

COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

Il y a deux importants aspects dans la commercialisation des produits agricoles. Le premier concerne le processus physique qui achemine les produits des producteurs jusqu'aux consommateurs ; les étapes fondamentales de ce processus sont : la collecte des produits agricoles, leur conditionnement, leur transport, leur transformation, leur stockage et finalement leur revente au détail. Ce premier aspect sera traité en détail dans les fiches techniques de gestion de l'après récolte. Le deuxième aspect, qui est abordé ici, s'intéresse au mécanisme de fixation des prix du marché.

Un accent particulier sera donc mis sur les mécanismes qui contribuent à la fixation des prix des produits agricoles sur les marchés et sur les stratégies des producteurs pour obtenir des prix acceptables pour leurs produits.


Comprendre le mécanisme de fixation des prix selon la loi de l'offre et de la demande.

Lorsque – et c'est souvent le cas en Afrique – de nombreux petits agriculteurs se trouvent face à un petit nombre d'acheteurs, il peuvent difficilement influencer sur les prix et ils sont souvent obligés d'accepter le prix que les acheteurs proposent. Toutefois, dans les pays africains, cette situation a considérablement évolué.

En Afrique, depuis plusieurs décennies, c'était l'Etat qui fixait le prix des produits agricoles, s'agissant notamment des céréales et des produits d'exportation. Avec l'arrêt des financements publics et la privatisation, les agriculteurs sont devenus de plus en plus exposés au marché et ont désormais besoin d'un appui à leurs activités de commercialisation.

Les prix agricoles dépendent de divers facteurs qui sont soumis aux conditions de l'offre et de la demande. L'offre dépend de la quantité totale disponible d'un produit donné et peut inclure – en fonction du produit – des facteurs relatifs à la production locale, à la production des pays voisins, voire à la production mondiale dans le cas de produits d'exportation. L'offre dépend aussi des besoins des producteurs en argent liquide : plus ils ont besoin de liquidités au moment de la récolte, plus ils seront enclins à accepter des prix faibles. A l'inverse, s'ils décident de stocker au lieu de vendre immédiatement, les prix du marché monteront. La demande est déterminée par les utilisateurs finaux ou consommateurs et elle est satisfaite par les commerçants ou les intermédiaires. La demande des consommateurs finaux est influencée par la qualité des produits et leur prix. Les consommateurs achèteront davantage si les prix sont bas, mais ils pourraient accepter un prix plus élevé (en fonction de leurs revenus), si le produit est de bonne qualité.

Les négociants, qui agissent comme intermédiaire entre le producteur et le consommateur réalisent leurs profits à partir de l'écart entre le prix auquel ils ont acheté le produit au producteur et celui auquel ils le vendent aux consommateurs. Pour obtenir le meilleur écart, ils ont tendance à chercher des zones de production facilement accessibles et qui supposent des coûts de transport moins élevés et celles où les récoltes est abondantes. Si les récoltes sont plus abondantes dans les pays voisins, les négociants iront là pour collecter les produits disponibles à un prix moins élevé. L'éloignement des zones de production et les mauvaises routes et infrastructures ferroviaires constituent des facteurs de baisse du prix payé aux producteurs. Si les infrastructures sont mauvaises, une partie de l'argent que le négociant aurait pu payer aux producteurs servira à payer le transport et donc le négociant tendra à baisser le prix pour compenser un prix de transport élevé. Un autre facteur qui influence les prix est la concurrence entre les négociants. Si de nombreux négociants veulent acheter en



même temps les produits disponibles, les prix auront tendance à monter. A l'inverse, s'il n'y a qu'un négociant et de nombreux vendeurs ou une production abondante, le prix offert sera plus modeste.

Enfin, les prix varient également en fonction des saisons. Pendant la période de récolte, les prix sont bas, alors qu'ils augmentent à mesure que la saison des semences approche. La capacité des producteurs à stocker leurs produits peut aider à minimiser ces fluctuations saisonnières en ne plaçant sur le marché que des quantités de produits suffisant pour maintenir un prix donné.

Pour les producteurs il est donc important de savoir quand, où et quelles quantités de produits mettre en vente, en fonction des prix du marché. Idéalement, ils devraient être capables de tirer le meilleur parti des prix existants, mais pour y parvenir ils devraient avoir accès à l'information relative aux marchés et aux prix.

Comment des services d'information sur le marché peuvent aider à améliorer le revenu des producteurs?

Si les producteurs savent à l'avance quels prix sont fixés dans leur zone de production, ils peuvent mieux négocier avec les négociants ou amener leurs produits sur les marchés où les prix sont plus élevés plutôt que de les vendre au négociant local. Avec cette information, ils peuvent aussi décider de stocker les produits si les récoltes dans les pays voisins ou les autres régions du pays n'ont pas été bonnes et que les prix sont sur le point de monter à court terme. C'est pour cette raison que les services d'information sur le marché sont utiles. Leur rôle est d'apporter aux producteurs, aux négociants et aux consommateurs, une information sur la disponibilité des produits et sur les prix payés dans les zones de production comme dans les zones de consommation.

Ces services peuvent aussi indiquer aux producteurs où se trouvent les acheteurs potentiels, quelles sont leurs préférences en termes de transformation, de livraison, d'emballage etc. Ils peuvent enfin aider les producteurs à planifier leur production et à chercher les meilleurs marchés et les meilleurs prix pour leurs cultures.

Pour être utile, un SIM doit fournir une information sur les prix à court terme et sur les lieux ou marchés où il est le plus rentable de vendre.

Il doit aussi indiquer les tendances des variations saisonnières et interannuelles des prix, pour permettre aux producteurs de décider s'ils stockent ou s'ils vendent et de savoir s'ils vendent tous leurs produits ou s'ils en réservent une partie pour leur propre usage ou pour des ventes ultérieures.

Les SIM doivent également apporter des informations sur les prix à long terme, permettant ainsi aux producteurs de réorienter, le cas échéant, leur production vers des cultures plus rentables.

Il est important pour les producteurs de connaître la demande et les préférences des consommateurs. Ils peuvent ainsi, d'une année sur l'autre, adapter leur production et proposer les produits qui répondent à la demande des consommateurs. Pour les producteurs, c'est le seul moyen d'améliorer leurs revenus à long terme.

La production de contre-saison peut atténuer les effets de la baisse des prix observée au moment des récoltes.

La production hors saison permet de bénéficier de prix plus élevés. Les producteurs peuvent en tirer le meilleur parti s'ils parviennent à compenser les dépenses occasionnées – qui sont

habituellement plus importantes que pour une production de saison – par des prix de vente plus élevés.

Au Sénégal, le système Manobi permet aux agriculteurs et aux négociants de connaître les prix en temps réel, ce qui aide les producteurs à mieux négocier avec les négociants ou ...à les court-circuiter.

Grâce au système de téléphonie mobile mis en place dans le projet Manobi, les producteurs et autres acteurs reçoivent l'information sur les marchés en temps réel à tout moment. Ces informations peuvent porter sur prix des tomates, les différences de prix établis pour le mil dans deux villes différentes etc.... Connaître les prix du marché en temps réel place les producteurs en meilleure position pour négocier avec les intermédiaires, www.bbc.uk, Chercher-Manobi

Contacts:

Andrew W. Shepherd
Marketing Economist, Agricultural
Support
Systems Division
e-mail : Andrew.Shepherd@fao.org

Jean-Pierre Ilboudo,
Officer-in-Charge
Communication for Development Group
Tel: +39 06570 56889
e-mail: JeanPierre.Ilboudo@fao.org

Bibliographie

- CD - Marketing Extension Training n°1 - 9
- Shepherd A - Guide pratique des coûts de commercialisation et de leur mode de calcul, FAO
- Shepherd A - Comprendre et utiliser les informations sur les marchés, FAO
- Shepherd A -Techniques de commercialisation des céréales. A l'usage des vulgarisateurs agricoles