

Amsterdam

• 28-30 Novembre 2005

• R A P P O R T D E S Y N T H È S E



LES SYSTÈMES D'INFORMATIONS DE MARCHÉ ET LES BOURSES AGRICOLES :

Renforcer les signaux et
les institutions de marché



partageons les connaissances au profit des communautés rurales
sharing knowledge, improving rural livelihoods

**Les Systèmes d'Information du Marché et
les Bourses Agricoles :
Renforcer les Signaux et les Institutions de Marché**

**Consultation d'Experts
du CTA**

**Amsterdam, Pays-Bas
28–30 novembre 2005**

Rapport de Synthèse

Introduction

Contexte

Depuis le milieu des années 1990, le CTA s'investit activement dans la promotion et les essais pilotes de systèmes d'information du marché (SIM)¹ et de bourses agricoles (BA)² aux niveaux local, national et régional en Afrique, dans les Caraïbes et le Pacifique (ACP). Les résultats de ses interventions ont été analysés dans le cadre de consultations d'experts en octobre 2000 et novembre 2001. Le CTA appuie également une série d'activités de formation et diffuse l'information au travers de systèmes électroniques de partage des connaissances et de publications. Les parties prenantes ont néanmoins rappelé la nécessité d'offrir des informations plus utiles aux paysans et aux négociants des zones rurales. De même, les investissements pour développer de nouveaux points de vente (par exemple, les ventes aux enchères, les bourses agricoles) ont permis de tester de nouvelles idées avec de bons résultats, mais ces points de vente restent en fait inaccessibles à certains paysans (par exemple, ceux mal organisés sur le plan marketing ou incapables d'approvisionner les marchés formels en produits de qualité suffisante).

Objectifs et attentes

La consultation d'experts sur les systèmes d'information du marché et les bourses agricoles : « renforcer les signaux et les institutions de marché » a été organisée pour se pencher sur les investissements du CTA dans les SIM et les BA, de façon à identifier les systèmes donnant les meilleurs résultats, les conditions permettant leur bon fonctionnement et, leur utilisation par les organisations paysannes, les commerçants et d'autres partenaires du développement. L'objectif de cette consultation était donc d'identifier les facteurs clés de succès, et de discuter les nouvelles possibilités de renforcer les signaux du marché et de mieux comprendre les conditions nécessaires assurant aux petits exploitants un accès plus durable et plus rémunérateur aux marchés.

¹ Un système d'information du marché (SIM) est un service impliquant une collecte régulière d'informations sur les prix et dans certains cas sur les quantités des produits agricoles largement commercialisés sur les marchés de rassemblement ruraux, les marchés de gros et de détail selon le cas et également, la diffusion opportune et régulière de ces informations dans les différents médias à l'intention des paysans, commerçants, responsables du gouvernement et autres, notamment des consommateurs (Shepherd, 1998:

<http://www.fao.org/DOCREP/003/X6993E/x6993e03.htm>; consulté le 22 août 2006).

² Une bourse agricole (ou d'échanges de produits) est une bourse où se négocient différents produits agricoles et produits dérivés. La majorité des marchés à travers le monde vendent des produits agricoles et d'autres matières premières (comme le blé, l'orge, le sucre, le maïs, le coton, le cacao, le café, les produits laitiers, les flancs de porc, l'huile, les métaux) et les contrats basés sur ces produits. Ces contrats peuvent inclure des opérations spots au comptant, à terme, avec livraison différée et des options sur les contrats à terme. D'autres produits sophistiqués peuvent couvrir les taux d'intérêt, les instruments environnementaux, les swaps, ou des contrats de fret maritime. Les bourses de produits agricoles échangent en général des contrats à terme de produits agricoles, comme les contrats de vente permettant de recevoir du maïs par exemple à une date donnée. Un paysan qui cultive du maïs peut vendre un contrat à terme sur son maïs qui ne sera récolté que dans quelques mois, et garantir ainsi le prix qu'il touchera à la livraison; un producteur de céréales pour le petit déjeuner achète le contrat maintenant et s'assure ainsi que les prix ne seront pas plus élevés au moment de la livraison. Ceci permet au paysan de se protéger des chutes de prix et à l'acheteur de se protéger des augmentations de prix. Les spéculateurs peuvent également acheter et vendre des contrats à terme pour faire un bénéfice et injecter des liquidités dans le système. (Collaborateurs Wikipedia, 2006:

http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Commodities_exchange&oldid=70205359; consulté le 22 août 2006)

Les principales questions abordées lors de la consultation :

- L'ordre** : Est-il important de respecter un ordre dans l'élaboration et la mise en place d'un système de marketing efficace ?
- Les conditions** : Existe-t-il des conditions préalables nécessaires pour que ces stratégies, outils et institutions puissent soutenir les petits exploitants ?
- Le contexte** : Comment adapter les outils et les stratégies de marketing pour assurer leur fonctionnement efficace dans les différents pays ACP ?
- Le leadership (et l'appropriation)** : Qui devrait mettre en place ces outils et ces stratégies? Comment les financer ?
- Les liens** : Faut-il introduire ces outils, stratégies et institutions séparément ou conjointement pour assurer une plus grande efficacité ?
- Les priorités** : Quels investissements pour le CTA, en particulier au niveau de la recherche et du développement (R&D) ?

Méthodologie

Un groupe de travail électronique s'est constitué, réunissant les participants à la consultation et d'autres partenaires sélectionnés pour présenter les thèmes et instaurer un forum de partage des informations sur les sujets à débattre. Le groupe de travail électronique était animé par un noyau d'experts ; il a démarré fin octobre 2005 et a duré 3 semaines. Un des animateurs était chargé de rédiger un résumé hebdomadaire. L'objectif de ce groupe de travail électronique était de permettre aux participants de poser des questions et de réagir aux idées exprimées sur les institutions de marketing, afin de tirer une leçon des expériences passées et de proposer de nouvelles perspectives. La question principale portait sur la façon dont les petits exploitants des pays ACP peuvent profiter des opportunités offertes par la libéralisation des marchés agricoles. Le groupe de travail électronique a identifié les questions importantes devant être débattues en cours de réunion (*voir* Introduction — Objectifs et attentes *ci-dessus*).

La consultation d'experts qui s'est déroulée sur 3 jours était axée sur :

- Les besoins en marketing vus sous l'angle du gouvernement, du commerce et des paysans ;
- Les innovations au niveau du SIM ;
- Les instruments du marché pour renforcer le signal de la demande ;
- Les enchères, les récépissés des entrepôts et les BA — les études de cas.

Les stratégies, outils et institutions ci-dessous ont été identifiés, créant un cadre de réponse aux questions clés :

Stratégies

- Appui à la politique de marketing
- Organisation paysanne
- Catégories et normes
- Etablir un cadre juridique pour les échanges
- Appui aux institutions du secteur privé
- Plaidoyer et renforcement des capacités, réseautage

Outils

- Analyse de l'évolution du marché
- Informations du marché
- Créer et intégrer des instruments financiers

Institutions

- Services d'information sur le Marché
- Système de récépissé d'entrepôt (SRE)
- Echange de produits agricoles

La réunion comportait des présentations formelles, des discussions en plénière (sessions de questions et réponses) et des discussions en groupes de travail.

Principaux résultats et conclusions

Gestion, appropriation et partenariats

Il est pas judicieux que l'institution confie la gestion du SIM au gouvernement seul (les preuves montrent qu'un contrôle total par le gouvernement a été fatal au SIM émergent). En fait, un SIM ne devrait être en aucun cas être la propriété d'une entité. Dans l'idéal, un SIM en développement devrait impliquer une collaboration et une concurrence entre le gouvernement, le secteur privé, les agences des groupes de développement et du secteur public.

Du sentiment général, le gouvernement et le(s) bailleur(s) de fonds devraient prendre l'initiative de déterminer en collaboration avec des organismes régionaux, le secteur privé, des ONG, des universités et des consultants, une politique pour la création d'une institution de marché.

Cependant, il est recommandé d'effectuer une analyse des rôles et des responsabilités des divers acteurs, et des besoins de chaque institution du marché. Un cadre analytique (par exemple le Tableau 1) peut être utilisé.

Tableau 1. Exemple de cadre analytique utilisé pour évaluer les rôles et les responsabilités lors de la création d'une institution de marché

	Gouvernement	Consultants / ONG	Paysans	Commerçants
Qui paie ?				
Qui planifie et prend des décisions ?				

Systèmes d'Information du Marché et Bourses Agricoles :
Renforcer les Signaux et les Institutions de Marché

Qui met en œuvre?				
Qui l'utilise ?				
A qui appartiennent les résultats ?				

L'ordre et les conditions préalables

Une grande partie des participants considère qu'il est utile de respecter un ordre lors d'un investissement dans les institutions de marché, qui soit conforme à l'ordre indiqué au cours de la consultation, à savoir : les services d'information du marché – le système de récépissé d'entrepôt – les enchères – les bourses agricoles.

L'investissement *Ad-hoc* ou imprévu peut être une source d'échec ou être à l'origine de mauvaises performances. Il est néanmoins important de ne pas négliger le caractère unique de chaque pays en termes de position géographique et de contexte, et d'en tenir compte lors de l'élaboration d'un SIM. Une certaine inquiétude a été exprimée sur le côté pratique de l'introduction et de l'intégration mesurée et séquentielle d'idées en raison des programmes différents des divers acteurs impliqués ; par exemple, si un gouvernement ou un donateur décide unilatéralement qu'il est nécessaire de créer une nouvelle institution, elle sera probablement instituée sans respecter la logique séquentielle.

Concernant la liste des interventions (institutions, stratégies et outils ; voir Méthodologie *ci-dessus*), le groupe a considéré que certaines interventions comme l'appui à la politique de marketing, l'analyse de l'évolution du marché, et l'organisation paysanne pourraient être réalisées séparément, sans effets négatifs l'une sur l'autre.

Il en va de même des services d'information du marché, des renseignements sur le marché, des qualités et normes; cependant, l'efficacité et la performance de ce deuxième groupe s'en trouveraient largement améliorées si les trois premières interventions (voir le paragraphe précédent) étaient déjà en place. Par exemple, l'information sur le marketing reste efficace même en l'absence de politique de marketing et d'études de marketing et lorsque les paysans ne sont pas organisés; cependant, les informations du marché pourraient donner des résultats nettement meilleurs si les paysans sont bien organisés et agissent en s'aidant d'études et de stratégies de marketing claires.

Inversement, la création d'institutions de marché plus sophistiquées - par exemple, les systèmes de récépissé d'entrepôt et les bourses agricoles – exige l'existence préalable de certaines interventions.

La durabilité

Pour assurer la durabilité d'un SIM, il est nécessaire de mettre en place les arrangements institutionnels appropriés ; il faut éviter les stratégies opportunistes ; il faut impliquer le gouvernement en raison du caractère « bien public » de l'information; il faut que le secteur privé paie tout ; et la formation (renforcement des capacités) et les universités devraient jouer un rôle important.

Les priorités du CTA

Le mandat du CTA prévoit le développement et la fourniture de services qui améliorent l'accès aux informations pour le développement agricole et rural, encourageant l'utilisation combinée de canaux de communication pour échanger des informations, ainsi que le renforcement des capacités (essentiellement par la formation) à générer et gérer des informations agricoles. Le CTA peut également fournir des fonds pour la R&D.

Le groupe d'experts a identifié huit domaines dans lesquels le CTA peut jouer un rôle stratégique en investissant dans la R&D pour combiner les informations spécialisées et les nouvelles technologies TIC afin d'améliorer la compétitivité et l'innovation dans le secteur agricole des pays ACP. Le CTA devra ensuite aider ces opportunités à se développer au-delà de la phase pilote afin d'assurer une amélioration substantielle et durable des institutions de marketing.

1. **Informations du marché :** Effectuer une étude d'impact de la valeur, de l'utilité, de la qualité et des avantages du SIM en termes de besoins clients, de précision, d'opportunité et d'accessibilité. Il faut six études de cas des pays ACP pour comparer les pays à densité de population faible (10–15 millions), moyenne (20–40 millions) et forte (plus de 60 millions), leurs capacités en TIC et leurs différents niveaux d'engagement sur le marché au plan local, national, régional et international. Cette analyse permettra d'identifier ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas bien et les raisons de ces succès (ou échecs). Les études de cas devront porter sur l'appropriation, l'application et la gestion afin de déterminer les meilleurs types de système de gestion offrant le meilleur service (notamment les institutions les mieux placées pour posséder et mettre en place un SIM), et voir comment les soutenir financièrement. L'étude doit également inclure des analyses de rentabilité des services. La recherche permettra de mieux comprendre le statut du SIM dans les pays ACP et recommandera des meilleures pratiques pour l'élaboration et la mise en place de SIM bien ciblés (i.e. pour les petits exploitants).

La recherche devra également permettre au CTA de faire des recommandations sur les biens publics ou les arrangements financiers du secteur privé pour apporter un soutien à long terme au SIM. Ceci permettra au CTA d'utiliser avec les principaux acteurs dans certains pays sélectionnés, le plaidoyer et le dialogue sur la politique pour leur montrer l'importance et la valeur du SIM.

Le CTA devra également s'impliquer dans le renforcement des capacités nationales pour offrir et analyser des données sur le marché à l'intention de groupes spécifiques.

2. **L'outil capacité marketing :** Développer un instrument de profilage marketing en ligne qui sera utilisé par les groupes de recherche économique des ACP, les décideurs et les spécialistes pour auto évaluer la position de leur pays *par rapport* aux interventions de marketing, des institutions et des investissements. Ceci reviendrait à effectuer « un contrôle de santé » des capacités de marché. La recherche doit porter sur : la capacité et la compétence en SIM ; l'organisation paysanne; la couverture par les médias (radio, télévision, journaux) ; l'accès aux TIC (Internet, téléphone portable) ; les organisations de négociants ; le lien financier avec les principaux secteurs agricoles ; la capacité de stockage (entrepôt, chaîne du froid) ; le lien entre la recherche et le secteur privé ; les garanties commerciales (récépissé d'entrepôt ; les bourses agricole); et le statut juridique.

Cet outil constituera un mécanisme bon marché d'évaluation des besoins et des opportunités des marchés nationaux ou régionaux. L'information pourrait alors servir à élaborer des plans de réinvestissement ou de réingéniering pour une plus grande efficacité et une meilleure performance du marketing.

3. **L'évaluation du marketing et l'élaboration d'une stratégie** : les résultats de l'analyse des capacités de marketing permettront au CTA, à ses partenaires et fournisseurs de services de développer des mesures d'appui ou des stratégies pour le développement du marketing. Cet outil permettra d'évaluer le caractère approprié des interventions proposées.
4. **Le portail d'appui au marketing** : offrir un portail d'informations interactif pour appuyer les méthodes, les outils et les applications utilisés afin de renforcer l'analyse de marketing, le développement institutionnel et le lien entre les petits producteurs et les marchés. Le CTA agirait donc en tant qu'organisation directrice reprenant les idées conceptuelles les plus récentes au niveau des approches commerciales et marketing appliquées, des méthodes, des outils et des applications pour les transformer en informations de qualité et en ressource d'apprentissage. Plutôt que de s'octroyer un rôle dominant, le CTA devra adopter une approche consortium et collaborer avec d'autres grandes agences de recherche, de développement et du secteur privé. L'information fournie devra être directement liée aux approches spécifiques itératives 'd'alliance pour l'apprentissage' de façon à créer un cadre de spécialistes du commerce et du marketing qui pourront renforcer les capacités des institutions de marché publiques et privées.

Le portail encouragera le développement d'une communauté de spécialistes offrant des conseils en marketing pour le développement d'entreprises agricoles et agroalimentaires, notamment des conseils sur les stratégies et les domaines séquentiels d'intervention pour une plus grande efficacité du marché. Le portail devra également favoriser les outils d'évaluation du marketing et de développement de stratégie existant. (*Voir 3 ci-dessus*).

5. **Combiner l'appui au commerce et au marché** : Etudier les possibilités de combiner les informations basées sur le commerce et disponibles sur le portail web Agritrade du CTA avec des activités qui soutiennent les interventions axées sur le marché.

Cette combinaison devrait permettre une plus grande possibilité de dialogue et de partage de connaissances entre les acteurs impliqués dans l'élaboration de la politique et les décideurs et ceux impliqués dans l'élaboration d'activités pour les ACP dans des secteurs spécifiques.

6. **Servir de lien entre les paysans et les institutions de marché formelles** : Evaluer les opportunités et agir sur le processus permettant d'aider les petits exploitants à gérer leur risque en s'engageant sur des marchés formels. Des marchés ACP plus formels et mieux organisés devraient garantir une plus grande sécurité alimentaire, une meilleure gestion des risques, des interactions plus transparentes, la possibilité d'apporter une valeur ajoutée au produit, et de façon générale renforcer les bonnes pratiques professionnelles. Cependant, de sérieuses inquiétudes subsistent sur les avantages pour les petits exploitants. Il est nécessaire de disposer d'informations plus nombreuses et plus

pertinentes pour s'assurer que les associations paysannes dans les régions rurales disposent d'une infrastructure, d'informations et d'un équipement de contrôle qualité.

Cette recherche devra analyser l'équité des avantages lors de la transition des marchés informels vers les marchés plus formalisés, en particulier pour les petits exploitants et leurs chaînes de marchés.

7. **Les meilleures pratiques dans les organisations paysannes** : En général, les paysans les mieux organisés sont (collectivement) les mieux à même de profiter des nouvelles opportunités de marché. Des études permettraient d'identifier les endroits où les paysans sont bien organisés et ceux où ils ne le sont pas, et les facteurs et méthodes importants qui influent sur les meilleures pratiques pour la création d'organisations paysannes primaires et secondaires. Il faut déterminer les approches de bonne pratique pour les paysans bénéficiant et ne bénéficiant pas d'un bon accès au marché, et ceux qui visent des marchés importants ou moins importants.
8. **Des SIM à faible coût utilisant des réseaux de téléphone cellulaire** : Déterminer comment et où développer la technologie (du téléphone cellulaire) dans des pays ACP spécifiques pour offrir de meilleures opportunités de marketing aux plus pauvres, aux petits exploitants, et également accroître l'efficacité du marketing dans et entre les pays ACP.

La recherche devra proposer des recommandations et de nouvelles innovations afin d'utiliser la technologie mobile pour les informations du marché, le négoce et les liens financiers (i.e. des SIM bon marché). Le CTA et ses partenaires auront la possibilité de concevoir, tester et privatiser de nouveaux services afin d'améliorer les performances en marketing des pauvres.

Principaux messages de la consultation

1. La disponibilité en temps opportun d'informations du marché fiables et pertinentes est un *facteur critique* de réussite des SIM ; cependant, des preuves empiriques doivent étayer les données non scientifiques qui existent — le CTA devra donc encourager des évaluations et des études d'impact des SIM existant.
2. Prendre en compte les besoins (d'information) des petits exploitants est *essentiel* pour améliorer leur capacité à s'engager sur le marché et donc à améliorer leurs moyens de subsistance. De ce fait, le soutien au SIM devrait passer par les paysans et les organisations paysannes — le CTA devra peut-être modifier sa stratégie de soutien au SIM dans ce sens.
3. Pour élaborer un SIM et d'autres instruments de marché, il est *indispensable* de connaître et de comprendre les différences régionales (et nationales). Il est donc nécessaire d'améliorer les connaissances et le partage d'informations — le CTA doit encourager une mise en réseau au niveau des ACP via l'Internet (sites web), les publications et d'autres moyens.

4. L'élaboration de SIM et d'autres instruments de marché *devra* être séquentielle. La formation, le partage des connaissances et les consultations pourraient être nécessaires — le CTA doit offrir sa collaboration en fonction des besoins (notamment le plaidoyer).
5. Les SIM *devraient* être associés à d'autres services (par exemple, conseils, plaidoyer, financiers, juridiques, assurance). Ceci exige une meilleure compréhension des conditions requises pour un créer un environnement propice et des conditions préalables — le CTA doit diffuser des informations appropriées.
6. La collaboration entre les secteurs public et privé est *recommandée*. Cependant, les inquiétudes au niveau de la durabilité peuvent influencer le type de collaboration mise en place — le CTA doit diffuser des informations appropriées.
7. L'appropriation d'un SIM peut être ou ne pas être une question importante. Il est nécessaire de procéder à une analyse approfondie des priorités et de l'approche générale du développement — le CTA pourrait œuvrer pour susciter un consensus entre les acteurs.
8. L'information du marché peut être ou ne pas être importante par rapport aux autres besoins des paysans. Il est nécessaire de procéder à une étude approfondie des priorités et de l'approche générale du développement — le CTA pourrait œuvrer pour susciter un consensus entre les acteurs et fixer des priorités.

Liste des acronymes et des abréviations

ACP	Afrique, Caraïbes et Pacifique
BA	Bourse Agricole
CTA	Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale ACP-UE
CE	Commission Européenne
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
ONG	Organisation non gouvernementale
R&D	Recherche et développement
SIM	Système(s) d'information du marché
SRE	Système(s) de récépissé d'entrepôt
TIC	Technologie de l'information et de la communication
UE	Union Européenne

Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale (ACP-UE)

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) a été créé en 1983 dans le cadre de la Convention de Lomé entre les États du groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et les pays membres de l'Union européenne. Depuis 2000, le CTA exerce ses activités dans le cadre de l'Accord de Cotonou ACP-CE.

Le CTA a pour mission de développer et de fournir des services qui améliorent l'accès des pays ACP à l'information pour le développement agricole et rural, et de renforcer les capacités de ces pays à produire, acquérir, échanger et exploiter l'information dans ce domaine. Les programmes du CTA s'articulent autour de trois axes principaux de manière à : fournir un large éventail de produits et services d'information et mieux faire connaître les sources d'information pertinentes ; encourager l'utilisation combinée de canaux de communication adéquats et intensifier les contacts et les échanges d'information, notamment entre les acteurs ACP ; renforcer les capacités des ACP à produire et à gérer l'information agricole et à mettre en œuvre des stratégies de GIC. Les activités du CTA tiennent compte de l'évolution des méthodologies et des questions transversales comme le genre et le capital social.

© CTA 2006

CTA, Postbus 380
6700 AJ Wageningen
Pays-Bas

Tel. : +31 317 467 100
Fax : +31 317 460 067
E-mail : cta@cta.int
Site web : www.cta.int

Clause de non responsabilité : Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et des participants, et ne peuvent en aucun cas être attribuées au Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale (CTA).

Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale (ACP-UE)

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) a été créé en 1983 dans le cadre de la Convention de Lomé entre les États du groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et les pays membres de l'Union européenne. Depuis 2000, le CTA exerce ses activités dans le cadre de l'Accord de Cotonou ACP-CE.

Le CTA a pour mission de développer et de fournir des services qui améliorent l'accès des pays ACP à l'information pour le développement agricole et rural, et de renforcer les capacités de ces pays à produire, acquérir, échanger et exploiter l'information dans ce domaine. Les programmes du CTA s'articulent autour de trois axes principaux de manière à : fournir un large éventail de produits et services d'information et mieux faire connaître les sources d'information pertinentes ; encourager l'utilisation combinée de canaux de communication adéquats et intensifier les contacts et les échanges d'information, notamment entre les acteurs ACP ; renforcer les capacités des ACP à produire et à gérer l'information agricole et à mettre en œuvre des stratégies de GIC. Les activités du CTA tiennent compte de l'évolution des méthodologies et des questions transversales comme le genre et le capital social.



© CTA 2006

CTA, Postbus 380
6700 AJ Wageningen
Pays-Bas

Tél. : +31 317 467 100
Fax : +31 317 460 067
E-mail : cta@cta.int
Site web : www.cta.int

CTA EST FINANCÉ PAR L'UE



CLAUSE DE NON RESPONSABILITÉ :

Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et des participants, et ne peuvent en aucun cas être attribuées au Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale (CTA).