

PN ABZ-455
92156

**LE MICRO-MARKETING AGRICOLE
DANS LES MONTAGNES FOUTA DJALLON**

**Contrat N° 624-0219-C-00-2094-00
Projet de Gestion des Ressources Naturelles de Guinée**



**Soumis à:
United States Agency for
International Development/Guinée
Conakry, Guinée**

**Soumis par:
CHEMONICS INTERNATIONAL**

le 6 janvier 1994

**LE MICRO-MARKETING AGRICOLE
DANS LES MONTAGNES FOUTA DJALLON**

**Contrat N° 624-0219-C-00-2094-00
Projet de Gestion des Ressources Naturelles de Guinée Project**

**Soumis à:
United States Agency for
International Development/Guinée
Conakry, Guinée**

**Soumis par:
CHEMONICS INTERNATIONAL
2000 M Street, N.W.
Washington, D.C. 20036**

**Auteur: William A. Kedrock
Spécialiste en Développement des Entreprises**

le 6 janvier 1994

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
REMERCIEMENTS	
ACRONYMES	i
SECTION I OBJECTIF ET ORGANISATION DU DEPLACEMENT	I-1
A. Objectif du déplacement	I-1
B. Personnes contactées	I-1
C. Programme du déplacement	I-2
D. Présentation du rapport	I-4
SECTION II ANTECEDENTS ET CONTEXTE	II-1
A. GRN en Guinée et rôle du développement des entreprises	II-1
B. Description des bassins versants	II-1
SECTION III SELECTION DES INTERVENTIONS POTENTIELLES	III-1
A. Questions de définition des risques	III-2
B. Recherche commercial rapide	III-7
SECTION IV ETUDE DE CAS	IV-1
A. Kouratongo/Diaforé	IV-1
B. Sougueta-Dissa	IV-12
C. Possibilités d'organisation	IV-22
SECTION V COMMENTAIRES ET RECOMMANDATIONS	V-1
A. Recommandations sur l'évaluation rapide du marché	V-1
B. Contraintes de marché à l'encontre du développement du projet et recommandations	V-3

TABLE DES MATIERES
(suite)

		<u>Page</u>
FIGURES		
II-1	Watershed Locations	II-2
II-2	Markets for Diafore Watershed and Commodity Movement	II-4
II-3	Markets for Koundou Watershed and Commodity Movement	II-6
II-4	Markets for Dissa Watershed and Commodity Movement	II-8
III-1	Protagoniste de la commercialisation des arachides de Kouratongo	III-9
IV-1	Kouratongo/Diafore Groundnut Markets	IV-3
IV-2	Protagonistes des arachides de Kouratongo	IV-2
IV-3	Kouratongo/Diafore Petit Piment Markets	IV-7
IV-4	Protagonistes des petits piments de Kouratongo	IV-6
IV-5	Kouratongo/Diafore Orange "Export" Season Markets	IV-11
IV-6	Protagonistes de la saison d'exportation des oranges de Kouratongo	IV-10
IV-7	Sougueta/Dissa Tomato Markets	IV-13
IV-8	Protagonistes de la commercialisation des tomates de Dissa	IV-14
IV-9	Sougueta/Dissa Dried Manioc Markets	IV-19
IV-10	Protagonistes du manioc séché de Dissa	IV-18
 TABLES		
IV-1	Prix des arachides	IV-5
IV-2	Prix du petit piment	IV-9
IV-3	Prix des tomates	IV-16
IV-4	Prix du manioc séché	IV-21
ANNEXE A	CHAMP D'ACTION DE TRAVAIL	A-1
ANNEXE B	VALEURS AJOUTEES AUX STRATEGIES AGRICOLES	B-1
ANNEXE C	ETUDE INITIALE RAPIDE SUR RECHERCHES DU MARCHE	C-1
ANNEXE D	REVISIONS SUGGEREES SUR L'ETUDE	D-1
ANNEXE E	QUESTIONS SUGGEREES POUR L'ETUDE DES PRODUITS AGRICOLES DE FABRICATION/TRANSFORMATION	E-1
ANNEXE F	EBAUCHE POUR UNE ANALYSE DU MARCHE A LONG TERME POUR DEMANDE DE PROPOSITIONS	F-1
ANNEXE G	INFORMATION DE PRODUCTION SOUMISE PAR LA PREFECTURE DE LABE	G-1
ANNEXE H	BIBLIOGRAPHIE	H-1

REMERCIEMENTS

La présente méthodologie de sélection rapide des possibilités de développement d'entreprise parmi un certain nombre d'options a été préparée par Chemonics pour le projet de gestion naturelles de l'USAID-Guinée. Je souhaite remercier Steve Aversa, spécialiste en développement d'entreprises communautaires du projet de GRN en Guinée, pour son assistance pendant ma mission. En outre, je présente mes remerciements à l'équipe de GRN en Guinée basée à Labé, notamment K. B. Paul, chef d'équipe et S.K. Reddy et Bill Polidoro de l'USAID-Guinée pour leur appui, leurs idées et leur soutien.

L'équipe du projet et l'USAID ont reçu un avant projet du présent rapport avant le départ de Guinée de l'expert-conseil. Leurs commentaires et suggestions ont été intégrés dans le présent document final.

Les erreurs factuelles et les lacunes en matière d'information sont toujours possibles et elles relèvent entièrement de ma responsabilité. Les opinions exprimées dans ce rapport sont les miennes et ne représentent pas nécessairement celles de l'USAID, ni de l'Etat américain.

ACRONYMES

AMIP	Projet de la promotion de marketing et investissement agricoles
CED	Développement des entreprises communautaires
DNFC	Direction Nationale des Forêts et de Chase
DPDRE	Département Préfectorial de Développement Rural et Environmental
FICA	AMIP (nom français)
FG	Franc guinéen
GDG	Gouvernement de Guinée
GRN	Projet de gestion des ressources naturelles
PACD	Date de la fin d'assistance au projet
RFP	Demande d'offres
SOW	Champ d'action de travail
USAID	U.S. Agency for International Development
UGB	Unité de gestion de bassin de versement
UGP	Unité de gestion de projet

SECTION I
OBJECTIF ET ORGANISATION DU DEPLACEMENT

A. Objectif du déplacement

Le principal objectif de cette mission d'assistance technique de court terme consistait à appuyer l'équipe d'assistance technique de GRN en Guinée à élaborer une méthodologie visant à jauger rapidement le potentiel commercial de tout produit/service précis, aussi bien à partir du lieu de production, qu'au-delà de l'exploitation agricole. Dans la réalisation de cette mission, j'ai collaboré étroitement avec le spécialiste en développement d'entreprise communautaire et ses homologues des divers bassins versants. Le champ de travail de cette mission, reformulé sur le terrain, passé en revue avec l'équipe d'exécution, et avalisé par l'USAID, se trouve à l'annexe A.

B. Personnes contactées

L'on trouvera ci-dessous la liste des personnes contactées au cours de cette mission d'expertise-conseil d'un mois, passée, dans sa grande majorité, dans les bassins versants.

S.K. Reddy, responsable de projet - USAID-Conakry
Bill Polidoro, directeur de projet - USAID-Conakry

K.B. Paul, chef d'équipe - Chemonics
Steve Aversa, spécialiste en entreprises communautaires - Chemonics
Tom Erdmann, spécialiste en agroforesterie - Chemonics
Miriama Diallo, animatrice - Chemonics
Robert Chase, spécialiste en pédologie - Chemonics (en déplacement)

Mathias Haba, coordinateur national- DNFC
Yacine Sow, coordinateur régional - DNFC

Mamadou Malal Balde, Entreprises communautaires - UGB-Kouratongo (Diaforé)
Binta Fady Diallo, animatrice - UGB-Kouratongo
Mamadou Sourare, spécialiste en conservation des sols - UGB-Kouratongo

Alpha Bacar Bah, directeur - UGB-Linsan Saran (Koundou)
Bocar Sow, Entreprises communautaires - UGB-Linsan Saran
Miriama Oury Balde, animatrice - UGB-Linsan Saran

Pe Vincent Gamy, directeur - UGB-Sougueta (Dissa)
Abdulaye Touré, Entreprises communautaires - UGB-Sougueta

Morlaye Keita, agroforesterie - UGB-Sougueta
Jean-Lucien Tounkara, spécialiste en conservation des sols - UGB-Sougueta

Jean Crouzet, chef d'équipe - FICA
J.W. Gardner, directeur du fonds de garantie - FICA

Alpha Ibrahima Mouminy, chef du service administratif - PRIDE

Acheteurs et vendeurs:

Marchés et villages de la région de Kouratongo (Kollet, Nygassola, Kona, Tougué)

Marché de Linsan Saran

Marchés et villages de la région de Sougueta (Sougueta, Fotongbé, Farinta, Donta, Amaraya, Khatiya, Kindia)

Lamine Sombily Diallo, secrétaire général du syndicat des transporteurs - Labé

Maladho Sauro, secrétaire du syndicat des transporteurs - Labé

El Hadj Dianni, chambre de commerce - Labé et Union des producteurs de pommes de terre¹

El Hadj Tandetta, chambre de commerce - Labé et Union des producteurs de pommes de terre

Moussa Camara, directeur, DPDRE - Labé

Ibrahima Sacko, DPDRE - Kindia

Mamadou Diallo, société des plantes aromatiques de la Guinée

M. Habib, société des plantes aromatiques de la Guinée

M. Diallo, marchand de Labé travaillant au marché de Nygassola

Diallo Mamadou Yaya, directeur de la société des produits et matériels apicoles - Labé

Mme Diallo Françoise, APEK (Association pour la promotion des entreprises Kindia)

Mme Diallo Biba, acheteuse de Manio - Kindia

C. Programme du déplacement

Pendant le séjour d'un mois en Guinée, l'expert-conseil a passé près de quatre semaines dans les trois bassins versants de la région du projet (tout en prenant pour point de mire Kouratongo et Sougueta aux fins d'étude de cas), y compris des séjours dans des marchés régionaux de transit importants, à Labé et à Kindia. Les activités entreprises sur chaque site sont décrites ci-dessous :

¹ Selon les sources, ces deux particuliers représentent entre 25 et 40 pour cent des membres de la chambre de commerce.

<u>Dates</u>	<u>Site</u>	<u>Activités</u>
1-3 novembre	Conakry	Arrivée et réunions avec les collaborateurs de l'USAID, du projet FICA et PRIDE. Analyse des documents d'information et remaniement du champ de travail, en se fondant sur les débats avec l'USAID.
4-6 novembre	Labé	Débat du champ de travail avec les collaborateurs de l'UGP. Premier avant projet des grandes lignes de l'analyse du marché, identification des produits de l'étude de cas, élaboration d'une liste de questions commerciales, analyse des documents, identification des personnes importantes à contacter à Labé et demande de rendez-vous, déterminer le programme du déplacement.
7-11 novembre	Kouratongo (Diaforé)	Présentation de la démarche aux collaborateurs de l'UGP ; visite des marchés de Kollet, Nygassola, Kona, Tougué ; entretiens avec les vendeurs et les acheteurs ; élaboration d'une chaîne commerciale pour des produits sélectionnés.
12-14 novembre	Labé	Entretiens avec les participants du marché, recherche des données secondaires, reformulation de la démarche d'analyse de marché, rédaction d'un rapport.
15-16 novembre	Linsan Saran (Koundou)	Présentation de la démarche aux collaborateurs de l'UGP; visite du marché de Linsan Saran; entretiens avec les vendeurs et les acheteurs.
17 novembre	Labé	Analyse et rédaction d'un rapport.
18-24 novembre	Sougueta (Dissa)	Présentation de la démarche aux collaborateurs de l'UGP; visite des marchés et des villages de Sougueta, Fotongbé, Farinta, Donta, Amaraya, Khatiya; entretiens avec les vendeurs et les acheteurs; élaboration d'une chaîne commerciale pour les produits sélectionnés; déplacement à Kindia pour entretien avec d'autres participants du marché; recherche des données commerciales secondaires.

25-29 novembre	Labé	Débats avec CED et équipe, analyse, rédaction d'un rapport, suivi avec les participants du marché de la région de Labé.
30 novembre-2 décembre	Conakry	Rédaction, suivi, débats avec l'USAID, départ.

D. Présentation du rapport

Le présent rapport se divise en cinq sections: les sections I et II débattent de l'objectif de la mission d'expertise-conseil et décrivent, brièvement, les régions des bassins versants (les descriptions sont fournies à titre indicatif, pour que le rapport soit autonome). La section III présente la méthodologie proposée pour effectuer un choix dans la gamme d'interventions possibles de développement des entreprises communautaires, et réaliser rapidement une première évaluation de marché afin de soupeser les risques et le rôle futurs du projet dans cet axe de développement. La section IV applique ladite démarche à cinq produits, à titre d'études de cas. La section V offre des commentaires et des recommandations, concernant la démarche et d'autres actions para-commerciales, relevés à partir d'observations et de débats avec le personnel du projet.

SECTION II ANTECEDENTS ET CONTEXTE

La présente section expose brièvement le rôle du volet de développement d'entreprises dans le cadre d'un projet de gestion des ressources naturelles et dans le contexte des bassins versants. Les informations présentées reposent principalement sur plusieurs rapports existants. Elles sont présentées à titre d'antécédents et non pas comme le résultat de nouvelles recherches. (Les cartes des schémas des mouvements de marchandises se fondent sur des entretiens et des visites de site réalisés, par l'équipe du projet et moi-même, au cours de cette mission).

A. GRN en Guinée et rôle du développement des entreprises

Comme indiqué dans le document du projet: "L'expérience a déterminé que l'inclusion, dans les projets de gestion des ressources naturelles, d'un volet de commercialisation a contribué fortement à relever la demande quant à l'adoption de pratiques de gestion améliorées des ressources naturelles. Le volet de commercialisation offre une source de production excédentaire, menant à des incitations accrues pour les producteurs, débouchant à leur tour sur l'adoption de pratiques de gestion améliorées des ressources naturelles. Ainsi, le volet de commercialisation du projet de GRN en Guinée sera axé sur le renforcement des capacités individuelles et collectives d'identification et d'auto-organisation autour des possibilités économiques et de production. L'identification d'entreprises de substitution décuple le potentiel de diversification de l'économie du bassin versant, afin de démultiplier les revenus".

Le projet de GRN en Guinée est axé sur l'amélioration de la gestion des ressources naturelles dans trois bassins versants du plateau de Fouta Djallon, grâce à l'utilisation accrue de technologies idoines de gestion des ressources naturelles *et* une amélioration des capacités des habitants des bassins versants quant à la commercialisation (intra et extra-frontières) des produits de ces régions, par le truchement du développement d'entreprises, agricoles et non agricoles. (Les exportations capitaliseront et amélioreront de façon non négligeable les pratiques traditionnelles d'échanges commerciaux avec les pays limitrophes, par ex. le Sénégal, le Mali, etc). Le développement des entreprises a pour rôle d'encourager l'activité des entreprises et de développer les possibilités commerciales de ces activités, contribuant ainsi à l'adoption et à la continuité des techniques de gestion des ressources naturelles.

B. Description des bassins versants

La figure II-1, présentée à la page suivante, brosse l'emplacement des trois bassins versants, par rapport au territoire national Guinée et les uns aux autres. Bien que la présente mission ait été axée sur Diaforé et Dissa, à des fins d'étude de cas, nous présentons brièvement les trois bassins versants ci-dessous. Les renseignements offerts sont tirés essentiellement, souvent mot-à-mot, des divers Plans de travail 1993 de chaque bassin

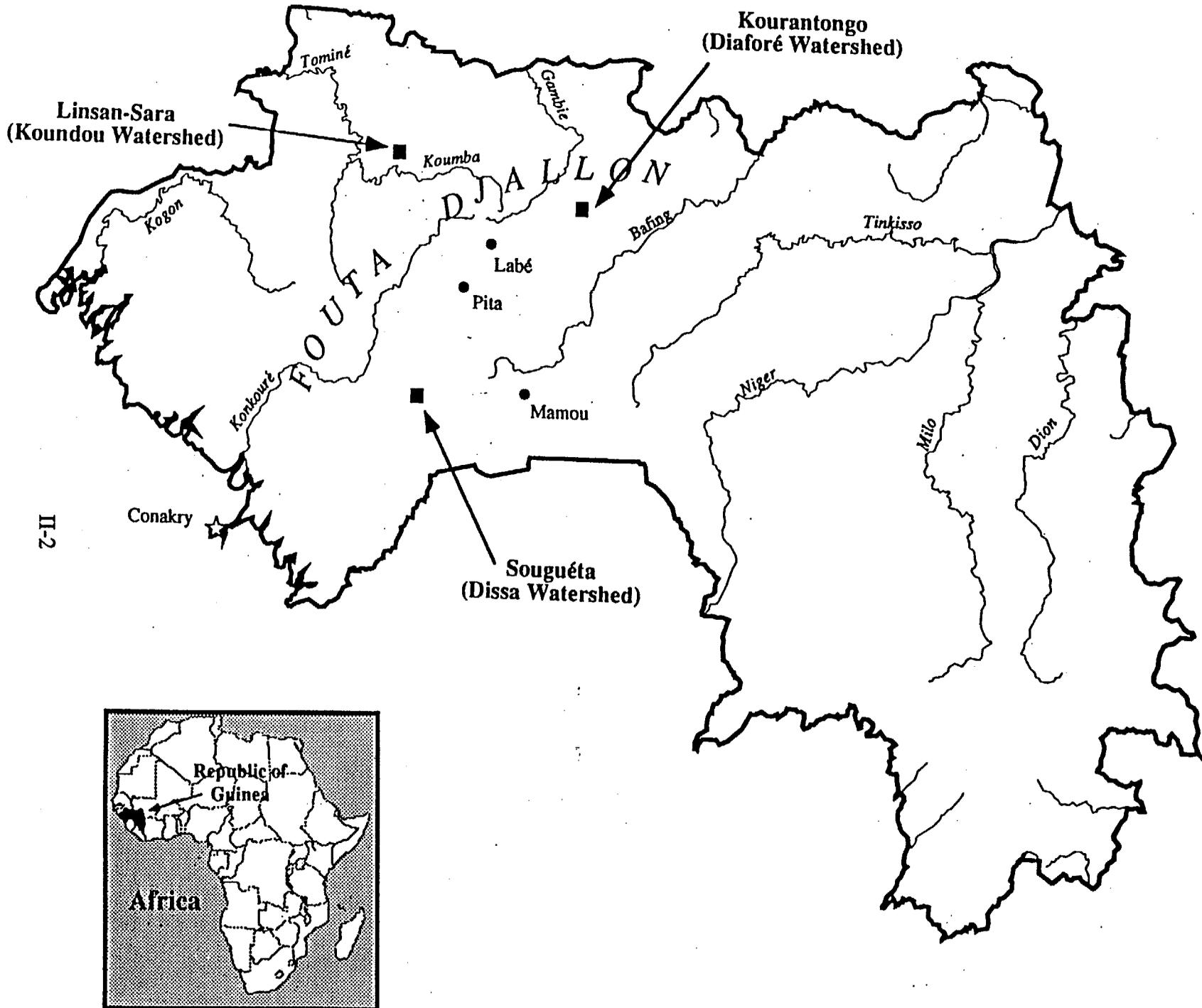


Figure II-1. Watershed Locations

II-2

versant, du Plan de travail annuel pour 1993, le rapport de William Guyton concernant un système de suivi et d'évaluation du projet, et le rapport de 1993, de Delores Koenig, sur les sujets concernant les femmes. D'autres documents sont également pris pour référence (consulter l'annexe H). Les noms des bassins versants de Diaforé, Koundou et Dissa ont été employés de façon interchangeable, tout au long du rapport, avec ceux des sites des bureaux du projet correspondants, au sein du bassin versant, c'est-à-dire Diaforé-Kouratongo, Koundou-Linsan Saran et Dissa-Sougueta.

B1. Diaforé

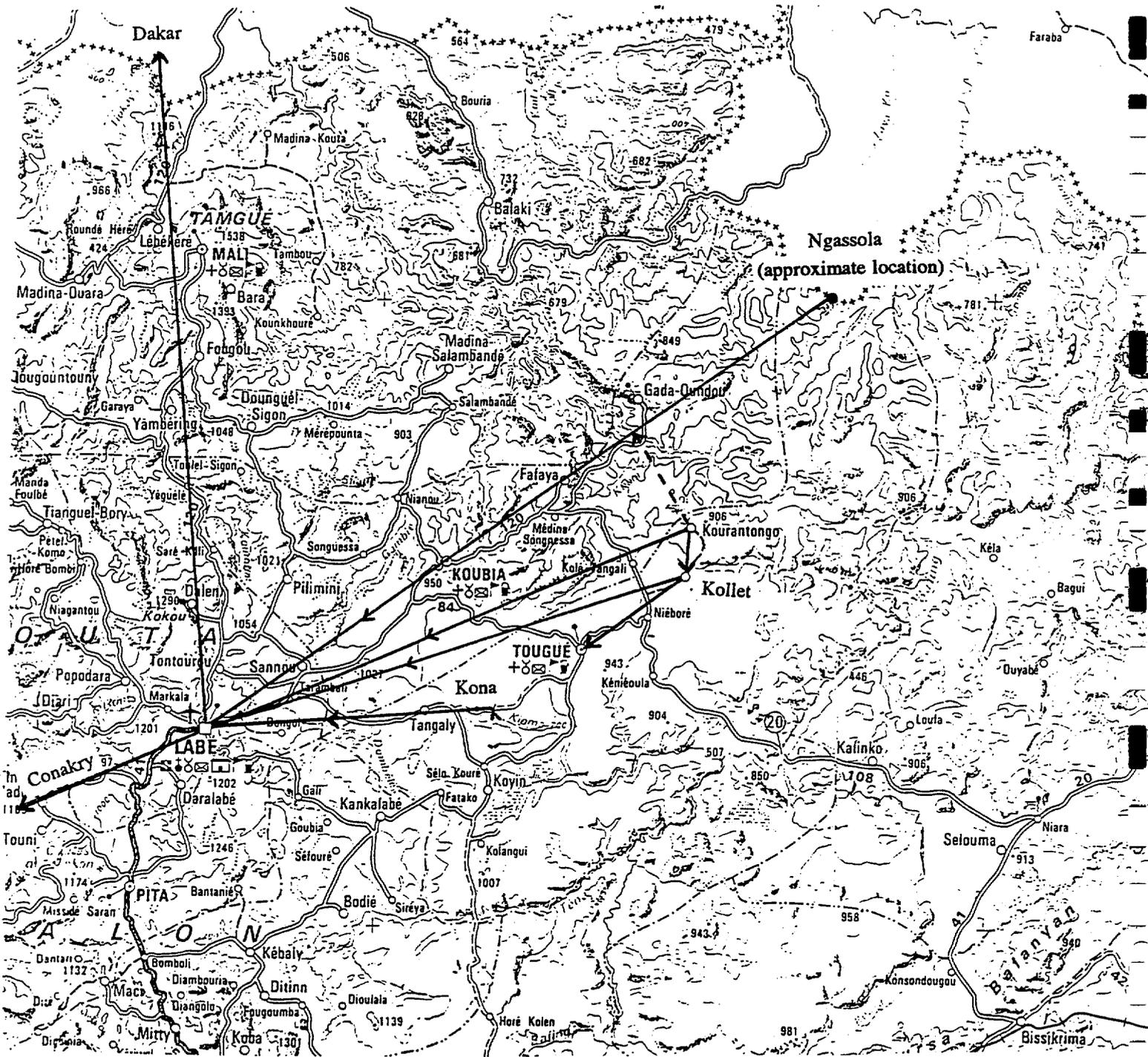
Le bassin versant de Diaforé, situé à 125 kilomètres au nord-est de Labé, couvre 65 km² et regroupe environ 10 villages et quelques 2.000 habitants, avec une répartition de 60/40 entre femmes et hommes. En raison de l'exode des jeunes hommes (des jeunes adolescents aux quadragénaires), la population masculine est soit jeune, soit âgée, ce qui débouche sur une demande accrue de main-d'oeuvre féminine. Les femmes sont chargées de tapades (jardins domestiques), elles aident les hommes dans les travaux des champs extérieurs, et elles restent responsables des tâches au foyer. L'infrastructure des transports va du médiocre à l'inexistant.

Plus de 45 pour cent des terrains du bassin versant se composent d'une croûte de latérite (bowal), près de 35 pour cent sont cultivables et 20 pour cent servent aux tapades, qui exigent un effort marqué pour la pose de barrières afin de les protéger contre les animaux sauvages et domestiques. La densité démographique est d'environ 30/km², et va jusqu'à 60/km² si l'on prend uniquement en considération les sols arables. Les sols sont acides et très vulnérables à l'érosion, mais ils restent relativement riches. Les précipitations, à l'heure actuelle, se situent à 1.200 mm/an. Etant donné son climat frais et doux, le bassin versant dispose d'un potentiel agricole important, dans certaines zones.

L'agriculture pratiquée est principalement de subsistance, et la période allant d'avril-mai à août est souvent celle d'un approvisionnement alimentaire insuffisant (la soudure). Les hommes pratiquent l'agriculture extensive (arachide, mil, fonio, sorgho et un peu de riz) dans les champs extérieurs, c'est-à-dire éloignés du foyer. Ces champs sont cultivés en moyenne pendant trois ans, puis mis en jachère pendant huit à quinze ans. Les hommes tirent également parti des arbres fruitiers situés dans les tapades, bien que les femmes se chargent souvent de la récolte et de la vente. Les femmes cultivent le maïs, le taro, le manioc, le gombo, les tomates, les piments, quelques types de haricots, elles récoltent les fruits (par exemple les oranges), et se chargent de la transformation de cosses de néré et de quelques karitiers.

Plusieurs marchés principaux (certains situés à l'extérieur du bassin versant) des habitants du bassin versant sont présentés à la figure II-2, à la page suivante. Les lignes indiquent le mouvement d'ensemble des arachides, des oranges et des petits piments, bien que ces produits ne se trouvent pas forcément sur les mêmes marchés. La ligne en pointillé, reliant Kouratongo au marché de Nygassola signale que certains négociants s'arrêtent en route pour prendre des chargements en revenant à Labé. Les marchés de Labé et de Tougué sont ouverts tous les jours, alors que Kollet, Nygassola et Kona sont hebdomadaires (lundi,

Figure II-2. Markets for Diafore Watershed and Commodity Movement
 (Oranges, Groundnuts, Petit Piment: November 1993)¹



¹See Section IV for a description of the movement of each commodity.

mercredi et jeudi, respectivement). Il y a environ 20 km entre Kollet et Kouratongo, 45 pour Tougué, 65 pour Kona en passant par Tougué, 83 pour Nygassola et 125 pour Labé.

B2. Koundou

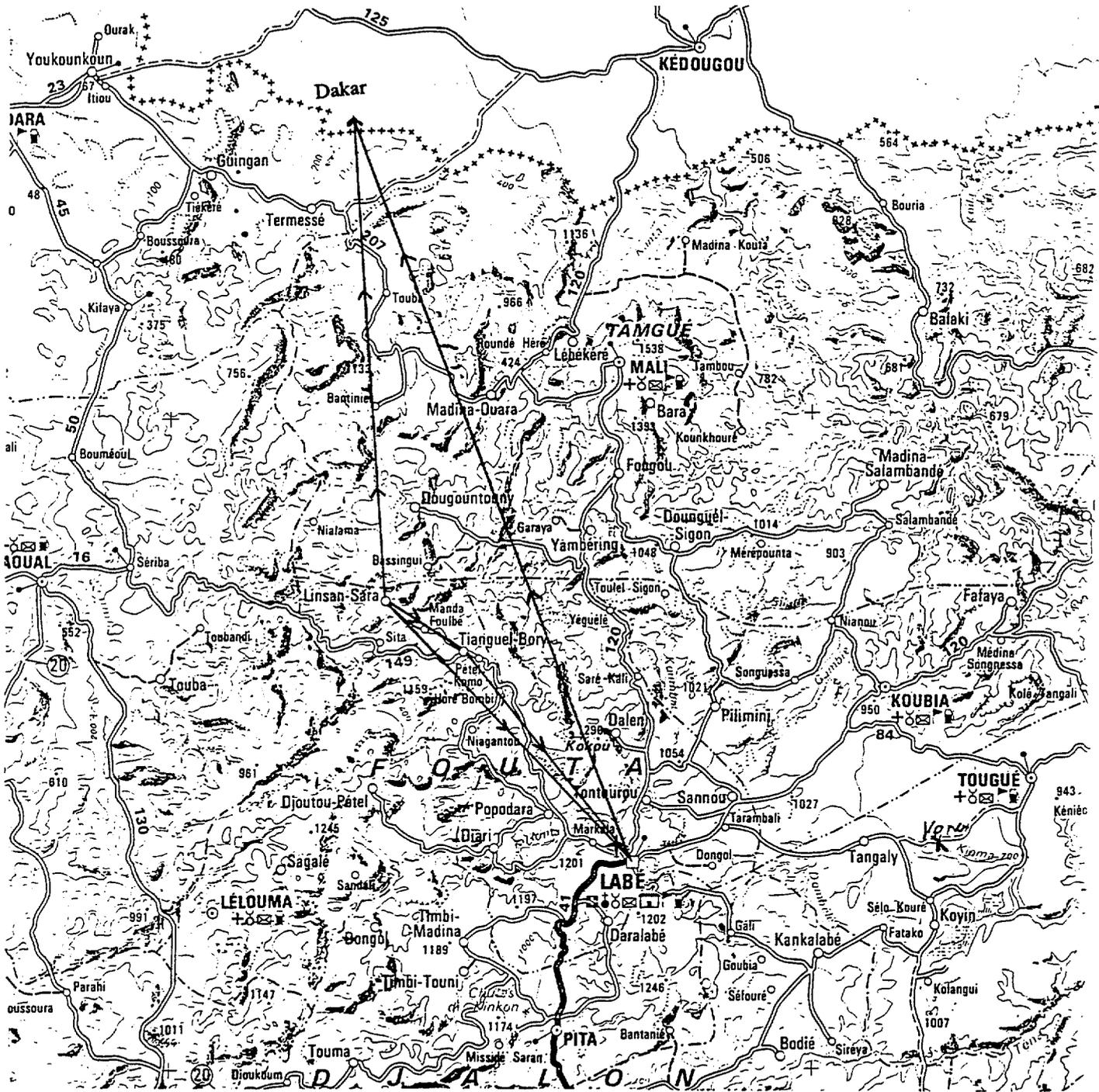
Situé à 145 km de Labé, le bassin versant de Koundou recouvre 107 km² et comprend plus de 20 villages et quelques 4.000 habitants. Selon certaines estimations, près de 50 à 60 pour cent des jeunes hommes (des jeunes adolescents aux quadragénaires) émigrent pour aller chercher du travail, ailleurs, en raison en partie d'un accès difficile aux sols arables. Tout comme à Diaforé, cette situation aboutit à un accroissement des travaux dévolus aux femmes, responsables des tapades, de l'aide aux hommes dans les champs extérieurs, tout en restant responsables des travaux domestiques. L'infrastructure des transports est également fort médiocre, bien que l'autoroute nationale soit presque rénovée jusqu'à l'embranchement de Linsan Saran, et que les quelques 20 kilomètres de cette jonction à Linsan Saran ne soient pas trop exécrables, par rapport à la piste menant à Nygassola à Diaforé, par exemple. Les routes, ou plus précisément les pistes, ailleurs, dans le bassin versant, sont pour le moins problématiques.

Le bassin se caractérise dans l'ensemble par des sols médiocres et acides, bien qu'il existe plusieurs types de sols dans le bassin versant. On trouve du fello sur les versants, et il est cultivé à l'aide, parfois, de barrières physiques pour prévenir l'érosion. Le n'dantari est un sol compact que l'on trouve dans les plaines (ou ayndé), et il comporte souvent peu de matière organique. Le hasangeré est un sol à fort pourcentage de gravier, et on y cultive souvent le fonio et l'arachide. Le sol alluvial, le dounkiré, se trouve à proximité des cours d'eau et autres plaines basses, et il est souvent cultivé toute l'année. Le bowal est un sol composé principalement de latérite, et il sert uniquement au pâturages. Les parties nord-est et nord-ouest du bassin versant sont recouvertes de la forêt classée de Nyalama. Bien que la densité démographique officielle soit de 36/km², après avoir pris en compte les zones protégées et les sols non arables, elle est de fait le double de ce chiffre. Les précipitations se situent entre 1.600 et 2.200 mm par an.

Là également, l'agriculture est principalement une activité de subsistance, et la période d'avril-mai à août est celle de la soudure. La production des tapades est gérée par les femmes et se fait sous forme de cultures intercalaires et de polyculture, principalement des denrées suivantes: maïs, manioc, yams, taro, arachide, gombo et coton. De plus en plus, en raison en partie des efforts du projet, les femmes se tournent vers la production vivrière des tomates, aubergines, oignons, carottes, etc. D'ordinaire, les tapades comportent quelques arbres fruitiers épars (orangers et manguiers). Les champs extérieurs sont exploités par les hommes, pour le riz, les arachides, le manioc et le fonio, avec l'aide des femmes. On cultive du riz, du manioc, du maïs et des bananes sur les sols des bas-fonds le long des fleuves Kansouma et Koundou. Les habitants pratiquent l'assolement: culture pendant deux à trois ans, et jachère pendant sept à neuf ans.

Plusieurs marchés principaux (certains situés en dehors du bassin versant) des habitants du bassin versant sont indiqués à la figure II-3, à la page suivante. Les lignes indiquent le mouvement d'ensemble du petit piment, du manioc et du tamarin séchés, bien

Figure II-3. Markets for Koundou Watershed and Commodity Movement
(Dried Manioc, Dried Tamarind, Petit Piment: November 1993)



que tous les produits n'aient pas les mêmes marchés. Les marchés de Linsan Saran, de Bonaya (non indiqué), de Fulasso (non indiqué) et de Tianguel-Bory sont des marchés hebdomadaires, qui se tiennent respectivement les lundi, mercredi, jeudi et dimanche. Tianguel-Bory est un arrêt des camionneurs le long de l'autoroute nationale et il s'y déroule des opérations commerciales tous les jours, bien que le jour du marché véritablement soit le dimanche. Le marché de Bonaya est surtout un marché de bétail. Il y a 20 km entre Linsan Saran et Bonaya, 6 pour Fulasso, 60 pour Tianguel-Bory et 145 pour Labé.

B3. Dissa

Le bassin versant de Dissa, situé à quelques 50 km au nord-est de Kindia (et à 250 km au sud-ouest de Labé), regroupe 100 km² et regroupe sept villages principaux et un peu plus de 2.000 habitants. L'infrastructure des transports à partir de Sougueta est excellente, il s'agit de l'autoroute nationale pavée. Les transports entre les différents points du bassin versant vers Sougueta sont beaucoup plus problématiques puisqu'ils ne sont pas bien développés et souvent interrompus par des cours d'eau.

En dehors de l'infrastructure, d'autres différences distinguent Dissa des deux autres bassins versants. A la différence de Koundou et de Diaforé, il reste à Dissa des hommes en âge de travailler, principalement en raison de la fertilité accrue des sols et d'un meilleur accès aux marchés. En outre, Dissa regroupe un nombre important de sousous, par rapport à Koundou et à Diaforé (à prépondérance peule), et dispose d'un système d'accès foncier tout à fait différent.

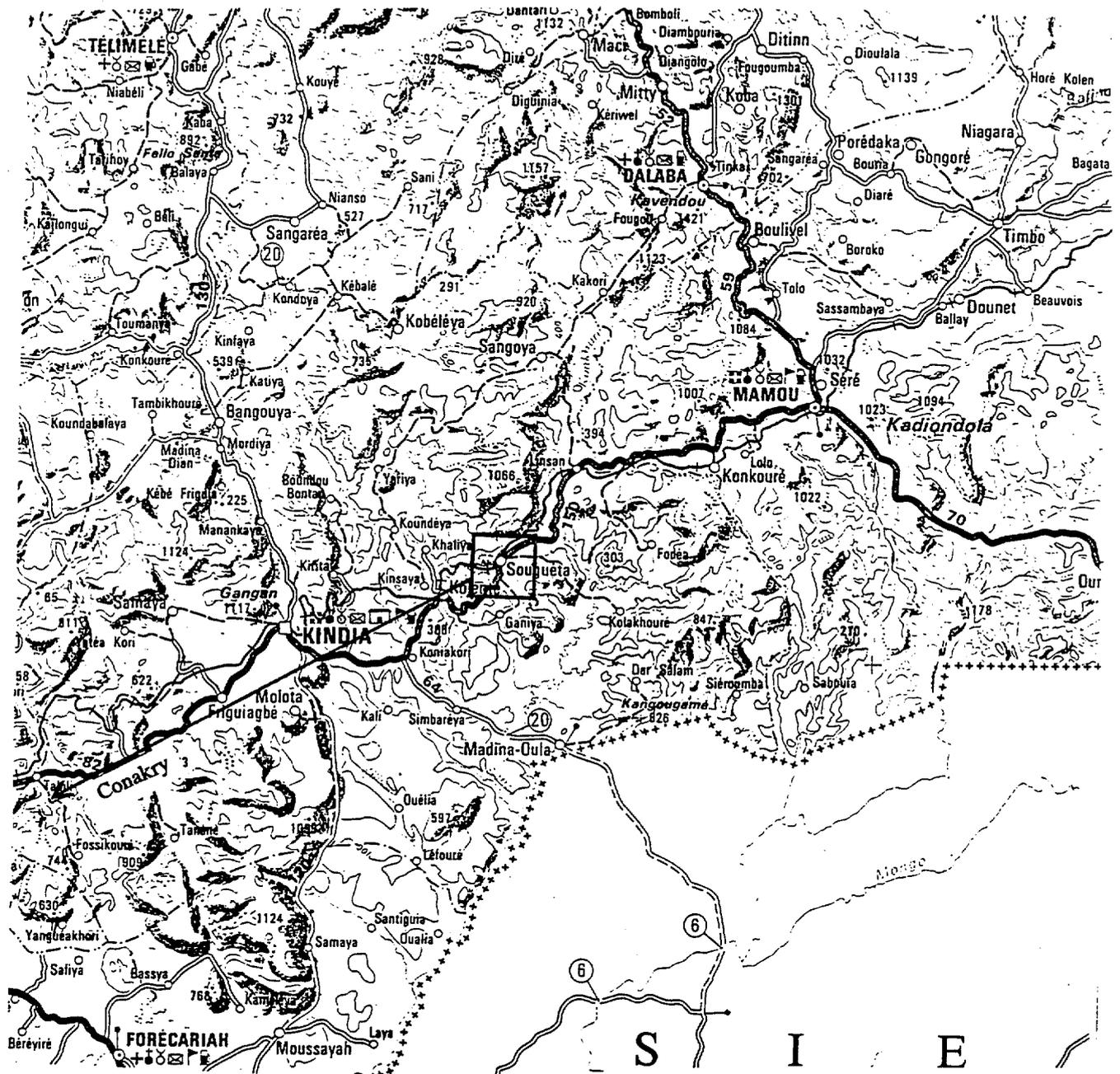
Le bassin versant a une densité démographique d'ensemble légèrement supérieure à 20/km² et comporte un plus grand pourcentage de terres arables que les deux autres bassins. Les fleuves Dissa et Khora traversent le bassin. Les précipitations annuelles sont de 1.00 à 2.000 mm. Trois types de sols prédominent:

- ravagé par les insectes, en plaine et servant de parcours
- ferrallitique, sur les pentes et les plaines sèches, cultivé pour les cultures de champs et de cultures arbustives fruitières
- hydromorphe, dans les vallées et plantés de champs irrigués de légumes et de cultures arbustives

L'activité principale des villages du bassin versant reste l'agriculture, bien que les tapades soient inhabituelles. Les cultures importantes sont le riz, les arachides, le manioc, le maïs, le mil et le fonio, dans les champs extérieurs, et plantés durant la saison des pluies. Les sols sont cultivés pendant deux ou trois ans, et mis en jachère pendant cinq à sept ans. Les plaines sont cultivées toute l'année (tomates, poivrons, aubergines, gombo et oignons. Le riz, le manioc, les yams, le taro, le gombo et les tomates sont signalées comme étant les principales cultures économiques. Le potentiel d'irrigation n'a pas encore été totalement exploité.

Les marchés importants pour les habitants du bassin versant sont indiqués à la figure II-4, à la page suivante (il convient de noter que certains se trouvent en dehors du bassin

Figure II-4. Markets for Dissa Watershed and Commodity Movement
(Tomatoes and Dried Manioc: November 1993)²



²See Section IV for a description of the movement of each commodity.

versant). Les lignes indiquent le mouvement d'ensemble des tomates et du manioc séché. Toutefois, à la différence des autres bassins versants, ces deux denrées se partagent un seul et même grand marché, celui de Conakry. Le marché de Kindia se tient tous les jours, et il est approvisionné semble-t-il principalement par les producteurs avoisinants, alors que Sougueta est un grand marché le lundi et un petit marché le vendredi. Parallèlement aux marchés de Sougueta, Fotongbé (non indiqué sur la carte, mais situé à quelques cinq kilomètres seulement de Sougueta, vers Conakry et au carrefour de plusieurs routes venant du bassin versant) offre souvent un mini-marché de gros, où les acheteurs et les vendeurs se retrouvent. Il convient également de noter qu'un volume relativement important de ces deux produits semblent passer directement du village aux marchés de Conakry, d'où le carré indiqué encadrant la région de Sougueta.

SECTION III

SELECTION DES INTERVENTIONS POTENTIELLES

La sélection, dans une gamme de nombreuses possibilités, des interventions de développement communautaire reste l'une des nombreuses gageures auxquelles l'équipe d'exécution de GRN en Guinée est confrontée. Les ressources humaines et financières sont limitées, mais il semble y avoir une liste infinie d'actions possibles. (Les plans de travail parachevés pour le bassin versant au printemps 1993 comporte plus de 15 activités éventuelles, et en comporte de nombreuses autres identifiées). Il est tout à fait infaisable de soumettre chaque effort potentiel à une analyse de factibilité approfondie, En revanche, le projet exige une démarche progressive d'étude du potentiel commercial de ces activités, soulignant non seulement l'action, mais appliquant également une rigueur graduelle accrue à l'analyse.

Le groupe ciblé comprend principalement des agriculteurs de subsistance, un groupe craignant profondément les risques. Il est donc nécessaire, tout d'abord, d'identifier et de gérer les risques. Aucun marché ne peut être garanti, comme les producteurs de pommes de terre du Fouta Djallon l'on découvert (voir ci-dessous), mais l'on peut identifier, si ce n'est éliminer, plusieurs types de risques, pour les prendre en considération pour le moins et, éventuellement, les gérer.

Il ne s'agira jamais d'un processus purement objectif, notre but consiste donc ici à présenter une démarche préliminaire, à une ou deux étapes, pour identifier les risques et effectuer un choix parmi diverses activités que l'on pourra alors analyser en plus grand détail, grâce à une étude de factibilité, et si nécessaire, des plans commerciaux ou d'exécution. L'axe porte sur le potentiel commercial, et non pas les questions de production. L'objectif consiste à présenter un moyen aux fins de:

- Passer rapidement en revue une intervention pour une éventuelle analyse de factibilité
- Fournir une préhension à titre indicatif, non exhaustif des éléments suivants:
 - la filière d'un produit
 - les changements de prix
 - les volumes éventuels
 - les protagonistes
 - les contraintes et les possibilités
- Souligner les domaines devant être étudiés de près au cours d'une étude de factibilité

Pourquoi mettre l'accent sur la rapidité, au lieu de la précision? L'objectif consiste au départ à obtenir une préhension de ce qui semble être rationnel et de ce qui est opérant. Tout en améliorant la précision, la réalisation d'une étude de factibilité pour toutes les activités, possibles et imaginables, de développement communautaire, épuiserait des

ressources limitées et retarderait les interventions. En outre, en fin de compte, les activités recherchées resteraient liées à l'ordre d'exécution des analyses de factibilité.

La première étape exige la présentation d'une série de questions afin de définir les risques. Armée de ses connaissances sur les bassins versants, les produits, les marchés et les protagonistes, acquises au cours d'un séjour d'un an dans le pays, l'équipe du projet peut exécuter cette étape par des travaux minimes sur le terrain. Cette démarche reconnaît et formalise simplement la première étape subjective de sélection des interventions dans une gamme de ces dernières.

La seconde étape exige l'exécution d'une analyse rapide du marché, afin de séparer les faits des hypothèses, et clarifier les mouvements, les protagonistes, les prix et les volumes. Cette seconde étape serait réalisable en une semaine ou deux. Grâce à ces renseignements, l'équipe d'exécution serait plus à même de:

- sélectionner ou exclure une intervention spécifique de l'étude en cours (toutefois, elle pourrait être rationnelle par la suite)
- identifier et séparer les interventions de long terme des interventions à caractère plus immédiat
- mettre un certain ordre dans l'élaboration de chaque type d'intervention
- planifier et mettre à exécution une analyse de factibilité, si nécessaire.

Là encore, on souligne la rapidité. A moins qu'une analyse fouillée ne soit exécutée (en ce qui concerne les produits agricoles, un processus sans doute d'un an), avec des données d'antécédents aux fins de comparaison, la précision restera relative. Une analyse de marché rapide devrait apporter une préhension rationnelle, ou un instantané, du mouvement commercial d'un produit à un moment précis. En outre, une évaluation rapide de marché est également en mesure d'identifier les protagonistes, les mouvements et les prix saisonniers, etc., qui apporteront une préhension accrue des possibilités et des contraintes. Ces informations pourront alors servir à décider s'il convient que l'intervention passe à la phase suivante, l'analyse de factibilité.

A. Questions de définition des risques

Alors que le projet tente d'appuyer profondément des collectivités craignant profondément les risques (bien que la tolérance aux risques varie selon les niveaux de revenus), il est plus important de prendre pour point de mire l'identification et la définition de risques, que de s'assurer des projets qui auront la meilleure rentabilité absolue par rapport à l'investissement. En outre, la rentabilité maximale sera probablement associée aux risques maximums.

La crainte des risques des producteurs du bassin versant se caractérise souvent par la nécessité de se concentrer sur la garantie d'un niveau minimum de subsistance. Il s'agit d'un élément important, car l'intérêt quant à la diversification de la production augmentera au fur et à mesure que le sentiment de sécurité alimentaire de la collectivité augmentera. Ainsi, les activités telles que l'entreposage des cultures et la lutte phytosanitaire pourraient être

nécessaires avant que certains villages (ou villageois) considèrent des investissements d'économie monétaire, de main-d'oeuvre ou de numéraire. Une fois que leurs besoins fondamentaux de subsistance sont remplis, lorsque ces communautés ou ces particuliers investissent alors leur travail et leur argent, un rendement positif aura sans doute une incidence positive sur le développement futur des entreprises.

Lors de la sélection parmi des activités de formation de revenus, la décision de s'axer sur la réduction des risques se justifie par la manière dont les producteurs du bassin versant justifient la rentabilité de l'investissement. Pour bon nombre d'entre eux, il ne s'agit pas tant d'une question d'identification de l'activité leur assurant la meilleure rentabilité de l'investissement, mais simplement de décider ce qui se vend et ce qui ne se vend pas, c'est-à-dire ce qui se vend est donc un bon investissement. Ce qui ne signifie toutefois pas que le coût/rendement ne devrait pas être pris en considération. Il conviendrait que le projet n'encourage pas des activités certes commercialisables mais déficitaires pour le producteur. Mais, tous les éléments étant pris en considération, des entreprises à moindre risque/rendement, au moins au départ et pour la plupart des participants, seront mieux acceptées que des entreprises à plus haut risque/rendement. (Certains particuliers au niveau des villages, par exemple les responsables de ramassage, pourraient prendre des risques plus importants, en se fondant sur leurs expériences passées).

Invariablement, en étudiant un investissements temporel ou financier spécifique, une personne pose certaines questions, consciemment ou pas. Quelles que soient ces questions, elles ont toutes trait à la réussite éventuelle de l'investissement en question, qu'il soit financier, temporel ou humain. La question peut être simple, par exemple s'il pleut, lavera-t-on sa voiture ou pas, ou plus complexe, portant par exemple sur le caractère commercialisable du produit A ou B, à quel prix et à quel volume.

Les questions qui suivent constituent une tentative de réflexion sur ce processus de pensée. La liste n'est pas exhaustive et il serait sans doute nécessaire d'appliquer différentes pondération à certaines questions ou catégories. L'affectation d'une question à une catégorie spécifique n'est pas non plus une science précise, puisque certaines questions pourraient sans doute s'appliquer à plusieurs catégories, et les catégories existantes pourraient devoir être élargies. L'idée consiste simplement à appliquer davantage de précision, et donc de rigueur, à un processus par ailleurs informel. A cette étape, l'on ne peut éviter un certain sentiment intuitif par rapport à un effort donné. Ainsi, plus il y a de participants dans ce processus, toute proportion gardée, mieux ce sera. L'on peut également identifier ainsi les préjugés des participants, qu'il est important de comprendre.

A1. Questions commerciales

Existe-t-il des "champions" commerciaux? Un champion commercial serait un particulier ou une société disposés à acheter un produit donné, ou à fournir des intrants ou une assistance technique, pour avoir accès à des volumes idoines à des prix acceptables. Dans la mesure où l'objectif consiste à réduire les risques, un champion commercial pourrait constituer un élément clef de la réussite. A Dissa, il pourrait y avoir un champion du

manioc frit, et à Diaforé l'on pourrait identifier les champions du petit piment. (Les membre de la FICA pourraient constituer une source de champions éventuels).

Il convient de sélectionner soigneusement les champions commerciaux, et lorsque faisable, d'en choisir plusieurs plutôt qu'un seul. Les producteurs de pommes de terre l'ont découvert, à leur stupéfaction lorsque leur champion commercial, l'Etat guinéen, a renié un contrat visant à limiter les importations de pommes de terre de février à juin l'année dernière. Lorsque les importations ont inondé le marché, les producteurs ont dû livrer des pommes de terre sur un marché saturé.

Le marché éventuel est-il à proximité, ou éloigné, du bassin versant? Il pourrait être plus intéressant de commercialiser un produit plus loin du bassin versant, par ex., les agrumes à Conakry ou le petit piment au Sénégal, mais les risques en sont décuplés. Etant donné l'importance de l'atténuation des risques, il pourrait être plus prudent, pour de nombreux produits, de rester à proximité de la production.

L'infrastructure est-elle idoine pour appuyer l'effort concerné? Il est pour le moins problématique de tenter d'acheminer certains produits vers les marchés sur les routes existantes. Pour certains autres produits, par exemple le manioc séché, les routes constituent un facteur de limitation moindre, bien que les distances puissent être élevées (ce qui pourrait constituer une autre possibilité d'entreprise).

Les questions de qualité relèvent-elles de la volonté des participants? Certaines mesures simples, comme le décorticage des queues de piment, le filtrage idoine du miel, ou le lavage et le séchage soigneux du manioc, augmentent la valeur du projet et restent sous le contrôle du producteur, alors que ce n'est sans doute pas le cas de la livraison de bananes, par exemple, à un prix concurrentiel sur un marché sénégalais de plus en plus complexe. Certains efforts ressortiraient du contrôle du producteur grâce à un investissement marqué, ce qui est une autre question de définition (voir ci-dessous).

Existe-t-il des moyens et des possibilités, pour les participants, de valeur ajoutée, aujourd'hui ou à l'avenir? Par exemple la vente d'arachides moulues, au lieu d'arachides entières, ou le court-circuitage des intermédiaires commerciaux de premier niveau, pour vendre directement sur de grands marchés, apporte une valeur ajoutée et valoriserait le rendement. L'annexe B offre un aperçu de plus de vingt moyens d'apport de valeur ajoutée quant à la commercialisation d'un produit agricole. Toutefois, en ce qui concerne les bassins versants, seule une poignée d'entre elles pourrait être réaliste pendant le cycle du projet.

S'agit-il d'un nouveau produit ou remplace-t-il un produit existant? Les nouveaux produits et services exigent, invariablement, une information du consommateur (et parfois du fournisseur), et sa sensibilisation, par ex. des foyers améliorés, des aides vétérinaires, etc, ce qui prend du temps, une autre question prépondérante. Bien qu'un effort puisse exiger le lancement du processus aujourd'hui, à titre d'activité de développement d'entreprise, il pourrait ne porter ses fruits qu'à une date ultérieure.

Quelle est la préhension quant à l'offre et à la demande, et à ses variations saisonnières? Bien qu'il n'existe presque aucune information fiable, il est toutefois possible de dégager une certaine préhension de l'équipe de l'offre et de la demande. A l'évidence, les produits qui semblent faire l'objet d'une demande supérieure à l'offre devraient se situer en tête de liste des produits à étudier plus avant. Les variations saisonnières doivent également être prises en compte. En saison, dans certaines régions, les oranges sont mises au pilon, alors que hors-saison elles constituent un produit rentable. Il semblerait que le bassin versant de Kouratongo bénéficie d'une hors-saison brève mais relativement abondante, par rapport aux autres, et elle pourrait "exporter" des oranges dans toute la Guinée.

Peut-on réaliser un essai commercial sans exposer les participants éventuels à des risques excessifs? Au vu de l'absence d'informations commerciales, il pourrait être possible de faire l'essai du marché, pour obtenir une certaine préhension de l'offre et de la demande. Cet essai serait viable s'il pouvait être effectué à peu de coûts et de risques pour les participants potentiels. Par exemple, en connaissant les coûts probable de la production ovicole dans la région de Kouratongo, le spécialiste en DEC pourrait faire l'essai commercial d'oeufs de production intensive, à Kollet, pour jauger si le marché paierait des prix suffisamment élevés pour de gros oeufs de ce type de production, plutôt que pour des petits oeufs ayant fait l'objet d'un ramassage.

Le produit est-il une nécessité ou un luxe, ou de façon plus pertinente, s'agit-il d'une culture de subsistance ou de rendement? Plus le degré de luxe est élevé, plus le marché est complexe et plus il est nécessaire de l'aborder de la façon idoine. En outre, les entraves à la gestion/expansion des cultures de subsistance pourraient aller au-delà des marchés, alors que les cultures de rendement exigent un certain ciblage commercial.

A2. Questions technologiques

L'intervention repose-t-elle sur une technologie existante ou exige-t-elle une nouvelle technologie? Une nouvelle technologie peut relever les rendements, la qualité et les prix, mais elle exige une certaine disposition à l'apprentissage et à l'application technologique idoine. La qualité de la technologie, ou son absence, dépendra des particuliers concernés. Par exemple, de nouveaux modèles de ruches, beaucoup plus onéreux que les ruches traditionnelles, pourraient ne pas être nécessaires si les apiculteurs sont disposés à apprendre des procédures de récolte idoines. Malheureusement, l'exode de jeunes hommes de plusieurs sites de bassins versants, a éliminé un groupe leader, plus enclin aux innovations.

L'assistance technique, particulièrement en dehors du projet, est-elle à la disposition des participants? Cette question est analogue à celle concernant les champions commerciaux. Si l'on peut s'assurer d'une assistance technique extérieure, fiable, les risques sont atténués. L'APEK, en dehors de Kindia et à une distance gérable de Sougueta, pourrait constituer une source d'assistance technique pour les produits transformés et les nouveaux produits, par ex. les fruits de la passion.

A3. Questions de gestion

A qui appartient cette idée? La pérennité d'une intervention, post-projet, est importante. En tant que telle, toute activité procédant du producteur ou du fabricant, plutôt que du projet, et dans le cadre de laquelle les initiateurs expriment leur intérêt profond par l'intermédiaire de leurs propres efforts, sera plus à même d'être poursuivie avec une vigueur constante après l'issue du projet.

L'intervention se prête-t-elle à une action de groupe? Comme indiqué dans le document du projet et dans d'autres mémoires, le regroupement des producteurs permet de garder une présence sur le marché, qui attire l'acheteur, et de leur donner une plus grande capacité décisionnelle en matière de prix. En outre, les groupes pourraient être plus à même, que les particuliers, à intervenir dans les étapes ultérieures du marché, par ex. la vente d'arachides à Tougué au lieu de Kollet. Toutefois, comme le notent certains, tous les efforts de groupes formels des bassins versants, notamment les groupes établis contraints et forcés, ne réussissent pas forcément. Les participants villageois n'hésitent peut-être pas à former une association, mais ils sont souvent davantage motivés par les éventuels avantages de court terme d'un projet, plutôt que par un souhait sincère de collaboration. D'autres ont relevé que les associations volontaires, fondées sur des intérêts communs, précisés d'avance, sont plus opérantes que des groupements formels.

Des intrants spéciaux sont-ils exigés et si oui, qui les contrôle? Pour relever les rendements, certains intrants pourraient être nécessaires, par exemple des engrais ou des aliments pour volaille. En outre, l'acheminement de produits vers le marché exige des moyens de transport et/ou d'entreposage. Dans la mesure où le producteur ou le groupe ne contrôle pas ou ne peut influencer sur la disponibilité des intrants, les risques augmentent.

L'activité peut-elle être réalisée par étapes, de la plus petite (faible risque) à la plus grande? Certaines activités exigent certaines économies d'échelle pour atteindre, réalistement, une rentabilité pérenne. Il ne s'agit pas d'activités aussi intéressantes en ce qui concerne l'atténuation initiale des risques. Toutefois, d'autres efforts peuvent commencer, sans problème, sur une petite échelle et se développer à une taille importante, par exemple l'aviculture. Comme le demande vivement l'équipe du projet, il est plus prudent d'entamer l'initiative proposée de production ovicole à Dissa, sur une plus petite échelle que prévu par le chef d'entreprise, et si elle réussit, elle peut se développer par étapes. Les coûts supplémentaires d'une croissance modulaire sont largement contrebalancés par la nature plus gérable d'une petite entreprise et par l'expérience que l'on en tire.

Quel est le capital nécessaire et est-il disponible? Plus le débours initial de capital est faible, mieux cela vaut pour les participants du bassin versant, d'un point de vue de gestion des risques. De nouveau, est-il nécessaire, par exemple, de disposer d'une exploitation de 1.000 poules pondeuses, ou une installation de 100 poules suffira-t-elle? Les apiculteurs doivent-ils consacrer près de 10 fois plus de temps à une ruche améliorée qu'à une ruche ordinaire? Peut-être, pour atteindre la qualité souhaitée, mais cet élément vaut d'être étudié de près.

De combien de temps dispose-t-on pour réaliser une étude de factibilité, et si elle est favorable, pour entamer l'activité, par exemple, l'effort concerné est-il sensible à certaines saisons? En décembre, il ne reste, par exemple, que quelques semaines avant que la saison du manioc ne commence. Bien que sa saison de pointe ne soit qu'en mars ou avril, il resterait peu de temps pour s'organiser. Mais en ce qui concerne les oranges de Kouratongo, l'on aurait près de dix mois pour planifier le déroulement de l'intervention, si on le souhaite.

La denrée peut-elle être produite et entreposée, ou a-t-elle une durée de préemption définie? Les produits frais, tels que les tomates de Sougueta, ont une durée de conservation limitée et les véritables "gagnants" sont les éléments qui peuvent entrer sur le marché tôt, ou tard, dans la saison. D'autres produits pourraient se conserver plus longtemps, ce qui permettrait au producteur d'obtenir un meilleur prix, à condition que ce dernier ne soit pas à court de numéraire et qu'il doivent les vendre immédiatement (comme c'est souvent le cas).

A4. Questions de comptabilité du projet

L'effort concerné offre-t-il une possibilité de gain anticipé? Cela ne signifie pas que les activités exigeant davantage de temps, par ex. les foyers, les aides vétérinaires, etc., ne doivent pas être poursuivies. Toutefois, il conviendrait sans doute d'accorder une attention particulière aux initiatives qui feront la démonstration, rentable, des objectifs du projet: la réussite mène à la réussite.

En quoi l'effort est-il relié à la gestion des ressources naturelles? Bien que toute activité de développement d'entreprises communautaires puisse être avantageuse, plus la relation avec les ressources naturelles est directe, mieux cela vaut.

L'idée est-elle reproductible dans d'autres bassins versants? Si c'est le cas, elle pourrait constituer un moyen plus rapide de diffuser les avantages du projet.

B. Recherche commerciale rapide

Le processus ci-dessus apporte une idée préalable quant aux interventions à poursuivre, dans un certain ordre nominal. L'étape suivante consiste à élaborer rapidement une notion du marché, de vérifier certains faits présumés et de mettre à l'essai les hypothèses cernées ayant abouti à la décision initiale de procéder. Il y a plusieurs objectifs :

- identifier la chaîne commerciale
- identifier les protagonistes
- parallèlement à la chaîne et aux protagonistes, étudier les éléments suivants :
 - processus d'achat/transport
 - impératifs de qualité/conditionnement/transformation
 - mouvement des prix, dans le cadre de la chaîne commerciale et selon les saisons

- demande et variations saisonnières de volume

B1. Identifier la chaîne commerciale

Pour former une idée de la manière dont il convient de participer à un marché particulier, il est utile de comprendre la chaîne des éléments de commercialisation, ou la manière dont un produit est acheminé du lieu de production ou de fabrication, au consommateur final. La chaîne peut être relativement courte, par exemple pour les tomates de production locale à Linsan Saran, ou étonnamment longue, comme pour le petit piment. En outre, la chaîne peut comporter plusieurs points terminaux, certains plus près de la source de production que d'autres. Les arachides, par exemple, du bassin versant de Kouratongo sont consommées sur les marchés locaux, par exemple Kollet, et vendues aux négociants et aux grossistes, qui, eux, les vendent aux consommateurs sur les marchés de Tougué et de Labé.

Bien qu'il soit utile de connaître les différentes directions dans lesquelles un produit se déplace, ainsi que ses points terminaux, pour le développement d'entreprises dans les régions des bassins versants, il vaut probablement mieux s'axer sur les interventions - la commercialisation - des biens de la chaîne commerciale les plus proches du bassin versant. Ainsi, bien que le petit piment aurait un excellent marché à Dakar, il dépasse le domaine d'acceptation des risques à même d'encourager les producteurs à participer à une commercialisation aussi éloignée (à moins de trouver un champion). En revanche, il est moins risqué et, pour le groupe ciblé du projet, plus prudent de penser à restreindre la participation, tout du moins au départ, à proximité du bassin versant. Ainsi, il est extrêmement important de comprendre intégralement les maillons de la chaîne commerciale où le projet est le plus à même d'encourager les activités d'entreprise, c'est-à-dire celle les plus proches au départ du producteur.

L'identification de la chaîne commerciale est parfois réalisée au mieux en suivant une activité spécifique, du producteur au consommateur. En d'autres instances, il peut être nécessaire de la suivre en amont, du consommateur au producteur. Dans l'ensemble, nombre d'articles transformés ou fabriqués tombent dans cette dernière catégories, par exemple les confitures, le miel, les foyers, etc., ainsi que celles dotées d'un groupe étroit, plus concentré, de producteurs/fabricants, comme les producteurs ovicoles. Aux fins de vérification, il est souvent utile de suivre la chaîne dans les deux directions.

B2. Identifier les protagonistes

En définissant la chaîne de commercialisation d'un produit donné, il sera naturellement possible d'identifier les protagonistes concernés. L'obtention des noms de ces derniers, lorsque possible, pourrait se révéler utile par la suite, notamment lorsque l'on cherche un champion ou un acteur du marché avec lequel on souhaite conclure des accords de commercialisation.

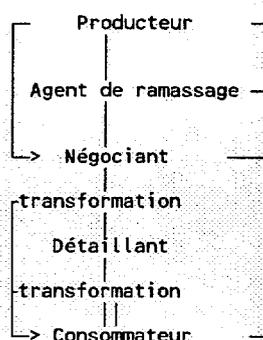
En ce qui concerne de nombreux produits, on peut placer la plupart des protagonistes dans l'une des catégories ci-dessous. A l'évidence, la définition et le rôle des protagonistes

ne sont pas exacts. Leurs rôles se mélangent et se chevauchent, et chaque produit peut exiger un plus grand ou un plus petit nombre de protagonistes, dans différentes fonctions. Il reste important d'identifier les protagonistes et leurs rôles respectifs quant à la commercialisation de l'article en question, comme l'indique la figure III-1 (page suivante), en ce qui concerne les protagonistes de la commercialisation des arachides du bassin versant de Kouratongo.

Producteur: il s'agit d'un particulier qui s'est chargé de cultiver ou de fabriquer un article donné, pour vendre les quantités en sus de ses besoins personnels ou celle produites expressément à cet effet.

Agent de ramassage: aux fins de la présente méthodologie, l'agent de ramassage se définit de deux manières. Il s'agit d'un particulier, basé dans un village, tout comme un producteur, qui ramasse (en l'occurrence, achète) les articles auprès des villageois et des magasins, pour des périodes longues ou courtes (de quelques jours à quelques mois), aux fins de revente à un maillon de commercialisation, en dehors du marché hebdomadaire à proximité directe du village. Les agents de ramassage peuvent également travailler pour des intermédiaires au lieu d'être indépendants, et se servir des ressources de ces derniers pour ramasser un article spécifique et l'expédier à l'intermédiaire qui est sans doute situé dans des marchés régionaux importants de transit ou de consommation, par ex. Labé ou Kindia.

Figure III-1. Protagoniste de la commercialisation des arachides de Kouratongo



Le producteur vend soit à un agent de ramassage de village, soit aux négociants. Il convient de noter que les agents de ramassage peuvent, vers le mois d'avril, revendre les arachides aux producteurs en qualité de semences pour leur prochaine récolte. Les négociants de Tougué, la préfecture et le plus grand marché à proximité, viennent au marché villageois de Kollet pour acheter des arachides, en vue principalement de les vendre directement aux consommateurs de Tougué, bien que certaines ventes importantes à d'autres détaillants se fassent à Tougué par la suite. Un rapide aperçu du marché de Tougué révèle qu'une partie des arachides est transformée en pâte, soit par les négociants, soit par les détaillants, avant d'être vendue aux consommateurs. Les transporteurs interviennent surtout entre les agents de ramassage et les négociants, ou entre les négociants, les détaillants et les consommateurs.

Transporteur: bien que les transporteurs participent à l'acheminement des produits parallèlement à chaque maillon de la chaîne de commercialisation, l'axe porte ici sur ceux qui se trouvent le plus près du producteur. Dans la plupart des cas, il s'agit d'un taxi privé, ou d'un camion partant d'un centre commercial plus important. Les camions sont en général loués à un particulier qui amène les clients et leurs biens au marché, et ramène des clients (pas forcément les mêmes qu'à l'aller) et leurs achats. Parfois, le responsable de la location du camion participe au marché en qualité de négociant, en amenant des biens à vendre et en achetant des produits frais à remporter, pour les vendre.

Négociant: le négociant est souvent une femme aux fins de notre démarche et cette fonction se définit comme étant celle d'un particulier, ne venant pas de la région du village, et qui achète une denrée en vrac, au marché du village, pour la revendre au point de commercialisation suivant, le plus important, dans la chaîne. Le négociant vend normalement, à ce point de vente, directement au consommateur. Un négociant se distingue de l'agent de ramassage, car ce dernier n'entrepose pas le produit pendant des périodes, longues ou courtes, au niveau du village.

Grossiste: un grossiste est un particulier qui achète en vrac, au niveau du village ou du fabricant, pour revendre à un point commercial plus important, ou à d'autres grossistes ou détaillants. Un grossiste peut également vendre directement aux consommateurs, à titre de détaillant. Les articles qui sont exportés peuvent amener la participation d'un grossiste-courtier. De nombreux articles qui restent dans les limites de la préfecture ou de la province, pour être consommés, n'exigent pas la participation d'un grossiste, mais le négociant devient le dernier agent commercial avant le détaillant et/ou le consommateur.

Détaillant: les détaillants se trouvent d'ordinaire en un point commercial extérieur au village, bien que certains agents de ramassage revendent des produits aux villageois pendant la basse saison, aux fins de consommation ou d'ensemencement. Les détaillants vendent directement aux consommateurs, et ils sont également souvent des négociants. Ils peuvent également, à titre de grossiste, vendre aux petits détaillants de quartier. Aux fins de notre démarche, les restaurateurs sont également considérés être des détaillants.

Consommateur: le point final de la chaîne.

En ce qui concerne les articles fabriqués ou les produits frais agricoles transformés, la chaîne commerciale aboutissant au consommateur final peut être plus courte, par exemple, un fabricant de foyers améliorés pourrait remplir les fonctions de débouché direct d'un fabricant, et vendre également aux détaillants. Les producteurs de miel ne passent d'ordinaire pas par des négociants, mais s'adressent directement au fabricant ou aux grossistes/détaillants, selon le volume de la production.

B3. Vérification des faits et mise à l'essai des hypothèses

L'objectif consiste à obtenir rapidement une préhension de la véracité de certains faits présumés et de mettre à l'essai les hypothèses commerciales. Le questionnaire inclus à l'annexe C a été élaboré et modifié pour recueillir rapidement des informations permettant de

définir des interventions potentielles de commercialisation. L'identification et les entretiens avec plusieurs protagonistes clef, situés de préférence en amont du marché, et l'étude par la suite des autres participants du marché, constituent des éléments critiques. Bien que cela exige le quadrillage d'un grand nombre de protagonistes commerciaux afin de d'effectuer les renvois des réponses, deux ou trois équipes d'une ou deux personnes chaque peuvent couvrir de façon idoine la plupart des marchés villageois, situés dans une seule zone commerciale.

Achat/transport: comment le produit arrive-t-il sur le marché et comment le quitte-t-il? Sous quelle forme est-il acheté? Quelle est l'unité de mesure? D'où viennent ses acheteurs? etc.

Qualité/conditionnement/transformation: comment détermine-t-on la qualité? Existe-t-il des différences de prix reflétant des variations de la qualité? Comment le produit est-il conditionné pour être transporté en dehors du marché, et quel en est le coût? Le produit est-il transformé et si oui, quel en est le coût? etc.

Mouvement des prix: comment le prix change-t-il selon les maillons de la chaîne commerciale? Les prix sont-ils fixes ou sont-ils déterminés par le marché? Comment la qualité influe-t-il sur le prix? Existe-t-il des variations saisonnières des prix? Existe-t-il des variations de prix entre les marchés villageois, dans une même semaine? Comment le prix change-t-il avec la transformation du produit? etc.

Volume disponible: quelles sont les estimations en ce qui concerne l'équilibre, ou le déséquilibre, de l'offre et de la demande? Comment la disponibilité saisonnière influe-t-elle sur l'équilibre de l'offre et de la demande?

Options d'interventions: quelles sont les activités actuelles qui n'ont pas été prises en considération au départ? Où les producteurs pourraient-ils intervenir dans la chaîne commerciale, et comment? Existe-t-il d'autres options de substitution du système actuel? etc.

SECTION IV ETUDES DE CAS

Pour mettre à l'essai de la démarche cernée dans la section précédente, pour donner aux techniciens du projet du bassin versant la possibilité de faire l'expérience de la méthodologie, et pour recevoir leurs commentaires, plusieurs produits ont été sélectionnés à titre d'études de cas, dans deux bassins versants, Kouratongo et Sougueta¹. La présente section passe en revue les résultats des évaluations rapides de marché concernant les produits en question: la chaîne commerciale, les protagonistes et le processus d'achat, les définitions de la qualité et de la transformation, les prix, leurs fluctuations, les questions d'offre et de demande et le processus de transports. Dans la section V, nous offrons nos commentaires sur l'efficacité de la démarche et suggérons des modifications en nous fondant sur des observations et sur les commentaires de techniciens.

L'on a choisi deux produits dans chaque bassin versant, sans prendre en considération, en premier et de façon formelle, les questions définissant les risques. Les denrées sélectionnées découlent de travaux antérieurs ou d'idées concernant les possibilités commerciales. (Dans un sens, au niveau sans doute informel, une série de questions définissant les risques ont été ainsi posées). Sur le terrain, l'équipe est restée ouverte à d'autres idées, et a ajouté un troisième produit à Kouratongo.

Dans deux des trois bassins versants, Diaforé et Koundou, l'agriculture de subsistance prévaut, et il pourrait exister d'importants échanges commerciaux inter-villages. A Koundou, par exemple, une villageoise a dit à l'équipe avoir acheté des tomates sur le marché de Linsan Saran, pour les revendre dans son village. Ces échanges inter-villages peuvent également représenter du troc. Selon l'un des volontaires du Corps de la paix, une chèvre vaut 10 poulets ou 12.000 FG, aux termes des échanges de 1992. Tout en reconnaissant la chose, les produits sélectionnés l'ont été, en partie, en raison de leur potentiel éventuel en qualité de cultures de rendement, l'objectif étant d'amener davantage d'exploitants agricoles à pratiquer l'économie monétaire, au lieu de rester dans l'agriculture de subsistance et le troc.

A. Kouratongo/Diaforé

Les arachides et le petit piment sont les deux produits choisis au départ dans ce bassin versant, mais après en avoir débattu avec l'équipe de terrain à Kouratongo, l'on a ajouté les oranges. Là encore, la figure II-2, de la page II-4, présente le mouvement d'ensemble de ces denrées, en ce qui concerne les agriculteurs de Diaforé.

¹ Bien qu'une tournée ait été effectuée à Linsan Saran pour présenter la logique de la réalisation d'une recherche rapide de marché, et que l'on se soit rendu sur un marché, aucun produit n'a été sélectionné spécifiquement pour les études de cas de Koundou, en raison de contraintes temporelles.

A1. Arachides

Le mouvement des arachides de la région de Kouratongo vers certains marchés se trouve à la figure IV-I, page suivante. Le marché de Kollet est sans doute le plus grand marché et le plus proche du bassin versant de Diaforé, et un point de revenus important pour les agriculteurs de la région. Toutefois, il existe également des agents de ramassage villageois qui rassemblent les arachides et les vendent par la suite directement aux commerçants de Labé. Les arachides vendues à Kollet semblent se diriger principalement vers Tougué ou vers Labé. Au fur et à mesure de la progression de la récolte d'arachides, et de l'accroissement du volume d'arachides disponibles, une plus grande partie pourrait aller à Labé. D'autres marchés tels que Kona ou Koubia pourraient s'avérer utiles en qualité de points de vente optionnels pour les excédents de production. La présence d'acheteurs ou de vendeurs de Kouratongo ou de Kollet n'était pas en évidence, au moment du marché de Kona. Le marché de Nygassola, sur la frontière avec le Mali, semble constituer un débouché insignifiant pour les agriculteurs de Diaforé. De fait, les arachides y étaient achetées pour retourner à Labé. Toutefois, selon un marchand qui se rend toutes les semaines au marché, les livraisons sont prises sur la route du retour à Labé (d'où la ligne en pointillé de la figure IV-I).

A1a. Protagonistes

La figure IV-2 identifie les protagonistes participant à la commercialisation des arachides, et parmi eux, au mouvement des arachides. Les producteurs vendent soit à l'agent de ramassage villageois ou aux négociants. Vers le mois d'avril, les agents de ramassage, peuvent, eux revendre les arachides aux producteurs comme semences, pour la récolte de la saison suivante. Les négociants de Tougué, le siège de la préfecture, et le marché important le plus proche de Kollet, se rendent au marché hebdomadaire de Kollet pour acheter des arachides, destinées principalement à la vente directe aux consommateurs à Tougué, bien qu'ils puissent également les vendre à d'autres détaillants. Un examen rapide du marché de Tougué indique que certaines arachides sont transformées en beurre d'arachide soit par les détaillants, soit par les négociants, avant d'être vendue aux consommateurs. C'est également le cas à Labé. Les transporteurs interviennent dans la chaîne entre les agents de ramassage et le négociant, ou entre le négociant, le détaillant ou le consommateur.

Figure IV-2. Protagonistes des arachides de Kouratongo

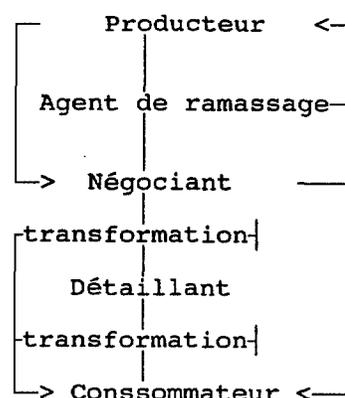
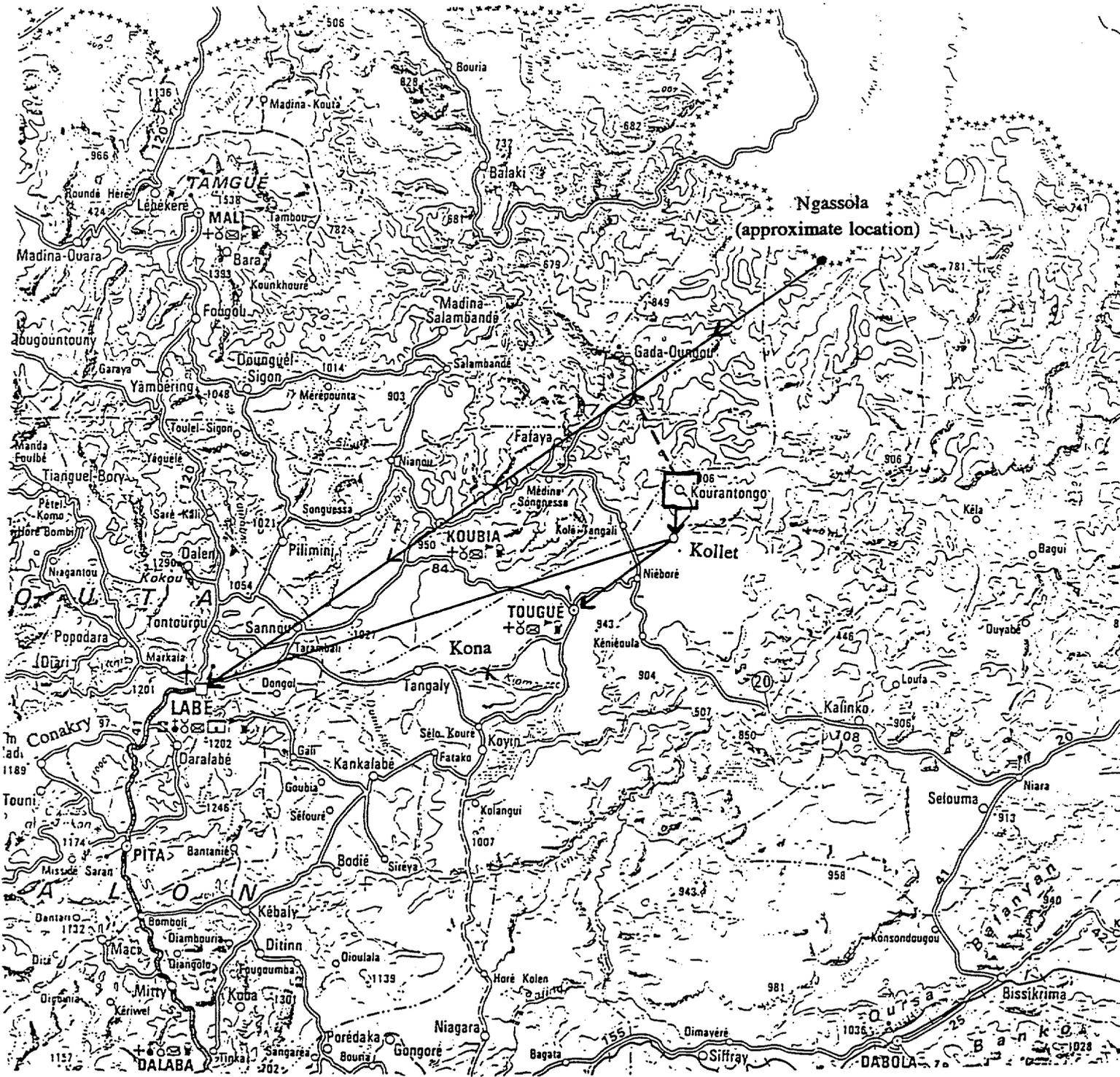


Figure IV-1. Kouratongo/Diafore Groundnut Markets



censément nécessaires pour l'ensemencement de la saison suivante. (Lorsque le moment des semailles arrive, les gens vendent quelques biens pour acheter des semences ou contractent un crédit chez un négociant, et le paient en arachides). Selon l'un des particuliers que le projet prévoit d'appuyer par l'intermédiaire d'une garantie de prêt (consulter la section V pour détailler les travaux de garantie du projet), il est à même d'acheter l'équivalent de 100 grands paniers d'arachides pour 6.000 FG pièce, et de les vendre à 8.000 FG sept mois plus tard. Il peut donc réaliser un bénéfice, même en tenant compte d'un intérêt se montant à plus de 100.000 FG.

A1b. Qualité/transformation

La qualité est, pour une grande part, fonction de la taille. Selon les commentaires de plusieurs acheteurs, ils examinent un échantillon du lot qu'ils achètent, pour la taille, la sécheresse et l'absence de contamination. Les prix ne diffèrent pas selon les qualités. En revanche, les arachides de mauvaise qualité sont tout simplement rejetées. Il existe toutefois des exceptions. Un vendeur de Kollet demandait quelques 250 FG/mesure (voir ci-dessous) pour ses arachides qu'il considérait bien desséchées et de bonne taille, alors que les acheteurs proposaient entre 200 et 225 FG/mesure.

Les négociants de Labé achètent également des arachides à Kollet et à Kona dans la préfecture de Tougué, et selon les marchands de Labé, les arachides des préfectures de Tougué et de Koubia sont préférées à celles des autres préfectures du nord. A l'évidence, il existe toute une variété d'arachides introduites du Sénégal aux fins de transformation en huile d'arachide, ne se conserve pas aussi longtemps, ni ne produit du beurre d'arachide d'aussi bonne qualité. L'on ignore si cette préférence aboutit à une différence de prix, ou tout simplement à des ventes plus rapides pour les producteurs des préfectures de Koubia et de Tougué.

Il convient également de noter qu'à Tougué une pile de quatre balles d'arachides semi-écrasées se vendait à 200 FG. Selon le commentaire d'une personne, une mesure, soit un petit panier, produit près de huit balles semi-écrasées d'arachides. Ces balles peuvent être moulues en pâte d'arachide, pour 50 FG par pile. Un moulin coûte entre 25.000 et 35.000 FG, selon le lieu et les dons de marchandage. A Labé, le broyage des arachides en pâte constitue un secteur commercial relativement vigoureux, et entre 15 et 20 personnes s'y attachent au marché.

A1c. Prix/offre et demande

Le tableau IV-1 à la page suivante, présente les prix indicatifs de plusieurs marchés, pour la semaine du 8 novembre 1993. Il vaut de noter la modification importante de prix entre le marché de Kollet du lundi et celui de Kona, le jeudi. Le marché de Kona pourrait offrir un débouché supplémentaire pour les agriculteurs de la région de Kouratongo, s'ils disposent de quantités suffisantes pour justifier le déplacement. En outre, au marché de Kolé, selon le commentaire d'un négociant, elle y aurait acheté des arachides moulues pour 225 FG/mesure la semaine précédente, mais elles ne valaient plus que 200 FG à l'achat, cette semaine-là, ce

qui indique que la saison de la récolte battait son plein, et qu'il est rentable d'arriver tôt sur les marchés.

Tableau IV-1: Prix des arachides

Marché	Date	Prix ²	Gamme de prix d'achat		Mesure ³
			Nov.-déc.	Mars-mai	
Kollet	08/11/93	200	200-250	300-350	petit panier
Tougué	11/11/93	225	225-250	300-350	petit panier
Kona	11/11/93	250-275	---	---	petit panier
Nygassola	10/11/93	150	125-150	300	petit panier
Labé		---	10.000	15.000	sac de 50 kg

L'un des agents de ramassage a indiqué des marges très étroites d'achat des arachides en saison, avec leur stockage et leur revente ultérieure, lorsqu'elles sont hors saison. Il a offert des prix d'achat de 8.000 FG par sac, pour les vendre ensuite à 10.000 FG pièce, à un marchand de Labé. Toutefois, d'autres ont indiqué des prix de 15.000 FG à Labé, en mai-juin, et même 13.000 FG à Kollet pendant la même période, ce qui semble être plus près de la réalité. Après les frais de transport, cette personne gagnerait entre 4.000 et 6.000 FG par sac. En déduisant ses frais personnels de transport (10.000 FG aller-retour) et le coût des sacs (300 FG pièce, à Labé), il serait possible de gagner entre 360.000 et 460.000 FG les 100 sacs à la vente à Labé, ce qui représente le nombre de sacs qu'il aurait vendu l'année dernière. Il s'agit donc d'un rendement de 65 à 80 pour cent de l'investissement, en huit mois.

La plupart des acheteurs auto-financent leurs achats, et la pénurie de fonds de roulement les empêche d'acheter des quantités supérieures, pour autant qu'elles soient disponibles. Nos recherches, tout en n'étant pas un relevé précis, indiquent que la demande des arachides, même en saison, dépasse l'offre disponible. Hors saison, quelques quatre ou cinq mois après la récolte, les grandes augmentations de prix indiquent que trop peu de personnes stockent des arachides pour les vendre ultérieurement.

² Tous les chiffres sont en francs guinéens. Les prix de Nygassola étaient en FCFA et ont été changés en FG au taux de 3:1.

³ Il semble y avoir entre 40 et 45 petits paniers dans un sac de 50 kg. Il convient de noter que le sac de 50 kg fait référence au type de sac, pas obligatoirement à son poids, qui peut être supérieur ou inférieur à 50 kg, selon la denrée.

A1d. Transports

Les transports semblent être de deux types: les taxis privés à 9 places ou les camions de 10/15 tonnes. Les deux étaient amplement disponibles pendant le marché. Les prix des transports vont de 500 à 1.500 FG par sac, de Kollet à Labé et à 8.000 FG aller-retour par personne, et à Tougué, il tournent autour de 200 FG par sac, et 1.000 FG par personne, aller-retour. Le marchand sur le parcours de Nygassola/Labé offrait, de Kouratongo à Labé, 1.000 FG par sac et 7.000 FG par personne. Les prix de Kona se situent entre 500 et 600 FG à 1.000 FG par sac, selon le mode de transport et les dons de marchandage. Les coûts par personne vont de 1.000-1.500 FG à 2.500-3.000 FG selon, là encore, le mode de transport et les dons de marchandage.

A2. Petit piment

Le mouvement du petit piment à partir de la région de Kouratongo vers certains marchés se trouve présenté à la figure IV-3, page suivante. Le marché de Kollet, tout en étant sans doute le marché le plus important à proximité du bassin versant de Diaforé, pourrait ne pas être le meilleur marché pour l'achat des petits piments. Pourtant, alors que la production du petit piment augmente dans le bassin versant, davantage d'acheteurs pourraient fréquenter ce marché. Toutefois, à l'heure actuelle, Kona semble être le marché principal du petit piment et un débouché secondaire d'importance pour les agriculteurs de Dissa, au cas où Kollet ne deviendrait pas un marché du petit piment. (Nous n'avons malheureusement pas assisté au grand jour du marché à Tougué, et il n'a donc pas été possible de confirmer si le petit piment y est vendu. Ce pourrait être un élément important qu'il conviendrait de confirmer, puisque Tougué pourrait constituer un débouché secondaire plus proche que Kona, si le piment y était vendu en vrac).

Que ce soit de Kollet ou de Kona, le petit piment arrive dans l'ensemble à Labé, d'où il est expédié à Dakar (Sénégal). (Il a été intéressant de noter qu'à Kindia également, près de Sougueta, il semble y avoir un important commerce de petit piment. Un marchand y chargeait 150 sacs, chacun pesant entre 50 et 60 kilos, dans un camion, à destination de Dakar).

A2a. Protagonistes

La figure IV-4 identifie les protagonistes participant à la commercialisation du petit piment et le mouvement de ce dernier entre eux. Il existe deux moyens principaux de ramassage du petit piment à Labé, avant de l'exporter vers Dakar à partir du marché de Kona. L'acheteur sénégalais passe un marché avec un courtier à Labé, qui négocie un prix avec les agents de ramassage. Ces derniers en informent alors

Figure IV-4. Protagonistes des petits piments de Kouratongo

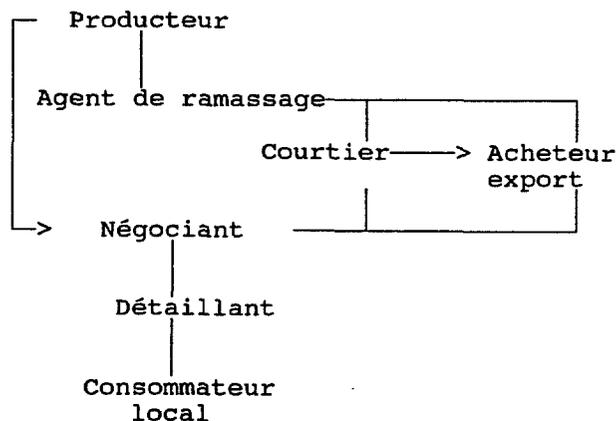
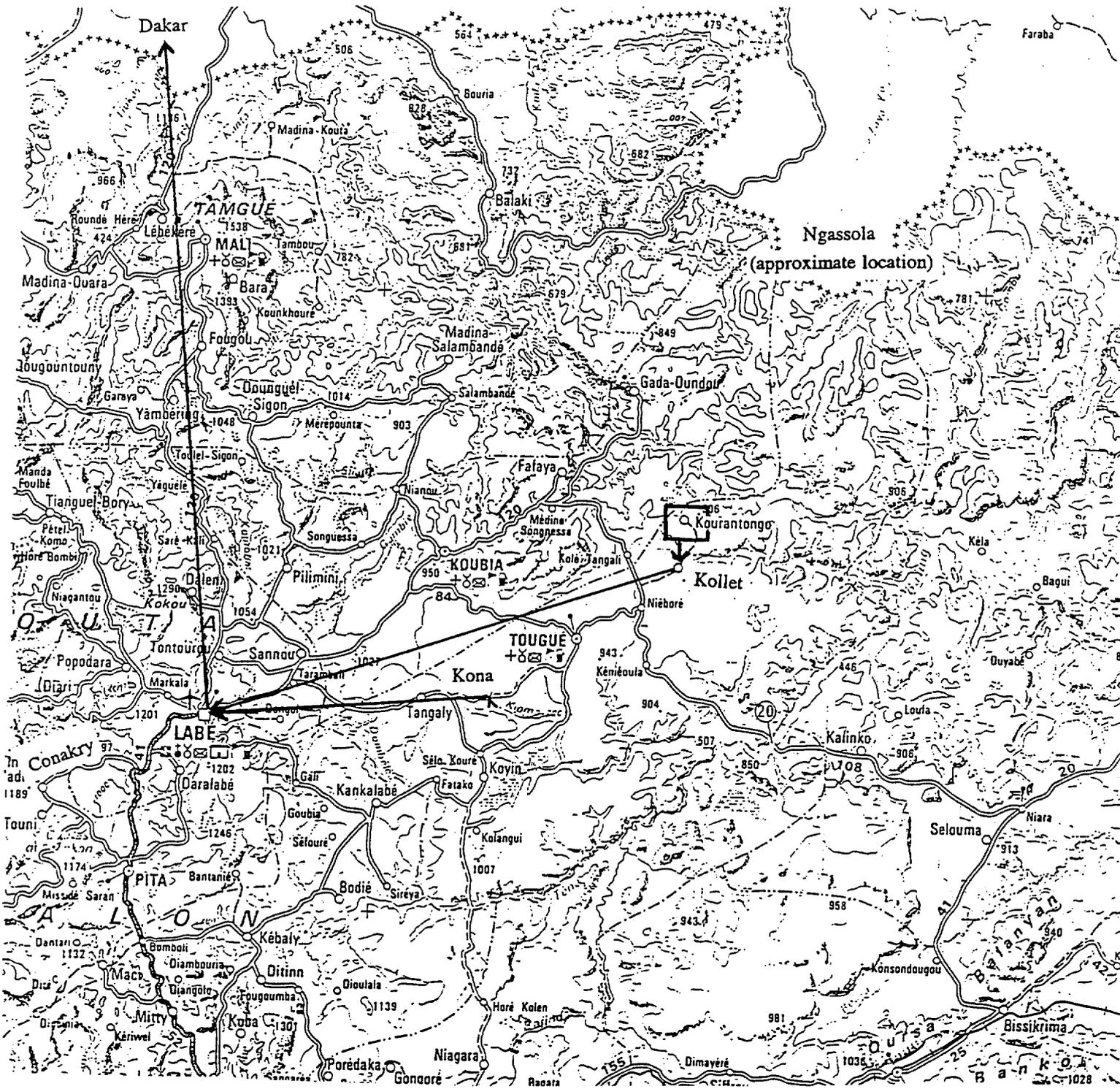


Figure IV-3. Kouratongo/Diafore Petit Piment Markets



les producteurs. Ou encore, un acheteur sénégalais vient à Labé et traite directement avec les agents de ramassage des villages, pour revenir quelques semaines plus tard et prendre livraison des piments achetés par les agents de ramassage. Ces derniers préfèrent, à l'évidence, cette seconde option, puisqu'elle élimine un intermédiaire, ce qui leur donne en principe un meilleur rendement pour leurs services. Le marché de Kollet semble opérer davantage avec les négociants qu'avec les agents de ramassage, qui vendent ensuite à Labé, soit à des détaillants ou à des courtiers et des exportateurs (s'il en connaissent). Cela pourrait toutefois changer pour refléter la structure de Kona, en raison du volume accru disponible de Kollet.

A2b. Qualité/transformation

Pour les exportations, on préfère les petits piments aux gros piments, puisqu'avec ces derniers l'acheteur achète beaucoup d'air. Les petits piments, de plus petite taille, sont très recherchés. La qualité des petits piments semble être fonction de sa sécheresse, de sa couleur (plus il est rouge-orangé, mieux c'est) et de son aspect, en l'occurrence avec ou sans la queue. Le marché les préfère sans queues, car leur épluchage exige davantage de travail. Dans un cas, cette préférence a été reconnue par un prix d'achat de 150 FG de plus par mesure, une différence marquée. Le parachèvement d'un degré précis de sécheresse semble être un art. Les acheteurs préfèrent le piment suffisamment sec pour être plus léger, sans être sec au point de faire éclater le piment. L'équipe n'a vu du piment moulu sur aucun marché.

A2c. Prix/offre et demande

Le tableau IV-2 présente des informations sur les prix pratiqués sur les marchés indiqués, au cours de la semaine du 8 novembre 1993, mais ils sont douteux, ce qui pourrait être une indication de la qualité réelle du marché. Par exemple, une personne nous a dit que le prix de Labé était de 600 FG par mesure, avec les queues. Par ailleurs, selon une autre personne, le marché de Kanta-Labé, un marché intermédiaire, menant à Labé, analogue à Kona ou à Kollet, avec une présence sénégalaise et malienne, payait 2.000 FG. Quoi qu'il en soit, étant donné le volume apparent échangé, il conviendrait de vérifier les prix. La différence de prix entre Kollet et Kona, 50 FG, n'est pas très importante, étant donné la distance supplémentaire, bien qu'en mars-mai cette différence semble augmenter. Le marché de Kona, comme dans le cas des arachides, pourrait offrir un débouché supplémentaire aux agriculteurs de la région de Kouratongo, si les quantités sont suffisantes pour justifier le déplacement.

Tableau IV-2: Prix du petit piment

Marché	Date	Prix ⁴	Gamme de prix d'achat		Mesure ⁵
			Nov.-déc.	Mars-mai	
Kollet	08/11/93	500 w/ ⁶	---	800 w/	petit panier
Kona	11/11/93	450 w/ 600 w/o	---	1200 w/	petit panier
Labé		---	1.000 w/ ⁷ 600 w/	1.500 w/	mesure au kilogramme

La rentabilité du petit piment pour les acheteurs intermédiaires dépend fortement du nombre de mesures dans un kilo. La gamme va de 1,66 à 3 mesures par kg, au cours de la période de novembre-décembre, à 2,5 ou 3, chiffres plus uniformes, pendant la période entre mars et mai. Le piment sèche mieux pendant cette dernière période, ainsi il faut davantage de mesures par kilo. Il semble rentable au rapport inférieur mesure/kilo, sauf en ce qui concerne les 1.500 FG, prix au kilo, avec la queue, à Labé⁸.

Selon les indications d'un agent de ramassage, le marché de Kona en soi reçoit plus d'une tonne de petits piments, par marché, pendant la saison de pointe, ce qui exclurait les achats, le cas échéant, réalisés par l'agent de ramassage, pendant la semaine. Etant donné que les agents de ramassage ne sont pas astreints, ou bien moins, par les pénuries de fonds de roulement, tous ceux que nous avons interrogés ont indiqué être en mesure d'acheter davantage de petits piments s'il en existait un plus grand volume. Du point de vue du producteur, le petit piment semble avoir l'avantage de sa valeur et de son poids léger, pour son transport au marché.

⁴ Idem

⁵ Il semble y avoir entre 40 et 45 petits paniers dans un sac de 50 kg. Là encore, il convient de noter que le sac de 50 kg fait référence au type de sac, pas obligatoirement à son poids, qui peut dans le cas du petit piment être très inférieur à 50 kg.

⁶ "w/" signifie avec queue et "w/o", sans.

⁷ Fortement douteux.

⁸ Les tentatives de rencontre avec un courtier ou un exportateur ont échoué, mais messieurs Dianni et Tandetta, de la chambre de commerce de Labé, ont convenu d'organiser cette rencontre pour le personnel du projet, s'il le souhaite.

A2d. Transport

Les coûts de transport par sac sont analogues à ceux des arachides, le prix demandé étant de 500 FG par sac pour aller de Kona à Labé. Comme précédemment, les coûts par personne vont de 1.000-1.500 FG à 2.500-3.000 FG, selon le mode de transport et les dons de marchandage du client. Le débat ci-dessus sur les arachides comprend des informations supplémentaires de transport, s'appliquant également au petit piment.

A3. Oranges

En ce qui concerne le bassin versant de Diaforé, le mouvement des oranges vers certains marchés, au cours de la brève saison "d'exportation", c'est-à-dire de septembre au début novembre, se trouve indiqué à la figure IV-5, page suivante. Cette courte saison, intra-frontières, correspond à la période précédant, ou annonçant, la récolte des arachides. Pendant cette période, les oranges passent par les filières normales des marchés et des agents de ramassage, de Labé et de Conakry, dans ce dernier cas, soit directement ou par le truchement de vendeurs intermédiaires à Labé.

A3a. Protagonistes

La figure IV-6 identifie une partie des protagonistes participant à la courte saison d'exportation des oranges, et le mouvement des oranges entre eux. L'on présume que pendant cette saison, l'on peut acheter les oranges en vrac sur les marchés de la région, bien qu'il serait nécessaire de confirmer cet élément. En outre, les agents de ramassage de la région regroupent et achètent les oranges directement auprès du producteur, épargnant ainsi à ce dernier les problèmes et les coûts de transport au marché. Les agents de ramassage entreposeront par exemple les oranges auprès du producteur, pour revenir un jour ou deux plus tard avec un moyen de transport pour en prendre livraison. Les négociants de l'extérieur de la zone peuvent également opérer avec leur propre moyen de transport, en effectuant leurs achats et la prise de livraison en même temps, lors de marchés hebdomadaires ou directement auprès du producteur. Les négociants et les agents de ramassage vendent ensuite les oranges en gros ou au détail à Labé, ou dans certains cas, sur les marchés de Conakry.

Figure IV-6. Protagonistes de la saison d'exportation des oranges de Kouratongo

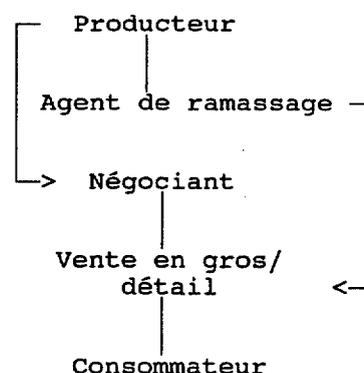
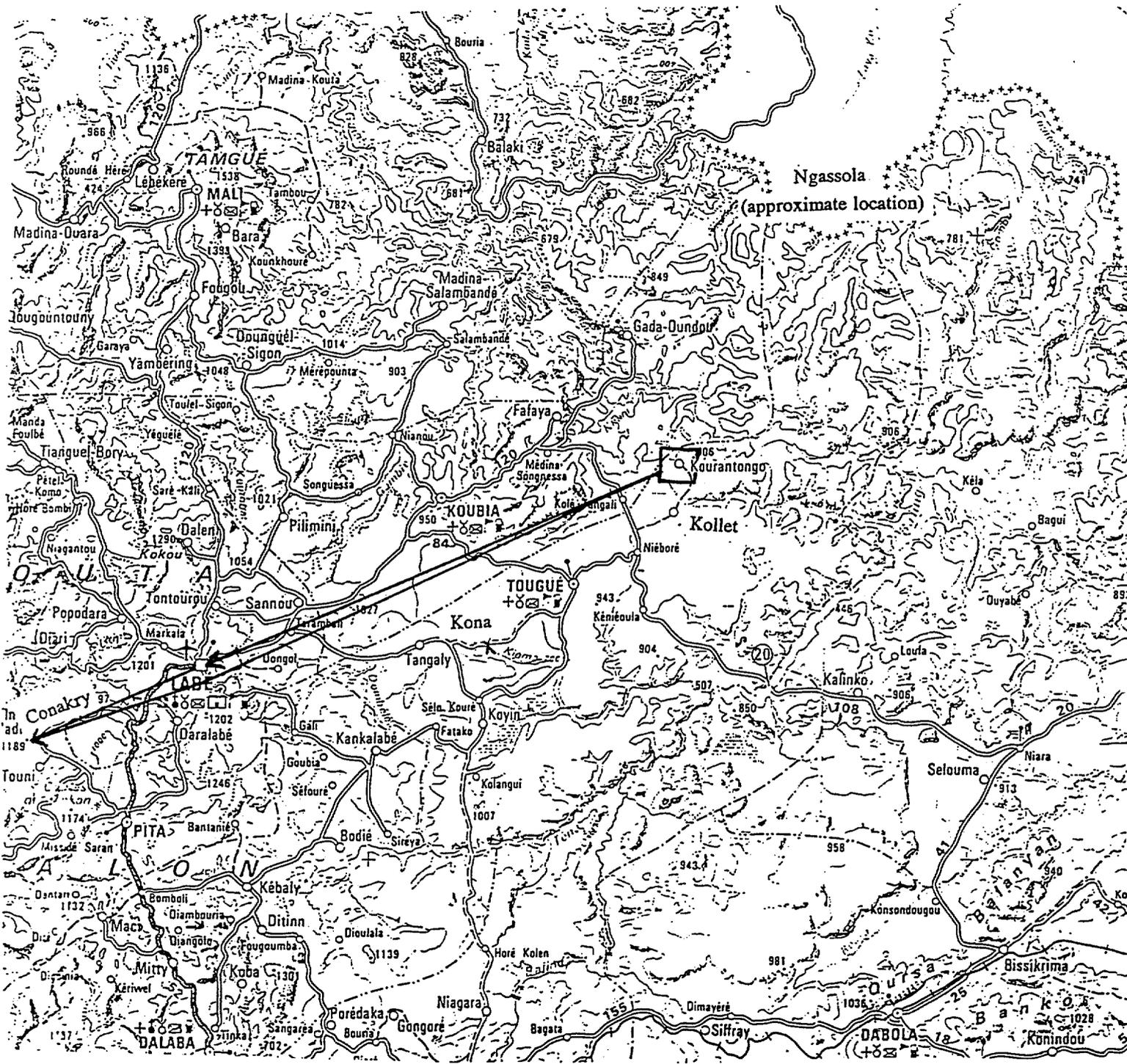


Figure IV-5. Kouratongo/Diafore Orange "Export" Season Markets



A3b. Qualité/transformation

La qualité des oranges est déterminée principalement par une inspection visuelle. Les acheteurs recherchent notamment des signes de présence d'insectes, par exemple des trous dans les oranges. Selon un producteur, la qualité tend à être meilleure si les oranges sont récoltées sur l'arbre au lieu d'être ramassées au sol.

A3c. Prix/offre et demande

Au cours de cette brève saison, les prix vont de 2.300 à 3.000 FG par sac sur le lieu de production. Selon l'un des agents de ramassage, elle a revendu les oranges à Labé à 100 FG les quatre, bien que certaines personnes aient acheté jusqu'à trois sacs à la fois. Une productrice nous a dit qu'elle vendait les oranges à 50 FG les quatre, soit 2.500 FG par sac. A ce prix, il y aurait environ 200 oranges par sac.

La demande semble relativement forte pendant cette période, si les acheteurs se déplacent de Conakry pour leurs achats. Un agent de ramassage de la région de Diaforé s'est rendu quatre fois à Labé pendant cette courte saison de deux mois, et il avait vendu près de 200 sacs en tout. Elle nous a dit avoir perdu de l'argent sur l'un de ces voyages, en raison des déperditions d'oranges pendant le transport. La pénurie de financement restreignait l'accroissement de ses achats.

A3d. Transport

Le coût de transport par sac se situe à près de 1.000 FG, et un agent de ramassage de la zone du bassin versant paierait 5.000 à 8.000 FG supplémentaires, aller-retour, pour une place. Dans un cas, l'agent de ramassage a dû payer 100.000 FG au total à un transporteur pour prendre livraison de 60 sacs d'oranges, répartis à l'intérieur et à l'extérieur du bassin versant, auprès des divers producteurs auprès desquels elle les avait achetés.

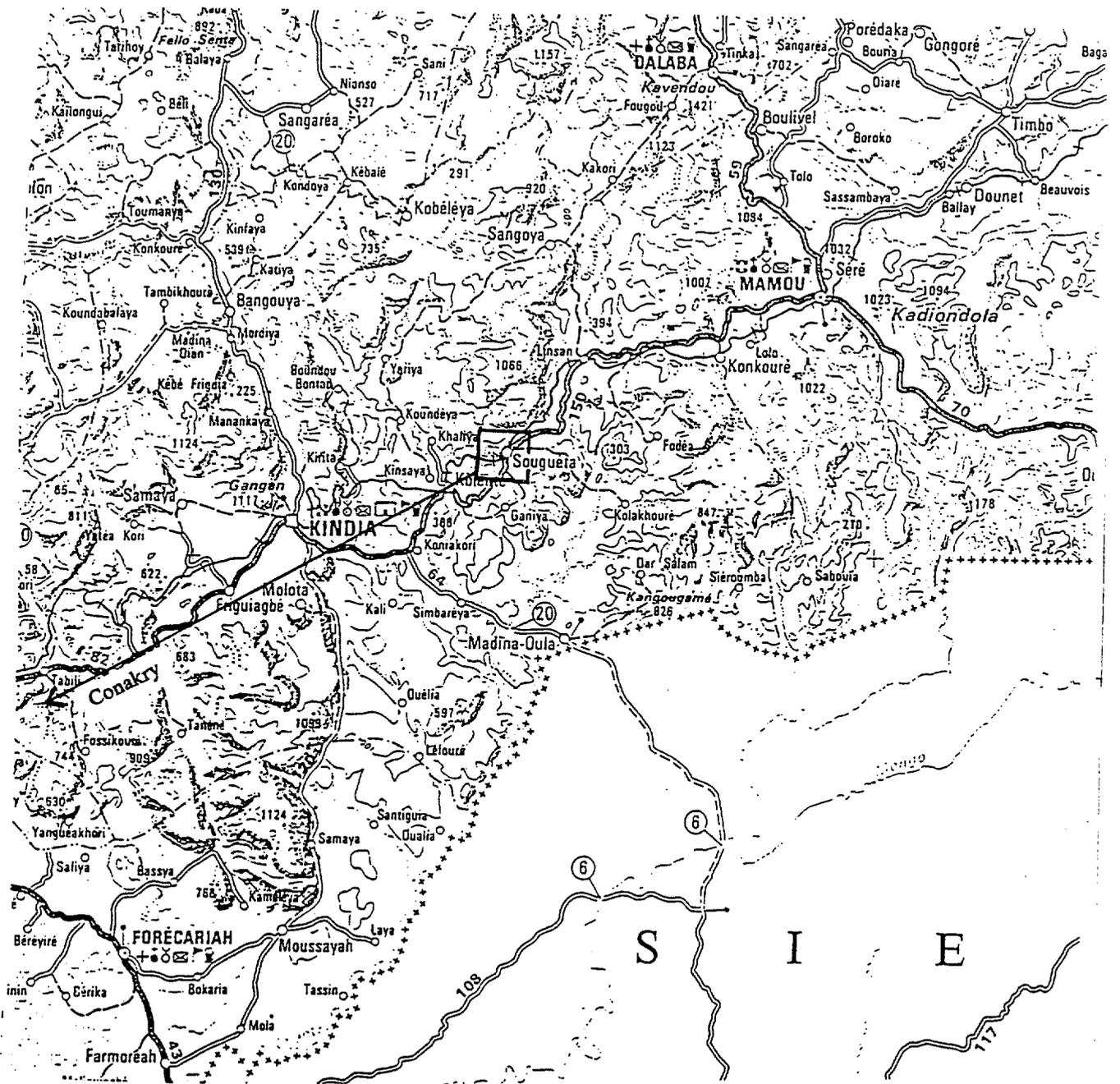
B. Sougueta-Dissa

Les tomates et le manioc séché sont les deux produits sélectionnés pour ce bassin versant. Là encore, la figure II-4, à la page II-8, indique le mouvement d'ensemble de ces denrées, en ce qui concerne les agriculteurs de Diaforé.

B1. Tomates

Le mouvement des tomates du bassin versant de Dissa se trouve illustré à la figure IV-7, page suivante. Il semble que le gros des tomates produites dans le bassin versant se déplace directement à Conakry, à partir du village ou des marchés de Sougueta. Comme relevé ci-dessus, le petit marché de gros de Fotongbé, à quelques cinq kilomètres de Sougueta sur la route de Conakry, se tient les mêmes jours que le marché de Sougueta. Kindia, une ville de 250.000 à 300.000 habitants, se trouvant à 55 kilomètres seulement de là, remplit les fonctions de point de transit et de ramassage des tomates en route vers Conakry, pour les producteurs plus proches de la ville. La Coopérative maraîchère de

Figure IV-7. Sougueta/Dissa Tomato Markets

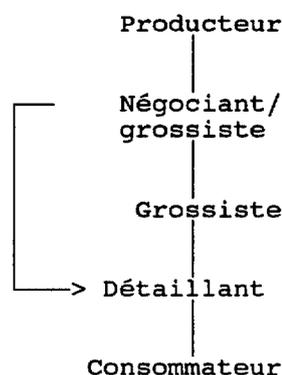


Kindia est un exemple, où les produits frais de ses membres sont réunis pour être expédiés à Conakry. De fait, les tomates disponibles à Kindia étaient de qualité inférieure, sans doute parce que celles de meilleure qualité avaient été envoyées à Conakry. Aucune des personnes interrogées par l'équipe n'a indiqué Kindia comme étant un marché destiné à la production du bassin versant, ni comme point de ramassage/transit pour le manioc séché en route vers Conakry.

B1a. Protagonistes

La figure IV-8 identifie les protagonistes participant à la commercialisation des tomates du bassin versant de Dissa et le mouvement, entre eux, de ces tomates. A la différence des autres denrées, il n'existe pas vraiment d'agents de ramassage pour les tomates. Les négociants et les grossistes sont le point de contact habituel des producteurs, ce qui peut être le résultat de la durée de conservation relativement brève des tomates, de la chaîne de commercialisation courte du producteur au consommateur, et l'excellente route (du moins, pavée) du bassin versant à Conakry. Les grossistes/négociants assurant la sélection et les achats dans les villages, ou sur les marchés de Sougueta/Fotongbé, emportent les tomates à Conakry pour les revendre. Certains négociants vendent à des grossistes/courtiers, qui distribuent les tomates aux divers acheteurs de gros ou de détail. D'autres vendent directement aux détaillants qui, dans la plupart des cas, vendent aux consommateurs qui fréquentent l'un des nombreux marchés de Conakry.

Figure IV-8. Protagonistes de la commercialisation des tomates de Dissa



Les négociants/grossistes se servent de différents systèmes, dans le même but: limiter le temps passé à Conakry. Selon une acheteuse, elle se rend dans la section des produits frais en gros qui existe dans la plupart des marchés, et si un attroupement se crée rapidement, elle y restera, ce qui signifie que le marché est relativement porteur. Sinon, elle se rend dans un autre marché de Conakry, jusqu'à ce qu'elle en trouve un qu'elle considère être le plus vigoureux. Dans un autre cas, selon le commentaire d'un négociant, il vendait directement aux détaillants du marché, en se limitant à une grande bassine par client. Toujours selon lui, ce système lui permet en général de revenir à Sougueta dans les 24 heures qui suivent son arrivée à Conakry, quel que soit le nombre de bassines qu'il apporte avec lui, et quelle que soit la saison.

B1b. Qualité/transformation

La qualité est principalement fonction de la variété et de la couleur. Il existe deux variétés de tomates: les olivettes et Merveille de marché. L'olivette est de loin la variété préférée, pour deux raisons: les acheteurs la préfèrent, et sa chair est plus ferme, ce qui

signifie qu'elle se transporte mieux. C'est sans doute la raison pour laquelle les consommateurs la préfèrent, elle n'est pas écrasée quand on l'achète. (Cette préférence se signale par une importante différence de prix entre les deux variétés, comme l'indique le tableau IV-3, page suivante).

La couleur est importante car les acheteurs ne veulent pas de tomates rouges ou presque rouges, car elles ne se transporteront pas aussi bien, et si elle sont mûres, leur durée de conservation en est raccourcie d'autant, ce qui est un facteur important au cas où le véhicule tomberait en panne, ou s'il y avait d'autres retards en route. La couleur préférée semble être un mélange égal de rouge et de vert. Les tomates considérées trop mûres pour être transportées sont tout simplement retirées lorsque l'acheteur fait son tri.

Si les olivettes sont les tomates préférées, pourquoi les producteurs ne cultivent-ils pas uniquement des olivettes? Il semble qu'il y ait plusieurs raisons. La semence des olivettes est, à l'évidence, difficile à obtenir. Et lorsqu'elle est disponible, le producteur trouve souvent dans le paquet de semences, divisé en petites quantités par les fournisseurs locaux, des semences d'olivettes et de Merveille de marché. En outre, certains producteurs préfèrent se couvrir en produisant les deux variétés, au cas où l'une des deux ne serait pas aussi bonne.

Bien qu'il soit possible de transformer les tomates en plusieurs produits (tomates cuites, concentré, poudre), elles sont peu transformées, en raison, en partie du prix du concentré de tomate en conserve, importé, et du coût élevé du matériel de conditionnement, par exemple les pots. Un autre facteur contribuant à cette situation pourrait également être le marché de tomates fraîches, relativement robuste, pendant la première saison de novembre/décembre, et un marché de vente avéré, même si les prix chutent, pendant la seconde saison, février/avril, lorsque le besoin d'argent se fait sentir.

Tableau IV-3: Prix des tomates

Marché	Date	Gamme des prix d'achat ⁹			
		Variété	Nov.-déc.	Fév.-avr.	Mesure ¹⁰
Sougueta	12-15 nov.	Olivette	7.000-	1.000	petite
			7.500	2.000	bassine
		Merveille	1.500	8.000	bassine
			20-25.000	-	moyenne petite bassine
Fotongbé	15 nov.	Olivette	6.000- 7.500	2.000	petite bassine
Farinta	14 nov.	Olivette	5.000- 6.000	-	petite bassine
			8.000	4.000- 5.000	bassine moyenne
Donta	14 nov.	Olivette	7.000- 7.500	4.000	bassine moyenne
		Merveille	5.500- 6.500	3.000	bassine moyenne
Conakry ¹¹	---	Olivette	10.000	---	petite
			11.500	7.000-	bassine
			30-40.000	7.500	bassine
				10-15.000	moyenne grande bassine

B1c. Prix/offre et demande

Le tableau IV-3 présente les informations de prix concernant plusieurs marchés/villages, pendant les semaines des 15 et 22 novembre, 1993. En raison des difficultés pour obtenir des prix uniformes le jour des marchés, nous présentons les fourchettes de prix les plus souvent citées, et ce, par saison. Il est intéressant de noter la

⁹ Idem.

¹⁰ Dans une catégorie donnée, la taille des bassines est relativement uniforme. Les conversions concernant les bassines sont, pour l'ensemble, trois petites bassines égal une grande bassine, bien que ce puisse ne pas être reflété dans les conversions de prix.

¹¹ Les prix de Conakry ont été fournis par les grossistes/négociants du bassin versant.

modification importante de prix entre les deux saisons. La plupart des producteurs du bassin versant de Dissa, à la différence des producteurs de Dalaba ou de Mamou, bénéficient de tous les avantages de la première saison (novembre à décembre), car leur récolte s'effectue plus tôt. En outre, bien que les informations soient plus générales pour la Merveille de marché, lorsqu'elles sont disponibles, elles indiquent un prix inférieur en constance à l'olivette.

En dépit de plusieurs anomalies relevées dans le tableau ci-dessus, il est relativement clair que les prix de Conakry sont intéressants pendant les deux saisons, étant donné les prix d'achat déclarés par les négociants. Les prix des producteurs, semble-t-il, chutent pendant la seconde saison tout simplement parce que l'offre est plus abondante sur le marché, avec la concurrence venant de Kindia, Dalaba et Mamou. Toutefois, même pendant cette saison-là, selon les producteurs, ils produiraient davantage s'ils le pouvaient et selon les acheteurs, ils achèteraient davantage si l'offre était plus copieuse.

Ces déclarations reflètent sans doute, en ce qui concerne les producteurs, les besoins financiers de la période de février à octobre. Du point de vue d'un acheteur, les producteurs apportent de grandes quantités de denrées sur des marchés villageois concentrés, et même limités, provoquant ainsi des prix plus bas pour les producteurs, mais les acheteurs sont en mesure de vendre sur les marchés de Conakry où la demande est élevée en constance, et qui n'atteignent jamais intégralement le point de saturation, ce qui permet aux négociants/grossistes d'acheter toutes les quantités disponibles, même au moment de la saturation de la seconde saison. Toutefois, il s'agit là d'une spéculation et il serait nécessaire d'effectuer davantage de recherches sur les marchés de Conakry avant d'y tenter une participation.

Il est intéressant de noter que plusieurs acheteurs ont indiqué recevoir parfois un crédit, et c'est surprenant, de la part des producteurs. Il semble, dans ces cas, que l'acheteur remet au producteur le prix d'achat du marché de village. Si c'est le cas, le producteur accepte donc, de fait, les risques de transport et du marché jusqu'au moment de la vente à Conakry, sans bénéficier des prix plus élevés de Conakry pour avoir pris ce risque.

B1d. Transport

Les prix de transport de Sougueta à Conakry vont de 1.000 FG la grande bassine, par camion, à 1.500 FG la grande bassine, par pick-up (qui semblerait être beaucoup plus courant). Un pick-up peut transporter entre 20 à 40 grandes bassines. Les coûts de transport individuel pour se rendre à Conakry vont de quelques 2.000 FG à un maximum de 4.000 FG, et le premier prix est offert à ceux qui paient déjà le transport d'un grand nombre de bassines. Le prix du retour est généralement standard: 5.000 FG par personne. Les transports semblent être tout à fait disponibles.

Il convient de noter qu'à la question des coûts "officiels" de transport, toutes les personnes interrogées ont nié leur existence. Il y a un poste d'imposition officiel à 36 km de Conakry, mais à l'évidence les impôts sont mineurs et le processus est relativement aisé.

La plupart du temps, les tomates sont transportées sur la tête, du village à Sougueta ou à Fotongbé, mais il arrive que des véhicules soient disponibles à cet effet. Leur coût varie selon la distance, en général: 250 FG par bassine moyenne à 500 FG par grande bassine, et 1.000 FG pour l'équivalent de trois bassines moyennes. Selon un négociant/producteur, il a payé ce dernier prix pour le transport de tomates de Farinta à Fotongbé, soit environ 12 km, et estimait que ce prix était tout à fait honnête. Le transport de deux bassines moyennes de Donta à Sougueta, par véhicule, coûte entre 750 et 1.000 FG.

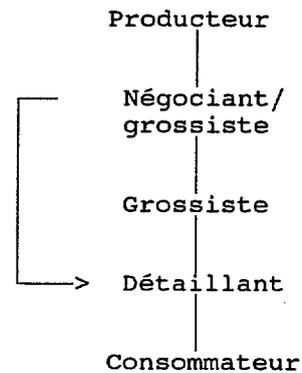
B2. Manioc séché

Le mouvement du manioc séché du bassin versant de Dissa est illustré à la figure IV-9, page suivante. La saison du manioc séché commence en janvier, les producteurs et les négociants décrivent tous un schéma d'expédition analogue à celui des tomates. Tout comme les tomates, il semble que le gros du manioc séché, produit dans le bassin versant, passe directement des marchés de village ou de Sougueta à Conakry. Si c'est le cas, nous pouvons ainsi prendre pour hypothèse que le petit marché de gros de Fotongbé remplit une fonction importante en qualité de débouché de la production du bassin. Là encore, aucune personne interrogée par l'équipe n'a indiqué que Kindia soit un marché pour la production du bassin versant, ni un point de rassemblement/transit pour le manioc séché en route vers Conakry.

B2a. Protagonistes

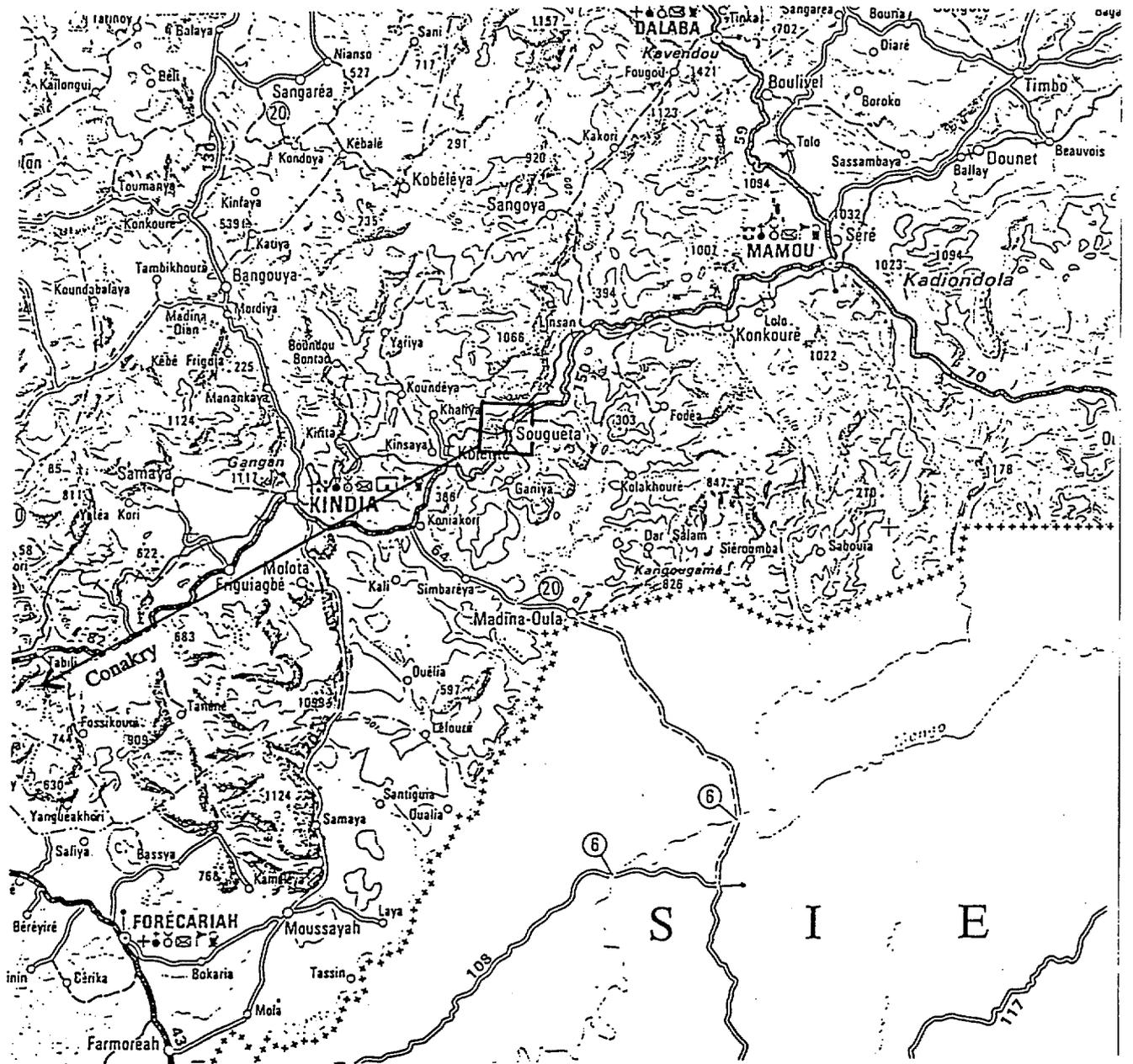
La figure IV-10 précise les protagonistes participant à la commercialisation du manioc séché du bassin versant de Dissa et le mouvement du manioc séché entre ces protagonistes. Ces derniers et le mouvement de la denrée reflètent fortement le marché de la tomate. Il n'existe pas beaucoup d'agents de ramassage (comme définis à la section III) pour le manioc séché, bien qu'ils soient sans doute plus nombreux que pour les tomates. En outre, étant donné que cette denrée est séchée, les producteurs sont en mesure de l'entreposer pour la vendre lorsqu'ils ont besoin de fonds. La plupart des producteurs ont répondu qu'ils seraient intéressés aux possibilités de vente de leur production intégrale en une seule fois, puisqu'ils récoltent et sèchent le manioc en même temps, de toute manière. Les négociants/grossistes constituent le contact usuel des producteurs, ce qui a sans doute moins trait à la durée de stockage, qu'à la courte chaîne de commercialisation allant du producteur au consommateur et à une infrastructure de transport acceptable.

Figure IV-10. Protagonistes du manioc séché de Dissa



Les grossistes/négociants, achetant au niveau des marchés de village ou de Sougueta/Fotongbé, emportent le manioc séché à Conakry où les méthodes de vente sont analogues à celles de la vente des tomates. Certains négociants vendent aux

Figure IV-9. Sougueta/Dissa Dried Manioc Markets



grossistes/courtiers, qui distribuent les tomates à divers acheteurs en gros et au détail. Dans un cas, un négociant a payé l'entreposage 1.000 FG par sac, jusqu'à la vente. Plutôt que de rester à Conakry, il est retourné dans son village, et les recettes des ventes, moins l'entreposage et une commission, lui ont été envoyés. Dans un autre cas, une vendeuse s'est installée dans deux quartiers différents, en entreposant le manioc chez sa famille, et l'a vendu sous forme de farine de manioc (moulue) à des restaurateurs, avec un crédit d'une semaine.

B2b. Qualité/transformation

La qualité est principalement fonction de la sécheresse et de la couleur (blanche) du manioc, et la couleur découle de techniques de séchage idoines. Il convient de laver le manioc dans de l'eau propre et de le mettre à sécher sur un support, plutôt que sur une natte, au sol. Le manioc bien séché a une durée de conservation allant jusqu'à neuf mois.

Le manioc séché est ensuite moulu en farine pour la cuisson. Il ne s'achète pas dans les marchés des bassins versants sous cette forme, mais on peut le trouver pré-moulu dans les marchés des grandes villes. Comme indiqué ci-dessus, une négociante a moulu le manioc pour le vendre sous forme de poudre à des restaurateurs. Selon elle, un sac de 50 kilos rempli de manioc, bien séché, produit presque son poids équivalent de farine de manioc, bien que nous n'en ayons pas eu confirmation par ailleurs. (Toujours selon cette négociante, elle avait eu des problèmes d'insectes dans la farine, qui venaient sans doute d'oeufs de larves déposés pendant le séchage ou l'entreposage du manioc. Il conviendrait de confirmer également cet élément).

En dehors des tubercules de manioc, il existe un marché à Conakry pour les feuilles de manioc, bien qu'aucun producteur n'ait dit en vendre. Selon l'une des collaboratrices d'APEK, il existe un marché en Floride des feuilles de manioc desséchées, à condition qu'elles soient sans mosaïque. Ce marché était desservi par le Libéria, mais depuis les troubles au Libéria, il s'agit d'une nouvelle possibilité pour la Guinée. (Cette personne a noté le même élément pour le petit piment). Elle attend la période post-électorale pour signer un contrat.

B2c. Prix/offre et demande

Le tableau IV-4, page suivante, présente les informations de prix concernant plusieurs villages du bassin versant de Dissa. Puisque ce n'est pas encore la saison du manioc séché, aucune vente en vrac n'a été réalisée dans les marchés de Sougueta ou de Fotongbé, bien qu'ils constituent des débouchés en saison. Les prix, encore une fois, sont fournis par ceux qui vendent directement sur le marché en question.

Les plus hauts prix du manioc séché apparaissent environ un mois avant le mois du carême (le ramadan), période à laquelle on consomme une grande quantité de manioc. Puisque la date de cette fête religieuse change tous les ans, l'on ignore ce qui se passe lorsqu'elle tombe pendant la saison des pluies, lorsqu'il est impossible de sécher le manioc. Est-ce qu'on en garde de la récolte antérieure, ou remplace-t-on le manioc séché par du manioc frais? En ce qui concerne les interventions possibles, il s'agit d'une situation

intéressante à suivre, bien que ce puisse être un problème grave, ni une possibilité, avant quelques années.

Il semble qu'il y ait une offre insuffisante de manioc séché, et cette hypothèse se fonde sur les souhaits d'achats supplémentaires exprimés par les acheteurs, s'il y avait davantage de manioc, la capacité des producteurs à vendre toute leur récolte et le souhait des producteurs de produire davantage, si la main-d'oeuvre, et les fonds destinés à cette dernière, ne constituaient pas une contrainte. Dans un cas, un producteur a planté moins cette année par rapport à l'année dernière, en raison semble-t-il de pénuries de main-d'oeuvre, alors que dans un autre cas, un producteur a eu de si bons résultats l'année dernière qu'il a planté davantage.

Tableau IV-4: Prix du manioc séché

Village	Date	Gamme des prix d'achat ¹²		Mesure ¹³
		Fév.-mars	Avril-sept.	
Khatiya	12 novembre	7.000	10.000	sac
Fotongbé	12 novembre	8.000	12.000	sac
Amaraya ¹⁴	15 novembre	7.500	9.000	sac
Région de Sougueta	---	7.000	12.500	sac
Conakry ¹⁵	---	12.500	15-17.500 20.000	sac sac de farine de manioc

B2d. Transport

Les prix des transports de Sougueta et Fotongbé à Conakry sont relativement standard: 500 FG par sac. Le coût du transport de passagers reflète ceux des tomates, soit environ 2.500 FG pour aller à Conakry, et le retour à 5.000 par personne. Toutefois, en hors saison, et c'est pourquoi il est impossible de le déterminer par des recherches, au vu de la disponibilité des transports pour les tomates, l'on présume que les transports pour le manioc du bassin versant à Conakry sont également disponibles.

¹² Idem.

¹³ Idem.

¹⁴ Les producteurs d'Amaraya vendent leur manioc au coin de Fotongbé.

¹⁵ Idem.

La plupart du temps, le manioc est transporté sur la tête, du village à Sougueta ou à Fotongbé. Le coût de ce mode de transport varie selon la distance. Les coûts standard sont 500 FG par sac, jusqu'à 1.000 ou 2.000 FG par sac d'Amaraya, à quelques 20 km de Fotongbé.

C. Possibilités d'organisation

L'objectif d'une évaluation rapide du marché consiste à obtenir rapidement une préhension du potentiel commercial d'une intervention et d'identifier les aspects à suivre de plus près, pour ensuite, permettre de classer par ordre les interventions possibles en vue d'études de factibilité ou de plans d'exécution. Nous présentons ci-dessous plusieurs interventions possibles dans les bassins versants de Diaforé et de Dissa. Nous suggérons, en se basant sur les résultats de l'évaluation rapide de marché, un ordre d'élaboration, ainsi que l'identification des éléments à étudier de plus près.

Diaforé

- Promotion de la production accrue d'arachides
- Soutien du stockage de semences d'arachides
- Garantie des prêts aux acheteurs de semences d'arachides
- Etude de la transformation des arachides
- Promotion de la production des petits piments
- Organisation des producteurs de piments du bassin versant
- Appui aux agents de ramassage des oranges en saison d'exportation

Dissa

- Promotion pour les producteurs de la vente des tomates à Conakry
- Promotion pour les producteurs de la vente du manioc séché à Conakry
- Apport accru de semences d'olivettes
- Organisation des achats en vrac de manioc, au niveau des villages
- Etude des possibilités de transformation du manioc

C1. Diaforé: possibilités

La première possibilité est relativement sûre, étant donné la demande d'arachides. Il existe plusieurs débouchés pour les producteurs de Kouratongo, où la demande se situerait en constance au-dessus de l'offre. En outre, plusieurs marchés que ne fréquentent pas traditionnellement les agriculteurs du bassin versant de Diaforé, pourraient remplir les fonctions de débouchés de secours. En d'autres termes, il conviendrait que le projet n'hésite pas à faire immédiatement tout son possible pour augmenter la production des arachides, bien que des augmentations auront probablement lieu seulement à la suite de l'issue du projet.

L'on pourrait promouvoir l'entreposage de semences d'arachides. Bien que cette activité ne forme pas de revenus pour les producteurs, elle serait la source d'économies en hors saison lorsque les semences doivent être achetées et que l'argent est rare. Il s'agit

toutefois d'une entreprise de longue haleine, car elle exige à l'évidence la modification de schémas de comportement de longue date, et l'élaboration de sources de revenus de substitution. Entre-temps, on pourrait demander une expertise-conseil en entreposage de céréales.

Une aide à l'acheteur de semences d'arachides pour établir une banque de semences constitue sans doute un prêt relativement sûr. A l'évidence, il serait plus indiqué que les agriculteurs conservent leurs propres semences, mais les pressions financières empêchent que les 15 à 20 pour cent de semences à réserve, sans l'apport d'une autre source compensatoire de revenus (en présumant que la carence d'entreposage découle de besoins financiers et non pas d'installations idoines d'entreposage). Pour l'heure, quelles que soient les raisons, il convient toutefois de soutenir pour le moins la disponibilité des semences. Alors que la saison des arachides bat son plein dans la région de Kouratongo, et que les prix arriveront au niveau le plus bas, les achats doivent commencer sans tarder, sinon la rentabilité de cet effort pourrait être remise en question. Ce qui signifie qu'il convient de prendre une décision à partir des informations relativement limitées dont on dispose, ou de vérifier rapidement les prix des éventuels achats d'arachides et de revente des semences, ainsi que la demande probable, grâce à une enquête informelle auprès des agriculteurs, pour relever combien d'entre eux conservent des semences et combien d'entre eux n'en conservent pas, et pourquoi.

Grâce à une certaine organisation, l'on pourrait encourager les producteurs de Diaforé à regrouper leur production d'arachides pour être vendue sur de plus grands marchés, par exemple Lougué ou Labé. En outre, la transformation des arachides en pâte semi-broyée ou en beurre d'arachide pourrait constituer des possibilités intéressantes, car il s'agit d'articles de plus grande valeur, exigeant de moindres frais de transport, avec une durée de conservation relativement longue et une demande de qualité. Ces activités pourraient commencer dès maintenant pour être éventuellement mises en oeuvre à la prochaine saison des arachides.

Tout comme dans le cas des arachides, le fait d'encourager les agriculteurs à produire des petits piments semble un investissement relativement sûr. En outre, il existe d'autres marchés que celui de Kollet pour la vente du volume existant. De plus, il serait possible de traiter directement avec les courtiers et les exportateurs, s'ils sont identifiés, s'il existe un volume suffisant et si le nombre de mesures par kilo n'est pas trop élevé, ce qui donnerait des prix non concurrentiels. Comme plusieurs autres interventions possibles, celle-ci exigera le regroupement des producteurs aux fins de vendre leur production. Cela étant, il conviendrait de prendre un an pour l'accomplissement de cette action de groupe, même si elle est informelle. Ce laps de temps pourrait également être mis à profit pour identifier d'éventuels champions de produits basés à Labé ou au Sénégal¹⁶.

¹⁶ Puisque Koundou se trouve à proximité de la grande autoroute nationale allant au Sénégal, les petits piments pourraient bien réussir dans ce bassin versant également, si l'on pouvait organiser des ramassages au bord de la route.

Il pourrait également être possible de regrouper les producteurs d'oranges pour une intervention directe sur le marché de Labé. (Un agent de ramassage a réalisé un revenu brut minimum de 2.000 FG par sac, coûts de transport et séjour à Labé exclus). Toutefois, selon les commentaires d'une productrice, elle préfère vendre ses oranges à l'agent de ramassage, puisque ce dernier vient jusqu'à son exploitation agricole, ce qui lui permet de consacrer son temps à d'autres tâches, par exemple, récolter les arachides. Si ses collègues voient les choses de la même manière, une meilleure intervention consisterait à appuyer les agents de ramassage et les négociants d'oranges grâce à un financement, afin qu'ils puissent en acheter davantage.

C2. Dissa: possibilités

L'on pourrait encourager les producteurs de tomates et de manioc à regrouper leur production et à la vendre directement sur le marché de Conakry, ce qui semblerait, en surface, être relativement intéressant. D'un autre côté, il reste beaucoup à apprendre sur le fonctionnement du marché à Conakry et sur le caractère saisonnier de ses prix, avant de procéder dans ce sens. Là encore, étant donné la nécessité d'étudier plus avant le principal marché de consommation et de regrouper les producteurs, il conviendrait de programmer ces interventions pour l'année prochaine. En outre, la transformation du manioc en farine pourrait constituer des possibilités extrêmement prometteuses, mais il conviendrait d'étudier de façon plus exhaustive la durée de conservation, les prix et les coûts d'équipement.

A l'inverse, il devrait être possible de rendre les semences d'olivettes beaucoup plus disponibles, grâce au projet, le seul inconvénient étant que la meilleure saison des tomates s'achève pour les producteurs de Dissa, et cette semence ne serait pas disponible pour la deuxième saison, plus faible, du point de vue des prix.

Au lieu que les producteurs de manioc ne vendent directement aux négociants de Conakry sur plusieurs mois, une possibilité plus immédiate serait d'augmenter le volume et les recettes totales des ventes du manioc, grâce à un champion commercial éventuel, qui a exprimé son intérêt quant à une collaboration avec les agriculteurs, pour acheter, en une fois, l'intégralité de leur production de manioc séché. Le projet pourrait être en mesure d'organiser et de remplir les fonctions de médiateur des négociations entre cette personne et les producteurs.

D'un autre côté, ce champion commercial a suggéré également que le projet pourrait en tant que agent le représenter en achetant le manioc au fil du temps, avec les fonds qu'elle fournirait, et en l'entreposant jusqu'à ce qu'il y en ait une quantité suffisante pour en justifier le transport. Cette option pourrait ne pas être praticable, du point de vue du projet, mais elle reconnaît la réalité du système actuel, où les agriculteurs établissent leur budget en vendant du manioc séché lorsqu'ils ont besoin d'argent. Si tout le manioc est vendu en une seule fois, les producteurs n'en bénéficient que s'ils sont en mesure de budgétiser de façon idoine leurs fonds. Toutefois, le projet pourrait être en mesure d'identifier un agent de ramassage, fiable et digne de confiance, pour remplir les fonctions d'agent de ce champion commercial.

Et enfin, étant donné l'accès dont disposent la plupart des habitants du bassin versant de Dissa à la principale artère menant à Conakry, la simple amélioration des routes d'accès pourrait constituer l'initiative la plus importante que le projet pourrait appuyer dans la région de Sougueta.

SECTION V

COMMENTAIRES ET RECOMMANDATIONS

La présente section formule des commentaires et des recommandations d'ordre général en ce qui concerne la méthodologie proposée d'évaluation rapide du marché et d'autres éléments de commercialisation du projet. Nous fondons lesdites recommandations sur des observations sur le terrain et des débats avec les participants du marché et le personnel du projet.

A. **Recommandations sur l'évaluation rapide du marché**

Après avoir oeuvré avec les équipes de terrain de chaque bassin versant, il est possible d'exprimer plusieurs observations et recommandations (•) concernant l'efficacité de la méthodologie.

Etant donné que cette dernière était encore en évolution au moment du choix des produits destinés aux études de cas, il n'a pas été possible de soumettre les produits sélectionnés à la première étape consistant à poser des questions définissant les risques. De ce fait, la recherche de marché s'est surtout penchée sur l'identification des hypothèses exigeant davantage de recherche, plutôt que sur la vérification des faits et la mise à l'essai d'hypothèses choisies antérieurement.

- Bien que Je ne l'ai pas appliquée aux études de cas, je recommande que l'utilisation future de la méthodologie commence par un exercice de l'équipe interne du projet consistant à poser des questions de définition des risques, afin d'identifier les faits présumés et les différentes hypothèses, que l'on peut ensuite vérifier et mettre à l'essai au cours de l'évaluation rapide du marché.

En outre, il est important de reconnaître que cette démarche n'élimine pas la nécessité d'une analyse de factibilité. Il ne s'agit que d'un instantané, et il convient de ne pas lui attribuer d'autre signification. Toutefois, les résultats de l'évaluation rapide du marché pourraient sensiblement réduire le temps exigé pour réaliser une étude de factibilité, appuyer l'organisation d'interventions possibles en vertu du temps nécessaire pour effectuer ladite étude, et identifier les interventions qu'il conviendrait de ne pas poursuivre à l'heure actuelle. En outre, cette démarche, si elle est employée à bon escient, devrait permettre d'identifier les personnes importantes à cet égard et les champions commerciaux éventuels, qui viendront soutenir l'achèvement d'une étude de factibilité.

- Il conviendrait d'utiliser uniquement la démarche d'évaluation rapide du marché à titre de première étape, et non pas uniquement dans l'optique de poursuivre une intervention.

Dans l'ensemble, la méthodologie s'est avérée utile pour l'identification des protagonistes du marché, des mouvements des denrées, ainsi que les variations de prix et saisonnières, à condition que les personnes interrogées comprennent le but de ces questions.

- En appliquant cette méthodologie, il est important de toujours expliquer l'objectif de l'enquête à la personne répondante.

Sur le terrain, la démarche a été la plus opérante lorsque les particuliers importants ont été identifiés et interrogés avant le début de l'activité de marché, ce qui a également permis de poser des questions approfondissant certaines réponses. Pendant le marché, les réponses ont pu être confirmées et développées par d'autres participants. Ainsi, il n'a pas été nécessaire de poser chaque question à chaque personne interrogée pendant le remue-ménage du marché, et il a été possible, en revanche, de poser trois ou quatre questions à un personne, et trois ou quatre autres à une autre personne. Tant que toutes les questions ont été posées à un nombre suffisant de personnes, l'on a atteint une certaine cohésion des réponses.

- Il conviendrait de s'efforcer d'identifier et de parler avec quelques protagonistes importants avant que les activités du marché ne commencent, puis il conviendrait d'interroger d'autres participants, afin de vérifier et d'étoffer les renseignements. En outre, il convient d'étudier soigneusement les questions pour relever les divergences entre les réponses, par exemple, selon un agent de ramassage des arachides, ses sacs se vendent à 10.000 FG pièce, alors que plusieurs autres collègues indiquent des prix entre 13.000 et 15.000 FG par sac, pour la période concernée.

L'annexe C comprend la liste originale de questions élaborées pour notre méthodologie. Une fois utilisée sur le terrain, l'annexe D offre, aux fins d'étude, une formule révisée d'utilisation de la liste. Et, bien que les questions n'aient pas été mises à l'essai sur un produit non agricole, il est improbable qu'elles aient été opérantes.

- Il conviendrait d'élaborer une liste optionnelle de questions pour les produits non agricoles ou pour les produits agricoles transformés, par exemple le trait animal, le miel, le savon, les foyers. L'annexe E suggère plusieurs questions de substitution.

Selon les commentaires de plusieurs techniciens de terrain, le laps de temps imparti était trop court pour effectuer un travail adéquat. Etant donné les objectifs d'une évaluation rapide de marché, il s'agissait d'une observation singulière. Toutefois, en rédigeant et en analysant les études de cas, il s'est avéré qu'un passage supplémentaire sur un marché ou deux, en ce qui concerne certaines denrées, aurait pu combler certaines lacunes.

- Après réflexion, la méthodologie devrait être utilisée sur deux semaines, au lieu d'une, ce qui donnerait le temps de rédiger et d'analyser les résultats des marchés étudiés, pour une denrée particulière et du temps pour des visites de suivi, si nécessaire, selon les divergences ou le souhait de développer certains aspects.

L'aise d'utilisation de la démarche, pour les équipes de terrain, a différé d'un bassin versant à l'autre. Dans l'ensemble, ces équipes ont préféré s'entretenir avec les protagonistes identifiés, avant le marché, que de traiter avec les participants du marché pendant le déroulement de ce dernier. Dans certains cas, cela s'explique éventuellement, en partie, par une certaine irritation vis-à-vis de la démarche et la réticence des personnes interrogées. En règle générale, la plupart des techniciens de terrain ont eu des difficultés à poser des questions de suivi non indiquées spécifiquement sur la liste, ni débattues auparavant. (Les occasions de poser des questions de suivi se sont souvent offerts en parlant en tête-à-tête avec un participant du marché, en dehors de l'activité du marché). Certains ont également posé des questions de façon tendancieuse, notamment après avoir entendu plusieurs personnes donner la même réponse à une même question.

- En général, tous les techniciens de terrain tireraient parti d'une utilisation pratique supplémentaire, encadrée, de la méthodologie, avant de passer à l'application de la démarche de façon autonome.

L'objectif des études de cas consiste à mettre à l'essai la méthodologie, plutôt que d'apporter des recommandations spécifiques sur une intervention donnée. Néanmoins, plusieurs possibilités sont apparues et il vaut de les étudier plus avant. En particulier, l'AID-Conakry a exprimé son intérêt quant à la courte saison d'exportation des oranges et du petit piment. J'estime que ces deux denrées constituent des perspectives d'investissement intéressantes.

- Il conviendrait que l'équipe du projet se serve des études de cas pour déterminer le caractère approprié de certaines interventions spécifiques, identifiées, en ce qui concerne les denrées en question. Lorsque l'on considère qu'une intervention comporte un certain potentiel, par exemple le petit piment et les oranges, il conviendrait que l'équipe exécute un avant-projet de plan de développement, en se fondant sur les informations recueillies par la recherche rapide de marché.

B. Contraintes de marché à l'encontre du développement du projet et recommandations

La présente sous-section n'est pas destinée à constituer une étude détaillée des contraintes auxquelles sont confrontés les producteurs du bassin versant et le projet. L'on a déjà rédigé nombre de textes, et l'on continue, en ce qui concerne les obstacles que rencontre le développement économique en Guinée. En revanche, notre objectif consiste à prendre pour point de mire quelques entraves identifiées auparavant, qui semblent être particulièrement importantes pour la réussite du projet.

Dans l'ensemble, on peut classer les contraintes dans plusieurs catégories: financière, infrastructure, production et institutions. A l'évidence, une infrastructure de transport améliorée ferait des merveilles pour le négoce des denrées, notamment pour les villages du bassin versant qui sont relativement proches d'une route nationale, par ex. Farinta dans le bassin versant de Dissa, ou Linsan Saran dans le bassin versant de Koundou. Mais, en

dehors de l'utilisation limitée de fonds de PL-480 pour améliorer ces routes d'accès, ces éléments dépassent le champ de travail du projet.

Le projet ne constitue pas non plus une initiative de développement institutionnel, ainsi le projet n'est pas à même d'aborder les problèmes de cette catégorie, quelle que soit leur importance. Ainsi, bien que de nombreuses contraintes puissent et soient identifiées, ce qui suit, pour des raisons pratiques, s'axe uniquement sur les catégories financières et de production.

B1. Finances

A l'évidence, l'un des problèmes critiques des producteurs et des acheteurs reste la pénurie de ressources financières. Par exemple, les pressions financières amènent les agriculteurs à vendre des arachides pour obtenir les fonds qui leur sont nécessaires immédiatement, et à racheter les arachides plus tard pour remplir leurs besoins en semences. Aux prix officiels du marché, les agriculteurs peuvent payer, sur une base annualisée, de 60 à plus de 100% d'intérêt sur les fonds qu'ils reçoivent en vendant les arachides (et ce, à une période où le Crédit mutuel demande 30%).

Les acheteurs également souffrent d'une pénurie de capital de roulement, et ils se servent dans l'ensemble de leurs propres ressources, ce qui limite leur capacité d'achat, ce qui en revanche restreint le volume que le producteur peut vendre.

Le projet a conclu un accord avec le Crédit mutuel afin d'encourager certaines interventions commerciales. L'accord prévoit que le projet assure une garantie de 25% du montant approuvé du prêt d'un emprunteur, et ce dernier dépose 25% supplémentaire. En temps normal, on exigerait que l'emprunteur dépose 50% du montant du prêt, auprès du Crédit mutuel, ainsi le projet décharge l'emprunteur de la moitié de ses obligations. Cela semble constituer un accord idoine pour le projet, en l'occurrence pour accélérer l'élaboration d'interventions aux fins de démonstration.

Toutefois, le projet de GRN en Guinée n'est pas un projet de crédit et au départ, j'aurais eu tendance à dire qu'il conviendrait que le projet n'alourdisse pas le fardeau de travail d'un personnel déjà chargé, avec un volet de gestion du crédit. Toutefois, mon séjour d'un mois dans les bassins versants m'a convaincu du rôle existant d'une utilisation de crédit limitée, aux fins de démonstration, dans le projet. J'offre à cet effet plusieurs recommandations ayant trait au crédit.

- Il conviendrait de ne pas évaluer le projet par rapport à la réussite de son programme de garantie de crédit. Le projet de GRN en Guinée n'est pas un projet de crédit, et n'a donc pas été conçu pour gérer un portefeuille de prêts. Il lui manque donc les éléments suivants :
 - dotation adéquate en personnel
 - formation des collaborateurs en matière de crédit

- il assure la garantie de prêts individuels alors que l'expérience démontre que les prêts de groupe sont plus efficaces (grâce à la pression de groupe)

Le fait de s'axer sur un mécanisme de garantie de petits prêts placera un accent injustifié sur cet étroit volet du projet. De ce fait, l'équipe passera trop de temps pour gérer un portefeuille composé de garanties de prêts de 100 et 200 dollars, au détriment des autres activités du projet.

La saisie d'un chef d'entreprise constitue bel et bien la dernière action souhaitée et recherchée par un projet! Mais ceux qui bénéficieraient d'une garantie du projet, et les observateurs, doivent savoir que l'accord avec le Crédit mutuel est sérieux, et qu'il s'accompagne de répercussions graves au cas où ses modalités ne seraient pas respectées.

En outre, bien que l'assistance technique du projet pourrait rendre un prêt plus intéressant pour le Crédit mutuel, sa garantie ne le devrait pas, en principe. Les risques pris par le Crédit mutuel restent les mêmes, avec ou sans la garantie du projet. Ainsi, il conviendrait que le Crédit mutuel reste responsable des risques du portefeuille.

- Il conviendrait que l'accord avec le Crédit mutuel précise explicitement que ce dernier a la responsabilité de la gestion du portefeuille, et a donc la responsabilité et l'autorité de rappeler et de recouvrer les avoirs de prêts de performance médiocre. Le projet pourrait même encourager le Crédit mutuel à forclore lorsque nécessaire, mais il ne devrait pas participer à cette mesure. En fin de compte, il s'agirait d'une décision de gestion du portefeuille, prise par le Crédit mutuel.

Dans le bassin versant de Dissa, PRIDE pourrait constituer un meilleur agent de crédit que le Crédit mutuel. Les interventions économiques possibles dans ce bassin versant se situent sur une échelle différente que celles des deux autres bassins versants, et elles exigent une démarche différente et un encadrement rapproché. A la différence de Koundou et de Diaforé, la région de Sougueta est également beaucoup plus accessible à PRIDE.

- Je recommande de rechercher un accord avec PRIDE pour remplir les fonctions d'institution de crédit dans le bassin versant de Dissa.

Et enfin, le projet dispose de 1.000.000 FG par bassin versant, en fonds de garantie de prêts. Si un dollar américain équivaut à 1.000 FG environ, il s'agit donc de 1.000 dollars par bassin versant, c'est-à-dire peu. En dehors de fonds limités, l'argent semble s'orienter principalement vers la garantie d'interventions de long terme, ce qui immobilise ces fonds pour un an ou deux, et il s'agit là d'une restriction supplémentaire. Malheureusement, la nécessité de fonds de roulement n'est donc pas abordée, ou elle est profondément restreinte.

- En outre de son programme actuel, il conviendrait que le projet ouvre un second créneau de garantie pour le fonds de roulement afin d'appuyer le financement des agents de ramassage et des négociants, notamment ceux qui travaillent et qui habitent dans les bassins versants. Il conviendrait que cette ligne de crédit remette davantage de fonds entre les mains des acheteurs, au profit des agriculteurs grâce à

des ventes accrues. Les intérêts sur cette ligne de crédit devraient se situer au-dessus du taux actuel du Crédit mutuel, 30%.

B2. Production

Il existe de nombreuses contraintes du côté de la production, et nombre d'entre elles se situent en dehors du champ de travail de ce projet, par exemple, l'absence de recherche et de vulgarisation agricoles idoines, disponibilité des sols, absence de mesures, cotes et normes uniformes. Le projet pourrait aborder, en partie, plusieurs problèmes, dans le cadre de sa sphère d'influence limitée: entreposage, semences et information.

Le projet met déjà des variétés de semences, nouvelles ou améliorées, à la disposition des producteurs du bassin versant. Il conviendrait de poursuivre cette activité. En dehors de cela,

- Il conviendrait également que le projet étudie la possibilité de former les agriculteurs aux techniques d'entreposage de court terme. Il s'agirait d'une intervention de long terme, puisque la plupart des producteurs devraient tout d'abord être informés des avantages de cet entreposage, et pourraient ne pas accueillir chaudement cette idée, sans qu'une autre activité rémunératrice en remplace les pertes de revenus à court terme.

Une intervention plus immédiate du projet se situe dans le domaine de l'information commerciale. Dans l'ensemble, les agriculteurs et les négociants manquent de connaissances en matière de demande à court terme, de détermination des prix, et n'ont pas accès à des données statistiques de long terme. L'effet avéré de l'offre et de la demande sur les prix du marché reste l'une des observations les plus régulières effectuée par les acheteurs et les vendeurs, sur chaque marché et pour chaque denrée. Une information commerciale régulière encouragerait indubitablement le déplacement des acheteurs et des denrées des régions excédentaires au régions déficitaires, et ce, au bénéfice des agriculteurs et des consommateurs. Si le déplacement au marché de Nygassola prouvait un élément ce serait que quel que soit l'état des routes, les commerçants investiraient dans une participation au marché, s'il existe une incitation économique.

Trois expertises-conseils supplémentaires seraient en mesure d'appuyer le projet en fournissant les informations commerciales disponibles et en complétant l'objectif de cette mission consistant à développer une méthodologie pour évaluer rapidement le potentiel du marché.

- Il conviendrait que le projet analyse les possibilités, la forme et l'exploitation d'un service d'information commercial régulier, faisant le compte-rendu sur les activités à court terme des marchés identifiés comme étant importants pour les producteurs du bassin versant, en passant éventuellement par la Radio rurale aux fins de diffusion opportune. Ce programme, s'il est précis et opportun, pourrait avoir une incidence profonde sur le mouvement des articles commerciaux. Pour que cette

intervention réussisse, elle exigerait sans doute la collaboration d'un organisme public, au niveau préfectoral ou sous-préfectoral.

- Il conviendrait que le projet entreprenne une étude de marché exhaustive et approfondie sur les produits des marchés qui desservent les producteurs des bassins versants, qu'ils se trouvent dans ou à l'extérieur de ces derniers. L'annexe F comprend un projet de proposition d'exécution de cette enquête, qui serait comprise dans le sous-contrat d'enquête de référence. Toutefois, il conviendrait que cette enquête soit réalisée à condition que:
 - Le projet FICA n'entreprendra pas une étude analogue à un niveau commercial idoine pour le projet de GRN (par ex. les marchés de Kollet, Kona, Linsan, etc.) ou ne l'entreprendra pas dans des limites de temps avantageuses pour le projet de GRN.
 - L'on adopte un moyen pour continuer ces enquêtes au-delà de la durée de vie du projet. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un projet de développement institutionnel en soi, il conviendrait que la recommandation ci-dessus soit poursuivie uniquement avec la participation active d'une autorité publique idoine au niveau préfectoral. Ces informations relèvent à juste titre du domaine public et il conviendrait de les recueillir et de les diffuser par le truchement d'organismes publics, ou tout du moins qu'elles soient mises à leur disposition. Depuis l'année dernière, les DPDRE siégeant dans les préfectures, auraient commencé à recueillir, avec l'aide d'agents de la sous-préfecture, des informations sur la production (consulter l'annexe G pour les informations de la préfecture de Labé¹), elles pourraient donc constituer un choix logique pour le rassemblement d'informations commerciales. En fait, pour que ce type d'enquête soit réellement viable, elle doit être réalisée régulièrement, au fil du temps, même après le PACD du projet. Il conviendrait donc de se servir de la mission d'expertise-conseil également en qualité d'exercice pratique. En l'absence d'un moyen identifié pour procéder à un rassemblement régulier des données commerciales, l'enquête n'est rien de plus qu'une analyse de marché rapide et allongée.
- Puisqu'un certain nombre de denrées prometteuses des bassins versants disposent de marchés à l'extérieur du bassin versant, il conviendrait que le projet entreprenne une étude macro-commerciale, qui étudierait les possibilités en dehors des régions à proximité immédiate des bassins versants, tout en restant en Guinée, et au sein de marchés régionaux d'exportation importants, par exemple au Sénégal et au Mali. Il conviendrait également que l'étude comprenne une analyse des politiques macro-économiques qui ajournent le développement de ces marchés à l'exportation. Là encore, le projet FICA étudiera probablement les marchés à l'exportation, mais

¹ L'on a recherché des informations analogues auprès des autres préfectures pertinentes pour le projet, mais elles n'ont pas encore été obtenues au moment du présent rapport. En outre si l'on ignore les moyens de collecte de ces informations, elles sont douteuses, mais il existe peu d'autres éléments disponibles.

l'on ignore s'il abordera les denrées spécifiques dotées d'un potentiel de production dans les bassins versants. L'on ignore également si le projet FICA étudiera les marchés en Guinée, situés en dehors de la région des bassins versants.

ANNEXE A

CHAMP D'ACTION DE TRAVAIL

PROJET DE GESTION DES RESSOURCES NATURELLES
B.P. 26, Labe, GUINEA

SCOPE OF WORK

Enterprise Development/Management Component:
Micro Agricultural Marketing Specialist

I. Background

The goal of the Guinea NRM project is to increase value added, sustainable agricultural production in three watersheds of the Fouta Djallon. The project purpose is *"to improve the management of natural resources for profitable and sustainable agricultural production..."* To achieve this purpose, the Guinea NRM project encourages the target populations to invest in small-scale income generating activities that will increase revenue.

The project's work with income generating activities is an important component of the overall project. As the Project Paper states, *"Experience has determined that the inclusion of a marketing component in natural resource management projects has contributed significantly to increased demand for the adoption of improved natural resources management practices... Thus, the Guinea NRM project marketing component will focus on strengthening individual and group capacities to identify and organize themselves around economic and production opportunities."*

It is through the identification of improvements to existing market activities, new products, and alternative, non-farm but environmentally important entrepreneurial activity that diversification within the watershed occurs. Diversification enhances the potential to generate increased incomes on and off the farm decreasing the need to draw from the environment and increasing the desire to sustain it for long-term gain.

II. Objective

The Project Paper calls for five specific actions in the area of enterprise development/management. This assignment relates specifically to two of these objectives:

- Assisting the watershed producers in identifying potential economic enterprises and interests, organizing them around those interests, and implementing economically profitable activities.
- Conducting studies and analyses of marketed products.

The objective of this short-term technical assistance then is to contribute to achieving these two activities. Working closely with the project implementation team, in particular the community enterprise development specialist, the consultant will establish a method—that the project team is comfortable with—to conduct preliminary market studies in support of

enterprise activities. The methodology must be general enough to apply to myriad product types, from primary items (e.g., fresh fruits and vegetables) to post farm-gate, ag-related enterprises (e.g., oil presses, milling, soap making) to non-agricultural but natural resource management related activities (e.g., charcoal making, wood cutting, cook stoves).

In addition, the team and the consultant will select several products/opportunities identified in the diagnostic studies completed in the spring of 1993, applying the methodology to those selected products as case studies. As a result of these case studies, completed with the assistance of the community enterprise development specialist and counterparts, changes will be made to the technique.

III. Scope of Work

The consultant's SOW consists of the following tasks:

- 1) In collaboration with the Guinea NRM implementation team, consider changes to the initial SOW and rewrite the SOW as necessary for AID/Conakry approval.
- 2) Study background documents on marketing and micro-enterprise policies in Guinea, especially those that influence the Fouta Djallon, and review diagnostic survey data and interventions proposed by the Guinea NRM team.
- 3) Work closely with the community enterprise development specialist, appropriate counterparts, and others (e.g., Peace Corps) to develop methodology for analyzing opportunities for products/services as identified by team and entrepreneurs.
- 4) In collaboration with the project team, select two products from the completed watershed diagnostic studies for Sougueta and one other watershed to analyze in developing a general approach to activity identification and selection. (Though for protocol, it will be necessary to visit all three watersheds.)
- 5) Develop a preliminary SOW for performing in-depth market research at critical markets within the three watersheds and consider additional questions to add to baseline survey developed for project M&E purposes that may assist with identifying entrepreneurial activities.

The SOW will be carried out in the following manner:

- ▶ The consultant will spend three days in Conakry upon arrival to talk with USAID, relevant government officials, management of related projects, etc.
- ▶ The consultant will concentrate on two of three watersheds, Sougueta and one other to be selected by the Guinea NRM implementation team.

- ▶ The consultant will spend two to three days in Conakry prior to departure to deliver draft report and debrief USAID/Conakry.

V. Qualifications

The selected candidate should have at least three years of experience conducting market analyses/surveys for enterprise development in developing countries, preferably in Africa. Fluency in French is required.

IV. Reports/Output

The consultant will produce a draft report on activities and submit it to the Guinea NRM CED specialist and to the USAID Project Officer in Conakry before departure. The report will include a description of the methodology developed with the implementation team for analyzing enterprise opportunities and analyses of selected products in selected watersheds.

- ▶ One week after the consultant departs, the implementation team and USAID/Conakry will provide written comments on the draft report to the consultant and Chemonics.
- ▶ Consultant will have a maximum of two billable days in Washington D.C. to incorporate comments/guidance from team and USAID/Conakry and will submit a final report, within ten working days of receiving comments, to Chemonics for review, editing, formatting, and translation.
- ▶ Within 30 days of receipt of comments/guidance from the implementation team and USAID/Conakry, Chemonics will submit final english version of report. French version will follow as expeditiously as possible.

VI. Logistical Support

The PMU will be responsible for providing all logistical support to the consultant while in country, including accommodation, transportation, and making the initial contacts/appointments. The consultant must bring his/her own laptop computer; the printer and the photocopy machine at the PMU/Labe will be made available if necessary.

ANNEXE B

VALEUR AJOUTEES AUX STRATEGIES AGRICOLES

ANNEX B -- Value Adding Agricultural Strategies

Competitive Strategy	Feasibility (1=low)					Comments
	1	2	3	4	5	
Offer product at lowest price			x			Commodity/seasonal dependent
Offer product of highest quality		x				For many items, market doesn't recognize degrees of quality. It either is or isn't acceptable
Offer product when scarce or unavailable				x		E.g., oranges
Offer product consistently over time				x		Certainly possible
Offer item in vol to be mkt share leader		x				Problematic for watersheds
Offer multiple products of full-line supplier		x				Difficult: small volumes, need for coordination, productt variety
Offer same crop in various forms, maximizing utilization		x				Problematic given likely technical and financial requirements
Seek full vertical integration for a crop		x				Difficult in near term
Integrate backward—marketing to productn	x					Need is for forward integration
Integrate forward—production to marketing			x			Maybe thru informal mktg groups
Become principal supplier from given source			x			Possible, with organization and right commodity
Develop proprietary variety for given crop	x					Not possible to highly unlikely
Develop entirely new product	x					Not possible to highly unlikely
Convert commodity into branded product	x					Not possible to highly unlikely
Perfect product quality		x				Unlikely
Improve presentation of given product		x				Unlikely, and expensive
Differentiate product by production method			x			Organic? Would need much work
Differentiate product by source			x			Possible if of high quality
Inc. consumption through promotion	x					Not possible, expensive
Engage in niche marketing			x			Possible, if right champion found
Be lead supplier of entire segment of crops	x					Not possible to highly unlikely
Providing complementary information	x					Not likely
Add value thru transformation			x			Possible, small scale
Add value thru packaging		x				Unlikely, expensive
Offer full-line of food store items		x				Unlikely, variety, coord., vol

ANNEXE C

ETUDE INITIALE RAPIDE SUR RECHERCHES DU MARCHE

ANNEX C
INITIAL RAPID MARKET RESEARCH SURVEY

For Sellers:

- Where are you coming from today? Did you harvest the product yourself or did you buy it from someone else?
- How and in what form do you sell the product, e.g., fresh, dry, by weight, by an item of measure such as a basket or tin can, etc.?
- Is the price fixed or does it change according to the quality? How is quality determined?
- A what price will you sell your product? Will this price change during the year? How so?
- From a volume point of view, when is the high season? The low season?
- Who buys your product? Do you know where they come from? Do they assist you during the year in some way? How so, e.g., seed?
- Could you sell more of the same item if you had it? Why or why not?
- What constraints do you face producing or selling the product?

For Buyers:

- Where are you coming from today?
- Are you buying for yourself or on behalf of someone else? If someone else, how might we contact them?
- Why did you come to this market and do you come often?
- Do you assist producers during the year? If yes, in what way, e.g., credit, seed, etc.?
- How much did you, or will you, buy today? A what price? Will the price change during the year, and if yes, how so? Could you buy more if it were available, or is your market satisfied?
- Does the price change according to the quality? How is quality determined?

- What are your costs of transport, including extraordinary charges?
- From a volume point of view, when is the high season? The low season? Are your markets satisfied even during the high season?
- What constraints do you face buying and selling the product?

ANNEXE D

REVISIONS SUGGEREES SUR L'ETUDE

ANNEX D
SUGGESTED REVISIONS TO SURVEY

It was suggested that an easier way to approach the questioning of market participants is by topic. So rather than trying to remember 10 or more questions, an individual can concentrate on the question categories. Following this idea, the questions can be categorized into four areas: price, volume, quality, transport.

For Sellers (S) and Buyers (B):

Price

- S/B • A what price will you sell (buy) your product? Will this price change during the year? How so?

Volume

- S/B • Could you sell (buy) more of the same item if you had it (it were available)? Why or why not? How much did you sell (buy) today?

- S/B • From a volume point of view, when is the high season? The low season?

- B • Are you buying for yourself or someone else?

Quality

- S/B • How is quality determined?

- S/B • Is the price fixed or does it change according to the quality?

Transport

- S • How did you bring your product to market? (Depending on the response, the questioner can then probe the cost of transport.)

- B • Where are you coming from today?

- B • What are the costs of transporting the product you purchased?

The form and method of selling the product can be observed rather than asked. Also, while of interest, it is not necessary to ask a seller who buys the product, as this can also be observed and the buyers can be questioned. Though they do not fall neatly into the above categories, the following two questions are useful in identifying possible areas of intervention:

- Do buyers assist you during the year in some way? (Do you assist producers during the year?) How so, e.g., seed?
- What constraints do you face producing (buying) or selling the product?

ANNEXE E

**QUESTIONS SUGGEREES POUR L'ETUDE DES PRODUITS AGRICOLES DE
FABRICATION/TRANSFORMATION**

ANNEX E
SUGGESTED SURVEY QUESTIONS FOR
MANUFACTURED/PROCESSED AGRICULTURAL ITEMS

For manufactured or processed agricultural items, the need to pose questions about price, volume, and transport is still valid. But, it is even more critical to get at the notion of value, or quality for the money. Manufactured or processed items are going to cost more than fresh or semi-processed agricultural products, the markets are likely to be smaller, the items are likely to be less of a necessity, and the outlets are likely to be some place other than traditional, weekly markets.

All of these things mean that the questions for a rapid market appraisal need to be framed differently. In addition, more emphasis will be needed on consumer preferences. Therefore, while it may be helpful to talk with a retailer about prices, volume, product availability, it will also be necessary to talk to consumers about what they like or dislike about the products, what their price point sensitivities may be for different levels of quality, what effect packaging has on their purchases, etc. This points to the need to develop a short consumer profile questionnaire.

Keeping with the notion of speed, the questionnaire should focus on those things that are likely to effect production costs, e.g, packaging, quality (which translates into a cost of manufacturing or processing), and transport. For example, honey would cost the consumer much less if they were willing to buy it in plastic bags, rather than glass jars that are imported. In addition, for processed or manufactured items, important additional risk defining questions would include:

- Where is the raw material source and where is the market?
- Must the producer keep an inventory or can the item be produced when ordered?

Some suggested questions follow, though the project team should take liberty in changing these with experience.

Consumer:

- Do you buy the product? Why or why not? How often?
- At what price?
- What features do you like or would you like to see in the product?
- Where would you expect to find the product?
- How do you define quality for this product?

Seller:

- Why do you think people buy the product?
- Do you have a peak demand period?
- At what price do you sell the product? At what price do you buy the product?
- Could you sell more if you had it (it were available)? Why or why not?
- Was the product delivered to you or did you pick it up from the producer? If picked up, at what cost of transport?

Producer:

- Do you have a peak production period?
- Does your raw material price change during the year?
- Do you deliver the product to wholesale agents/retailers or do they pick it up? If the former, at what cost of transport?

ANNEXE F

**EBAUCHE POUR UNE ANALYSE DU MARCHE A LONG TERME
POUR DEMANDE DE PROPOSITIONS**

ANNEX F
DRAFT LONG-TERM MARKET ANALYSIS REQUEST FOR PROPOSAL

A. Background

The Fouta Djallon Highlands Integrated Rural Development (FDHIRD) project, of which the Guinea NRM project is an integral but free-standing component, does not have access to reliable market data for the three watersheds in which it works—Dissa, Diafore, and Koundou. Access to such reliable data would assist the Guinea NRM team to select community enterprise development activities that will have a positive impact on the financial well-being of watershed inhabitants. Dissemination of such data would encourage the natural movement of commodities and increased sales for watershed producers. In both instances, the availability of market data will contribute to the sustainability of the project's work in the watersheds.

The project, therefore, is soliciting the assistance of a local non-governmental organization or consulting firm, with experience in market survey and analysis, to design and conduct intermittent surveys of the markets in and around the three watersheds over the course of one year.

B. Objective

The objective of this subcontract is to design and implement a market analysis survey in the three watersheds to assist the Guinea NRM team in the selection of community enterprise development interventions and in the dissemination of pertinent market information. To promote continuity of the activity, the Subcontractor will be expected to work with relevant Government of Guinea agents in the watershed. Both the contractor and the Subcontractor will work together to identify the relevant GOG actors and encourage their participation. In the case where such participation is not immediately forthcoming, the Subcontractor will be expected to recommend appropriate means to continue the survey in out years.

C. Proposal Presentation

Respondents to this RFP are expected to submit two budgets. Budget A will cover the costs of performing monthly (12 in all) market surveys in a minimum of three markets per watershed that are important to watershed producers. Budget B will cover the costs of performing bi-monthly (6 in all) market surveys in a minimum of three markets per watershed that are important to watershed producers.

The proposals should also address the completion of the following tasks and provide a one year proposed work plan:

1. Study background documents on NRM and small enterprise-related activities in the Fouta Djallon Highlands; review historical data; meet with NRM team, USAID AMIP project team, and other development assistance teams working in the Fouta Djallon.
2. In consultation with the Guinea NRM team and USAID, identify possible collaborators for carrying out market survey in latter years.
3. Design a market-level questionnaire. A sample of the type of information sought, developed by the project's CED specialists, is attached. It will be the responsibility of the Subcontractor to ascertain the appropriateness of the desired information as outlined in the attachment against the objectives of the subcontract and to make necessary additions/changes and to recommend which markets should be surveyed in each watershed. This could include identifying the types of commodities to survey.
4. Field test the market surveys in each watershed, discuss results of the field test with the PMU, DNFC, and USAID, and make necessary revisions.
5. Carry-out periodic (monthly or bi-monthly) market surveys.
6. Working with relevant GOG counterparts, if identified per above, establish a data bank and system for manipulating the data. Initially this will be done on project equipment and dBASE software available at the project's regional office in Labe.
7. Train local project staff in using the software and manipulating data.
8. Develop market data entry, storage, and retrieval procedures with the staff.
9. During the course of the one year subcontract, the subcontractor will be responsible for entering data obtained from periodic market surveys and providing it to DNFC and the Labe-based PMU.
10. Recommend procedures for transferring this data bank to a relevant GOG prefecture-level department; identify equipment required at this level to properly manage, analyze, and disseminate data; and suggest necessary short-term training for those responsible for collecting data and managing the data bank.
11. Aside from the equipment, software, and office space mentioned above, the Subcontractor will be responsible for administration, transportation, and other logistical needs.

D. Personnel Requirements

It is the responsibility of respondents to this RFP to suggest and budget for the number of persons required to perform this subcontract. Market survey technicians will

work in the three watersheds to collect market data, working closely with WMU personnel and, if identified, relevant GOG people. The technicians must have experience with market surveying and fluent in Pular and Sousous.

It is expected that the Subcontractor will need to station a full time coordinator in the regional PMU office to carry out many of the tasks outlined above. This, however, is not a requirement provided respondents can demonstrate ability to complete the tasks without a Labe-based coordinator. In general, the coordinator, whether or not Labe-based, should have knowledge of dBASE; experience in training others in its use and in data analysis; and sound computer, analytical, and writing skills.

E. Scoring and Deadlines

Proposals will be scored according to the following criteria:

- | | Percent |
|--|---------|
| • Relevant Experience | ?? % |
| - Organizations capabilities | |
| - Experience with USAID | |
| - Experience in project areas | |
| - Current project profiles | |
| - Past project profiles | |
| - Logistical capacity, transport, computers, etc. | |
| • Technical Approach | ?? % |
| - Soundness of proposed approach | |
| - Understanding of sampling techniques | |
| - Understanding of data collection, processing, analysis | |
| • Personnel Qualifications | ?? % |
| - Number of field technician candidates | |
| - Educational background of candidates | |
| - Professional experience of candidates | |
| - Language capabilities of candidates | |
| - Experience in project areas | |
| - Qualifications of backstop personnel | |
| • Costs | ?? % |

Proposals should be submitted no later than ?????, with cost proposals valid for six months from this date.

F. Period of Subcontract

The subcontract will be for one year. The Subcontractor's performance will be evaluated during month twelve for responsiveness and, if desired, possible contract extension.

Draft Survey Questions

For Buyers:

- Products purchased at the market?
- Volume purchased?
- Purchase price?
- Will you sell the products and where?
- What was cost of roundtrip transport, including loading/unloading fees and extraordinary road charges?
- Taxes, if any, paid?
- Will you store the product for sale later? If yes, where, for how long, and at what cost?
- Expected sale price?
- Expected sale volume?
- When did you leave your place of residence for the market?
- When did you arrive at the market?
- How much time did you spend at the market?

For Wholesale Agents:

- What products are you interested in?
- What are the seasons for the products that interest you?
- How long can you store these products?
- What is your purchase price?

For Transporters/Traders:

- Where did you come from today?
- What products did you bring to the market?
- How often do you come to this market?
- Is demand for transport to this market adequate? Is there too much or too little transport available to/from this market?
- What price do you charge (pay)? Roundtrip? Per person? Per item?
- Do you buy products to sell at this market? Do you buy products at this market?
- if yes, which products? In what volume? At what price?
- Where will you sell those products that you bought at the market?

For Products:

- Number of sellers?
- Typical sales unit size?
- Price?

For Producers:

- What products are you selling? Do you sell during the year?
- Where are you from?
- How did you get here?
- How often do you come to this market to sell products?
- Why did you bring the volume you did today to market?
- Do you ever sell at the farm-gate?
- Did you produce the product yourself?
- Do you go to other markets than this one to sell your products? Which ones?
- What is the lowest price you could accept for your product? Does this change during the year?

For Rural Collectors/Assemblers:

- How did you get to the market?
- What products are you buying? In what condition?
- How much will you buy? Why?
- Do you buy from other markets? Which ones?
- Do you store the product(s) for resale latter?
- Who do you sell the product(s) to? Where?
- Are you buying for your own account or that of another?
- Did you receive credit for your purchases? On what terms?
- At what price did you buy the product(s)?
- At what price do you expect to sell the product(s)?

ANNEXE G

INFORMATION DE PRODUCTION SOUMISE PAR LA PREFECTURE DE LABE

ANNEX G
PRODUCTION INFORMATION FROM LABE PREFECTURE

Sous Prefectures	Riz		Mais		Fonio		Patate		Taro		Manioc		Arachide	
	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.
Popodara	45	31500	64	51200	90	67500	50	75000	13	13000	30	45000	35	26250
Labe Centre	10	7000	35	28000	32	24000	25	37500	5	5000	45	67500	12	9000
Hafia	16	11200	55	44000	65	48750	29	43500	16	16000	25	37500	14.5	10875
Kouramangui	4	2800	28	22400	35	26250	28	42000	10	10000	29	43500	12	9000
Sannou	6	4200	15	12000	32	24000	25	37500	25	25000	28	42000	18	13500
Nfoussy	12	8400	55	44000	50	37500	16	24000	12	12000	18	27000	18	13500
Dara Labe	--	--	39	31200	48	36000	14	21000	13	13000	16	24000	16	12000
Diaoufo	22	15400	40	32000	78	58500	28	42000	13	13000	10	15000	71	53250
Dalein	15	10500	52	41600	48	36000	15	22500	18	18000	27	40500	15	11250
Tountouraun	--	--	45	36000	42	31500	25	37500	15	15000	17	25500	18.5	13875
Diari	30	21000	34	27200	33	24750	14	21000	11	11000	20	30000	19	14250
Kalan	6	4200	22	17600	50	37500	19	28500	13	13000	15	22500	25	18750
Garambe	--	--	40	32000	68	51000	16	24000	7	7000	18	27000	18	13500

G-1

Production Information from Labe Prefecture

(Cont.)

Sous Prefectures	P. de Terre		Tomate		Aiguou		Chau		Laitue		Piment		Haricot	
	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.	HA	K.G.
Popodara	25	75000	7	3500	6	6000	2	1000	1	100	--	--	4	2400
Labe Centre	55	16500	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	3	1800
Hafia	14	42000	19	9500	9	9000	7	700	5	500	4	1200	22	13200
Kouramangui	16	48000	2	1000	3	3000	4	2000	--	--	--	--	3	1800
Sannou	14	42000	15	7500	5	5000	.25	125	.25	25	10	3000	3	1800
Nfoussy	17	51000	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	600
Dara Labe	9	27000	5	2500	4	4000	2	1000	1.5	150	--	--	1.5	900
Diafo	8	24000	103	51500	--	--	2.1	1050	2.7	270	9	2700	5	3000
Dalein	11	33000	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	2	1200
Tountouraun	12	36000	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	4	2400
Diari	4	12000	.6	1800	--	--	--	--	.4	1600	.5	1000	1	600
Kalan	19	57000	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	3	1800
Garambe	18	54000	13.5	6750	11	11000	4.5	4500	5	2000	5	6000	3	1800

G-2

27

BIBLIOGRAPHIE

ANNEX H
BIBLIOGRAPHY

- "Annual Work Plan for 1993," Guinea Natural Resources Management Project, May 1993.
- Coste, Jerome, Johnny Egg, and Agnes Lambert, "Identification d'un Système d'Information sur les Produits Alimentaires en Guinée," Mai 1992.
- Delemarre, Robert, "Current Constraints to and Potential for Development of the Agribusiness Sector in Guinea," International Resources Group, January 31, 1991.
- Furth, Rebecca, "Assessment and Evaluation of the Sustainability of Project Interventions and Villagers' Perceptions of Project Activities in the Diafore Watershed," Guinea Natural Resources Management Project, undated.
- Furth, Rebecca, "Guinea NRMS Project Descriptive Baseline Report Update: Diafore Watershed," Spring 1992.
- Guyton, William, "Guidelines to Establish and Maintain a Monitoring and Evaluation System for the USAID and DNFC Guinea NRM Project," Guinea Natural Resources Management Project, October 19, 1993.
- Koenig, Delores, Untitled (Women in Development and Guinea NRM), Guinea Natural Resources Management Project, August 1993.
- "Plan de Travail 1993, BRP Diaforé," Projet de Gestion des Ressources Naturelles.
- "Plan de Travail 1993, BRP Dissa," Projet de Gestion des Ressources Naturelles.
- "Plan de Travail 1993, BRP Koundou," Projet de Gestion des Ressources Naturelles.
- Terpend, Noelle, "Assistance a la Commercialisation des Produits et Intrants Agricoles," Projet TCP/GUI/8957, 28/02/1991.
- Terpend, Noelle, "Investments in the Marketing of Agricultural Products in Guinea," December 1991.
- "The Republic of Guinea: Private Sector Survey (Draft Report)," J.E. Austin Associates, Inc and Management Consultants, sarl, April 1992.