Fcfa.

### 4.2 Contributions

Chaque producteur paye 6 kg sur chaque 100 kg qu'il doit rembourser.

### **4.3 Répartition**

Pour les 6 kg versés, le village, à travers son CTV, encaisse 3 kg et l'organisation Baabahuu Jici encaisse 3 kg pour son fonctionnement. Il va de soi que tout le stock est commercialisé et, après paiement, les montants sont virés dans les comptes des villages et de Baabahuu Jici. Après la vente de l'ensemble des stocks, les charges sont retenues pour rembourser la caisse prêteuse et la ristourne (bénéfice) est reversée dans le compte individuel de chaque producteur.

## **5. GARANTIE DE PRÊT**

Les fonds d'achat des intrants et le fonds de commercialisation sont garantis à hauteur de 30 % par le partenaire UPA DI au niveau de la caisse de crédit et d'épargne.



### Brève description de l'intervention en mise en marché

- **Nature de votre organisation :**  
Union de sociétés coopératives.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
Riz, mil, sorgho, échalotes, maïs.
- **Les objectifs poursuivis :**  
Avoir un seul canal d'entrée sur le marché et, par conséquent, améliorer le revenu des producteurs.
- **Les principales activités menées :**  
Paiements anticipés, achats groupés d'intrants, regroupement de l'offre, vente des produits collectés, formation, informations.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
154 sociétés coopératives, plus de 5000 producteurs membres.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Le projet PACCEM, la Banque nationale de développement agricole (BNDA), les caisses par le système financier décentralisé (SFD), les chambres d'agriculture, les commerçants grossistes, l'Office du Niger.
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**  
Niveau régional (Ségou), 1,5 milliards de Fcfa de chiffre d'affaires.

## 1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

- **De la qualité.**  
Du conditionnement (transformation).
- **Du transport.**
- **De l'entreposage.**  
Des commerçants.
- **De l'information sur les marchés.**
- **Autres.**  
Accès au crédit de campagne.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

Garantie des producteurs auprès des banques et caisses.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Non.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

À la suite des activités du Programme de restructuration du marché céréalier (PRMC) et l'intervention de PACCEM.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

Oui, l'Office du Niger, le PACCEM, l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture du Mali (APCAM), la Coopération canadienne.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

Systèmes d'information sur les marchés céréaliers (OMA, système d'alertes précoces (SAP)), Afrique verte.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

Faso Jigi est née à la suite de l'intervention du PACCEM ayant suivi l'évaluation du PRMC qui avait connu des difficultés au niveau de la caution solidaire. Faso Jigi a vu le jour en 1997 sous une forme associative. Elle essaie de responsabiliser chaque producteur individuellement vis-à-vis son engagement.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

Toutes les décisions sont prises après consultation des membres au niveau des comités d'orientation qui existent au niveau de chaque filière : riz, céréales sèches, échalotes. Ces comités d'orientation font des propositions au CA qui décide.

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

L'OP fait des émissions radio (radios de proximités) tous les quinze jours pour diffuser les informations au maximum. En plus, les comités d'orientation sont composés de 20 délégués et chaque délégué est responsable d'un certain nombre de sociétés coopératives; les délégués contribuent à une large diffusion des informations et des décisions de l'OP.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Beaucoup de formations sont données : rôles et responsabilités des acteurs, stratégie d'intervention de l'OP, exercice de la démocratie au sein de l'OP, qualité des céréales, techniques d'entreposage des céréales, techniques de collecte des céréales, tenue des réunions dans les villages.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

La sensibilisation des villages excédentaires en assemblées villageoises.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

Oui, Faso Jigi s'est beaucoup inspirée de l'expérience de l'UGCPA/BM et de celle de l'UPA au Québec.

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

L'intervention de Faso Jigi se situe dans un plan stratégique de développement et d'autonomisation.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- **Du contrôle de la qualité :**  
Taux d'impureté inférieur à 5 %.
- **Du conditionnement (transformation) :**  
Emballages codifiés.
- **De l'organisation du transport :**  
Consultation restreinte pour regroupement des produits.
- **De l'entreposage du ou des produit(s) :**  
Regroupement de l'offre.
- **Du rapport avec les commerçants :**  
Contacts réguliers avec les grossistes identifiés (tél., visites).
- **Des mécanismes d'information sur les marchés :**  
Revue, sites Internet, émissions radios.
- **Des mécanismes de financement internes ou externes :**  
Cotisations des membres, frais d'adhésion, prélevés sur les quantités vendues, les subventions.
- **Autres :**

3.2 En quoi consiste la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

Engagement = livraison des quantités planifiées. Respecté à 90 %.

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

Appui-conseil de PACCEM, appui financier de PACCEM et de Agence américaine pour le développement international (USAID).

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

USAID : 200 millions.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

L'OP dispose d'un exécutif qui assure le suivi évaluation des activités. Cet exécutif est appuyé par le CA et le comité de surveillance de l'OP.

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	1) Grossistes identifiés. 2) Informations sur les prix disponibles. 3) Faso Jigi connue comme étant un acteur céréalière.	1) Instabilité du marché. 2) Certains marchés demeurent informels. 3)
<b>La mobilisation / structuration</b>	1) Avantages du système collectif de mise en marché (SCMM) connus de plus en plus par les producteurs. 2) Paiements anticipés. 3) Maturité des organes de Faso Jigi.	1) Non-respect des engagements par certains producteurs. 2) Aléas climatiques. 3)
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	1) Stratégie d'intervention bien appréciée par les producteurs. 2) Confiance des banques. 3) 10 ans d'expérience.	1) Les taux d'intérêts des finances jugés élevés. 2) Accès à certains marchés difficile. 3)

**Organisation :** Association pour la redynamisation de l'élevage au Niger (AREN)

---

## 1. INFORMATIONS DE BASE

1.1 Quand votre organisation a-t-elle été créée?

Juin 1990.

1.2 Par qui?

Par un groupe d'éleveurs et des fils d'éleveurs.

1.3 Quel était le contexte socio-économique, politique et culturel dans lequel émergeait votre organisation?

C'était pour faire face aux cas de gestion de ressources naturelles que rencontraient les éleveurs. L'aspect élevage était mis de côté par l'État, les couloirs de passage étaient coupés, les points d'eau pastoraux colonisés par les agriculteurs, etc.  
Il y avait aussi le désengagement de l'État sur les questions de santé animale. Le contexte politique était aussi favorable à l'émergence de la société civile.

1.4 Considérez-vous votre organisation comme une organisation rurale? Pourquoi?

Oui, elle n'intervient qu'en zone rurale et 98 % de ses membres sont des paysans.

1.5 Votre organisation est-elle enregistrée et a-t-elle une base légale?

Oui.

1.6 Quel est le nombre actuel de membres de votre organisation?

Plus de 34 640 membres.

1.7 Quelle est l'évolution du nombre de membres depuis les cinq dernières années? Quelles sont les perspectives d'augmenter le nombre de membres dans les années à venir?

En deux ans, plus 11800 personnes ont adhéré à l'association. À compter de l'année 2006, l'association compte élargir son champ d'action par la mise en place de nouveaux projets, ce qui va permettre d'autres adhésions.

1.8 Qui sont les membres? Quel profil socio-économique ont-ils?

Les membres sont les éleveurs et tous ceux qui soutiennent l'élevage. Ce sont des agropasteurs.

- 1.9 Quel est le nombre de femmes et d'hommes parmi vos membres?  
Quel est le rapport entre le nombre d'hommes et de femmes au niveau des organes de votre organisation?

14 202 femmes et 20 438 hommes.

Au niveau national, le comité directeur est composé de 21 membres dont 5 femmes. Au niveau local, dans chaque campement d'éleveurs, nous avons un groupement femme et un groupement homme ou des groupements mixtes.

Au niveau régional 70 % sont des hommes.

- 1.10 Quelle est la représentation géographique de votre organisation?

L'association couvre 35 départements du Niger sur les 38, elle intervient dans toutes les régions.

- 1.11 En cas d'une représentation forte dans certaines zones et une représentation faible dans d'autres, quelles en sont les raisons?

Les raisons sont souvent dues à l'exécution d'un projet dans telle ou telle zone.

## 2. MISSION, OBJECTIFS ET STRATÉGIES

- 2.1 Est-ce que votre organisation a clairement formulé sa mission et ses objectifs?

La mission : la défense des intérêts matériels et moraux des éleveurs.

Les objectifs :

- Diffusion des méthodes et techniques de protection qui favorisent la productivité des animaux et les espaces pastoraux.
- La recherche d'une meilleure valorisation des produits et sous-produits de l'élevage.
- La redynamisation des structures locales permettant une bonne sensibilisation des éleveurs.
- L'amélioration de la santé animale et les conditions de vie des éleveurs.
- L'organisation de manifestations d'éleveurs pour favoriser le contact et l'émulation entre les éleveurs.
- La recherche d'une bonne collaboration entre les éleveurs et les services techniques chargés de l'élevage et du développement.

Ils sont issus du document « Statut et règlement intérieur » de l'association.

- 2.2 Est-ce que votre organisation dispose d'une planification stratégique?

Oui, un plan stratégique avait été élaboré pour quatre ans, lequel est arrivé à terme en 2003. Un autre a été élaboré pour les quatre années à venir et sera amendé lors de l'AG qui se tiendra du 21 au 23 de ce mois.

Chaque région présente son plan stratégique qui est centralisé au niveau du secrétariat exécutif de l'association. Par la suite, lors d'une réunion, ces plans sont amendés et mis en commun, un seul plan stratégique est élaboré et soumis à l'AG.

- 2.3 Comment percevez-vous les opportunités et risques dans l'environnement externe (situation socio-économique, climat politique, contexte juridique, infrastructures, conditions agro-écologiques) pour la réalisation de la mission de votre organisation?

**Opportunités** : ouverture démocratique, l'émergence de la société civile, la décentralisation qui amène une responsabilisation des communautés, le programme spécial du président de la république qui a mis en place des infrastructures, l'intervention des projets et ONG, les services techniques de l'État, la disponibilité de suffisamment d'espace de pâturage, l'eau souterraine qui est facilement accessible. Commerce international équitable, la libre circulation des services et des biens.

**Risques** : jeune démocratie, non-maîtrise de la situation climatique, les famines qui se répètent de manière cyclique. Les feux de brousse.

Les petits producteurs africains sont lésés par les producteurs européens qui viennent avec des prix assez bas pour leurs productions et étouffent ceux des paysans d'ici.

Les producteurs africains ne tirent pas avantage de cette libéralisation car ils ont très peu de moyen, leurs produits ne sont pas variés ni subventionnés, contrairement aux producteurs européens.

- 2.4 Quelle est votre stratégie pour exploiter ces opportunités et pour mitiger ces risques?

La stratégie de l'association est de cultiver l'esprit démocratique de ses membres, la création d'une société civile assez forte pour les questions de plaidoyer des éleveurs. L'association fait du lobbying et plaidoyer au niveau de l'État pour que le nomadisme soit pris en compte dans les programmes de développement. Intégrer la dimension environnementale dans les politiques de développement.

### 3. SERVICES

- 3.1 Quels sont les services que votre organisation rend aux membres?

Renforcement des capacités des membres, hydraulique pastorale, sécurisation des espaces pastoraux, sécurité alimentaire, santé animale, crédits féminins.

- 3.2 Quel est le niveau de satisfaction de vos membres de vos services?

Vu le nombre d'adhérents à l'association, on peut dire que le niveau de satisfaction est excellent. L'association a fait beaucoup de réalisations comme l'accès à l'eau potable par la construction de neuf puits, le balisage des couloirs de passages et des airs de pâturage dans presque la totalité des régions. Par rapport à la santé animale les éleveurs sont formés et équipés et font eux-mêmes les vaccinations des animaux.

La défense et la promotion des droits des éleveurs, l'implication des éleveurs dans l'élaboration des textes les concernant dans le code rural et le code pastoral.

### 3.3 Quels sont les services existants que vous voulez améliorer? Pourquoi?

Les parcs de vaccination qui sont vieux et insuffisants, les aires de pâturage qui sont grignotées de plus en plus par les agriculteurs, le renforcement des capacités des femmes pour des activités génératrices de revenus.

L'assistance juridique aux éleveurs en difficulté : éleveurs en prison, d'autres qui ont perdu leurs animaux ou encore certains qui sont abusés dans leurs droits.

La commercialisation des produits et sous-produits animaux pour éviter le monopole des intervenants véreux.

### 3.4 Quels sont les services que vous voulez développer (nouveaux services)? Pourquoi?

Lobbying - plaidoyer, les cases santé humaine en zone pastorale, la création des cases de santé humaine et des points d'eau sur les couloirs de transhumance.

### 3.5 Est-ce que votre organisation offre des services spécialement à certaines catégories de membres (petits producteurs, femmes, HIV-Aids, etc.)? Si oui, lesquels? Si non, est-ce que vous envisagez en développer?

Oui, les crédits féminins, l'alphabétisation, la reconstitution du cheptel par les « habba nayé ».

### 3.6 Est-ce que votre organisation offre des services de formation aux membres?

Oui, la transformation du lait en fromage, l'alphabétisation, la formation sur les soins de santé animale, le genre, la gestion des conflits, l'amélioration de la qualité nutritive du bétail (fabrication des blocs multinutritionnels, la paille à l'urée, etc.).

## 4. PARTENARIATS ET COLLABORATION

### 4.1 Est-ce que, au niveau de votre pays, votre organisation est associée à des réseaux d'organisations rurales? Si oui, lesquels?

Oui, la Plate-forme paysanne du Niger, le Conseil pour l'action et la solidarité paysanne au Niger (CASANI) et le Groupement des aides privés (GAP).

### 4.2 Est-ce que votre organisation est associée à des réseaux d'organisations rurales au niveau sous-régional et international?

Oui, le réseau « billital maroobe », ROPPA, Conseil mondial des éleveurs (CME).  
Oui, des échanges pour faciliter la transhumance transfrontalière.

### 4.3 Au niveau de votre pays, quelle est la relation de collaboration de votre organisation avec des structures gouvernementales?

Partenariat, échange.



#### 4.4 Dans quelle mesure collaborez-vous avec le secteur privé?

Commercialisation du bétail, défense des droits des éleveurs, formation de la société civile et prestation de services (construction des parcs, des puits, des magasins, des centres d'alphabétisation, etc.).

#### 4.5 Dans quelle mesure collaborez-vous avec des institutions financières (banques, institutions de micro-crédit)?

AREN loge ses ressources financières dans les banques et les institutions de microfinances.

#### 4.6 Dans quelle mesure collaborez-vous avec des organisations non gouvernementales (ONG)?

Réseautage avec les ONG dont les thématiques de développement rejoignent ceux de l'AREN. Collaboration dans le domaine du plaidoyer, prestation de services avec les ONG internationales.

#### 4.7 Quelles opportunités de collaboration percevez-vous? Quels liens de collaboration comptez-vous développer?

Opportunités : émergence de la société civile mondiale, démocratisation des États, mondialisation des échanges, forums internationaux des ONG.

Les liens : solidarité avec les autres peuples pour la promotion du droit et la défense des intérêts du plus faible (jeunes, femmes, éleveurs). La complémentarité, le renforcement des capacités, le raffermissement des échanges entre les ONG du Nord et du Sud.

### 5. AUTO-FINANCEMENT ET PARTENAIRES FINANCIERS

#### 5.1 Quel est le montant auquel s'élève les contributions des membres?

10 %.

#### 5.2 Est-ce que votre organisation dispose d'une stratégie pour augmenter le taux d'auto-financement et de réduire la dépendance des bailleurs externes?

1- Le renforcement des capacités des groupements pour prendre en charge leur développements. Exemple : la valorisation et le développement du commerce des produits et sous-produits de l'élevage pour améliorer les revenus des éleveurs.

2- Le projet de création d'une banque africaine de l'élevage pour soutenir le développement de l'élevage et améliorer les conditions de vie de l'éleveur.



**Organisation :** Fédération des coopératives maraîchères du Niger (FCMN)

### Brève description de l'intervention en mise en marché

- **Nature de votre organisation :**  
Fédération.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
Les produits maraîchers et arboricoles (oignons, tomates, pommes de terre, piments-poivrons, choux, carottes, mangues, agrumes).
- **Les objectifs poursuivis :**  
Représenter et défendre les intérêts des maraîchers; chercher des solutions aux problèmes de production, d'approvisionnement en intrants, de commercialisation et de formation des membres; promouvoir la structuration et l'organisation des maraîchers du Niger.
- **Les principales activités menées :**  
Appui à la production, appui à l'approvisionnement en intrants, appui à la commercialisation, appui au renforcement des capacités des membres à travers les quatre projets en cours d'exécution, etc.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
20 000 chefs d'exploitation.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Les fournisseurs d'intrants, les opérateurs économiques (commerçants de fruits et légumes).
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**

Chiffre d'affaires	Année 1 : 84 895 625	Année 2 : 127 343 438	Année 3 : 169 691 250
Quantité (Tonne)	2000	3 000	4 000

## 1. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

- Faible rémunération des prix entraînant un faible revenu des producteurs.
- Manque de structure organisée de producteurs pour la promotion de la commercialisation des produits.
- Approvisionnement du marché sur toute l'année.

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

- Mauvaise organisation des producteurs.
- Pas de système d'information sur le marché destiné aux producteurs horticoles.
- Manque de planification de la production.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Non.

1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

À partir de :

- Contraintes soulevées au niveau des études diagnostiques et des fiches d'identification des coopératives membres.
- Les systèmes de production et la fluctuation de l'offre nationale ainsi que le comportement des commerçants.

1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

Non.

1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

Mise en place d'un comité de gestion, recrutement d'un personnel salarié, appui au fonctionnement du centre, coordination du projet par le secrétaire exécutif de la Fédération.

## 2. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

Le problème à la base de la création de la Fédération est la commercialisation des produits des membres. La Fédération a toujours réfléchi quant à la mise en place d'un système organisé de mise en marché des produits des membres, c'est ainsi que, en 2005, un centre de commercialisation a été créé à Niamey en vue d'améliorer les revenus des producteurs et de renforcer les capacités financières de la Fédération.

2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

L'activité de commercialisation a été discutée à l'AG, laquelle a décidé de la participation des membres au projet. Elle reçoit des comptes rendus du bureau exécutif et des cadres techniques pour une bonne visibilité de la gestion. Pour améliorer la participation des membres et étendre l'activité à tous les membres, la Fédération continue à consulter ses membres.

2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

L'information sur le marché est collectée par le centre de commercialisation et la Fédération fait passer l'information à ses membres par courrier ou par téléphone. Les rencontres organisées par la Fédération constituent aussi des cadres de diffusion et de partage des informations sur le marché.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Les formations prévues dans le cadre de cette mise en marché sont :

- Gestion administrative et financière.
- Techniques de commercialisation et marketing.
- Techniques de production maraîchère pour amélioration de la qualité.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

Non.

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

Concertation avec les commerçants locaux pour un partenariat durable.

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

Non.

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

La stratégie de développement de la Fédération est axée sur quatre composantes dont l'appui à la commercialisation et à la valorisation des produits.

### 3. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- **Du contrôle de la qualité :**  
Formation et sensibilisation des producteurs sur les bonnes pratiques en maraîchage et contrôle de la qualité des produits à la livraison, conformément aux exigences de la clientèle et à la recherche de crédibilité du centre de commercialisation.
- **Du conditionnement (transformation) :**  
Utilisation des moyens de conditionnement adaptés (cassette, sac aéré, etc.).
- **De l'organisation du transport :**  
Le transport est assuré par les producteurs jusqu'au centre.
- **De l'entreposage du ou des produit(s) :**  
Le centre s'est doté d'infrastructures équipées pour le stockage des produits.
- **Du rapport avec les commerçants :**  
Réunions de concertation, complémentarité avec les commerçants.

- **Des mécanismes d'information sur les marchés :**  
Collecte des informations par le centre, diffusion aux producteurs par bulletin, courrier, média.
- **Des mécanismes de financement internes ou externes :**  
Internes : mobilisation d'un fonds de commercialisation par les membres.  
Externes : recherche de crédit au niveau de la banque et de subventions au niveau des bailleurs de fonds.
- **Autres :**

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

Contribution des membres à 20 % au fonds de commercialisation, fidélisation des producteurs au centre par l'approvisionnement du centre par achat au compte et paiement après vente.

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

Le projet PROPAN pour l'appui technique à la formulation du projet.

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

Oui, le projet PROPAN de la coopération française, pour un montant de 22 millions de Fcfa pour l'achat d'un terrain, la construction des infrastructures, la formation, l'appui au fonds de roulement, etc.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

Mise en place d'un comité de gestion, recrutement de personnel salarié, appui au fonctionnement du centre.

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

Atelier de lancement pour sensibiliser les partenaires techniques et financiers sur les enjeux du projet.

#### 4. EN RÉSUMÉ

##### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Le comportement de l'offre nationale.</li><li>2) La maîtrise des prix du marché.</li><li>3) La demande.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Planification dans le temps.</li><li>2) Collecte et diffusion aux producteurs.</li><li>3) Fidélisation et maîtrise des besoins dans le temps.</li></ol>
<b>La mobilisation / structuration</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Infrastructures pour le stockage et la vente.</li><li>2) Adhésion des producteurs et de certains partenaires.</li><li>3) Concertation entre acteurs (producteurs, commerçants).</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Conservation et logistique.</li><li>2) Capacités financières du centre.</li><li>3) Signatures de contrats de collaboration.</li></ol>
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Dispositif de gestion et de suivi-évaluation.</li><li>2) Contribution des membres au financement du fonds de commercialisation.</li><li>3) Définition d'un règlement intérieur pour les normes de qualité à respecter.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Pérennisation de la prise en charge du dispositif.</li><li>2) Faible pouvoir d'achat des producteurs.</li><li>3) Organisation de plusieurs séries de formation.</li></ol>





**Organisation :** Comité d'action pour le développement du Fogny (CADEF)

**Brève description de l'intervention en mise en marché**

- **Nature de votre organisation :**  
Association intervillageoise de développement.
- **La ou les spéculations visée(s) :**  
Oignons, choux, patates, pommes de terre, piments, aubergines, gombos, bananes, mangues.
- **Les objectifs poursuivis :**  
La lutte contre la pauvreté en milieu rural et l'autonomisation financière de l'OP.
- **Les principales activités menées :**  
Maraîchage, arboriculture, aménagement hydroagricole, santé animale, animation, formation, alphabétisation, épargne et crédit.
- **Le nombre de producteurs participant :**  
856 producteurs.
- **Les autres acteurs de la filière concernés par l'intervention et les principaux partenaires :**  
Il s'agit des autres OP de la région qui sont au nombre de six.
- **L'ampleur économique de l'intervention en mise en marché :**  
9 867 000 Fcfa.

**5. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ**

1.1 Quel est ou quels sont les principaux problèmes (goulots d'étranglement) ayant amené votre organisation à intervenir dans la mise en marché?

Le CADEF, dans le cadre de son programme intégré de développement, a eu à appuyer 52 blocs maraîchers à produire des légumes.  
Le problème d'**écoulement** s'est posé.  
Problèmes liés **au transport** (enclavement, moyens de transport).  
Faible niveau de **valorisation**.  
Manque **d'informations** sur le marché (saturation des marchés à certains moments).

1.2 Quelles sont les principales causes du ou des problème(s) que votre intervention en mise en marché essaie de solutionner?

Il faut noter une mauvaise planification des cultures entraînant la saturation du marché local à certains moments et l'absence de produits dans d'autres.

1.3 Est-ce que ces problèmes ou leurs causes sont liés aux règles du commerce international?

Les problèmes ne sont pas liés aux règles du commerce international.

#### 1.4 Comment ces problèmes ont-ils été identifiés?

Ces problèmes de planification, de transport et de valorisation ont été identifiés à partir :

- Du fait que les produits mûrissent au même moment.
- Du fait que les groupements sont éloignés des marchés et qu'il n'y a pas d'observation du marché.
- Du fait du manque d'unité de transformation.

#### 1.5 D'autres acteurs de la filière ont-ils participé à l'identification et l'analyse de ces problèmes?

Il faut noter que dans la zone agroécologique en question, il y a plus de six organisations intervillageoises de développement qui ont les mêmes problèmes. Ces acteurs ont participé aux ateliers de réflexion sur « comment apporter une solution à ces problèmes ».

#### 1.6 Quels sont les mécanismes qui permettent à votre OP de suivre l'évolution des marchés et les différentes politiques et règles s'y rattachant?

Les mécanismes mis en place sont autour d'une présence effective sur le marché :

- La création d'un bulletin d'information.
- L'ouverture de cantines de vente de légumes dans les marchés.
- La formation d'animateurs et planificateurs maraîchers.
- La mise en place d'un fonds de commercialisation.
- L'organisation d'un atelier réunissant tous les acteurs de la filière (producteurs, transporteurs, commerçants) pour une bonne coordination.

## 6. LA MOBILISATION - STRUCTURATION

#### 2.1 L'intervention de votre OP en mise en marché a-t-elle été à la base de sa création ou s'est-elle ajoutée en cours de route? Expliquez.

Cette activité a été prévue par l'OP car la zone était enclavée et que la production ne pouvait être écoulee localement. Et, quand elle a démarré, cela a encouragé les maraîchers à produire et à se renforcer financièrement. L'OP a eu plus d'adhésion d'acteurs de cette filière.

#### 2.2 Quelle a été et quelle est la participation des membres dans la définition et la mise en œuvre des actions de mise en marché?

À chaque campagne, l'OP consulte les groupements pour connaître les quantités de produits, planifier la mise en marché et discuter sur le prix au producteur.

#### 2.3 Comment l'OP fait-elle circuler l'information à l'intérieur de sa structure, toujours en ce qui a trait aux actions de mise en marché?

L'OP tient des réunions d'information, des rencontres de bilan, de programmation budgétaire et d'organisation. Il y a également le bulletin d'information.

2.4 Des activités de formation ont-elles accompagné l'intervention en mise en marché? Si oui, quel type de formation et sur quels thèmes?

Il y a eu beaucoup de formations :

- Formation sur les techniques de production de qualité.
- Formation sur les techniques de récolte.
- Formation des animateurs pour l'observation du marché et la capitalisation.
- Formation sur les techniques de transformation.
- Formation en gestion financière et comptable.
- Le traitement phytosanitaire.

2.5 Est-ce que vous avez utilisé d'autres stratégies et moyens de mobilisation que ceux mentionnés précédemment?

2.6 Est-ce que d'autres acteurs de la filière ont été mobilisés d'une façon ou d'une autre?

2.7 Est-ce que votre OP s'est inspirée de l'expérience de d'autres organisations impliquées dans la mise en marché?

2.8 Est-ce que votre intervention en mise en marché se situe dans un plan de développement, un plan d'affaires, un plan d'action, etc.

## 7. LES MÉCANISMES DE MISE EN ŒUVRE

3.1 Décrivez comment se réalise votre intervention en mise en marché à titre d'exemples, au niveau :

- **Du contrôle de la qualité :**
- **Du conditionnement (transformation) :**
- **De l'organisation du transport :**
- **De l'entreposage du ou des produit(s) :**
- **Du rapport avec les commerçants :**

- **Des mécanismes d'information sur les marchés :**
- **Des mécanismes de financement internes ou externes :**
- **Autres :**

3.2 En quoi consistent la participation et les engagements des productrices et producteurs? Est-ce que ces engagements sont respectés?

3.3 Un appui de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une organisation non gouvernementale (ONG) locale, d'une agri-agence ou autre?

L'OP a bénéficié d'un appui financier du CWS et d'un appui technique du CECI.

3.4 Un soutien financier de l'extérieur a-t-il été nécessaire de la part d'une ONG locale, d'une agri-agence ou autre?

Les appuis de CWS et CECI étaient d'un montant de 28 millions pour l'ensemble du programme du CADEF et seuls 6 millions sont affectés à ce volet.

3.6 Quels sont les moyens mis en place par votre OP afin d'assurer le suivi et l'évaluation des mécanismes de mise en œuvre de vos actions en mise en marché?

L'OP a mis en place une petite structure légère de quelques personnes :

- Une femme qui supervise.
- Un gestionnaire (formé).
- Un agent commercial (animateur formé).

3.7 Est-ce que votre intervention a été accompagnée de certaines actions de plaidoirie?

## 8. EN RÉSUMÉ

### Grille d'accompagnement pour la préparation des organisations paysannes

	Acquis	Difficultés
<b>La connaissance du marché</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) La mise en place d'une unité de transformation de fruits et légumes.</li><li>2) Ouverture de cantines.</li><li>3)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) La production de qualité et le traitement phytosanitaire.</li><li>2) L'emballage.</li><li>3)</li></ol>
<b>La mobilisation / structuration</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Les membres ont confiance à l'OP.</li><li>2) Les membres se sont renforcés financièrement.</li><li>3) L'expérience est devenue un modèle.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Les membres n'arrivent pas à contribuer pour la prise en charge des animateurs.</li><li>2) La prise en charge de la camionnette.</li><li>3)</li></ol>
<b>Les mécanismes de mise en œuvre</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Le bulletin d'information.</li><li>2) Le transport est bien organisé.</li><li>3) La mise en place du fonds.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Le respect de la planification.</li><li>2)</li><li>3)</li></ol>