

Guide de vulgarisation en matière de commercialisation

**Comprendre et utiliser les
INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS**



**Organisation
des
Nations
Unies
pour
l'alimentation
et
l'agriculture**

Pour recevoir d'autres exemplaires de cette publication
et des informations sur les activités de la FAO
concernant la commercialisation des produits agricoles
veuillez vous adresser à:

Service de la commercialisation et des financements ruraux
Division des systèmes de soutien à l'agriculture
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
Viale delle Terme di Caracalla
00100 Rome, Italie

Télécopie: (+39) 06 57 05 68 50

Courrier électronique (Internet): AGS-Registry@fao.org

Site Web: <http://www.fao.org/ag/ags/agsm/marketfr.htm>

Comprendre et utiliser les INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS

par
Andrew W. Shepherd

Service de la commercialisation et des financements ruraux
Division des systèmes de soutien à l'agriculture

© FAO 2001

Avant-propos

Ce guide a été préparé pour aider les vulgarisateurs et les autres agents de terrain à montrer aux groupes d'agriculteurs avec lesquels ils sont en contact régulier comment utiliser au mieux les informations sur les marchés. Il explique pourquoi les agriculteurs ont besoin de ces informations, comment les exploiter et en bénéficier, et où trouver les sources d'information existantes. Il souligne en outre la raison pour laquelle les prix varient dans le court et le long terme et montre comment interpréter ceux fournis par un service d'information sur les marchés. Il décrit enfin la manière de calculer les coûts de la chaîne de commercialisation qui relie l'agriculteur au marché. En outre, le guide propose aux vulgarisateurs et aux autres agents de terrain du monde entier des moyens pratiques d'aider les agriculteurs à améliorer leurs opérations commerciales.

Table des matières

Avant-propos	iii
Remerciements	vii
Introduction	1
1 Utiliser les informations sur les marchés	7
2 Obtenir des informations sur les marchés	19
3 Pourquoi les prix varient	29
4 Interpréter les prix cités par un service d'information sur les marchés	39
5 Calculer les coûts de commercialisation	51
6 Utiliser les informations sur les marchés pour obtenir de meilleurs prix	59
7 Utiliser les informations sur les marchés pour planifier la production	65
Liste d'activités à l'intention des vulgarisateurs	81
Références	85
Annexe – Analyse de la marge brute	86

Liste des figures

1	Chaîne de commercialisation pour les produits horticoles	44
2	Calcul du prix de vente moyen pondéré	49
3	Calcul des coûts	57
4	Mise en graphique des prix sur plusieurs années	70
5	Contrôle du niveau de l'inflation grâce à l'Indice des prix à la consommation	72
6	Impact de l'inflation sur les prix	73
7	Calcul de la rentabilité par tonne de l'emmagasinage	78
8	Exemple de la rentabilité de l'emmagasinage	79

Liste des encadrés

1	Les effets de l'information sur les marchés en Albanie	11
2	Service d'information sur les marchés – une définition	24
3	Problèmes propres aux services d'information sur les marchés	25
4	Comprendre l'inflation	74
5	Inflation et emmagasinage	74

Remerciements

L'auteur remercie Christopher Grace, Kyaw Myint, Bridget Poon, Alexander Schalke, Edward Seidler et Michael Westlake qui ont fourni de précieux commentaires sur les versions préliminaires de ce guide. Ses remerciements vont en outre à Doyle Baker et à David Norman, qui ont collaboré à la rédaction de l'annexe, ainsi qu'à «Yuss» pour les vignettes et à Tom Laughlin pour l'organisation de cette collection.



Introduction

OBJET

Le présent guide a été rédigé pour aider les vulgarisateurs et les autres agents de terrain à montrer aux groupes d'agriculteurs avec lesquels ils sont en contact régulier comment exploiter au mieux les informations sur les marchés, en particulier celles fournies par les services d'information officiels. Pour ce faire, il importe que les vulgarisateurs comprennent:

- pourquoi les agriculteurs et les commerçants ont besoin d'informations et comment ils peuvent les utiliser;
- quelles sont les sources d'information disponibles;
- pourquoi les prix varient tant dans le court que le long terme;
- comment interpréter les prix fournis par un service d'information sur les marchés;
- comment calculer les coûts de la chaîne de commercialisation entre l'agriculteur et le marché.

Ce guide analyse tous ces facteurs et examine aussi les moyens pratiques dont disposent les vulgarisateurs pour aider les agriculteurs. L'accent porte sur l'emploi d'une part des informations courantes servant aux décisions immédiates et, de l'autre, de celles relatives à des périodes antérieures pour les décisions sur le choix des cultures et le moment de semer.

PRODUCTION ORIENTEE VERS LE MARCHÉ

Les agriculteurs ont toujours eu à prendre des décisions sur les cultures, sur l'époque des semis et sur le lieu où écouler leur production. Cependant, dans le passé, ces décisions étaient plus simples. Les agriculteurs semaient souvent les mêmes espèces et au même moment que leurs voisins, et vendaient leurs produits aux mêmes acheteurs. Mais les choses sont en train de changer. De nombreux agriculteurs se rendent compte aujourd'hui qu'ils doivent orienter davantage leur production vers le marché et prendre des décisions individuelles sur ce qu'ils veulent vendre, et comment et où le faire. Parmi les raisons de ces changements figurent les suivantes:

- réduction des activités de commercialisation des organismes publics;
- diminution ou abolition des subventions publiques à la production et nouvelles politiques des prix;
- amélioration des techniques culturales;
- demande accrue due à l'intensification de l'urbanisation;
- expansion du marché international des produits périssables.

Ces changements sont examinés brièvement dans les pages qui suivent. Ils ont tous une influence profonde sur les informations dont ont besoin les agriculteurs.

Réduction des activités de commercialisation des organismes publics

Dans le monde entier, les gouvernements ont réduit progressivement leur intervention directe dans la commercialisation des produits agricoles. Le changement le plus rapide a été le fait de l'Europe orientale et des pays de l'ex-Union soviétique. Dans ces pays, la planification centralisée de la production, de la transformation et de la distribution a pris fin pratiquement du jour au lendemain. Les agriculteurs se sont trouvés soudain forcés d'identifier eux-mêmes les acheteurs de leurs produits. Souvent ils étaient obligés d'accepter le prix offert, sans savoir s'il était ou non raisonnable.

En Afrique subsaharienne, les gouvernements ont supprimé les offices de commercialisation des céréales ainsi que d'autres produits. Dans maints pays, des commerçants privés assument entièrement les fonctions de ces organismes. Dans d'autres, les offices continuent à opérer mais ne traitent plus qu'un faible pourcentage de la production. Dans le passé, les offices fixaient souvent un seul prix d'achat pour toute l'année, et les agriculteurs s'efforçaient de vendre leur récolte aussitôt que possible après la moisson. De nos jours, les cultivateurs doivent identifier les personnes ou les compagnies qui achèteront leurs produits et s'assurer qu'ils en tirent un prix juste. Il leur faut souvent décider aussi s'il leur convient de vendre leur récolte immédiatement après la moisson ou de l'emmagasiner dans l'espoir d'une hausse des prix.

Dans d'autres parties du monde, l'évolution des systèmes de commercialisation des produits alimentaires a été moins spectaculaire. Néanmoins, la tendance générale est à la suppression des offices de commercialisation des cultures alimentaires et autres pour assigner un rôle plus important au secteur privé. Jamais, dans le monde entier, le besoin d'informations susceptibles d'assurer l'efficacité et la rentabilité de la commercialisation n'a été aussi grand pour les agriculteurs.

Diminution ou abolition des subventions à la production

Dans les économies à planification centralisée, c'est le gouvernement qui établissait ce que les exploitants devaient produire en termes d'élevage, d'espèces fourragères ou agricoles, etc. même si cette production ne répondait pas à la demande des marchés. En outre, les exploitants n'avaient pas à se soucier de la vente de leurs produits car l'acheteur final ou l'usine de transformation étaient aussi désignés par l'Etat qui organisait également le transport. Avec la fin de la planification centralisée, tant les grandes exploitations que les petits agriculteurs, qui ont pris en charge les fermes étatiques dans certains pays, ont dû adapter leur production à la demande du marché. Pour ce faire, ils avaient besoin d'informations commerciales fiables.

Dans presque toute l'Afrique, les offices de commercialisation appliquaient le même prix pour les 3

produits sur l'ensemble du territoire, ce qui revenait à dire que les agriculteurs des zones reculées percevaient des sommes qui n'incluaient pas les coûts de transport. Dans certains cas, ces coûts dépassaient la valeur de la récolte en transit. A la suite de la libéralisation des marchés, de nombreux agriculteurs s'aperçoivent maintenant qu'une production qui excède leurs besoins de subsistance n'est plus rentable. Ceux qui vivent dans des zones reculées ou au bout de routes non carrossables devront changer leurs modèles de production et identifier de nouvelles cultures dont le rapport valeur-poids peut absorber des coûts de transport plus élevés.

Amélioration des techniques culturales

A mesure que s'améliorent les techniques culturales, et que de nouvelles variétés de semences sont disponibles, les agriculteurs peuvent se lancer dans la production non seulement d'espèces qui ne pouvaient être cultivées autrefois mais aussi de cultures "hors saison". Ces changements s'appliquent notamment aux cultures horticoles. Grâce aux semences et techniques modernes, les agriculteurs qui veulent réellement commercialiser leur production peuvent envisager de ravitailler les marchés à des époques de l'année où les prix sont les plus hauts.

Production de différentes cultures



W. Baudoin

Les agriculteurs optent parfois pour de nouvelles cultures afin d'améliorer leurs revenus



H. Barmann

Cependant, pour ce faire, ils auront besoin d'informations pour:

- connaître le moment où les prix sont le plus élevés sur les marchés;
- estimer si des prix plus élevés compenseront les coûts d'une production accrue.

Intensification de l'urbanisation

Les populations urbaines s'accroissent rapidement dans la plupart des pays du monde. De ce fait, un nombre croissant d'individus ne produisent pas leur propre nourriture. Chaque année plus de personnes dépendent d'un pourcentage décroissant d'agriculteurs pour leurs approvisionnements en denrées alimentaires. Les agriculteurs qui produisaient déjà expressément pour le marché se font de jour en jour plus "commerciaux"; ceux qui auparavant ne vendaient que l'excédent de leur production de subsistance se tournent désormais vers le marché. Pour les agriculteurs, compter davantage sur le marché signifie s'exposer à un risque accru d'échec. Pour réduire ce risque au minimum, ils devront prendre, relativement à leur production, des décisions fondées et ils auront besoin pour cela du plus grand nombre possible d'informations.

Expansion du commerce international des produits périssables

La gamme des produits alimentaires frais vendus sur le marché international s'est étendue rapidement au cours de ces dernières décennies. Ce phénomène est dû pour l'essentiel aux possibilités accrues de fret aérien rapide et fréquent. Les importateurs des marchés des pays développés ont profité de cet avantage pour:

- offrir toute l'année aux consommateurs des produits qui auparavant n'étaient disponibles que pendant la campagne agricole locale;
- offrir des denrées qui n'étaient pas produites autrefois;
- offrir des denrées attrayantes pour leurs collectivités d'immigrants ou des groupes ethniques particuliers.

Bien que, par rapport à la production totale d'un pays, les quantités de denrées périssables exportées soient, dans la plupart des cas, limitées, elles représentent un marché important et d'une valeur potentiellement élevée pour les agriculteurs.

INFORMATIONS NÉCESSAIRES

Dans de nombreux cas, comme on l'a vu plus haut, les agriculteurs doivent désormais assumer davantage de responsabilités pour commercialiser leurs produits. Simultanément, ils sont aussi à même d'offrir une gamme plus étendue de produits. Qu'il s'agisse de vendre leurs produits traditionnels ou de commercialiser de nouvelles cultures, ils auront besoin d'informations sur les marchés et les prix. Ces informations peuvent être résumées comme suit:

1. *Qui sont les acheteurs et où les localiser, comment s'adresser à eux, quels sont leurs conditions commerciales, quels variétés, types de conditionnement et modes de livraison préfèrent-ils?*
2. *Quels sont les prix immédiats ou courants et quelles sont les disponibilités.* Cette information permettra aux agriculteurs de décider s'il leur convient de vendre leur récolte un certain jour ou d'attendre dans l'espoir que les prix haussent; elle leur indiquera ensuite si le prix offert par le commerçant local est raisonnable ou non.
3. *Données sur les prix s'appliquant à des périodes antérieures* qui permettent aux agriculteurs de décider, par exemple, s'il est plus lucratif de se livrer à la production de nouvelles espèces, de produire "hors saison" les cultures actuelles ou de chercher à offrir des variétés de qualité plus élevée.

Ce guide¹ n'examine que brièvement les possibilités pour les agriculteurs d'obtenir des informations sur les modes de vente de leur production et sur les acquéreurs éventuels. Il se penche en premier lieu sur les moyens qu'ont les vulgarisateurs d'aider les cultivateurs à exploiter les données fournies par les services d'information sur les marchés. Jadis, les vulgarisateurs se bornaient à donner aux agriculteurs des conseils sur la production. Aujourd'hui, du fait que ces derniers tiennent davantage compte des exigences du marché, les vulgarisateurs devront en faire de même car:

- la vulgarisation agricole devrait avoir pour objectif d'aider les agriculteurs à accroître au maximum leur potentiel de production et, par là, leurs revenus;
- si les agriculteurs ne peuvent vendre leurs produits, tous les conseils donnés par les vulgarisateurs sur les techniques de production auront été vains.

Note: Une liste d'activités à l'intention des vulgarisateurs est fournie aux pages 81 à 84.

1 Utiliser les informations sur les marchés

Utiliser les informations sur les marchés

Les agriculteurs peuvent utiliser les informations sur les marchés pour ...

● ***Réduire les risques liés à la commercialisation***

- *La connaissance des prix leur permet de décider s'il convient d'envoyer leurs produits au marché.*

● ***Décider où vendre***

- *A quel stade de la chaîne de commercialisation et à quel marché?*

● ***Vérifier les prix offerts***

- *Les négociations avec les commerçants se déroulent-elles favorablement?*
- *La qualité de leurs produits est-elle la même que celle des autres agriculteurs?*
- *Leurs agents opérant sur les marchés de gros leur obtiennent-ils des prix intéressants?*

● ***Décider s'il convient ou non d'emmagasiner leurs produits***

- *Les agriculteurs peuvent emmagasiner certains produits pendant plusieurs mois s'ils estiment que les prix vont hausser.*

● ***Décider de l'opportunité de produire hors saison***

- *Les techniques culturales modernes permettent de récolter lorsque les prix sont le plus élevés.*

● ***Décider s'il convient de changer leur modèle de production***

- *Les agriculteurs peuvent se consacrer à la production de nouvelles cultures mais ils devront en évaluer la rentabilité.*



*Lorsque les agriculteurs vendent leurs produits sur des marchés éloignés,
le prix payé ne couvre pas toujours les coûts de commercialisation.
Les informations sur les marchés permettent
d'éviter de tels inconvénients.*

*Les informations sur le marché peuvent
aider les agriculteurs à négocier
avec les commerçants ...
... mais il faut qu'elles soient à jour.*



UTILISATION DES INFORMATIONS SUR LES MARCHES

Comme on l'a dit dans l'introduction, les informations sont indispensables pour les agriculteurs qui veulent suivre les tendances du marché et être assurés que leur production répond à la demande. La disponibilité d'informations commerciales fiables devrait les aider à:

- réduire les risques liés à la commercialisation;
- décider où vendre leurs produits;
- vérifier que les prix offerts sont conformes aux cours du marché;
- décider s'il convient ou non d'emmagasiner leurs produits;
- décider de l'opportunité de produire "hors saison".

Réduire les risques

Tous les agriculteurs sont exposés à de nombreux risques. Ils courent évidemment le risque que le mauvais temps endommage ou détruise leur récolte. Ils courent aussi le risque que les cours du marché soient trop faibles pour leur assurer un bénéfice. Pis encore: certains agriculteurs qui apportent ou envoient leurs denrées à des marchés éloignés de leurs exploitations découvrent soudain que les prix perçus ne suffisent même pas à couvrir des frais de commercialisation comme le transport, la manutention et les droits d'accès au marché (voir chapitre 5).

Supposons que pour des producteurs de tomates les frais de production s'élèvent à 30\$ les 100 kg et les coûts de commercialisation à 15\$ les 100 kg. Leurs coûts totaux se monteront à 45\$:

- Si le cours du marché est de 60\$ ils couvriront tant leurs frais de production que leurs coûts de commercialisation et ils réaliseront un bénéfice. Il n'hésiteront donc pas à envoyer leurs tomates au marché.
- Si le cours du marché est de 30\$ ils perdront de l'argent, mais ils enverront tout de même leurs tomates au marché car ils couvriront leurs coûts de commercialisation et une partie de leurs frais de production.
- Si le cours du marché est de 10\$ les agriculteurs raisonnables ne vendront pas leurs tomates sur le marché car, non seulement ils perdront tout l'argent dépensé pour la production, mais ils ne pourront couvrir certains de leurs coûts de commercialisation. Il leur conviendra dans ce cas de retarder la récolte jusqu'au moment où les prix auront haussé (en supposant que cela soit possible). Dans le cas du scénario le plus défavorable, ils pourraient avoir intérêt à laisser leurs tomates pourrir dans le champ.

NOTE: Le signe \$ est utilisé dans l'ensemble du guide pour indiquer l'argent en général mais ne se réfère pas à une monnaie nationale particulière.

Des informations sur les cours du marché et les quantités livrées permettent de réduire ce risque. Bien entendu, de bonnes informations ne peuvent l'éliminer entièrement car les prix saisonniers des produits périssables peuvent fluctuer rapidement et sensiblement, suivant les arrivages sur le marché en un jour donné. Mais il vaut mieux, de toute évidence, disposer de quelques informations que de ne pas en avoir du tout.

La connaissance des prix en vigueur à des époques antérieures contribue aussi à diminuer les risques. C'est ainsi qu'elle peut, par exemple, réduire les risques liés à la décision d'emmagasiner la récolte pour la vendre plus tard dans l'année ou de se lancer dans la production de nouvelles cultures. Nous reviendrons sur ces points.

Décider où vendre

Il est important que l'agriculteur puisse vendre ses produits en un lieu favorable. Dans certains cas il disposera de plusieurs choix: Il pourra:

- vendre à la sortie de l'exploitation;
- livrer à un marché local de groupage;
- ravitailler directement un marché de gros;
- vendre directement à des détaillants individuels ou à de grandes firmes qui ont de nombreux magasins de détail ou des supermarchés;
- vendre à des firmes en vertu d'un accord ou "contrat" d'achat de la récolte;
- vendre directement aux consommateurs urbains.

Encadré 1

Les effets de l'information sur les marchés en Albanie*

En Albanie, en août 1994, le nouveau service d'information sur les marchés a commencé à recueillir les prix de détail des grands marchés le samedi qui est le principal jour d'opération.

Grâce à ce nouveau service, des différences marquées sont vite apparues entre les prix des mêmes produits sur les différents marchés, même sur ceux qui n'étaient éloignés que de 15 kilomètres. Parfois les prix d'un marché étaient presque le double de ceux des marchés voisins. Cette différence était due au mauvais état des routes et à l'absence presque totale à l'époque de liaisons téléphoniques, si bien que les agriculteurs préféraient approvisionner le marché le plus proche de leur exploitation et ne pouvaient contacter les autres pour en connaître les prix.

Lorsque le service d'information, devenu plus performant, a diffusé ces différences de prix, les agriculteurs ont commencé à livrer leurs produits aux marchés plus éloignés, malgré le mauvais état des routes.

*C. Grace, comm.pers.

TYPES DE MARCHES

Marché de groupage: c'est le terme utilisé pour décrire le lieu où les agriculteurs se rendent pour vendre leurs produits aux commerçants qui les apporteront par la suite au marché de gros. Il est beaucoup plus lucratif pour les négociants d'acheter les denrées dans un ou deux endroits plutôt que d'aller chez l'agriculteur. Souvent, lorsque les routes sont en mauvais état il est impossible d'y aller par camion. Les marchés de groupage peuvent revêtir plusieurs formes: dans certains cas ce sont de petites aires où les agriculteurs et les commerçants se réunissent régulièrement pendant une heure ou deux; dans d'autres il peut s'agir de marchés hebdomadaires ou bihebdomadaires. Normalement, les marchés de groupage se rencontrent dans les zones rurales mais on en trouve souvent de permanents dans les petites villes proches des zones agricoles. Dans ce cas, ils jouent aussi le rôle de marchés de gros, voire de marchés de détail locaux.

Marchés de gros: on peut les décrire comme des lieux où les détaillants et les entreprises s'approvisionnent. Les livraisons aux marchés de gros se font soit par les agriculteurs eux-mêmes soit par les commerçants qui ont acheté les produits aux agriculteurs ou à d'autres petits négociants. Bien que, dans certains pays, la personne qui livre directement le produit au marché de gros se charge de sa vente aux détaillants, dans la plupart des cas, un grossiste du marché achètera les produits directement aux agriculteurs ou aux commerçants et les vendra plus tard aux détaillants. Les marchés de gros jouent d'importantes fonctions car, grâce à eux:

- les agriculteurs et les commerçants peuvent livrer leurs produits en un seul endroit plutôt que de se rendre chez de multiples détaillants;
- les détaillants peuvent acheter une gamme étendue de produits en un seul lieu;
- la vente de grandes quantités de produits en un même lieu permet l'établissement de prix de marché qui traduisent l'offre et la demande, ce qui serait irréalisable si des commerçants individuels vendaient à des détaillants individuels; en outre les prix varieraient considérablement dans la même ville.

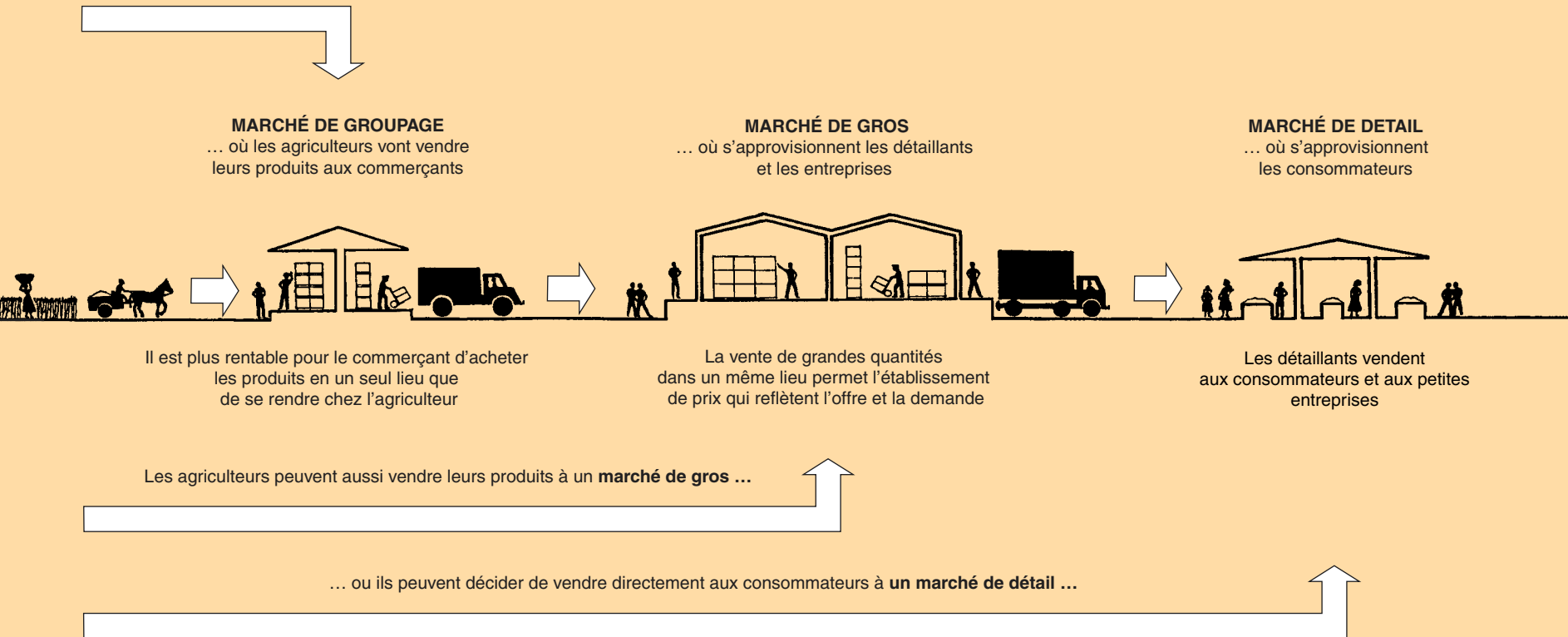
Marchés de détail: ce sont des marchés où les consommateurs s'approvisionnent. Le terme "consommateur" s'applique aux familles et aux particuliers aussi bien qu'aux petites entreprises comme les restaurants ou les vendeurs d'aliments sur la voie publique (les entreprises plus importantes achèteront probablement aux marchés de gros, ou encore directement à l'agriculteur). Les gens qui vendent aux marchés de détail sont normalement soit des détaillants spécialisés qui achètent les produits directement à l'agriculteur, soit les agriculteurs eux-mêmes. Certes, les marchés officiels ne représentent qu'une part limitée de l'ensemble des ventes au détail, car les consommateurs peuvent faire leurs achats dans les grands supermarchés, les petites boutiques de vente au détail, et chez les détaillants qui vendent directement à partir d'un camion ou d'une bicyclette ou encore au bord de la route.

PLUS LES AGRICULTEURS DESCENDENT LA CHAÎNE DE COMMERCIALISATION, PLUS HAUTS SERONT LES PRIX QU'ILS PERÇOIVENT NORMALEMENT ...

Les agriculteurs peuvent vendre à la sortie de l'exploitation ...

... mais il pourrait leur convenir d'apporter leurs produits à un **marché de groupage**

... MAIS LEURS COÛTS POURRAIENT S'ACCROÎTRE ENCORE PLUS QUE CES PRIX



D'autres choix pour les agriculteurs incluent ...

... la vente de leurs produits à des entreprises au titre **d'accords d'agriculture sous contrat** ...

... ou la vente directe aux **usines de transformation**

Plus les agriculteurs descendent la chaîne de commercialisation, plus haut sera le prix qu'ils obtiendront normalement. Cependant, un prix de vente élevé ne contribue pas nécessairement à accroître le revenu lequel dépend des coûts liés à la décision de l'agriculteur d'écouler ses produits le plus près possible du consommateur final. En effet, un agriculteur qui transporte de petites quantités sur une longue distance pourrait avoir à supporter des frais bien plus élevés qu'un négociant qui transporte de grandes quantités sur la même distance.

En outre, la vente directe aux consommateurs exige beaucoup de temps. Le vendeur qui passe toute la journée assis au marché obtiendra probablement des prix plus élevés, mais il emploierait son temps de manière plus profitable en travaillant dans son jardin. Des informations sur les conditions du marché à différents stades ou maillons de la chaîne de commercialisation permettront à l'agriculteur de décider où écouler ses marchandises, et de connaître les coûts afférents à ces opérations (voir chapitre 5).

Vérifier les prix perçus

A l'aide de bonnes informations, l'agriculteur peut comparer les prix qu'il perçoit avec le niveau général des cours du marché. Tel est le cas en Indonésie où les cours des produits horticoles sont transmis quotidiennement par la radio pour toutes les principales zones de production. Si l'agriculteur perçoit des prix inférieurs à ceux communiqués par la radio il pourra s'adresser à l'avenir à

d'autres commerçants, négociier en connaissance de cause ou s'efforcer d'améliorer la qualité et la présentation de ses produits. Les prix transmis par la radio en Indonésie servent aussi de point de départ pour les négociations du jour suivant.

Il est particulièrement important que les agriculteurs qui envoient leurs produits "en livraison" aux agents ou aux grossistes des marchés de gros puissent vérifier les prix. En effet, ils ne savent pas à l'avance combien on leur paiera pour leurs produits et comptent sur leurs agents pour obtenir les meilleurs prix. Ces arrangements leur imposent de faire confiance à ces intermédiaires et d'espérer qu'ils auront à coeur leurs intérêts. Cependant, même quand s'instaurent ces relations de confiance, il est important que les agriculteurs puissent comparer les prix offerts avec les cours du marché signalés.

Décider s'il convient ou non d'emmagasiner les produits

Il est difficile pour les agriculteurs qui produisent des denrées périssables de choisir le moment de les vendre. Ils pourraient avancer ou retarder la récolte de quelques jours mais, en général, ils devront vendre leurs produits dès leur maturité. En revanche, les agriculteurs qui produisent des céréales comme le maïs ou le riz, ou des cultures comme les oignons, les pommes de terre et les pommes, peuvent les emmagasiner en attendant que les prix haussent, en supposant naturellement qu'ils disposent d'entrepôts appropriés.

Le stockage des denrées permet quelquefois de réaliser de meilleures recettes par la suite.



FAO/17831/A. Comti

Maïs – Zambie



FAO/16183

Pommes de terre – Equateur



FAO/19776/G. Bizzarri

Riz – Myanmar



FAO/18937/G. Bizzarri

Ail – Honduras

Un service officiel d'information sur les marchés qui opère depuis plusieurs années devrait être à même de fournir des données sur l'évolution saisonnière des prix. A l'aide de ces données, et de l'appui des vulgarisateurs, les agriculteurs peuvent avoir une idée de la courbe saisonnière des prix, encore que, pour une année donnée, la courbe exacte dépende de la taille de la récolte. Lorsqu'elle est abondante, il est peu probable que les prix haussent beaucoup dans le courant de l'année et l'entreposage risque de pas être très rentable. Par ailleurs, lorsque la récolte est maigre, les prix pourraient se redresser notablement et les agriculteurs qui ont entreposé leurs produits obtiendront sans doute des gains intéressants. Le chapitre 8 décrit à titre d'exemple différents modes de calcul des gains probables tirés de l'entreposage.

Décider s'il convient de produire "hors saison"

La disponibilité de données sur l'évolution saisonnière des prix à des époques antérieures a aussi l'avantage de permettre aux agriculteurs de prendre des décisions fondées sur le moment de la récolte. Autrefois, la plupart des agriculteurs savaient qu'ils auraient récolté leurs produits en même temps que la majorité des autres cultivateurs, déterminant ainsi une baisse des cours. De ce fait les prix offerts étaient bas. Grâce aux techniques modernes et aux nouvelles variétés il est désormais possible d'établir le moment de récolter et de le faire soit avant soit après la plupart des autres agriculteurs.

Les données sur les cours saisonniers permettront aux cultivateurs d'avoir une idée assez précise des prix qu'ils pourraient obtenir de la production hors saison. Toutefois, même si les prix s'annoncent favorables, ils ne devraient pas pour autant se lancer aussitôt dans ce type de production. Si les choses étaient aussi simples, la majorité des agriculteurs le ferait. La production hors saison entraîne normalement des coûts d'investissement plus élevés (l'installation de tunnels en plastique, par exemple) et des frais de production majeurs (pour les produits chimiques servant à la lutte contre les ravageurs), ce qui pourrait aboutir à des rendements plus faibles. Les vulgarisateurs devront donc aider les agriculteurs à calculer leurs coûts de production probables et à les mettre en relation avec les prix de vente escomptés.

Décider s'il est rentable de changer le modèle de production

Si de nouvelles cultures leur permettent d'accroître leurs revenus, les agriculteurs pourraient être tentés de les adopter. Dans certains cas, les gouvernements ont pratiquement imposé aux agriculteurs, par leurs nouvelles politiques, de diversifier leur production moyennant l'introduction de nouvelles espèces. En Afrique, par exemple, où les offices de commercialisation avaient souvent garanti dans le passé le même prix d'achat pour l'ensemble du pays, les agriculteurs vivant dans des zones où les coûts de commercialisation sont élevés pourraient se demander si les rendements de cultures comme le

Production hors saison



W. Baudoin

Souvent les agriculteurs préfèrent retarder le moment de la récolte pour produire des cultures avant ou après les autres producteurs.



W. Baudoin

mais justifient encore ces coûts. Ils devront, avec l'aide des agents de vulgarisation, évaluer si la production d'autres espèces ne serait pas plus rémunératrice. La connaissance des anciens prix du marché est indispensable pour leur permettre de prendre de telles décisions.

Dans d'autres cas, les agriculteurs pourraient envisager de diversifier leur production et de passer à d'autres espèces afin de profiter de certaines conditions et débouchés. Au Népal, par exemple, la présence de multiples micro-climats dans les zones montagneuses fait que des espèces considérées jadis comme saisonnières sont désormais cultivées en plusieurs endroits pendant presque toute l'année. En collaborant étroitement avec le gouvernement népalais, la FAO a identifié, dans le cadre d'un projet, des débouchés pour plusieurs nouvelles variétés qui peuvent être produites dans différentes zones en différentes périodes de l'année.

2 Obtenir des informations sur les marchés

Principaux points du chapitre 2

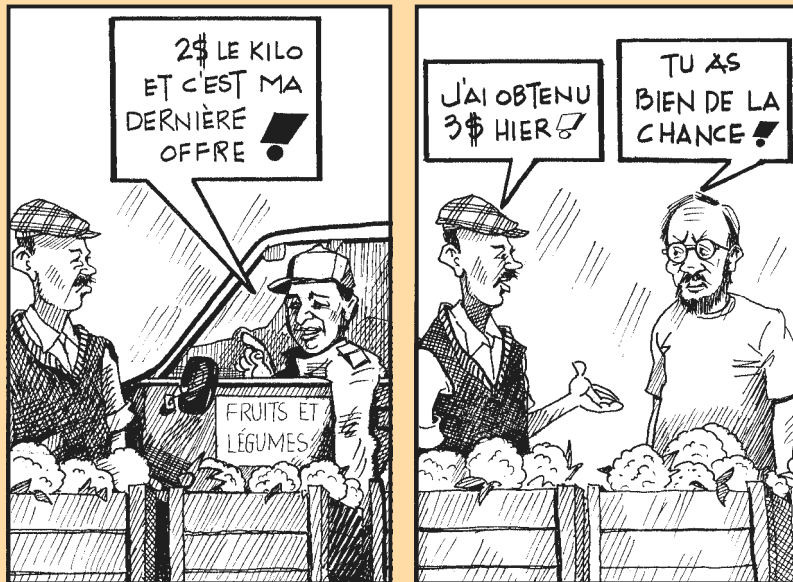
Obtenir des informations sur les marchés

Sources possibles d'informations sur les marchés ...

- **Services d'information sur les marchés gérés par le gouvernement**
 - Ils sont indépendants et, en tant que tels, probablement impartiaux
 - Ils offrent des informations recouvrant différentes années
 - Ils fournissent des informations permettant aux agriculteurs d'obtenir de meilleurs prix et de planifier leur production, en décidant par exemple quelles espèces semer ou quand la production hors saison peut être profitable mais...
 - Les informations n'atteignent pas toujours les petits agriculteurs
 - Elles ne sont pas toujours actualisées ou pourraient être communiquées trop tard pour être utilisables
 - Elles ne sont pas toujours exactes
 - Elles ne fournissent qu'un minimum d'analyse



Les données des services d'information publics sur les marchés ne sont pas toujours à jour.



Les agriculteurs ne sont pas toujours une source d'information très fiable

- **Commerçants**

- *Ils ont souvent des informations actualisées, mais...*
- *Ils voudront acheter les produits aussi bon marché que possible*

- **Autres agriculteurs**

- *Ils pourraient être une importante source d'informations sur les marchés locaux, mais...*
- *Ils n'ont pas toujours une idée précise des prix qu'ils perçoivent*
- *Ils pourraient exagérer les prix reçus*

- **Autres sources**

- *Tableaux exposant les prix dans les marchés*
- *Agents de vulgarisation*
- *Organisations non gouvernementales (ONG)*
- *Usines de transformation des produits agricoles*

SOURCES D'INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS

Dans de nombreux pays en développement et de pays aux économies en transition les *services d'information sur les marchés* (SIM) gérés par le gouvernement ne sont pas nécessairement la principale source d'informations dont disposent les agriculteurs. Dans certains pays, ces services n'existent pas et, dans ceux qui en ont, les informations fournies sont souvent inadéquates. Les petits agriculteurs reposent davantage sur les informations transmises de bouche à oreille par d'autres agriculteurs et par les commerçants. Du fait que les télécommunications s'améliorent rapidement, de nombreux gros exploitants sont désormais reliés directement par téléphone aux principaux marchés.

Services d'information sur les marchés gérés par le gouvernement

Les principaux avantages des SIM gérés par le gouvernement sont leur indépendance et le fait qu'en principe ils ne donnent pas délibérément des informations inexactes, ce qui n'est pas toujours le cas pour les commerçants ou les autres agriculteurs. En outre, ils sont ou devraient être en mesure de transmettre des informations sur l'évolution des prix au cours d'un certain nombre d'années. Comme on l'a vu, cette information peut servir aux agriculteurs pour prendre des décisions sur les espèces à planter et sur la production de variétés



Un tableau où sont affichées des informations à jour sur les marchés peut rendre de grands services aux agriculteurs.

A. Schallke



Les autres agriculteurs sont parfois une importante source d'informations sur le marché, notamment sur les marchés locaux

Anon



Souvent les vulgarisateurs sont la meilleure source d'information



Les agriculteurs modernes sont en contact constant avec les acheteurs
– même s'ils sont au milieu d'un champ!

hors saison. Par ailleurs, les informations fournies oralement par les agriculteurs ou les commerçants sont en général vite oubliées.

Les gouvernements reconnaissent dans une large mesure l'importance des informations sur les marchés et essaient de fournir au moins un service de base. Ce faisant ils visent à:

- garantir la “transparence” afin que tous les intervenants dans la production et la commercialisation connaissent les cours du marché;
- réduire la possibilité de pénuries locales ou régionales car les commerçants peuvent, en fonction des informations sur les prix, approvisionner les zones déficitaires;
- assurer aux agriculteurs un meilleur pouvoir de négociation avec les commerçants;
- indiquer aux agriculteurs des débouchés possibles et rentables pour leurs produits;
- améliorer la formulation des politiques grâce à l'accès à de meilleures informations.

Les services d'information sur les marchés disposent d'un grand nombre de systèmes pour faire parvenir les renseignements aux utilisateurs. La radio et, lorsqu'elle existe, la télévision sont les meilleurs moyens de communication car ils permettent aux agriculteurs de connaître rapidement les nouveaux prix, mais de nombreux SIM n'ont pas les ressources nécessaires pour

s'en servir. La presse nationale et locale est aussi une bonne source d'informations. Certains SIM publient des bulletins et les distribuent par la poste soit gratuitement soit contre paiement, mais ces bulletins ont normalement une circulation limitée et arrivent en retard. Les services de vulgarisation communiquent souvent les informations des SIM, soit en distribuant les bulletins aux agriculteurs soit en affichant les informations sur des tableaux. Grâce à des systèmes beaucoup plus perfectionnés, dans plusieurs pays les informations apparaissent désormais sur Internet. On peut également recourir au service de télétexte de la télévision locale s'il est disponible.

Les recommandations formulées dans le présent guide partent de l'hypothèse que les pays disposent de services d'information sur les marchés. Cependant, il est important que les vulgarisateurs se rendent compte des limitations de nombreux SIM et en tiennent compte lorsqu'ils aident les agriculteurs à interpréter et à utiliser les informations sur les prix. Les problèmes propres aux SIM figurent à l'encadré 3.

Dans maints pays, les services d'information sur les marchés sont très performants alors que dans d'autres ils ont à surmonter un grand nombre de problèmes. Rares sont ceux qui jouissent des ressources financières nécessaires pour être efficaces. Par ailleurs, les organismes publics sont pratiquement les seuls fournisseurs d'informations commerciales. On ne peut

exploitants paient pour obtenir ces informations, et du reste il serait pratiquement impossible de percevoir les sommes dues. Peu de services d'information sur les marchés sont opérés par le secteur privé et, quand ils le sont, leurs informations tendent à s'adresser aux gros exploitants, aux commerçants et aux usines de transformation. D'autres SIM fournissent aux gros exploitants des informations détaillées et à tous les autres des informations plus simples.

Encadré 2

Service d'information sur les marchés – une définition

D'après la définition de la FAO, un SIM est un service, normalement opéré par le secteur public, qui collecte des informations régulières sur les prix et, dans certains cas, sur les quantités de produits agricoles largement commercialisés dans les marchés de groupage ruraux, les marchés de gros et les marchés de détail, et qui communique ces informations en temps utile et régulièrement, par le biais de différents médias, aux agriculteurs, commerçants, fonctionnaires du gouvernement, décideurs et autres personnes intéressées.

Encadré 3

Problèmes propres aux services d'information sur les marchés

- ils attachent souvent beaucoup d'importance à la collecte de multiples d'informations mais ne les communiquent pas de façon adéquate aux agriculteurs;
- ils n'évaluent pas toujours la qualité des données collectées qui sont souvent imprécises et ne reflètent pas exactement les prix en vigueur sur le marché;
- ils collectent et transmettent irrégulièrement les informations sur les prix. Ceux des produits horticoles vendus sur les grands marchés varient constamment mais souvent le SIM ne les relèvent qu'une fois par semaine, voire chaque deux semaines. Bien que ces informations servent à des fins de planification à long terme, elles n'aident pas les agriculteurs à négocier avec les commerçants ou à décider s'il convient ou non de vendre leurs produits sur le marché;
- ils publient les informations sous une forme ne convenant pas à tous les agriculteurs. Quelques SIM publient les prix du marché dans les journaux mais ne les transmettent pas à la radio. Dans certains pays, les journaux n'atteignent les zones rurales qu'avec beaucoup de retard, et dans d'autres un pourcentage élevé d'agriculteurs sont illettrés;
- ils transmettent les informations par la radio mais dans des langues inconnues aux agriculteurs ou à des moments où ils ne peuvent les écouter;
- ils installent des panneaux d'affichage dans les villages ou les marchés pour communiquer les prix aux agriculteurs, mais ils oublient de les mettre à jour, en outre les panneaux se détériorent à la longue. Parfois, ils exposent les prix sans en indiquer la date si bien que les agriculteurs ne savent pas à quel jour ils se réfèrent;
- ils signalent les prix d'un produit donné sans préciser la variété à laquelle se rapportent les prix;
- lorsque des unités de mesure sont utilisées (caisses, boîtes, sacs, par exemple), ils signalent les prix pour ces unités mais sans tenir compte du fait que la taille des conteneurs varie souvent dans un même pays;
- ils convertissent les prix en fonction d'unités de poids normalisées (kilogrammes, habituellement) que les agriculteurs de certains pays pourraient ne pas connaître;
- ils fournissent des informations sur les prix des marchés urbains, mais les agriculteurs ignorent souvent si ces prix les concernent;
- ils fournissent aux agriculteurs des prix du marché mais sans en analyser l'évolution et communiquent rarement des données sur les quantités livrées ou d'autres informations d'un intérêt commercial (comme le barrage de certaines routes) qui pourraient influencer l'approvisionnement.

Commerçants

Pour les agriculteurs qui apportent leurs produits directement au marché ou les “livrent” à des agents opérant sur ces marchés, ces représentants ou les commerçants sont la principale source d’information et cette information est parfaitement à jour. Certains agriculteurs se renseigneront par téléphone à l’avance sur les prix du jour avant d’aller au marché ou d’y envoyer leurs marchandises. Tous les agriculteurs peuvent, en arrivant au marché, consulter les autres producteurs quant aux prix en vigueur (cependant, comme indiqué ci-dessous, ces informations ne sont pas toujours fiables). Très souvent, les agriculteurs se servent du même agent ou commerçant pendant des années et comptent désormais sur lui pour obtenir des informations exactes. Néanmoins, ils devraient de temps à autre comparer les prix qu’ils perçoivent avec ceux d’autres négociants ou agriculteurs pour s’assurer que le commerçant qui les sert est honnête.

Il est à peu près certain que les renseignements fournis aux commerçants ruraux sur les prix des marchés urbains sont plus actualisés que ceux provenant des services d’information sur les marchés. En effet, non seulement les commerçants se rendent régulièrement à ces marchés et en contrôlent personnellement les prix, mais ils apprennent aussi à en connaître les conditions en interrogeant d’autres négociants lesquels sont, de façon croissante, reliés directement aux marchés par téléphone et, lorsqu’ils le possèdent, par téléphone portable.

Il est évident que les commerçants veulent dégager un profit de la vente de leurs marchandises. Un moyen de le faire est de s’assurer que la différence entre le prix qu’ils paient à l’agriculteur et celui qu’ils perçoivent lorsqu’ils vendent les produits est suffisamment grande. Cette différence doit nécessairement couvrir leurs coûts de commercialisation. Ils déclareront probablement aux agriculteurs que les prix des marchés urbains sont inférieurs à leur valeur réelle. Même si un pays dispose d’un bon service d’information sur les marchés qui fournit des renseignements journaliers, les commerçants peuvent toujours soutenir que leurs sources d’information sont plus fiables que celles d’un SIM. Les agriculteurs, qui n’ont pas les moyens d’acheter une radio et encore moins un téléphone portable, ne sont pas en mesure de discuter.

Lorsque les commerçants sont très nombreux, le négociant individuel a peu de chances de faire descendre le prix. Si la différence entre le prix d’achat et le prix de vente est très marquée, d’autres commerçants en profiteront pour accroître leurs bénéfices en manipulant une plus grande quantité du produit plutôt qu’en abaissant leurs prix.

Lorsque s’établit une concurrence entre les commerçants, les agriculteurs ont plus de marge pour faire hausser le prix de leurs produits. Toutefois, ils auront encore besoin d’informations impartiales pour renforcer leur pouvoir de négociation. Même si les informations du SIM ne sont pas assez exactes pour consentir aux agriculteurs des

négociations journalières, elles devraient leur permettre au moins de connaître l'évolution des prix. Si, par exemple, le négociant avec lequel l'agriculteur traite habituellement continue à payer le même prix qu'auparavant, alors que le SIM signale une hausse récente, l'agriculteur sera mieux placé pour discuter.

Autres agriculteurs

Les autres agriculteurs sont aussi une importante source d'informations sur les marchés, notamment sur les marchés locaux. Cependant, il ne faudrait pas croire que ces informations sont toujours fiables et ce, pour les raisons suivantes:

- les agriculteurs se souviennent du prix total perçu mais ne connaissent pas toujours le poids exact des marchandises qu'ils ont vendues (notamment si leurs conteneurs ne sont pas normalisés), et les informations qu'ils fournissent sur le prix au kilogramme ne sont pas fiables;
- les agriculteurs tendent parfois à exagérer les prix perçus. Ils pourraient vouloir convaincre les autres agriculteurs qu'ils sont 1) de très bons marchands ou 2) des producteurs offrant des denrées de qualité supérieure qui méritent de meilleurs prix.

Autres sources d'information

Certaines d'entre elles sont analysées brièvement ci-dessous.

Tableaux exposant les prix dans les marchés. Parfois les gérants des marchés relèvent les prix, soit en collaboration avec le service d'information soit indépendamment, et les exposent sur des tableaux au marché. Certes, cette information ne sert qu'aux agriculteurs qui se rendent au marché et n'a guère d'utilité pour ceux qui préfèrent vendre leurs produits à la sortie de l'exploitation. Néanmoins, il faudrait encourager, dans la mesure du possible, les gérants des marchés à en noter les prix et à les communiquer aux agriculteurs.

Vulgarisateurs. La source d'informations potentiellement la plus utile aux agriculteurs est le vulgarisateur agricole. Comme on le verra plus loin dans ce guide, un bon vulgarisateur devrait pouvoir localiser des acheteurs locaux pour différents produits et se renseigner sur les prix et les conditions qu'ils pratiquent. Si le siège du service de vulgarisation dispose de spécialistes en matière de commercialisation, le vulgarisateur pourra s'adresser à eux pour avoir des informations sur des marchés plus éloignés. A long terme, les vulgarisateurs peuvent enregistrer les prix signalés par le SIM et les porter sur des graphiques pour permettre aux agriculteurs de suivre les fluctuations saisonnières. A court terme, les vulgarisateurs peuvent aider les agriculteurs à interpréter les transmissions du SIM; du reste l'objectif primaire du présent guide est de les aider à le faire.

Organisations non gouvernementales. Les ONG participent souvent aux activités d'amélioration de la 27

commercialisation. Cependant, dans la plupart des cas, ces organisations n'atteignent qu'un petit nombre d'agriculteurs. En outre, comme les ministères, les ONG désireuses d'encourager la production ne se soucient pas trop des débouchés pour les produits. Néanmoins, elles peuvent entreprendre un grand nombre des activités énumérées dans ce guide à l'intention des vulgarisateurs (voir aussi les pages 82 à 84).

Usines de transformation des produits agricoles. Le principal débouché pour les produits qui ne sont pas vendus sur le marché consiste habituellement dans les entreprises agroindustrielles. Elles fournissent normalement sur demande des informations sur leurs prix d'achat (directement ou par téléphone) et installent souvent à l'extérieur de leurs bureaux des panneaux d'affichage indiquant ces prix.

3 Pourquoi les prix varient

Principaux points du chapitre 3

Pourquoi les prix varient

Les prix dépendent en premier lieu de ...

- *L'offre, c'est-à-dire ce que les gens peuvent et veulent vendre à un certain prix*
- *La demande, c'est-à-dire ce que les gens acceptent d'acheter à un certain prix*

Les fluctuations à court terme des prix peuvent être dues à ...

- *La quantité du produit en vente en un jour donné*
- *L'évolution à court terme de la demande*
- *La disponibilité de produits concurrentiels*

Les fluctuations à long terme dépendent de ...

- *L'offre, qui est influencée par*
 - *L'étendue des semis*
 - *Les conditions météorologiques*
 - *Les besoins de consommation des agriculteurs*
 - *L'entreposage ou non de leurs produits*
- *La demande, qui est influencée par*
 - *Les cours*
 - *Le prix de produits concurrentiels*
- *L'époque de l'année*
 - *Un modèle saisonnier des prix existe pour la plupart des cultures, notamment les cultures annuelles*

*Des changements soudains dans les approvisionnements
peuvent provoquer une forte fluctuation des prix.*



*A certains moments de l'année
la demande pour certains produits augmente ...
... de même que les prix.*

COMMENT LES PRIX SONT ETABLIS

Dans un système d'économie de marché, le prix d'un produit est déterminé par *l'offre et la demande*. Un équilibre tend à s'établir entre ce que les producteurs peuvent offrir à un prix donné et ce que les acquéreurs veulent acheter. Les économistes appellent cela le "prix d'équilibre du marché". Simultanément à la hausse de prix d'un produit, il y aura aussi un accroissement de la quantité fournie alors que celle demandée décroîtra, ou inversement. Le prix du marché augmentera ou diminuera jusqu'à ce que la quantité fournie est égale à celle demandée, ou "en équilibre".

Il est important de noter que:

- *L'offre* est la quantité de produits offerts sur le marché à un prix donné. Bien qu'elle soit influencée par la production, l'offre ne coïncide pas toujours avec elle. Comme on l'a vu plus haut, les agriculteurs produisent parfois des cultures périssables et ne les récoltent pas si leur prix est trop bas. En ce qui concerne les cultures moins périssables, les agriculteurs ou les commerçants peuvent décider soit de les emmagasiner dans l'espoir que les prix haussent soit de les vendre immédiatement. Lorsque les prix auront augmenté réellement, ils pourront retirer leurs produits du magasin et les vendre. A ce moment, l'offre est égale

à la production récoltée pour une vente immédiate plus les produits sortis du magasin.

- La *demande* ne consiste pas dans la quantité de produits pour laquelle il y a des acquéreurs mais correspond à ce qu'ils sont disposés à acheter au prix du marché.

Le présent chapitre analyse de façon schématique les facteurs qui influencent les prix. Il commence par examiner leurs fluctuations à court terme, notamment pour des produits relativement périssables. Les prix peuvent varier notablement d'un jour à l'autre, ou même pendant la même journée. Le chapitre étudie ensuite leur évolution à long terme, c'est-à-dire sur un an ou davantage. Comme on l'a vu, les services d'information sur les marchés servent à donner des renseignements sur ces deux types de mouvement des prix; le premier pour permettre aux agriculteurs de prendre des décisions immédiates quant au moment de la récolte et le deuxième pour les aider à planifier leurs semis.

FLUCTUATIONS DES PRIX A COURT TERME

Les principales causes des fluctuations à court terme des prix des produits frais dépendent des facteurs suivants:

- le volume de produits en vente sur le marché en un jour donné et les quantités vendues les quelques jours précédents;
- les variations à court terme de la demande;
- l'effet sur la demande de produits concurrentiels.

Les quantités disponibles

En règle générale, les prix sur les marchés de gros seront étroitement liés aux arrivages en un jour donné. Ainsi, si le marché de gros réceptionne 1000 kg d'oranges un lundi et que le prix d'achat en gros par kilogramme est de 1\$, on peut s'attendre à ce qu'il reste pratiquement inchangé si 1000 kg d'oranges arrivent sur le marché le mardi. Toutefois, il n'en va pas toujours ainsi. En effet, supposons que pour une raison ou une autre (mauvais temps, grève des camionneurs) il n'y a pas eu d'arrivages d'oranges sur le marché à la fin de la semaine précédente. Il en résultera une pénurie et les prix se redresseront le lundi du fait que les détaillants rivaliseront pour acheter des oranges à vendre aux consommateurs qui en sont dépourvus. Mardi, les disponibilités seront à nouveau normales et les prix du marché pourraient fort bien tomber, même si la quantité livrée est la même.

Bien que la production de cultures périssables dans une zone donnée ait souvent un caractère fortement saisonnier, de nombreux pays ont plusieurs zones de production caractérisées par de légères différences climatiques. Si en une semaine donnée, les agriculteurs d'une zone sont les seuls fournisseurs d'un certain produit, les cours du marché remonteront. Cependant, si la semaine suivante les produits provenant d'autres zones de production arrivent sur le marché les prix fléchiront. Pour augmenter leurs revenus les agriculteurs de la première zone essaieront d'accroître au maximum leurs ventes la première semaine (en écoulant, par exemple, des produits qui ne sont pas encore tout à fait mûrs), alors que les producteurs de la deuxième zone recourront à des moyens similaires pour multiplier leurs ventes.

Variations à court terme de la demande

Si les commerçants s'attendent à ce que l'offre augmente dans les jours à venir (s'ils sont au courant, par exemple, de l'arrivée d'un navire côtier chargé d'oranges), ils vendront leurs oranges à des prix inférieurs à mesure que s'approche la date d'arrivée du navire. De telle façon, alors que 1000 kg d'oranges auraient pu rapporter 1 \$ le lundi, d'ici à mercredi le prix pourrait tomber à 0,75\$, la demande ayant baissé dans l'attente de prix plus favorables à l'arrivée du navire. Du fait que de nombreux marchés ont des entrepôts adaptés à l'emmagasinement des produits, les fluctuations des prix tendront à se niveler pour les produits pouvant être stockés.

La demande des consommateurs est normalement plus forte en début de fin de semaine. D'abord, dans de nombreux pays, les magasins ferment une fois par semaine et les consommateurs habitués à faire leur marché toujours les jours pourraient décider d'acheter deux fois plus de produits frais le jour qui précède la fermeture. Cette décision fera sans doute hausser légèrement les prix, bien que les agriculteurs et les négociants en tiendront compte lorsqu'ils établissent les quantités à mettre en vente. La demande varie aussi en fin de semaine. Les gens tendent à cuisiner davantage chez eux et ne consomment souvent certains mets que ces jours-là. Par ailleurs, les restaurants dont la clientèle est formée essentiellement de travailleurs pourraient fermer en fin de semaine et ne pas acheter de produits frais. Les fêtes nationales et religieuses ont souvent un impact marqué sur la demande. Certaines denrées sont produites expressément en vue de ces occasions. C'est ainsi qu'aux Maldives il est fréquent de consommer des pastèques pendant le Ramadan; aux Etats-Unis les citrouilles sont cultivées pour une large part en vue de la fête de Halloween. Mais la demande pour tous les produits s'accroîtra vraisemblablement quand les familles célèbrent les fêtes par des repas spéciaux.

Produits concurrentiels

Si le marché de gros n'offre que des oranges, les prix en seront relativement élevés. Toutefois, les jours suivants d'autres fruits pourraient arriver sur le marché. Les détaillants et, partant, les consommateurs pourront alors

choisir, par exemple, entre des oranges, des mangues et des ananas. Même si la quantité d'oranges livrées au marché reste inchangée, les prix baisseront car certaines personnes qui auraient acheté des oranges se tourneront maintenant vers un autre fruit. Pour que les grossistes vendent toutes les oranges livrées sur le marché ils pourraient être forcés d'en abaisser le prix.

Un bon service d'information sur les marchés devrait être à même de fournir des renseignements non seulement sur les prix mais aussi sur les quantités en vente. En pratique seuls de rares SIM le font. Il est donc important que les vulgarisateurs qui conseillent les agriculteurs en matière de commercialisation sachent que les prix de certaines cultures, notamment les plus périssables, peuvent fluctuer rapidement et de façon très prononcée.

FLUCTUATIONS DES PRIX A LONG TERME

Les principaux facteurs qui influencent l'évolution à long terme des cours du marché pour les produits agricoles sont les suivants:

- l'offre;
- la demande;
- l'époque de l'année.

L'offre

Même si les quantités offertes sur le marché en un jour donné puissent déterminer des fluctuations à court terme des prix, d'autres facteurs influencent leur évolution à long terme. Dans le cas des produits périssables qui ne peuvent être stockés longtemps, ou pour lesquels le producteur ne dispose pas d'entrepôt adapté, le principal facteur qui influe sur le prix est le caractère saisonnier de la production. Ainsi, pour une culture comme la tomate, l'évolution des prix dépendra en premier lieu du moment où cette culture atteint sa maturité dans les principales zones de production.

Dans le cas de denrées de base comme le riz ou le maïs, d'autres cultures qui peuvent être stockées pendant de longues périodes comme les pommes de terre, les oignons et l'ail, ainsi que des fruits comme les pommes, le prix du marché est moins fortement influencé par les

quantités présentes sur le marché un jour sur l'autre que par la denrées produites au cours d'une campagne ou d'une année.

L'offre dépendra de:

- *L'étendue des semis.* Si les prix sont défavorables au cours d'une année donnée, les agriculteurs réagiront souvent en réduisant les semis l'année suivante. Il en résultera une baisse de production et un redressement des prix, ce qui encouragera l'accroissement des semis l'année suivante et, partant, produira une chute des prix. Ce caractère cyclique de la production et des prix est très commun. Parfois, les agriculteurs qui ont eu le plus de succès sont ceux qui faisaient le contraire des autres.
- *Les conditions météorologiques.* Des pluies insuffisantes peuvent avoir des effets préjudiciables sur les niveaux de production de toutes les cultures pluviales.
- *Les besoins des familles rurales.* Les agriculteurs doivent avant tout se nourrir eux-mêmes et nourrir leur famille. Ces besoins peuvent accentuer les effets d'une mauvaise récolte sur les quantités livrées au marché. Si un pays produit, par exemple, un million de tonnes de riz en une année normale et que les agriculteurs en conservent la moitié pour nourrir leur famille, seules 500 000 tonnes pourront être écoulées sur le marché. Cependant, si la récolte est mauvaise et tombe à 750 000 tonnes, les agriculteurs auront encore besoin

de conserver 500 000 tonnes pour leur famille, ce qui ne laissera que 250 000 à vendre sur le marché. Ainsi, une chute de production de 25 pour cent pourrait fort bien se traduire par une baisse de 50 pour cent de la quantité vendue.

- *Le prix.* Lorsqu'ils possèdent des magasins adaptés, les agriculteurs peuvent décider soit de vendre immédiatement leurs produits soit de les emmagasiner dans l'espoir d'une hausse des prix plus tard dans la saison. Les quantités stockées et vendues dépendront de leur besoin d'argent après la récolte, des prix offerts et de leur connaissance de l'évolution probable des cours. La vente d'un pourcentage élevé de leur récolte immédiatement après la moisson déterminera inévitablement une baisse des prix du marché, encore qu'elle pourrait être atténuée si les commerçants et les meuniers décidaient d'emmagasiner de grandes quantités.

La demande

La *demande* est influencée par:

- *Le prix.* Si le prix du marché est élevé, les consommateurs réduiront leurs achats. Dans le cas de certains produits comme les fruits, d'importantes réductions peuvent être réalisées, les consommateurs ne considérant pas ces produits comme un ingrédient indispensable de leur régime alimentaire. Cependant, pour des denrées de base comme le riz, le maïs, les racines et tubercules et d'autres importantes cultures

(dans certaines sociétés, les oignons et les poivrons), il est plus difficile de réduire de façon draconienne les quantités consommées. Quand les prix haussent, les gens consomment un peu moins et ils calculent avec plus de prudence les quantités à cuisiner afin d'éviter les gaspillages. En outre, ils pourront choisir une qualité inférieure, par exemple du riz avec un pourcentage plus élevé de brisures ou de la farine de maïs non tamisée. Ils pourront aussi acheter des produits de substitution dont ils estiment pouvoir tirer plus d'avantages, si de tels produits existent.

Si le prix du marché est faible, les consommateurs achèteront davantage, choisiront des produits de meilleure qualité et, s'ils peuvent se le permettre, seront moins attentifs aux gaspillages. Mais la quantité de riz ou de maïs qu'une personne peut manger ne diffère pas énormément si bien que les consommateurs qui peuvent déjà acheter ce qu'il leur faut n'accroîtront pas sensiblement leurs achats. En revanche, ils utiliseront sans doute l'argent économisé sur les denrées de base pour acheter plus de fruits et de légumes qu'ils ne le font habituellement.

Les relations qui s'établissent entre l'offre et la demande et les prix des aliments sont donc très complexes. La variation de prix d'un produit donné peut influencer la demande et, partant, le prix d'un produit entièrement différent. En général, on constate des variations beaucoup plus fortes de l'offre que de la

demande de sorte que les changements au niveau de la production auront normalement un impact bien plus prononcé sur les prix que les changements au niveau de la demande.

L'époque de l'année

Pour les cultures annuelles, bien qu'on puisse s'attendre à une variation du *niveau des prix* une année sur l'autre en fonction de l'importance de l'inflation et de l'abondance de la récolte, les prix suivront à peu près le même modèle saisonnier. Pour un pays où la récolte commence en avril ou en mai, les prix à la consommation hausseront vraisemblablement de décembre à mars. En avril, ils pourront rester plus ou moins inchangés jusqu'à la fin du mois et ensuite commencer à fléchir quand le gros de la nouvelle récolte arrive sur le marché. Les prix chuteront alors jusqu'en juin ou juillet et commenceront à grimper légèrement pour accélérer leur montée vers la fin de l'année. Ces fluctuations seront, de toute évidence, moins prononcées dans un pays qui a deux récoltes de denrées de base par an (comme de nombreux pays producteurs de riz) mais il pourrait quand même y avoir des fluctuations saisonnières.

Comme on l'a déjà noté, un service d'information sur les marchés a pour principale fonction de fournir des renseignements à long terme qui permettent aux agriculteurs de suivre l'évolution saisonnière des prix de différentes cultures. Ces renseignements ne leur offriront que peu d'avantages pour des denrées comme le riz et le

maïs, mais pour les cultures horticoles, notamment celles qu'ils n'ont encore jamais cultivées, il est très important de connaître les variations saisonnières des prix afin de choisir les espèces les plus rentables.

**4 Interpréter les prix cités
par un service d'information sur les marchés**

Principaux points du chapitre 4
Interpréter les prix cités
par un service d'information sur les marchés

*Pour conseiller les agriculteurs,
les vulgarisateurs devront savoir
à quel stade de la chaîne de commercialisation
s'appliquent les prix cités*



*Parfois les quantités achetées en gros
sont vendues aux marchés de détail ...
... là aussi il peut y avoir des différences entre les prix.*



S'agit-il ...

- *Du prix d'un marché de groupage?*
- *Du prix d'achat d'un marché de gros?*
- *Du prix de vente d'un marché de gros?*
- *D'un prix de détail?*

Pour utiliser les informations sur les prix, les agriculteurs doivent pouvoir comparer la qualité de leurs produits avec celle des denrées vendues au marché.

Il importe que les vulgarisateurs aient une bonne connaissance du fonctionnement des systèmes de commercialisation et des types de marché que les agriculteurs peuvent utiliser



*L'agriculteur peut perdre beaucoup de temps à vendre directement ses produits aux détaillants ou aux consommateurs ...
... des informations fiables sur les conditions du marché sont essentielles.*



D'autres facteurs qui influencent la pertinence des informations sur les prix pour les agriculteurs comprennent les suivants ...

- *La variété du produit auquel s'applique le prix cité*
- *La qualité de ce produit*
- *Le jour et l'heure où les prix ont été relevés*

QUELS SONT LES PRIX CITES

Les services d'information sur les marchés fournissent sous diverses formes leurs renseignements sur les prix. Pour que les agriculteurs puissent tirer parti de ceux transmis par la radio ou publiés dans un journal, il leur faut savoir exactement de quels prix il s'agit. Pour cela, ils devront se poser au moins quatre questions:

- A quel stade de la chaîne de commercialisation se rapportent les prix?
- A quelle variété et à quelle qualité s'appliquent-ils?
- A quelle date les prix ont-ils été relevés?
- A quel moment de la journée ce relevé a-t-il été fait?

LES PRIX A DIFFERENTS STADES DE LA CHAINE DE COMMERCIALISATION

Les prix relevés par un SIM pourraient être les suivants:

- les prix du marché de groupage;
- les prix d'achat en gros;
- les prix de vente en gros;
- les prix de détail.

Dans certains cas, le SIM pourrait citer différents types de prix au cours d'une même transmission en fonction des marchés et des produits en jeu. Parfois il peut s'agir d'une action délibérée qui traduit la façon dont opère le système de commercialisation. Dans d'autres cas, le SIM peut lui-même avoir des incertitudes sur les différents types de prix. En cas de doute, les vulgarisateurs devraient toujours s'adresser au SIM pour avoir des éclaircissements sur le prix qui est cité.

Prix du marché de groupage

Les marchés de groupage sont des lieux où les agriculteurs se réunissent pour rencontrer les négociants. Dans ces marchés, les négociants achètent les produits aux agriculteurs et les envoient ensuite aux marchés de gros urbains ou, occasionnellement, aux marchés de détail ou aux usines de transformation. La connaissance des prix auxquels les commerçants achètent les produits est particulièrement importante pour les agriculteurs, d'une part parce qu'ils se rapportent à un endroit relativement proche de leurs exploitations et, d'autre part, parce que les agriculteurs ne sont pas obligés de se livrer à des calculs compliqués pour traduire les prix du marché en prix à la sortie de l'exploitation. Cependant, il est difficile et coûteux pour un SIM de relever les prix car beaucoup de pays ont une multitude de marchés de groupage et les SIM ne disposent normalement que de ressources limitées. Ce n'est donc que dans de rares pays que les prix des marchés de groupage sont recueillis et diffusés.

Prix d'achat en gros

Les pratiques de commercialisation en gros varient largement dans le monde entier et il y a au moins quatre méthodes fondamentales d'opération, comme on le verra à la page suivante. De fortes différences caractérisent ces méthodes:

- les produits sont vendus par un agriculteur ou un négociant à un prix convenu à un grossiste qui opère en permanence sur le marché. Il vend ensuite ces produits (mêlés parfois à ceux d'autres agriculteurs) aux détaillants et, occasionnellement, aux consommateurs ou à des demi-grossistes qui approvisionnent à leur tour les détaillants;
- les produits sont livrés par un agriculteur ou un commerçant à un agent établi au marché. Ce grossiste vend les produits au meilleur offrant et perçoit une commission (normalement un pourcentage du prix de vente) pour ce service;
- les produits sont livrés par un agriculteur ou un commerçant à un agent établi au marché ou à une organisation qui gère ou opère le marché. L'agent ou l'opérateur du marché vend ensuite aux enchères les produits au meilleur offrant et perçoit une commission pour ce service;
- un agriculteur ou un commerçant apporte ses produits directement à un marché de gros (souvent une aire de stationnement plutôt qu'un marché) et les vend de l'arrière de son camion aux demi-grossistes, aux

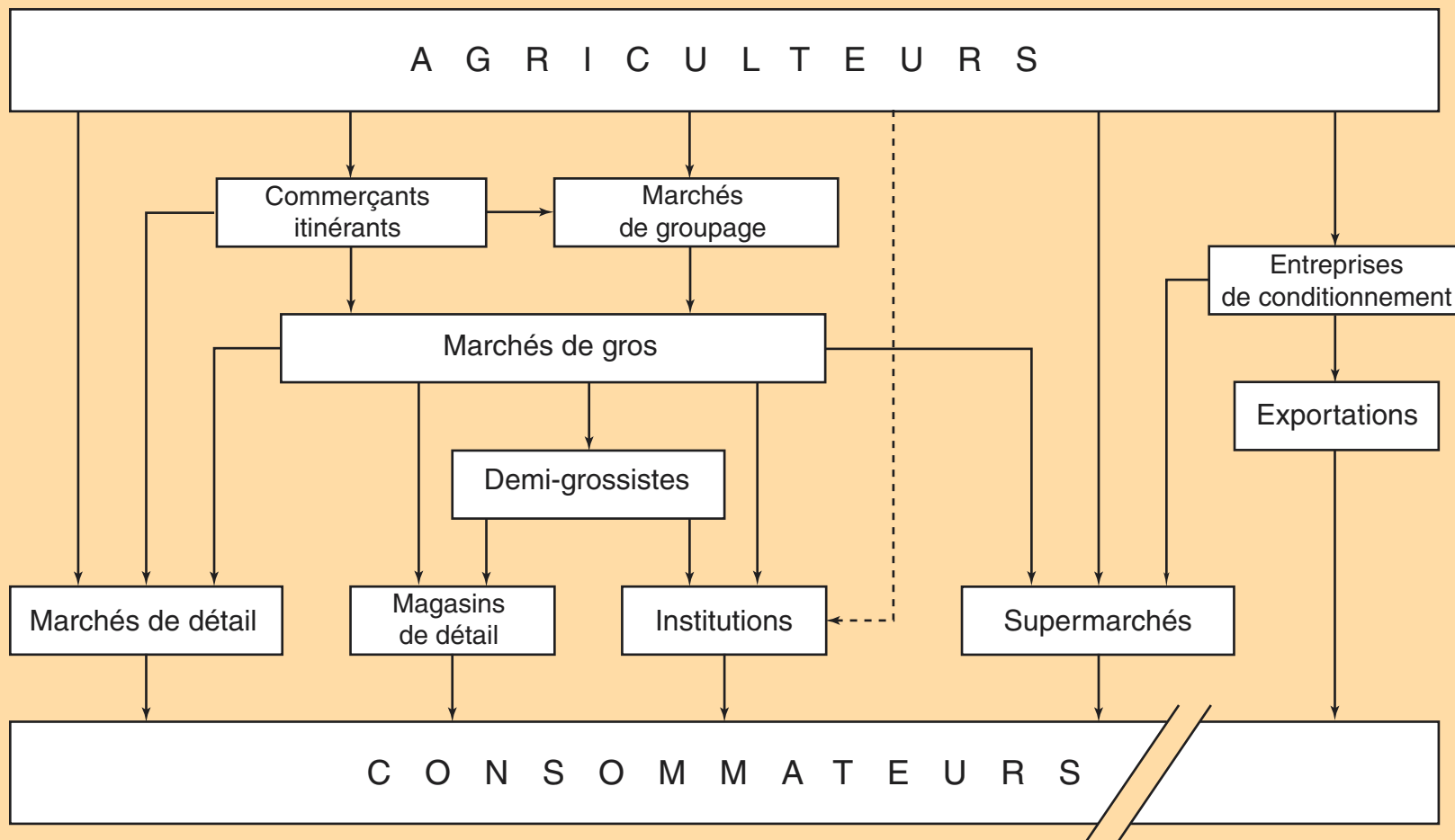
détaillants et, occasionnellement, aux consommateurs. Dans certains de ces marchés, notamment dans les pays arabes, opèrent parfois des agents qui ne manipulent pas directement le produit mais jouent le rôle d'intermédiaires itinérants entre les vendeurs et les acquéreurs en vue d'organiser les ventes. Ils perçoivent pour cela une commission.

Comme il ressort des descriptions qui précèdent, souvent aucun *prix d'achat en gros* n'est fixé car le produit est vendu contre commission. Dans ces cas, il est relativement facile de calculer un *prix d'achat en gros* approximatif en déduisant la commission perçue par le grossiste du *prix de vente en gros*. Là où ce sont les grossistes qui achètent et vendent eux-mêmes, il est souvent difficile de connaître le prix d'achat en gros car les négociants du marché hésitent normalement à révéler les prix qu'ils paient. Cependant, ils acceptent souvent de donner des renseignements sur les prix de vente et ces renseignements peuvent être vérifiés par les acheteurs.

Prix de vente en gros

Le prix que le détaillant paie pour acheter le produit s'appelle le *prix de vente en gros*. C'est le prix que citent le plus souvent les services d'information sur les marchés. Le *prix de vente en gros* cité par le SIM pour les marchés où les grossistes achètent et vendent eux-mêmes les produits, plutôt que d'agir en qualité d'agents, est moins

Figure 1
Chaîne de commercialisation pour les produits horticoles



Les différentes étapes de la chaîne de commercialisation



FAO/17515/R. Faldutti

Sortie de l'exploitation – Ouganda



A. Schalk

Marché de groupage – Indonésie



Bucharest Wholesale Market

Marché de gros – Roumanie



H. Bammann

Marché de détail – Papouasie-Nouvelle-Guinée



R. Wills

Entreprise d'emballage – République de Corée



Anon

Exportation – Barbade

utile pour les agriculteurs que le *prix d'achat en gros* car ils ignorent le bénéfice réalisé par le négociant. C'est pourquoi, dans les marchés où est appliqué ce système, les services d'information devraient, en fait, fournir des renseignements sur le *prix d'achat en gros*. S'ils ne le font pas, les vulgarisateurs devront s'adresser aux experts en commercialisation du ministère de l'agriculture ou aux gérants des marchés pour avoir une idée des marges prises par les négociants. Dans la pratique, ces marges varieront sensiblement. Les grossistes exigeront probablement une marge plus élevée pour les produits périssables que pour ceux qu'ils peuvent emmagasiner pendant quelques jours.

Prix de détail

Ce sont les prix auxquels achètent les consommateurs. Les prix de détail sont souvent recueillis par les services d'information sur les marchés mais, dans de nombreux cas, ils servent principalement à des fins statistiques, comme le calcul de l'indice des prix à la consommation, et ne présentent guère d'intérêt pour les agriculteurs. Lorsqu'un producteur vend sa récolte à un négociant qui la vend à son tour à un grossiste, lequel la vend à un détaillant qui la revend au consommateur, il sera difficile pour le producteur d'utiliser le prix à la consommation ou le prix de détail final pour estimer le montant qu'il recevra du négociant.

46 Les prix de détail varieront largement en fonction de l'endroit où est vendu le produit et du service fourni par le

détaillant. Normalement, lorsqu'un SIM cite un prix de détail il s'agit du prix d'un important marché de détail urbain. Cependant, ce prix pourrait être très inférieur au prix payé par un petit négociant d'une zone de banlieue, notamment si le nombre de négociants est limité, ou par un colporteur qui vend au détail.

Plus les systèmes de commercialisation sont perfectionnés, sous l'angle de la facilité avec laquelle le produit est acheminé de l'agriculteur jusqu'au consommateur, moins les agriculteurs sont susceptibles de vendre leur produit directement au consommateur. La somme que dépense l'agriculteur pour apporter son produit au marché est habituellement plus élevée que le prix accru dont il peut bénéficier. Dans la plupart des cas, ce n'est que pour les agriculteurs qui vivent dans les villes ou à leurs alentours que le prix payé compense réellement le coût et la perte de temps qu'entraîne le voyage jusqu'au marché.

Toutefois, dans certains cas, la connaissance des prix de détail est très importante pour les agriculteurs, notamment dans les pays d'Europe centrale et orientale dont les économies étaient jadis planifiées. Dans nombre de ces pays, les systèmes de commercialisation des produits agricoles, en particulier les produits horticoles, ne sont pas encore suffisamment développés pour remplacer les anciens systèmes. Il n'existe que de rares marchés de gros et les agriculteurs sont souvent obligés d'apporter leurs produits directement aux marchés de

détail urbains. Cependant, là aussi, il peut régner une certaine confusion relativement aux prix. Certains agriculteurs pourraient ne vendre que de grosses quantités de produits, quand bien même ils se trouveraient dans un marché de “détail”, alors que d’autres n’écouleraient que de petites quantités à des consommateurs individuels.



AUTRES FACTEURS

La variété et la qualité

En une journée normale, on trouvera sur les marchés urbains un nombre souvent élevé de variétés d’un même produit. Lorsque ces variétés présentent des différences marquées de prix et d’attrait pour le consommateur, le service d’information sur les marchés devrait signaler les prix de chaque variété. Or il ne le fait pas toujours. En outre, même s’il parvient à relever les prix de différentes variétés, souvent la radio n’a pas le temps de les transmettre tous.

Lorsque le SIM ne fournit qu’un seul prix (pour les tomates, par exemple), les agriculteurs devront être informés de la variété à laquelle ce prix s’applique et du rapport habituel entre le prix de cette variété et le prix de celles qu’ils cultivent. Le SIM devrait agir de manière cohérente et collecter chaque jour les informations concernant les mêmes variétés. Autrement, les renseignements sur les prix n’auront qu’un intérêt très limité pour les agriculteurs.

Il arrive fréquemment que les cultivateurs soient contrariés parce que les prix qu’ils perçoivent sont très inférieurs à ceux cités par le SIM. Parfois cet écart est dû au fait que la qualité de leur produit est moins bonne que celle du produit auquel se réfère le prix. Certes, il n’est pas facile pour les SIM de relever les prix de variétés dont la qualité diffère très largement. Autrefois, les informations sur les prix collectées par le SIM s’appliquaient généralement aux produits déclarés *de qualité moyenne*, bien qu’il soit difficile d’en comprendre la raison. Récemment, les SIM ont commencé à publier une *fourchette de prix pour chaque produit* mais la fourchette ne tient pas toujours compte des prix de certains produits dont la qualité est très élevée ou très faible, notamment si le produit n’est pas très répandu sur le marché, et elle ne comprend que 90 pour cent environ des produits vendus en une seule journée.

Les agriculteurs devront donc bien connaître la qualité de leurs produits par rapport à ceux offerts sur les marchés

urbains. Ils pourront examiner ce que vendent leurs voisins et en comparer la qualité avec celle de leurs propres produits. Lorsque le marché urbain est éloigné et rarement fréquenté par les agriculteurs locaux, les vulgarisateurs pourront y organiser des visites (voir Chapitre 9).

En outre, les vulgarisateurs peuvent aider les agriculteurs en les encourageant à calibrer leurs produits avant la mise en vente. Les commerçants achètent parfois en vrac des produits de qualité et de taille variables à des prix qui reflètent les cours du marché pour les qualités inférieures. Ils trient ensuite les produits afin d'obtenir des prix plus élevés pour une partie des denrées achetées. Dans le cas des céréales, les commerçants doivent souvent nettoyer les produits qu'ils achètent aux agriculteurs avant de les vendre au marché de gros ou aux meuniers. Les agriculteurs ne sont pas toujours au courant de cette opération et de son impact sur le prix qu'ils espèrent obtenir.

A quel moment les prix ont-ils été relevés?

Lorsque les prix sont transmis à la radio ou publiés par les journaux, il est essentiel que les agriculteurs sachent à quel jour ils se rapportent. Parfois le SIM met du temps à traiter et à diffuser les données. Si les prix sont communiqués quotidiennement par la radio à 20 heures, par exemple, il est difficile de savoir s'ils se rapportent aux cours du marché de ce matin-là ou à ceux du jour précédent.

Il est donc important que les agriculteurs disposent de ces informations lorsqu'ils traitent avec les négociants. Si les prix sont relevés le lundi matin et ne sont diffusés que le mardi soir, deux jours se seront déjà écoulés avant que les agriculteurs ne vendent leurs produits le mercredi matin. Plus ces agriculteurs disposeront de données actualisées mieux ils pourront utiliser le SIM à des fins de négociation.

Jour de la semaine

Lorsque le SIM ne fournit d'informations qu'une ou deux fois la semaine, il est particulièrement important de connaître le jour auquel les prix se réfèrent. Souvent, les prix du marché sont plus élevés en fin de semaine car c'est le moment où les consommateurs achètent en prévision de la fermeture des magasins. C'est pourquoi, si un agriculteur vend ses produits au marché au début de la semaine en se basant sur un rapport du SIM concernant les prix de la fin de la semaine précédente, il risque d'être déçu.

Heure de la journée

Les services d'information sur les marchés relèvent normalement les prix tous les jours à la même heure. Ils le font en général tôt le matin au plus fort de l'activité des marchés de gros urbains. Cependant, dans certains cas, le SIM ne prend pas toujours note de ces prix au moment le plus actif de la matinée, notamment si l'heure ne convient pas au personnel chargé de ce service.

Si le SIM relève les prix au moment où les échanges sont le plus dynamiques et les produits le plus frais et le plus attractifs, les prix recueillis et diffusés aux agriculteurs seront sans doute les plus élevés enregistrés ce jour-là. Cependant, le prix moyen perçu pendant la

journée pourrait être inférieur. De fait, certains produits pourraient s'avérer invendables par le grossiste. Le prix transmis par la radio ou publié dans les journaux reflétera donc le prix de vente de certains et non de l'ensemble des produits. A la figure 2 figure un scénario possible.

Figure 2

Calcul du prix de vente moyen pondéré

Supposons un lot de **100 kg** de tomates composé de:

50 kg	vendus à 2,00 \$	=	100 \$
20 kg	vendus à 1,40 \$	=	28
20 kg	vendus à 1,00 \$	=	20
5 kg	vendus à 0,40 \$	=	2
(5 kg	invendables)		–
<hr/>			
Produit total de la vente		=	150 \$

Le prix de vente moyen par kilogramme se calcule donc comme suit:

$$150 \$: 100 \text{ kg} = 1,50 \$$$

Un service performant d'information sur les marchés devrait donner périodiquement aux agriculteurs des conseils sur la façon d'interpréter les prix qu'il transmet. Ces conseils devraient inclure une indication approximative du prix de vente moyen par rapport au prix cité par le SIM. Les vulgarisateurs pourront alors aider les agriculteurs à effectuer les calculs nécessaires.

Les unités de mesure correspondant aux prix indiqués

Dans de nombreux pays, les unités de mesure utilisées pour les transactions commerciales ne sont pas normalisées. Les ventes peuvent s'effectuer sur la base de la "caisse", du "sac", de la "boîte", etc. au lieu du kilogramme ou de la livre. Dans plusieurs pays la taille de ces conteneurs varie d'un endroit à l'autre. C'est ainsi qu'un "sac" peut contenir 90 kg de maïs dans une partie du pays et 50 kg dans une autre. Lorsque les services d'information sur les marchés donnent des prix sur la base du conteneur et non du poids, les agriculteurs devront s'assurer que les conteneurs en question sont les mêmes que ceux dont ils se servent eux-mêmes.

5 Calculer les coûts de commercialisation

Principaux points du chapitre 5
Calculer les coûts de commercialisation

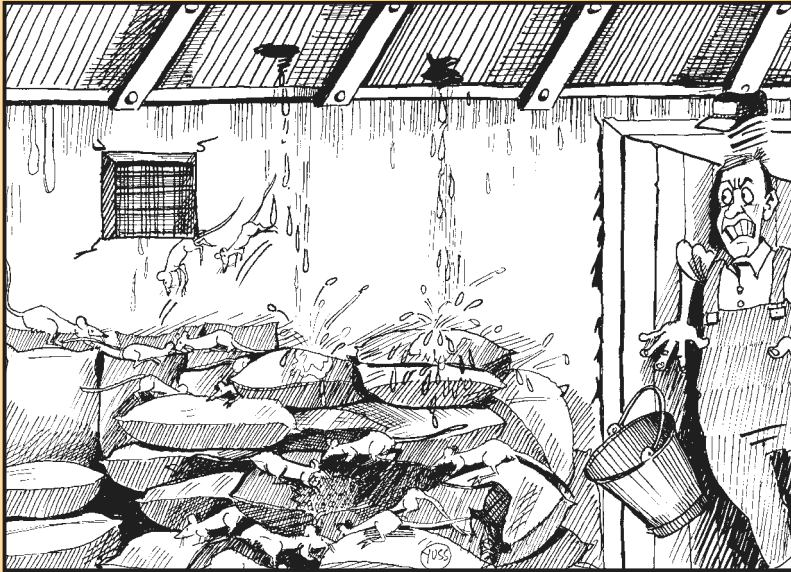
*Il est parfois difficile de calculer
le coût du transport par kilogramme.*

*Pour convertir les prix cités par le SIM
en prix à la sortie de l'exploitation,
les vulgarisateurs et les agriculteurs
doivent connaître les coûts
de commercialisation qui comprennent ...*



- *La préparation et le conditionnement*
- *La manutention*
- *Le transport*
- *Les pertes*
- *L'entreposage*
- *La transformation*
- *Les coûts d'investissement*
- *Les redevances, commissions et paiements officiels*

*Les pertes représentent quelquefois
un important coût de commercialisation.*



*Les négociants devront, en outre,
réaliser un bénéfice*


- *Le prix à la sortie de l'exploitation est donc le
prix de vente du négociant
moins ...
les coûts de commercialisation
et le bénéfice du négociant*

Exemple d'un calcul des coûts

(voir page 57)



*Il y a un grand nombre de coûts dont
il faut tenir compte dans le calcul des coûts de commercialisation.*



Il y aura probablement une grande différence entre le prix d'achat du marché de gros et le prix que l'agriculteur perçoit à la sortie de son exploitation. Les agriculteurs devront comprendre les raisons de cette différence. Ils devront aussi être à même d'effectuer certains calculs fondamentaux afin de convertir les prix indiqués par le SIM en des prix à la sortie de l'exploitation réalistes.



TYPES DE PRIX

Les négociants sont souvent accusés par les agriculteurs, les vulgarisateurs, les hommes politiques, etc. d'exploiter les producteurs. Il peut arriver que ces accusations soient fondées. Cependant, dans de nombreux cas, les grandes différences observées entre les prix d'achat et de vente des négociants s'expliquent par leurs coûts de commercialisation.

Ci-dessous figurent des exemples de ces coûts:

- préparation et conditionnement;
- manutention;
- transport;
- pertes;
- entreposage;
- transformation;
- coûts d'investissement;
- redevances, commissions et paiements officiels.

Préparation et conditionnement. Après que les négociants ont acheté les produits aux agriculteurs, ils doivent souvent les nettoyer et les trier et ensuite les acheminer dans des emballages convenant au transport sur de longues distances et à la vente au marché de gros ou ailleurs. Ces opérations entraînent plusieurs coûts, y compris ceux de la main-d'oeuvre et du conditionnement. Parfois le négociant possède son propre hangar pour l'emballage, ce qui représente aussi un coût qui doit être couvert.

Manutention. A tous les stades de la chaîne de commercialisation les produits devront être emballés et déballés, chargés et déchargés, entreposés et retirés de l'entrepôt. Le montant de chacun de ces coûts ne sera pas très élevé, mais le total pourrait être considérable.

Transport. Les coûts de transport varieront principalement en fonction de la distance entre l'exploitation et le marché.

Mais ils dépendront aussi de l'état des routes. Un agriculteur qui habite à proximité d'une grande artère aura sans doute des coûts de transport très inférieurs à ceux d'un autre qui vit au bout d'une route en mauvais état qui est souvent impraticable et provoque des dommages aux camions.

Parfois les coûts de transport sont faciles à calculer car l'agriculteur paie un prix établi au kilogramme par le transporteur. Lorsque le prix est fixé "par conteneur" les calculs deviennent plus complexes car la contenance peut varier. Ils deviennent encore plus difficiles lorsque le négociant loue un camion entier et transporte un certain nombre de produits ou quand il utilise son propre véhicule. Lorsque les coûts du transport ne peuvent être calculés directement, il convient d'utiliser le tarif par kilogramme établi par les transporteurs, en supposant qu'un tel tarif existe.

Pertes. Les pertes de produits sont fréquentes. Même si rien n'est jeté, le poids des produits peut diminuer au cours de l'entreposage et du transport (perte d'humidité, par exemple). Cela signifie que, pour un kilogramme de produit acheté à l'agriculteur, le détaillant n'en aura pas un kilogramme à revendre au consommateur. Parfois de très fortes pertes sont enregistrées, notamment pour les produits périssables comme les fruits et les légumes. Les pertes seront probablement les plus importantes pendant la campagne principale quand une "pléthore" signifie que de nombreux produits sont restés invendus et devront être jetés. En général, plus la distance entre l'exploitation et le

consommateur est longue, plus fortes risquent d'être les pertes.

Des pertes de qualité peuvent aussi se produire pendant la commercialisation. Ces pertes ne sont pas comprises dans les coûts de commercialisation car elles se refléteront dans le prix payé au marché. Cependant, les agriculteurs doivent en tenir compte lorsqu'ils évaluent le prix qu'ils espèrent obtenir au marché pour leur produit, par rapport aux prix indiqués par le SIM.

Entreposage. Il s'agit d'un important coût pour de nombreux produits. Lorsqu'un commerçant est obligé d'emmagasiner des produits entre l'exploitation et le marché il devra en tenir compte. Le chapitre 7 montre comment les agriculteurs peuvent calculer les frais d'entreposage au moment de décider s'ils veulent vendre leurs produits immédiatement après la récolte ou les conserver dans l'espoir d'une montée des prix.

Transformation. Lorsque les agriculteurs vendent leurs récoltes à des usines de transformation ou à des commerçants qui les revendent à ces usines, il est difficile de mettre en relation le prix du produit fini avec celui de la matière première vendue. Les céréales comme le riz et le maïs pourraient devoir être décortiquées et, en calculant les prix de commercialisation totaux, il faut tenir compte du facteur de conversion des céréales non décortiquées en céréales décortiquées ainsi que de la valeur des produits secondaires éventuels qui en sont tirés. En réalité,

il n'appartient pas aux agriculteurs de tenter d'effectuer ces calculs mais ils devront connaître les coûts de commercialisation qu'il leur faudra supporter entre leur exploitation et l'usine et les comparer au prix d'achat de l'usine.

Investissement. Pour opérer, un négociant pourrait avoir à emprunter de l'argent à la banque. L'intérêt payé sur cet emprunt représente un coût. Même si le négociant utilise son propre capital, on ne peut affirmer qu'il n'y a pas eu de coût car, plutôt que d'investir cet argent dans des opérations commerciales il aurait pu le déposer à la banque et gagner des intérêts. Pour le négociant, le coût de l'utilisation de ses propres avoirs est donc égal au montant des intérêts qu'il ne réalise pas.

Redevances, commissions et paiements officiels. Nous avons énuméré ci-dessus les principaux coûts dont il faut tenir compte lorsque l'on commercialise des produits agricoles. Mais il en existe un grand nombre d'autres qui, totalisés, peuvent exercer un impact considérable. Les commerçants doivent, par exemple, verser des *droits d'accès* au marché. Souvent ils doivent payer pour faire *peser* leur marchandise. Une licence est normalement obligatoire et il faut payer des *droits de licence* officiels pour l'obtenir; dans certains pays il est de coutume de verser des droits officiels ou *pots de vin* aux barrages routiers sur le chemin du marché. Le transit à travers certaines zones administratives est souvent frappé de

taxes officielles. Il faut faire la part de tous ces coûts dans les calculs.

Marges bénéficiaires

Les négociants ne font pas du commerce pour rendre service aux agriculteurs ruraux. Ils le font pour gagner de l'argent pour eux-mêmes et pour leur famille. C'est pourquoi ils cherchent à tirer un bénéfice raisonnable de la plupart de leurs transactions. Il faudra naturellement s'entendre sur ce qui est "raisonnable". Un bénéfice peut être estimé "raisonnable" s'il fournit au négociant une incitation à commercer. Si les bénéfices tirés de la vente de produits agricoles tombent au-dessous d'un niveau donné, il est évident que les négociants préféreront consacrer leur temps et leur argent à d'autres activités plus lucratives. En calculant les coûts de commercialisation, les vulgarisateurs ou les agriculteurs pourront évaluer la différence entre le prix d'achat en gros et le prix offert par le négociant, plus les coûts de commercialisation. S'agit-il pour le négociant d'une différence "raisonnable" ou l'agriculteur devrait-il essayer d'obtenir un prix plus élevé?

Calculer les coûts

Un manuel de la FAO publiée précédemment² examine en détail le mode de calcul des coûts de commercialisation. Il faut souligner que les coûts doivent obligatoirement être calculés. L'approche adoptée par de nombreux fonctionnaires et hommes politiques selon

Figure 3
Calcul des coûts

Supposons que des commerçants achètent des tomates à la sortie de l'exploitation à 0,50 \$ le kilogramme. Ils transfèrent les tomates dans des caisses en bois réutilisables contenant 10 kg et les apportent ensuite à un marché de gros où ils les vendent à des détaillants au prix de vente moyen pondéré de 0,90 \$ le kilogramme. Les pertes subies par les commerçants s'élèvent à 10 pour cent si bien qu'ils finissent par ne vendre que 0,9 kg pour chaque kilogramme acheté.

Le bénéfice brut du commerçant se calcule comme suit:

	Par kg acheté
Achat de tomates à l'agriculteur (1kg x 0,50\$)	0,50 \$
Emballage (0,50\$: 10 kg)	0,05
Main-d'oeuvre employée par le grossiste pour emballer, charger et décharger	0,02
Transport jusqu'au marché de gros (1,50\$ la boîte: 10kg)	0,15
Frais en route tels que barrages routiers	0,01
Droits d'accès au marché	0,01
Commission de l'agent	0,02
<hr/>	
Coûts totaux	0,76 \$
Quantité vendue (0,9 kg x prix de vente moyen pondéré de 0,90 \$ le kg)	0,81
<hr/>	
Bénéfice brut du commerçant	0,05 \$

laquelle *“les agriculteurs ne perçoivent que 30 pour cent du prix du marché - et ils sont donc exploités”* est entièrement erronée. Le pourcentage gagné par l'agriculteur est fonction des coûts, du système de commercialisation et du prix. Chaque cas devrait être évalué suivant ses propres mérites.

La figure 3 donne l'exemple d'un calcul des coûts typique. Dans cet exemple il est supposé que le commerçant achète à la sortie de l'exploitation et revend les produits sur un marché de gros. Le signe \$ n'a qu'une valeur indicative et ne représente pas les coûts effectifs.

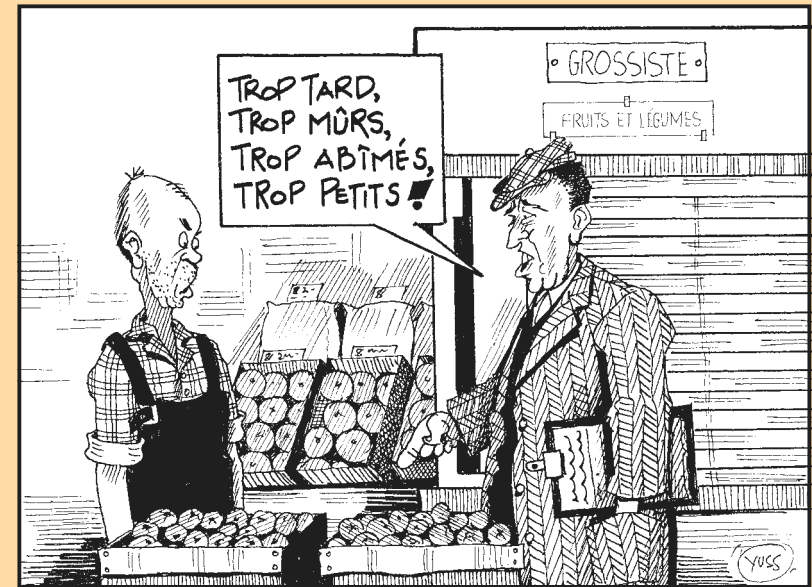
**6 Utiliser les informations sur les marchés
pour obtenir de meilleurs prix**

Principaux points du chapitre 6

Utiliser les informations sur les marchés pour obtenir de meilleurs prix

Les agriculteurs peuvent utiliser les informations sur les marchés pour ...

- **Vérifier les prix qu'ils perçoivent si leur produit est vendu sur un marché de gros**
 - *Le grossiste obtient-il un prix intéressant pour l'agriculteur?*
 - *Le grossiste se comporte-t-il honnêtement?*
 - *Quelles autres raisons pourraient justifier que le prix payé à l'agriculteur est inférieur à celui signalé par le SIM?*
- **Vérifier les prix reçus si le produit est vendu sur un marché local**
 - *L'agriculteur obtient-il le même prix ou un prix meilleur que les autres agriculteurs?*



*De nombreuses raisons expliquent pourquoi les agriculteurs n'obtiennent pas le prix cité par le SIM ...
... il leur faudra les analyser.*

*Les vulgarisateurs devraient
aider les agriculteurs à calculer
leurs coûts de commercialisation.*



- *Suivre l'évolution des prix*
- *Si le SIM signale une hausse des prix, les agriculteurs auront un meilleur pouvoir de négociation avec les commerçants*
- *Calculer les prix à la sortie de l'exploitation*
- *La connaissance des prix de commercialisation (voir chapitre 5) permet aux vulgarisateurs et aux agriculteurs de convertir les prix indiqués par un SIM en un prix réaliste à la sortie de l'exploitation ou sur le marché local*

OBTENIR DE MEILLEURS PRIX

La capacité d'un agriculteur de négocier avec les commerçants dépend en premier lieu du nombre de concurrents opérant dans sa zone. S'il n'y a qu'un seul commerçant, la marge de négociation est relativement étroite dans le court terme. S'il y en a plusieurs, la marge est supérieure, notamment si les commerçants sont réunis dans un marché de groupage.

Les agriculteurs peuvent utiliser de différentes façons les informations sur les marchés pour obtenir de meilleurs prix. Ils peuvent:

- vérifier les *prix effectivement* perçus;
- suivre *l'évolution des prix*;
- calculer *les prix à la sortie de l'exploitation*.

Vérifier les prix effectifs

Les agriculteurs qui envoient leurs produits directement à un marché de gros peuvent, comme le montre le chapitre 2, consulter les rapports du SIM pour vérifier si les prix payés sont conformes à ceux en vigueur dans l'ensemble du marché. En cas contraire, ils devront en trouver la raison et exiger du grossiste une explication. De fortes variations peuvent s'avérer quotidiennement entre les prix payés aux

agriculteurs individuels et les prix du marché signalés. Cependant, au cours de quelques semaines ces écarts devraient se réduire si bien que l'agriculteur devrait s'attendre à recevoir *en moyenne* le prix signalé par le SIM moins, naturellement, les coûts de commercialisation.

Si les prix payés à l'agriculteur sont normalement inférieurs aux prix du marché signalés, le grossiste peut en donner différentes raisons. Plusieurs d'entre elles ont été examinées au chapitre 5. Il peut s'avérer que les produits de l'agriculteur arrivent en retard et soient vendus le soir, lorsque les prix sont plus bas, ou le lendemain matin, quand ils doivent rivaliser avec des produits plus frais à peine arrivés sur le marché. Souvent il s'agit d'une variété vendue normalement à un prix inférieur. Ou bien la qualité est médiocre ou l'agriculteur a mélangé différentes qualités dans un seul emballage. Parfois le produit a été endommagé pendant le transit et l'agriculteur devra chercher à améliorer la qualité de son conditionnement. Enfin, il n'est pas rare que le grossiste soit malhonnête. Cependant, l'agriculteur ne peut se faire une opinion fondée à ce sujet sans se rendre personnellement au marché, évaluer l'état de ses produits lorsqu'ils arrivent, voir comment et quand ils sont vendus et les comparer avec ceux envoyés par d'autres agriculteurs. Ce faisant, il aura aussi l'occasion de s'entretenir avec des commerçants autres que le grossiste avec lequel il traite habituellement.

Suivre l'évolution des prix

Si le service d'information sur les marchés signale à la radio le mercredi soir que le prix du marché de gros urbain se sont redressés, les agriculteurs qui vendent aux commerçants des marchés de groupage devraient pouvoir exiger que les prix de vente de leur production le jeudi matin augmentent aussi.

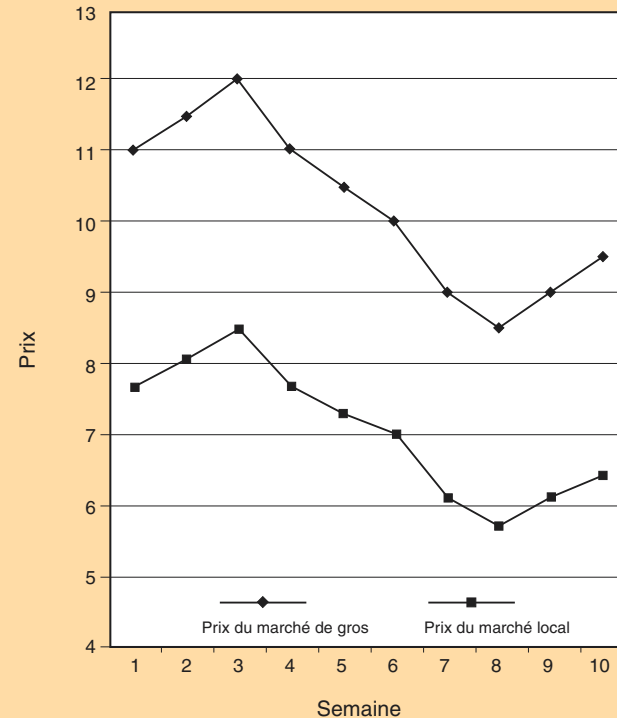
Cependant, pour que les agriculteurs puissent prétendre de meilleurs prix, ils devront soit avoir vendu des produits sur le marché de groupage le mardi (quand les négociants achetaient les produits à vendre au marché de gros le mercredi) soit connaître avec précision les prix payés par les négociants le mardi ou le mercredi. Les services de vulgarisation locaux peuvent aider les agriculteurs en surveillant tous les jours les prix des marchés de groupage et en les affichant sur un tableau à l'entrée du marché. Il est improbable qu'un vulgarisateur puisse s'acquitter tout seul de cette tâche mais le bureau régional ou provincial du service de vulgarisation, qui est situé dans la même ville que le marché de groupage, pourrait offrir son assistance dans ce domaine.

Les prix journaliers ou hebdomadaires d'un marché de groupage peuvent également être portés sur un graphique et comparés avec les prix journaliers ou hebdomadaires du marché de gros (voir l'exemple). De telle manière, les agriculteurs pourront se faire une idée

Exemple

Estimer les prix du marché local

Si le SIM annonce que le prix du marché de gros est de 10\$, les agriculteurs pourront examiner le graphique pour connaître le prix du marché de groupage la dernière fois que celui du marché urbain était de 10 \$. Si, par exemple, il était de 7 \$, ils pourront considérer ce chiffre comme le prix minimum qu'ils accepteront dans leurs négociations avec les commerçants.



plus précise du rapport entre les prix transmis par la radio et les prix qu'il percevront probablement.

Calculer les prix à la sortie de l'exploitation

Les agriculteurs qui n'ont pas l'occasion de vendre directement aux marchés de gros ou aux marchés de groupage, mais qui écoulent leurs produits aux commerçants qui se rendent chez eux, doivent être capables de faire quelques calculs s'ils veulent mener à bien leurs négociations. Ils devront connaître premièrement le prix auquel leurs produits pourront être vendus au marché de gros et, deuxièmement, le type de coûts de commercialisation à la charge du commerçant. Comme on l'a dit au chapitre 5, c'est là un important domaine où le vulgarisateur peut rendre de très grands services .

Malheureusement, il est souvent impossible de faire une estimation très détaillée des coûts de commercialisation et des marges d'un commerçant. On pourrait avoir une idée générale des coûts probables mais il ne faut pas oublier que ces coûts varient souvent rapidement. C'est ainsi que le transport, par exemple, représente presque toujours le principal coût et il est étroitement lié aux quantités transportées. Si le commerçant se rend au marché avec un camion à demi plein, le coût du transport par kilogramme sera le double du coût qu'il aurait supporté avec un camion plein. En outre, lorsque le produit est rare et que les prix du marché haussent,

les coûts de commercialisation risquent aussi de s'accroître, et *inversement*.

Néanmoins, un agriculteur qui connaît les prix du marché de gros et a une idée approximative des coûts de commercialisation du commerçant se trouve pour négocier dans une position plus favorable que l'agriculteur qui ne connaît ni les uns ni les autres. Les vulgarisateurs peuvent aider les agriculteurs en leur indiquant la marge que le commerçant entend prendre en mettant à jour ces informations chaque fois que possible.

**7 Utiliser les informations sur les marchés
pour planifier la production**

Principaux points du chapitre 7

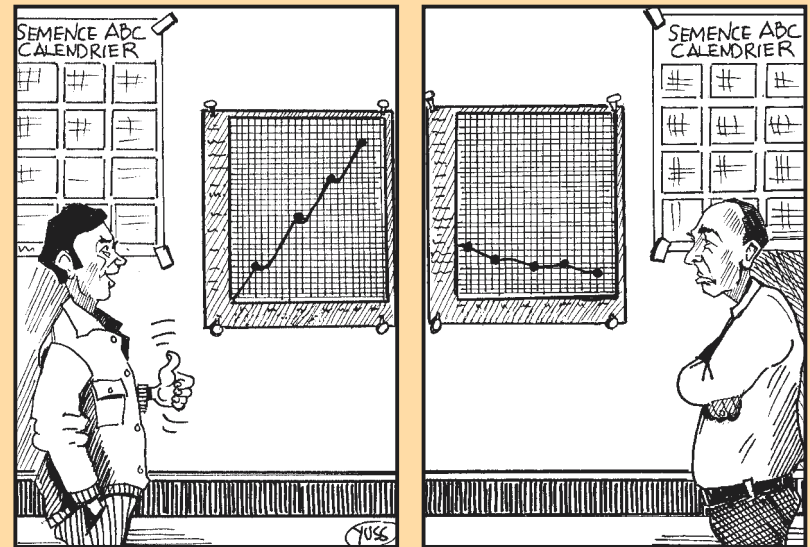
Utiliser les informations sur les marchés pour planifier la production

Les activités que les vulgarisateurs devraient entreprendre avant de pouvoir conseiller les agriculteurs incluent ...

- *La mise en tableau des fluctuations des cours à partir des informations fournies par les SIM*
- *Le contrôle du niveau de l'inflation*

Ils peuvent alors aider les agriculteurs à...

- *Décider si la production de nouvelles espèces est rémunératrice et choisir le moment de les planter*
- *Décider s'il vaut mieux récolter les espèces existantes à d'autres moments de l'année*
- *Décider s'il est avantageux ou non d'emmagasiner les produits*




*Tenir compte de l'inflation est essentiel
et on obtient souvent
un tableau très différent de l'évolution des prix*

*Avant de diversifier sa production,
l'agriculteur devrait savoir
comment vendre ses nouvelles cultures*



Les vulgarisateurs devront également apprendre à...

- *Cultiver de nouvelles variétés*
- *En calculer la rentabilité*
- *Savoir où acheter les semences ou le matériel de plantation des nouvelles variétés*
- *Identifier des cultures hors saison appropriées*
- *Appliquer des techniques de production pour les cultures hors saison et connaître les coûts relatifs*
- *Connaître les coûts de l'entreposage*



Si maints agriculteurs utilisent les informations sur les marchés pour négocier avec les commerçants, rares sont les petits exploitants capables d'effectuer les calculs nécessaires pour décider s'il convient de se lancer dans la production de nouvelles espèces ou s'il vaut mieux planter les espèces existantes à un autre moment de l'année. Pour ce faire, ils ont besoin de l'assistance des vulgarisateurs, des ONG et d'autres agents. Certains calculs sont souvent trop complexes même pour les vulgarisateurs et devront être effectués par le SIM ou le bureau principal du service de vulgarisation.



ACTIVITES A L'APPUI DE LA PLANIFICATION DE LA PRODUCTION

Ci-dessous sont indiquées certaines activités à entreprendre au nouveau local ou national pour aider les agriculteurs à utiliser les informations sur les marchés pour planifier leur production:

- mise en tableau des fluctuations des cours;
- contrôle du niveau de l'inflation.

Mise en tableau des fluctuations des cours

Les vulgarisateurs peuvent aider les agriculteurs en portant sur un graphique ou en mettant en tableau les fluctuations des cours des différentes cultures poussant dans leur zone. Cette opération peut se faire une fois par semaine en utilisant les prix transmis par le SIM. Autrement, si le SIM publie des rapports annuels, on peut établir ces graphiques ou tableaux chaque année au moment de la mise en circulation des rapports. Toutefois, de nombreux SIM ne publient pas de rapports annuels et, quand ils le font, ces rapports arrivent souvent très tard.

Grâce à la disponibilité croissante d'ordinateurs, les tableaux ou graphiques de l'évolution des prix sont faciles à préparer. Malheureusement, il faudra attendre quelques années pour que les bureaux de la plupart des vulgarisateurs en soient équipés. C'est pourquoi bien des personnes devront encore recourir à des systèmes plus traditionnels de préparation de tableaux.

Porter sur du papier réglé les fluctuations des prix est une opération relativement simple. On trace une ligne horizontale au fond de la page (l'axe des X) et on la divise en 52 segments égaux, un pour chaque semaine de l'année. On trace ensuite une ligne verticale (l'axe des Y) le long du côté gauche de la page pour indiquer les prix. Pour éviter que les prix dépassent le sommet de la page, les valeurs pour cet axe peuvent être calculées comme suit. Prenez le prix maximum de l'année précédente et

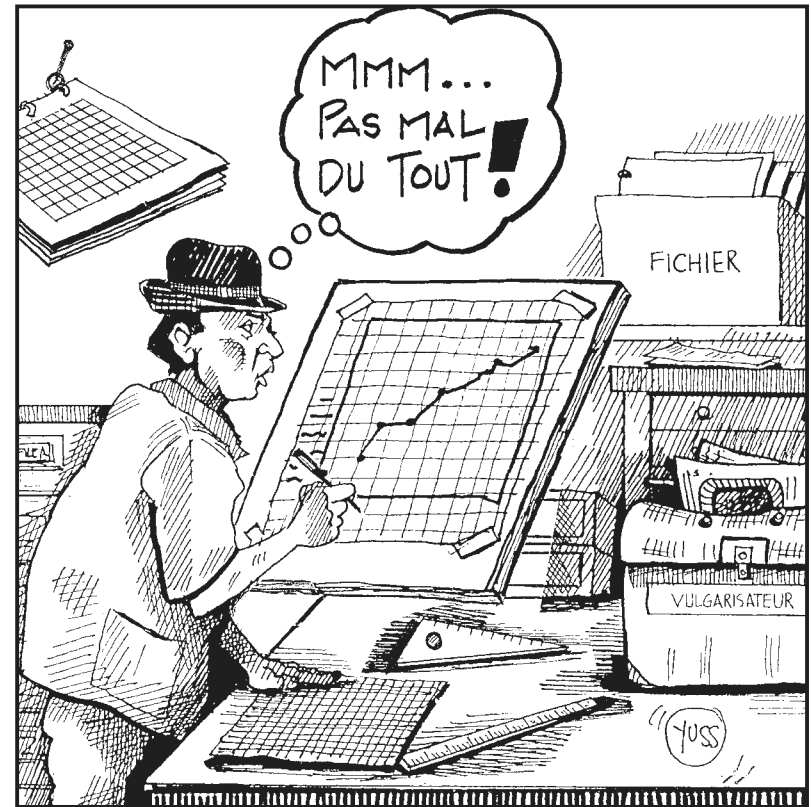
établisiez une échelle des prix de façon que le prix maximum se trouve entre la moitié et les trois quarts de la ligne verticale afin de laisser de la place pour un titre et les prix maximums de l'année en cours. En cas d'une forte inflation il faudra réviser l'échelle (si le prix le plus haut de l'année dernière était de 18\$, par exemple, et que le pays a eu une inflation de 100 pour cent, il faudra prévoir pour cette année un prix maximum d'au moins 36\$).

L'échelle des prix de l'axe des Y devrait être établie de manière à traduire les prix effectifs. Le prix maximum escompté devrait être arrondi vers le haut jusqu'à un niveau qui peut, lorsqu'il est divisé par le nombre de lignes horizontales de la page, donner un chiffre facile à reporter sur le tableau.

Tracez, à partir de l'axe de gauche, 200 lignes horizontales:

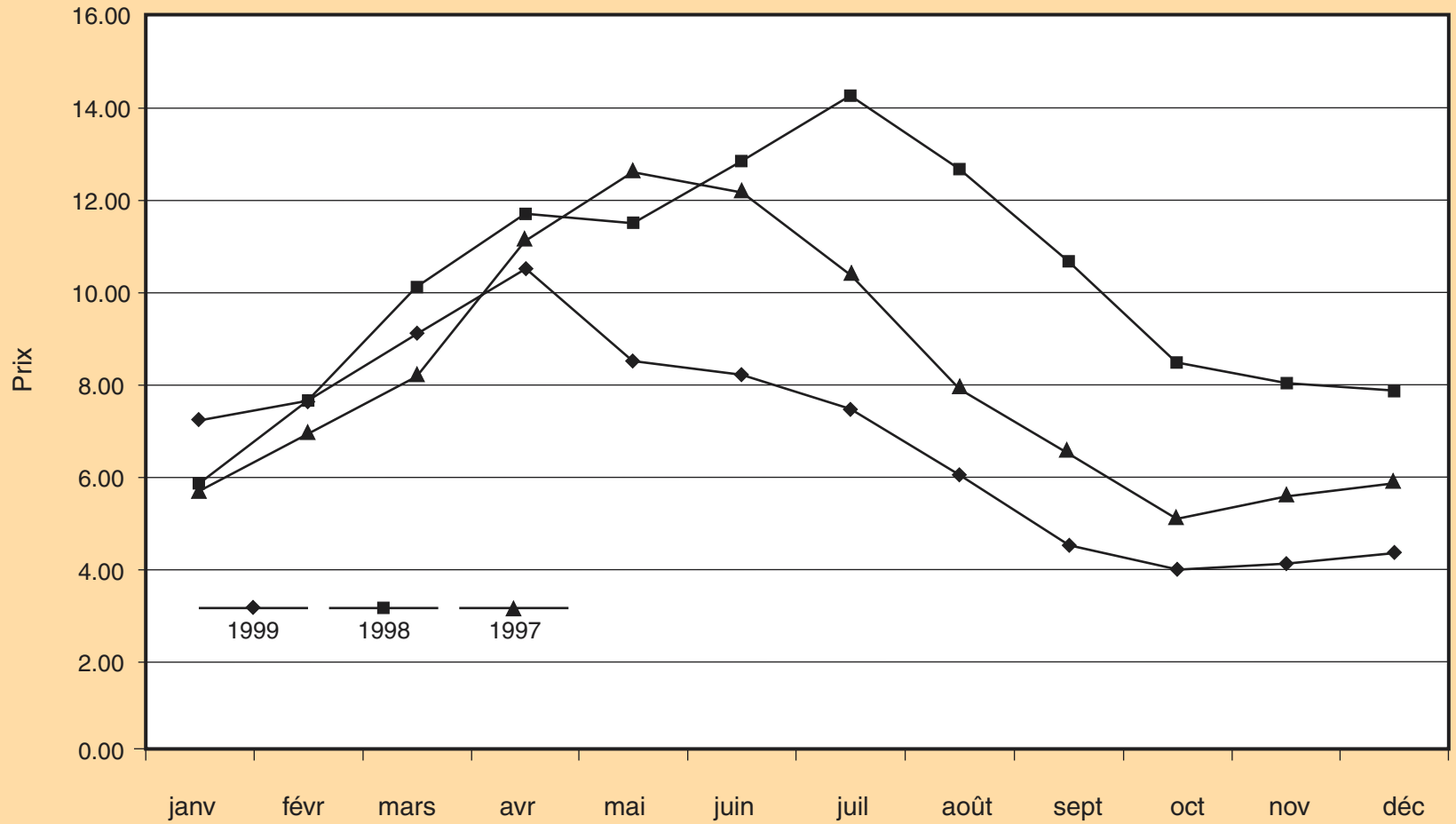
- si le prix maximum escompté est de 360\$, inscrivez 400\$ sur l'axe des Y pour que chaque ligne corresponde à 2\$;
- si le prix maximum escompté est de 1,35\$, inscrivez 2,00\$ sur l'axe des Y pour que chaque ligne corresponde à 0,01\$;
- si le prix maximum escompté est de 27\$, inscrivez 40\$ pour que chaque ligne corresponde à 0,2\$.

Note: Si l'on affiche les tableaux des fluctuations des prix dans les bureaux du service de vulgarisation, les agriculteurs qui veulent connaître la courbe des prix des années précédentes et de l'année en cours pourront les consulter.



Les vulgarisateurs peuvent enseigner aux agriculteurs à porter l'évolution des prix sur un graphique.

Figure 4
Mise en graphique des prix sur plusieurs années



Pour les agriculteurs intéressés aux fluctuations saisonnières des prix, un tableau n'est utile que s'il reporte les prix relatifs à plusieurs années (cf. figure 4). On peut le réaliser en utilisant une couleur différente pour chaque année afin d'éviter la confusion que pourrait susciter l'entrecroisement des lignes. Souvent les agriculteurs espèrent que, pour des raisons inattendues, ils gagneront davantage que prévu. Mais il faudra qu'ils planifient tout de même en fonction d'une année normale. Cependant, lorsqu'ils examinent avec d'autres agriculteurs les prix annuels portés sur le graphique, les vulgarisateurs ne devront pas manquer d'attirer leur attention sur les années qui sont clairement exceptionnelles et qui s'écartent de l'évolution normale des prix pour qu'ils comprennent les dangers qu'entraînent, par exemple, la dégradation imprévue des conditions météorologiques ou d'autres facteurs anormaux.

Contrôler le niveau de l'inflation

Malheureusement, dans de nombreux pays, les prix continuent à connaître des hausses rapides et les vulgarisateurs doivent en tenir compte lorsqu'ils donnent aux agriculteurs des conseils sur les espèces à semer, sur l'opportunité de stocker leurs produits ou sur le moment de les vendre. De nombreux agriculteurs ont du mal à comprendre en quoi consiste l'inflation et ne se rendent pas toujours compte que, malgré l'éventualité d'une hausse du prix de leur récolte, ils pourraient ne pas en tirer un bénéfice. De fait, l'inflation peut transformer

une activité apparemment rentable en une opération perdante.

Prenons le cas d'un agriculteur qui a le choix entre deux systèmes de commercialisation de son riz. Il peut soit le vendre à un négociant ou à un meunier, qui lui paieront immédiatement 100\$ la tonne au comptant, soit le vendre à un négociant qui lui offrira 110\$ dans deux mois. Si l'inflation est de cinq pour cent par mois, le prix "réel" ou révisé pour tenir compte de l'inflation (voir encadré 5) sera, dans deux mois, légèrement inférieur à 100\$. L'agriculteur n'aura donc aucun intérêt à vendre sa récolte au deuxième négociant puisqu'il n'offre pas en termes réels un prix plus intéressant.

L'agriculteur qui envisage de se consacrer à la production hors saison pourra consulter un graphique des prix dans un bureau de vulgarisation, et noter que le prix d'un produit en janvier 2000 était de 4\$ le kilogramme alors qu'en juillet 2000 il était de 6\$ le kilogramme. Tout en sachant que ses coûts de production seront légèrement plus élevés en juillet qu'en janvier, il pourrait décider, en fonction du graphique, de tenter en 2001 de planter une espèce à récolter en juillet au lieu qu'en janvier. Cependant, si l'inflation dans le pays est telle que les prix doublent chaque année, entre janvier et juillet ils auront haussé d'environ 50 pour cent. Ainsi, le prix "réel" restera inchangé et l'agriculteur aura perdu de l'argent car ses coûts de production auront augmenté.

Pour tenir compte de l'inflation il est nécessaire de connaître les chiffres actualisés de l'indice des prix à la consommation ou, s'il est disponible, l'indice des prix ruraux. Ces indices sont normalement fournis par les bureaux des statistiques du gouvernement mais malheureusement les informations sont souvent publiées des mois, voire des années, après que l'indice a été calculé. Même si ces informations sont transmises en temps utile, il peut être difficile pour le vulgarisateur individuel d'en prendre connaissance. Ces renseignements devraient, dans la mesure du possible, être mis en circulation par les services de vulgarisation du gouvernement ou par le SIM.

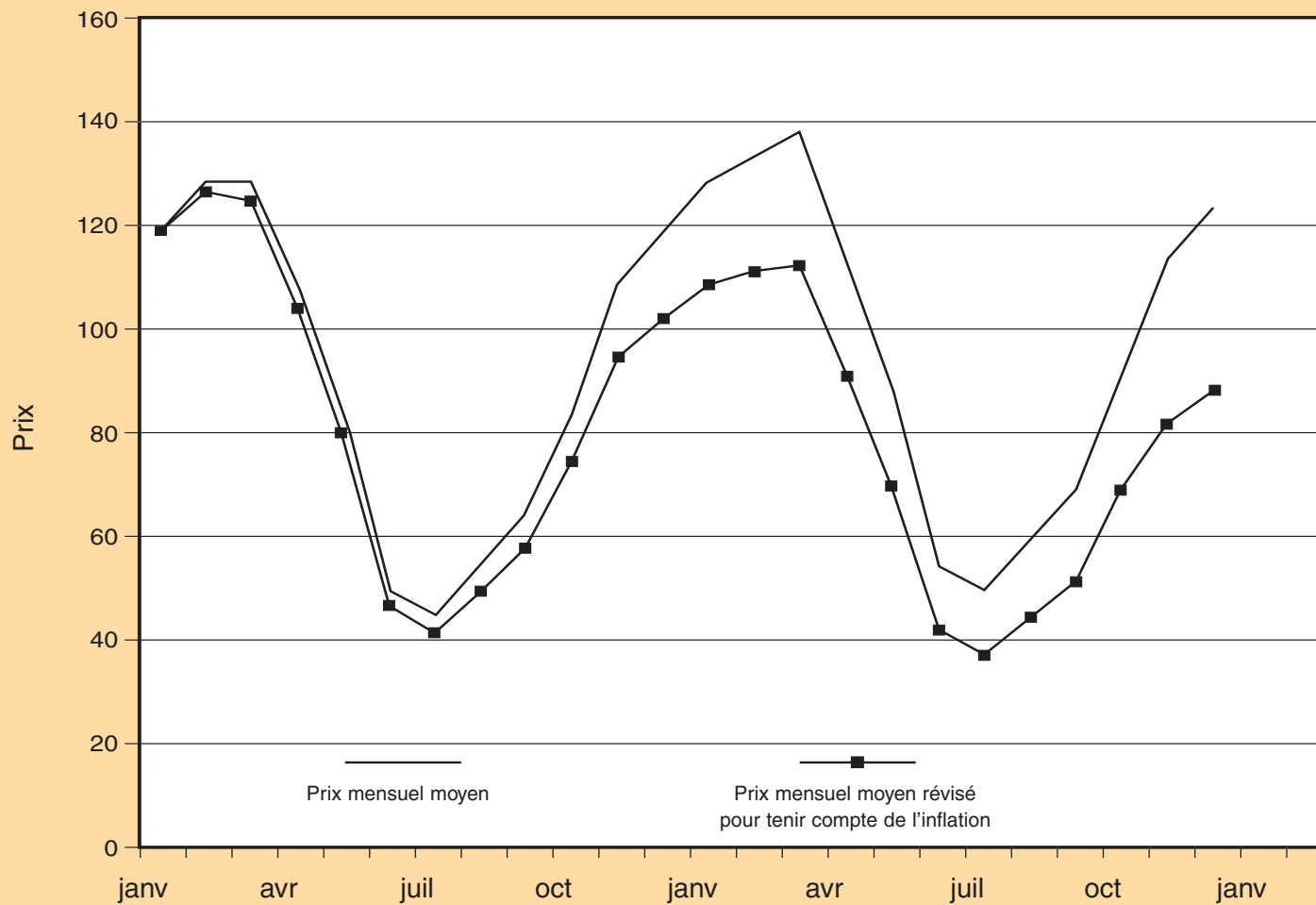
Il est essentiel que les informations concernant l'inflation soient disponibles sur une base mensuelle. Si l'on utilise les chiffres relatifs à l'inflation pour réviser les prix mensuels on ne fera qu'accroître les imprécisions, et plus l'inflation est forte plus augmenteront les incertitudes. S'ils possèdent des renseignements mensuels sur l'inflation et les prix, les vulgarisateurs pourront réviser sans trop de difficulté leurs prix, notamment s'ils disposent d'une calculatrice de poche. La technique consiste à établir une date de base (le 1er janvier 1999, par exemple) et à réviser tous les prix à partir de cette date. La figure 5 montre comment appliquer cette méthode.

Figure 5
Contrôle du niveau de l'inflation grâce à l'indice des prix à la consommation (IPC)

	(a) Prix mensuel moyen du produit	(b) Indice des prix au consommateur (1980 = 100)	(c) IPC divisé par l'IPC de janv 1999	Révision du prix mensuel moyen (a ÷ c)
janv	120	500	1.0	120.0
févr	130	507	1.014	128.2
mars	130	515	1.03	126.2
avr	110	520	1.04	105.8
mai	85	528	1.056	80.5
juin	50	535	1.07	46.7
juil	45	540	1.08	41.7
août	55	550	1.1	50.0
sept	65	557	1.114	58.3
oct	85	565	1.13	75.2
nov	110	575	1.15	95.7
déc	120	582	1.164	103.1
janv	130	590	1.18	110.2
févr	135	600	1.2	112.5
mars	140	615	1.23	113.8
avr	115	626	1.252	91.9
mai	90	640	1.28	70.3
juin	55	653	1.306	42.1
juil	50	665	1.33	37.6
août	60	672	1.344	44.6
sept	70	675	1.35	51.9
oct	95	685	1.37	69.3
nov	115	695	1.39	82.7
déc	125	700	1.4	89.3

Note: cf. figure 6 pour la présentation sous forme de graphique de ces informations

Figure 6
Impact de l'inflation sur les prix (tiré de la figure 5)



Encadré 4 **Comprendre l'inflation**

Du fait que les agriculteurs ont souvent du mal à comprendre ce que c'est que l'inflation, les vulgarisateurs peuvent leur expliquer en reliant les prix des produits agricoles aux coûts de production. Si un agriculteur vend son riz à 100\$ en mai, par exemple, combien de sacs d'engrais pourra-t-il acheter avec cet argent? Combien de sacs pourra-t-il acheter en novembre? L'inflation veut dire qu'ils pourront en acheter moins en novembre qu'en mai.

Encadré 5 **Inflation et emmagasinement**

Prenons l'exemple d'un producteur de maïs africain qui moissonne sa récolte en mai. Le producteur peut décider soit de vendre son maïs immédiatement ou de le conserver jusqu'en novembre, époque où il est estimé que les prix auront haussé:

Encadré 5: suite

Prix du maïs en mai:	\$ 100
Prix du maïs en novembre:	150
Augmentation du prix:	50
Coût de l'emmagasinement pendant six mois:	20
Bénéfice tiré de l'emmagasinement	\$ 30

Dans cet exemple, l'emmagasinement paraît avoir été une décision lucrative. Cependant, si nous calculons le prix "réel", le tableau change considérablement.

Supposons pour cet exemple que l'inflation se situe à environ 60 pour cent par an et qu'en mai-novembre les prix aient haussé de 30 pour cent. Ainsi:

Prix du maïs en mai	\$ 100
Prix du maïs en novembre	150
Prix "réel" du maïs en novembre	115
Accroissement "réel" du prix:	15
Coût de l'emmagasinement pendant six mois:	20
Perte due à l'emmagasinement:	\$ 5

Il est donc essentiel de tenir compte de l'inflation lorsque l'on conseille aux agriculteurs de vendre leurs produits ou de les emmagasiner.

Note: Le prix "réel" est calculé en divisant le prix effectif par le montant de l'inflation plus 100. On multiplie ensuite le résultat par 100. Avec une inflation de 30 pour cent, le prix réel sera donc le suivant: $(\$150: 130) \times 100$, soit 115\$.

DONNER DES CONSEILS AUX AGRICULTEURS SUR LA PRODUCTION

Il est important de donner aux agriculteurs des informations précises et à long terme sur les prix du marché pour leur permettre de prendre des décisions concernant la production, le moment de la récolte et l'emmagasinage éventuel. Cependant, toutes ces informations seront vaines si on ne leur fournit pas également des renseignements sur les points suivants:

- comment produire de nouvelles espèces qui pourraient rapporter de bons prix;
- la rentabilité de ces espèces;
- où acheter les semences pour les nouvelles espèces et les nouvelles variétés;
- les techniques de production hors saison, et les prix supplémentaires qui en découlent;
- les coûts de la construction et de l'utilisation de magasins;
- la manutention après récolte et le conditionnement de nouvelles espèces;
- dans le cas d'espèces dont la demande est limitée, la quantité qui peut être vendue éventuellement.

Les informations relatives à ces points dépendent principalement des conditions locales et ne peuvent être analysées dans le présent guide. Toutefois, les

vulgarisateurs devront en être au courant avant d'encourager les agriculteurs à se lancer dans des entreprises nouvelles et parfois risquées.

PLANIFICATION DE LA PRODUCTION ET DE LA COMMERCIALISATION

Lorsque l'on dispose de données relatives à plusieurs années sur les prix de différentes espèces, les agriculteurs devraient pouvoir s'en servir pour:

- prendre des décisions sur la production éventuelle de nouvelles espèces et sur le moment des semis;
- décider s'il convient de continuer à produire les mêmes espèces à des moments différents de l'année;
- décider s'il vaut mieux vendre les produits immédiatement après la récolte ou les emmagasiner dans l'espoir que les prix haussent.

Planifier la production de nouvelles espèces

Les agriculteurs pourraient estimer que le revenu dégagé de leurs cultures existantes est inadéquat. Cela pourrait être dû à de nouvelles politiques du gouvernement qui

prévoient l'abolition des subventions à la production, ou au fait qu'un trop grand nombre d'agriculteurs produisent la même espèce et que les prix tombent, ou encore qu'en raison de facteurs environnementaux, comme la dégradation de la fertilité du sol ou le changement climatique, une culture cesse d'être rentable. Il est plus probable que les agriculteurs veulent tout simplement améliorer le niveau de vie de leurs familles en gagnant davantage et, de ce fait, cherchent des cultures qui leur assurent des revenus accrus.

Avec l'aide des vulgarisateurs et d'autres cultivateurs, les agriculteurs peuvent identifier les espèces adaptées à leur zone. Ils devront ensuite calculer leurs coûts de production. En tenant compte des informations sur les cours du marché des années précédentes, ils pourront estimer les prix que pourraient leur rapporter leurs nouvelles récoltes. En comparant ces prix avec les coûts de production, ils verront s'il est plus profitable de diversifier leurs cultures ou de continuer à produire les espèces existantes. Cette comparaison est réalisable par le biais de l'analyse de la marge brute décrite à l'*annexe 1*.

De telles décisions comportent certains risques, en effet si les agriculteurs se tournent vers des espèces qui n'ont jamais été cultivées auparavant dans leur zone, ils n'auront guère d'informations leur permettant d'évaluer leurs coûts de commercialisation. En outre, ils s'exposent à un autre risque encore plus grave: des espèces qui

n'ont jamais été produites dans une zone pourraient ne pas trouver d'acheteurs. Les vulgarisateurs auront dans ce cas un rôle important à jouer en interpellant soit les commerçants qui achètent ces produits dans d'autres zones soit les acquéreurs des cultures existantes qui pourraient être intéressés à acheter de nouveaux produits. Autrement, il se pourrait bien que les agriculteurs ne puissent écouler leurs nouvelles récoltes.

Production hors saison

La production hors saison n'est viable que si les produits peuvent être entreposés. Il n'y a guère intérêt à tenter de produire des cultures de base comme le maïs ou le riz à une époque de l'année autre que celle où les produisent les autres agriculteurs car ces denrées sont disponibles toute l'année. C'est pourquoi la production hors saison s'adresse normalement aux produits horticoles.

Les agriculteurs qui planifient une production hors saison devront se renseigner sur l'évolution saisonnière des prix pendant quelques années précédentes. Les services de vulgarisation pourront les aider en leur fournissant ces informations, comme le montre la figure 4, et, peut-être, en faisant la moyenne mensuelle des prix révisés sur une période de 3 à 5 ans. Ces informations devraient indiquer aux agriculteurs la moyenne des fluctuations saisonnières des prix. Toutefois, il faudra surveiller avec attention ces mouvements car de fortes variations des prix pourraient signifier, par exemple, qu'un

grand nombre d'autres agriculteurs ont décidé aussi de se lancer dans la production hors saison. Les agriculteurs devront alors établir l'époque où ils envisagent de récolter. Elle dépendra du moment où les prix paraissent le plus attrayants mais d'autres facteurs aussi devront être pris en compte, à savoir:

- le climat (et la présence de ravageurs et maladies connexes) interdit-il la production des espèces à récolter au moment établi?
- le moment choisi pour la récolte coïncide-t-il avec celle d'autres espèces?
- le moment choisi pour la récolte coïncide-t-il avec d'importantes obligations sociales et familiales?

Une fois que les agriculteurs auront établi le moment où ils entendent récolter leurs produits, ils devront obtenir des informations sur les coûts de production. Ils connaissent les coûts de production de la récolte de la campagne principale mais ils ignorent ceux relatifs à la production hors saison. Ces coûts seront plus élevés car:

- les rendements pourraient être inférieurs;
- il pourrait être nécessaire d'investir dans la fabrication de tunnels de plastique ou dans l'irrigation;
- les besoins en main-d'oeuvre pour la préparation du sol et le désherbage pourraient être plus élevés;
- des intrants supplémentaires comme les pesticides ou les herbicides pourraient se révéler nécessaires.

Les vulgarisateurs devront donc être en mesure de fournir, ou du moins de savoir où obtenir, des informations sur tous ces facteurs et aider les agriculteurs à calculer les nouveaux coûts de production. Une fois que ces coûts auront été établis, le vulgarisateur et l'agriculteur pourront revenir au graphique des prix et réaliser une *analyse de la marge brute* pour vérifier si la production hors saison est réellement plus rentable.

Emmagasiner les cultures pour obtenir des prix plus élevés

Nous avons vu que la production hors saison s'adresse principalement aux cultures horticoles périssables. Mais les cultures de base plus durables comme le riz, le maïs, les pommes de terre, les oignons et l'ail sont normalement stockées sur l'exploitation. Les informations sur les marchés permettront aux agriculteurs d'évaluer le bien-fondé de l'emmagasinage de leur récolte en une année donnée. Elles pourraient également les aider à décider s'il est ou non justifié d'investir dans la construction d'un magasin s'ils en sont dépourvus. Il est généralement déconseillé d'entreposer des récoltes si l'on ne dispose pas de magasins adaptés car les pertes quantitatives et qualitatives pourraient interdire aux agriculteurs de bénéficier pleinement de prix saisonniers plus élevés.

Sur la base des informations concernant l'évolution saisonnière des prix des années précédentes, on peut évaluer la hausse éventuelle du prix d'un produit en une

année moyenne. Cependant, la décision finale concernant l'emmagasinage doit se fonder sur les caractéristiques de la récolte. Certaines années elle pourrait être trop abondante pour justifier son stockage en prévision de meilleurs prix plus tard dans la saison. En outre, un agriculteur qui vend sa récolte immédiatement après la moisson pourrait déposer ses recettes à la banque et gagner des intérêts. Pour être justifié, l'entreposage devra permettre à l'agriculteur de gagner plus d'argent qu'il n'en

obtiendrait en le plaçant à la banque. Il faudra prendre en compte ce facteur lorsque l'on calcule la rentabilité de l'emmagasinage de même que l'impact de l'inflation.

La figure 7 montre comment calculer la rentabilité de l'emmagasinage et ce même calcul est présenté sous forme de graphique à la figure 8. Il est supposé ici que l'agriculteur dispose déjà d'un magasin et que les coûts de l'emmagasinage se limitent à l'entretien du magasin,

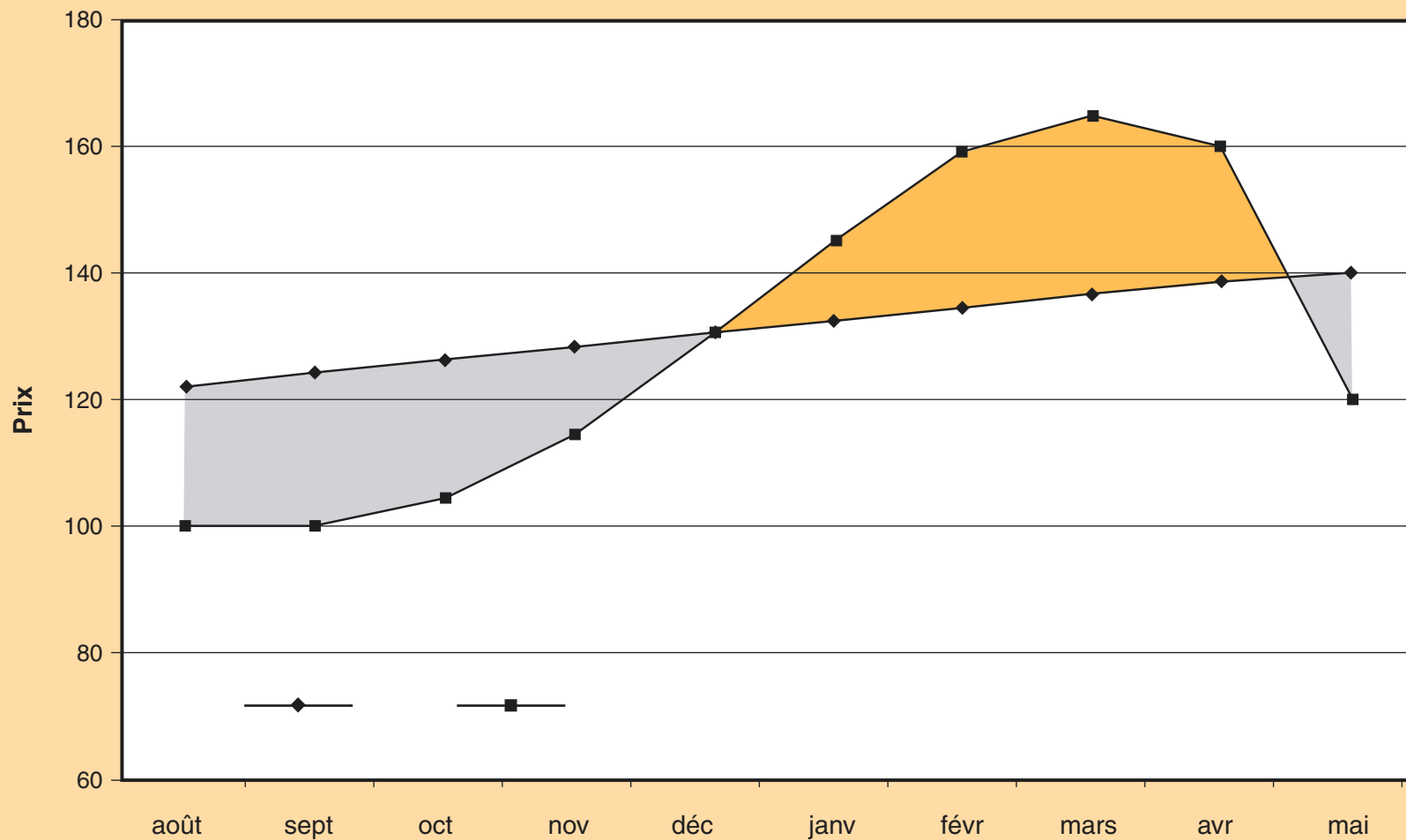
Figure 7

Calcul de la rentabilité par tonne de l'emmagasinage

	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avr	mai
Coût										
Coûts annuels d'entretien et d'achat d'insecticides	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Intérêts bancaires perdus	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Valeur de la récolte en juillet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Coût total de l'emmagasinage	122	124	126	128	130	132	134	136	138	140
Prix de vente	100	100	105	115	130	145	160	165	160	120
Rentabilité de l'emmagasinage	-22	-24	-21	-13	0	13	26	29	22	-20

Note: Bank interest on deposits assumed to be 2% per month


Figure 8
Exemple de la rentabilité de l'emmagasinage



à l'achat du matériel de conditionnement et des pesticides, le cas échéant, et à la main-d'oeuvre recrutée pour ranger les produits dans le magasin et les en retirer.

Les figures 7 et 8 partent de l'hypothèse que la récolte commence en mai et se poursuit jusqu'à la fin de juillet. On constate que l'entreposage devient intéressant si le produit stocké est vendu à partir de janvier, la rentabilité étant la plus élevée en mars. Toutefois, à mesure que s'approche la nouvelle campagne, les prix commencent à tomber et les agriculteurs essuieraient des pertes s'ils conservaient leurs produits dans le magasin jusqu'en mai.

Liste d'activités à l'intention des vulgarisateurs



Les chapitres précédents de ce guide ont identifié certaines des activités que les vulgarisateurs peuvent entreprendre pour aider les agriculteurs à comprendre les informations sur les marchés. *Ces activités et d'autres apparentées que les vulgarisateurs peuvent mener, sont résumées ci-dessous:*

- se familiariser avec les systèmes de commercialisation de différentes cultures pour conseiller les agriculteurs sur les meilleures façons de vendre leurs produits et sur les différents types de prix;
- s'abonner aux publications sur les prix rédigées par le service d'information sur les marchés. Notamment, obtenir tout matériel préparé par le SIM pour expliquer les renseignements qu'il transmet et l'intérêt qu'ils présentent pour les agriculteurs;
- connaître l'horaire des émissions radiophoniques ou télévisuelles du SIM et les écouter aussi souvent que possible;
- identifier et, le cas échéant, exploiter d'autres sources d'information sur les marchés, comme les usines de transformation des produits;
- identifier les acheteurs locaux des cultures, et se renseigner sur leurs prix et leurs conditions d'achat.

Un simple liste d'acheteurs locaux indiquant leurs prix, leur mode de paiement (immédiat, différé), la présentation requise du produit (en vrac, en sac), etc. peut être très utile pour les agriculteurs;

- fournir des informations sur les marchés éloignés. Les vulgarisateurs peuvent s'adresser à leurs propres bureaux pour se renseigner sur les acheteurs potentiels des principaux marchés urbains;
- tenir des registres où figurent les prix signalés par le SIM, les porter sur des graphiques et contrôler le niveau de l'inflation. Le chapitre 7 fournit des indications détaillées sur la façon de le faire. En principe, ce type d'analyse devrait être réalisé par le service d'information sur les marchés et les vulgarisateurs pourraient s'en remettre au SIM s'ils ne peuvent le faire eux-mêmes;
- aider les agriculteurs à comprendre le sens des émissions radiophoniques sur les prix. C'est-à-dire que les vulgarisateurs doivent avoir eux-mêmes une connaissance parfaite du système de commercialisation et des facteurs qui influencent les prix payés aux agriculteurs;
- organiser des visites aux marchés urbains à l'intention des agriculteurs. Cela leur permettra d'observer la façon dont est vendue leur production et l'état dans lequel elle arrive au marché. Les agriculteurs pourront ainsi mieux comprendre le

système de commercialisation et avoir des entretiens avec les commerçants;

- surveiller les prix locaux que le SIM ne signale pas. Les services nationaux d'information sur les marchés ne peuvent couvrir qu'un nombre limité de marchés. Les services de vulgarisation locaux pourraient surveiller les prix pratiqués dans les marchés de groupage locaux les jours d'ouverture et les afficher sur des tableaux dans leurs bureaux et à l'entrée des marchés, ou convaincre les gérants des marchés de le faire;
- aider les agriculteurs à comprendre les coûts de commercialisation et les marges des négociants. Dans la plupart des cas, les agriculteurs ne sont pas suffisamment alphabétisés pour estimer ces coûts. Grâce aux informations contenues dans ce guide et dans le guide de la FAO sur la question des coûts et des marges³, les vulgarisateurs pourront estimer raisonnablement les coûts de commercialisation et conseiller les agriculteurs à leur sujet, afin de les aider dans leurs négociations avec les commerçants;
- comprendre les raisons des variations des prix dans le court et le long terme;
- conseiller les agriculteurs en matière de techniques de production et de variétés. Une fois que les agriculteurs auront reconnu, grâce à ces informations, le bien-fondé de la production de nouvelles espèces

ou de cultures hors saison, ils devront apprendre comment les produire, combien coûteront les intrants et où les acheter;

- conseiller les agriculteurs sur les coûts de production car il ne suffit pas de savoir comment produire de nouvelles cultures, il faut aussi en connaître les coûts. Les vulgarisateurs devraient aider les agriculteurs à estimer les coûts probables de ces nouvelles cultures ou de nouvelles techniques, comme la production hors saison;
- identifier les commerçants susceptibles d'acheter les nouveaux produits. Il pourrait arriver que les agriculteurs qui diversifient leur production ne sachent pas à qui les vendre. Les vulgarisateurs devraient identifier des acheteurs éventuels avant de conseiller aux agriculteurs de cultiver de nouvelles espèces;
- aider les collectivités locales à établir leur propre service d'information sur les marchés. Lorsqu'un village jouit d'une forte cohésion sociale et que les agriculteurs optent pour la collaboration plutôt que pour la concurrence, les collectivités pourraient, avec l'aide des vulgarisateurs, organiser leur propre service local d'information sur les marchés;
- travailler avec les médias locaux. Certains grands pays, en particulier, pourraient avoir des stations de radiodiffusion ou des journaux locaux qui, tout en ne publiant pas des informations sur les marchés

nationaux, seraient disposés à transmettre ou à publier les prix des marchés locaux;

- organiser des rencontres avec les commerçants et les grossistes. Comme on l'a dit, les agriculteurs devraient se rendre dans les marchés. Cependant, il pourrait être difficile et coûteux d'organiser de tels événements. Une autre solution consisterait à encourager les grossistes et les commerçants à aller jusqu'aux villages ou à organiser des réunions avec des groupes d'agriculteurs;
- organiser des essais de conditionnement. Si les agriculteurs estiment que les prix offerts au marché sont inférieurs à ceux publiés par le SIM, la raison pourrait résider dans un défaut de conditionnement et dans le mauvais état des produits quand ils arrivent au marché. Si des visites sur place confirment une telle situation, les vulgarisateurs pourraient encourager les agriculteurs à se soumettre, sous la surveillance des commerçants, à des épreuves comportant différents types de conditionnement;
- organiser des démonstrations de tri. Souvent les agriculteurs pourraient gagner davantage s'ils regroupaient leur produits en fonction de la qualité. Ce point pourrait être mis en évidence lorsque le SIM fournit des informations sur les prix pour différentes qualités d'un même produit.

Références

1. Ce thème est analysé de façon plus détaillée dans les publications suivantes: *La commercialisation des produits horticoles - manuel de référence et de formation à l'usage des vulgarisateurs*, Bulletin des services agricoles de la FAO, No.76, et le manuel sur la commercialisation No. 1, *Techniques de commercialisation des céréales à l'usage des vulgarisateurs agricoles*, par Andrew W. Shepherd, Service de la commercialisation et des financements ruraux, FAO, Rome. Il sera approfondi ultérieurement dans les prochains guides de vulgarisation en matière de commercialisation.
2. Le sujet des coûts de commercialisation est examiné de façon beaucoup plus détaillée dans une publication antérieure de la FAO, *Guide pratique des coûts de commercialisation et de leur mode de calcul* par Andrew W. Shepherd, Service de la commercialisation et des financements ruraux, FAO, Rome, 1993. Le présent chapitre se fonde sur le matériel contenu dans ce guide.
3. Voir la note 2 ci-dessus.

Annexe

Analyse de la marge brute

L'analyse de la marge brute peut être utilisée pour comparer la rentabilité de différentes techniques, comme la production horticole saisonnière ou hors saison. Elle permet aussi de calculer la rentabilité d'une espèce entièrement neuve choisie par les agriculteurs pour diversifier leur production. La marge brute peut être calculée par hectare, ou comme rendement de la main-d'oeuvre en fonction du nombre de jours de travail de l'agriculteur et de sa famille (donnée importante si la nouvelle technologie détermine un accroissement du nombre de jours de travail nécessaires ou si la main-d'oeuvre est plus rare que la terre).

NOTE: Les pages 88 et 89 contiennent un schéma d'analyse de la marge brute que les vulgarisateurs

peuvent utiliser pour aider les agriculteurs à calculer les revenus tirés de la production de nouvelles cultures.

L'analyse de la marge brute ne tient pas compte des coûts fixes comme la terre, les intérêts payés sur le matériel, etc. puisque ces coûts sont constants. La procédure suivie pour calculer la marge brute par hectare est la suivante:

- calculez le rendement moyen escompté par hectare de l'espèce choisie en appliquant la technologie envisagée. Si cette espèce n'a jamais été cultivée auparavant, il faudra fonder le calcul sur les informations fournies par d'autres agriculteurs ou les conseils de services nationaux de vulgarisation ou de recherche agricole. Cependant, du fait que ces services tendent à baser leurs calculs sur des conditions idéales qui ne sont pas toujours reproduites par les petits exploitants, il faudra réduire les rendements escomptés afin de tenir compte de cette situation;
- calculez le rendement brut attendu par hectare, à savoir la production escomptée par hectare multipliée par le prix à *la sortie de l'exploitation*. L'agriculteur ou le vulgarisateur devront utiliser les informations sur les prix communiquées par le SIM et déduire tous les coûts

de commercialisation à partir de la sortie de l'exploitation jusqu'au marché auquel se réfèrent les prix;

- calculez les coûts du matériel de plantation, des engrais et des pesticides nécessaires par hectare ou pour la zone agricole envisagée, et faites la somme des coûts de ces produits *à la sortie de l'exploitation*. Ajoutez à ce chiffre les coûts de transport et les autres frais encourus par le commerçant jusqu'à l'exploitation;
- calculez les coûts de l'eau d'irrigation et de la location éventuelle de machines par hectare;
- calculez les coûts d'autres intrants à court terme nécessaires pour l'espèce en jeu (tunnels en plastique pour la production horticole, par exemple) en divisant le coût par le nombre d'espèces (ou d'années lorsqu'il s'agit d'une seule espèce par an) pour lesquelles vous comptez utiliser les intrants, et incluez les intérêts chargés ou ceux que la banque vous aurait payés si l'argent n'avait pas été utilisé pour acheter les intrants au comptant;
- sur la base des conseils du service de recherche ou d'autres informations, estimez le nombre de personnes/jours nécessaires par hectare pour la préparation du terrain, le semis ou la plantation, le désherbage et d'autres activités de production comme

la récolte, le nettoyage, le tri et le conditionnement. Multipliez le nombre de jours par le coût de la main-d'oeuvre si vous faites appel à cette dernière;

- lorsque la main-d'oeuvre est familiale, multipliez le nombre de jours par le *coût d'opportunité* (c'est-à-dire le salaire journalier que les membres de votre famille auraient pu gagner s'ils ne travaillaient pas sur l'exploitation);
- déduisez les coûts totaux des revenus totaux pour obtenir la marge brute pour l'espèce par hectare ou par parcelle de terre que vous envisagez d'utiliser.

Pour calculer les marges brutes en termes de rendement de la main-d'oeuvre ou de jours de travail, la procédure est semblable à celle décrite ci-dessus, mais elle ne tient pas compte de la main-d'oeuvre familiale totale. Le

Analyse des marges brutes

	Unité	Quantité	Prix unitaire	Valeur totale
REVENUS TIRÉS DES PRODUITS	kg	1)	2)	
COÛTS				
Matériel de plantation				
Engrais			3)	
Type 1	sacs			
Type 2	sacs			
etc.	sacs			
Total engrais				4)
Pesticides			3)	
Type 1	litres			
Type 2	litres			
etc.	litres			
Total pesticides				5)

Notes:

- 1) Production estimée par ha.
- 2) Prix du SIM moins les coûts de commercialisation de l'exploitation jusqu'au marché. Le calcul peut être effectué en fonction de différentes hypothèses de prix afin d'évaluer le risque au cas où le prix escompté n'est pas obtenu.
- 3) Prix d'achat plus coûts du transport des engrais ou pesticides du magasin jusqu'à l'exploitation.
- 4) Coûts totaux de tous les engrais à utiliser dans les zones cultivées ou par hectare.
- 5) Coûts totaux de tous les pesticides à utiliser.

Analyse des marges brutes (suite)

	Unité	Quantité	Prix unitaire	Valeur totale
AUTRES INTRANTS				
Eau d'irrigation	litres			
Location de machines	heures			
Autres				
Total autres intrants				
MAIN-D'ŒUVRE	6)			
Main-d'oeuvre salariée	heures			
Main-d'oeuvre familiale	heures		7)	
Total main-d'oeuvre				
COÛTS TOTAUX (a)				
REVENUS TIRÉS DES PRODUITS (b)				
MARGE BRUTE (b – a)				8)

Notes:

- 6) Préparation du sol, plantations, fertilisation, désherbage, pulvérisation, récolte, nettoyage, tri et conditionnement.
- 7) Coût d'opportunité de la main-d'oeuvre familiale
- 8) Revenu moins les coûts.

Production et PAO: George Ellis
Illustrations de la couverture: Consuelo Macías Duimich

Ci-dessous figure une liste des opuscules publiés
dans la collection des GUIDES DE VULGARISATION
EN MATIERE DE COMMERCIALISATION:

Guide pratique des
COUTS DE COMMERCIALISATION
et de leur mode de calcul
1993, 61 p (A E F)

Techniques de
COMMERCIALISATION DES CEREALES
à l'usage des vulgarisateurs agricoles
2001, 121 p (A F)

Comprendre et utiliser les
INFORMATIONS SUR LES MARCHES
2001, 89 p (A E* F)

D'autres guides sont envisagés dans cette collection.
Vos suggestions concernant de futures publications
sont les bienvenues.

Disponible en: A – Anglais
E – Espagnol
F – Français

* Sous presse (disponible 2001)

Pour recevoir d'autres exemplaires de cette publication
et des informations sur les activités de la FAO
concernant la commercialisation des produits agricoles
veuillez vous adresser à:

Service de la commercialisation et des financements ruraux
Division des systèmes de soutien à l'agriculture
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
Viale delle Terme di Caracalla
00100 Rome, Italie

Télécopie: (+39) 06 57 05 68 50
Courrier électronique (Internet): AGS-Registry@fao.org
Site Web: <http://www.fao.org/ag/ags/agsm/marketfr.htm>

Ce guide a été rédigé pour aider les vulgarisateurs et les autres agents de terrain à montrer aux groupes d'agriculteurs avec lesquels ils sont en contact régulier comment utiliser au mieux les informations sur les marchés. Il souligne l'importance de comprendre pourquoi les agriculteurs ont besoin de ces informations, comment ils peuvent les exploiter et en bénéficier et où trouver les sources d'informations existantes. Il explique en outre pourquoi les prix varient dans le court et le long terme, comment interpréter les prix fournis par un service d'information sur les marchés, et comment calculer les coûts qui se déterminent le long de la chaîne de commercialisation qui relie l'agriculteur au marché. En outre, ce guide propose aux vulgarisateurs du monde entier des moyens pratiques d'aider les agriculteurs à améliorer leurs opérations commerciales.