

agripromo

pour la promotion du monde rural

n° 32

LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES



agripromo

REVUE TRIMESTRIELLE INTERAFRICAINNE DE PROMOTION RURALE

Fondée en 1973 par INADES-FORMATION

POUR VOUS

- * Animateurs, encadreurs, formateurs, responsables de zones et de projets, tous les agents du développement rural.
- * Agriculteurs, artisans, éleveurs, tous ceux qui vivent en milieu rural.
- * Tous ceux qui s'intéressent aux problèmes du monde rural.

agripromo

- raconte vos expériences
- expose vos problèmes
- vous aide à réfléchir
- publie vos réflexions
- répond à vos questions
- vous apporte des informations
- vous propose un matériel pour l'animation.

AGRIPROMO paraît 4 fois par an
(janvier, avril, juillet, octobre)

COMBIEN PAYER ?

- **Tarif Réduit (AFRIQUE uniquement) (1)**
Voie ordinaire : 300 F le numéro / 400 K
1 100 F par an / 15 zaïres
Par avion : 350 F le numéro
1 400 F par an
- **Tarif Normal (AFRIQUE)**
Voie ordinaire : 1 000 F le numéro
4 000 F par an
Par avion : 1 100 F le numéro
4 400 F par an
- **Tarif Normal (AUTRES PAYS)**
Voie ordinaire : 1 100 F le numéro
4 400 F par an
Par avion : 4 800 F par an

N. B. : On peut s'abonner pour 2 ans.

(1) Tarif réservé aux paysans, animateurs, agents d'encadrement, instituteurs, infirmiers... travaillant en milieu rural.

COMMENT PAYER ?

* Par mandat-lettre ou par chèque postal ou en espèces.
Adresser à :

AGRIPROMO / INADES-FORMATION

NUMEROS DISPONIBLES :

Voir en 3ème page de couverture.

NOS BUREAUX EN AFRIQUE

- * Si vous habitez l'un des pays ci-dessous, adressez-vous à notre bureau local pour tout service.
- * Pour les autres pays et pour toute correspondance avec la Rédaction, s'adresser au Siège.

SIEGE : INADES-FORMATION, 08 B. P. 8 Abidjan 08 — Tél. 44-31-28 — CCP Abidjan 179-16 — CCP Paris 22.194-88 T

BURUNDI : INADES-FORMATION, B. P. 2520 Bujumbura — Tél. 32-63 — Banque de Crédit de Bujumbura Compte 58 373

CAMEROUN : INADES-FORMATION, Yaoundé : B. P. 11 — SGBC Compte 17308-8 ; Bamenda : P.O. Box 252 ;

Douala : B. P. 5 — Tél. 42-19-37 — CCP Douala 130-70 — SGBC Compte 14 538 ; Maroua : B. P. 167 — Tél. 29-11-69

ETHIOPIE : AGRI-SERVICE-ETHIOPIA, P. O. Box 2460 — Tél. 444-811 Addis-Ababa — Commercial Bank of Ethiopia A/C 261

HAUTE-VOLTA : INADES-FORMATION, B. P. 1022 Ouagadougou — Tél. 361-45 — CCP Ouagadougou 73-81 — BICIHV 112 493/68

KENYA : INADES-FORMATION, P.O. Box 14022 Nairobi — Tél. 74-36-06 — Commercial Bank of Africa, Account 121 584

RWANDA : INADES-FORMATION, B. P. 866 Kigali — Tél. 65-85 — Banque de Kigali, Compte 2903

TCHAD : INADES-FORMATION, B. P. 428 Garoua (Cameroun)

TOGO : INADES-FORMATION, B. P. 9 Dapaon — Tél. 70-81-48 — CCP Lomé 01-91

ZAIRE : INADES-FORMATION, B. P. 5717 Kinshasa — Tél. 30-066 — Banque du Peuple, Compte I.F.-Zaire 226-765 L.

n° 32- janvier 1981

DANS CE NUMERO:

agripromo

Revue trimestrielle interafricaine
de promotion rurale

Publiée par
INADES-FORMATION

• •

REDACTEUR EN CHEF

Célestin LINGO

COMITE DE REDACTION

L. BASSOLE, A. GIRARD
J.-L. MASSON, I. SIMPARA

REDACTION-ADMINISTRATION

Les équipes
d'INADES-FORMATION

DESSIN

Alphonse ANOH NWOLIEY

FABRICATION

M. TRAORE, A. LAWSON
R. MIKHOLIN, A. GLITI

SIEGE, IMPRIMERIE

08 B. P. 5 - ABIDJAN 08
16, av. Jean Mermoz - Tél. 44-31-23
Côte d'Ivoire

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Philippe DUBIN

AGRIPROMO N° 32, Janvier 1981

© 1981 INADES-FORMATION
Interdit de reproduire
sans notre autorisation écrite

Dépôt légal : 1er trimestre 1981
N° d'impression 40 192



EDITORIAL

Vendre ? Oui, mais... 2



DOCUMENTS A
CONSULTER

22



INFORMATIONS

Organismes d'État et commercialisation
des produits agricoles.

3 à 5



HISTOIRE ET TRADITIONS

Les marchés en Afrique de l'Ouest autrefois.

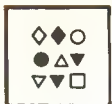
5 - 6



ENTRETIEN AVEC ...

Et s'il n'y avait pas les commerçants-intermédiaires ?
« La coopérative ne fait rien pour moi ».

7 à 9



PAR EXEMPLE ...

Il faut parfois refuser de vendre.
Faire un règlement pour le marché du village.

10 - 11



EXPÉRIENCE

Les paysans de Tanzéogo organisent la vente
de leurs produits.

12



AGRIFLASH

Trop de cochons.

13



DOSSIER

Peut-on maîtriser la commercialisation
des produits agricoles ?

14 à 17



FICHES TECHNIQUES

Le camion de la coopérative est-il rentable ?

18 - 19



FICHE D'ANIMATION

Comment un groupement peut choisir
sa méthode de vente.

20 - 21



COURRIER DES LECTEURS

Les thèmes d'AGRIPROMO pour 81/82
Résultats du Concours du meilleur diffuseur.

22 à 24

Vendre ? oui, mais...



DANS son numéro 24, AGRIPROMO a traité de la concurrence entre les cultures vivrières et les cultures commerciales, dites « de rente ». Nous y disions en substance : il est absurde que le paysan, qui cultive la terre, souffre de faim parce qu'il a besoin d'argent, parce qu'il produit uniquement pour vendre, ou bien parce qu'il vend tout ce qu'il produit.

Nous savons cependant que l'agriculteur doit vendre : il ne peut pas consommer tout ce qu'il produit, et il lui faut en effet de l'argent pour ses divers besoins, ceux de sa famille et de son pays.

Mais comment vendre ? A quel moment, à qui, par qui, à quel prix ? Comment évacuer les produits (problèmes de route, de moyen de transport...) ? Comment est organisée la commercialisation des produits agricoles, et surtout des produits vivriers ? Qui organise ? Que fait l'État dans ce domaine ? Avec quels résultats ? Comment les paysans producteurs peuvent-ils faire pour arriver à contrôler eux-mêmes la fixation et l'évolution des prix, ainsi que les circuits commerciaux ? Faut-il conserver les produits pour attendre les meilleurs moments de vente ? Comment ?

COMME on le voit, les problèmes posés par la commercialisation des produits agricoles sont persistants, complexes et nombreux. Plus nombreux que les solutions réussies jusque-là. En tout cas, ces problèmes dépassent le paysan.

L'État essaie, avec plus ou moins de succès, d'organiser la commercialisation des produits agricoles :

— Il construit des routes pour l'évacuation ; mais elles sont insuffisantes et souvent mal entretenues.

— Il institue des « Caisses de Stabilisation », essentiellement pour les produits d'exportation ; mais ces « Caisses » échappent totalement au contrôle des paysans, et leur rôle est mal perçu. D'où la méfiance.

— Il crée des « offices » de commercialisation pour les produits vivriers ; mais ces « offices », souvent mal gérés ou mal financés, s'imposent aux paysans sans les aider à résoudre leurs problèmes.

L'État incite aussi à la création de coopératives de vente. Les coopératives, en principe, devraient permettre aux paysans unis, de lutter contre toutes ces difficultés et de gagner mieux. Mais elles sont difficiles à organiser (manque de formation pour les responsables et les membres, manque d'entente...). Ou bien elles finissent par devenir de « grosses machines » : elles échappent alors au contrôle des paysans et, souvent, les exploitent et les briment aussi.

Que faire ?

LES agriculteurs se tournent vers les commerçants. Ceux-ci représentent une autre forme d'exploitation des paysans, mais également des avantages : ils sont proches des gens, ils avancent l'argent quand on en a urgemment besoin, « ils rendent des services », comme le dit un paysan. Alors, on ne discute pas le bas prix qu'ils proposent : comment faire ? On ne pense pas que ce même produit vous sera revendu plus cher dans quelques mois : ça ne fait rien, on a besoin d'argent, aujourd'hui !

Et pourtant, on peut faire quelque chose. Réfléchissons-y avec AGRIPROMO.

Célestin LINGO



les organismes d'état et la commercialisation des produits agricoles

qui fixe les prix des produits agricoles ?

Les produits agricoles destinés à l'exportation bénéficient d'un prix minimum d'achat au producteur. Ce prix est fixé par l'État, dans tous les pays, en tenant compte du prix auquel ces produits sont revendus sur le marché international et des frais de collecte et de conditionnement. Les prix fixés sont plus ou moins bons selon les pays, mais en tout cas ils permettent au paysan de mieux se défendre, et favorisent les regroupements grâce aux ristournes.

Il n'en est pas de même pour les produits vivriers. Dans la plupart des pays, on ne fixe pas encore de prix minimum d'achat au producteur pour les céréales, les tubercules, ou la banane-plantain... C'est la loi de l'offre et de la demande qui, en principe, détermine les prix des produits vivriers.

Dans les pays où ces prix sont fixés par l'Etat, le gouvernement doit tenir compte de plusieurs choses à la fois. D'abord, il faut bien payer le cultivateur, pour encourager le travail agricole et inciter le paysan à produire plus. Ensuite, il faut que les salariés des villes trouvent assez de nourriture à un prix pas trop élevé. Souvent, c'est le consommateur qui est favorisé par rapport au producteur.

L'absence de prix officiels a ses inconvénients : ce sont les acheteurs qui font les prix beaucoup plus que les producteurs. Les acheteurs peuvent empêcher les paysans de se regrouper pour vendre, en faisant des prix de faveur à certains vendeurs.

Mais ce système a aussi un avantage : dans les années de mauvaises récoltes, les paysans ayant tendance à vendre moins, les acheteurs peuvent offrir des prix très intéressants, permettant ainsi aux paysans de gagner autant en vendant moins.

Les prix officiels ont leurs inconvénients. Les paysans ne peuvent pas vendre plus cher dans les années de mauvaises récoltes. Les acheteurs ne veulent payer que le prix officiel. Dans ces cas-là, les paysans vendent moins et les consommateurs sont obligés d'acheter beaucoup plus cher au marché. Donc l'objectif du gouvernement n'est pas atteint pour les consommateurs. Les prix officiels d'achat aux producteurs sont généralement trop bas et ne tiennent pas compte de la variation de l'offre, du coût de production...

Ces prix sont parfois « politiques » et favorisent les intermédiaires plus que les producteurs. Ainsi par exemple, dans un pays africain, en 1978, le prix du kilo de mil et de maïs était fixé à 32,50 F CFA au producteur, et à 40 F CFA au consommateur. Mais en réalité, le déficit alimentaire avait porté ce prix à 87,50 F CFA le kilo pour le consommateur, tandis que le producteur continuait de recevoir 32,50 F CFA pour le même kilo.

Dans un autre cas, le prix officiel au producteur était rabaisé sous divers prétextes. Il s'agit de l'arachide, théoriquement payée à 50 F CFA le kilo au producteur. Mais ces 50 F n'étaient pas versés à l'achat. D'abord on donnait 46 F par kilo au producteur, on retenait 3 F pour servir de garantie aux dettes contractées. Le paysan devrait rembourser ses dettes sur les 46 F, ensuite seulement on lui versait 3 F par kg. On retenait 1 F par kilo comme « ristourne anti-fraude », pour servir de garantie à la propriété des grains et à leur teneur en huile. Autant dire que ce franc ne revenait jamais au paysan : ses grains pouvaient être propres, mais être mélangés aux grains sales d'un autre paysan. Alors, le bon et le mauvais paysans perdaient tous les deux ce franc.

La plupart des États africains cherchent encore la meilleure méthode pour assurer la commercialisation des produits agricoles. Beaucoup de sociétés d'Etat ont été créées dans le but de lutter contre les mauvais commerçants, d'offrir à la fois aux paysans producteurs des prix intéressants et aux consommateurs des produits vivriers pas très chers. Malheureusement, la plupart de ces organismes n'arrivent pas à remplir leur mission, soit par insuffisance des moyens (cas de l'OFNACER en Haute-Volta), soit aussi, paradoxalement, par excès de moyens (cas de l'ONCAD qui vient d'être dissoute au Sénégal). Ces deux exemples prouvent une chose : tant que les paysans ne prendront pas en main la commercialisation de leurs produits, il sera difficile de résoudre ce problème.

1. L'OFFICE NATIONAL DE COOPÉRATION ET D'ASSIS- TANCE AU DÉVELOPPEMENT DU SÉNÉGAL (ONCAD)

L'ONCAD a été créé, avec un capital initial de 100 milliards de francs CFA, pour encadrer les 1 600 coopératives des planteurs d'arachides au Sénégal, et commercialiser leur production. Il avait le monopole de la commercialisation des arachides.

La culture de l'arachide au Sénégal couvre 1,1 million d'ha et l'arachide représente 40 % des exportations du pays. Elle assure 10 % des recettes budgétaires de l'Etat et 50 % des revenus agricoles monétaires, et occupe la presque totalité de la population agricole.

La mauvaise gestion et un détournement de 1 milliard de francs CFA ont provoqué une réforme de

l'Office. Un nouveau directeur a été nommé en janvier 1980. Surtout, les méthodes dirigistes de l'Office ont fini par décourager les producteurs. Depuis quelques années, la production n'a cessé de baisser. De plus de 1 million de tonnes d'arachides à la fin années 60,

la production tourne maintenant autour de 600 000 tonnes. La sécheresse, qu'on accuse souvent, n'est pas la seule cause de la chute de la production. La baisse des prix de vente des produits arachidières sur le marché mondial n'a pas permis de relever les prix aux producteurs. Les moyens de l'ONCAD s'en sont ressentis, au moment même où les détournements des fonds se multipliaient. L'Etat a pris la seule décision qui convenait : dissoudre l'ONCAD. Les activités de l'Office sont repises par diverses sociétés d'Etat. Mais rien ne dit que la commercialisation marchera mieux.

2. L'OFFICE NATIONAL DES CÉRÉALES DE HAUTE-VOLTA (OFNACER)

La Haute-Volta est un pays à cheval sur la savane (au Sud) et le Sahel (au Nord). C'est le premier producteur d'Afrique occidentale de céréales. Mais le déficit alimentaire y est important et permanent. La sécheresse et le dérèglement du climat ces dernières années, mais aussi un déséquilibre interne de la production en sont les causes. La partie sahélienne du pays ne produit pas assez. La partie sud-savane aurait pu se suffire, si le commerce interne ne transférait pas trop de céréales vers le Nord. Ce transfert démunie le Sud, sans combler le déficit du Nord. Les prix s'en ressentaient. Aussi le gouvernement voltaïque décide en 1971 de créer un Office National des Céréales, dont les objectifs sont :

- un prix d'achat garanti au producteur en vue de l'inviter à produire davantage,
- la stabilisation des prix des céréales à la consommation à des niveaux qui tiennent compte du faible pouvoir d'achat des populations urbaines et rurales.

En 1978, l'ensemble de la politique céréalière de la Haute-Volta est confiée à l'OFNACER qui absorbe d'autres organismes. Cette extension du pouvoir de l'Office lui impose : de parer aux déficits céréaliers régionaux, de constituer un stock national de sécurité pour parer aux situations d'urgence en cas de catastrophe.

Objectifs ambitieux assignés à l'OFNACER par le gouvernement qui a cependant « oublié » de doter l'Office des moyens financiers nécessaires. Conséquence, alors que l'OFNACER s'était fixé comme objectif pour 1978-1979 de collecter 30 000 tonnes de céréales, 15 285 tonnes seulement ont été effectivement collectées, soit la moitié de l'objectif. Sur ces 15 285 tonnes : 9 934 ont été collectées par l'Office même ; 4 092 par les groupements villageois et 1 252 par les commerçants agréés.

L'OFNACER estime à 60 000 tonnes, la quantité de céréales qui

lui sont nécessaires pour influencer sur les prix intérieurs. C'est pourquoi l'aide alimentaire accordée par les pays industrialisés est gérée par l'Office qui a reçu, à ce titre, au cours de la campagne 1978-1979, 12 235 tonnes. On voit que l'Office est encore loin d'atteindre les 60 000 tonnes nécessaires à la stabilisation des prix.

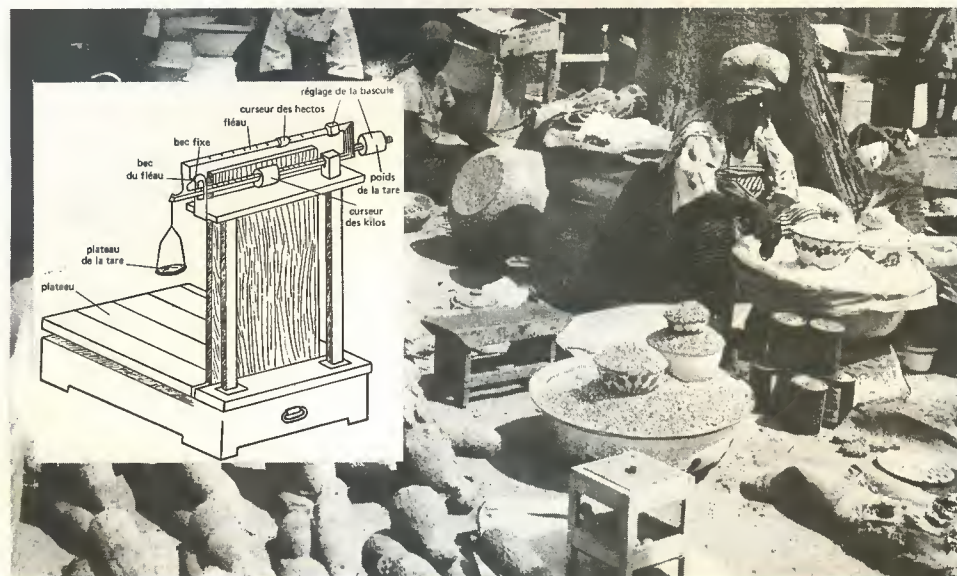
Il y a non seulement l'insuffisance des moyens financiers, mais aussi le coût excessif de la collecte des céréales. Ainsi, en 1978-1979, pour 688 519 000 F CFA d'achat aux producteurs, l'OFNACER a dépensé 258 538 000 F CFA pour les frais de collecte.

Cette situation arrange bien les commerçants, agréés ou non, qui spéculent de plus en plus fort sous l'indifférence, sinon la bénédiction, de certains gouvernants. Ceci explique peut-être assez bien l'incapacité de l'OFNACER à réaliser ses objectifs. □

les mesures traditionnelles et les mesures modernes

L'une des difficultés que rencontrent les paysans lorsqu'ils vendent leurs produits, c'est le moyen de mesurer la quantité à livrer. Alors que les organismes de commercialisation imposent la bascule pour savoir le poids, les paysans, eux, préfèrent des récipients de formes variées comme l'agoda du Nord-Cameroun, la calebasse, le panier, la tine, la boîte à tomate ou à cigarettes, la tasse...

Pour le coton, tout le monde semble admettre la bascule. Traditionnellement, on ne vendait pas, on n'échangeait pas le coton ; c'est le tissu qui était vendu par coudées ou par empan (un empan est la distance comprise entre l'extrémité du pouce et l'extrémité du petit doigt lorsque la main est ouverte au maximum, soit à peu près 22 à 24 cm).



La bascule s'est imposée aussi pour la vente des produits de rente tels que le cacao, le café, l'arachide... dont la culture a été introduite ou intensifiée en Afrique par la colonisation.

Par contre, pour les céréales, les paysans préfèrent toujours leuralebasse, panier, agoda... Le problème, c'est que ces récipients ne sont pas uniformes : ils varient d'un marché à l'autre, et même d'un vendeur ou d'un acheteur à l'autre.

La conséquence, c'est que les commerçants professionnels en grain gagnent plus que le paysan producteur. En effet, le commerçant expérimenté sait évaluer à vue d'œil la quantité de grains, tandis que le paysan vendeur occasionnel ne le sait pas toujours. Le paysan pourrait perdre moins d'argent s'il acceptait de vendre au poids, c'est-à-dire à la bascule. Car si un sac plein de mil pèse 100 kg, même avec une bascule faussée, il sera difficile au commerçant de dire que le sac pèse 90 kg !

En ce qui concerne les tubercules (ignames, manioc, macabo...), le paysan a encore plus de problèmes. En Afrique, on commercialise rarement les tubercules au poids ; c'est presque toujours par tas. Par exemple, un tas de 3 ignames, vendu 600 F au marché de la ville, a été sans doute payé 150 F chez le cultivateur. Si ce tas pèse environ 5 kg, c'est que le kilo revient à 120 F à la vente en ville, alors qu'il a été acheté à 30 F au producteur. Même en tenant compte du prix du transport, on voit que la différence est importante.

Peut-on espérer un changement ? Certainement, car dans de nombreuses régions, on assiste de plus à la création de banques de céréales, de marchés auto-gérés, de groupements de vente et de coopératives, qui sont obligés d'adopter une même unité de mesure. Dans la plupart des cas, c'est la bascule ou la balance qui sont adoptées, l'unité de mesure étant le kilogramme. □



HISTOIRE/TRADITIONS

les marchés en Afrique de l'ouest autrefois

Le commerce a toujours existé chez nous. Nos ancêtres achetaient et vendaient des produits pour la nourriture ainsi que divers objets. comment ces marchés fonctionnaient-ils ? Nous parlerons d'abord des marchés de village puis des marchés qui se situent dans les villes.

LES MARCHÉS DE VILLAGES EN SAVANE

En savane, c'est le chef de terre qui fixe l'endroit du marché, dans le village même. Ce lieu est réservé et des interdits le protègent. Il faut les respecter sinon, on est puni sévèrement. Par exemple, personne ne doit venir au marché avec des armes.

Qui vend ? Qui achète ? Ce sont les paysans issus du même milieu. Ils ne sont pas vraiment des commerçants. Ils le deviennent, juste le temps de vendre les produits de leurs champs en échange d'autres marchandises, puis ils retournent à leurs occupations habituelles.

Ce petit commerce est surtout fait par les femmes qui apportent à dos d'âne ou sur leur tête, les produits de l'exploitation familiale.

Sur les marchés ouverts tous les jours, on ne trouve que les choses nécessaires au ménage :

- des condiments pour les sauces : piments, oignons, gombo, feuilles de diverses plantes,
- des céréales : riz, maïs, mil, sorgho,
- les patates et les ignames,
- du sel, du tabac, des aiguilles, du coton, des colas, du bois, des viandes cuites ou crues au détail, des graisses, savons...
- des mets tout préparés : galettes de mil, patates cuites,

- du miel, de la boisson et beaucoup d'autres choses.

Les marchés qui n'ont lieu qu'une fois par semaine, sont plus fournis. C'est un commerce de demi-gros, contrairement aux marchés quotidiens où tout se vend au détail.

Ce commerce porte sur les sauces faites à l'aide du fruit du néré, du bombax, du baobab (connues sous le nom de « soubala dji »), le coton, l'indigo, les piments séchés... les savons préparés avec l'arachide, les potasses fournies par de la cendre de plusieurs plantes, des condiments en gros, des céréales en farine préparée pour l'exportation, le bétail sur pied, les volailles...

On y voit aussi des objets coupants, de la poterie, de la vaisselle en bois, de la vannerie et des objets en cuir.

LE MARCHÉ : LIEU DE RENCONTRE ET DE DISTRACTIONS

Sur certains marchés, il y a des débits de boissons fermentées : de la bière de mil ou « dolo ». Autour des buveurs de dolo, des musiciens appellent tour à tour les clients et racontent leurs exploits en chantant à l'aide de tam-tams ou de balafons.

Sur ces marchés, les gens achètent et vendent peu de choses, malgré la grande affluence. On vient au marché pour vendre ou acheter, mais on y vient aussi pour se distraire après les travaux des champs, pour rencontrer des amis et pour boire. A cette époque, les villageois pouvaient se procurer sans grande difficulté tout ce qui est nécessaire. On pratique habituellement le troc, c'est-à-dire qu'on échange directement un objet contre un autre. →

On n'a donc pas besoin d'argent pour avoir du mil, du lait, des poulets, de la farine, du fonio. Il suffit de donner en échange des morceaux de sel, des objets en fer ou en cuir...

LE TROC, MAIS AUSSI LA MONNAIE

Au début du 19^e siècle, à Gubu du Sahel, à l'est de Niore, au Mali, les femmes échangeaient du piment et du karité contre du mil. Puis elles échangent le mil contre du bétail avec les Maures.

A la même époque, au Yatenga, un des principaux royaumes Mossi en Haute-Volta, le sel ne se vend pas, on l'échange contre des bandes de coton... Il semble que les marchands du nord ont longtemps préféré le troc entre le sel et des bandes de coton : 1 barre de sel = 144 coudées de coton.

On achète rarement le cheval ; on l'échange contre des bœufs ou plus souvent contre des captifs. Considéré comme un luxe, il a une grande valeur.

Cependant, en certains endroits et pour certains produits, on utilisait la monnaie. Les prix sont exprimés en *mitkal* d'or ou en *cauris* qui est la petite monnaie. Le *mitkal* est un vieux poids arabe avec lequel on pèse les métaux précieux. Il correspond à environ 4 grammes d'or. Un *mitkal* d'or correspond à peu près en valeur à 17 000 F CFA au prix de l'or aujourd'hui.

Le cauri est la monnaie des petits achats quotidiens. Au 19^e siècle, au Soudan occidental, on peut obtenir un *miktal* d'or pour 6 000 cauris. Le cauri vaut donc un peu moins de 3 francs CFA. A la même époque, on vend 100 bœufs 1 *miktal*, autrement dit 17 000 F CFA.

Les noix de cola sont un produit de luxe au Yatenga. On les vend une à une. Au 19^e siècle, une noix vaut de 15 à 25 cauris.

Toujours dans le Yatenga et à la même période, un bœuf coûte de 20 000 à 60 000 cauris, la vache coûte plus cher. Un âne vaut de 25 000 à 30 000 cauris.

Il est frappant de voir que ces marchés de village d'autrefois n'ont guère changé aujourd'hui. En effet, les produits des cultures introduites par la colonisation comme le coton, le café, le cacao... sont commercialisés dans d'autres circuits et ceux-ci ne touchent pas à l'organisation des marchés de village.

UN INTERMÉDIAIRE OBLIGATOIRE : LE « DIATIGUI »

Dans les marchés beaucoup plus importants situés dans les villes, on peut distinguer 3 catégories de marchands. D'abord les *paysans* du village eux-mêmes qui, comme nous l'avons souligné plus haut, deviennent commerçants pour la circonstance. Ensuite, les *colporteurs*, ces petits marchands ambulants qui viennent des villages environnants pour acheter des produits et les revendre chez eux au détail. Enfin, les *commerçants* venant des villes souvent lointaines pour acheter et vendre en demi-gros et en gros. Ce sont le plus souvent des professionnels.

L'organisation des achats et des ventes dans ces marchés s'appuie sur les *intermédiaires*, comme il en existe encore de nos jours.

En effet, quand il s'agit de grands marchés, certains commerçants solidement installés ne voyagent pas. Mais ils servent d'intermédiaires entre les producteurs, les colporteurs et les gros commerçants étrangers. Ces étrangers ne peuvent pas rencontrer directement les producteurs ; alors ils doivent passer obligatoirement par un intermédiaire appelé *diatigui*, c'est-à-dire logeur. Il n'est pas prudent de vouloir traiter directement avec le producteur. On risque sa vie.

Le marché lui-même servait uniquement pour fournir à la ville des produits de consommation quotidienne. Il sert aussi de lieu pour chercher les clients et nouer des contacts.

Mais, c'est dans la cour du *diatigui* et non sur le marché, que se traitent toutes les opérations importantes d'achat, de vente, de crédit. C'est en fait un lieu de rencontre pour tous les clients et parents originaires d'autres villages. Là, on dort, on mange, on garde les marchandises. Souvent même, on y prend femme, ce qui permet de resserrer davantage les liens avec le *diatigui*.

Le *diatigui* est l'arbitre reconnu : tous les échanges ont lieu chez lui. Et souvent, il gère les marchandises de son hôte. En mettant en présence acheteurs et vendeurs, il renseigne l'étranger sur les cours du jour, l'abondance ou le manque de tel ou tel produit qu'il est venu acheter ou vendre, sur la valeur du client qu'il a en face de lui. Le *diatigui* possède de précieux renseignements sur les problèmes internes et externes à la ville. C'est lui qui renseigne les hôtes sur l'état des routes. Il se porte souvent garant et il prête de l'argent parce qu'il en a les moyens.

Le service qu'il rend n'est cependant pas gratuit. En effet, le *diatigui* prend une commission estimée à environ un dixième de la valeur de la marchandise.

Le système d'intermédiaire reposant sur le *diatigui* concerne à la fois les rapports sociaux et le commerce lui-même. En effet, entre le *diatigui* et ses hôtes, il y a une grande confiance. Celle-ci favorise beaucoup les échanges, les achats et les ventes. Les clients à l'aide du *diatigui*, se connaissent parfaitement avant même de se voir. Le *diatigui* présente à ses hôtes uniquement les gens qu'il connaît bien et en qui il a confiance.

C'est le *diatigui* qui a permis de développer d'une façon remarquable les échanges commerciaux en Afrique de l'Ouest, entre des régions parfois très éloignées. □



ENTRETIEN AVEC...

Et s'il n'y avait pas les commerçants-intermédiaires?

A Dapaon, au Nord-Togo, AGRIPROMO a organisé et animé une discussion sur les problèmes de la commercialisation en général : qui achète ? comment et quand vendre ? à quel prix ? qui fixe les prix ? comment et pourquoi l'État intervient-il ? les problèmes d'évacuation, les groupements des producteurs...

Ici, nous reproduisons le passage de la discussion concernant les commerçants qui achètent les produits (parfois avant même la récolte), et qui les revendent plus cher aux producteurs au moment de la soudure. Et, souvent, ils jouent le rôle d'intermédiaires entre les paysans et les organismes étatiques chargés de la commercialisation.

Ont pris part à cette discussion : MM. BUTU YAWO et BATAWILA KOUYOMA, responsables à l'ORPV-ARAC des Savanes (1), KPODAR TEKOU de TOGOGRAIN (2) et NADIEDJOA NABANDJOA, YOME SABLÉ et Michel CHAUVEAU d'INADES-FORMATION-Togo.

AGRIPROMO. Qu'est-ce que vous pensez des intermédiaires ? Il y a des organismes qui les utilisent et d'autres qui s'en méfient. Qu'en pensez-vous, en bien ou en mal ?

B. K. Eh bien, si réellement nous voulons le bien du paysan, nous devons systématiquement éliminer les intermédiaires parce que, en fait, ils provoquent une trop forte hausse des prix. Avant que le produit n'arrive au consommateur, il est passé par plusieurs étapes, et à chaque étape, il y a un bénéficiaire ; donc le consommateur achète plus cher, alors que celui qui a produit gagne peu. Et souvent, le consommateur et le producteur sont la même personne.

Si le gouvernement pouvait fixer les prix par région et qu'on sensibilise les gens — c'est-à-dire qu'on les informe que le prix du sorgho, c'est ça, on doit l'acheter et le revendre à tel prix — je crois qu'au moins cela limiterait les dégâts.

(1) ORPV — ARAC : Office Régional de Promotion des Produits Vivriers — Animation Rurale et Action Coopérative.

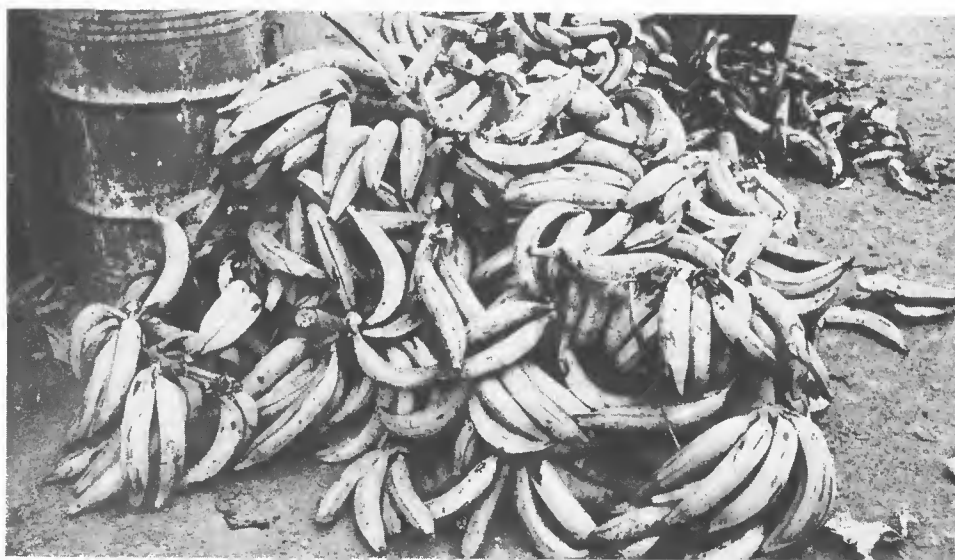
(2) TOGOGRAIN, c'est l'organisme d'État chargé de mettre en place des stocks de sécurité et d'organiser des circuits commerciaux efficaces pour les produits vivriers.

Nous publions ici :

- un débat entre agents d'encadrement sur le problème des commerçants ;
- un entretien avec un paysan de Côte d'Ivoire sur la vente de sa production.

Ces intermédiaires, qui peuvent acheter les produits de ces zones pour les revendre aux organismes, jouent à ce moment-là un rôle positif pour les paysans. Quand ceux-ci sont obligés de vendre urgemment leurs produits, les intermédiaires leur permettent ainsi d'avoir rapidement de l'argent. Donc, pour les éliminer à ce niveau, il faut qu'on arrive à tracer des pistes, qu'on arrive à atteindre toutes ces zones. Car si on fait sortir un arrêté comme quoi les intermédiaires ne doivent plus acheter, mais ce sont les paysans qui vont commencer par dire : « Même s'ils trichent, c'est mieux, parce que j'ai des produits, j'en mange seulement une petite partie, et puis le reste, ceux qui doivent l'acheter ne viennent pas. Et comment est-ce que le gouvernement veut que nous vivions ? »

N. N. D'autant plus que dans la situation actuelle au Togo, il y a un certain nombre de produits pour lesquels il n'y a pas d'organisme étatique ou para-étatique. Je prends par exemple le ramassage du karité. Il n'y a rien de fait : ce sont seulement les intermédiaires qui achètent et livrent à l'OPAT. Et je pense qu'il doit y avoir d'autres produits dans cette situation. →



→
M. C. Il y a par exemple le kapok qui, dans les pays occidentaux, est un produit de luxe et que maintenant on ne ramasse plus, alors que beaucoup de plantations de kapokiers ont été faites pendant la colonisation.

AGRIPROMO. Est-ce que c'est l'Office des Produits Agricoles du Togo (OPAT) qui ramasse le café et le cacao, ou est-ce que ce sont les intermédiaires qui ramassent pour livrer à l'OPAT ?

B. Y. Avant, il y avait des acheteurs un peu partout qu'on appelle des « Bayas ». Dans un village, il peut y en avoir plusieurs. Mais depuis quelques années, il existe des acheteurs agréés. Ce sont les seuls qui ont le droit d'acheter.

K. T. BUTU disait que l'inter-vention des intermédiaires était bénéfique au paysan. Moi, j'entends ça, disons, d'une mauvaise oreille. Dans ce sens que, s'il n'y avait pas d'intermédiaire, le paysan chercherait à créer des regroupements de vente pour faire ensuite appel à l'organisme chargé de ce produit. L'organisme vient et achète en même temps. Je crois que ce serait un grand pas en avant pour la commercialisation de nos produits. Mais pour parler des pistes et autres...

M. C. BUTU disait que s'il y avait un décret qui décidait de supprimer les intermédiaires, est-ce que les services publics seraient suffisamment organisés pour répondre à l'offre des paysans quelle que soit leur localisation ?

K. T. En tout cas, en ce qui concerne les vivriers, nous sommes prêts, on se déplace et on peut aller n'importe où.

B. Y. En tout cas, vous avez le droit et le devoir de défendre votre organisme, mais moi je dis ce que nous rencontrons, ce qui se passe au jour le jour. Et je ne suis pas du côté des intermédiaires. Je sais qu'ils font augmenter les prix pour le consommateur. Néanmoins, ils jouent quand même un rôle qui est d'un côté avantageux et de l'autre désavantageux, ils ne sont pas totalement négatifs. J'ai quelque chose

à vendre, j'ai besoin d'argent tout de suite (supposons que mon enfant soit malade et que je doive l'emmenner à l'hôpital). Et vous, vous voyez, vous dites que vous achetez à 50 F. Alors, même si la chose vaut 100 F, je vous la vends à 50 F. J'ai ainsi l'argent nécessaire pour soigner

mon enfant ; je ne crois pas que ça me fait du mal. C'est après, quand mon enfant sera guéri, que je pourrai dire que, après tout, vous m'avez triché, vous auriez pu me le prendre à 75 F au moins. Voilà le bon et le mauvais côté de l'intermédiaire. Mais je ne le défends pas.

Brou Yapi Barthélémy : **c'est le commerçant qui m'aide, pas la coopérative**

Agbaou est un village de la Sous-préfecture d'Akoupé, à 140 km au nord d'Abidjan. Nous nous y sommes entretenus avec M. BROU YAPI Barthélémy, un agriculteur âgé de 66 ans environ, marié et père de quatre enfants.

Il possède 19 hectares de cacao, 10 hectares de café et 500 pieds de kola. Il cultive aussi de la banane, du maïs et du taro.

AGRIPROMO. Combien de tonnes est-ce que vous produisez par an ?

B. Y. B. Ça varie : parfois 3, 4 ou 5 tonnes de cacao. Cette année, la récolte n'est pas encore terminée, je ne sais pas combien je ferai. L'année dernière, j'ai obtenu 5 tonnes de cacao et 800 kg de café seulement, parce que je n'ai pas eu de manœuvres pour m'occuper du café. J'ai eu aussi 750 kg de kola.

AGRIPROMO. Cinq tonnes de cacao pour 19 hectares, c'est vraiment peu. Pourquoi cela ?

B. Y. B. Les écureuils mangent une partie du cacao, c'est pourquoi mon tonnage est faible. Je ne fais pas plus de 6 tonnes.

AGRIPROMO. Comment est-ce que vous vendez votre café et votre cacao ?

B. Y. B. Je vends une partie à la coopérative et une partie à l'acheteur de produits, qui est de notre village.

AGRIPROMO. Vous vendez toujours comme ça ? Pourquoi ?

B. Y. B. Oui, c'est toujours comme ça. Pourquoi ? Parce que M. Lucien (l'acheteur) me donne tout ce que je lui demande. C'est lui qui m'aide à tout, la coopérative ne fait rien pour moi. Si j'ai besoin d'argent, M. Lucien m'en donne. Je suis donc obligé de vendre de cette façon-là. L'année passée, j'ai donné 3,800 tonnes à la coopérative et 2 tonnes à M. Lucien. La coopérative ne m'a donné aucune commission, je suis donc découragé.

AGRIPROMO. Et l'acheteur, il vous donne des commissions ?

B. Y. B. L'acheteur me donne des commissions, et en plus il me rend des services. Il me donne des matchettes, des limes, des haches, puis il transporte mes produits du campement au village. Au moment de la soudure, c'est lui aussi qui règle mes problèmes. C'est pourquoi je lui donne une partie de ma récolte. La coopérative ne fait rien pour moi, je vais bientôt quitter cette coopérative.

AGRIPROMO. Comment faites-vous pour collecter vos produits ?

B. Y. B. Nous arrangeons bien nos routes et nous invitons un camion à aller chercher nos produits pour les amener au village. Si la coopérative nous donne son véhicule, elle nous fait payer 5 à 8 000 francs. Si c'est notre camarade



acheteur, il les ramasse gratuitement. Avec l'acheteur, je n'ai aucun problème de ramassage, et en plus, mes produits sont achetés au meilleur prix. C'est la raison pour laquelle je suis attaché à M. Lucien. La coopérative ne me satisfait pas du tout.

AGRIPROMO. Avez-vous entendu parler de la Caisse de Stabilisation ?

B. Y. B. Non, je n'ai pas fait les bancs, je ne connais pas cette Caisse, je n'en ai jamais entendu parler.

AGRIPROMO. Vos produits vivriers, vous les mangez tous, ou bien vous en vendez une partie ?

B. Y. B. Je mange une grande partie avec ma famille, et si ma femme veut vendre une petite partie au village, elle peut le faire sans me demander.

AGRIPROMO. Est-ce qu'elle gagne beaucoup d'argent avec ça ?

B. Y. B. Ce n'est pas fixe ; il y a des semaines où elle gagne 3 000, 4 000... Vraiment, je ne m'en occupe pas !

BROU Y. Barthélémy



Les produits maraîchers procurent des revenus supplémentaires aux paysans.

AGRIPROMO. Par exemple, pour la banane et le taro, elle vend à combien ?

B. Y. B. Cinq bananes à 50 F, ou 3 régimes de bananes à 1 000 F. Pour le taro, 10 tubercules à 50 F. Souvent elle met plus que ça, toujours à 50 F.

AGRIPROMO. Sur quoi votre femme se base pour fixer ces prix ?

B. Y. B. Lorsque ma femme va au marché, elle regarde le nombre de régime et les tas de bananes et de taro que ses camarades vendent, pour pouvoir disposer aussi ses produits. Si elle ne fait pas comme les autres femmes, personne ne peut acheter ses produits.

AGRIPROMO. Comment trouvez-vous ces prix ?

B. Y. B. Ces prix sont abordables

et cela convient aux producteurs comme à l'acheteur.

AGRIPROMO. Est-ce qu'il y a beaucoup de commerçants qui viennent acheter des produits vivriers dans votre village pour aller vendre à la sous-préfecture ou à Abidjan ?

B. Y. B. Ce sont les gens du village seulement qui viennent acheter nos produits sur place et les consommer au village même.

AGRIPROMO. Comment vendez-vous vos kolas ? A combien ?

B. Y. B. Ce sont les marchands dioulas qui viennent acheter au village. Ils fixent leur prix, et nous sommes obligés d'accepter, parce que nous ne sommes pas groupés pour la vente de ce produit. Ils donnent 25 à 50 F le kilo. Il arrive parfois où ces Dioulas descendent jusqu'à 10 et même 5 F le kilo ! □



PAR EXEMPLE...

pour se défendre contre les mauvais commerçants...

●●● IL FAUT PARFOIS REFUSER DE VENDRE

C'est le marché du coton au village d'Attaï.

Les paysans apportent leur récolte dans de grandes corbeilles. Quand le coton est bien damé, une corbeille peut contenir 220 kilos de coton. On paie le coton 50 francs le kilo aux agriculteurs.

Aujourd'hui, le premier à faire peser son coton est le chef de canton. Il a une plantation de coton dans chaque village du canton. Il apporte 7 grosses corbeilles pour lesquelles il reçoit 50 000 francs.

Après lui, un paysan présente une première corbeille : on lui donne 7 000 F. Il trouve qu'avec ce prix, il ne gagne pas assez. Il refuse de vendre les autres corbeilles qu'il a apportées.

Cela provoque une grande agitation sur le marché. Tout le monde se concerta : « Avoir 7 000 francs pour des corbeilles si pleines, ça ne va pas. On nous trompe sûrement sur le poids ».

Tous arrêtent le marché et, avec l'accord des chefs de quartier, ils demandent au chef de canton que l'équipe d'achat soit changée.

Mais le chef de canton se met en colère et dit : « Vous allez ruiner le village. Si l'équipe d'achat s'en va, vous allez rester avec votre coton et il sera perdu. Et après, comment aurez-vous de l'argent ? »

Puis il se tourne vers le secrétaire et dit : « Depuis que nous vendons du coton, est-ce qu'on a vu une seule fois les paysans refuser la vente comme cela ? » Mais personne ne bouge, tous sont assis, silencieux.

Pour débloquer la situation, le chef de canton fait appel aux gendarmes. Le commandant de gendarmerie se met à faire un discours aux paysans : « Vous avez moins tassé vos corbeilles. C'est pourquoi elles sont plus légères ».

Et, pour prouver son autorité, il prend une des corbeilles qui est devant lui, il la renverse et dit à son propriétaire : « Videz-la et damez-la devant moi. » Mais le paysan ne bouge pas et se contente de dire : « Montez-y dedans vous-même et damez-la. Nous verrons bien si vous tassez mieux que moi. » Tout le monde se met à rire et le commandant s'en va furieux.

Comme tout le monde reste assis sans bouger et attend, le chef de canton décide d'aller chercher le Sous-Préfet qui habite à plus de 50 kilomètres d'Attaï. Le Sous-Préfet se rend aussitôt au village. Il écoute d'abord le chef de canton : « Tous refusent de vendre le coton. Les acheteurs

vont abandonner le marché d'Attaï ». Il écoute ensuite les paysans : « Avoir tant travaillé pour avoir si peu d'argent ? Non, nous ne l'acceptons pas. La balance est fautive et l'équipe d'achat nous trompe ».

Après avoir écouté tout le monde, le Sous-Préfet donne raison aux paysans. Il renvoie l'équipe d'achat, sauf l'acheteur qu'il oblige à rester et à payer le coton quand il est pesé. Un nouveau peseur le pèse sur une nouvelle bascule. C'est ainsi qu'un paysan, avec 10 corbeilles, a gagné 116 000 francs.

Dans la région, les chefs des villages voisins d'Attaï parlent de cette affaire. Ils disent en secouant la tête : « Voilà comment nous devons faire, nous aussi, pour obtenir le vrai prix de notre travail ».

- *Le chef de canton est aussi trompé par le commerçant. Mais, d'après vous, pourquoi ce chef accepte-t-il de vendre ?*
- *Au village d'Attaï, qu'est-ce qui a permis aux paysans de réussir à vendre leur coton au juste prix ?*
- *Qu'est-ce que les paysans ont besoin d'apprendre pour mieux vendre leurs produits ?*
- *Comment doivent-ils s'organiser pour cela ?*

Un marché de coton.



●●● IL FAUT FAIRE UN REGLEMENT POUR LE MARCHÉ DU VILLAGE

Au pays Garida, on produit beaucoup de mil. Les gens des régions moins favorisées viennent s'y approvisionner jusqu'à la période de soudure. A partir de cette période, le mil est plus difficile à trouver ; il finit même par manquer complètement. Pourtant, à ce moment-là, on peut le vendre plus cher, s'il y en a.

Sur tous les marchés du pays Garida, on trouve des femmes qui vendent le mil, assises devant d'énormes cuvettes. Elles le vendent calebasse par calebasse. Souvent, ces femmes se plaignent d'être volées par les commerçants qui viennent chercher le mil ici pour le revendre en ville.

Aujourd'hui, sur le marché de Paouka, tout le monde salue Riba qui est venue passer quelques jours dans sa famille. Elle s'est mariée et vit dans un village voisin. Elle retrouve ici son amie Salomé et bavarde avec elle sur la vie à Paouka.

Salomé lui parle du commerce du mil : « Les revendeuses nous attendent toujours sur la route du marché et elles nous arrêtent. L'autre jour, elles m'ont obligée à poser ma cuvette. Et l'une d'elles m'a dit : « Je te donne 1 000 F pour ta cuvette ». Je savais bien que je pouvais gagner 1 500 F au marché en vendant calebasse par calebasse. Mais est-ce que j'étais sûre de tout vendre ? Et mon mari m'avait dit : « Il faut vendre tout ce mil, j'ai besoin d'argent. Il y a l'impôt et d'autres choses encore à payer. En pensant à tout cela, j'ai accepté de vendre la cuvette à 1 000 F ».

D'autres vendeuses sont venues se joindre à la causerie. Jeanne dit : « Ce sont les revendeuses qui se servent elles-mêmes dans ma cuvette et je ne peux rien faire pour les empêcher. Elles mesurent avec leur calebasse qui est plus grande que la mienne. Ou bien, si elles prennent ma mesure, elles la remplissent tellement que ça déborde : cela fait presque une double mesure. »



*Vente de produits vivriers :
affaire de femmes ?*

Kalinda ajoute : « Elles vont tellement vite pour remplir les mesures que je n'arrive pas à compter. Leur total est toujours plus petit que le mien. »

Alors, Riba explique : « Au village de Diébou où j'habite maintenant, il y avait les mêmes problèmes. Un jour, les villageois se sont réunis avec les responsables du marché et l'encadreur. J'étais à cette réunion ainsi que d'autres femmes.

D'abord, les hommes et les femmes n'étaient pas d'accord, ils s'accusaient mutuellement. Les hommes disaient aux femmes : « Comme vous vendez pour vos maris, vous vendez mal parce que vous pensez que l'argent n'est pas pour vous ». Les femmes répondaient : « Vous nous dites de vendre et de rapporter l'argent, même si la mesure et le prix ne sont pas bons. Et après, vous trouvez que nous vendons mal. »

Alors, un des responsables du marché dit : « Il faut mettre de l'ordre dans le marché. D'abord, il faut une place pour chaque produit. Ainsi, toutes les femmes qui vendent le mil seront ensemble. Et elles se défendront mieux. Il faut aussi qu'elles se mettent d'accord pour vendre avec la même mesure et au même prix. »

L'encadreur a ajouté : « Et puis, il faut vendre au marché et non en dehors. Il faut interdire de vendre sur la route, et même punir ceux qui le font, parce que ça casse le marché. »

Ces idées ne plaisaient pas à tout le monde au début. Mais, à la fin, nous avons décidé de suivre ce nouveau règlement. Et maintenant, à Diébou, personne ne vend en dehors du marché. Les femmes sentent qu'elles sont plus fortes, ensemble, pour maintenir le prix qu'elles fixent au début du marché. C'est moins difficile de vendre le mil. Certaines femmes disent que maintenant, elles gagnent plus d'argent. »

En entendant les paroles de Riba, Salomé se tourne vers les autres femmes et leur demande : « Est-ce que nous ne pourrions pas nous aussi avoir un règlement pour notre marché ? Qu'est-ce que nous devons faire pour cela ? »

– *Qu'est-ce que vous pensez du règlement que le village de Diébou a fait pour son marché ?*

– *Est-ce que ce règlement résout toutes les difficultés des femmes ? Quelles difficultés ne sont pas résolues encore ?*

– *Qu'est-ce qu'on pourrait faire pour résoudre ces difficultés ?* □



des paysans organisent la vente de leurs produits

Notre ami Célestin SAWADOGO, responsable de l'Animation de la Jeunesse Rurale à l'ORD de Kaya en Haute-Volta, nous raconte comment les groupements de quatre villages de cette région ont créé une fédération, et comment cette fédération a organisé la commercialisation des produits vivriers au profit des paysans membres.

La Fédération est formée par quatre groupements. Ces groupements appartiennent à quatre villages situés au centre-nord de la Haute-Volta, dans la zone cotonnière de l'Organisme Régional de Développement (ORD) de Kaya, dans l'arrondissement de Mané.

Le siège de la Fédération est fixé à Tanzéogo, village central par rapport aux trois autres.

LE GROUPEMENT : UNE SOLUTION POUR LES DIFFICULTÉS

Ces quatre villages comptent ensemble 3 758 habitants. Comme les autres villages de la région, ils ont souffert de l'insuffisance des produits alimentaires due à plusieurs causes :

- absence de pluies
- ignorance des techniques agricoles nouvelles
- et surtout, manque d'organisations de la commercialisation des vivriers.

Les habitants de ces villages ont donc cherché des solutions à leurs problèmes. Sur les conseils de l'encadreur, ils ont d'abord constitué un groupement dans chaque village, puis une fédération. Ils pensent ainsi créer une « banque de céréales », pour pouvoir échapper à l'escroquerie des commerçants. En effet, ceux-ci achètent le mil, avant la récolte, à des prix très bas, et le revendent quelques mois plus tard trois fois plus cher, aux mêmes paysans.

ILS COMPTENT D'ABORD SUR LEURS PROPRES FORCES

Les paysans retiennent l'idée de créer et de gérer une « banque de céréales » ou grenier communautaire. Ils décident d'entreprendre des démarches auprès de l'ORD pour demander une aide.

Mais ils savent que la seule intervention de l'ORD ne peut pas mettre leur projet en marche, s'ils ne se débrouillent pas d'abord avec leurs propres moyens. La Fédération a donc demandé à chaque membre une cotisation de 200 F CFA. Elle a pu ainsi réunir la somme de 60 000 F.

Ensuite, par l'intermédiaire de l'ORD, la Fédération a obtenu un financement du Fonds de Développement Rural (F.D.R.) sous deux formes :

- une subvention pour la construction du magasin de stockage, et pour l'achat de tines pour les mesures ;
- un crédit en nature (300 sacs vides) et en argent (600 000 F pour l'achat des produits vivriers : mil, sorgho et maïs).

Le crédit est remboursable en trois ans. L'animation et le suivi du projet sont assurés par l'ORD.

ILS FIXENT EUX-MEMES LEURS PRIX

La commercialisation est organisée de la façon suivante :

- la Fédération remet à chaque groupement la somme qu'il faut pour acheter les produits auprès des paysans membres ;
- chaque groupement achemine les produits achetés jusqu'au magasin de stockage qui a été construit et aménagé au siège de la Fédération à Tanzéogo ;
- au moment de la soudure (juillet-août-septembre), les produits stockés sont revendus aux quatre villages au prix fixé par la Fédération.

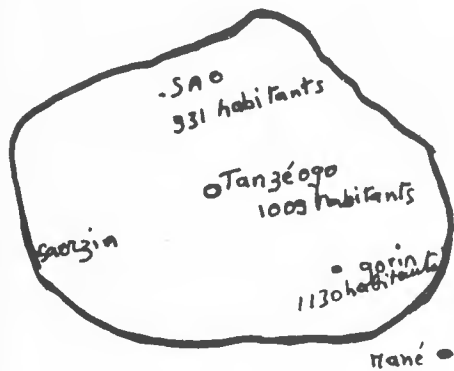
En assemblée générale, la Fédération a décidé qu'une tine de mil est achetée au paysan à 900 F, et revendue à 1 200 F. Les prêts en nature sont aussi accordés aux membres : pour 2 tines, on rembourse 3 tines à la récolte.

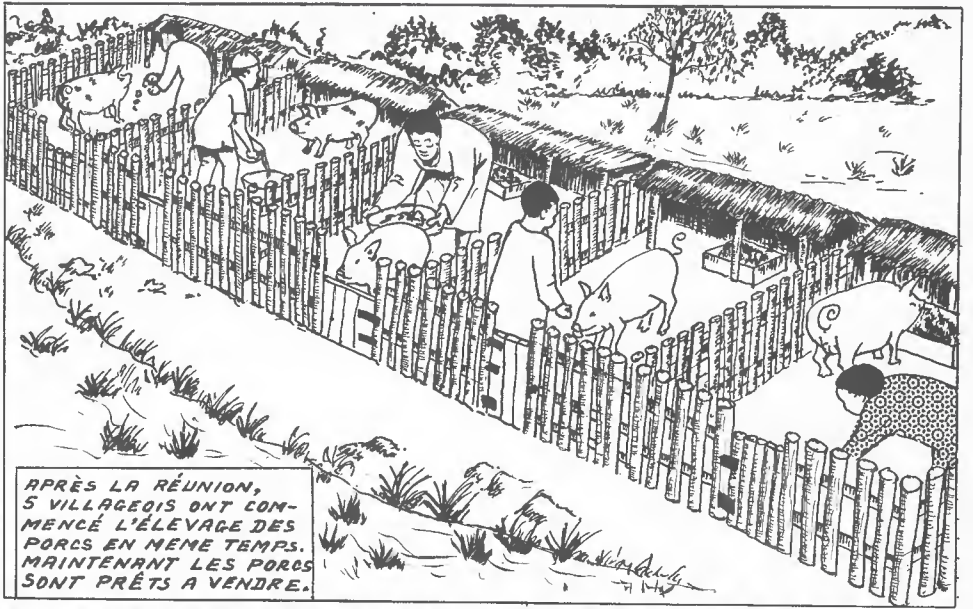
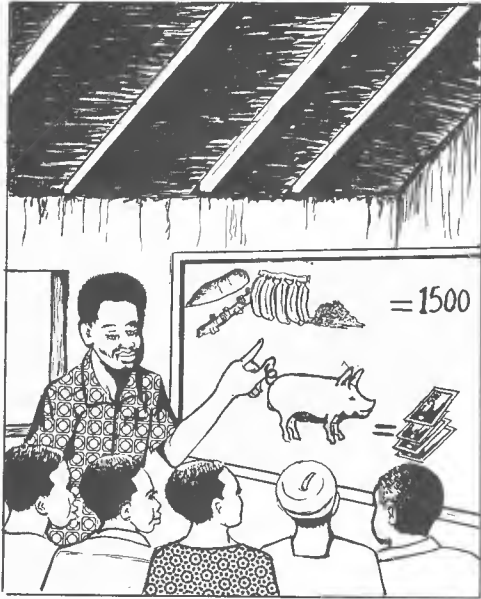
Les bénéfices ainsi réalisés par la Fédération servent à rembourser le crédit du F.D.R., et à constituer un fonds qui servira pour le fonctionnement de la Fédération une fois que le remboursement du crédit sera terminé.

La Fédération est gérée par un président et quatre membres désignés par les groupements.

Voilà comment les paysans de cette région se sont organisés pour essayer d'assurer leur auto-suffisance alimentaire tout en contrôlant la commercialisation de leurs produits. □

KAYA (O)







peut-on maîtriser la commercialisation des produits agricoles?



La commercialisation des produits agricoles pose plus de problèmes que la commercialisation des produits industriels. En effet, contrairement à ces derniers, les produits agricoles dépendent beaucoup du climat. Des pluies régulières : bonne récolte. Des pluies irrégulières : mauvaise récolte. On ne sait jamais à l'avance quelle quantité pourra être vendue. Cela rend difficile l'organisation de la commercialisation.

Cette variation des quantités produites entraîne une variation des prix sur le marché : quand il y a peu de produits, les prix montent. On ne sait pas à l'avance à quel prix on va vendre la récolte.

Les paysans n'aiment pas ces changements. Les consommateurs aussi, surtout les salariés qui reçoivent un salaire fixe et qui doivent acheter leur nourriture. Comment faire pour échapper à tous ces changements ?

I – LES PROBLEMES SONT DIFFÉRENTS SUIVANT LES PRODUITS

La solution paraît claire : il faut stabiliser les prix, c'est-à-dire les rendre fixes, et organiser la commercialisation sous le contrôle de l'État.

On le fait déjà pour certains produits comme le café ou le coton, avec le système des **Caisses de stabilisation et de péréquation**. Ce système semble généralement donner satisfaction. Pourquoi ne pas l'étendre à tous les produits agricoles du pays, et surtout aux produits vivriers qui intéressent le plus les consommateurs nationaux ?

En réalité, ce n'est pas si simple.

La première chose à souligner, c'est que les problèmes de commercialisation des produits agricoles changent d'un produit à l'autre : ces produits n'ont pas les mêmes qualités et ils ne servent pas aux mêmes choses.

Regardons attentivement le tableau ci-dessous. Nous avons classé les produits selon qu'ils se conservent ou non, et selon le nombre d'acheteurs :

- petit nombre d'acheteurs : usines ou exportateurs
- grand nombre d'acheteurs : consommateurs nationaux.

Acheteurs	Produits STOCKABLES	Produits PERISSABLES
PEU D'ACHETEURS Produits destinés principalement aux usines ou à l'exportation	café, cacao, coton, arachide, palmiste, huile de palme, coprah, bois.	banane douce ananas noix de palme
BEAUCOUP D'ACHETEURS : Produits destinés surtout aux consommateurs nationaux.	mil, sorgho, riz, maïs, fonio, pois et haricots secs.	banane plantain igname et autres tubercules légumes frais, fruits frais, viandes abattues

En mélangeant ces 2 classements, nous obtenons 4 catégories de produits. Voyons les problèmes qui se posent pour chacune de ces catégories.



Pour bien vendre, il faut aussi diversifier sa production.

a) Produits ayant peu d'acheteurs.

La commercialisation des produits qui ont peu d'acheteurs est généralement bien organisée et contrôlée. Le produit va d'un grand nombre de producteurs vers un petit nombre de destinataires. Ainsi le **coton** est collecté sur les marchés et va tout entier vers quelques usines d'égrenage. Le **cacao** va tout entier vers quelques exportateurs et quelques usines de transformation. Ce circuit simple a permis de mettre au point des règles pour l'achat, et même de fixer des prix garantis pour toute la campagne, grâce aux Caisses de stabilisation.

Ceci est vrai surtout pour les **produits stockables**. Le stockage permet d'attendre le moment le plus favorable pour vendre sur les marchés internationaux. Cependant le stockage est plus ou moins coûteux suivant les produits (le cacao se conserve plus difficilement que le café), et aucun produit ne peut se conserver indéfiniment.

Quand le produit est périssable, on doit s'organiser pour transporter rapidement le produit jusqu'au consommateur. Mais il est très difficile alors de stabiliser les prix. En effet, ils changent tous les jours, selon les arrivages de produits frais sur le marché. →

b) Produits ayant beaucoup d'acheteurs.

Le cas des produits qui vont principalement sur les marchés intérieurs est tout différent. Il s'agit surtout des produits vivriers. Ils ont beaucoup d'acheteurs.

Pour ces produits, les consommateurs sont dispersés dans tout le pays. Ce sont à la fois les habitants des villes et les paysans producteurs eux-mêmes, surtout en période de soudure dans certaines régions.

Quelquefois, les paysans producteurs vendent eux-mêmes aux consommateurs sur les marchés, à la maison ou sur les bords de la route. Ou bien, ils vendent en petits ou en grande quantité à des commerçants détaillants ou grossistes. Ceux-ci revendent aux consommateurs ou à d'autres commerçants. A côté des commerçants professionnels, il y a aussi des commerçants occasionnels : les producteurs eux-mêmes, les chauffeurs, des fonctionnaires en déplacement, qui profitent parfois de leur véhicule pour transporter et revendre du riz, du mil, des bananes...

Les circuits de commercialisation des produits vivriers sont donc extrêmement compliqués et variés, avec beaucoup d'intermédiaires. Il faut d'ailleurs noter que ce commerce s'est adapté à l'augmentation du nombre des habitants des villes. Pourtant, cette augmentation oblige à aller chercher les produits de plus en plus loin, en quantité de plus en plus grande.

II – DES SOLUTIONS INEFFICACES

a) Des essais manqués.

On fait beaucoup de critiques sur le commerce des vivriers. On signale notamment : l'instabilité des prix, l'exploitation des paysans par les commerçants, le stockage abusif qui fait monter les prix, les pénuries...

Pour remédier à cette situation, les gouvernements de certains pays ont mis en place des « Offices » ou Sociétés d'Etat, chargés d'organiser le commerce des principaux vivriers. Ces Offices devaient assurer aux paysans des prix d'achat garantis, et aux consommateurs des prix stables de vente au détail.

Le fait est que, là où ils fonctionnent encore, ces Offices et Sociétés d'Etat n'ont pas atteint leur but : ils ne contrôlent en réalité qu'une faible partie du marché, ils sont constamment en déficit, et ils ne parviennent pas souvent à régulariser les prix des produits.

Leur mauvaise gestion et l'organisation de leur personnel « fonctionnarisé », n'expliquent pas tout,



Pouvoir stocker pour vendre au bon moment

puisque les Offices chargés des produits industriels fonctionnent assez bien. Alors, pourquoi cette inefficacité pour les Offices des vivriers ?

b) Explications : les quantités sont irrégulières.

Les quantités commercialisées de vivriers changent beaucoup d'une année à l'autre. La plupart des paysans produisent d'abord pour se nourrir. Si la récolte est mauvaise, ils vendent très peu de vivriers, et les prix montent. En bonne année, au contraire, ils peuvent vendre beaucoup de vivriers, et les prix baissent.

Le seul moyen de rendre les prix plus réguliers, c'est de faire en sorte qu'il y ait, en toute période, la même quantité de vivriers sur le marché. Pour cela, il faut stocker les produits quand il y en a beaucoup, et les revendre quand il n'y en a plus.

Mais, nous l'avons vu plus haut, le stockage des produits agricoles pose des problèmes. Surtout les produits vivriers périssables (tomates, haricots verts...). Pour qu'il y en ait toute l'année, il faudrait par exemple que les producteurs d'une région s'entendent pour semer à des dates différentes. Mais ce n'est pas possible pour tous les produits. Même pour les produits qui peuvent durer plus longtemps, il faut renouveler les stocks au moins tous les 2 ans, sinon ils deviennent mauvais pour la consommation. Cela coûte cher. Et les années de pénurie ou d'abondance ne sont pas régulières. Même avec de gros stocks, il n'est donc pas possible de parvenir à une offre parfaitement régulière. De sorte que, si l'on fixe des prix garantis à l'achat et à la vente, il sera très difficile de les faire respecter.





Former la femme pour une bonne commercialisation

III – EST-CE QU'ON PEUT CHANGER QUELQUE CHOSE ?

Faut-il alors conclure qu'on ne peut rien changer à la situation ? Non, des interventions sont nécessaires et possibles. Mais comment ?

Il faut d'abord admettre ceci : on ne peut pas régulariser totalement les prix et les quantités à vendre si la production change toujours. Il faut donc **accepter une certaine variation des prix**. Cette variation n'est pas toujours mauvaise pour le paysan : en année de mauvaise récolte et de hauts prix, le paysan peut gagner autant qu'en année d'abondance, quand il vend beaucoup mais à bas prix.

Reconnaissons aussi que les commerçants privés ont un rôle important à jouer pour commercialiser les vivriers. S'ils se décident vite, s'ils savent s'adapter aux situations, ils peuvent rendre de grands services. Il est impossible de remplacer entièrement les commerçants par les organismes d'Etat : il faudrait placer des agents de ces organismes dans chaque route et sur chaque piste. Cela coûterait très cher, et n'empêcherait d'ailleurs pas le « marché noir » (voir nos **Interviews**).

Que faire pour améliorer la commercialisation des vivriers ?

On pourrait proposer trois méthodes pour améliorer la commercialisation des vivriers :

a) Organiser la concurrence.

Si l'on veut éviter que les paysans et les consommateurs soient dominés par les commerçants, **il faut assurer une concurrence entre les commerçants**. Les paysans doivent pouvoir choisir les acheteurs de leurs produits et comparer les prix proposés. Pour cela, il est nécessaire de **donner des informations** (par la radio par exemple) sur les prix pratiqués sur les marchés de la région, sur les prix de gros et sur les prix de vente au détail. Actuellement, cela ne se fait nulle part.

Organiser la concurrence, c'est aussi **améliorer les réseaux de transport**. Alors les produits pourront circuler facilement entre les zones de production et les zones de consommation, les zones de bas prix et les zones de hauts prix. Les prix pourront être moins différents dans l'ensemble du pays.

b) Que les paysans s'organisent.

Des paysans dispersés sont faibles devant les acheteurs. S'ils se regroupent en coopératives de vente, avec les magasins de stockage et, éventuellement, avec leurs camions, ils pourront mieux choisir le moment et l'endroit où ils veulent vendre. Et proposer eux-mêmes les prix.

c) Intervenir sur le marché.

Diffuser les informations, contrôler la concurrence, surveiller les marchés, améliorer les routes, former des paysans-coopérateurs... ce sont des moyens indirects que l'Etat peut utiliser pour améliorer les marchés.

Mais il peut aussi **intervenir directement sur les marchés de vivriers** par les Offices de commercialisation (voir nos **Informations**). Ces organismes achètent, stockent, revendent sur le marché à un prix qui ne varie pas beaucoup. S'ils ont le monopole des importations de vivriers, ils peuvent s'en servir pour maintenir les prix à un niveau moyen en cas de pénurie. Ils ne doivent ni acheter ni vendre à prix fixe, car l'expérience a montré que cela les conduit régulièrement au déficit. Mais, en intervenant quand c'est nécessaire, **ils luttent contre la spéculation**. Ainsi ils rendent les prix plus stables dans tout le pays.

Nous avons proposé ici des solutions simples aux problèmes de la commercialisation des produits agricoles. D'habitude, les projets d'organisation de ce secteur visent plus haut... et tombent très bas. Est-ce qu'il ne vaudrait pas mieux viser moins haut, et avoir quelques chances de succès ?



FICHES TECHNIQUES

le camion de la coopérative est-il rentable?

Beaucoup de groupements coopératifs voudraient avoir un camion à eux pour transporter leurs produits, mais ils ne savent pas comment calculer ce que cela coûte. L'achat et l'entretien d'un camion coûtent cher. Il faut donc calculer ce coût, avant de savoir si ça vaut la peine d'avoir un camion ou s'il vaut mieux continuer à louer celui du commerçant.

Nous avons fait ici un exemple de calcul, avec des renseignements prix en Côte d'Ivoire en octobre 1980.

I - QUELQUES RENSEIGNEMENTS

- 1) Le prix d'achat d'un camion de 5 tonnes de charge utile est de 5 585 000 F.
On considère qu'il est amorti en 5 ans.
Amortissement par an = $\frac{5\,585\,000\text{ F}}{5} = 1\,117\,000\text{ F}$.
- 2) Si l'on ne peut pas payer ce prix tout de suite, on peut faire un crédit sur 80 % de ce prix avec un taux d'intérêt de 10 % environ.
Somme versée par l'acheteur : 20 % = 1 117 000 F
Somme empruntée par l'acheteur : 80 % = 4 468 000 F
Intérêts versés par an : 446 000 F.
- 3) Les taxes annuelles à verser pour le camion (vignette, carte de transport, visites techniques, etc...) s'élèvent à environ 2 % du prix d'achat du camion.
- 4) Pour le bon entretien du camion, il faut construire un abri. Celui-ci est évalué à 500 000 F, il est amorti sur 10 ans.
Amortissement annuel = $\frac{500\,000\text{ F}}{10} = 50\,000\text{ F}$.
- 5) Le bon entretien du camion nécessite une révision sérieuse (graissage, vidange, vérification des freins, etc.) tous les 5 000 km. Une révision coûte environ 20 000 F.
- 6) Le nombre et le prix des réparations augmente chaque année, mais on peut penser qu'en moyenne, sur les 5 ans, les réparations coûteront 5 % du prix d'achat pour 10 000 kilomètres.
- 7) Le camion a 6 pneus. L'ensemble des pneus est usé après 20 000 kilomètres. Un pneu vaut environ 60 000 F. On va donc compter 360 000 F pour 20 000 kilomètres.
- 8) Le carburant (gas-oil) vaut 135 F le litre. Le camion consomme 28 litres de carburant pour 100 km.

10

II - LE PRIX DU KILOMETRE :

Maintenant, nous allons calculer le prix de revient du kilomètre suivant le nombre de kilomètres que le camion fait par an (10 000 km, 15 000 km, 20 000 km).

	LES FRAIS DU CAMION	pour 10 000 km	pour 15 000 km	pour 20 000 km
(1) FRAIS FIXES	- Achat : 5 585 000 F			
	- Amortissement sur 5 ans	1 117 000	1 117 000	1 117 000
	- Intérêt de l'emprunt (sur 80 % de l'achat). Intérêt	446 000	446 000	446 000
	- Impôt et taxes 2 % (vignettes, carte de transport, visites techniques)	111 700	111 700	111 700
	- Abri du camion : 500 000 F Amortissement sur 10 ans	50 000	50 000	50 000
	- Assurance au tiers	400 000	400 000	400 000
	- Personnel (chauffeur plus convoyeur)	700 000	700 000	700 000
	Total frais fixes	2 824 700	2 824 700	2 824 700
(2) FRAIS VARIABLES	- Carburant : 135 F x 28 litres pour 100 km ..	378 000	567 000	756 000
	- Graissage et entretien : 20 000 F pour 5 000 km :	40 000	60 000	80 000
	- Réparations : 5 % du prix d'achat pour 10 000 km	279 250	418 875	558 500
	- Pneus : 360 000 F pour 20 000 km	180 000	270 000	360 000
Total frais variables	877 250	1 315 875	1 754 500	
Total (1) + (2)	3 701 950	4 140 575	4 579 200	
Divers et imprévus 15 %	555 292	621 086	686 880	
Total définitif	4 257 242	4 761 661	5 266 080	
PRIX DU KILOMETRE	425	317	263	

III – LE PRIX DU KILOGRAMME DE PRODUIT

Dix villages proches les uns des autres ont chacun leur coopérative. Ils ont décidé de faire une UNION pour acheter en commun un camion de 5 tonnes. Ils veulent l'utiliser pour transporter les récoltes de café, du village à l'usine. Ils se demandent : « Combien va nous coûter le transport d'un kilogramme de récolte ? » Essayons de le calculer avec eux.

1) Supposons que :

- Chaque village produit en moyenne 50 tonnes de café par an ;
- Il y a en moyenne 50 kilomètres entre un village et l'usine où on apporte le café ;
- Chaque village rassemble ses récoltes dans le magasin de sa coopérative.

2) Faisons le calcul :

– Nombre de voyages par village	50 tonnes : 5 tonnes = 10 voyages
– Nombre total de voyages	10 voyages x 10 villages = 100 voyages
– Nombre de kilomètres par voyage	50 km (aller) + 50 km (retour) = 100 km
– Nombre de kilomètres par an	100 km x 100 voyages = 10 000 km
– Quantité totale de récolte transportée	50 x 10 villages = 500 = 500 000 kg
– Coût total du transport	425 F x 10 000 km = 4 250 000 F
– Coût du transport par kg de récolte	4 250 000 : 500 000 kg = 8,5 F/kg.

Les paysans comparent avec le prix du commerçant qui est de 7,4 F. Le camion de l'UNION des 10 villages n'est pas rentable. Pour remédier à cela, ils organisent des réunions et trouvent cinq autres villages voisins et à peu près semblables aux leurs. Ces villages décident d'acheter le camion avec eux.

3) Maintenant, refaisons le calcul avec l'UNION de 15 villages.

– Nombre de voyages par village	50 tonnes : 5 tonnes = 10 voyages
– Nombre de voyages total	10 voyages x 15 villages = 150 voyages
– Nombre de km par voyage	50 km (aller) + 50 km (retour) = 100 km
– Nombre de km par an	100 km x 150 voyages = 15 000 km
– Quantité totale de récolte transportée	50 tonnes x 15 villages = 750 tonnes = 750 000 kg
– Coût total du transport	317 F x 15 000 km = 4 755 000 F.
– Coût du transport par kg de récolte	4 755 000 F : 750 000 kg = 6,3 F/kg.

Pour l'UNION des 15 villages, l'achat du camion est rentable. En effet, le prix de revient (6,3 F/kg) est plus bas que le prix demandé par le commerçant (7,4 F/kg). L'UNION peut acheter le camion.

IV – CONCLUSIONS

Le camion est rentable si le prix du kilogramme transporté par le groupement est plus faible que le prix du commerçant. Pour que le camion soit rentable, il faut aussi s'en servir correctement et très bien l'entretenir. Comment ?



- * On doit faire les révisions régulièrement.
- * Quand le camion ne roule pas, il faut le mettre sous l'abri.
- * Le camion doit rouler seulement quand il est chargé au maximum (5 tonnes), sauf au retour bien sûr. Un camion qui roule à moitié plein devra faire le double de kilomètres pour transporter la même quantité de récolte. Cela coûtera donc plus cher.
- * Chaque groupement doit bien s'organiser pour rassembler les récoltes au village. Alors le camion ne fera pas des kilomètres pour rien.
- * Le chauffeur et le convoyeur doivent être des gens sérieux. Ils ne doivent pas rouler trop vite sur les mauvaises pistes. Ils doivent faire réparer tout ce qui ne va pas bien sur le camion avant que cela se gâte complètement. Ils ne doivent pas faire de transports clandestins, c'est-à-dire non déclarés à l'UNION des coopératives.
- * Le camion sera utilisé au service de l'UNION et non dans l'intérêt d'une seule personne, sauf si cette personne paie.

N. B. Dans nos calculs nous avons supposé que le camion revenait vide après le transport du café. On peut profiter de ces retours à vide pour faire payer le transport de tôles, ciment et autres marchandises pour les villageois. Ainsi les frais du camion sont moins élevés. □



comment s'organiser pour mieux vendre ?

Se grouper en coopérative ne suffit pas toujours pour bien vendre. Il faut aussi et surtout trouver une façon de commercialiser qui soit bonne pour tel groupement particulier. A travers l'exemple d'un village, ces Fiches montrent comment on peut faire.

Tioko est un village de 1 200 habitants, situé dans une région de savane. Les paysans cultivent surtout de l'arachide, du riz et du mil. Pour diverses raisons, les paysans ont créé un groupement de vente. Ils ont construit un magasin, acheté une bascule. Pourtant, les affaires ne vont pas bien. Ils font appel à l'agent des coopératives du secteur pour les aider à trouver une solution. L'agent arrive, et les villageois se réunissent avec lui.

I – ANALYSER LA SITUATION

Pour choisir ce qu'il faut faire, il faut tout d'abord analyser la situation actuelle. Pour cela, l'agent pose des questions.

L'agent dit : « Voyons tout d'abord ce qui se passait avant la création de votre groupement. Puis ce qui s'est passé depuis la création de votre groupement. Alors nous pourrions voir les faiblesses, afin de trouver des remèdes. »

Voici quelques réponses des paysans :

« Avant le groupement, l'arachide était achetée par une société ou par des commerçants reconnus. Nous vendions notre arachide, mais dans de mauvaises conditions. A la pesée, nous ne savions pas toujours le poids que nous vendions. Sur la qualité, il y avait toujours des discussions. Le prix était quelquefois en dessous du prix officiel. On disait : Il y a les frais-salaires des membres de l'équipe d'achat, le transport... Nous avons l'impression d'être volés. »

« Quels produits est-ce que vous vendiez avant de faire votre groupement ? Quelles quantités ? A qui est-ce que vous vendiez ? »

Nous vendions environ 80 tonnes d'arachide par an. Le mil et le riz étaient vendus au marché, surtout par les femmes. Au moment des récoltes, tout le monde était vendeur. Alors les prix n'étaient pas beaucoup. Par contre, au moment de la soudure, nous rachetons trois fois plus cher.

« Pourquoi est-ce que vous avez fait un groupement ?
Pour vendre quoi ?
Comment se fait la vente ?
Quels sont les problèmes que vous avez dans votre groupement ?
Avec le groupement, est-ce que vous vendez la même quantité de produits qu'avant ? »

Nous avons décidé de faire un groupement pour essayer d'obtenir de meilleurs prix pour l'arachide, le riz et le mil. Mais les difficultés ont commencé avec les commerçants. Ils achètent les produits séparément. Et il faut livrer 10 tonnes à la fois. Ils fixent le jour où ils viennent sans nous prévenir longtemps à l'avance. Souvent, nous ne sommes pas prêts pour ce jour-là. Il n'y a pas 10 tonnes, et le commerçant n'est pas content, il ne veut pas donner la ristourne. Ensuite, il ne revient pas avant longtemps. Certains membres reprennent leurs produits pour les vendre à d'autres commerçants à l'ancien prix.

A la dernière récolte, nous avons vendu par le groupement seulement 40 tonnes d'arachide, 30 tonnes de riz et 10 tonnes de mil.

L'agent résume les problèmes :
« Quand les commerçants viennent, les produits ne sont pas prêts. De plus, la production a baissé parce que vous n'êtes pas bien organisés. Et les femmes ne reçoivent plus d'argent quand vous vendez au groupement. »

Pour le riz et le mil, les femmes se plaignent. Elles disent : « Quand les maris vendent au groupement, on ne voit plus l'argent. » Alors certains membres sont obligés de laisser les femmes vendre leurs produits vivriers.

II – CHERCHER DES SOLUTIONS

L'agent propose : « Prenons les difficultés les unes après les autres. Cherchons les causes et les solutions ».

A – Comment être prêt au bon moment pour vendre ?

L'agent pose des questions tout au long de la discussion : « Pourquoi est-ce que vous n'arrivez pas à réunir à temps les 10 tonnes que le commerçant vient acheter ? »

« Qu'est-ce que vous pouvez faire pour éviter le retard ? »

Pour chaque idée, l'agent invite les participants à chercher les avantages et les inconvénients et à choisir des solutions possibles.

Les participants abandonnent eux-mêmes les solutions coûteuses ou presque impossibles.

– Les participants cherchent d'abord les causes du retard :

- . Difficultés pour avoir assez de sacs à la fois.
- . Le peseur et le secrétaire sont quelquefois absents au moment où les membres du groupement viennent mettre leurs produits au magasin.
- . Les membres du groupement apportent les produits au dernier moment.

On cherche les solutions :

– Quelqu'un propose : « On peut louer un camion pour que le groupement livre lui-même quand il veut. » Après discussion, on voit que la location coûtera plus cher que la ristourne donnée par les commerçants.

– Finalement, on décide :

- . Une cotisation exceptionnelle pour acheter des sacs à l'avance.
- . On enverra 2 jeunes du village faire un stage pour devenir peseurs. Ils pourront remplacer le peseur actuel quand il voyage. Le groupement se cotisera pour récolter l'argent du stage.
- . Il y aura des jours fixes pour livrer les produits au magasin.
- . Le président et le secrétaire chercheront un ou deux commerçants qui acceptent de venir aux moments qu'on leur fixera. On convoquera le commerçant seulement quand il y aura au moins 8 tonnes du même produit dans le magasin.

B – Le commerce des femmes.

L'agent rappelle le problème : « Les femmes des membres du groupement se plaignent de n'avoir plus rien à vendre puisque le groupement s'occupe de vendre l'arachide, le mil, le riz.

Pour donner satisfaction à leurs femmes, plusieurs membres livrent seulement une partie de leur récolte. Et on ne peut pas compter sur des livraisons régulières. »

L'agent pose des questions au fur et à mesure :

« Quelles sont les produits que les femmes vendent habituellement ?

Quelles quantités de ces produits le groupement peut-il vendre ?

Que faire pour que les femmes soient satisfaites ? »

On discute sur cette solution. Finalement, tous sont d'accord. Mais l'animateur conseille de demander aux femmes ce qu'elles pensent de cette solution.

– La discussion reprend :

- . Les femmes vendent une partie du riz, du mil, des légumes, des condiments et un peu d'igname. L'arachide a toujours été vendu par les hommes.
- . En voyant ce que le groupement a vendu l'année dernière, et les champs qui ont été cultivés, les participants estiment qu'on pourra commercialiser 750 sacs de riz (environ 75 tonnes) et 250 sacs de mil (environ 25 tonnes) si tous les membres livrent au groupement.

Puis on commence à chercher des solutions :

– Quelqu'un dit : « Les femmes devraient se contenter de vendre des légumes et des condiments. D'ailleurs, quand elles vendent le mil et le riz, c'est pour nous les hommes qu'elles vendent. »

– L'agent fait remarquer ceci : ce n'est pas une solution réaliste, puisque c'est à cause de cela que les femmes se plaignent. Un paysan ajoute :

« Un marché avec seulement des condiments et un peu d'igname, est-ce que c'est un marché ? »

– Un paysan dit : « Donnons plus de terre à nos femmes pour qu'elles cultivent aussi du riz et du mil pour elles. Et elles pourront le vendre. » Mais le président dit : « Si on donne plus de terre à nos femmes, elles ne pourront plus nous aider dans nos champs. »

– Alors un autre propose : « Il vaut mieux que le groupement s'occupe seulement de la vente de l'arachide et du riz. On laissera le commerce du mil aux femmes. »

– Le secrétaire approuve : « C'est vrai ! Nous n'avons pas beaucoup de mil à vendre, et c'est difficile de réunir 10 tonnes de mil à la fois. Nous sommes des mangeurs de mil. Les paysans hésitent à livrer de grandes quantités de mil au groupement parce qu'on peut en avoir besoin plus tard. Pour le riz, ce n'est pas la même chose, et de toute façon, les femmes n'arrivent pas à vendre tout notre riz. »

On discute sur cette solution. Finalement, tous sont d'accord. Mais l'animateur conseille de demander aux femmes ce qu'elles pensent de cette solution.



À CONSULTER

* **Une coopérative de vente café-cacao.** ÉCHANGE n° 5, GAOLD, B. P. 305, Bobo-Dioulasso (Haute-Volta).

Ce document raconte l'expérience d'une coopérative villageoise : sa création, son fonctionnement, ses difficultés. L'histoire va de 1966 jusqu'en 1976 ; elle est racontée par les paysans eux-mêmes.

Ils disent leurs difficultés avec les acheteurs locaux et les autorités, comment ils ont pris conscience de leurs droits et se sont organisés pour recevoir une juste ristourne. Leur exemple a été imité.

* **Un marché auto-géré.** ÉCHANGE n° 13.

Les difficultés du marché du coton (bousculades, tromperies, abus de toutes sortes) ont poussé les paysans à organiser eux-mêmes le marché du coton dans leur village. Tout le village a cotisé et deux d'entre eux sont allés se former pour apprendre à peser et à calculer en langue locale.

Malgré les problèmes et les découragements, les paysans arrivent à gérer eux-mêmes leur marché. Chacun est maintenant payé au prix juste. Cette organisation et cette entente ont même renforcé les liens entre maris et femmes.

* **Des femmes s'organisent pour faire la culture du gombo.** ÉCHANGE n° 18.

Les femmes cherchaient un moyen de gagner un peu d'argent dans le but de mieux satisfaire leurs besoins et ceux de leur famille. Elles ont trouvé ce moyen parmi les activités ordinaires de leur vie : la vente de légume qu'elle pratiquait déjà. Elles l'ont améliorée en cultivant ensemble du gombo sélectionné. Dans ce travail commun, elles ont trouvé non seulement de l'argent, mais aussi la joie, l'amitié et l'entraide, « meilleures que tout ».

Ces 3 documents sont composés de la même manière : les propos tenus par les gens eux-mêmes sont réunis en chapitres qui marquent les diverses étapes de l'action menée. Chaque chapitre est suivi d'une série de questions pour orienter la réflexion personnelle ou en groupe.

* **Commerce et transport.** Cours d'Initiation au Développement (CID) n° 15, INADES-FORMATION.

Ce fascicule étudie surtout le commerce à l'intérieur des frontières d'un pays. La première partie traite du marché et de la fixation des prix. Elle est indispensable pour comprendre pourquoi le prix du mil ou du manioc varie d'une année sur l'autre, pourquoi le prix du sucre est stable... La deuxième partie étudie le commerce en général, et la troisième le transport.

* **Les relations économiques internationales.** CID n° 17.

Ce livret complète bien le numéro 15. Il commence par dresser l'inventaire des relations économiques telles qu'elles apparaissent dans la balance de paiement. Puis il analyse les échanges de marchandises en traitant les problèmes du commerce international.

Enfin, il aborde le domaine des échanges de capitaux et évoque la situation de l'Afrique dans le désordre monétaire international actuel.

* **AGRIPROMO n° 1/75** : le commerce international.



COURRIER LECTEURS

UN ANIMATEUR RURAL DYNAMIQUE A KARNA

M. DOUNA Albert est animateur rural et sanitaire à Karna, dans la région de Ngaoundéré au Nord-Cameroun. Il suit les Cours Agricoles d'INADES-FORMATION et se sert d'AGRIPROMO pour son travail.

« J'ai commencé à suivre le cours d'INADES-FORMATION depuis 1977, après j'ai connu Agripromo. C'est grâce à Agripromo qu'on a des réunions chaque soir dans des villages avec des jeunes gens et des femmes sur le problème de l'argent : Comment gérer l'argent, comment l'économiser, les recettes, les dépenses. Il y a aussi le problème du mil, comment avoir le grenier en commun, ne pas vendre le mil au moment de la récolte. Parce qu'il y a des agriculteurs, une fois qu'ils ont de la récolte, ils vendent une grande quantité moins cher. Au moment de la soudure, ils n'ont plus à manger. Nous discutons avec les jeunes gens des villages la question des feux de brousse. C'est bien vrai que le feu rend la terre pauvre. Les élèves de la mission de Karna ont leur champ scolaire : igname, soja, arachides. Je vais commencer à suivre les agriculteurs qui suivent le cours d'INADES-FORMATION.

Mon travail va aussi dans l'animation sanitaire. Dans des villages nous passons avec trois animatrices (Nènè Agnès, Fanta Cécile, Djoumba Cathérine) expliquer aux gens l'hygiène de l'eau : Les vers intestinaux, la construction des latrines. Chaque après-midi, je passe dans des classes pour expliquer l'hygiène aux élèves. On a des boîtes à images qui nous permettent d'expliquer. Je suis les enfants paralysés, les lépreux, les épileptiques, les pauvres, les gens qui sont abandonnés par leur famille. »

JE VOUDRAIS VOUS DIFFUSER. COMMENT FAIRE ?

Le citoyen TSHIMANGA Tshibata, de Tshimbulu au Kasai Occidental (Zaïre), nous écrit :

« J'ai lu attentivement tous les numéros d'Agripromo de l'année 1979 et je suis un lecteur abonné. Le profit que j'ai tiré est bien grand, il m'a amené à beaucoup de réalisations. Moi et mon épouse, après un débat, nous nous sommes résolus à organiser un petit élevage familial que nous venons de débiter avec les lapins et des poules.

Les enseignements et conseils qui sont donnés dans les divers numéros d'Agripromo sont rentables pour ceux qui en profitent. Ce journal n'est pas beaucoup lu dans notre zone, et si je suis parvenu à devenir lecteur abonné, c'est par le canal de mon frère qui travaille à INADES-FORMATION à Kinshasa. Lors de mes missions officielles à Kinshasa, je lisais ce journal chez lui à la maison. Un jour, j'ai eu l'occasion de me rendre à son lieu de travail, j'ai été intéressé et j'ai pris mon abonnement sur place.

Agripromo est intéressant par ses conseils pratiques, ses enseignements et surtout la formation. Les collègues et amis qui lisent un seul numéro, viennent chercher un autre et discutent avec moi sur ce qu'ils ont lu. J'en suis content.

Pour ne pas me contenter d'être seulement lecteur abonné, je me suis fait aussi diffuseur. J'ai intéressé les amis du service de développement rural et autres, qui sont les plus concernés pour l'animation rurale. Certains d'entre eux me demandent comment ils peuvent entrer en contact avec votre bureau pour plus de renseignements sur la revue et le cours de développement. Je vous envoie leurs noms.

En outre, j'aimerais connaître les conditions (mode de paiement, transport) pour ouvrir une petite maison de vente du journal AGRIPROMO, pour que les amis ne disposant pas de moyens d'abonnement puissent se documenter à partir d'ici. »

Merci à notre grand ami pour son intérêt et son dévouement pour AGRIPROMO. Félicitations pour la façon dont vous servez de ses articles pour réfléchir avec votre épouse et vos amis, et entreprendre de nouvelles réalisations.

Comment devenir dépositaire ? Jusqu'à présent, nous n'avons pas l'habitude de créer des dépôts de la revue, à cause des difficultés de toutes sortes que cela pourrait comporter et qu'il faudrait d'abord réussir à résoudre (mode, délai et risques de transports, récupération de l'argent, postes...).

Pour le moment, nous demandons à nos amis qui veulent nous aider dans la diffusion, de rassembler des abonnements, et de nous envoyer un seul mandat postal, ainsi que les noms et adresses des nouveaux abonnés. Les frais de transport sont à notre charge.

D'avance nous remercions notre ami Tshimanga pour tout ce qu'il fera pour agrandir davantage la famille d'AGRIPROMO.

BON POUR ÉTUDIER L'AFRIQUE

Nous avons reçu du Père Pierre GOISNEAU, de La Roche-sur-Yon (France), la lettre ci-dessous. Nous le remercions pour ce témoignage d'outre-mer.

« Enseignant, aumônier du CCFD-Vendée (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement), j'ai eu l'occasion à ce double titre d'utiliser plusieurs fois votre revue Agripromo.

Elle est très adaptée pour une utilisation scolaire, et à chaque fois les élèves (classe de seconde) apprécient l'aspect concret des articles. Je pense d'ailleurs qu'elle les provoque au dépaysement et leur permet d'étudier et l'Afrique (leurs images de l'Afrique sont souvent conventionnelles) et les problèmes de culture liés au développement.

Il y a quelques temps déjà que nous ne recevons plus la revue. Nous voudrions réabonner notre centre de documentation. »

UNE ÉCOLE DE PROMOTION RURALE

M. ODONGA YAPO Rémy, agent des Affaires domaniales rurales à Agboville (Côte d'Ivoire), est un ami de longue date d'AGRIPROMO. Voici ce qu'il en dit :

« Agripromo est une école de promotion rurale. Pour ma part, en tant que lecteur, et grand ami d'Agripromo, je dois féliciter toute l'équipe de l'INADES-FORMATION pour son savoir faire. Je voudrais que cette formation rurale s'étende sur toute l'étendue du continent africain, et se développe de plus en plus à travers le monde entier.

L'agriculture est une priorité mondiale. Si une équipe comme l'INADES-FORMATION se penche sur l'agriculture pour diffuser les cours pour la formation des jeunes ruraux, il est bon que beaucoup de lecteurs participent à cette grande école rurale, afin que nous puissions réfléchir ensemble pour trouver comment améliorer le milieu rural. »

JE CHERCHE UN CORRESPONDANT

« Je suis agent de développement communautaire de formation, Préfet des études d'une école agricole. Je désire correspondre avec un directeur d'une école agricole de votre pays pour échanger des idées.

Je vous prie donc de me mettre en contact par votre revue AGRIPROMO avec un directeur d'une école agricole qui tient à la promotion du monde rural. »

Voilà. Nous espérons que nos lecteurs intéressés répondront à cet ami zaïrois. Et que le cercle de nos amis s'agrandira. Voici son adresse :

Citoyen SINAGOKI KOLONI - B.P. 8631 BENO/Kwilu (Zaïre).

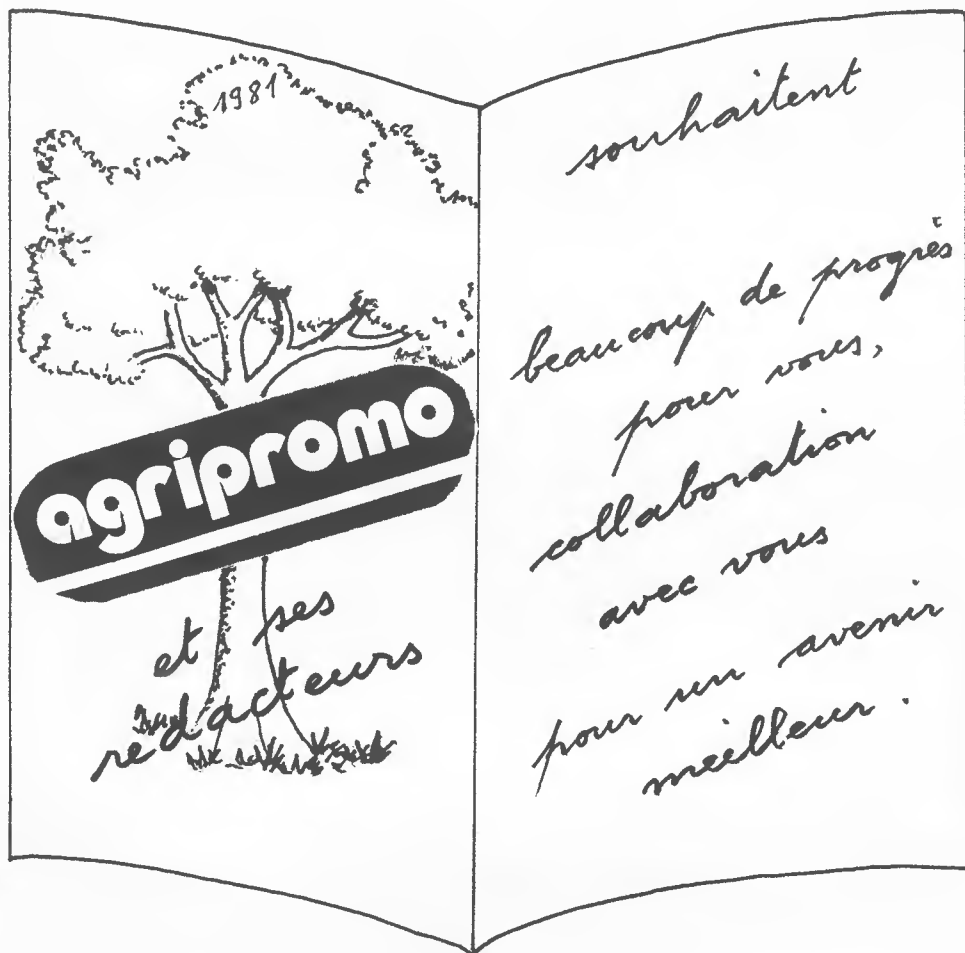
LES DIFFÉRENTES MANIÈRES D'ÉPARGNER

Le citoyen CHITERA Balola, de Bukavu au Zaïre, nous écrit :

« J'ai déjà lu plusieurs AGRIPROMO, mais le numéro 26 de juillet 79 a retenu sérieusement mon attention car il m'a expliqué largement le sens des caisses populaires en milieu rural.

Étant membre et responsable d'une coopérative locale, et vulgarisateur rural (Sud-Kivu), je me suis servi de ce numéro pour expliquer à mes collègues membres les différentes manières d'épargner.

Mes remerciements, et je vous prie de nous guider davantage dans la promotion du monde rural. »



BONNE ANNÉE 1981... AVEC AGRIPROMO !

Avec ce premier numéro 1981 d'AGRIPROMO, nous vous apportons nos vœux. Nous vous souhaitons ce que vous souhaitez de meilleur pour vous-mêmes. Et davantage de collaboration avec AGRIPROMO, pour la promotion du monde rural.

Nous remercions vivement tous les lecteurs qui nous ont écrit pendant l'année écoulée, pour nous dire ce qu'ils pensent de la revue et comment ils l'utilisent dans leur travail, et pour nous proposer des idées à publier. Ces écrits n'ont pas été tous publiés tels quels, mais ils nous ont toujours inspirés dans la rédaction des numéros parus et à paraître. Continuons dans cette voie !

Merci donc à tous, et plus particulièrement à :

- M. André Calvin Nkan, ingénieur agronome au Cameroun
- M. Kamuitu Lubadi, assistant à l'ISP de Kananga (Zaire)
- M. Yao Kouadio Jean, planteur à Bakayo/Soubre (Côte d'Ivoire)
- MM. Aniang Ngwang et Mulesa Emi-Amy, professeurs au Lycée Mikembo à Kinshasa
- M. Faïssam Jean-Paul, du village de Pourtamai, près de Gazawa (Cameroun)
- M. Dimfumu Nombasi Van, agronome à Kinshasa
- M. Ngunda Muyombwe, de Lubumbashi (Zaire).

LES RÉSULTATS DU CONCOURS AGRIPROMO 79/80

Notre Concours du meilleur diffuseur lancé depuis avril 1979 a pris fin en décembre 1980. Douze lecteurs ont bien voulu y prendre part en rassemblant des abonnements auprès de leurs collègues et amis. Au total, nous avons ainsi enregistré 150 nouveaux abonnés, dont quelques-uns ont même déjà renouvelé leur abonnement. Signalons que ce Concours concernait uniquement les abonnés directement servis par le siège d'AGRIPROMO.

Nous tenons à remercier tous ces lecteurs qui ont fait « le geste » que nous avons sollicité : c'est un geste d'amitié que nous apprécions à sa juste mesure. Les prix que nous attribuons aujourd'hui aux dix premiers ayant réuni au moins cinq abonnements, n'ont qu'une valeur symbolique.

Voici donc les gagnants et leurs prix :

- 1er prix - M. PAFOLO KONÉ à Dianra (Côte d'Ivoire) : 1 collection complète du Cours d'Initiation au Développement (CID) + un abonnement d'un an à AGRIPROMO pour un ami.
- 2e prix - M. ODOUBOUROU Raphaël à Tingrela (C.I.) : 9 livrets CID au choix + un abonnement d'un an à AGRIPROMO pour un ami.
- 3e prix - M. ISSIAKA Traoré à Zuénoula (C.I.) : comme le 2e prix.
- 4e prix - M. NIAGUIDIO Coulibaly à Tiénigboué (C.I.) : 4 livrets CID au choix + un abonnement d'un an à AGRIPROMO pour un ami.

5e prix - M. ATTA KOUADIO à Tiénigboué (C.I.) : comme le 4e prix.

6e prix - M. NOTIGUE N° 1 dit BAKARY COULIBALY à Ourikela - Yorosso (Mali) : les 2 livrets « L'eau et la santé » + un abonnement d'un an à AGRIPROMO pour un ami.

7e prix - M. KONÉ MOUSSA Alfred à Sirasso (C.I.) : comme le 6e prix.

8e prix - M. OKA KONAN Raphaël à Mankono (C.I.) : comme le 6e prix.

9e prix - M. OKOUMASSOUN Maoussa à Dikodougou (C.I.) : comme le 6e prix.

10e prix - M. ASSOGBA Basile à Dianra (C.I.) : comme le 6e prix.

LES THEMES D'AGRIPROMO POUR 1981/1982

A partir de vos suggestions, nous avons retenu pour 81/82 les thèmes suivants :

* N° 33 (avril 81) : La nutrition. *Ventre affamé n'a point d'oreille, dit-on. Il n'a pas, non plus, de bras ! On ne se porte pas bien, on ne travaille pas bien... quand on ne se nourrit pas bien. Bien se nourrir, que cela veut dire ? Beaucoup de nourriture = bonne nourriture ? Dans votre région, qu'est-ce qui menace les gens : la sous-alimentation ou la malnutrition ? Comment lutter contre ces dangers ?*

* N° 34 (juillet 81) : Les coopératives rurales. *L'union fait la force. Les paysans, individuellement, ne peuvent pas faire face aux nombreux problèmes de production, de commercialisation, d'utilisation de l'argent... Ils forment des groupements de plusieurs sortes : pour la production, la vente, l'approvisionnement, l'épargne... Mais souvent ces groupements ne marchent pas. Pourquoi ? Qu'est-ce qu'il faut pour qu'une coopérative rurale marche bien ? Racontez-nous vos expériences dans ce domaine.*

* N° 35 (octobre 81) : Utiliser l'eau. *L'eau est un bien et un moyen précieux. Nécessaire pour la vie de l'homme : nourriture, hygiène, santé et travail. Ce numéro d'AGRIPROMO veut traiter des problèmes de la maîtrise de l'eau : techniques, organisation, conditions psychologiques et sociales pour y parvenir.*

Dans votre région, quelles sont les différentes utilisations de l'eau comme moyen de production ? Quels sont les problèmes posés par l'eau ? Racontez-nous une expérience d'aménagement de point d'eau...

* N° 36 (janvier 82) : A qui appartient la terre ? ou les problèmes fonciers. *L'agriculteur a besoin de terre pour travailler. Il a également besoin de sécurité sur cette terre qu'il travaille. Par ailleurs, on conseille aux jeunes de rester ou de retourner « à la terre ». Il faut donc qu'il y en ait pour eux. Comment se présente le problème de la propriété foncière chez vous ?*

A toutes ces questions, nous attendons vos réponses, vos suggestions. N'attendez pas pour nous écrire, même pour les numéros un peu lointains. Merci d'avance.

agripromo

NUMEROS DISPONIBLES

Voici la liste des numéros d'AGRIPROMO que vous pouvez encore commander. (Voir nos tarifs en 2e page de couverture).

- N° 3/76 Utiliser l'argent.
- N° 4/76 Les machines au village.
- N° 1/77 La route.
- N° 2/77 Fixer l'agriculture.
- N° 3/77 Notre pays et nous.
- N° 4/77 Les médicaments et nous.
- N° 21 Villageois et agents de développement.
- N° 22 Une vie nouvelle au village.
- N° 23 Le petit élevage familial.
- N° 24 Cultures vivrières et cultures de rente.
- N° 25 L'enfant en milieu rural.
- N° 26 Les Caisses populaires d'épargne et de crédit.
- N° 27 Le travail de la femme.
- N° 28 La conservation des sols.
- N° 29 L'alphabétisation des adultes.
- N° 30 L'organisation du travail agricole.
- N° 31 L'artisanat rural.
- N° 32 La commercialisation des produits agricoles.
- N° 33 La nutrition (avril 1981).
- N° 34 Les coopératives rurales (juillet 1981).
- N° 35 Utiliser l'eau (octobre 1981).
- N° 36 Les problèmes fonciers (janvier 1982).

agripromo *pour vous*

abonnez-vous, c'est plus sûr

agripromo *pour vos amis*

envoyez-nous leurs adresses

**PAYSANS MODERNES,
AGENTS DE DEVELOPPEMENT,
VOUS AVEZ BESOIN D'UN NOUVEL OUTIL.**

VOICI

LA REVUE INTERAFRICAINNE DE PROMOTION RURALE



agripromo

POUR VOUS FORMER

Lisez agripromo

POUR VOUS INFORMER

**SUR LES PROBLEMES
DE TOUTE L'AFRIQUE RURALE**

agripromo
pour la promotion du monde rural

**une seule revue
pour toute l'Afrique rurale**