

“Décortiquer le maïs pour créer des liens de valeur”

Recherche-action sur leviers pour rendre les chaînes de valeur
ajoutée maïs plus compétitives, durables et inclusives



LES RELATIONS COMMERCIALES ET LE DEVELOPPEMENT DES MARCHES

DOCUMENT SYNTHETIQUE (5)

Octobre 2011



Royal Tropical Institute



« Décortiquer le maïs pour créer des liens de valeur »



Table des matières

| | | |
|----|--------------------------------------|---|
| 1. | SITUATION ACTUELLE | 1 |
| 2. | SITUATION EN 2015 SI RIEN N'EST FAIT | 8 |
| 3. | DEFIS POSES | 8 |
| 4. | ORIENTATIONS STRATEGIQUES | 8 |
| 5. | OPTIONS D' ACTIONS | 9 |
| 6. | REFERENCES | 9 |



Ce programme de recherche action fut réalisé grâce au concours de l'Initiative pour la Sécurité Alimentaire de l'Ambassade du Royaume des Pays-Bas au Bénin (Avant-projet Maïs ; (Sécurité alimentaire au Bénin : Recherche-action sur les chaînes de valeur de la filière maïs) et du projet ESFIM (Empowering Small Farmers In Markets ; www.esfim.org). Le programme de recherche-action était coordonné par la FUPRO, en partenariat avec SNV, WUR-CDI, KIT et Agriterra.

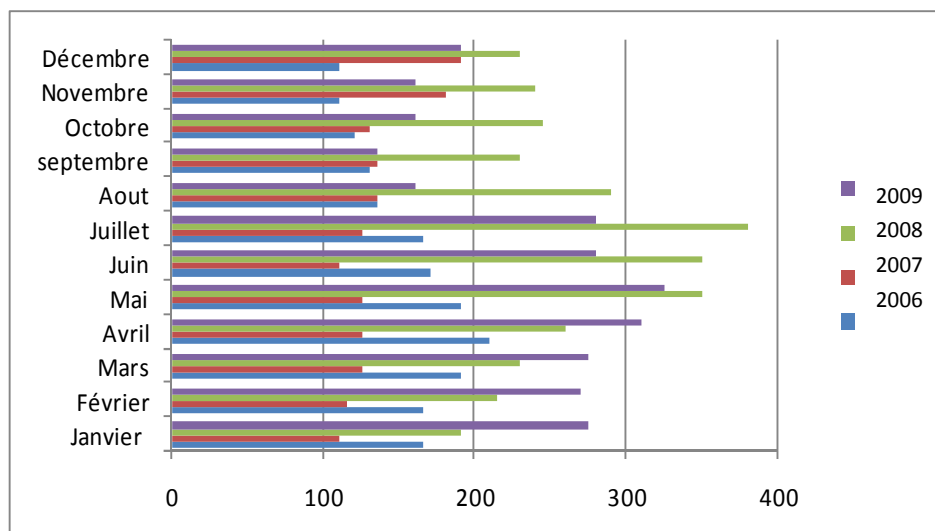


1. SITUATION ACTUELLE

Quelles sont les relations commerciales internes entre les acteurs commerciaux de la filière maïs ?

D'après les études d'analyse économique des chaînes de valeur maïs de SOHINTO et al. (2011) les opérateurs économiques de la filière maïs peuvent se classer suivant leur fonction. Il s'agit des acteurs de la fonction production de semences de maïs, d'approvisionnement en intrants et engrais, de production de maïs, de commercialisation, de transformation, et de financement. En outre, WANKPO, (2010) a distingué des acteurs clés tels que les producteurs, les collecteurs, les grossistes, les semi grossistes, les détaillants et les transformateurs qui interviennent directement dans la commercialisation. Le flux entre les producteurs et les transformateurs est moindre et paraît peu visible. La dynamique est plus intense entre les autres acteurs.

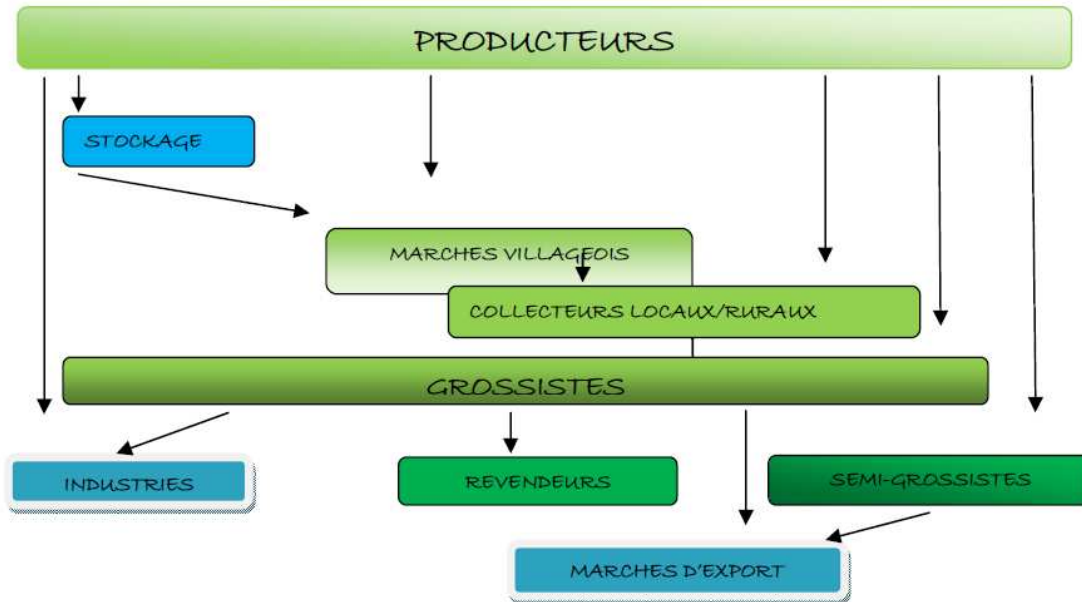
Ces relations d'affaires sont très mal organisées et profitent très peu aux producteurs et parfois aux commerçants. En effet, les prix ne sont pas harmonisés d'un producteur à un autre et ne profitent pas toujours aux producteurs ; surtout quand ces derniers reçoivent des avances de démarrage de la campagne chez les commerçants à qui ils sont obligés de livrer la récolte à un prix peu rémunérateur. Entre ces deux acteurs, une autre catégorie est née depuis des décennies et se maintient dans le temps : les courtiers ou collecteurs locaux. Ils réduisent davantage les revenus des producteurs parce qu'ils négocient plus en baisse que les commerçants compte tenu de leur profit. En effet, 76% des producteurs enquêtés pratiquent le prix du marché au moment de la vente, 13% déclarent de négocier le prix contrairement à 11% qui se voient imposés les prix par les acheteurs. C'est surtout le cas des producteurs préfinancés ou des zones très enclavées. Les prix de maïs fluctuent au cours de l'année comme le montre la figure suivante.



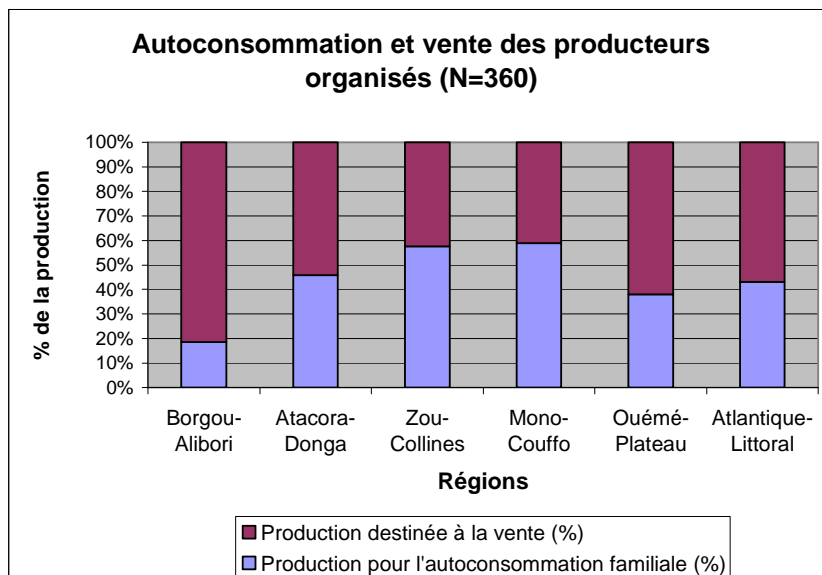
Dans le souci d'améliorer ces relations d'affaires, l'ONASA et GIZ ont suscité la création des associations de commerçants dans le sud et le centre du pays : RECOPROV-Bénin et le GCPV dans les Départements du nord. Cependant, ces structures n'ont pu fonctionner. En effet, ces associations des commerçants devraient permettre à leurs membres de mieux partager les informations nécessaires à leurs activités, de

contribuer à résoudre le problème de l'inadéquation des systèmes de crédit officiels à leurs besoins, de mieux gérer leurs conflits, d'avoir un porte-parole auprès du Gouvernement et de promouvoir la survie de leurs activités qui passe d'abord par la durabilité de la production.

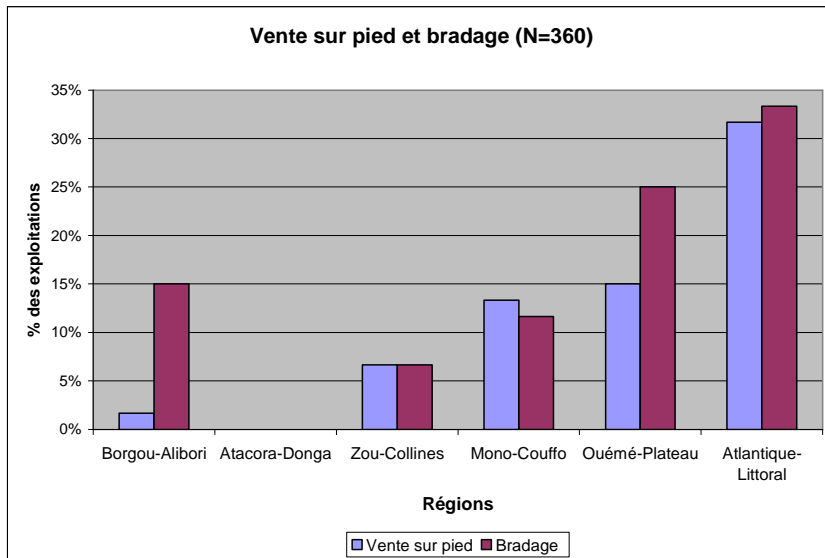
Au Bénin, le circuit commercial le plus courant peut être représenté par le schéma ci-dessous :



Quelles sont les pratiques de commercialisation des maïsiculteurs et leurs groupements ?

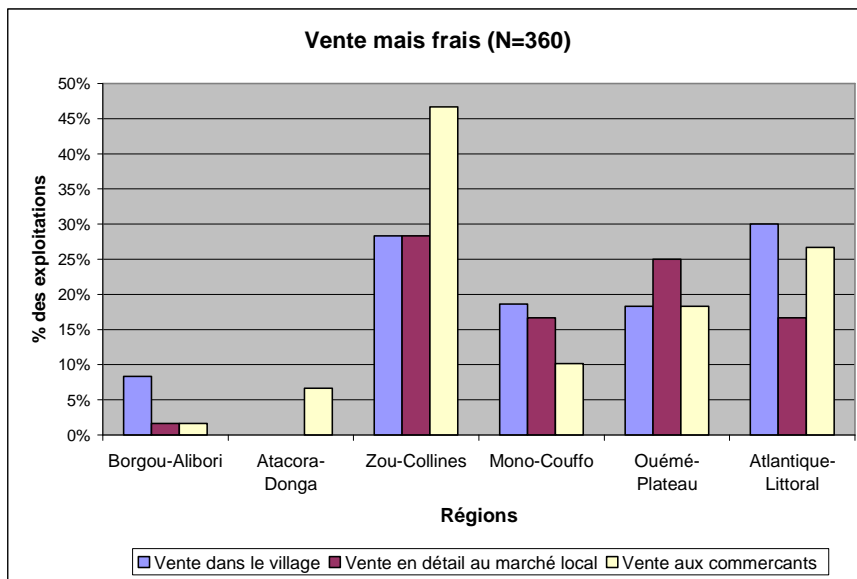


Le maïs est un produit d'autoconsommation et une culture de rente. Pour les maïsiculteurs spécialisés c'est surtout une culture de rente (56% de la production est vendue selon les dires de nos interlocuteurs). La figure ci-dessus montre que le maïs est surtout une culture de rente dans le Borgou-Alibori. Dans les régions de Zou-Collines et Mono-Couffo, le taux d'autoconsommation semble être le plus élevé.

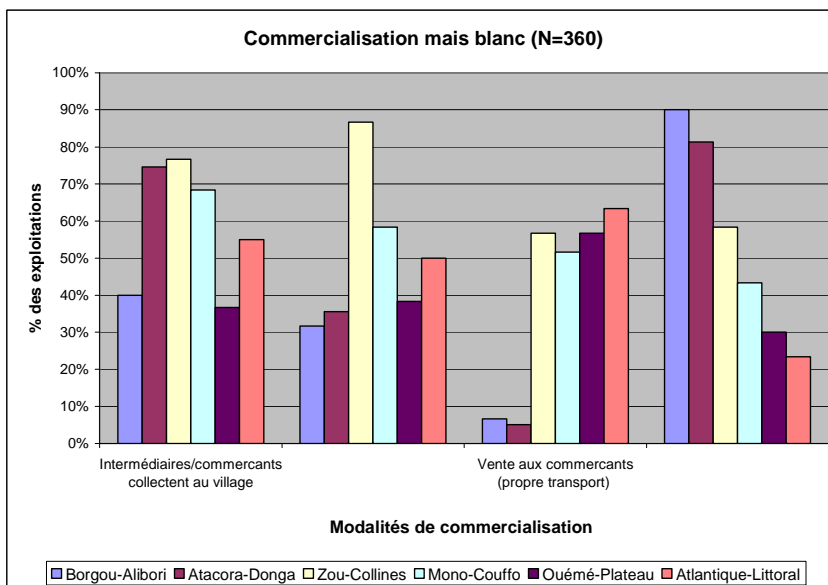


L'idéal des producteurs est pouvoir vendre pendant la période de soudure. La plupart des maïsiculteurs spécialisés tentent de le faire ou le font (82-98%). Il y a cependant un bon nombre de producteurs qui déclarent de brader leur récolte quand ils ont besoin de l'argent : 33% à l'Atlantique-Littoral, 25% à Ouémé-Plateau et 15% dans le Borgou-Alibori. Ces pourcentages sont probablement plus élevés pour la grande majorité de producteurs non-organisés.

Il y a aussi des milliers de producteurs qui vendent leur maïs sur pied avant la récolte même. C'est leur champ qui sert comme 'garantie' aux commerçants qui octroient sur cette base des avant-paiements. A la récolte les producteurs remboursent en nature aux commerçants. Ils reçoivent en ce moment un prix très bas et/ou paient un taux d'intérêt élevé.

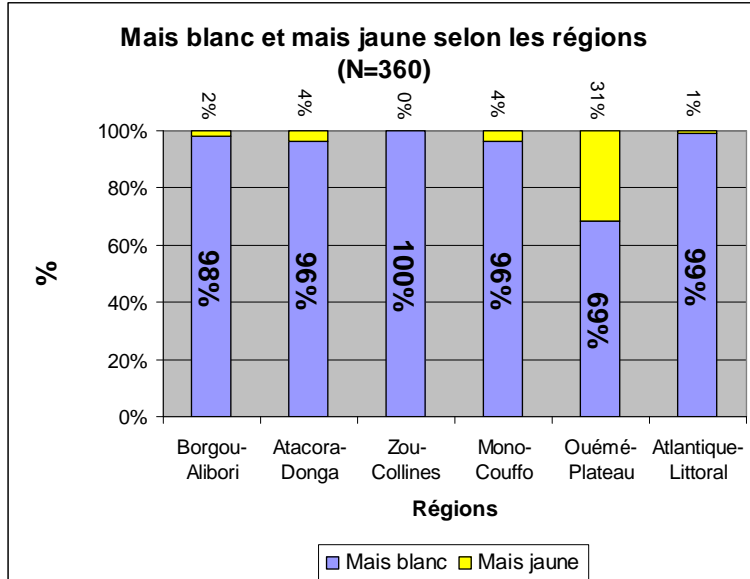


La vente du maïs frais est répandue dans le Sud comme montre le graph ci-dessus. Bien que cette commercialisation ne concerne pas des grands volumes, elle est importante pour les producteurs (petites sommes d'argent) et pour les consommateurs. Il y a beaucoup de chaînes de valeur de maïs frais : vente en détail dans le village et au marché local, vente aux femmes détaillantes ou aux commerçants. Le circuit commercial pour maïs frais semble surtout important pour le centre du pays.



Il y a quatre situations pour la commercialisation du maïs blanc :

- Vente au village aux intermédiaires et/ou commerçants. Même auprès des maïsiculteurs organisés, cette modalité de commercialisation est la plus importante. L'interface commerciale consiste généralement des vendeurs (producteurs) et acheteurs (intermédiaires/commerçants) qui se connaissent. Après négociation, le producteur apprête sa récolte qui est collecté au village par le commerçant.
- Vente en détail au marché local. Les producteurs fréquentent les marchés hebdomadaires. L'apport d'une certaine quantité de maïs permet de le transformer en argent liquide. Cette une forme de commercialisation répandue (moyenne de 50%), surtout au Centre et au Sud du pays (quantités commercialisées, distances au marché locaux plus réduits, plus de consommateurs et plus grande importance du maïs dans l'alimentation quotidienne).
- Vente aux commerçants par producteurs qui assurent le transport. Cette pratique est surtout importante au Sud. Sans doute, il s'agit de la commercialisation de quelques sacs de maïs, transportés avec la moto ou le vélo du producteurs. Considérant les volumes, cette pratique n'est pas répandue au Nord semble-t-il.
- Vente groupée ou commercialisation collective. C'est au Nord que la vente groupée est développée par les organisations des maïsiculteurs. Cette forme de commercialisation réduit les transactions individuelles entre producteurs et commerçants / intermédiaires. Il est à noter qu'il y a différents niveaux de développement de la vente groupée qui sont possibles. Les données montrent qu'un programme de promotion de la filière maïs peut bâtir sur les expériences vécues et les leçons apprises par les producteurs et commerçants.



Le maïs jaune n'est généralement pas de grande importance. La grande majorité des producteurs de 24 groupements interviewés ne le font pas. Il y a toutefois des exploitations agricoles et groupements qui s'y mettent. Par endroit on peut donc identifier des zones et producteurs qui peuvent se spécialiser sur 'le jaune'. Les données suggèrent que ces poches se trouvent dans les zones moins orientées sur le maïs blanc commercial (Ouémé-Plateau, Mono-Couffo et Atacora-Donga).

Des quatre groupements enquêtés dans la région de Ouémé-Plateau, un bon nombre des membres (26 sur 60) disent faire des superficies assez importantes de maïs jaune. Il s'agit des GVPM de Gbedjromède (12), Agbè-Koya (6), Ifelodoun (5) et Lafi Soya (3). Il se peut que ce sont des poches intéressantes pour davantage développer des liens de valeur pour le maïs jaune. Quant à la commercialisation du maïs jaune les données d'enquête suggèrent qu'il y a des activités commerciales dans les régions de Mono-Couffo et de Ouémé-Plateau et qu'il y a des expériences de vente collective du maïs jaune dans cette dernière région.

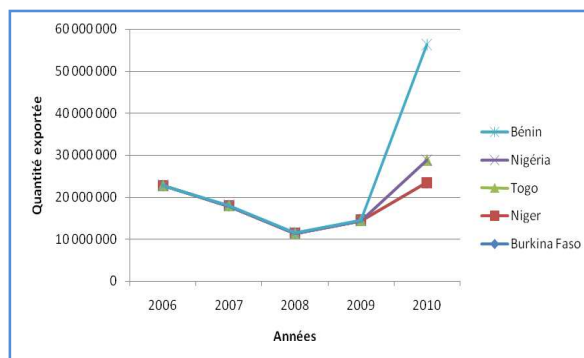
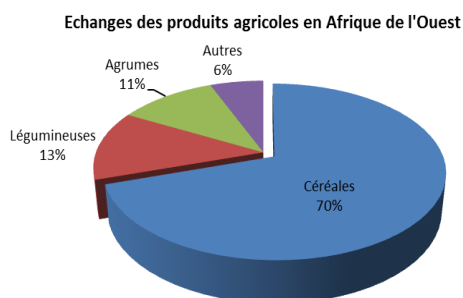
Quelle en est l'importance du commerce transfrontalier ?

Au niveau régional, sur la période 2000 - 2007, les exportations agricoles¹ représentaient 54% des exportations totales hors pétrole (SOHINTO et al., 2011). D'après l'ECOWAP, l'agriculture représente 15,3% des exportations totales de l'Afrique de l'Ouest. Une partie de ces exportations, notamment celles provenant des pays non côtiers, transite par d'autres pays avant de sortir l'espace ouest africain. A cela, il faudrait ajouter les exportations dans le cadre du commerce intra-régional dont l'ampleur exacte reste encore méconnue. SOHINTO et al. (2011 : 72) nous apprend que les exportations agricoles intra-régionales et extrarégionales au niveau de la sous-région représentaient 54% des exportations totales (hors pétrole) sur la période 2000 - 2007². Comme en témoigne la figure ci-après, la part des céréales dans ses échanges intra-régionaux de produits agricoles s'élève à près de 70% (CILSS, 2009 cité par SOHINTO et al., 2011 : 72). Ce chiffre varie d'un pays à un autre mais le maïs constitue la première voire l'unique céréale produite au Bénin et exportée.

Cependant, ce commerce est largement informel et il est difficile d'évaluer avec précision les quantités (WANKPO, 2010 : 11). Le Niger apparaît comme le premier marché d'importance de la sous-région (David, 2011 et Wath, 2001 cité par AHOUANMENOUE ET HOUENOU, 2011 : 20). Le Bénin exporte le maïs vers le Niger, le Togo, le Nigéria, le Cameroun et le Gabon (WANKPO, 2010 : 2). La famine et la faim apparaissent comme étant les déterminants du flux du maïs au sein de la sous-région (WANKPO, 2010 : 11). Selon le CILSS (2010 cité par AHOUANMENOUE ET HOUENOU, 2011 : 21), la zone soudanienne expédie environ 10.000 tonnes de céréales sèches vers le Sahel oriental chaque semaine, flux qui permet de résorber les déficits céréaliers de la zone. Cette tendance s'est notamment amplifiée au cours de la décennie soixante-dix, en lien avec les crises de famine qui ont secoué les régions sahéliennes, l'évolution des habitudes alimentaires, et l'augmentation de la production. Ils sont alimentés tant par les produits régionaux que par ceux importés du marché international (SOHINTO et al., 2011 : 78). Les figures ci-après présentent les exportations de maïs de quelques pays de la sous-région sur la période 2006-2010 (SOHINTO et al., 2011 : 74).

¹ Les exportations de la région sont obtenues par la somme des exportations par pays.

² Nous ignorons si la région dont SOHINTO et al. (2011) parle correspond à l'Afrique de l'Ouest. Il nous par conséquent difficile d'isoler la part des exportations intra-régionales, objet de notre attention.



Quel est le cadre réglementaire et les pratiques en matière de commerce transfrontalier ?

L'ensemble des pays de la sous-région ouest-africaine ont adopté le libéralisme économique dans les années 1990. Ce tournant majeur a consacré le désengagement de l'Etat des fonctions de commercialisation, la suppression des monopoles d'importations et le contrôle des prix. La CEDEAO s'est engagée dans une dynamique similaire avec un accent particulier sur la libre circulation des personnes et des biens dans cet espace. A ces directives régionales, s'ajoutent des législations nationales des décisions d'interdiction de l'exportation de vivriers qui sont parfois prises par les autorités (WANKPO, 2010 : 17).

Quant aux pratiques, l'Afrique de l'Ouest apparaît comme l'une des régions africaines ayant le coût de transport le plus élevé avec environ 883 F CFA au km contre 747 en France et 479 en Afrique de l'Est (AHOUANMENOUE ET HOUENOU, 2011 : 25). Deux raisons majeures expliquent cette situation : la vétusté du parc automobile (10 ans en moyenne) et les faux frais, aspects encore plus importants aux frontières. Il apparaît difficile de préciser les montants et la part de tels frais dans la structure du coût. A cela il faudrait ajouter la multiplicité des taxes à l'intérieur des collectivités locales sur le territoire national.

Les acteurs du commerce régional bénéficient aujourd'hui d'une mobilité plus accrue dans l'espace régionale non seulement du fait du développement des nouvelles technologies d'information et de communication, mais aussi et surtout à cause de leur insertion dans des réseaux à ramification régionale. Autrement dit, la proximité géographique n'est pas gage d'un contrôle des produits agricoles de la part des commerçants. Il s'agit d'une dimension que toute stratégie de promotion de chaînes de valeur à l'échelle nationale ne peut ignorer. La question qui se pose dès lors est de savoir comment intégrer une telle donnée dans l'organisation des acteurs de chaînes de valeur à l'échelle nationale ?

2. SITUATION EN 2015 SI RIEN N'EST FAIT

Quelles seront les tendances en 2015 si rien de change ?

Si rien est fait, on assisterait en 2015 à :

| Relations commerciales entres acteurs internes : | Commerce transfrontalier : |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Un manque à gagner pour considérable de la part des producteurs du fait de l'accroissement régulier de la production (objectifs du PSRSA)- Une dégradation plus accentuée des liens entre producteurs, commerçants et collecteurs- Absence de professionnalisation des acteurs dans le sous secteur commercialisation- Faible contrôle de l'exportation- Faible contrôle des producteurs dans la fixation des prix | <ul style="list-style-type: none">✓ Absence de contrôle sur les statistiques et le commerce transfrontalier du maïs- Faible visibilité pour les politiques d'imposition de taxes dans le secteur- Faible contrôle sur la constitution des réserves nationales- Faible contrôle de l'exportation- Faible contrôle des producteurs dans la fixation des prix- Méconnaissance des opportunités à saisir en termes de commerce transfrontalier du maïs |

3. DEFIS POSES

- Contrôler les offres de maïs et la pratique des prix de cession ;
- Améliorer les capacités de financières des producteurs (surtout en début de campagne agricole) et l'état des infrastructures routières des zones de production ;
- Promouvoir la professionnalisation des acteurs de la commercialisation par le renforcement de leurs capacités organisationnelles ;
- Mettre en place, actualiser/appliquer le cadre réglementaire sur l'exportation du maïs ;
- Faciliter une étude sur les opportunités (quantifiées) du commerce du maïs en direction de la sous région ;
- Identifier les goulots d'étranglement pour la réduction des coûts de transaction du maïs ;
- Intégrer la solubilité des frontières dans les stratégies de promotion de chaînes de valeur maïs.

4. ORIENTATIONS STRATEGIQUES

- Mise en place d'un cadre réglementaire sur le commerce du maïs ;
- Garantir de meilleurs prix aux producteurs / collecte du maïs ;
- Organisation de débouchés / vente en gros et entreposage ;
- Mise en place d'un système d'information régulière sur le marché de maïs ;
- Bâtir un programme de promotion de la filière maïs sur les expériences vécues et les leçons apprises par les producteurs et commerçants.

5. OPTIONS D' ACTIONS

- Organiser des plaidoyers/lobbyings pour la prise des lois (ou application des lois) sur le commerce national et régional du maïs ;
- Renforcer les organisations de producteurs dans le but de produire de grandes quantités de maïs et d'assurer la commercialisation qui leur permettra d'atteindre une masse critique (production) et d'obtenir ainsi de meilleurs rendements et des excédents commercialisables ;
- Renforcer les organisations de producteurs pour mettre le maïs en pool commun pour la commercialisation groupée ;
- Identifier les groupements ayant des expériences de collaboration avec les acheteurs privés et prendre leurs cas comme points de départ pour un programme ;
- Etudier et tester des opportunités de marché et d'entreposage des stocks de maïs ;
- Renforcer la coopération avec le secteur privé afin d'assurer des débouchés commerciaux fiables aux producteurs et établir des liens commerciaux durables ;
- Renforcer / compléter le système d'information sur le marché des produits agricoles de l'ONASA ;
- Tester et développer des mécanismes efficaces et durables des systèmes d'information sur le marché du maïs ;
- Renforcer les réseaux régionaux de marchés (partenaires agro-industriels, de fournisseurs et de prestataires de service, etc.).

6. REFERENCES

- FUPRO (2011). *Consultations des membres et groupements de base dans le cadre du développement de la filière maïs.*
- SOHINTO, D. et AINA, M. (2011). *Etude documentaire sur la filière maïs et ses chaînes de valeurs ajoutées au Bénin.*
- AHOUANMENO, G. L. et HOUENOU, B. (2011). *Commerce et concurrence transfrontaliers : transparence du commerce transfrontalier et analyse des coûts de transaction.*