

## **L'OFFRE, LA DEMANDE ET LE PRIX D'ÉQUILIBRE :**

### **DES LOIS CONNUES, UN CAS D'ÉCOLE À (RE)-CONNAÎTRE**

#### **Amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par NOWEFOR dans le village Bafut (Cameroun, Nord-Ouest)**

Septembre 2006

**CTA** (Centre technique pour le développement agricole et rural)

**Inter-réseaux Développement rural**

**NOWEFOR** (North West Farmer's Organisation)

**SAILD** (Service d'appui aux initiatives locales de développement)

---

**SOS Faim Luxembourg** et

**ICCO** (Interchurch Organisation for Development Co-operation, Pays-Bas) appuient  
financièrement l'expérience de NOWEFOR ici présentée.

## **Remerciements**

Cette fiche a été produite par Anne Lothoré et Patrick Delmas d'Inter-réseaux Développement rural.

Deux sources ont été utilisées pour cela :

- Experience of group marketing of ginger by the North West Farmer's Organisation / Tangie Joseph Che LA, Foobah David N. (Vice-President). – NOWEFOR, with SAILD Support. – presented at Forum « Commercialisation et accès au marché des produits agricoles », Yaoundé 10-11 May 2006. - Inter-réseaux Développement rural, CTA, MINADER-PARI, 2006. - 16 diapos.

Contacts: NOWEFOR: [noweforbamenda@yahoo.fr](mailto:noweforbamenda@yahoo.fr); SAILD Bamenda: [saildbda@yahoo.com](mailto:saildbda@yahoo.com)

- Le rôle du SAILD dans l'appui au développement des stratégies de commercialisation du gingembre frais dans la Province du Nord-Ouest du Cameroun / Deniel Estelle. - Rapport de stage ISTOM, sous la direction de Ngendakumana Serge, SAILD.– 2005.– 62 p.

Que les personnes et organisations citées soient ici remerciées pour leur collaboration.

Nous remercions aussi particulièrement le SAILD, notamment Guillaume FONGANG, Directeur du SAILD-Appui ([fongangfouepe@yahoo.fr](mailto:fongangfouepe@yahoo.fr), [guillaume.fongang@saild.org](mailto:guillaume.fongang@saild.org)) pour les améliorations apportées.

## Résumé

NOWEFOR a connu la rançon de ses succès rencontrés sur la production de gingembre : via les conseils techniques et organisationnels dont ils ont pu bénéficier, les membres de cette Fédération d'unions de producteurs camerounaise ont bien amélioré les techniques de production du gingembre, l'organisation pour l'approvisionnement en intrants, le système d'épargne et de crédit, le suivi de la production (2001-2002). Tant et si bien que la production a augmenté de façon conséquente en qualité et en volume aussi,... et que cette super production est venue saturer le marché local. La réponse ne s'est pas faite attendre : l'offre de gingembre surabondante par rapport à la demande locale s'est traduite rapidement par une baisse radicale du prix sur le marché. Plus exactement, le prix de la rançon du succès a été une division du prix du gingembre par 5 en moins de 3 ans !

Morale de l'histoire : « Rien ne sert de produire pour qui ne sait vendre : produire c'est bien, mais vendre à un prix rémunérateur, c'est encore mieux ! ».

Qu'à cela ne tienne, les agriculteurs se sont organisés en concertation avec les autorités locales et avec l'appui de l'ONG SAILD afin de mettre en place différentes stratégies pour améliorer la commercialisation du gingembre :

- en 2004, ils ont d'abord initié une stratégie d'**organisation du marché local avec une meilleure transparence des transactions et une gestion de l'offre au niveau local** (Axe 1) articulée autour, d'une part, d'une régulation par limitation de l'offre hebdomadaire de gingembre au niveau du marché local de façon à pouvoir mieux négocier les prix avec les acheteurs et, d'autre part, de l'écoulement des excédents de gingembre sur de nouveaux marchés extérieurs, via l'organisation du transport et des ventes aux acheteurs éloignés ;
- suite à des déboires au niveau des ventes sur les places éloignées, un second axe a ensuite vu le jour : en 2005, pour tenter de mieux vendre les excédents de gingembre hors du marché local, les producteurs ont commencé à organiser des actions plus classiques d'**achat-stockage** via leur organisation NOWEFOR, qui est ensuite chargée d'organiser des **ventes des stocks au niveau d'acheteurs extérieurs (Axe 2)** ;
- enfin, dans la continuité, afin de jouer sur des volumes plus importants, avec plus de producteurs, et pour renforcer leur position sur la filière gingembre, les producteurs de NOWEFOR envisagent d'étendre ces expériences au niveau de la province en particulier en **travaillant en réseau** (Axe 3).

Ce texte illustre ces 3 axes stratégiques mis en oeuvre au niveau de NOWEFOR pour améliorer la commercialisation du gingembre des membres, et par là même illustre la capacité d'innovation, de mobilisation et de réaction de ces derniers pour mieux se positionner sur le marché et tirer des revenus de leur travail agricole, dans un contexte où les commerçants Bayam sallams<sup>1</sup> semblaient dominer durablement le marché.

Cette expérience illustre qu'une augmentation de la production peut conduire à une diminution du prix de vente pour les producteurs pouvant entraîner un effondrement de leur revenu, remettant en cause l'intérêt et la rentabilité de la production. En effet, par manque de transparence sur l'état de l'offre, de la demande, des prix, avec une dissymétrie certaine entre les informations dont disposent les producteurs (très nombreux, dispersés et peu organisés sur le marché) et les acheteurs (peu nombreux, se connaissant, ayant une meilleure connaissance des prix en différentes places de vente sur les marchés, locaux et urbains, et un pouvoir d'influence très fort sur les prix), le marché peut ne pas jouer son rôle théorique de coordination des activités de production, d'échange et de consommation de manière équitable au profit de l'ensemble des acteurs. On parle alors de défaillance du marché. L'on verra ici comment, « paradoxalement », l'organisation du marché et des producteurs permet de déboucher sur une réduction des inégalités, une augmentation de l'équité du commerce et en même temps, un accroissement de l'efficacité du marché.

## Sommaire

1- CONTEXTE : DE TROP BONNES PRODUCTIONS, PEU BÉNÉFIQUES POUR LES PRODUCTEURS .....	1
1.1- De l'amélioration de la production avec le Comité de gestion local (2001-2003).....	1
1.2- ... à la baisse du prix sur le marché local (2003) .....	2
2- STRATÉGIES DE NOWEFOR POUR RETROUVER UN PRIX RÉMUNÉRATEUR : REGULER L'OFFRE SUR LE MARCHÉ LOCAL.....	3
2.1- Un préalable : y voir plus clair et comprendre le fonctionnement du marché.....	3
Organisation du Comité de contrôle du marché (2004).....	3
Négociation d'un lieu unique de vente pour maîtriser le flux de gingembre et contrôler les transactions.	3
Constat d'un déséquilibre : une offre qui excède de beaucoup la demande locale et fait baisser les prix au producteur.....	3
2.2- Organisation du marché local pour plus de transparence des transactions et une offre en rapport avec la demande (Axe 1) .....	4
Définition d'une stratégie : gestion de l'offre locale en fonction de la demande locale.....	4
Test grandeur nature de gestion de l'offre locale : opération « zero ginger » .....	4
Organisation de tours de mise en marché pour limiter l'offre en fonction de la demande existante et consolidation du système.....	4
Un corollaire : écouler le gingembre excédant la demande locale sur des places extérieures .....	5
Résultats immédiats et enseignements tirés de la stratégie de limitation de l'offre locale .....	6
2.3- Achat aux producteurs, stockage et ventes groupée des stocks par Nowefor (Axe 2) .....	7
Organisation des activités.....	7
Des questions en suspens .....	7
2.4- Extension de l'expérience en réseau dans la province (Axe 3) .....	7
3- QUELQUES ÉLÉMENTS À RELEVER SUR CETTE EXPERIENCE.....	9
3.1- Au niveau de la production : amélioration des itinéraires techniques pour augmenter la production et la qualité .....	9
3.2- Au niveau de la commercialisation .....	9
3.3- Au niveau local .....	9
3.4- Au niveau de la démarche .....	10
Processus continu de construction de réflexion collective au sein des membres de l'union .....	10
L'effet démonstration : on apprend en faisant .....	10
Travail progressif avec un noyau dur et extension ensuite .....	10
Concertation avec la collectivité, responsables administratifs et traditionnels.....	10
Travail en partenariat: des appuis qui valorisent des dynamiques locales préexistantes .....	10
4- CONCLUSION : DES LIMITES DU FONCTIONNEMENT SPONTANÉ DU MARCHÉ ET DES ACTIONS DE PRODUCTEURS POUR PLUS D'EFFICACITÉ.....	11
4.1- Ce que dit la théorie classique.....	11
L'offre et la demande évoluent en fonction des prix .....	11
La confrontation de l'offre et de la demande détermine un prix de marché juste et efficace .....	11
4.2- Ce que l'on observe avec les producteurs de Nowefor sur le marché de Bafut .....	11
Spontanément, un marché ni pur ni parfait.....	11
L'offre ne s'ajuste pas spontanément au prix : rigidité de l'offre de gingembre .....	12
La demande de gingembre n'augmente pas nécessairement quand le prix baisse .....	12
Au bilan, des prix instables et inéquitables .....	12
4.3- Ce qu'ont fait les producteurs pour rendre le marché plus fluide, efficace et équitable.....	12

## Introduction

NOWEFOR (North West Farmer's Organisation) est une fédération créée en 1995 et dont le siège social à Bamenda dans la Province du Nord-Ouest du Cameroun. Elle comprend 12 unions de Groupes d'Initiative Commune (GIC) localisées dans 4 divisions de la province du Nord-Ouest (Mezam, Momo, Bui, et Donga-Mantung). Chaque union compte entre 5 et 16 GIC. La Fédération regroupe environ 1 200 agricultrices et agriculteurs actifs.

L'objectif de la Fédération NOWEFOR est de défendre les intérêts des paysans et d'améliorer leurs conditions de vie. Plusieurs activités sont menées à cette fin comme le développement de caisses d'épargne et de crédit, magasins d'intrants et de produits agricoles, promotion d'activités économiques, etc. NOWEFOR est en relation avec des ONG d'appui intervenant dans le Nord Ouest (en particulier le SAILD<sup>2</sup>) et d'autres coopérations/projets (SNV, DED, PNVRA,...).

Les agriculteurs de cette zone du Nord Ouest Cameroun recherchent des alternatives possibles pour maintenir leurs revenus dans un contexte général de baisse du prix des cultures d'exportation (café). Différentes tentatives ont existé ou sont en cours, comme les élevages de porcs, les cultures de pommes de terre ou de gingembre. Le gingembre est en particulier une culture de rente importante avec la croissance du marché national et international et depuis que l'accompagnement d'une ONG d'appui (SAILD) a permis de renforcer cette culture à partir de 2001.

Nous allons ici voir comment NOWEFOR, les producteurs membres, en relation avec les autorités locales, des organismes d'appui, et aussi avec des commerçants, ont géré des problèmes au niveau de la production de gingembre d'abord ; puis, comment ces problèmes résolus au niveau de la production ont débouché ensuite sur des problèmes de commercialisation : du fait de trop bons résultats au niveau de la production, les excédents de gingembre par rapport à la demande locale sont venus baisser les prix sur le marché local.

## 1- CONTEXTE : DE TROP BONNES PRODUCTIONS, PEU BÉNÉFIQUES POUR LES PRODUCTEURS

Le gingembre est une vieille culture dans la zone de Bafut, traditionnellement cultivée par les femmes. En 2001, la zone de Bafut comptait 600 producteurs de gingembre (les autres zones en comptaient moins : de 50 à 120 producteurs). La production y était alors de 33 tonnes, avec un rendement moyen de 7 t/ha, tous les deux ans (cycle de production de 24 mois). Le prix du gingembre était de 2 500 Fcfa/ seau de 15 kg (166 Fcfa/kg).

Les producteurs ont à cette époque déjà initié des activités pour améliorer cette culture, mais des problèmes au niveau de sa production demeurent (faibles rendements et qualité médiocre), en lien avec des problèmes de gestion de la fertilité des sols et d'application des intrants.

### 1.1- De l'amélioration de la production avec le Comité de gestion local (2001-2003)...

En 2001, au niveau de l'Union BUFAG (Bafut Union of Farming Groups) de Bafut, 61 membres de NOWEFOR se sont regroupés et organisés en mettant en place un "Comité de gestion local" (Local Management Committee, LMC) pour améliorer la production. Grâce à l'appui technique et financier de l'ONG d'appui SAILD et un soutien financier considérable de SOS Faim<sup>3</sup>, les membres du Comité ont travaillé à l'amélioration de la production via des améliorations techniques à différents niveaux :

111116\_\_\_\_\_

<sup>2</sup> SAILD une organisation internationale d'appui au développement qui travaille depuis plus de vingt dans la promotion du développement rural en Afrique Centrale.

<sup>3</sup> SOS Faim est une ONG belge qui soutient financièrement NOWEFOR depuis plusieurs années.

- semences : préparation avant plantation (multiplication, traitement,...), sélection de rhizomes de qualité ;
- techniques culturales : densité de semis, billons,... ;
- fertilité des sols : association (maïs et gingembre) et rotation de cultures, utilisation de fumure organique (fumier, pailles de maïs).

En parallèle et pour accompagner ces changements techniques, un appui à l'organisation (approvisionnement en intrants, suivi d'activités) et un appui financier (capital de départ pour la mise en place de caisses d'épargne et de crédit pour l'achat d'intrants) ont eu lieu via le SAILD toujours.

Les résultats ne se sont pas fait attendre. Dès 2002, les rendements et la qualité ont ainsi été augmentés dans l'Union de Bafut, pour atteindre une production de plus de 300 tonnes (rendement de 10-11 t/ha), avec des cycles de production de seulement 10-11 mois (contre 24 mois avant). De nouveaux producteurs sont venus adhérer à l'Union qui compte alors 120 membres (94 femmes, 26 hommes). En 2003 l'augmentation de production a continué, avec de nouveaux adhérents, et une meilleure maîtrise de la production (coûts de production abaissés et moindre dépendance vis à vis des engrais et insecticides<sup>4</sup>).

### 1.2- ... à la baisse du prix sur le marché local (2003)

Ces améliorations au niveau de la production de gingembre ont été telles qu'elles se sont traduites rapidement par une offre abondante sur le marché local de Bafut et une diminution du prix du gingembre par 5 : face à cette offre croissante, les commerçants en profitent pour diminuer les prix sur le marché local, alors que le prix dans les grands centres urbains restait beaucoup plus élevé. Le prix local est ainsi passé de 2 500 Fcfa/seau en 2001 (166 Fcfa/kg) à 500 Fcfa/seau en 2003 (33 Fcfa/kg), ramenant le produit brut d'environ 1 million de Fcfa/ha à environ 400 000 Fcfa/ha.

Les coûts de productions s'élevant à 500 000 Fcfa/ha, les producteurs perdaient désormais de l'argent (100 000 Fcfa/ha) et il fallait impérativement chercher un moyen pour retrouver un niveau de prix adéquat.

Tableau : Évolutions de la production de Gingembre et des résultats économiques à Bafut

	2000	2001	2002	2003
Surface cultivée (ha)	23	15	30	45
Production (t)	100	105	330	495
Rendement (t/ha/an)	4	7	10	11
Durée du cycle de production	24 mois	10-11 mois	10-11 mois	10-11 mois
Nombre de membres de l'union	-	60	120	117
Prix/seau (Fcfa/15kg)	2 500	1 500	700	500
Prix/kg (Fcfa/kg)	167	100	47	33
Produit brut/ha (Fcfa/ha)	724 638	700 000	466 667	366 667

(Source : DENIEL Estelle, 2005)

222216

<sup>4</sup> Le traitement des semences limite les attaques d'insectes et besoins de traitements (coûteux et pas toujours disponibles) ; la fumure organique réduit les coûts de production et la dépendance vis-à-vis de l'approvisionnement en engrais chimiques.

## **2- STRATÉGIES DE NOWEFOR POUR RETROUVER UN PRIX RÉMUNÉRATEUR : REGULER L'OFFRE SUR LE MARCHÉ LOCAL**

Comment faire pour mieux vendre, augmenter son pouvoir de négociation, mieux contrôler les prix ? Autant de questions d'actualité à partir de 2004. Il y a eu plusieurs étapes et stratégies essayées, basées sur un principe préalable : mettre en place des règles pour gérer l'offre et faire pression à la hausse sur les prix, en accord avec les autorités locales.

### **2.1- Un préalable : y voir plus clair et comprendre le fonctionnement du marché *Organisation du Comité de contrôle du marché (2004)***

Pour appuyer la construction d'une réflexion et stratégie collective, il y a eu constitution au sein de la Fédération d'un Comité de contrôle du marché (Market Control Committee) composé de 3 responsables de l'Union et d'un animateur local. Ce comité a pour mandat l'animation des réflexions, l'explication et la sensibilisation sur les mécanismes en direction des membres et de la communauté ainsi que le suivi des décisions prises pour l'amélioration de la commercialisation du gingembre.

#### ***Négociation d'un lieu unique de vente pour maîtriser le flux de gingembre et contrôler les transactions***

Le Comité de contrôle de marché a proposé aux producteurs de gingembre de la zone de Bafut de se retrouver au même endroit sur le marché local, pour vendre ensemble leur gingembre en un endroit unique. L'idée était de regrouper l'offre sur le marché pour avoir plus de visibilité : quels volumes disponibles mis en marché, par qui ? Qui achète, quels volumes ? À quels prix ? En effet, les vendeurs de gingembre n'avaient pas de place attitrée et étaient dispersés dans tout le marché : ceci rendait les producteurs vulnérables face aux commerçants/Bayam sallams et rendait impossible aussi la mise en place de mesures pour réguler l'offre.

Pour négocier le lieu unique de marché, le Comité de contrôle a alors entrepris des négociations avec le Chef supérieur de Bafut (ou Fon, autorité traditionnelle locale qui a un rôle très important) et la mairie afin qu'ils s'impliquent dans l'établissement de la nouvelle stratégie et donnent leur accord. Il fut très difficile d'atteindre le Fon, mais finalement celui-ci a reçu les délégués du Comité de contrôle et a accepté que les agriculteurs utilisent son autorité pour contrôler les mécanismes du marché.

Une place unique et permanente de regroupement du gingembre et de sa vente sur le marché a ainsi pu être obtenue avec l'aval des autorités. Le Comité a choisi une place stratégique, à l'entrée du marché, place très accessible aux acheteurs et vendeurs permettant un déchargement aisé des sacs<sup>5</sup> des taxis/voitures.

#### ***Constat d'un déséquilibre : une offre qui excède de beaucoup la demande locale et fait baisser les prix au producteur***

Dès le regroupement de l'offre de gingembre effectif, les producteurs ont pu se rendre compte que les prix étaient bas du fait de leur offre excessive de produit : il fut en effet analysé que l'offre était de 7 200 kg, pour une demande de 2 400 kg<sup>6</sup>. Les acheteurs Bayam sallams, peu nombreux (10-12) et essentiellement des grossistes, avaient donc toute latitude pour imposer un prix bas : avec une offre de gingembre 3 fois supérieure à la demande, les producteurs étaient obligés de brader leur produit jusqu'à 400 Fcfa/seau (26 Fcfa/kg).

Cette étape de constat a renforcé la cohésion des producteurs vendeurs de gingembre : en se regroupant sur le marché, ils ont constaté qu'ils pouvaient évaluer l'offre le jour de marché et prendre ensemble une position commune de négociation avec les acheteurs sur le prix de vente.

333316

<sup>5</sup> 1 sac = 8 seaux de 15 kg de gingembre = 120 kg.

<sup>6</sup> 7 200 kg = 60 sacs ou 480 seaux ; 2 400 kg = 20 sacs ou 160 seaux.

## **2.2- Organisation du marché local pour plus de transparence des transactions et une offre en rapport avec la demande (Axe 1)**

### ***Définition d'une stratégie : gestion de l'offre locale en fonction de la demande locale***

La stratégie du comité de contrôle de marché et des producteurs a alors consisté en un premier axe, la gestion de l'offre sur le marché local, articulé autour de 2 types d'actions complémentaires :

- 1) la limitation de l'offre locale : vente d'une partie de la production de gingembre sur le marché local ;
- 2) l'écoulement de l'excédent de produit par rapport à la demande locale à l'extérieur de la zone de production : vente de l'autre partie de la production à des privés/ marchés urbains plus éloignés.

Au niveau du marché local il s'agissait de mieux gérer les volumes mis sur le marché en organisant des tours de mise en marché du produit de façon à limiter l'offre locale à des niveaux adéquats par rapport à la demande locale : pas trop de produit pour éviter la chute des prix ; mais pas de rétention du produit trop forte non plus pour ne pas faire monter artificiellement des prix et décourager les acheteurs. Il fut d'abord décidé, avec l'approbation du Chef traditionnel Fon de Bafut, de tester « en vrai » cette stratégie.

### ***Test grandeur nature de gestion de l'offre locale : opération « zero ginger »***

Après consultation des autorités, deux marchés hebdomadaires ont été accordés au Comité de contrôle pour cette opération test grandeur nature de la stratégie définie intitulée « zero ginger » (tout le gingembre apporté sur le marché devait être vendu à un prix correct : pas de gingembre rapporté à la maison). Il s'agissait de limiter l'offre à 3 000 kg (équivalent de 200 seaux, ce qui avait été préalablement estimé comme étant la demande), sur la base d'une liste de vendeurs établie selon le calendrier de la commercialisation. Il a alors été constaté que les prix montaient à 1 000 Fcfa/seau (contre 700 Fcfa/seau des jours précédents). La démonstration était probante : la limitation de l'offre de gingembre sur le marché local permettait d'en faire remonter le prix. Les agriculteurs ont donc accepté et maintenu le mécanisme de gestion de l'offre sur le marché local via des tours de mise en marché, avec comme corollaire la nécessité de rechercher d'autres débouchés extérieurs pour le gingembre excédent l'offre locale.

### ***Organisation de tours de mise en marché pour limiter l'offre en fonction de la demande existante et consolidation du système***

Le Comité proposa la division des producteurs en 4 zones de production, suivant des quartiers bien définis, chaque zone apportant à tour de rôle sa production de gingembre pour la vendre sur le marché : des groupes de 50-75 paysans tournant pour chaque jour de marché sont fixés à l'avance. Un calendrier précis de commercialisation est préétabli, organisant les rotations de ventes sur le marché des différents quartiers. Ceci a limité les jours de marché de chaque zone à une fois par mois, fréquence choisie de façon à ce que chaque producteur puisse avoir un revenu chaque mois. Grâce à ce système, l'offre sur le marché devait descendre à 2 400-3 000 kg (équivalent 20-25 sacs ou 160-200 seaux).

Là encore, les décisions ont d'abord été longuement discutées entre producteurs, mais il y a eu aussi implication des autorités administratives et traditionnelles pour avoir leur aval – caution et appui- pour le zonage des tours de vente. La feuille des rotations des jours de marchés pour les producteurs a été signée entre autres par les autorités locales, Sa Majesté le Fon de Bafut et le Comité de contrôle de marché, représentant les producteurs. Les dirigeants traditionnels



reconnaissent ce système, et le renforcent ainsi que le pouvoir des membres du Comité de contrôle.

L'animateur local du Comité de contrôle joue un rôle important : il surveille chaque jour de marché le respect de la feuille de rotations des marchés et dénonce les infractions au calendrier/jours de vente des agriculteurs; il contrôle les entrées et sorties de marchandise, ce qui permet en outre de suivre l'offre et la demande de gingembre sur le marché.

Pour suivre et contrôler la bonne conduite des agriculteurs et pour continuer les « sensibilisations », des observateurs ont été élus et assignés dans les quartiers pour s'assurer du bon fonctionnement des mécanismes sur le marché local (respect des calendriers en particulier). Il est vrai que le système de rotation (1 fois/mois/zone de production) limitait singulièrement la fréquence de passage des producteurs sur le marché et donc, à priori leurs possibilités de vente et de revenu. Dans les faits, les hausses de prix liées à la limitation de l'offre venaient compenser les moindres ventes locales. Aussi, en cas de besoin urgent de vente, le paysan pouvait soumettre sa demande de vente au comité de contrôle qui examinait et pouvait lui permettre exceptionnellement de se joindre ce jour-là à la zone autorisée de vendre.

Pour pouvoir réglementer et faire respecter les décisions, les délégués du Comité de contrôle du marché ont rencontré des juristes du palais et du conseil pour demander de mettre en oeuvre des sanctions pour punir les infractions commises par les vendeurs et acheteurs de gingembre. Les sanctions vont de la simple amende émise par l'animateur local, au passage en justice.

Dans le système de promotion des filières développé par NOWEFOR, les animateurs locaux sont primés par le NOWEFOR chaque année. En plus, il y a les intérêts sur les crédits filières qui sont partagés entre le NOWEFOR, la Caisse Mutuelle d'Épargne et de Crédit et le Comité Local de Gestion. Le fonctionnement du LMC est financé par ces intérêts.

### ***Un corollaire : écouler le gingembre excédant la demande locale sur des places extérieures***

Pour écouler le gingembre excédentaire par rapport à la demande locale, il a aussi été nécessaire d'aller à la recherche de nouveaux marchés/acheteurs en dehors de la zone de production. Aussi, le Comité est allé rencontrer des acheteurs potentiels à Yaoundé et Douala, est tombé d'accord pour l'envoi de gingembre à ces acheteurs, a rassemblé la production et affrété un camion. 15 tonnes ont ainsi été écoulées dans ces villes :

Tableau : Destination des ventes de Gingembre en 2004.

Lieu de vente :	Zone de production :	Ventes à l'extérieur à des privés :	
	Marché Bafut	Yaoundé	Douala
Volume (t)	3 –3,7 t/ marché	2 x 5 t =10 t	5 t
Prix/seau (Fcfa/15kg)	1 000	1 400	2 100
Prix/kg (Fcfa/kg)	67	93	140
Condition d'achat	Comptant	Comptant	À crédit

(Source : DENIEL Estelle, 2005)

### **Résultats immédiats et enseignements tirés de la stratégie de limitation de l'offre locale**

#### **- Au niveau local : un prix qui remonte et des acteurs satisfaits**

Les sanctions et la reconnaissance du système de tours de mise en marché par les autorités locales ont découragé les agriculteurs et acheteurs à enfreindre le système de gestion de l'offre établi. Les ventes clandestines des quartiers sont réduites et l'influence des acheteurs Bayam sallams aussi.

Il y a écoulement rapide d'un volume important, régulier et de qualité du gingembre : 3 000-3 750 kg (200-250 seaux) vendus chaque jour de marché, en quelques heures seulement par 50-75 vendeurs. Le prix à Bafut est remonté de 450 à 900 puis 1 000 Fcfa/seau (67 Fcfa/kg).

Les producteurs sont satisfaits de la sécurisation de la vente : ils sont assurés de vendre à un prix négocié correct. Les acheteurs acceptent le mécanisme même si les prix sont plus élevés par rapport au temps ou l'offre était excédentaire : ils s'y retrouvent notamment au niveau de la qualité<sup>7</sup>. Producteurs et acheteurs sont satisfaits du gain de temps. Notons toutefois que le système mis en place a réduit le nombre d'acheteurs.

Les femmes qui sont les principales productrices de gingembre voient leurs revenus augmenter avec des ventes de quantités croissantes de gingembre à un prix plus élevé. Ceci contribue sans nul doute à aider la femme à assumer certaines responsabilités/charges familiales (nutrition, soins de santé des enfants, etc.). En plus, un écoulement plus rapide de leur gingembre le jour du marché leur laisse du temps pour d'autres activités familiales.

#### **- Sur les marchés extérieurs : des producteurs insatisfaits faute de maîtrise des transactions**

La stratégie pour l'écoulement de gingembre sur les marchés extérieurs a été intéressante... plus en terme d'apprentissage que de résultats économiques en tant que tels. Les prix de vente du gingembre étaient plutôt bons (93 Fcfa/kg à Yaoundé et 140 Fcfa/kg à Douala), mais ces opérations ont connu des limites :

- à Yaoundé la transaction n'a pas été satisfaisante pour les producteurs: une fois qu'ils ont eu acheminé le produit sur le lieu d'achat convenu, l'acheteur a baissé le prix qui avait pourtant été négocié au préalable et accepté de part et d'autre... N'ayant ni contrat signé, ni acheteur « de secours », les producteurs ont dû accepter et vendre au prix minoré ;
- à Douala l'acheteur quant à lui a bien pris le produit à crédit comme prévu, mais il n'a pas été régulier pour le paiement final.

Ce type de problème, et manque à gagner bien concret pour les producteurs, aurait pu créer de la suspicion des producteurs vis-à-vis de l'équipe chargée d'acheminer et de vendre le produit sur les places de Yaoundé et Douala (chauffeur et animateur local qui a suivi le convoi)... et donc déstabiliser ce type d'expérience collective de regroupement : acheminement du produit en dehors de la zone. Mais, la contrainte perçue comme la plus forte pour les producteurs est le délai de paiement, entre le moment où le produit a été collecté chez eux, et celui où ils ont été effectivement payés (environs 10 semaines).

Les producteurs ont alors cherché une alternative, au travers de l'organisation de vente à l'OP, à charge pour elle ensuite de vendre le produit regroupé à des acheteurs extérieurs.

666616

<sup>7</sup> Une revendication forte reste cependant en suspend au niveau des unités de mesure (seau des producteurs / kg des acheteurs, avec des différences notables).

### **2.3- Achat aux producteurs, stockage et ventes groupée des stocks par Nowefor (Axe 2)** *Organisation des activités*

Sur les zones de Bafut et Mforya, il y a eu plusieurs activités :

- collecte dans les zones de production chez les producteurs-membres de NOWEFOR : après réception de la commande d'un acheteur qui précise la quantité voulue, chaque producteur apporte son gingembre au magasin local de NOWEFOR. Il y est reçu par le LMC. Chaque producteur fournit la quantité possible et l'opération s'arrête quand la quantité requise est obtenue. Le LMC fixe les quantités à offrir par chaque individu lorsque la demande n'est pas très élevée en veillant à ce qu'un maximum de producteurs puisse vendre.
- crédit aux membres : le Credit House (Caisse mutuelle d'épargne et de crédit) donne des crédits au membre qui fournit le gingembre pour l'opération. Ce crédit permet au producteur de faire face aux besoins urgents en attendant la vente groupée (voir infra) qui permet au producteur d'obtenir un prix plus intéressant. Les producteurs remboursent ces crédits quand le gingembre mobilisé est vendu.
- contractualisation avec les acheteurs : les accords avec les acheteurs sont non écrits. Ceci ce passe le plus souvent par des rencontres de négociation ou des communications téléphoniques pendant lesquelles l'acheteur indique la quantité voulue, la date de livraison. Les producteurs prennent des engagements en fonction des productions mobilisables à la date de livraison.

#### *Des questions en suspens*

On peut signaler des problèmes qui peuvent se poser dans ce type d'action : les mêmes types de problèmes que ceux rencontrés en 2004 peuvent continuer à se poser lors de futures transactions à Douala ou Yaoundé (paiement en retard, baisse des prix une fois que le produit est livré,...). La différence est ici que c'est l'OP qui supporte le risque et qui en paiera le coût (coût du crédit non remboursé à temps ; coût du manque à gagner si baisse inopinée du prix...). N'y a-t-il pas risque si le prix payé au producteur est finalement trop élevé par rapport au prix payé par l'acheteur extérieur ? risque que l'OP soit déficitaire ?

Plutôt que de transporter le gingembre excédant la demande locale vers d'autres marchés extérieurs dans des conditions que les producteurs ne maîtrisent pas forcément (insécurité au niveau des paiements, conditions de transport/location de véhicule, coûts sur de petits volumes, inexpérience,...), et risquées (pour les aux producteurs/OP), pourquoi ne pas travailler à inciter au contraire des nouveaux acheteurs extérieurs à venir s'approvisionner en gingembre sur place au niveau local. Il est toujours question d'ajustement entre offre et demande mais ici il y a un renversement d'optique : on passe d'une stratégie de "limitation de l'offre locale pour s'ajuster à une demande locale limitée" à une stratégie d'"augmentation de la demande au niveau local en faisant intervenir de nouveaux acheteurs pour absorber l'offre croissante de gingembre". Mais encore faut-il que les nouveaux acheteurs y trouvent leur compte! C'est là un défi : assurer les volumes et qualités annoncées pour que le/les commerçants extérieurs venant de loin ne soient pas rapidement échaudés (revenir un camion à moitié plein, c'est-à-dire à moitié vide...). De là l'idée de renforcer de nouveaux axes: le travail en réseau.

### **2.4- Extension de l'expérience en réseau dans la province (Axe 3)**

L'enjeu est bien de faire du gingembre une culture sur laquelle les producteurs peuvent compter via une implication dans la commercialisation/la filière qui leur permette de renforcer cette filière, et leur position en son sein de façon à sécuriser leurs revenus.

Pour limiter les risques de non-respect des contrats et gagner en force de négociation/d'attraction des acheteurs, travailler sur des volumes plus importants et/ou avec plus

de producteurs, à l'échelle non plus d'une zone mais d'une province, dans une dynamique de structuration des agriculteurs et de travail en réseau est une voie possible. C'est là un autre défi important à ce jour que se sont lancés les producteurs de gingembre de Nowefor.

En 2004 en effet, suite aux résultats encourageants sur le marché local de Bafut, les producteurs de Nowefor font des efforts de partager cette expérience et l'étendre dans la province à d'autres producteurs, unions, marchés. Il y a plusieurs objectifs :

- échanger les expériences en réseau, en particulier les acquis en terme de maîtrise de la production (savoirs pratiques, itinéraires techniques, qualité,...) et commercialisation / régulation des marchés (limitation de l'offre locale à la demande pour éviter la chute des prix ; vente groupée à l'extérieur,...) ;
- faire que des volumes plus importants soient mieux maîtrisés par plus de producteurs, pour accéder à de nouveaux marchés/acheteurs, honorer de nouveaux contrats en ventes groupées, faire des économies d'échelle (sur le transport en particulier) et renforcer le pouvoir de négociation des producteurs face au pouvoir des acheteurs sur les marchés extérieurs et surtout pour les inciter à se déplacer et venir s'approvisionner au niveau local (en s'occupant du transport). Il y aurait 5 000 producteurs de gingembre (dont 1 200 à Nowefor) dans la province Nord-Ouest du Cameroun ;
- lancer de nouvelles activités (transformation) qui peuvent nécessiter plus d'investissement (et de matière première régulière en quantité et qualité pour amortir les investissements) ;
- renforcer la dynamique collective des unions et rendre des services aux membres (accès à l'information (savoir rapidement ce qui se passe dans les régions, pouvoir organiser des collectes/ventes groupées et assurer un meilleur écoulement des produits,...) ;
- être plus visibles et reconnus en tant qu'acteurs fiables de la filière, vis à vis de l'extérieur (partenaires, autres acteurs de la filière, autorités locales,...).

Un comité du réseau existe. Actuellement, seules les bases du réseau sont posées mais il ne fonctionne pas encore comme il le devrait à cause de certains problèmes de communication, d'organisation et de gestion qui n'ont pas encore été réglés.

Une réunion du réseau a eu lieu en 2006 avec 40 membres, des axes d'activités prioritaires ont été définis : vulgarisation du système de contrôle du marché local, ventes groupées dans toutes les zones de production de gingembres du Nord Ouest, etc. Mais, le véritable problème en ce moment est celui de moyens financiers pour asseoir le réseau, lui donner vie et le dynamiser. Il s'agit des moyens pour supporter le travail de communication, de sensibilisation et d'appui à l'organisation dans d'autres unions (membres et non membres de NOWEFOR), etc.

Au seul niveau de la zone de Bafut le Comité de contrôle du marché local de Bafut est déjà bien occupé (l'animateur local est présent tous les jours de marché ; la zone de production est étendue et les moyens de déplacement pour la gérance des quartiers sont réduits...). Dans le cadre d'un réseau qui rassemblerait un nombre conséquent de producteurs de gingembre parmi les 5 000 estimés à l'échelle de la province, pour informer/former tous ces producteurs aux itinéraires techniques, aux stratégies pour maîtriser le marché (contrôle de l'offre, gestion des surplus...), inutile de dire que les besoins sont importants, entre autre en terme de mobilisation de plus de leaders sinon à prendre le risque d'essouffler le noyau dur qui s'est déjà fortement mobilisé jusqu'à présent. Comment passer à une échelle supérieure pour mobiliser plus de producteurs dispersés sur un territoire plus étendu. Cela nécessite d'autres moyens financiers et des outils.

### **3- QUELQUES ÉLÉMENTS À RELEVER SUR CETTE EXPERIENCE**

#### **3.1- Au niveau de la production : amélioration des itinéraires techniques pour augmenter la production et la qualité**

Les producteurs arrivent à produire en temps voulu des quantités de gingembre de qualité souhaitée, le tout avec des coûts de production abaissés et une moindre dépendance vis-à-vis des engrais et insecticides : maîtrise des techniques culturales, pour volume et qualité de production consolidée, en amont des questions de commercialisation, avec des coûts de production qui permettent de rester compétitif (pas facile d'organiser/négocier quoique ce soit si pas de maîtrise de la production : les efforts en terme d'organisation pour la commercialisation seront vains et mal récompensés si techniquement la capacité productive ne suit pas).

Les augmentations de productivité conséquentes obtenues sont sûrement liées au fait que les transformations au niveau des systèmes de production n'ont pas été trop importantes ou en tous cas n'ont pas remis en cause le fonctionnement global du système de production : la culture de gingembre était déjà bien connue : il n'y a eu que des améliorations de l'existant (itinéraire technique, gestion de la fertilité) n'entraînant pas trop de prise de risque.

Par ailleurs il faut signaler que l'engagement des paysans, déterminant pour la réussite de l'initiative, a été fortement dû au fait que ceux-ci étaient en situation de recherche d'alternatives suite au déclin de la caféiculture, la crise de l'économie caféière sur laquelle ils reposaient. La culture du gingembre s'est donc révélée comme piste salutaire.

#### **3.2- Au niveau de la commercialisation**

Il y a des succès sur le marché local, avec une maîtrise du marché local via une limitation de l'offre locale. Maîtrise de processus économiques de formation des prix.

Le nouveau mécanisme de mise en marché avec les tours de mise en marché fonctionne bien, il fait ses preuves et est respecté par les producteurs. On peut noter que ce succès peut être lié au fait que les paysans obtiennent des résultats concrets, précisément l'augmentation du prix de vente.

Sur les marchés plus éloignés, la conquête de nouveaux débouchés au-delà du marché local est difficile et moins facile à contrôler.

#### **3.3- Au niveau local**

Les femmes sont les principales productrices de gingembre dans la zone. Les ventes de quantités importantes de gingembre à des prix intéressants ont augmenté leurs revenus. De plus en plus les femmes font partie des différents comités (LMC, comité de control sur le marché local) où elles assument plus de responsabilités. Leur implication dans cette opération augmente leurs capacités de négociation et les valorisent dans la communauté en temps que actrices de développement. Elles sont plus prises en considération par les hommes, la municipalité et l'autorité traditionnelle.

Cette opération a permis que les autorités traditionnelles et administratives comprennent mieux les activités de l'OP. Ces autorités sont en faveur de l'opération qui a comme résultat l'augmentation des revenus des ménages, l'augmentation des recettes municipaux (notamment les frais payés par les commerçants-acheteurs qui sont désormais mieux localisés). L'opération a aussi réduit le pouvoir des commerçants qui ne peuvent plus dicter les prix aux producteurs.

### **3.4- Au niveau de la démarche**

#### ***Processus continu de construction de réflexion collective au sein des membres de l'union***

- « formations » conçues plus comme des aides à la co-analyse de la situation du marché : les quantités mises en marchés, les acheteurs, les mécanismes de formation des prix...;
- aide à l'organisation de discussions, réflexions ;
- implication des principaux acteurs producteurs dans la mise en place d'actions ;
- information élargie : annonces radio en langues locales pour informer des mécanismes mis en œuvre.

#### ***L'effet démonstration : on apprend en faisant***

Le processus est intéressant par-ce qu'il a laissé une part d'auto-apprentissage par l'expérience : le fait de pouvoir tester en grandeur nature les effets de la limitation de l'offre sur le prix du marché (Opération « zero ginger ») a été plus que probant : les producteurs ont pu voir par eux-mêmes la remontée du prix consécutive à la limitation de l'offre sur le marché.

#### ***Travail progressif avec un noyau dur et extension ensuite***

Il y a d'abord eu un travail rapproché entre producteurs et autorités locales avec le test et mise en place de la stratégie au niveau d'un seul marché (Bafut) avant de penser travailler avec plus de producteurs sur des surfaces plus grandes (province). Il y a eu une progression dans les thèmes abordés : production, puis commercialisation / organisation de marché. Les questions de transformation-diversification des produits du gingembre viennent après avoir consolidé et sécurisé un certain nombre de paramètres (coût de production, volume, qualité, organisation-communication entre producteurs, connaissance des marchés, confiance des commerçants...).

#### ***Concertation avec la collectivité, responsables administratifs et traditionnels***

Au-delà du processus de construction collective de références au niveau des producteurs, il y a eu processus continu de concertation avec la collectivité, responsables administratifs, sensibilisation de la communauté pour expliquer/discuter les stratégies envisagées par les producteurs. Les chefferies, autorités locales, ont été impliquées dans le processus, notamment pour arriver à avoir un lieu unique de vente du gingembre sur le marché local. Tous sont restés informés via les annonces radio, réunions et visites faites par le Comité de contrôle de marché.

#### ***Travail en partenariat: des appuis qui valorisent des dynamiques locales préexistantes***

La culture du gingembre existait déjà était dans la région et était connue par nombre de producteurs : Bafut comptait plus 600 producteurs de gingembre en 2001 avant l'intervention du SAILD ; et des initiatives avaient déjà été initiées par les agriculteurs. Il y avait donc une dynamique locale préexistante et l'appui du SAILD est venu la renforcer : le SAILD n'a pas introduit une nouvelle activité, son appui est venu en réponse à des contraintes /demandes concrètes des agriculteurs ; il y a eu continuité entre ce que faisaient les producteurs et l'appui apporté. On ne repart pas de rien, l'existant n'est pas nié ; au contraire on s'appuie dessus.

L'accompagnement d'une telle initiative est un processus d'apprentissage pour toutes les parties. L'ONG doit intérioriser cela dans sa démarche, être ouverte au dialogue et éviter la posture d'un réservoir à solutions. Des discussions doivent permettre de clarifier les responsabilités et surtout laisser l'OP assumer lorsqu'elle le peut. Ce sont des occasions formidables de formation des leaders. Il est aussi très important d'organiser le suivi en veillant à ne pas chercher qui a tort mais plutôt identifier les faiblesses et trouver ensemble les solutions.

## **4- CONCLUSION : DES LIMITES DU FONCTIONNEMENT SPONTANÉ DU MARCHÉ ET DES ACTIONS DE PRODUCTEURS POUR PLUS D'EFFICACITÉ**

### **4.1- Ce que dit la théorie classique**

#### *L'offre et la demande évoluent en fonction des prix*

Selon la bien connue théorie classique, le marché se réfère aux décisions de production (qui aboutit à une offre de produit sur le marché) et de demande des acheteurs (ménages, individus, commerçants qui achètent plus ou moins de produits en fonction des prix). Les décisions de production sont fonction des prix du marché : « plus les prix sont élevés, plus je produis » ; et les décisions d'achat sont aussi fonction des prix : plus les prix sont bas, plus j'achète.

#### *La confrontation de l'offre et de la demande détermine un prix de marché juste et efficace*

Des décisions d'offre et de demande résulte la détermination du prix dit « de marché ». La théorie dit que, si le marché se déroule librement avec un grand nombre d'acheteurs et d'offreurs s'exprimant librement sur un marché concurrentiel (ce que l'on entend généralement par « si le marché est pur et parfait<sup>8</sup> »), l'offre interagit avec la demande pour déterminer la quantité de produit offerte, la quantité demandée, et aussi les prix. Les prix fixés par le marché dans ces conditions sont alors : flexibles (prix libres avec les variations de l'offre et de la demande), efficaces (les prix déterminés par le marché créent le maximum de richesse à partir de ressources limitées), justes et équitables (ils satisfont acheteurs et vendeurs et ne favorisent aucun acteur au déficit d'un autre : non-discrimination comme principe de justice), et contribuent à la pérennité des marchés. En théorie, les mécanismes du marché concurrentiel permettent de réguler l'économie et conduisent à un équilibre général avec une allocation optimale des ressources qui satisfait à la fois acheteurs et vendeurs (efficacité).

### **4.2- Ce que l'on observe avec les producteurs de Nowefor sur le marché de Bafut**

Cette expérience de NOWEFOR montre différents points importants qui viennent illustrer le fait qu'avant l'organisation des producteurs pour plus de transparence des transactions et de gestion de l'offre sur le marché local, différents problèmes se posaient :

#### *Spontanément, un marché ni pur ni parfait*

Il y a un certain nombre d'hypothèses préalables de la théorie qui ne se retrouvaient pas vérifiées sur le marché de Bafut avant 2004, en particulier :

- marché non concurrentiel : certains acteurs –commerçants Bayam sallams- étant en position de domination avec un pouvoir d'influence fort sur le prix de marché (pas d'atomicité);
- pas d'accès fluide des produits sur le marché : problèmes de transport (manque de moyens de transport, « taxes » incontrôlées sur la route), et accès au crédit difficile ;
- information imparfaite : avant leur opération « zero ginger », dispersés et non organisés, les producteurs n'avaient pas de visibilité sur l'offre, la demande et subissaient les prix. A ceci pouvaient s'ajouter des tromperies sur la quantité (unités de mesure) et la qualité, au détriment des producteurs qui ne peuvent pas, lorsqu'ils sont isolés, avoir des garanties sur la qualité des biens qu'ils achetaient (semences, produits sanitaires, engrais...).

111111116\_\_\_\_\_

<sup>8</sup> Le marché est dit « pur et parfait » s'il y a : d'un côté (celui de l'offre) de nombreux « offreurs de produits » (vendeurs), de petite taille économique (trop petite pour influencer directement le prix de marché), ayant une parfaite information sur les quantités et prix, et une entrée libre sur le marché des produits (fluidité) ; et de l'autre côté (la demande) de nombreux consommateurs/acheteurs, de petite taille économique (trop petite pour influencer directement le prix de marché), parfaitement informés sur les quantités et prix, et entrant librement sur le marché (fluidité).

### ***L'offre ne s'ajuste pas spontanément au prix : rigidité de l'offre de gingembre***

- la vente des récoltes est souvent rendue obligatoire pour faire face aux besoins d'achats ou de remboursements de dettes ;
- il faut un certain temps (24 mois avant amélioration des semences, puis 10-11 mois) pour produire, et il est difficile d'ajuster directement l'offre au prix du marché hebdomadaire : une fois que le produit est amené sur le marché, on est obligé de le vendre sinon il se perd ;
- du fait de la durée du cycle de production, il peut y avoir des effets d'anticipation contre productifs : si le prix monte, les producteurs produisent plus, ce qui se traduit rapidement par un excès de produit, et une baisse des prix ;
- il peut y avoir des aléas de production : le volume de l'offre est en partie aléatoire car très liée au climat, quel que soit le niveau de prix/demande ;
- on ne peut pas réaffecter rapidement son capital différemment car on ne change pas du jour au lendemain son système de production si les prix baissent : trop de prise de risques, et pas forcément beaucoup d'alternatives (coût d'opportunité nul).

Au bilan du côté de l'offre, la loi classique « l'offre est fonction du prix » est rarement vérifiée. Cette rigidité de l'offre est de plus confrontée souvent à une certaine rigidité de la demande.

### ***La demande de gingembre n'augmente pas nécessairement quand le prix baisse***

Les 10-12 acheteurs viennent pour acheter une quantité donnée de produit sur le marché local de Bafut pour les revendre sur d'autres places où ils savaient pouvoir les écouler : ils achètent en fonction de leurs moyens financiers mais aussi et surtout en fonction de leur capacité de revente. Aussi, quand l'offre augmente beaucoup et que les prix baissent, la demande n'augmente pas en conséquence : elle reste plutôt rigide et la loi classique « la demande est fonction du prix » ne se vérifie pas nécessairement.

### ***Au bilan, des prix instables et inéquitables***

Au bilan, l'offre ne s'ajuste pas rapidement à la demande, et les variations de l'offre sont souvent très supérieures aux variations de la demande : les variations sur l'offre ne se traduisent non pas par un ajustement de la demande mais par une forte fluctuation des prix, instables, volatiles, indépendamment de la situation mais inhérente à l'activité agricole en raison de la rigidité de l'offre. Aussi, le prix sur le marché n'est pas un prix d'équilibre optimum issu de la régulation de l'offre et de la demande. La formation des prix est inéquitable, principalement parce que les producteurs sont isolés et peu informés alors que les acheteurs ont un pouvoir de marché important dû à leur surface financière et à leur meilleur accès à l'information. L'existence de défaillances du marché réduit l'efficacité allocative du système de prix.

### **4.3- Ce qu'ont fait les producteurs pour rendre le marché plus fluide, efficace et équitable**

Améliorer la production en volume, qualité tout en diminuant les coûts de production pour plus de compétitivité du produit, mais aussi l'organisation pour l'accès au crédit, organisation du marché local et des transactions résultant d'accords entre producteurs, avec les autorités locales traditionnelles et administratives, comme résultat d'un long processus d'apprentissage social, avec l'appui d'une ONG locale, qui a permis plus d'efficacité, de justice sociale.