

**Commercialisation de produits agricoles
par les organisations de producteurs et de paysans**

**LA GESTION DE L'OFFRE DE RIZ SUR UN MARCHÉ LOCAL :
EXPÉRIENCE DE LA COOPÉRATIVE DE MOGTÉDO AU BURKINA FASO**

Guide d'accompagnement de la vidéo

Août 2007

Anne Lothoré
Patrick Delmas
Inter-réseaux Développement rural

Sommaire

Préambule : un guide pour qui, pourquoi faire ?	1
1- Des questions pour aider à comprendre le cas spécifique de Mogtédó.....	3
2- Des éléments conceptuels pour aider à la prise de recul	9
Création de valeur ajoutée	9
Répartition de la valeur ajoutée	9
Dis-Fonctionnement des marchés.....	10
3- pour aller plus loin : autres initiatives d'OP pour mieux vendre	11
Le marché local du gingembre organisé par les agriculteurs de Nowefor au Cameroun	11
L'association nationale des producteurs de quinoa (Anapqui) en Bolivie	12
Les organisations paysannes, opérateurs commerciaux ? Le cas de l'implication de la Fapal dans la filière arachide au Sénégal.....	12
4- Remarques pratiques pour une animation autour de la vidéo de Mogtédó	13
Différents objectifs	13
Des pistes pour l'animation d'une réunion	13

PRÉAMBULE : UN GUIDE POUR QUI, POURQUOI FAIRE ?

Ce présent guide **accompagne d'autres supports¹ relatifs à l'expérience de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso** : un résumé, une fiche descriptive et une vidéo qui présentent différents aspects d'un marché créé par les paysans riziculteurs de cette coopérative, un marché qu'eux-mêmes caractérisent comme étant "sécurisé et autogéré".

Ces supports peuvent être **utilisés par toute personne travaillant directement ou en appui à l'organisation des paysans et producteurs (OP) en matière de commercialisation de produits agricoles^(a)** : animateurs, techniciens salariés, personnels d'organismes d'appui, agents de développement travaillant avec les OP et leurs membres. Et bien sûr aussi leaders d'OP, producteurs, agriculteurs, hommes ou femmes, individuels ou membres d'OP puisque directement concernés par la question, ainsi que leurs partenaires (autorités locales, commerçants, financeurs, bailleurs, etc.).

Les supports sont conçus comme **outils pour l'animation de réflexions collectives^(b)** autour du thème de la commercialisation des produits agricoles par les OP. Ils ne constituent pas un matériel de vulgarisation-formation sur ce thème. La séance d'animation autour des supports notamment vidéo est axée sur la communication interne au groupe et doit aider à réfléchir ensemble, aider à la prise de conscience. L'expérience de Mogtédou n'est pas un modèle à copier mais constitue un exemple concret de pratiques d'OP qui doit permettre de susciter des questions et d'animer des discussions autour de ce thème avec des techniciens agricoles, producteurs et membres d'OP en particulier. Dans l'impossibilité de se déplacer, un groupe peut quand même découvrir le processus ou le résultat de cette expérience grâce à la vidéo. Néanmoins, la vidéo n'a pas vocation à fournir de réponses aux nombreuses questions que l'on ne manquera pas de (se) poser en la regardant. La personne qui présente la vidéo doit en effet s'attendre à ce que le public la questionne sur nombres aspects perçus comme manquant dans la vidéo : qu'il s'agisse de techniciens, vulgarisateurs, chercheurs, agriculteurs, etc., chacun a sa propre perception de la réalité, ses propres attentes en fonction de son vécu et de ses préoccupations présentes. Il est normal que chacun réagisse différemment et perçoive un certain nombre d'informations comme manquantes, de son point de vue. La vidéo vise bien à susciter l'expression de différentes remarques sur cette action. Les réactions et questions du public sont autant de prises de paroles qui permettent aux personnes présentes de faire part de leurs points de vue et visions des choses, de leurs préoccupations, bref de parler de leurs expériences à partir de celle de Mogtédou. La vidéo doit ainsi participer à ce que les différentes personnes présentes puissent mieux (se) découvrir, connaître ce en quoi ils sont différents, et **se reconnaître^(c)**.

Ce guide vient apporter quelques éléments et repères pour faciliter l'organisation et l'animation de tels moments d'échanges collectifs, avec deux sous objectifs : d'abord, faciliter la compréhension de l'expérience spécifique de Mogtédou, et, in fine, **aider à la prise de recul^(d)** sur des actions de commercialisation de produits agricoles menées par des OP, sur ses propres actions en la matière ou en appui à ces actions.

Il comporte en particulier :

- des questions pour s'assurer de la compréhension du cas de la Coopérative de Mogtédou (Partie 1) ;
- des éléments conceptuels pour aider à la prise de recul vis-à-vis du cas de Mogtédou (Partie 2) ;
- des exemples concrets d'actions d'autres OP pour aller plus loin (Partie 3) ;
- des remarques d'ordre pratique pour une animation autour de la vidéo de Mogtédou (Partie 4).

¹ **Supports disponibles et utilisables avec le présent guide** (versions françaises et anglaises) :

- Maîtrise de la commercialisation locale de riz par la coopérative de Mogtédou. - CTA, Fida, Inter-réseaux, 2004. - VIDÉO 12 minutes + Transcript de la vidéo (4 p.).
- Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso. - Inter-réseaux, 2006. - FICHE DESCRIPTIVE 10 p.+ RÉSUMÉ 1 p.

Ces supports téléchargeables en ligne (http://www.inter-reseaux.org/article.php3?id_article=1078)

(a) La commercialisation des produits agricoles : des expériences riches et variées trop peu valorisées

Les analyses sur la commercialisation des produits agricoles en Afrique subsaharienne font apparaître un certain nombre de constats :

- de nombreux agriculteurs et éleveurs soulignent les difficultés qu'ils rencontrent pour commercialiser leurs produits et la trop faible valorisation qu'ils en tirent ;
- il existe de nombreux a priori et caricatures persistants tant sur le rôle des commerçants (considérés comme des « spéculateurs »), le rôle des OP (confinée à un rôle d'achat cash des produits des membres - à un prix supérieur au marché au moment de la récolte, et de revente à la soudure en comptant ferme sur une hausse des prix pourtant aléatoire), que sur le fonctionnement des marchés (les producteurs ne disposent pas d'une vision de la filière leur permettant notamment de comprendre les mécanismes de formation des prix, de positionnement des acteurs...) ;
- des expériences de commercialisation de produits par les agriculteurs et éleveurs existent, réussies ou non. Mais elles sont peu ou mal connues, rarement analysées ou capitalisées et demeurent trop souvent peu valorisées (expériences pas articulées ou peu prises en compte par les OP comme par d'autres acteurs, décideurs, organismes d'appui, bailleurs...).

(b) La vidéo : un outil pour l'animation de réflexions collectives

La vidéo est conçue ici comme outil d'animation de réflexions en groupe sur le thème de l'organisation des producteurs pour commercialiser leurs produits agricoles. Elle ne prétend pas décrire l'expérience de la Coopérative de Mogtédou dans son intégralité. Deux heures de vidéo ne suffiraient pas à restituer l'ensemble de cette riche expérience. Quand bien même, si elle durait deux heures, cela limiterait les espaces possibles pour la projeter et pour la discuter. En outre, au moment de lire ce document, la Coopérative de Mogtédou a sûrement déjà bien changé! Il ne s'agit donc pas non plus de figer une histoire à copier ou reproduire ailleurs. Une "simple" transposition ne serait aucunement possible, chaque contexte, histoire, organisation est particulière et changeante et les solutions sont à trouver en fonction de chaque situation.

La vidéo vise à relater un bout d'histoire concrète qui doit aider des acteurs connaissant /porteurs de situations particulières à se confronter à d'autres manières de voir, de faire, à se questionner et réfléchir sur leurs propres expériences, sur différents rôles qu'une OP peut jouer pour améliorer la commercialisation des produits agricoles de ses membres. Elle est un prétexte pour créer un moment d'échange, de débats et réflexions en groupes sur des actions menées par d'autres et des actions possibles à faire. Elle se veut jouer un effet miroir "réflexif", qui doit aider à prendre du recul mais aussi à se projeter et/ou anticiper des situations à venir, inciter à la vigilance, et donc se préparer en conséquence : avoir en mémoire d'autres possibles pour aider à anticiper.

(c) Des visions et préoccupations différentes

« Le baobab n'est pas le même arbre raconté par la souris qui trotte devant ses racines, par l'éléphant qui vient en brouter les feuilles, et par l'aigle qui le survole en quête de sa proie. » Mais trop souvent, on (en tant que conseiller, technicien, agent de développement, etc.) croit connaître le paysan et de ce fait on s'autorise à penser et décider à sa place. Chacun détermine son action en fonction d'images qu'il a de la réalité sociale, et non de la réalité elle-même et encore moins de la réalité perçue et vécue par les paysans.

Aussi, il est utile de mieux se connaître, de connaître ses différences : on ne progresse pas dans la construction d'une relation en gommant les différences. Il faut au contraire connaître ce en quoi l'autre est différent.

(d) La prise de recul sur ses actions

La réflexion sur ses actions ne va pas de soi. Souvent une médiation par un acteur extérieur est nécessaire pour aider à prendre du recul sur ses propres actions, et/ou se dégager, se détacher du contexte particulier d'une autre expérience.

Le médiateur pourra aider à questionner sur ce qui a été fait, comment ont été mobilisées les ressources, comparer avec d'autres façons de faire, aider à faire en faisant le pont avec d'autres situations ou contextes. Il pourra participer ainsi à dédramatiser les erreurs pour en faire des situations d'apprentissage, encourager au dialogue, proposer des pistes de travail.

Cela est important : la prise de distance peut accroître la motivation à apprendre et à agir. En prenant conscience qu'il peut contrôler son action, le sujet réalise qu'il peut influencer sur le résultat de son action.

1- DES QUESTIONS POUR AIDER À COMPRENDRE LE CAS SPÉCIFIQUE DE MOGTÉDO

Les questions proposées ici, avec quelques éléments de réponses, sont des questions possibles à poser aux participants, pour s'assurer notamment que le processus et les résultats des activités menées par les producteurs et la Coopérative de Mogtédó sont compris.

Il ne s'agit pas une liste exhaustive de questions et toutes les questions ne sont pas nécessairement à poser non plus : cela dépendra des objectifs poursuivis, du temps disponible et de la dynamique du groupe (Cf. Partie 4).

Comment le riz était-il vendu AVANT ? Avec quelles DIFFICULTÉS rencontrées ?

Avant 1996, il y avait un système de gestion de la filière riz par 2 sociétés d'État, l'une chargée de l'achat et de la transformation du paddy (Sonacor : Société nationale de collecte de riz, mentionnée dans la vidéo par un responsable de la coopérative) et l'autre était chargée de l'importation et de la commercialisation du riz local.

Globalement, les coopérateurs de Mogtédó ne gardent pas un bon souvenir de cette période, surtout à la fin où la Sonacor ne fonctionnait plus très bien (ce n'est pas le cas dans d'autres périmètres où les producteurs ont aujourd'hui du mal à vendre leur paddy et regrettent le temps où la commercialisation était assurée). Pour eux, le prix proposé par ces sociétés n'était ni rémunérateur ni transparent.

1996 marque le début du désengagement de l'État et de la libéralisation de la filière riz, avec la suppression des deux sociétés d'État et leur remplacement par des sociétés privées. Ces sociétés achètent le riz paddy aux coopératives mais arrêtent progressivement leurs activités autour de 2004 en laissant des impayés aux producteurs.

La Coopérative de Mogtédó a ensuite essayé de vendre directement sur des marchés urbains en « éliminant » les intermédiaires. Les tentatives de ventes directes sur ces marchés éloignés n'ont pas été davantage concluantes. La Coopérative se rend alors compte qu'il est préférable de vendre sur un « marché de proximité permettant une maîtrise et une visibilité pour tous ».

Quels ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS ont poussé à l'émergence d'un nouveau système ?

L'élément déclencheur premier a été la division des coopérateurs, dont certains mettaient en cause la gestion du bureau de la Coopérative en 1998 (Cf. fiche de l'expérience p.4) : ceux-ci ont du mal à croire que la Coopérative puisse avoir des difficultés pour vendre et qu'elle n'obtienne pas de meilleurs prix.

L'audit financier réalisé par le ministère de l'agriculture montre pourtant que la Coopérative était bien gérée. Le bureau de la Coopérative comprend alors la nécessité d'une visibilité et d'une lisibilité plus grande des opérations commerciales pour tous les coopérateurs.

Il y a donc eu ensuite décision de l'abandon de la commercialisation PAR la Coopérative et montage d'un autre système qui permette aux producteurs de toucher directement la vente de leur production ET d'avoir les avantages de la vente groupée (concertation sur les prix, transparence sur les transactions).

Quelles DÉCISIONS COLLECTIVES ont été prises au niveau de la Coopérative ?

La première mesure a été la décision de laisser les producteurs vendre directement leur paddy et ainsi toucher leur argent : les coopérateurs vendent désormais eux-mêmes leur production. Ce qui pourrait paraître comme une régression en fait ne l'est pas : des mesures viennent contrebalancer cette décision qui semble assez individualiste (et donc peu « esprit coopératif ») ; la Coopérative va prendre en effet en charge d'autres fonctions pour faciliter la commercialisation et améliorer les ventes des coopérateurs.

La Coopérative a proposé aux femmes du village d'acheter la production des producteurs et de l'étuvier elles-mêmes, puis de la vendre ensuite aux femmes commerçantes extérieures. Cela a été entériné avec différentes décisions :

- décision d'abord que "tout le riz passe par les femmes étuveuses du village" avec une interdiction de vendre du paddy sur le marché, seule la vente du riz blanc étant autorisée : les femmes du village achètent le riz, le transforment et le revendent aux commerçantes qui viennent au marché. Il y a une augmentation de valeur ajoutée gardée ainsi au niveau du village ;
- décision d'un lieu unique de vente sur le marché (pour une information et un contrôle plus faciles) ;
- décision d'un contrôle des pesées pour que le producteur soit payé au juste poids ;
- décision de régulation du marché par la Coopérative : elle intervient à certaines périodes pour acheter du paddy ou en vendre, afin d'ajuster les volumes mis en vente (approvisionnement régulier garanti aux acheteuses), et d'avoir ainsi une offre (et un prix) plus stable ;
- décision d'un prix unique fixé par négociation entre coopérateurs et transformatrices et des règles pour faire respecter ce prix avec pénalités en cas de non-respect.

Dans le nouveau système de la Coopérative, QUE FONT LES ACTEURS impliqués ?

Chaque producteur produit et vend son riz aux femmes étuveuses en un lieu unique de marché.

Des producteurs sont formés par la Coopérative et payés par les femmes étuveuses pour mesurer les volumes et faire la pesée.

Les femmes du village achètent le riz paddy aux producteurs et l'étuvient ; pour le décorticage les femmes font appel au service à façon auprès de privés du village disposant de décortiqueuses.

La Coopérative achète à la récolte seulement le paddy d'agriculteurs en difficulté obligés de vendre. Elle constitue un stock de paddy sur la base de la redevance (liée au fonctionnement du périmètre irrigué) et remboursement des intrants payés par les producteurs en sacs de riz paddy. Ce stock sert à réguler ensuite le marché.

Les autorités locales (préfet, gendarmerie) reconnaissent le système et encouragent les responsables de la Coopérative. Elles ne reconnaissent pas les plaintes de commerçants n'acceptant pas les règles de la Coopérative.

Quels sont les RÔLES DE LA COOPÉRATIVE ?

Tout d'abord la Coopérative assure la gestion du périmètre irrigué et également l'approvisionnement en intrants (engrais et semences) de ses membres.

En matière de commercialisation, la Coopérative est passée d'un rôle d'achat de la production de ses membres à celui de « régulation » du marché :

- elle négocie et obtient un meilleur prix pour la vente du paddy de ses adhérents ;
- elle fait ensuite respecter les décisions prises ;
- elle s'assure que les producteurs vendent à un juste poids (pour ne pas perdre d'un côté les avantages obtenus de l'autre) ;
- elle assure une régulation pour offrir du riz toute l'année (intervention de la Coopérative qui peut acheter ou vendre en fonction des besoins) et la production d'un riz de qualité (sensibilisation, formation des étuveuses, travail sur les équipements) ;
- elle favorise les activités économiques au sein du village et une meilleure distribution des revenus (valeur ajoutée apportée par l'étuvage et le décorticage).

Un "meilleur prix pour les producteurs" veut dire que les commerçantes achètent plus cher. Néanmoins, ces mesures satisfont les commerçantes qui recherchent un approvisionnement régulier (c'est-à-dire toute l'année) pour pouvoir mener leur activité en continu. C'est important car un des reproches fait en général dans d'autres zones par les distributeurs de riz reste que l'on ne peut trouver du riz local toute l'année (une commerçante souligne dans la vidéo : "on trouve du riz toute l'année sur ce marché"). Sur ce point la Coopérative profite de sa double culture du riz qui permet deux périodes de production.

La Coopérative n'achète plus la totalité de la production de ses membres. Pourtant dans beaucoup d'autres coopératives du Burkina Faso le règlement intérieur prévoit que toute la production des membres doit obligatoirement être vendue à la coopérative. Dans la majorité des cas, cette obligation n'est jamais respectée. Pourquoi ? En général pour deux raisons principales, d'une part le manque de capacités financières (les coopératives n'ont pas et ne peuvent avoir accès à des fonds suffisants), et d'autre part l'absence d'acheteurs pour des quantités importantes.

Ce que veulent les adhérents de leur coopérative : un prix rémunérateur et une garantie de l'écoulement de leur production. Ce sont ces objectifs qui ont poussé la Coopérative de Mogtédô à mettre en place son système actuel en s'appuyant sur son marché local traditionnel et sur les acteurs locaux. Le premier rôle d'une coopérative est de répondre aux besoins de ses membres et de trouver le système le plus adapté et le plus sécurisé pour cela. C'est pourquoi la Coopérative de Mogtédô a mis en place le système actuel.

Quel est l'enjeu de faire un LIEU DE MARCHÉ UNIQUE ?

Le lieu unique de vente est une mesure permettant de lutter contre une sous-information des producteurs (asymétrie de l'information) due à leur dispersion. Il permet une meilleure gestion de l'offre et de la demande de riz et de modifier le rapport de force entre producteurs et acheteurs, souvent défavorables aux producteurs :

- une meilleure information sur les prix permet un meilleur contrôle du respect des accords sur un prix minimum garanti ;
- une meilleure information sur la demande et les volumes commercialisés chaque jour de marché permet de réguler en fonction des besoins.

Le lieu unique de marché constitue une garantie plus importante pour les producteurs de rester solidaires des décisions de leur organisation et de respecter les règles.

QUI ACHÈTE le riz et où ?

Les femmes étuveuses du village achètent le riz paddy aux producteurs sur le marché. Elles achètent semaine par semaine, ce qui représente à chaque fois des montants faibles.

Les femmes commerçantes extérieures au village viennent acheter le riz blanc sur le marché ;

La Coopérative achète seulement le riz des producteurs en grande nécessité pour éviter des ventes "parallèles" (mais la plus grosse part du volume de riz paddy dont dispose la Coopérative vient paiement de redevances en nature des membres).

Comment est FIXÉ LE PRIX du riz ?

La fixation du prix du paddy se fait par négociation avec les femmes transformatrices du village. Le prix négocié tient évidemment compte du marché global et du prix du riz importé. Cette négociation permet de fixer un prix du riz blanc qui sera proposé aux femmes commerçantes. Cela fonctionne et permet aux producteurs d'obtenir un prix du paddy nettement supérieur à ceux des grandes zones rizicoles. (125/135 F à Mogtédó contre 105 F pour les grandes plaines rizicoles en début 2007).

Cela est possible pour plusieurs raisons :

- les avantages comparatifs de Mogtédó (90 km de Ouagadougou, au bord de la route internationale donc plus proche du plus grand centre de consommation que les autres périmètres) ;
- un riz de qualité apprécié, provenant de la variété cultivée ;
- la Coopérative s'assure que le mécanisme de fixation-négociation du prix préalable, entre la Coopérative et les femmes du village qui achètent le paddy, a été compris ;
- il y a fixation, mais tout en tenant compte du prix du riz importé arrivant au village et du prix du riz sur les autres marchés ;
- il y a une information par la Coopérative sur le prix du riz blanc de Mogtédó : les commerçantes extérieures connaissent le prix avant de venir ; elles acceptent de payer plus cher car elles sont sûres de trouver du riz de qualité à chaque marché : connaissant la qualité et le prix avant de se déplacer, elles peuvent faire leurs calculs avant de venir et ne se déplacent jamais pour rien ;
- ensuite, et c'est loin d'être négligeable, sur le marché de façon générale, les variations du prix du paddy ou du riz blanc sont moins importantes que pour les céréales sèches...

Pari : pour qu'il y ait un prix fixe au niveau des producteurs, il faut que les femmes du village qui étuvent s'y retrouvent et que leur travail soit rémunéré. Aussi, ces femmes fixent le prix la vente avec la Coopérative : ce ne sont pas les femmes extérieures qui fixent le prix du riz.

Quels moyens ont-ils été mis en place pour faire RESPECTER LE PRIX NÉGOCIÉ ?

La Coopérative n'exerce pas un monopole. Les producteurs vendent à qui ils veulent mais doivent respecter le lieu unique de vente et le prix fixé par la Coopérative.

Le point principal reste l'obligation du lieu de marché unique, et le contrôle ainsi facilité. Des négociations raisonnables et réalistes : les règles générales du marché restent valables. Si la Coopérative et les femmes étuveuses du village fixent un prix trop élevé tant du paddy que du riz blanc alors les commerçantes extérieures se détourneront du marché.

Enfin, des règles sont fixées pour faire respecter ce prix avec des pénalités en cas de non-respect. Ces règles n'ont pas de fondement juridique mais elles sont acceptées par l'administration locale qui apporte son soutien à la Coopérative au vu des résultats économiques et des conséquences pour le développement de la Préfecture.

Pourquoi parle-t-on de RÉGULATION du marché et de marché sécurisé autogéré?

La Coopérative intervient sur deux éléments clés de la vente : le prix du paddy et du riz blanc et les volumes mis en vente lors des marchés.

La fixation du prix du paddy et du riz ne dépendent plus uniquement des acheteurs extérieurs. Ce sont les producteurs qui négocient le prix avec les transformatrices du village en tenant compte d'une part des coûts de production et d'autre part du prix du riz sur les grands marchés nationaux. Evidemment les producteurs recherchent un prix du paddy le plus élevé possible mais qui reste réaliste, c'est-à-dire payable par les acheteurs extérieurs. Cela demande une bonne connaissance du marché et des prix. Dans un premier temps la Coopérative avait des correspondants sur le marché de Ouagadougou pour les informer des prix du riz tant local qu'importé. Avec le temps, l'expérience, la mise en réseau des organisations de producteurs rizicoles et le développement du téléphone, les responsables de la Coopérative sont aujourd'hui renseignés régulièrement sur le marché du riz et les variations de prix tant dans les zones de production que de consommation. Ils disposent ainsi de bases de négociation pour fixer le prix de leur production.

En contrepartie, la Coopérative intervient à différentes périodes pour maintenir un volume régulier d'approvisionnement du marché de Mogtédou. C'est un point majeur afin d'une part d'éviter un afflux trop important de l'offre en paddy qui aura tendance à faire chuter le prix, et d'autre part de garantir un volume d'affaires régulier aux acheteurs qui fréquentent le marché au moment où le riz se fait plus rare. Ainsi la Coopérative peut réaliser des achats au moment de la récolte pour éviter l'engorgement du marché et surtout met en vente ses stocks (paiement des redevances pour la gestion du périmètre ou remboursement des intrants, achats d'intervention) au moment où le marché commence à manquer de paddy avec comme objectif de maintenir un volume d'achat à chaque marché et fidéliser les acheteurs.

La Coopérative cherche donc à régulariser tant le prix (prix plus élevé et stable pour les producteurs – prix connu à l'avance pour les acheteurs) que les volumes (il y a du riz à vendre à chaque marché). Ce dernier point est un point primordial pour les acheteurs qui recherchent une activité régulière.

Ce sont donc les producteurs qui par l'action de la Coopérative gèrent le marché. Il ne s'agit pas de récupérer les taxes de marché mais de gérer l'offre de produit et de garantir la demande en offrant des conditions appréciées par les acheteurs.

Pour les producteurs, le marché est sécurisé car d'une part il n'est plus soumis aux variations de prix qui peuvent être imposées par les acheteurs, les producteurs sont impliqués dans le respect des accords sur les prix et la coopérative appuie le contrôle des transactions pour éviter des pertes sur les mesures lors des achats.

Ce nouveau mode de fonctionnement a été expliqué, négocié et admis par les autorités locales qui ne cherchent pas à l'entraver et l'encouragent :

- contrôle du volume de riz étuvé mis en marché, en un lieu unique, à des prix négociés ;
- contrôle des mesures et pesées ;
- des règles pour faire respecter ce prix avec pénalités en cas de non-respect.

La Coopérative a introduit un droit à la régulation pour un marché plus équitable basé sur des négociations avec les autres professionnels.

Quels ATOUS SPÉCIFIQUES de Mogtéo ont favorisé le système actuel ?

Plusieurs éléments spécifiques font que cette expérience ne serait pas directement reproductible avec d'autres producteurs, dans une autre zone, et avec un autre produit :

- Spécificité des producteurs de Mogtéo. Les producteurs sont sur un périmètre unique d'un même village : ils se connaissent de longue date, travaillent ensemble et ont des activités communes qui demandent une organisation collective (gestion du périmètre). Ceci leur a permis une longue expérience d'apprentissage collectif, sur la durée, avec des essais erreurs.
- Spécificité liée au produit vendu : le riz. La Coopérative profite de sa double culture du riz qui permet deux périodes de production au cours de l'année (volume plus facile à réguler qu'avec une seule culture pluviale annuelle). Par ailleurs les variations du prix du paddy ou du riz blanc sur les marchés sont de façon générale moins importantes que pour d'autres produits (comme le maïs par exemple, pour lequel une régulation du prix serait plus difficile).
- Spécificité géographique. La situation de Mogtéo présente deux atouts forts : l'éloignement par rapport à la grande zone rizicole du Burkina Faso (la zone de production de riz de Mogtéo est marginale et moins soumise à concurrence) ; et la proximité immédiate d'un axe routier principal qui permet un accès facile aux commerçants (Ouagadougou-Togo-Bénin).

Quelles LIMITES du système mis en place par la Coopérative de Mogtéo ?

Il y a plusieurs limites, notamment celles liées aux spécificités de Mogtéo (Cf. supra). On peut en citer une autre non négligeable : les producteurs ne peuvent pas recevoir la totalité du paiement de leur production dès leur récolte.

Dans les périmètres rizicoles travaillant sur deux saisons de culture comme Mogtéo, les producteurs ont besoin de vendre leur production dès la récolte pour lancer la culture suivante et principalement acheter les engrais nécessaires. C'est pourquoi les coopératives rizicoles recherchent le plus souvent des acheteurs pour de grandes quantités, capables de payer le paddy dès la récolte.

Un système comme celui de la Coopérative de Mogtéo, basé sur les achats des transformatrices, ne le permet pas car celles-ci achètent progressivement les quantités de paddy qu'elles peuvent transformer mais ne peuvent pas faire des achats massifs dès la récolte. Le producteur est donc obligé de vendre sa production progressivement.

Dans le cas de Mogtéo, la Coopérative s'occupe de l'approvisionnement en engrais de ses membres. Pour cela la Coopérative prend un crédit auprès d'une institution de micro finance. Les membres sont donc assurés d'être approvisionnés en engrais pour la culture suivante et peuvent donc différer la vente de leur récolte. Pour les producteurs obligés de vendre dès la récolte, la Coopérative assure une partie des achats du paddy pour éviter un afflux de paddy et réguler ainsi l'offre.

D'autres coopératives du Burkina Faso (Banzon notamment dans la région de Bobo) ont fait le choix de vendre leur paddy aux femmes transformatrices qui se chargent de l'étuvage et du décorticage. Les coopératives négocient avec les groupements de femmes transformatrices et une institution de micro finance. Les femmes s'engagent à acheter une quantité de paddy correspondant à leurs possibilités de transformation sur 6 mois (un cycle de culture). Les coopératives s'engagent à stocker le volume de paddy correspondant, ce qui permet aux femmes d'accéder à un crédit de type fonds rotatif. La coopérative reçoit ainsi la valeur de sa production dès le stockage ce qui permet de payer les producteurs et les femmes peuvent disposer d'un stock de paddy.

2- DES ÉLÉMENTS CONCEPTUELS POUR AIDER À LA PRISE DE RECUL

Création de valeur ajoutée

Pour produire, des intrants et services sont consommés (Consommations Intermédiaires détruites, CI); de même, chaque année les équipements perdent de la valeur (Dépréciation du capital, D). La valeur ajoutée annuellement (VA) est la valeur de ce qui a été produit en une année de production (Produit Brut, PB), diminuée de la valeur des biens et services consommés (CI) et de la perte de valeur du capital (D) durant la même année.

La valeur ajoutée représente la richesse ajoutée annuellement du fait du travail ($VA = PB - CI - D$). C'est un indicateur d'efficacité du point de vue de la collectivité (point de vue qui ne correspond pas nécessairement à celui du producteur).

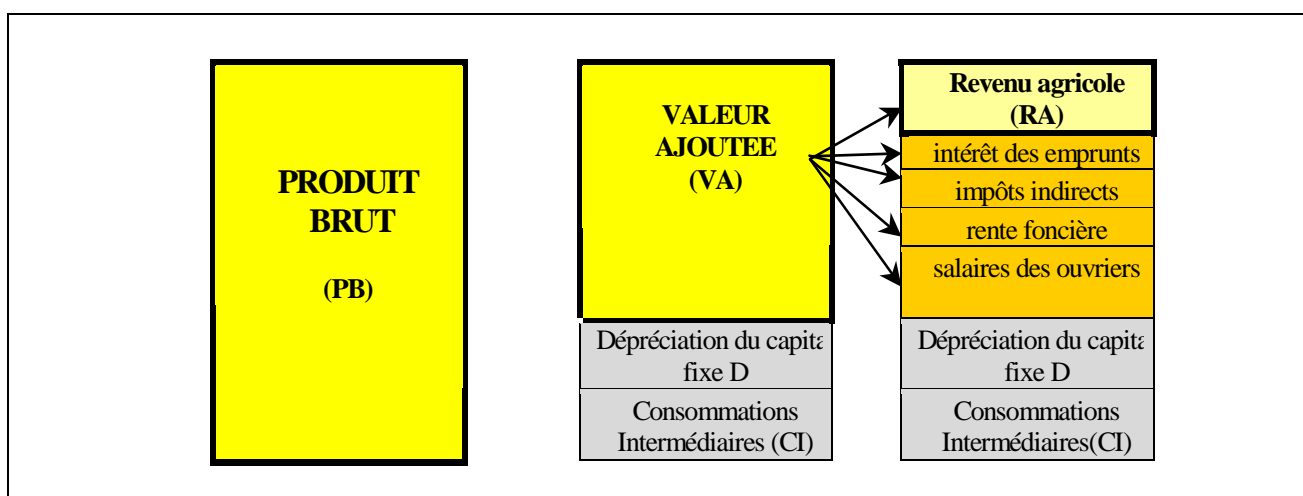
On compare notamment les niveaux d'intensification de l'usage de la terre (VA/ha) et les productivités du travail (VA/nombre d'unités de travail, jour ou semaine de travail).

Dans le cas de Mogtédo, la valeur ajoutée localement par la production de riz représentait au début la valeur de la production de riz paddy produit localement, diminuée de la valeur des intrants consommés (CI) et de la perte de valeur du capital (D). Quand il a été décidé de transformer le riz sur place (étuvage, décorticage pour avoir du riz blanc), la valeur ajoutée localement par la production de riz a augmenté du fait de la valeur supérieure de la production en riz blanc.

Répartition de la valeur ajoutée

La valeur ajoutée est répartie entre les différents acteurs impliqués dans le processus productif :

- le propriétaire de la terre reçoit le loyer de la terre, ou rente foncière
- des travailleurs, permanents ou temporaires reçoivent le salaire de leur travail
- la banque reçoit les éventuels Intérêts du crédit accordé au producteur
- l'État reçoit les impôts et taxes sur la production
- l'agriculteur et sa famille gagnent ce qui reste: le revenu agricole (RA), qui représente la rémunération de leur travail.



Dans le cas de Mogtédo, à partir du moment où il a été décidé de transformer localement le riz paddy en riz blanc, le revenu agricole a augmenté (meilleur prix aux hommes producteurs, rémunération des femmes étuveuses), les peseurs ont eu un salaire (paiement au kilo pesé) ainsi que les décortiqueurs (paiement à façon par les femmes étuveuses).

Dis-Fonctionnement des marchés

De multiples contraintes limitent l'efficacité du fonctionnement des marchés en Afrique.

Sept problèmes majeurs ont été identifiés au niveau des marchés des pays en développement² :

- **difficultés d'accès au marché** : difficultés à vendre ses produits, à se procurer des biens, à obtenir du crédit en raison de l'éloignement (coûts élevés) ou du faible nombre d'opérateurs...
- **rigidité de l'offre agricole** due au fait que la vente des récoltes est souvent rendue obligatoire pour faire face aux besoins d'achats ou de remboursements de dettes, et que son volume est en partie aléatoire car très lié au climat, quel que soit le niveau de la demande ;
- **instabilité des prix agricoles** et cette instabilité est inhérente à l'activité agricole en raison de la rigidité de l'offre, de sa saisonnalité et quelquefois de la saisonnalité de la demande ainsi que des effets des politiques de stockage public ou privé ;
- **formation des prix souvent inéquitable** principalement parce-que les producteurs sont isolés, peu informés alors que les acheteurs ont un pouvoir important (surface financière et meilleur accès à l'information) ;
- **tromperie sur la qualité fréquente** et souvent au détriment des producteurs qui ne peuvent pas, lorsqu'ils sont isolés, avoir des garanties sur la qualité des biens qu'ils achètent (produits sanitaires, engrais,...) ;
- **difficulté à accroître la productivité** de la terre, du travail et des facteurs de production car cela demande des transformations souvent importantes des systèmes de production, entraînant des risques et une aversion des producteurs face à ces risques et à l'incertitude que cela fait peser sur des revenus déjà faibles et quelquefois sur leur sécurité alimentaire ;
- **difficulté à améliorer la qualité** car cela requiert qu'il y ait des accords entre tous les acteurs du circuit de production, de transformation et de commercialisation pour garantir cette qualité et pour que chacun y gagne.

Dans le cas de Mogtédo, les producteurs de la Coopérative ont réussi à lever un certain nombre de ces limites, en travaillant notamment sur

- la transparence des transactions (lieu unique de marché, négociation des prix, amélioration de l'information sur les prix à l'avance ;
- l'amélioration du système de pesage ;
- l'amélioration de la rencontre entre offreurs (producteurs et femmes étuveuses, et demandeurs (commerçantes) ;
- la régulation de l'offre (avec contrôle des volumes de riz blanc mis sur le marché, volumes et qualité régulières) ;
- avec à chaque fois, la responsabilisation de différents acteurs spécifiques sur la filière.

Au final la Coopérative est parvenue à diminuer la fluctuation des cours sur le marché local, et à mieux valoriser la production, pour les producteurs (qui ont un meilleur prix), pour les étuveuses et les décortiqueurs (qui travaillent sur plus de volumes), pour les commerçantes qui sont assurées d'avoir un riz étuvé de qualité et régulier).

Comme le dit un membre coopérateur "Produire ne suffit pas, il faut aussi avoir un acheteur et le motiver à venir (lui indiquer les prix à l'avance, et lui assurer un volume de produit de qualité régulière), et à acheter à un prix satisfaisant - pour le producteur, et pour l'acheteur".

² Filières agroalimentaires en Afrique : comment rendre le marché plus efficace ? CIRAD. - M. Griffon et al, 2001.

3- POUR ALLER PLUS LOIN : AUTRES INITIATIVES D'OP POUR MIEUX VENDRE

Différentes expériences, différents supports sur 3 expériences :

- l'expérience des producteurs de gingembre de Nowefor au Cameroun, qui illustre d'actions d'une OP pour l'organisation d'un marché local, et en particulier la gestion de l'offre du gingembre : des ressemblances certaines avec l'expérience de Mogtédó ;
- l'expérience des producteurs de quinoa de l'Anapqui en Bolivie, qui illustre de choix de rôles pour la commercialisation contrastés par rapport à ceux des coopérateurs de Mogtédó : l'OP bolivienne étant plutôt vue comme une entreprise qu'une organisation collective ;
- l'expérience des producteurs d'arachide de la Fapal au Sénégal, qui illustre de l'évolution longue d'une OP et différentes tentatives d'organisation pour la commercialisation suite à la libéralisation et démantèlement de la société d'État, avec un nombre de producteurs et des surfaces plus importantes que pour Mogtédó : pour résoudre des problèmes à une autre échelle que local sur la filière.

Le marché local du gingembre organisé par les agriculteurs de Nowefor au Cameroun

Les producteurs de l'OP Nowefor ont tant et si bien amélioré la production de gingembre (en qualité et en volume) que celle-ci est venue saturer le marché local, avec à la clé une baisse radicale du prix et de leurs revenus : l'offre de gingembre surabondante par rapport à la demande locale s'est traduite par une baisse radicale du prix (division par cinq en moins de trois ans). Cette expérience illustre le cheminement de l'OP et les stratégies développées pour y faire face, en particulier, le processus pour arriver à l'organisation du marché local avec une meilleure transparence des transactions et une gestion de l'offre du gingembre au niveau du marché local.

En 2004, ils ont d'abord initié une stratégie d'organisation du marché local avec une meilleure transparence des transactions et une gestion de l'offre au niveau local (Axe 1) articulée autour, d'une part, d'une régulation par limitation de l'offre hebdomadaire de gingembre au niveau du marché local de façon à pouvoir mieux négocier les prix avec les acheteurs et, d'autre part, de l'écoulement des excédents de gingembre sur de nouveaux marchés extérieurs, via l'organisation du transport et des ventes aux acheteurs éloignés.

Suite à des déboires au niveau des ventes sur les places éloignées, un second axe a ensuite vu le jour : en 2005, pour tenter de mieux vendre les excédents de gingembre hors du marché local, les producteurs ont commencé à organiser des actions plus classiques d'achat-stockage via leur organisation Nowefor, qui est ensuite chargée d'organiser des ventes des stocks au niveau d'acheteurs extérieurs (Axe 2).

Enfin, dans la continuité, afin de jouer sur des volumes plus importants, avec plus de producteurs, et pour renforcer leur position sur la filière gingembre, les producteurs de Nowefor envisageaient d'étendre ces expériences au niveau de la province en particulier en travaillant en réseau (Axe 3).

Ces 3 axes mis en oeuvre au niveau de Nowefor pour améliorer la commercialisation du gingembre illustrent la capacité d'innovation, de mobilisation et de réaction de ces derniers pour mieux se positionner sur le marché et tirer des revenus de leur travail agricole, dans un contexte où les commerçants Bayam sallams¹ semblaient dominer durablement le marché.

Références :

- L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître. Amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor dans le village de Bafut (Cameroun) / A. Lothoré, P. Delmas. - CTA, Inter-réseaux, Sald, 2006. - 12 p.+ Résumé 1 p.
 - L'expérience de commercialisation du gingembre par Nowefor, une organisation paysanne du nord-ouest, à Bafut (Cameroun). - CTA, Inter-réseaux, Nowefor, Sald, 2007. - Vidéo 15 min. + Transcript (4 p.)
 - Guide d'accompagnement de la vidéo / A. Lothoré, P. Delmas. - Inter-réseaux, CTA, 2007. - 12 p.
- (Accès en ligne sur http://www.inter-reseaux.org/article.php3?id_article=1078)

L'association nationale des producteurs de quinoa (Anapqui) en Bolivie

L'association nationale des producteurs de quinoa (Anapqui) se crée en 1983 dans un contexte de rétraction des services de l'État, en particulier dans le monde rural. Elle développe différentes activités, certaines typiques d'une entreprise (comme le traitement et la vente de la quinoa) et d'autres de type "ONG" (appui technique à la production de quinoa, recherches d'alternatives de diversification par rapport à la quinoa, formation de leaders et de cadres paysans...).

Le cœur de l'action de Anapqui reste cependant le volet "entreprise" et en particulier le traitement et la commercialisation. Anapqui définit le prix proposé aux producteurs sur base de celui offert par les intermédiaires, en y ajoutant une légère marge positive. Et les activités de transformation de quinoa en sous-produits restent encore marginales, limitant les possibilités de générer de la valeur ajoutée localement. Cependant, l'Anopaci rencontre des difficultés sérieuses au niveau de la commercialisation du fait entre autre d'un manque de connaissance de mécanisme de marché : manque de suivi de l'évolution de l'offre et de la demande ; focalisation sur un nombre limité de clients historiques (et dépendance)... Et surtout, l'Anapqui reste souvent perçu par le producteur de base comme un intermédiaire parmi d'autres, vis-à-vis duquel on peut à la limite être plus exigeant parce qu'il y a malgré tout un lien d'appartenance, voire de propriété. En d'autres termes, le niveau d'exigence est élevé mais le respect des devoirs est parfois oublié, voire laissé de côté.

Cette expérience est intéressante car elle montre des choix d'activités de façon de les mener très différents de ceux de la Coopérative de Mogtédo. Mogtédo et l'Anapqui illustrent bien deux conceptions, si ce n'est opposées, en tous cas différentes, du/des rôles qu'une organisation de producteurs peut tenir : "le collectif et l'organisation" versus "l'individuel et l'entreprise" ?

Référence :

Anapqui, expérience d'une organisation de producteurs de quinoa. - SOS Faim : Dynamiques paysannes n°7, 2005. - 8 p.

(Accès en ligne sur http://www.sosfaim.be/pdf/fr/dp/Dynam7_FR_01.2.pdf)

Les organisations paysannes, opérateurs commerciaux ? Le cas de l'implication de la Fapal dans la filière arachide au Sénégal

Dans le contexte de la privatisation de la plupart des filières agricoles de rente en Afrique, de grands espoirs sont placés dans la reprise des fonctions de collecte et de commercialisation par les organisations de producteurs. C'est le cas au Sénégal où, dans le chaos provoqué par la dissolution précipitée de la Sonagraines (société publique autrefois chargée de la collecte des arachides et de leur commercialisation auprès de l'huilerie SONACOS), plusieurs organisations paysannes ont tenté de se positionner en tant qu'opérateurs de collecte afin notamment d'assurer à leurs membres la possibilité d'écouler leurs produits à des conditions (prix et délai de paiement) favorables.

C'est le cas de la Fédération des Associations Paysannes de Louga (Fapal), constituée en 1990. Afin d'améliorer les conditions de vie de leurs membres (1 700 membres individuels, dont une majorité de femmes) et, d'une manière plus générale, des familles paysannes de la zone, la FAPAL et ses groupements mènent diverses activités telles que la mise en place d'un réseau de boutiques villageoises d'approvisionnement en produits de première nécessité, la création d'une mutuelle d'épargne-crédit, la fourniture de semences de bonne qualité à crédit, la participation aux cadres locaux de concertation avec les autorités, etc. En 2003-2004, elle a décidé de s'impliquer dans la filière arachide en organisant sa première campagne de commercialisation en se positionnant en tant qu'opérateur de collecte dans une filière.

Cette expérience illustre d'une activité possible d'une OP pour améliorer la commercialisation à une échelle différente de celle de Mogtédo : surfaces et populations concernées plus importantes, marché non local... En s'impliquant dans la collecte, les OP peuvent avoir une connaissance améliorée de la filière, condition nécessaire pour une meilleure position pour formuler des propositions paysannes et les défendre à des échelles supérieures, au niveau des pouvoirs publics en particulier.

Référence :

Les organisations paysannes et la commercialisation des produits de leurs membres-.- SOS Faim : Dynamiques paysannes n°6, 2005. - 8 p.

(Accès en ligne sur http://www.sosfaim.be/pdf/fr/dp/Dynam6_FR_02.pdf)

4- REMARQUES PRATIQUES POUR UNE ANIMATION AUTOUR DE LA VIDÉO DE MOGTÉDO

Différents objectifs

Selon les objectifs et publics visés, les modes d'utilisation des supports seront à adapter et l'animation pourra prendre différentes formes. La vidéo sur Mogtédo peut être utilisée selon des modes variés, au regard notamment :

Les modes d'utilisation des supports seront à adapter et l'animation pourra prendre différentes formes.

La vidéo sur Nowefor pourra être en particulier utilisée selon des modes variés au regard notamment :

- des objectifs visés par celui qui présente la vidéo :
 - o depuis le simple échange pour **sensibiliser** sur la capacité d'innovation des producteurs et sur d'autres façons de faire en matière de commercialisation : il s'agit ici d'illustrer de la diversité de fonctions possibles des coopératives/OP pour améliorer la commercialisation des produits de leurs membres et de montrer que les producteurs peuvent être acteurs dans un contexte de libéralisation, même sans grand plan d'action, ni appui, ni fonds de roulement, ni remise en cause de statut ou cadre juridique déjà existant, etc. ;

Dans ce cas, comme la vidéo est courte, on peut profiter d'une réunion non nécessairement prévue spécifiquement à cet effet (réunion hebdomadaire, CA, etc.) pour la montrer, avec un minimum de précisions fournies par l'animateur sur des éléments qui justifient l'intérêt de l'expérience et laisser accessible/distribuer un résumé (copie de la fiche descriptive plus complète et de la vidéo sur ordinateur ou clé USB). Une demi-heure tout au plus est alors nécessaire.

- o jusqu'à une véritable **réunion de stimulation** autour de cas concrets d'actions d'OP, avec comme enjeu de déclencher un processus de réflexion mais aussi d'engendrer des idées créatives, d'inciter à innover avec des prises de **décisions collectives et actions pratiques** communes ou complémentaires à mener avec des collègues, partenaires et/ou autres acteurs du développement. La réunion pourra alors durer plusieurs heures, selon la dynamique du groupe.
- du nombre et des types de personnes qui vont être impliquées : techniciens-animateurs, leaders ou membres d'OP à différents niveaux, autorités locales, partenaires commerciaux et financiers, personnes alphabétisées ou non, francophone ou non³, etc. ;
- des ressources mobilisables, en l'occurrence du temps et une salle pour réunir un groupe : la vidéo peut être vue partout où il y a un ordinateur, à 10-15 personnes comme à 50 et plus si une plus grande salle sombre équipée d'un rétroprojecteur est disponible.

Des pistes pour l'animation d'une réunion

Avant la réunion, l'animateur pourra sélectionner des extraits de supports (passages de la vidéo, pages des fiches). Si nécessaire, il pourra traduire certains passages spécifiques en langues locales. Durant la réunion, les participants auront la parole et l'animateur doit les pousser à participer et à débattre sur le sujet abordé, éveiller l'attention, les aider à mettre en perspective l'expérience de Mogtédo, à reposer le problème, faire émerger des idées.

Pour aider à ce que les participants comprennent le cas de Mogtédo

L'animateur peut passer la vidéo une première fois entièrement pour permettre aux participants de s'engager dans le débat, et être ensuite discutée.

³ Ou comprenant l'anglais si les supports utilisés (vidéo, fiche, guide) sont en anglais.

La projection doit susciter curiosité et intérêt, permettre des interactions entre l'animateur et le groupe qui voit la vidéo : réactions, retro-actions, retour en arrière, prise de recul sur ce que l'on voit, réflexions en commun, recherche de solutions par rapport à une situation propre, celle de ceux qui regardent la vidéo... La vidéo doit créer un espace de discussion à plusieurs, créer du lien, que les personnes se rencontrent vraiment (elles peuvent se voir souvent, mais faute de supports, il n'y a ni débat ni véritable échange qui puisse dépasser des jugements de valeur hâtifs.

Pour s'assurer que les participants ont compris le cas présenté, l'animateur pourra ensuite les questionner sur les activités de Mogtédo, les processus et les résultats observés (Cf. questions proposées en Partie 1 du guide).

Si les participants sont alphabétisés, un temps pourra être laissé pour la lecture de passages des supports papiers disponibles présélectionnés et photocopiés par l'animateur : résumé, passages de la fiche d'expérience, traduits ou non en langue locale. Si cela n'est pas possible, il faudra particulièrement travailler le séquençage de la vidéo.

L'animateur pourra ensuite repasser la vidéo, dans son intégralité ou par petits bouts en fonction des passages moins bien perçus et de leur importance.

Pour aider les participants à prendre du recul sur l'expérience particulière de Mogtédo

L'animateur pourra la comparer à des cas connus/vécus par les participants :

Les participants ont vu à partir de l'exemple de Mogtédo des activités qu'une coopérative /OP peut jouer pour améliorer la commercialisation de produits agricoles de ses membres, comme :

- l'intervention non pas pour acheter les produits des membres mais pour faciliter la transaction entre producteurs et acheteurs (femmes étuveuses et commerçantes) ;
- l'amélioration du fonctionnement d'un marché via l'amélioration de la transparence des transactions (information sur les prix, volumes, qualité,...) ;
- la gestion de l'offre sur un marché local, avec notamment la production d'un produit de qualité satisfaisante et régulière sur la durée, l'organisation d'un lieu unique de vente, la régulation du volume mis en marché via la gestion d'un stock ;
- la facilitation pour la fixation-négociation d'un prix ;
- la définition de règles et de moyens de les faire respecter ;
- la répartition d'activités entre acteurs, spécifiques et complémentaires ;....

En quoi ces activités/ cette expérience de la Coopérative de Mogtédo sont-elles spécifiques (Cf. Partie 1) ?

En quoi présentent-elles des similitudes/différences sur leur propre cas ? L'animateur pourra ici faire parler les participants sur leurs propres pratiques et problèmes de commercialisation.

L'animateur pourra aussi aider les participants à prendre du recul sur l'expérience de Mogtédo et sur les cas connus/vécus par les participants en apportant des compléments d'informations :

- des informations "conceptuelles" comme la création et répartition de valeur ajoutée, la formation d'un prix, le fonctionnement d'un marché... (Cf. Partie 2 du guide) ;
- des informations de cas concrets complémentaires (Cf. Partie 3 du guide).

Enfin, l'animateur pourra aider à :

- ressaisir des questions à (se) poser quand on organise un marché (production, gestion de l'équilibre offre-demande, formation du prix, gestion de l'information et fonctionnement du marché... ;
- ressaisir des questions sur les rôles / enseignements plus généraux pour les OP.

Ce présent guide vise à donner des repères pour faciliter l'animation de réflexion sur des actions de commercialisation des produits agricoles menées par des organisations de producteurs (OP).

Il accompagne la vidéo "Maîtrise de la commercialisation locale de riz", qui relate la création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso (12 minutes sur CDROM).

Il est conçu pour utiliser la vidéo comme outil d'animation, de discussion et de réflexion en groupe autour de l'organisation des producteurs pour commercialiser leurs produits.

Il vise à aider à la prise du recul sur l'expérience présentée et, in fine, sur ses propres actions.

Vidéo "Maîtrise de la commercialisation locale de riz, par la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso"

La Coopérative rizicole de Mogtédou organise la production et la commercialisation du riz, octroie des crédits intrants aux coopérateurs. La Coopérative a mis en place un système innovant de gestion de l'offre de riz sur le marché, de façon à avoir une offre régulière et de qualité.

La Coopérative n'achète pas le riz paddy aux membres (sauf exception pour les personnes en grande difficulté), mais régule l'offre sur le marché avec le riz qui provient du remboursement en nature des intrants fournis aux membres : elle stocke et déstocke ce riz en fonction des besoins du marché.

La Coopérative comme les coopérateurs vendent au comptant aux transformatrices de la localité. Ces femmes étuvé le riz, ont recours aux décortiqueurs et vendent le riz décortiqué aux commerçantes qui viennent acheter sur place.

Ce système innovant n'aurait pu être mis en place sans le travail de la Coopérative en concertation avec les autorités locales.