

BURKINA FASO

Paysans visionnaires, entrepreneurs en herbe

► Un article de *Inoussa Maïga*

Longtemps victimes des assauts multiples des commerçants, de plus en plus de producteurs familiaux burkinabè s'organisent autour de produits précis pour conquérir les marchés locaux et améliorer la rentabilité de leurs investissements.

Inoussa Maïga

est journaliste et chargé de programme chez Jade productions (Burkina Faso)
<http://www.jadeproductions.info/>

« Bonjour ! j'ai du maïs à vendre... Combien ?... 500 francs le plat... trop cher... Alors combien proposez-vous ?... Je vais vous le prendre à 350 francs... Non ce n'est pas possible... C'est mon dernier prix... » Au Burkina Faso, ceux qui fréquentent les marchés forains des villages sont très souvent témoins de ce genre de scènes. Les paysans se plaignent des prix instables et peu rémunérateurs que leur imposent les commerçants. Ces derniers, pour se justifier, avancent les coûts de transport élevés, la faiblesse du prix de vente au consommateur final, de plus en plus séduit par les produits importés.

À l'origine de cette brouille : des marchés déstructurés, des filières désorganisées, une méfiance « séculaire » entre acteurs. Voilà le résultat d'une faible productivité et d'un manque de réelle concertation entre exploitants, vendeurs de produits et d'intrants agricoles, organismes d'appui et de formation, institutions financières ou de microfinance, etc.

« Les producteurs familiaux sont souvent le maillon faible tout simplement parce qu'ils ne sont pas assez bien organisés pour défendre leurs intérêts. Or, en face ils ont par exemple des commerçants qui sont plus organisés, qui ont l'information sur les marchés et qui ont un pouvoir de négociation beaucoup plus grand », constate Stéphane Bayala, Conseiller Agribusiness à l'IFDC, une ONG américaine qui œuvre pour le développement des chaînes de valeur.

Conquérir le marché

À Léo, une ville située à environ 200 kilomètres au sud de Ouagadougou, les commerçants de céréales continuent certes de faire la loi sur le marché maïs, en face, les agriculteurs familiaux s'organisent de mieux en mieux. Moussa Joseph Dagano est l'un d'eux. Président de la Fédération Nian Zwè (FNZ), une organisation paysanne régionale, il gère une exploitation familiale de 40 hectares. Il cultive principalement le maïs et le riz. *« Nian Zwè signifie : 'La faim est terminée'. Ça veut dire qu'avant, on cultivait pour nourrir nos familles. Aujourd'hui, on a dépassé ce stade. On produit pour conquérir le marché »,* déclare-t-il d'entrée de jeu, non sans fierté. *« Nous ne produisons plus de la même manière. Les paysans s'engagent dans des productions qu'ils peuvent vendre facilement et à un bon prix. C'est pourquoi les gens produisent beaucoup de patate douce, d'igname, du maïs, le sésame, le tournesol, parce que le marché est très demandeur »,* ajoute-t-il.

En véritable leader paysan, Joseph Dagano est à l'origine d'une profonde restructuration de son organisation, amorcée il y a trois ans de cela. *« Pour conquérir le marché, il fallait créer des espaces d'affaires pour permettre aux paysans d'accéder au marché à moindres frais et dans les bonnes conditions »,* explique-t-il. Son arme secrète : les unités d'affaires, sorte de business centers où les paysans d'une même zone géographique se retrouvent, partagent leurs expériences et recherchent ensemble des marchés pour la vente groupée de leurs produits. *« On prend au moins deux à trois villages dans un rayon de 5 à 10 kilomètres pour en faire une zone d'affaires. On choisit le village situé dans le centre pour en faire le siège. C'est là qu'on se retrouve pour rassembler*

Suite à la page suivante ►



© Jean-Louis Brocart/ SFS Faim.

Les agriculteurs familiaux s'organisent de mieux en mieux.

> *les produits. La proximité permet de résoudre l'épineuse difficulté de la collecte des récoltes*», renchérit Dagano.

Parier sur la communication

Abdoulaye Sawadogo, président de l'Union nationale des producteurs semenciers du Burkina (UNPSB), est un visionnaire. Il y a deux ans, il a fondé sa propre société, Nafaso, implantée à Bobo-Dioulasso, la capitale économique du pays. Son objectif était d'assurer la production et la commercialisation de ses propres semences améliorées et de celles des autres producteurs de son organisation. Il justifie son choix : «*Depuis trois ans, l'État subventionne l'achat des semences que nous produisons et nous savons que cette subvention vise à parer une situation de crise. Mais, à la fin de la subvention, que deviendront les professionnels semenciers ? C'est ce qui nous a poussés à installer des boutiques dans les communes pour rapprocher nos produits des paysans*».

Les boutiques de Nafaso sont présentes dans 14 communes de la région des Hauts Bassins, dans l'ouest du Burkina. Pour s'imposer sur le marché des semences, Abdoulaye Sawadogo parie sur la communication. «*Nos activités nous amènent à collaborer avec ceux qui détiennent le monopole de la communication : les radios locales.*

« Les producteurs familiaux sont souvent le maillon faible. »

À partir du mois de mai, nous essayons de voir quelle est la quantité de nos produits et comment faire en sorte que les gens puissent savoir que ces produits-là sont disponibles dans les boutiques de Nafaso», explique-t-il. En négociateur habile, Abdoulaye Sawadogo multiplie

les partenariats avec les radios pour la diffusion de spots publicitaires. Celles-ci sont rétribuées en fonction des ventes réalisées par Nafaso. «*Par rapport à la quantité vendue, nous reversons un pourcentage à la radio*», précise le PDG de Nafaso.

Réaliser un bon bénéfice

À une soixantaine de kilomètres à l'ouest de Bobo-Dioulasso, la Scab (Société des coopératives agricoles de Banzon), est spécialisée dans la production du riz. Si les causes divergent, l'objectif recherché par la Scab est le même qu'à la FNZ : assurer à ses membres un meilleur gain pour la vente de leur riz paddy. Depuis quelques années, elle boude les transformateurs du riz local et le marché public de la Société nationale de gestion des stocks de sécurité (Sonagess). «*On a un passé qui n'est pas tout à fait rose avec les commerçants, donc on ne veut plus travailler avec eux*», déclare Seydou Sawadogo, président de la Scab. La

raison ? Une crise de confiance qui s'est installée au fil des ans. « Par le passé, on avait des contrats avec eux. Ils venaient prendre notre riz et, quand ça atteignait 100 tonnes, on leur envoyait la facture. Mais, pour qu'il nous paye, c'était tout un problème. D'autres ont tout simplement fui sans rien payer », témoigne le président de la Scab. La Sonagess, quant à elle, proposait un prix peu compétitif aux producteurs. Elle achète sans négociation le kilo du riz paddy à 128 francs CFA.

Aujourd'hui, la Scab vend son riz paddy quasi exclusivement aux étuveuses, qui, non seulement honorent toujours leurs factures dans un délai réduit, mais proposent aux producteurs un bien meilleur prix : 150 francs CFA. Un écart non négligeable de 22 francs CFA qui a définitivement scellé le mariage d'intérêts entre producteurs et étuveuses de Banzon. « Pour le moment nous préférons travailler uniquement avec les étuveuses, à qui nous livrons toute notre production. Car elles payent à un bon prix et souvent au comptant », confirme solennellement Seydou Sawadogo.

Des motifs de satisfaction

Les initiatives des producteurs, souvent entreprises dans la douleur, portent leurs fruits. À la FNZ, Joseph Dagan se satisfait de l'autonomisation des coopératives de base. « Actuellement, chaque coopérative est entrain de devenir autonome et recrute au moins un gestionnaire. Les ventes groupées permettent de dégager des bénéfices pour alimenter en partie les caisses des coopératives. Elles n'ont pas besoin de demander de l'argent. Elles sont elles-mêmes capables d'assurer leur fonctionnement, de payer leur gestionnaire », se réjouit-il. Les paysans gagnent également plus individuellement. Cela stimule leur enthousiasme et leur engagement auprès de leurs organisations. « Nos membres nous font confiance. Ils savent que, quand ils produisent, les étu-

veuses sont là pour enlever leurs récoltes. Ils ne s'inquiètent pas non plus pour le paiement parce qu'ils savent que leur coopérative ne va pas brader leur production », témoigne Seydou Sawadogo.

Stéphane Bayala est également témoin de cette évolution : avant, beaucoup d'OP travaillaient sur de plusieurs marchés et, parfois, elles n'avaient même pas de programmes d'activités définis. Peu actives, elles avaient beaucoup de difficultés à se structurer et à mobiliser leurs membres.

Mais, lorsque certaines ont commencé à travailler sur un marché bien précis (la filière sorgho, par exemple, qui représente un marché porteur), cela a beaucoup contribué à ce qu'elles s'organisent mieux. « Aujourd'hui lorsque vous vous rendez dans ces organisations, vous sentez qu'il y a vraiment beaucoup d'amélioration. Les paysans comprennent de plus en plus qu'avec les activités de production agricole, ils peuvent développer, tout autour, une affaire et en vivre. L'un, par exemple, vous dira avec fierté que c'est avec l'argent du sésame qu'il a acheté sa voiture ». De son côté, Abdoulaye Sawadogo savoure la performance de sa nouvelle société : « Aujourd'hui au Burkina, si on parle de société de commercialisation des semences, on ne peut pas omettre Nafaso. Nous avons su mettre l'accent là où il faut, c'est-à-dire au niveau de la qualité de nos prestations, de l'information et de la visibilité de la société. »

Encore du chemin

Dans leur croissance spécifique, de nombreuses OP burkinabè rencontrent des difficultés. « C'est plus d'ordre logistique. Nous manquons de lieux de stockage. Nous n'avons pas de magasins adaptés pour le dépôt des produits destinés à la consommation. On y met de tout : l'engrais, le riz, etc. », regrette Seydou Sawadogo de la

Scab. Les riziculteurs de Banzon n'arrivent pas non plus à satisfaire la demande des étuveuses. Selon Seydou Sawadogo, des pertes considérables sont enregistrées à la récolte du riz : le battage se faisant manuellement, près de 10 % des récoltes restent sur les champs.

« On ne veut plus travailler avec les commerçants. »

Autre point d'achoppement : les producteurs ne fournissent pas toujours les quantités annoncées au départ. Les raisons sont multiples : mauvaises pluviométries, chute des rendements, mauvaise appréciation de la demande par l'OP, etc. « Mais ce n'est pas la volonté qui manque. Ils sont très motivés. Même si on leur demande 300 tonnes, ils se disent capables de fournir, mais dans la pratique ils se rendent compte que ce n'est pas aussi évident », assure Stéphane Bayala. Dans ce cas, certaines OP en difficultés n'hésitent pas à faire appel à d'autres pour honorer le marché. « On a déjà complété un marché de l'UGCPA (ndlr : Union des groupements pour la commercialisation des produits agricoles). Ils avaient un marché en maïs jaune et des difficultés pour livrer. Ils nous ont demandé d'aller fournir. On l'a fait et c'est eux qui nous ont payé », explique Joseph Dagan de la FNZ.

On le voit, pour s'insérer dans une logique d'économie de marché, les petits producteurs familiaux ont encore du chemin à parcourir. Un chemin long et truffé d'obstacles et d'incertitudes au point qu'il va leur falloir bien plus que de la volonté pour y arriver. Mais avec une meilleure organisation, la mission n'est pas impossible. ■