

THEME

Commercialisation des produits agricoles

PRESENTATION DE LA THEMATIQUE

La maîtrise de la commercialisation des produits agricoles, fondamentale pour les paysans, ne s'improvise pas. Manque de compétence, faiblesse d'organisation, accès difficile aux informations nécessaires... le défi est de taille pour les organisations paysannes qui veulent prendre leur place dans les filières.

SYNTHESE DES DEBATS

- **La maîtrise de la production et l'accompagnement des producteurs**

L'appui-conseil des producteurs est nécessaire tant pour une bonne maîtrise de la production en terme de technique et de gestion, que pour les apprentissages nécessaires à travailler certaines fonctions en commun.

Par ailleurs, l'organisation de l'offre nécessite une production bien maîtrisée. Les OP cherchent dans ce sens à nouer des alliances qui leur permettront de s'en assurer, qu'il s'agisse de la recherche, des ministères. L'appui porte sur la technique, la gestion, le juridique.

- **La nécessité d'organiser l'offre pour commercialiser**

L'organisation de l'offre doit se faire avec souplesse et de façon adaptée à chaque situation, elle passe souvent par la mise en place d'instruments de régulation gérés par les OP, basés sur une bonne connaissance des aires de production et des agriculteurs, sur leurs capacités de gestion, sur des accords locaux clairement définis. Un autre enjeu de l'organisation de l'offre est de permettre la prise en charge des frais de mise en marché.

- **Le lien entre producteurs et commerçants et la connaissance des marchés**

Les OP doivent trouver un équilibre dans la relation aux commerçants. Ce que les OP peuvent faire sans trop de difficultés, elles doivent le faire, mais dès que le risque devient trop élevé, il vaut mieux que chacun reste à sa place et assume ce qui est de sa compétence. Il vaut mieux développer une relation de confiance avec un commerçant que de se les mettre tous à dos ou de s'improviser dans la profession. Cette connexion est importante car c'est elle qui permettra entre autres une bonne connaissance des marchés, en terme de qualité et de prix, et donc de produire aussi en conséquence et de façon réactive.

- **Exportation et marché intérieur, à distinguer**

Les expériences montrent que pour l'exportation sur les marchés de niche présentés (vanille bio malgache, mangues maliennes équitables), les OP doivent être extrêmement structurées. Dans les deux cas présentés, les différentes organisations (unions, coopératives, association d'appui, exportateurs...) ont à chaque fois des rôles bien définis et doivent les remplir de façon "professionnelle" pour un résultat concluant.

Côté marché intérieur, l'exemple du riz, très concurrencé dans les pays du Sud par les importations qui compliquent l'accès des producteurs aux marchés locaux, montre qu'il faut être capable de bien maîtriser la production : qualité, capacité de transformation, organisation.

- **Communiquer et échanger les expériences**

Le thème de la commercialisation des produits agricoles est riche en expériences. Les OP et leurs partenaires ont tout intérêt à les **capitaliser pour communiquer**, se faire connaître, rassurer les acheteurs, et leurs partenaires de façon plus générale, bref pour renforcer une communication interne et externe en leur faveur.

SUITES POUR AFDI

- **Elaboration d'une démarche méthodologique** permettant d'accompagner la réflexion des OP dans leurs projets de commercialisation des produits agricoles et l'organisation collective de la gestion de l'offre ;
- **Développement d'échanges S/S sur la thématique ;**
- **Témoignages et réflexions au sein des groupes pays** et autres lieux de rencontre et de partage d'expérience ;
- **Mise en réseau d'une base de données d'expériences capitalisées** à l'instar de ce qui est fait par Inter-réseaux ;
- Contribuer à **améliorer l'accès à l'information sur les marchés** et à la **mise en relation avec les acteurs.**