



## Comment des paysans africains organisés améliorent leur pouvoir de marché par des initiatives de gestion de l'offre et de mise en marché collective

### La gestion de l'offre pour l'oignon au Sénégal

Au Sénégal, l'oignon est produit essentiellement dans deux zones de production : les Niayes et la Vallée du fleuve Sénégal. Les Sénégalais sont de grands amateurs d'oignon qui est consommé par chaque ménage au moins deux fois par jour ; la consommation annuelle avoisine les 140.000 tonnes. L'oignon est par ailleurs une spéculation rentable, avec un rendement élevé pouvant atteindre 30 tonnes à l'hectare, et entre dans les stratégies de diversification agricole.

Cependant, l'oignon local est concurrencé par l'oignon importé, à hauteur de 70.000 tonnes par an, en provenance essentiellement de trois pays : la Hollande, la France et la Belgique. Face à ce problème, en se basant sur le constat que le Sénégal dispose d'un fort capital humain et de production et qu'une augmentation de la production locale est possible et permettrait de limiter sa dépendance alimentaire, il a été décidé en 2004 par le gouvernement et les producteurs d'oignons de mettre en place un système de gestion de l'offre.

La mise en place de ce système résulte d'un long processus de concertation débuté en 1987, d'abord de manière informelle au niveau local au sein des associations de producteurs et avec l'autorité locale, puis de manière plus formelle avec la mise en place d'une organisation régionale professionnelle, l'APOV (Association des Producteurs d'Oignon de la Vallée du fleuve). Ce processus aboutit finalement en 2003 à la mise en place d'un comité national de concertation et de suivi par l'Agence de régulation des marchés (ARM), regroupant différents acteurs : OP, commerçants, intermédiaires, importateurs, ministères concernés, etc. C'est au sein de ce comité qu'il a été décidé du système de gestion de l'offre de l'oignon, les négociations portant sur les périodes de production locale et la dates de restriction des importations, les quantités, la qualité et le prix.

Le système de gestion de l'offre mis en place vise à respecter l'intégrité du marché national et repose sur trois piliers : le contrôle des importations, le contrôle du volume produit et le contrôle du prix à la production. Il est entendu que seul le contrôle de la production relève de la gestion de l'offre en tant que telle.

Le **contrôle de la production** est basé sur l'évaluation de la production, de la demande effective, des stocks, des importations attendues et des exportations traditionnelles. Sur cette base, le comité définit un quota global de production afin d'ajuster cette dernière à la demande effective. Ce quota global est réparti par

région, en fonction des données historiques, et chaque région est chargée de gérer son quota et de le répartir par zone. Le contrôle de la production est associé à un **prix rémunérateur incitatif** pour les producteurs, mais raisonnable pour le consommateur. Ce prix est fixé par classe de produit et est le fruit d'une négociation collective basée sur les coûts de production. Tous les acheteurs paient ainsi le même prix pour une classe donnée. Par ailleurs, afin que le système de gestion de l'offre soit financé par les producteurs eux-mêmes, les coûts administratifs, de transport... sont déduits du prix par unité.

La campagne de **contrôle des importations** a été instaurée durant la période de commercialisation de l'oignon local, durant laquelle le Sénégal peut se passer des importations. Afin d'établir ces restrictions aux importations, la clause de sauvegarde spéciale de l'Accord sur l'agriculture (OMC, article 5) a été utilisée au regard du préjudice causé par les importations. Ainsi, en 2004, les importations ont été réduites entre mai et août à 4% des importations totales et, en 2007, le comité a décidé d'étaler le contrôle sur 9 mois.

Les avantages de ce système de gestion de l'offre sont divers. Le contrôle des importations a permis l'augmentation des prix de l'oignon sur le marché sénégalais durant la période de restriction des importations (il a de ce fait été nécessaire d'établir un seuil à ne pas dépasser pour ne pas pénaliser les consommateurs) et la production totale sénégalaise n'a cessé de croître. La fixation des prix permet aux producteurs de recevoir tous le même prix rémunérateur et de payer les mêmes coûts de transport (péréquation). L'industrie a une garantie d'approvisionnement et une réduction des coûts de transaction avec les producteurs. Au niveau territorial et environnemental, ce système assure un maintien des exploitations sur le territoire concerné et une rationalisation des transports. Enfin, la production locale se substitue aux importations. Il faut souligner que, pour fonctionner, ce système doit s'appuyer simultanément sur les trois piliers décrits.

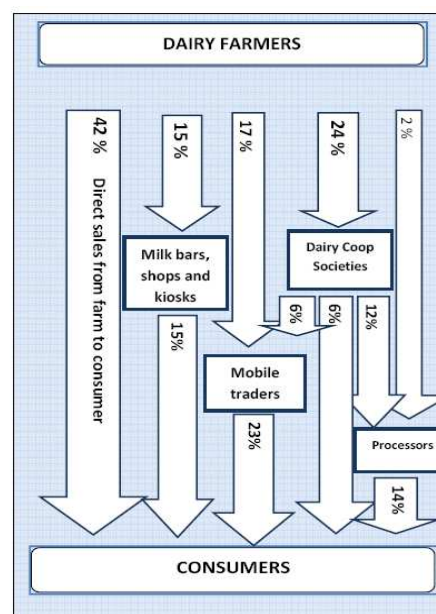
Les limites de ce système sont, entre autres, la hausse des prix par certains producteurs clandestins, l'existence d'une importation massive avant l'arrêt des importations et une importation détournée (problème des produits sensibles négociés dans le processus des APE).

*Source: Ndao B., 2009. Étude sur la promotion des marchés internes, croissance du pouvoir de marché des producteurs agricoles, organisation des marchés agricoles. Le pouvoir de marché des agriculteurs et le soutien des marchés locaux : le cas de l'Afrique de l'Ouest. Premier document de travail. ROPPA, Thiès, 20 novembre 2009, 70 p.*

### La mise en marché collective du lait au Kenya par la coopérative Muki

Au Kenya, le nombre de bovins laitiers est estimé à 3.3 millions avec une capacité de production annuelle d'environ 2.5 milliards de litres. Un peu plus de la moitié (55%) de cette production est commercialisée et la quantité restante est consommée directement sur la ferme ou utilisée pour l'alimentation des animaux. La production commercialisée l'est par *vente directe* (filère majeure) ou par l'intermédiaire de *vendeurs mobiles*, de *kiosques* ou *bars à lait* (lait souvent non transformé), par l'intermédiaire de l'*industrie de transformation* ou encore par l'intermédiaire de *coopératives* (qui peuvent à leur tour vendre le lait récolté à l'industrie de transformation). Le schéma ci-dessous synthétise les différentes voies de commercialisation du lait au Kenya et leur importance.

### Importance des différentes voies de commercialisation du lait au Kenya



La coopérative Muki, située au Nord de la ville de Kinangop, regroupe environ 6.800 producteurs laitiers dont 4.800 sont actifs, c'est-à-dire qu'ils livrent du lait régulièrement. Cette coopérative a été fondée en 1989 par un groupe de dix producteurs avec pour objectif de créer une structure de prêt d'argent entre membres. Tous les membres étant producteurs de lait, la coopérative a par la suite commencé à vendre du lait à l'industrie de transformation.

Aujourd'hui, la coopérative compte quatre départements, chacun ayant un rôle distinct :

qui fournit des services financiers aux membres ;

- le Département d'investissement, responsable de tous les investissements réalisés par Muki ;

- le Département marketing, chargé de la commercialisation du lait (collecte le lait des membres, teste sa qualité, paie les producteurs et vend le lait au Département de transformation) et d'autres services (tels que des achats d'intrants) ;

- le Département de stockage et conservation du lait, qui refroidit le lait et le stocke avant qu'il ne soit vendu en gros à un transformateur important de la région.

Les départements sont gérés par des gestionnaires professionnels. Un comité de gestion, composé de producteurs membres de Muki élus annuellement, est chargé de surveiller les activités des départements et se réunit chaque mois pour déterminer le prix du lait payé aux producteurs (et prendre d'autres décisions relatives au fonctionnement de la coopérative). Ce prix représente entre 90 et 95% du prix payé par les transformateurs et est plus élevé que le prix du marché (différence d'environ 20%).

La coopérative investit actuellement dans du matériel de transformation afin de pouvoir transformer et emballer le lait pour le vendre directement sous la marque de la coopérative et ne plus dépendre d'un transformateur extérieur. Cet investissement devrait permettre d'augmenter le prix du lait payé aux producteurs. Par ailleurs, la valeur ajoutée du lait doit permettre d'atténuer les chutes de prix en période de forte production (saison des pluies).

*Source : Mainza Mugoya, Morrison Twesigye Rwakakamba. Instruments to increase market power of farmers. Case studies from East Africa. Nairobi, Eastern African Farmers Federation (EAFF), 2009.*

Les textes présentés ici sont extraits de la publication présentée le mois dernier dans ces pages : « Quelles stratégies pour améliorer le pouvoir de marché des producteurs agricoles ? Instruments mis à l'épreuve ». Bruxelles, CSA, 2011. Voir aussi :

[http://www.csa-be.org/IMG/pdf\\_csa\\_StrategiesProdAgricoles\\_DEF.pdf](http://www.csa-be.org/IMG/pdf_csa_StrategiesProdAgricoles_DEF.pdf)

Cette page mensuelle est réalisée par le Collectif Stratégies Alimentaires asbl.

Le CSA est une ONG, agri-agence membre d'AgriCord.

Ed. responsable: CSA, D. Van Der Steen

184 D, Boulevard Léopold II

1080 Bruxelles.

[www.csa-be.org](http://www.csa-be.org)



Avec le soutien de la DGD (Coopération belge)



Cette page mensuelle est réalisée par le Collectif Stratégies Alimentaires asbl.

Le CSA est une ONG, agri-agence membre d'AgriCord.

Ed. responsable: CSA, D. Van Der Steen

184 D, Boulevard Léopold II

1080 Bruxelles.

[www.csa-be.org](http://www.csa-be.org)



Avec le soutien de la DGD  
(Coopération belge)