



Bulletin de Prospective des Filières Cacao et Café au Cameroun

Office National du Cacao et du Café – National Cocoa and Coffee Board

Edition N° 001 - 2015

FOCUS:

La commercialisation du cacao dans le cadre des marchés organisés : défis, enjeux et perspectives pour le Cameroun



Sommaire

I-Etat des lieux des marchés et obstacles

- A/ Etat des lieux
- B/ Les obstacles à l'éclosion des marchés organisés

II-Enjeux, actions menées et perspectives

- A/ Enjeux liés à la promotion des marchés organisés
- B/ Actions menées et perspectives
- C/ Recommandations

△ Interview du D.G de l'ONCC

La commercialisation du cacao au Cameroun est régie par un dispositif législatif et réglementaire. Ainsi, la loi n° 95/11 du 27 juillet 1995 portant organisation du commerce du cacao et du café stipule en son article 6 alinéa 1 que : « les opérations d'achats de produits aux planteurs s'effectuent librement dans un cadre structuré et défini par voie réglementaire ». Une première définition de ce cadre est donnée par le Décret n° 2005/1212/PM du 27 avril 2005 réglementant le conditionnement et la commercialisation des fèves de cacao, en son article 5 alinéa 1 : « ... des marchés peuvent être organisés sur l'initiative des producteurs, d'unions et des sociétés coopératives, en liaison avec les acheteurs et les autorités administratives compétentes ». L'Arrêté n° 00036/MINCOMMERCE/CAB du 02 septembre 2014 fixant les conditions et les modalités de commercialisation des fèves de cacao précise en son article 9 alinéa 1 que « l'achat et la vente du cacao s'effectuent librement sur toute l'étendue du territoire national, dans le cadre :

- des marchés organisés par les producteurs et les organisations des producteurs ;
- des conventions signées entre les organisations des producteurs et les acheteurs ou les exportateurs ».

Ce dispositif législatif et réglementaire appelle trois interrogations dans la perspective du plan de

relance et de développement de la filière cacao à l'horizon 2020. Quel est l'état des lieux des marchés organisés? Quelles en sont les entraves? Comment l'avenir de ce dispositif de commercialisation interne peut-il être envisagé?

Autant de questions qui justifient le choix du thème de ce bulletin : « **La commercialisation du cacao dans le cadre des marchés organisés : défis, enjeux et perspectives pour le Cameroun** ».

Pour répondre à ces questions, l'ONCC a mené une enquête dans les bassins de production, auprès des représentants des producteurs, des producteurs pris individuellement, et des autorités administratives.

A la lumière des résultats de l'enquête, l'on essaiera dans un premier temps, de faire une brève description de l'état des lieux sur l'effectivité des marchés et les obstacles à leur éclosion. Dans un deuxième temps, l'on relèvera les enjeux des marchés organisés. Pour terminer, des recommandations seront faites, après un rappel succinct des actions menées et des mesures en perspective dans la filière. ■



I - ETAT DES LIEUX DES MARCHÉS ORGANISÉS ET OBSTACLES

A) Etat des lieux

Le cacao est produit au Cameroun dans 7 (sept) des 10 (dix) régions : Centre, Sud, Est, Sud-ouest, Littoral, Nord-Ouest et Est.

L'enquête révèle que pendant la campagne cacaoyère 2014/2015 en cours, les calendriers transmis à l'ONCC par les OPA portent sur 1845 marchés organisés dans les bassins de production, répartis comme suit :

Régions	Nombre de marchés
Centre	229
Est	116
Littoral	380
Ouest	20
Sud	1000
Sud-ouest	100

Source : ONCC

Ces marchés couvrent 84 (quatre vingt et quatre) arrondissements.

Il est à remarquer qu'avant la libéralisation, le pré-contrôle, qui était systématiquement assuré par les pouvoirs publics, était mis en œuvre dans les marchés périodiques, qui couvraient tous les arrondissements des zones de production cacaoyère.

B) Les obstacles à l'éclosion des marchés organisés

1/ La faible appropriation des textes de campagnes par les différents acteurs

Certaines difficultés liées aux ventes organisées du cacao dans les bassins sont dues à la faible appropriation des textes de campagnes par les différents intervenants.

60% des autorités administratives rencontrées déclarent ne pas avoir à leur disposition une copie des textes sur la commercialisation. Cette carence explique, sans le justifier :

- ▶ Le refus par l'autorité administrative d'approuver les calendriers des marchés proposés par les producteurs, au mépris des dispositions du Décret n° 2005/1212/PM qui donne à ces derniers l'initiative de cette tâche ;
- ▶ La sélection par certaines autorités administratives et municipales des acheteurs dans leurs zones de compétence, faisant ainsi fi des dispositions de la Loi n° 95/11 qui interdit la concession en monopole de zones d'achat ;
- ▶ La signature des bordereaux de route de cargaisons de cacao par les autorités administratives en lieu et place des producteurs et acheteurs, sans aucune base réglementaire.

2/ L'inaccessibilité des bassins de production

L'insuffisance d'infrastructures routières dans les bassins empêche l'éclosion des marchés organisés.

Dans bon nombre de localités, il n'existe que des chemins piétonniers, le cacao est par conséquent transporté sur la tête. Dans certaines zones frontalières, les produc-

teurs sont quelques peu contraints d'évacuer leurs produits vers les pays voisins.

Il ressort de l'enquête que seuls les «coxeurs» ont parfois le courage de braver l'enclavement de certaines localités. Ils dictent par conséquent leurs prix d'achat aux producteurs.



Une bonne partie du cacao produit dans l'arrondissement de konyè traverse ce pont en liane

3/ Le peu d'engouement des producteurs vis-à-vis des marchés

Les producteurs s'organisent de plus en plus. Cependant, la grande majorité du cacao est vendue de façon individuelle avec des différences notables au niveau des prix selon les zones.

En effet, de l'enquête menée, il ressort que :

▶ 81,63% des producteurs enquêtés sont membres d'une OPA. Seulement, 45,04% vendent leurs produits par le biais de l'OPA.

Les principales raisons évoquées sont :

- ▶ la gestion de l'OPA comme patrimoine personnel ;
- ▶ l'exploitation abusive des membres par les dirigeants ;
- ▶ le manque de transparence dans les négociations des prix avec les acheteurs ;
- ▶ les détournements des intrants et subventions par les leaders ; etc...

Autant de raisons qui sont à l'origine de l'infidélité des producteurs vis-à-vis de leur OPA et, de leur faible engouement à l'endroit des marchés organisés.

4/ L'insuffisance de moyens logistiques et financiers

La plupart des producteurs ainsi que leurs organisations accusent un déficit de matériels nécessaires à l'organisation d'un marché. En effet :

- ▶ 82,86% n'ont pas d'humidimètres ;
- ▶ 60% ne disposent pas de balances ;
- ▶ 71,43% n'ont ni sondes, ni palettes ;
- ▶ 81,8% de producteurs sont contraints de recourir aux

motos, brouettes, voire à leur propre tête pour acheminer leur produit au marché, ou doivent s'en remettre à l'acheteur.

L'on note aussi l'inexistence des centres de groupage devant servir de marchés dans certaines zones.

S'agissant de l'insuffisance des moyens financiers, l'enquête révèle que :

- ▶ 93,27% de producteurs financent eux-mêmes les charges de leurs plantations ;
- ▶ 9,66% seulement bénéficient des financements de leurs OPA ;
- ▶ 12,24% sollicitent et obtiennent le concours des acheteurs en contrepartie d'une hypothèque sur leur produit.



Ramassage et transport du produit par moto

2- ENJEUX , ACTIONS MENÉES ET PERSPECTIVES

A/ Enjeux liés à l'organisation des marchés

La Loi n° 2004/025 du 30 décembre 2004 stipule en son article 1 (nouveau) alinéa 1 que l'organisation des marchés a « pour objet de consacrer la libéralisation, de favoriser le développement d'une concurrence saine et loyale, et de protéger les producteurs ».

Nonobstant la libéralisation qu'elle entend consacrer, cette Loi précise en son article 2 (nouveau) que l'Etat « assure la défense de la qualité... collecte et traite les données statistiques relatives à la production... ».

Or les marchés organisés, dont l'initiative revient aux producteurs et par extension à l'interprofession, sont pour l'Etat une externalité. Mais une externalité dont dépend :

- ▶ L'amélioration de la qualité au niveau bord-champ ;
- ▶ Le suivi statistique au niveau des arrondissements, départements et régions ;
- ▶ La concurrence saine et la protection du producteur voulues par les pouvoirs publics.

Il en découle un enjeu de qualité, un enjeu de suivi

de la commercialisation et, un enjeu de sauvegarde des intérêts du maillon le plus faible de la filière, le producteur, dans un contexte de libéralisation.

B/ Actions menées et perspectives

La défense de la qualité et le suivi de la commercialisation sont dévolus à l'ONCC, émanation de l'Etat. Afin d'accompagner l'interprofession dans l'organisation des marchés et d'assurer la protection des intérêts des producteurs, des services déconcentrés ont été mis en place dans les principaux bassins de production. Ainsi, trois agences de l'ONCC ont-elles été créées respectivement à Yaoundé, Bafoussam et Kumba.

Ces agences supervisent chacune, en plus des arrondissements de leurs ressorts, des postes de représentations à Bafia, Abong-Mbang, Ebolowa, Nkongsamba, Bamenda et Mamfé.

Le personnel de ces services déconcentrés est essentiellement constitué de vérificateurs de produits assermentés. Ils ont pour tâches, entre autres, d'assurer le suivi des opérations de commercialisation et d'encadrement des producteurs sur les bonnes pratiques de récolte et post-récolte.

De plus, en sa qualité d'Agence d'exécution du projet A3C, l'ONCC a œuvré pour la construction de 13 magasins de stockage dans les bassins de production de cacao. Ces magasins sont équipés de bureaux et, de matériels de contrôle qualité (bascales, humidimètres, planches d'analyses, sondes, cutters).

Par ailleurs, afin de pallier aux malentendus liés à la faible appropriation des textes, l'ONCC a entrepris depuis la campagne cacaoyère 2014/2015 en cours, la distribution et l'explication des textes de campagnes aux différents acteurs de la filière.

A toutes ces actions visant à favoriser le développement des marchés organisés, s'ajoute un potentiel de suivi systématique de la commercialisation, à travers l'arrêté n° 00036/MINCOMMERCE du 02 septembre 2014 qui accorde plus de flexibilité en instituant les ventes dans le cadre des conventions.

C/ Recommandations

Pour faciliter la création et le fonctionnement d'autres marchés, les activités suivantes devraient être entreprises :

- ▶ Améliorer les infrastructures routières dans les bassins de production ;
- ▶ Construire, équiper et attribuer suivant des critères objectifs d'autres magasins de stockage de cacao au profit des OPA ;
- ▶ Œuvrer davantage à la bonne structuration des producteurs au sein des coopératives, afin de faciliter leur suivi à travers les différents appuis : formation, sensibilisation, information ;
- ▶ Œuvrer à la mise en place de réels comités locaux de commercialisation ;
- ▶ Intensifier les actions de répression systématique en cas de violation de la réglementation sur la commercialisation ;
- ▶ Asseoir une plateforme de mutualisation des efforts entre l'ONCC et l'interprofession dans la mise en œuvre des marchés organisés.

△ INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ONCC



M. le Directeur Général, parlez-nous de la politique générale d'assainissement de la commercialisation interne du cacao au Cameroun

Merci de me donner l'opportunité de m'exprimer sur un tel sujet. La politique de l'ONCC sur la commercialisation interne du cacao au Cameroun, s'inscrit en droite ligne de celle définie par le gouvernement. Vous le savez comme moi que le seul cadre légal de commercialisation du cacao au Cameroun reste et demeure les marchés organisés.

L'innovation majeure apportée par le MINCOMMERCE depuis le début de la campagne cacaoyère 2014/2015 en cours, est la possibilité qui est désormais offerte aux organisations de producteurs et acheteurs/exportateurs, de travailler sous la forme des conventions.

Les objectifs principaux, faut-il le rappeler, visent à garantir une meilleure rémunération des producteurs du cacao et participer ainsi à la lutte contre la pauvreté en milieu rural au Cameroun d'une part. D'autre part, nous voulons professionnaliser les différents protagonistes afin de garantir la durabilité de la filière.

Pensez vous que le message est bien assimilé par les acteurs sur le terrain?

Certainement qu'il faut une progressivité pour l'atteinte des résultats escomptés. En effet, des études ont démontré notamment en Côte d'Ivoire et au Cameroun que plus les producteurs sont bien structurés, mieux ils tirent leur épingle du jeu. Plus ils évoluent en solitaire, moins ils font le poids face aux acheteurs. C'est pourquoi l'ONCC préconise de sortir définitivement du modèle interne pour les ventes groupés aux marchés périodiques au lieu de vendre les produits aux coxeurs.

Concrètement, nos actions dans ce sens revêtent un triple aspect : la formation, l'information et, le suivi de la commercialisation.

Pour ce qui est de la formation, les revenus des producteurs sont tributaires de la maîtrise des techniques et méthodes de production qui garantissent de meilleurs rendements. C'est pourquoi nous nous évertuons à leur inculquer à travers des séminaires et des campagnes de sensibilisation, l'adoption de bonnes pratiques agricoles et post-récoltes dans le but de garantir une production de qualité qui induit forcément un prix rémunérateur.

Que les producteurs se mettent ensemble dans le cadre des coopératives. Le fait qu'ils soient regroupés facilite leur suivi par les équipes déployées à travers les différents bassins de production.

Quant à l'information, nous veillons à ce qu'il y ait plus de transparence dans les filières. Ceci s'observe à travers la diffusion quotidienne et systématique de la tendance des prix pratiqués sur les marchés internationaux, ainsi que les prix indicatifs sur le marché national.

Pour la commercialisation, elle est strictement réglementée. Des textes sont disponibles pour assainir les circuits de commercialisation afin de garantir une rémunération juste aux producteurs. Nous nous attelons à diffuser leur contenu auprès des acteurs des filières

Pouvez-vous nous dire un mot sur les perspectives de la filière cacao du Cameroun?

Ecoutez, la filière cacao du Cameroun est promue à un bel avenir. Le Gouvernement a initié et appuie plusieurs projets destinés à ramener le Cameroun dans le peloton de tête des producteurs mondiaux de cacao. J'en veux pour preuves:

► Depuis août 2014, le Gouvernement a adopté un plan de relance de la filière cacao au Cameroun. Ce plan comporte six axes majeurs: la recherche, la production de 600.000 tonnes à l'horizon 2020, la commercialisation, la qualité des produits, la transformation, la consommation et la promotion. Le coût de ce plan est estimé à six cent milliards de FCFA.

Pour amorcer son financement, le MINCOMMERCE a signé un arrêté relevant le taux de la redevance à l'exportation. Ce taux est passé de 54 à 150 FCFA répartie ainsi qu'il suit: 16 FCFA pour l'ONCC, 10 FCFA pour le CICC, 08 FCFA pour la SODECAO et 116 FCFA pour le FODECC.

► Aussi, depuis juillet 2014, la Plateforme de Partenariat Public/Privé (PPPP) des filières cacao et café a été créée. Les travaux de la première session ont eu lieu le 09 janvier 2015 à Douala. L'objectif de cette PPPP est de faciliter l'harmonisation et la synchronisation des interventions de tous les acteurs publics et privés dans ce grand chantier.

Etes-vous donc optimiste?

Je suis optimiste. Les objectifs du plan de relance sont réalisables à condition qu'il y ait une synergie d'actions entre tous les acteurs de la filière. Le Cameroun a d'énormes potentialités. Sur ce, je vous remercie. ■

Prochaine Parution:.....
La Structuration des charges de commercialisation du Café et son influence sur la durabilité de la Filière au Cameroun

