Le projet First Mile

Le téléphone portable est un outil important aux mains de Stanley Mchome, *Mkulima shu shu shu* ou espion des marchés, qui converse sans relâche avec les commerçants, les grossistes et les transporteurs sur les marchés villageois pour recueillir les dernières informations disponibles sur les transactions. Ces informations sont ensuite partagées avec d'autres agriculteurs de l'ensemble du district.

Le projet First Mile est destiné à aider les petits agriculteurs, les commerçants, les transformateurs et les autres acteurs des zones rurales pauvres à mettre en place des filières commerciales reliant les producteurs aux consommateurs. Une bonne communication est vitale. Le projet encourage les membres de communautés rurales isolées à utiliser le téléphone mobile, le courrier électronique et l'Internet pour s'échanger des données d'expérience et de bonnes pratiques locales, dans le cadre d'un apprentissage mutuel. Si les technologies de la communication sont importantes, le succès réel de l'entreprise dépend du renforcement de la confiance et de l'esprit de collaboration tout au long de la filière commerciale. Les agriculteurs et les autres intervenants finissent par acquérir les connaissances et l'expérience locales nécessaires et par les partager – même avec les membres de communautés éloignées – pour concevoir ainsi des idées nouvelles.

Le projet First Mile est appuyé par le Gouvernement de la Suisse et exécuté en collaboration avec le programme de développement des systèmes de commercialisation des produits agricoles (AMSDP) du Gouvernement de la République-Unie de Tanzanie. L'AMSDP est un programme de sept ans visant à accroître la sécurité alimentaire et les revenus des ruraux pauvres en améliorant la structure et la performance des systèmes de commercialisation des produits végétaux dans le pays. L'assistance technique du projet First Mile est assurée par l'association International Support Group.

Le déroulement du projet

Le projet First Mile a démarré à la mi-2005 en s'adressant aux petits agriculteurs de certaines parties de la Tanzanie dont il s'agissait d'améliorer l'accès aux marchés et à l'information sur les marchés.

Le projet s'attaquait à deux problèmes principaux: l'accès des ruraux pauvres à l'information et aux savoirs pertinents ainsi qu'aux technologies de la communication telles que la téléphonie mobile, l'Internet et le courrier électronique; et leur accès aux autres opérateurs de la filière commerciale, notamment les transformateurs, les commerçants et les consommateurs.

Comme l'expliquait Clive Lightfoot, directeur du projet First Mile, «Le projet conjugue les dimensions de la communication et de la commercialisation. La commercialisation est étroitement liée aux revenus immédiats et très dépendante de l'information: non seulement l'information sur les prix, mais également celle qui concerne le marché, notamment la qualité des produits et les perspectives. Elle est fondée sur l'information. Nous avons conjugué cet aspect à la possibilité de tirer un revenu, voilà le fil conducteur du projet.»

Le projet vise à:

- faciliter l'apprentissage parmi les groupements locaux en vue d'améliorer les filières commerciales;
- favoriser la mise au point locale de bonnes pratiques applicables à la mise en place de marchés;

FIDA

Œuvrer pour que les ruraux pauvres se libèrent de la pauvreté

- donner aux petits exploitants les moyens d'accéder aux technologies de l'information et de la communication (TIC) en fonction de leurs propres besoins.

Un peu plus de dix mois plus tard, en mars 2006, les participants au projet se sont réunis à Morogoro, en Tanzanie, afin d'examiner et d'évaluer l'impact de leurs travaux sur le développement des filières commerciales.

Ils se sont accordés à reconnaître qu'en l'espace d'à peine une campagne agricole, l'action entreprise avait eu un impact très sensible sur leur accès aux marchés ainsi que sur leur production et leurs revenus.

Le projet First Mile n'est pas parti de zéro. Il s'appuyait sur les bases jetées par l'AMSDP, en particulier sur les travaux destinés à renforcer l'organisation, le pilotage et la gestion financière des groupements de producteurs. Les groupes pivots formés dans le cadre de l'AMSDP pour mettre en œuvre ses activités dans les districts ont été un vecteur essentiel permettant à First Mile d'atteindre les agriculteurs. Dans certains districts, les groupes pivots sont devenus les intermédiaires qui aidaient les agriculteurs à négocier avec les autres opérateurs des filières commerciales ainsi qu'à partager et expliquer leurs idées sur l'Internet. Deux autres initiatives clés ont été lancées dans le cadre de l'AMSDP: les coopératives d'épargne et de crédit et le système de crédit sur récépissés d'entrepôt, qui permet aux agriculteurs de stocker leur récolte et d'attendre le moment opportun pour vendre en grande quantité. Cela leur procure un meilleur pouvoir de négociation et des bénéfices plus élevés. Si une urgence se présente alors qu'ils attendent de vendre leur production, ils ont la possibilité d'emprunter du liquide auprès des coopératives de crédit. Dans le district de Babati, les agriculteurs ont doublé et même triplé leurs gains une fois qu'ils ont pu stocker leur récolte, accéder au crédit et passer des alliances avec d'autres producteurs pour vendre en grande quantité.

Pour une amélioration durable de l'accès des petits agriculteurs aux marchés

Nombre des meilleures idées émises au sujet de l'aide à apporter aux petits agriculteurs pour qu'ils puissent mieux accéder aux marchés trouvent leur origine dans les travaux de petites équipes d'appui créées par l'AMSDP dans 14 districts de Tanzanie. Dénommées «groupes pivots», ces équipes se composent de fonctionnaires de district spécialistes de l'agriculture ou de la commercialisation, d'un représentant de l'ONG faisant fonction de partenaire local du programme et de représentants des agriculteurs, des transformateurs et des commerçants locaux.

Les groupes pivots ont joué un rôle clé dans l'établissement d'un lien entre les agriculteurs et les autres opérateurs des filières commerciales en rassemblant et partageant l'information et en réunissant tous les protagonistes pour qu'ils se concertent sur les possibilités de rendre ces filières plus efficaces. Il est arrivé que des groupes pivots aident, par leurs bons offices, à conclure des accords permettant aux agriculteurs de vendre leurs produits à de meilleures conditions. C'est ainsi que le groupe pivot du district de Songea a mis des agriculteurs en rapport avec un commerçant d'Arusha qui voulait acheter des pois cajan, culture de rapport d'un assez faible coût de production en Tanzanie. Les agriculteurs ont cultivé des pois cajan grâce à des semences fournies par le commerçant; ils sont parvenus à vendre 11 tonnes de leur récolte, en tirant un bénéfice de l'ordre de 200 000 shillings tanzaniens.

Les groupes pivots de district constituaient un canal d'accès tout désigné pour le projet First Mile. Leurs membres ont reçu une formation sur les possibilités de création de filières commerciales et sur le mode d'utilisation du site Linking Local Learners, afin de permettre l'apprentissage et le partage de bonnes pratiques entre différents districts. En peu de temps, les travaux de plusieurs groupes pivots ont ainsi abouti à la mise au point de bonnes pratiques, qui ont ensuite pu être partagées sur l'Internet.

«Les équipes pivots de district ont conçu, en tout juste six mois, cinq ou six pratiques essentielles pour la conduite de leurs activités», indique Clive Lightfoot, directeur du projet First Mile. «L'une de ces pratiques est celle de l'espionnage des marchés. Des agriculteurs se rendent sur les marchés pour savoir qui achète et qui vend quoi, qui entrepose les produits, qui les transporte, qui fait quoi et qui sont en fait les intermédiaires dont ils ignoraient jusque-là l'existence. Il s'agit d'un vrai travail de renseignement, et non pas d'une simple information sur les cours du marché, qu'on peut obtenir par SMS ou par d'autres moyens. Les indications recueillies par les espions des marchés, ou *shu shu shus*, sont transcrites sur les panneaux d'affichage villageois pour être diffusées plus largement.

«L'art de négocier avec un plus gros opérateur constitue une autre bonne pratique importante. En général, l'agriculteur reste chez lui, où un acheteur

Susan Gweba, présidente d'un groupe de transformation de fruits et légumes composé de femmes de Muheza, fait le compte des paquets de fruits et légumes séchés prêts à la vente. Les femmes de son groupe explorent les débouchés possibles pour leurs produits.

vient le voir et lui dit: «Je t'achète ta récolte et t'en donne tant de centimes». Tout se passe différemment si l'on s'organise et que l'on se rend chez un transformateur, un grossiste ou un propriétaire d'entrepôt pour chercher à savoir comment traiter directement avec lui.

Vincon Nyimbo, coordonnateur de la composante liens avec les marchés de l'AMSDP, observe que lorsque des groupes pivots ont aidé des agriculteurs à négocier avec d'autres opérateurs des filières commerciales, il en est résulté une transparence des marchés et une disparition des fraudes et de la méfiance qui étaient autant d'obstacles au commerce équitable.

«[Ces groupes] créent des lieux de rencontre, que nous appelons plateformes commerciales, où les différents opérateurs d'une filiale commerciale déterminée peuvent se rencontrer et affronter ensemble, en tant que partenaires, les défis qui se présentent à eux», déclare Vincon Nyimbo. «Cela rend possible la transparence tout au long de la filière, de même que l'innovation destinée à en améliorer l'efficacité.»

«Nous exerçons toujours nos activités dans un environnement commercial où règne une grande méfiance, où différents participants se plaignent du comportement des autres. Les commerçants affirment que les agriculteurs les trompent sur la qualité et la quantité, et les agriculteurs estiment que les commerçants les trompent sur les prix et sur d'autres choses», ajoute Vincon Nyimbo. «La plateforme commerciale permet aux différents participants de réagir à cette méfiance, de faire circuler l'information et de se faire part de leur désir commun de rendre la filière plus efficace. En fin de compte, tous veulent la même chose: de meilleurs gains, de meilleurs prix.»

Les cas de succès sont nombreux. Dans le district de Mbinga, le groupe pivot a ainsi aidé des petits céréaliers à grouper leur production à un point tel qu'ils ont pu négocier l'utilisation d'un moulin à blé local. Ils sont ensuite passés à la mise en place d'une filière commerciale incluant un gros négociant, qui a vendu la farine de froment à des détaillants et à des consommateurs importants comme la boulangerie industrielle locale.

Les équipes pivots de district ont également servi de lien entre les agriculteurs et l'Internet, enregistrant des informations sur les bonnes pratiques qui faisaient leur apparition dans leur propre district et les diffusant au moyen de la plateforme Linking Local Learners (voir plus loin la section intitulée Linking Local Learners: plus qu'un simple site web).

Job Eliushi Mushi, représentant de l'agence partenaire du programme au sein de l'équipe pivot du district de Songea, en explique le fonctionnement: «L'un de nos groupes a une adresse électronique, qui sera utilisée avec mon concours parce qu'il s'agit d'une nouvelle adresse et que son titulaire ne sait pas très bien se servir de l'Internet. Je l'aiderai donc à entrer sur le réseau et à transmettre des informations à son groupe de Nakahogo, qui pratique la riziculture à Songea.»

«L'information reçue sur l'Internet est imprimée et transmise aux groupes, dont la réaction m'est communiquée et transcrite à son tour sur l'Internet», précise Job Mushi. «Les cultivateurs ont perçu l'importance du travail en groupe. Auparavant, chacun d'eux travaillait de son côté. Ils ont vu combien il importe de coordonner l'information au sein de leur groupe et de rechercher aussi à l'extérieur des informations sur les marchés. Ils ont également mesuré

l'importance de l'utilisation de l'Internet.»

Les groupes pivots de district se sont trouvés renforcés par les activités du projet First Mile, mais il subsiste des défis importants à relever avant qu'ils puissent réaliser tout leur potentiel. Comme l'indique le rapport final de First Mile, l'accès aux marchés de certains petits exploitants s'est certes nettement amélioré, mais l'expérience a été «brève et ciblée».

«Seuls 14 des 20 districts faisant l'objet de l'AMSDP ont été effectivement couverts, et l'on ne trouve que dans la moitié d'entre eux des réseaux bien constitués de groupes de producteurs et d'acteurs clés», poursuit le rapport. «Plusieurs districts de la partie méridionale du pays ont de grandes difficultés à obtenir un bon accès à l'Internet.»

Le rapport ajoute qu'il est rare qu'un groupe pivot desserve plus de 15% des agriculteurs de son district. «Le potentiel d'accroissement du nombre de chaînes de produits et de leur volume est donc très important» conclut-il.

La pérennité constituera le défi majeur. D'ici à l'achèvement du programme, en 2009, les responsables de l'AMSDP comptent le voir atteindre l'objectif consistant à établir dans chaque district des opérations commercialement viables qui permettent de continuer à améliorer les filières commerciales utilisables par les petits exploitants.

Les groupes pivots de district souhaitent apprendre comment mettre sur pied des sociétés de services rurales. Ils entendent se concentrer sur la préparation d'un plan d'entreprise, sur l'obtention de prêts et sur la mise en place de plateformes commerciales permettant de monter des filières commerciales et d'en poursuivre l'exploitation, ainsi que de faire fonctionner des entrepôts et des sociétés d'épargne efficaces.

Il est probable que ces sociétés de services rurales seront en fait constituées par les groupes pivots de district qui auront réussi à créer et à desservir le nombre voulu de clients payants. Il faut pour cela passer du financement de projets à un financement indépendant prolongé qu'assurent les bénéficiaires directs des services: associations d'agriculteurs et autres opérateurs de la filière commerciale, parmi lesquels des acteurs économiques plus importants comme les grands transformateurs, les chaînes de supermarchés, les sociétés de transport et les exportateurs.

«L'AMSDP est un programme qui a une durée de vie bien déterminée. Il prendra fin en 2009», dit Nathaniel Katinila, coordonnateur du programme. «Nous avons donc besoin que soit mis en place un mécanisme garantissant la poursuite de services semblables à ceux qu'offrent les groupes pivots de district. Encore faut-il que les agriculteurs soient disposés à payer l'information et les services qui leur apportent des bénéfices.»

«Nous avons déjà constaté que les gens acceptent de payer une information et des services dès lors qu'ils savent qu'ils réaliseront un bénéfice. C'est ce qui s'est produit à Babati, où les agriculteurs paient le temps de communication sur téléphone portable parce qu'ils savent qu'ils en tirent profit», dit également Nathaniel Katinila.

D'après Clive Lightfoot, les groupes pivots de district offrent actuellement des services essentiels qu'il faudra continuer à assurer après l'achèvement de l'AMSDP. «On a besoin d'un groupe qui fasse des études de marché, qui cherche de nouveaux débouchés pour les produits, qui détermine où s'ouvrent de nouvelles possibilités, quelles évolutions induisent les technologies», dit-il. «On a besoin d'un groupe qui alimente les centres d'information sur les marchés qui sont en train de se mettre sur pied dans les districts: il faut que quelqu'un aille chercher l'information et vienne l'apporter à l'agriculteur.»

«On a vu les acteurs clés – agriculteurs, transformateurs, commerçants – gagner beaucoup d'argent grâce à l'amélioration des conditions de commercialisation», dit-il. «Il ne sera donc pas difficile d'obtenir que l'on paie pour que les services soient maintenus, car il y a des acteurs importants qui gagnent beaucoup d'argent et qui ne se soucieront guère de consacrer une petite partie de leurs bénéfices à la poursuite de ces services.

«Il apparaît plus clairement que vouloir favoriser la création de filiales commerciales et permettre à un bien plus grand nombre de producteurs d'avoir un bien meilleur accès au marché est un projet commercialement viable», dit-il.

Des agriculteurs se réunissent avec des transformateurs et des commerçants pour apprendre comment mettre en place des filières commerciales leur donnant un accès plus direct aux consommateurs. Ici, William Swai, membre du groupe pivot du district de Babati, explique le fonctionnement d'une filière de commercialisation du riz.

Stanley Mchome, en bon espion des marchés, envoie des SMS contenant des informations vitales sur la situation du marché qui aideront d'autres agriculteurs du district de Babati à décider quand, où et à qui vendre leurs produits.

Accroître les gains des agriculteurs grâce au renseignement sur la situation des marchés

Stanley Mchome avale une dernière gorgée de thé avant de se mettre au travail. Au seuil de l'échoppe, un soleil de plomb l'attend. Le port d'un bob blanc est donc bien nécessaire mais, pour Stanley Mchome, l'accessoire absolument indispensable est le téléphone portable suspendu au cordon qu'il porte autour du cou. Il se trouve aujourd'hui à Magugu, dans le district de Babati, dans le nord de la Tanzanie. Il arpente les travées du marché en bavardant avec les commerçants, les grossistes et les transporteurs pour se tenir au courant des dernières transactions. En tant que *mkulima shu shu shu*, ou espion des marchés, il s'enquiert des prix de vente des tomates, des pommes de terre, du maïs, du riz et d'autres produits locaux.

«Je m'adresse aux commerçants pour connaître les prix, pour négocier et obtenir tous les renseignements à leur sujet», dit Stanley Mchome. «Il faut absolument éviter de se laisser tromper et être certain que les informations qu'on obtient sont vraiment exactes. Ce n'est pas un travail facile. Beaucoup de commerçants ne veulent pas que les agriculteurs sachent à quels prix ils vendent effectivement leurs produits.»

Grâce à son téléphone, il peut appeler rapidement d'autres membres de son association d'agriculteurs ou leur envoyer des messages. Il leur fait part ainsi d'informations capitales, telles que les prix pratiqués et les quantités nécessaires. Il recueille aussi des indications extrêmement utiles, particulièrement sur le moment, le lieu et les clients auxquels les produits agricoles peuvent être vendus. Le travail qu'il accomplit aidera les autres agriculteurs à élargir leur accès aux marchés, à réduire au minimum les causes d'inefficacité et à accroître au maximum leurs profits. Envoyer un camion de denrées périssables à un commerçant qui a déjà acheté la quantité maximale qu'il s'était fixée n'est qu'une perte de temps, d'énergie et d'argent.

Les gens qui se renseignent sur la situation des marchés, comme Stanley Mchome, jouent un rôle crucial dans le projet First Mile. Ils représentent un maillon important de la chaîne de communication qui relie les agriculteurs, les commerçants, les transformateurs, les transporteurs et d'autres personnes dans le cadre d'échanges d'informations et de groupes d'apprentissage, avec des résultats souvent spectaculaires. En fait, parmi les

Les membres de la société coopérative de commercialisation agricole Nkumba du village de Kwamhosi, dans le district de Muheza, se réunissent pour discuter des moyens d'obtenir les informations qui les aideront à vendre au meilleur prix les épices qu'ils produisent.

meilleures pratiques auxquelles a donné lieu le projet, la fonction de *shu shu shu* est l'une des plus appréciées et des plus efficaces.

Les bilans de ces actions de renseignement sur les marchés ont été communiqués d'un district à l'autre, ce qui a entraîné une véritable prolifération des *shu shu shus* à travers le pays.

Armés de leur téléphone portable, les *shu shu shus* recueillent eux-mêmes les informations recherchées et les communiquent ensuite par SMS. Cela permet de réduire les frais de transaction, particulièrement lorsqu'il s'agit de traiter avec des personnes se trouvant dans d'autres villes et de réagir rapidement dès que des occasions se présentent. Dans le district de Mufindi, les *shu shu shus* restent en contact étroit avec leurs villages pendant qu'ils négocient des affaires sur des marchés éloignés. Cela serait impossible sans le téléphone portable. Pour être certain que les produits agricoles se trouvent à l'endroit et au moment prévus pour être ramassés par les camions prévus, il faut pouvoir communiquer de manière rapide et fiable sur des réseaux qui couvrent à la fois des groupements villageois et de grandes compagnies de négoce nationales.

Dans le district de Mbeya, dans le sud du pays, l'utilisation du téléphone portable a permis de grouper avec plus d'efficacité les lots de maïs à transporter au Malawi. Le négociant local reste en contact avec les groupements d'agriculteurs de l'ensemble du district grâce au téléphone portable, organisant avec eux le rassemblement rapide de leurs produits au moment opportun.

«Les gens se servent du portable même s'ils doivent faire quelques kilomètres pour aller de leur village à la colline la plus proche où ils peuvent capter un signal», dit Nathaniel Katinila, coordonnateur de l'AMSDP. «C'est un phénomène très récent qui transforme radicalement le mode de fonctionnement des filières commerciales traditionnelles.»

Dans les villages, les informations rassemblées par les *shu shu shus* sont fréquemment épinglées sur des panneaux d'affichage pour que tous puissent en profiter.

Mais c'est grâce à l'Internet que les exploits des *shu shu shus* ont été colportés d'un district à l'autre. En 2005, des membres du groupe pivot du district de Mufindi ont diffusé sur le site web Linking Local Learners un document indiquant comment les *shu shu shus* pouvaient améliorer l'accès aux marchés. Le concept d'espion des marchés n'était pas nouveau en Tanzanie, mais l'idée de les former aux techniques de commercialisation et de négociation, elle, en revanche l'était tout à fait. Après avoir reçu la formation voulue, les *shu shu shus* de Mufindi ont aidé les membres d'un groupement d'agriculteurs à plus que doubler leurs bénéfices sur la vente de leurs récoltes.

À Babati, les *shu shu shus* sont désormais des personnages clés au sein des comités d'étude de marché qui ont été constitués dans le district pour que l'information sur les marchés parvienne rapidement aux gens qui en ont besoin. Stanley Mchome fait partie de l'un de ces comités. Parmi les autres membres de ce dernier, on compte des représentants des groupements locaux de producteurs, de transformateurs et de négociants. Des téléphones portables ont été fournis par l'équipe pivot du district de Babati afin d'aider les comités à obtenir et transmettre rapidement l'information. Le coût de l'utilisation des téléphones est couvert par les bénéfices réalisés lorsque les produits sont vendus au meilleur prix et au meilleur moment possibles.

Mais à Babati comme dans la plupart des autres zones rurales de Tanzanie, une très faible proportion de la population possède des téléphones portables. William Swai, membre de l'équipe pivot du district, estime que seulement 5 sur mille agriculteurs, transformateurs et négociants participant à l'AMSDP peuvent avoir directement accès à un téléphone portable, encore que la situation évolue rapidement. Avec un seul cybercafé dans l'ensemble du district, l'accès à l'Internet et au courrier électronique est encore plus restreint.

Il est remarquable que l'information sur les marchés recueillie par des personnes comme Stanley Mchome et les enseignements tirés de son utilisation pour l'amélioration des filières commerciales locales parvienne à circuler sur l'Internet. La manière dont ces récits, ces questions et ces observations finissent par se retrouver sur le site Linking Local Learners paraîtrait bien compliquée à l'adolescent moyen d'un pays développé qui surfe sur le Net ou discute en ligne sur MSN.

Linking Local Learners: plus qu'un simple site web

Linking Local Learners est plus qu'un simple site web: c'est un mode opératoire qui combine deux systèmes d'apprentissage: l'apprentissage direct que pratiquent les membres de groupements locaux en confrontant leurs expériences et en discutant et l'apprentissage entre pairs par lequel des groupements se transmettent leurs savoirs et leurs données d'expérience sur l'Internet.
En Tanzanie, ce service a permis à des groupements d'agriculteurs de communiquer entre eux pour s'apprendre mutuellement comment obtenir un meilleur accès aux marchés et accroître leur production et leurs revenus. Il les a aussi aidés à entrer directement en contact avec des clients existants et des clients potentiels.

«Ils apprennent les uns des autres, confrontés à la réalité de l'action qui se déroule sous leurs yeux», dit Clive Lightfoot, qui dirigeait le projet First Mile. «Ils partagent ensuite cette expérience avec d'autres personnes qui voudraient apprendre les mêmes choses, souvent à une grande distance, grâce à l'Internet et au téléphone portable. On comptait 14 groupes qui se formaient tous aux techniques d'accès à l'Internet et se transmettaient ensuite des informations sur leurs expériences quotidiennes.»

Les données d'expérience communiquées par les participants sont archivées et accessibles à tous les abonnés au service Linking Local Learners à l'adresse www.linkinglearners.net.

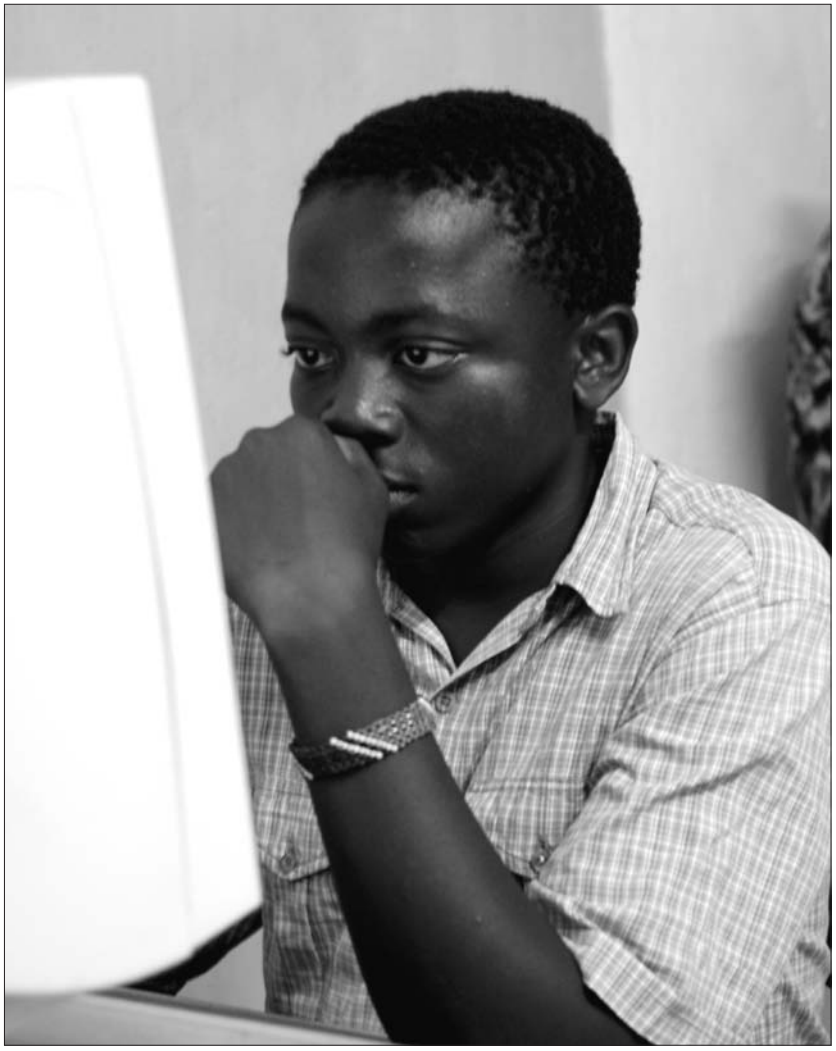
Certains groupements d'agriculteurs en ont déjà largement tiré parti. On a ainsi pu lire sur le site Linking Local Learners l'histoire de cinq associations d'agriculteurs des districts de Songea et de Namtumbo qui étaient parvenues à vendre 70 tonnes de maïs à 143 USD la tonne du début janvier à la mi-février 2006. Elles sont arrivées à ce résultat en communiquant par téléphone portable, en écoutant les bulletins d'information radiophoniques donnant les derniers cours des récoltes et en affectant spécialement à cette mission des *shu shu shus*, ou espions des marchés. Pendant la même période, d'autres groupements d'agriculteurs qui n'avaient pas accès aux renseignements sur les marchés en quasi-temps réel pouvant être obtenus dans le cadre du projet n'ont vendu leur maïs qu'à 65 USD la tonne, soit moins de la moitié de son cours.

Mais l'utilisation de l'Internet est encore très limitée dans les régions rurales des pays en développement; en Tanzanie, si des agriculteurs ont pu échanger des informations sur l'Internet, c'est surtout grâce à l'intervention d'intermédiaires.

«Ce qui s'est produit dans le cadre de First Mile, c'est que les groupes pivots de district ont communiqué les uns avec les autres sur l'Internet et se sont mutuellement appris les bonnes pratiques qu'ils connaissaient», indique Clive Lightfoot. «C'est à ce niveau que l'apprentissage entre pairs a réellement eu lieu. Il n'a pas eu lieu entre groupements d'agriculteurs.»

Les groupes pivots font part des enseignements tirés et des meilleures pratiques aux groupements d'agriculteurs et à d'autres entités dans l'ensemble du district en se servant du téléphone portable, en organisant des réunions, en les affichant sur les panneaux des villages et par d'autres moyens.

Ce double recours au contact direct et à toute une gamme d'outils de communication est très important. Il signifie que l'information peut circuler rapidement entre un groupement local et ses homologues peut-être géographiquement éloignés. Grâce au processus de partage, de nouvelles idées se font jour sur les modalités d'action à suivre, idées que les groupements locaux diffusent ensuite dans le cadre de l'apprentissage classique en face à face.



L'utilisation de l'Internet est encore très limitée dans les zones rurales de Tanzanie, mais, avec l'aide d'intermédiaires, les agriculteurs peuvent se communiquer leurs idées et bonnes pratiques et en discuter sur le site Linking Local Learners.

«Nous avons vu à quelle vitesse tout cela se passe», dit Vincon Nyimbo, coordonnateur de la composante liens avec les marchés de l'AMSDP. «Il n'a fallu que six mois pour qu'une meilleure pratique soit mise au point grâce à des conversations directes et des conversations en ligne.»

«Linking Local Learners est un instrument très efficace pour la transmission d'innovations entre des groupes géographiquement éloignés les uns des autres», ajoute Vincon Nyimbo.

Clive Lightfoot pense qu'avec le temps, les entraves à l'accès à l'Internet finiront par disparaître. La solution est de donner aux agriculteurs et aux chefs d'entreprises locaux une raison d'acquérir les compétences nécessaires pour offrir des services Internet dans des zones éloignées, d'y consacrer les ressources voulues et d'en prendre le risque. «Si la possibilité d'accéder à l'Internet signifie qu'on peut accroître ses revenus et mieux savoir ce qui se passe sur les marchés, cela incitera les gens à franchir le pas», dit-il.

D'après lui, c'est l'apparition de technologies plus efficaces pour recevoir du courrier électronique et des informations en ligne sur le téléphone portable qui permettra aux agriculteurs de consulter directement sur le site Linking Local Learners. «Rappelez-vous bien que les agriculteurs ont accès au téléphone portable. Celui-ci ne permet pas pour l'instant de recevoir du courrier électronique, mais l'on n'en est plus très loin. Les bases de l'adoption rapide d'un tel service sont donc posées; il ne reste plus qu'à attendre l'arrivée de la technologie nécessaire.»

Le succès de ce projet a eu des échos bien au-delà de l'Afrique. «Lors de ma dernière visite dans le nord de la Tanzanie, j'étais accompagné de deux Péruviens, un agriculteur et un chef de projet, qui ont été l'un et l'autre très intéressés par ce qu'ils voyaient», rapporte Edward Heinemann, économiste régional du FIDA pour l'Afrique orientale et australe. «L'idée de voir des agriculteurs apprendre ensemble, au sein de groupes, à forger des communautés de pratique peut sans nul doute être fructueuse. Mais il faut que ces programmes soient adaptés à chaque pays, de façon à répondre aux problèmes particuliers qui se posent aux agriculteurs aussi bien qu'à leur projet, qu'il s'agisse d'améliorer leur production agricole, d'accéder au crédit ou de commercialiser leurs récoltes.»

Bonnes affaires et commerce équitable: l'histoire du riz de Magugu

Le riz cultivé dans la région de Magugu, qui fait partie du district de Babati, est réputé en Tanzanie pour son arôme. Les agriculteurs de la région vendaient depuis longtemps leur récolte aux mêmes prix, malgré la plus forte demande dont faisait l'objet leur riz parfumé. Mais, lorsqu'ils ont étudié la filière de commercialisation du riz de Magugu, ils se sont aperçus que Shopright, une chaîne de supermarchés de Dar-es-Salaam, le conditionnait sous un emballage spécial et le vendait à un prix particulièrement élevé. Dans le cadre du projet First Mile, les riziculteurs ont commencé à chercher avec d'autres opérateurs de leur filière de commercialisation à rendre celle-ci plus efficace.

En sachant mieux qui étaient les consommateurs à l'autre bout de la filière, les agriculteurs se sont mis à réfléchir aux moyens d'accroître la valeur de leur riz et de garder pour eux-mêmes une part plus importante du produit de sa vente, en particulier en éliminant un grand nombre des intermédiaires qui les séparaient des consommateurs. Ils étudient maintenant les possibilités de breveter leur riz, de renforcer leur position de négociation avec la chaîne de supermarchés de Dar-es-Salaam et d'instituer une formule de commercialisation plus équitable.

«En fin de compte, avec une filière très efficace du producteur au consommateur, chacun est gagnant», dit Clive Lightfoot, directeur du projet First Mile. «En particulier, la connaissance des niveaux de prix a été très utile aux riziculteurs. Elle leur a donné du pouvoir. Mais maintenant qu'ils s'organisent en groupes beaucoup plus importants, qu'ils utilisent l'entrepôt de Babati pour stocker de bien plus grandes quantités de produit, qu'ils apprennent à connaître les acteurs clés et qu'ils négocient avec eux, le savoir se transforme en argent, et non pas seulement en pouvoir.»

«Il suscite aussi une grande confiance en soi», dit Clive Lightfoot. «Aussi, quand les riziculteurs de Magugu s'assoiront à la table de négociation avec Shopright, ils ne seront pas du tout en position de faiblesse. Ils auront beaucoup plus d'arguments à faire valoir, particulièrement avec un brevet en poche.»

Stanslaus Njovu est un riziculteur du village de Gichameda, dans le district de Babati. Il fait partie des producteurs de la variété locale de riz parfumé qui devraient tirer profit de l'établissement de liens plus directs avec les consommateurs.

Pour Matilda Arnoldi Mushi comme pour beaucoup des autres habitants de son village du district de Hai, près du mont Kilimandjaro, le téléphone mobile est un nouveau et puissant outil de commercialisation en zone rurale qui est en train de révolutionner les moyens d'information dont ils disposent.

Une révolution dans le domaine de la commercialisation

Un meilleur accès aux marchés commence en général par un meilleur accès à l'information sur les marchés. En moins d'un an, les agriculteurs participant au projet First Mile ont vu se produire une quasi-révolution dans leur accès à l'information. Des barrières se sont effondrées lorsqu'ils ont commencé, avec des transformateurs, des négociants, des transporteurs et d'autres opérateurs de la filière commerciale à recueillir et partager l'information et à mettre au point de nouvelles formules de commercialisation faisant davantage appel à l'esprit de collaboration.

Des agriculteurs comme Matilda Arnoldi Mushi, du village de Mungushi dans le district de Hai, sont en train de découvrir qu'être mieux informé donne des moyens d'agir, surtout lorsqu'il s'agit de négocier avec les autres opérateurs de la filière commerciale. Matilda Mushi fait partie dans son village du groupement de producteurs Amkeni, qui reçoit des informations régulières sur des marchés aussi éloignés que ceux de Dar-es-Salaam. Une information actualisée sur les prix est particulièrement importante pour ce groupement.

Pour Matilda Mushi comme pour beaucoup d'autres villageois de l'ensemble du pays, le téléphone portable est un nouveau et puissant outil pour la commercialisation en zone rurale. Il introduit une véritable révolution dans les moyens d'information dont ils disposent. D'un seul coup, les villageois peuvent tout savoir sur les prix pratiqués sur des marchés beaucoup plus éloignés que leurs partenaires commerciaux immédiats traditionnels. Il en découle une plus grande transparence sur les prix tout au long de la filière commerciale.

«L'utilisation du téléphone portable nous donne un état plus précis des prix», dit Matilda Mushi. «Nous obtenons des informations au sujet des prix du maïs, des haricots et des légumes sur les marchés de Dar-es-Salaam. L'AMDSP nous permet de recourir aux services d'un fonctionnaire du conseil de district doté d'un téléphone. Il nous envoie les informations par SMS. Une fois que nous les recevons, nous les inscrivons sur le panneau d'affichage du village, où les gens viennent les consulter à leur propre rythme.»

Bien que le nombre d'agriculteurs possédant un téléphone portable aille en s'accroissant, le panneau d'affichage demeure un instrument essentiel pour que tous les habitants du village puissent avoir accès à

l'information. «Tout le monde ne possède pas un téléphone portable», dit Matilda Mushi. «Et je ne peux pas envoyer de SMS à tous les gens qui ont un portable. En fait, nous plaçons l'information sur le panneau d'affichage, que tous les villageois peuvent venir consulter, qu'ils appartiennent ou non au groupement d'agriculteurs. Tous les groupes viennent s'informer au panneau d'affichage.»

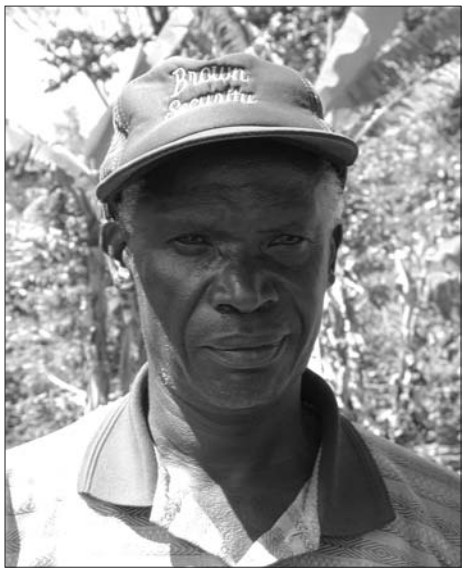
Dans son village, les informations sur les marchés centraux sont mises à jour une fois par semaine, mais pour les marchés locaux, les nouvelles arrivent tous les jours. «Le téléphone est le meilleur moyen de communication», ajoute Matilda. «Jadis, il fallait aller jusqu'à Dar-es-Salaam ne serait-ce que pour savoir quels étaient les prix ayant cours sur les marchés, mais aujourd'hui il suffit d'envoyer un message de texte. Maintenant, le producteur fait un bénéfice. Avant les intermédiaires faisaient la tournée des villages et offraient 10 000 shillings tanzaniens pour un sac de maïs, et l'agriculteur n'était que trop content d'accepter. Nous ne sommes plus des ignorants et, lorsqu'ils nous proposent 10 000 alors que nous savons que le prix à Dar-es-Salaam est de 30 000, nous refusons. Nous pouvons maintenant négocier un juste prix.»

Étant dans une position plus forte pour négocier, Matilda Mushi a vu son revenu s'accroître considérablement au cours de l'année écoulée. Mariée, Matilda a deux enfants, Elinaike, dix ans et Anshaseni, huit ans, elle cultive du maïs, du tournesol et des haricots sur son exploitation d'un hectare.

Fatuma Juma (à gauche) vend des fruits et légumes au marché du village de Magugu, dans le district de Babati. Elle fait plusieurs centaines de kilomètres deux fois par semaine pour se rendre à Arusha et y acheter les produits qu'elle revendra, mais elle n'a encore accès à aucune information sur les prix ou les produits disponibles sur le marché.

Renforcer la confiance

La téléphonie mobile et l'Internet ouvrent actuellement beaucoup de possibilités nouvelles aux petits agriculteurs de Tanzanie, mais lorsqu'il s'agit de renforcer les liens de confiance et de collaboration, il reste difficile de faire mieux que la communication directe. Prenons l'exemple d'Aminiel Mushi. Cet agriculteur de 65 ans qui préside le groupement de producteurs Muungano du village de Magadini, dans le district de Hai, est fermement convaincu de l'intérêt de parler face à face à ses interlocuteurs.



Aminiel Mushi, président d'un groupement de producteurs du village de Magadini, proche du mont Kilimandjaro, est un partisan convaincu de la communication directe, mais il a commencé à utiliser le téléphone mobile de sa femme pour s'entretenir avec d'autres membres de son groupement.

«Les membres de mon groupement veulent que je vienne les voir chez eux, cela aide à renforcer la confiance», dit Aminiel Mushi. «Parfois, ils m'écrivent une lettre ou utilisent même leur téléphone mobile, mais je préfère leur parler face à face.»

Selon Nathaniel Katinila, coordonnateur de l'AMSDP, le contact personnel est indispensable pour communiquer dans les zones rurales de Tanzanie. «Pour la population rurale, la communication sert toujours à bâtir des relations personnelles. Elle doit être directe: si l'on veut faire savoir quelque chose à quelqu'un qui vit ailleurs, on va le voir soi-même, ou on lui envoie quelqu'un d'autre, éventuellement porteur d'une lettre.»

Mais, au moment où les petits agriculteurs comme Aminiel Mushi se mettent à utiliser les technologies de communication modernes comme la téléphonie mobile, et peut-être même l'Internet, pour partager leurs connaissances, leurs idées et leurs expériences avec d'autres personnes faisant partie de la filière commerciale, le manque de contact personnel signifie peut-être que le renforcement de la confiance n'est pas gagné d'avance.

Nathaniel Katinila est certain que l'obstacle n'est pas insurmontable. «Je suis persuadé que les agriculteurs continueront de se rencontrer pour discuter, et aussi que la téléphonie mobile et l'Internet apporteront un plus en permettant de faire

Des agriculteurs du village de Wili, près du mont Kilimandjaro, se réunissent à intervalles réguliers pour discuter de questions d'intérêt commun.

part à un auditoire plus large des idées et problèmes, ainsi que des questions qui ressortent des discussions directes. L'Internet leur permettra aussi d'obtenir des informations en retour de l'un ou l'autre de leurs semblables qui habite peut-être très loin de chez eux.»

Aminiel Mushi, qui se défendait bien il y a encore un an de vouloir utiliser le téléphone mobile de sa femme, commence à en discerner les avantages. «L'information est plus rapide, plus facile», dit-il. «Au lieu d'aller chercher quelqu'un ou de lui écrire une lettre, on peut maintenant lui parler directement et continuer son travail, sans avoir à consacrer du temps à le chercher.»

Il va même jusqu'à assimiler une conversation téléphonique à un entretien de vive voix. «Je t'appelle, je te parle et tu entends ce que j'ai à te dire», dit Aminiel Mushi. «Mais un SMS, c'est un texte qu'on écrit et qu'on envoie; si le correspondant a éteint son téléphone, il doit le rallumer pour pouvoir recevoir le message. Moi, je pourrais supposer qu'il l'a reçu, alors qu'en fait ce n'est pas le cas.»

La combinaison de TIC modernes comme la téléphonie mobile et l'Internet avec des moyens de communication traditionnels tels que les échanges personnels directs et les panneaux d'affichage villageois a été l'une des clés du succès du service Linking Local Learners. La confiance et la collaboration se renforcent lorsque chacun a la possibilité de se rencontrer, de discuter et d'apprendre ensemble. Mais si l'on peut aussi avoir recours à des technologies telles que l'Internet pour échanger des idées et pratiquer un apprentissage entre pairs souvent séparés par de grandes distances, l'on peut alors concevoir des idées novatrices.

«Ce qui semble se dessiner, c'est que les agriculteurs et les groupes prestataires de services voient se renforcer leur capacité d'innovation lorsqu'ils peuvent échanger des informations avec des pairs qui vivent loin de chez eux», dit Clive Lightfoot, directeur du projet First Mile. «Il semble que la diversité des situations et le fait qu'un grand nombre d'esprits se penchent sur un défi ou un problème commun est de nature à conduire à des solutions novatrices.»

Contacts
Ides DeWillebois
Directeur, division Afrique orientale et australe
FIDA
Courriel: i.dewillebois@ifad.org

Samuel Eremie
Chargé de programme de pays, Tanzanie
FIDA
Courriel: s.eremie@ifad.org

Clive Lightfoot
Directeur, projet First Mile
Directeur exécutif, International Support Group
Courriel:
clive.lightfoot@linkinglearners.net

Nathaniel Katinila
Coordonnateur, Programme de développement des systèmes de commercialisation des produits agricoles, Tanzanie
Courriel: amsdp@cybernet.co.tz

Helen Gillman
Administratrice, services éditoriaux
FIDA
Courriel: h.gillman@ifad.org

Liens
Projet First Mile
http://www.ifad.org/rural/firstmile/index.htm

Linking Local Learners
http://www.linkinglearners.net/

FIDA en Tanzanie
http://www.ifad.org/english/operations/pf/tza/index.htm

Benson Juma, d'Arusha, se rend sur les marchés de différents districts pour vendre des vêtements usagés. Restant en contact avec les grossistes d'Arusha au moyen de son téléphone mobile, il peut organiser les expéditions nécessaires et payer ses marchandises à la livraison.

La téléphonie mobile contribue à la transparence des marchés

Accéder à l'information voulue au moment voulu peut avoir une énorme influence sur ce que gagne un agriculteur lorsqu'il vend sa récolte. À Uporoto dans le district de Mbeya, les cultivateurs de pommes de terre sont parvenus à augmenter leurs gains dans des proportions allant jusqu'à 150% en s'informant simplement par téléphone portable des derniers prix pratiqués à Dar-es-Salaam.

Ces agriculteurs étaient exploités depuis longtemps par des routiers qui passaient par Uporoto pour charger leurs camions de pommes de terre à bon marché à leur retour du Malawi, où ils avaient transporté des marchandises venant de Dar-es-Salaam. L'arrivée de la téléphonie mobile dans la région leur a permis d'appeler des amis au marché Kariako de Dar-es-Salaam pour connaître le véritable prix de vente des pommes de terre. Passant à l'étape suivante, ils ont pris contact avec des acheteurs potentiels à Dar-es-Salaam, se servant là encore de leur téléphone mobile pour négocier la vente à des prix plus avantageux.

Lorsque les routiers sont repassés par le village, ils se sont trouvés devant le choix suivant: ne faire payer que les frais de transport, ou bien rentrer chez eux à vide.

FIDA
Œuvrer pour que les ruraux pauvres se libèrent de la pauvreté

Via del Serafico, 107 - 00142 Rome, Italie
Tél.: + 39 06 54591 - Télécopie: + 39 06 5043463
Courriel: ifad@ifad.org - www.ifad.org