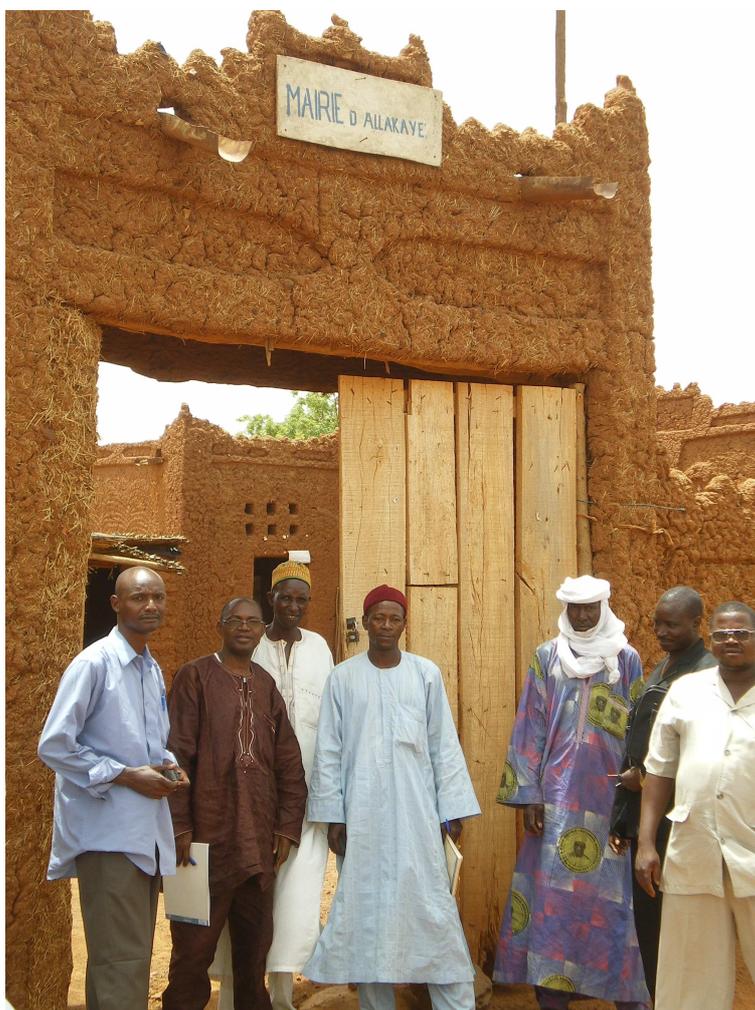


Accès aux marchés, défis à relever pour améliorer les conditions de vie des communautés pastorales¹

Fiche 4:
Pour une plus grande implication des organisations
d'éleveurs dans la gestion des marchés, enseignements
des marchés autogérés



¹ Note spécifique tirée de l'étude réalisée pour le compte de la SNV par l'IRAM en 2009, cf. B. Guibert, M. Banzhaf, B. G. Soulé, D. H. Balami, G. Idé, Etude régionale sur les contextes de la commercialisation du bétail/ accès aux marchés et défis d'amélioration des conditions de vie des communautés pastorales, avril 2009, 119 p.

Cette fiche thématique constitue un extrait de l'étude en question, elle présente de manière spécifique les enseignements tirés des expériences d'appui à l'implication des organisations d'éleveurs dans la gestion des marchés à bétail.

Quelques enseignements des expériences de marchés autogérés ?

Le marché en Afrique de l'Ouest est un lieu privilégié où de nombreux acteurs entrent en scène, à l'image d'un théâtre. Sur un même lieu, la convergence entre la volonté d'effectuer une transaction commerciale et le déroulement des rencontres, plus ou moins anticipées, structure ce haut lieu d'expression sociale et commerciale.

L'origine des marchés se situe toujours à la croisée des chemins...

Dans l'histoire de l'émergence des marchés de la sous région, quatre grandes époques historiques se distinguent : (1) marchés anciens d'avant la colonisation situés à la croisée des axes de transhumance et des chemins de pèlerinage, (2) marchés activés lors de l'époque coloniale sur les comptoirs et les marchés de la cola, (3) marchés stimulés par les nouveaux États (routes goudronnées, usines de transformation, bassin de main d'œuvre issue de l'urbanisation...) et (4) marchés récents stimulés par la décentralisation et la recherche de recettes locales.

La domination historique réelle de certains acteurs

Le positionnement des différents acteurs et leurs interrelations qualifient largement le marché et sa performance commerciale. Les pouvoirs s'observent, se côtoient et s'affrontent. L'enjeu commercial se double d'un enjeu social. En effet, même s'il répond aux influences de l'environnement externe, le marché est un tout avec sa logique interne.

L'histoire de chaque marché éclaire la situation actuelle et le positionnement de chaque acteur. Par exemple, la prépondérance du rôle des intermédiaires dans certains marchés s'explique par l'accumulation d'acquis antérieurs, qui se manifeste par un accaparement toujours plus grand des marges sur la vente des animaux. Au Bénin, lors de la mise en place des marchés d'État, les intermédiaires de ventes appelés *dillali* ont progressivement établi leur domination et leur légitimité. Au Burkina et au Mali, le commerce de la cola a également fait émerger durant l'époque coloniale certains marchés avec des acteurs capables de converser avec plusieurs groupes sociaux de sphères linguistiques éloignées. Certains de ces *dillali* ont investi le commerce d'animaux. Leur lignage a légitimé puis amplifié cet acquis fondamental au point où certains affirment même posséder une partie du territoire du marché.

Par ailleurs, des corporations artisanales telles que celles des bouchers connues pour leur antériorité dans le commerce de la viande, affirment par endroit une nette domination en matière de gestion publique. Plus récemment aussi, l'avènement de la décentralisation superpose la présence et l'influence d'un nouvel acteur de taille que représente la collectivité décentralisée sur ces logiques historiques. La lecture d'un marché doit donc être résolument chronologique.

Des conséquences lourdes en terme de déséquilibre dans la répartition des marges

L'accaparement toujours plus grand des marges sur la vente des animaux par certains acteurs (intermédiaires, commerçants de collecte et de regroupement, convoyeurs) se fait bien souvent au détriment du producteur, largement isolé dans l'espace relationnel que constitue le marché à bétail. Les codes sociaux construits sur l'habitude (rôle économique des chefferies par exemple), la référence à certains tabous culturels

(impossibilité de négocier la vente directe d'un animal pour certains éleveurs peuls) favorisent une minoration du prix d'achat car certains intermédiaires s'engouffrent dans le débat afin de négocier à leur avantage les prix à la place du producteur. Par ailleurs, l'absence de sécurité dans les marchés induit également la justification d'intermédiaires (formes de garantie contre la recrudescence du vol...). Les éleveurs se trouvent ainsi largement exclus du cadre restreint de la discussion des prix. La multiplication d'acteurs se fait souvent au détriment du prix d'achat au producteur pour rémunérer les nombreux intermédiaires de la filière.

Le tableau suivant présente la répartition des revenus par type d'acteurs entre les stades collecte et boucherie sur le circuit Moshodi (Tchad) - Lagos (Nigeria) pour la commercialisation d'un taurillon.

	FCFA	Naira	% valeur finale
Valorisation de l'animal stade boucherie à Lagos	381 699	75 584	100%
Prix achat animal stade éleveur	185 000	36 634	48%
Revenus autres acteurs	90 288	17 879	24%
<i>Etat : Taxes officielles</i>	<i>21 912</i>	<i>4 339</i>	<i>6%</i>
<i>Agents de l'Etat : Taxes informelles</i>	<i>16 519</i>	<i>3 271</i>	<i>4%</i>
<i>Salaires et rémunérations</i>	<i>32 369</i>	<i>6 410</i>	<i>8%</i>
Charges directes <i>Achat aliments, transport</i>	19 489	3 859	5%
Marge commerçants	106 411	21 071	28%
<i>Collecte - Maïduguri</i>	<i>49 931</i>	<i>9 887</i>	<i>13%</i>
<i>Maïduguri - Lagos</i>	<i>48 632</i>	<i>9 630</i>	<i>13%</i>
<i>Boucherie</i>	<i>7 848</i>	<i>1 554</i>	<i>2%</i>

Dans cet exemple (source IRAM-LARES), 48% seulement du prix final de l'animal revient à l'éleveur, 47% du prix aval, comprenant les marges, salaires, taxes officielles et informelles et 5% sont constitués des consommations intermédiaires (aliments fourragers pour les animaux en transit et sur les marchés) et les services (transport en camion). Quant aux marges consolidées, elles se montent à 28%, dont une très faible part (2 %) étant détenue par les détaillants bouchers, 13 % reviennent au collecteur initial, 13 % sont obtenus par le commerçant ayant acheminé l'animal à Lagos. Les taxes officielles et informelles représentent 10% de la valeur finale de l'animal à Lagos.

L'implication des organisations d'éleveurs dans la gestion des marchés au Nord Bénin

Afin de lutter contre certaines dominations mettant en péril une juste rémunération du bétail aux producteurs, les organisations d'éleveurs ont par endroit pris en main l'émergence de marchés. L'exemple du Nord Bénin est intéressant à ce sujet.

Sans remettre en cause la présence des intermédiaires sur les marchés, l'ANOPER, appuyée par la SNV, a su au bout d'une décennie, repositionner les acteurs au sein de marchés autogérés. Les représentants des éleveurs ont investi la gestion du marché et discutent ainsi d'égal à égal avec les autres acteurs (collectivités territoriales, commerçants, artisans bouchers, intermédiaires de vente).

Quelques principes de fonctionnement des marchés autogérés béninois

Ces marchés, à la base desquels souvent (mais pas toujours) un investissement dans les infrastructures est préalablement effectué, sont gérés par une organisation des producteurs ou un comité de gestion. L'organisation s'appuie sur l'adhésion annuelle de l'ensemble des acteurs principaux concernés (éleveurs et agro pasteurs, bouchers, commerçants, témoins, chargeurs...). Les transactions s'opèrent directement entre les acheteurs et les vendeurs. Les prix pratiqués sont donc sensés être plus transparents du fait de cette relation directe affichée. Les intermédiaires ne sont pas complètement supprimés, mais se cantonnent à la fonction de témoins. Ils authentifient les transactions pour les deux parties. À ce titre, ils reçoivent une petite rémunération fixe par transaction authentifiée. Ce n'est donc pas la suppression d'un maillon de la chaîne mais plutôt la restriction du rôle que l'ancien intermédiaire assumait.

Le président d'une faîtière d'organisation des éleveurs (ANOPER) au Bénin, à l'origine des marchés autogérés, estime que *les intermédiaires ne doivent pas changer de peau mais plutôt troquer leurs habits de prestige contre des habillements de gens ordinaires.* (Sources : entretien de l'étude).

Les marchés autogérés disposent donc d'un statut légal et d'un certain nombre de documents (tickets de transaction, reçus...). Les acquis en la matière sont significatifs. De l'avis des services de l'Élevage, les comptes sont plus transparents. Sur chaque transaction, une taxe est prélevée, permettant le développement et l'aménagement du marché (infrastructures, services).



Participation des organisations d'éleveurs au développement local

Il y a lieu de souligner que certains marchés deviennent incontestablement des pôles de développement local. Ils ne se limitent plus seulement à l'amélioration du seul secteur de l'élevage dans la proximité du marché. Au Bénin, l'existence d'une dizaine de marchés autogérés a permis la construction de douze écoles reconnues (et de cinq communautaires). Nous ne sommes plus là au stade de l'expérimentation mais plutôt à celui de la consolidation et de l'élargissement. Au niveau national, la politique rurale promeut même directement ces types de marchés, exemples de modernisation de marchés ruraux associés à une fiscalité locale offensive et assainie.

Sans être systématiques, ces marchés davantage participatifs en termes de gestion sont influencés, voire clairement créés, par des organisations de producteurs avec l'appui de financements externes. Au Nord Bénin, il s'agit davantage de création de marchés que de transformations de marchés anciens. La gestion des quelques anciens marchés classiques se révèle souvent verrouillée et donc les gestionnaires actuels freinent tout changement. Selon les tenants des marchés autogérés, l'évolution des anciens marchés sera plus

longue. Elle ne se fera qu'en subissant, par effet collatéral, la concurrence des marchés émergents autogérés de collecte et de regroupement.

Parfois, le changement de lieu même du marché, imposé par l'urbanisation rendant incompatible la forte présence d'animaux en son centre, induit des évolutions et redistribue les cartes de la gestion, notamment avec l'arrivée des collectivités territoriales. Toutefois, les enjeux financiers de certains marchés sont si importants que tout est fait pour bloquer des évolutions allant dans le sens d'une meilleure gouvernance (transparence des comptes et affichage des résultats réels).

Quelques enseignements

L'analyse de terrain souligne que le prix d'achat aux producteurs est incontestablement majoré dans ces types de marchés. L'essai de quantification du gain reste imprécis mais il oscillerait de 15 à environ 70% en sus. Des cas encore plus généreux sont cités dans les interviews (+ 120%). En tout état de cause, personne n'affirme que les prix aux producteurs soient minorés dans ces marchés, bien au contraire. Il y a lieu de considérer donc que les marchés bien gérés influencent positivement la part du revenu que perçoit l'éleveur lors des transactions. L'investissement d'un service de conseil sur les marchés influence donc plus en amont les prix au producteur.

La communication sur les marchés autogérés apparaît encore comme une limite de la gestion. La collégialité lors des assemblées annuelles pourrait nettement progresser en recourant à un outil d'explication des comptes aux vendeurs, pour la plupart analphabètes. Réussir à mutualiser les décisions reste le seul véritable moyen de mettre en pratique l'autogestion et de garantir la durabilité en cas de crise majeure du système mis en place (retrait de l'encadrement, crise économique, malversations, corruptions, politisation...). L'apprentissage de l'autogestion apparaît ainsi comme un cheminement de longue haleine et non comme simple recette méthodologique.

Une majorité de marchés autogérés du Nord Bénin ne situent pas l'investissement comme un préalable. C'est un point fondamental qui explique peut être en partie leur remarquable réussite. L'objectif premier est d'augmenter durablement le revenu du producteur, véritable motivation d'entraînement. Par la suite, les bénéfices issus de l'augmentation des flux commerciaux et l'assainissement de la gestion du marché doivent permettre le financement d'infrastructures (clôtures, parcs, puits, quai de chargement, ombrage, logements de passage, boutique vétérinaire).

En guise de réponse à ces changements majeurs observés au Bénin, certains couples d'intermédiaires/commerçants de proximité s'opposent à cette autogestion en écartant ces marchés innovants de leurs circuits et même en induisant des campagnes de contre information. Certains monopôles/oligopoles sont donc ébranlés par les changements induits. C'est un indicateur de taille soulignant la performance de la dynamique en cours.

Enfin soulignons que parallèlement, quatorze commerçants de Cotonou ont pris contact avec le réseau des marchés autogérés du Nord Bénin pour obtenir des groupages significatifs de produits homogènes. Ces marchés alternatifs captent donc à la longue de nouveaux opérateurs grâce à la transparence des affaires mais aussi aux facilités de service qu'offrent les infrastructures (quais de chargement et déchargement, accès facilités aux camions, abreuvement, logement des individus, entre autre).

Pour en savoir plus: Djegga Demmon, Les marchés de bétail autogérés: le cas de l'UDOPER au Bénin.