

Note de cadrage conjointe sur la vulgarisation agricole



GRUPE DE NEUCHATEL

Une version française et une version anglaise de cette note de cadrage
sont disponibles.

Des exemplaires peuvent être demandés à l'adresse suivante :

Ministère des Affaires étrangères
Direction générale de la Coopération internationale et du Développement
Direction de la Coopération technique et du Développement
Bureau des politiques agricoles et de la sécurité alimentaire
20 rue Monsieur, 75007 Paris. France.

Ce texte peut être reproduit sous réserve de la mention de l'origine

© Groupe de Neuchâtel - 1999

NOTE DE CADRAGE CONJOINTE SUR LA VULGARISATION AGRICOLE

S O M M A I R E

1. L' environnement de la vulgarisation agricole évolue

- 7 1. Les objectifs de l'aide publique au développement se précisent
- 2. Les États au sud du Sahara changent : décentralisation, libéralisation, privatisation et démocratisation
- 8 3. Des acteurs nouveaux interviennent dans les activités de vulgarisation
- 9 4. Les financements publics accordés à la vulgarisation sont en baisse

2. Une vision nouvelle de la vulgarisation est nécessaire

- 10 1. Une bonne politique agricole est indispensable
- 11 2. La vulgarisation est « facilitation » plus que « transfert de technologies »
- 12 3. Les producteurs sont les clients, les commanditaires et les partenaires plutôt que les bénéficiaires de la vulgarisation agricole
- 14 4. La demande du marché induit une nouvelle relation entre les agriculteurs et les fournisseurs de biens et services
- 5. De nouvelles approches sont nécessaires pour ce qui concerne le financement public et les opérateurs privés
- 15 6. Pluralité des intervenants et décentralisation des actions requièrent coordination et concertation entre acteurs

3. Propositions d'engagement des agences de coopération

- 17 1. Soutenir des politiques nationales négociées entre les véritables parties prenantes
- 2. Prendre en compte la viabilité financière à long terme des actions de vulgarisation.
- 18 3. Prévoir l'arrêt des soutiens extérieurs dans la planification
- 4. Permettre le financement des projets des producteurs
- 19 5. Accompagner toute action de vulgarisation d'un appui à la formation agricole, aux organisations agricoles et à la recherche agricole
- 6. Instaurer une coordination accrue entre les agences de coopération

NOTE DE CADRAGE CONJOINTE SUR LA VULGARISATION AGRICOLE

Dans les années 80, les divergences de vue sur l'appui à apporter à la vulgarisation agricole en Afrique au Sud du Sahara, ont suscité de vives discussions. Ce débat a permis de progresser. Cette note propose d'établir un état de la question.

Cette note de cadrage a été préparée par un groupe informel de représentants des agences de coopération et institutions bilatérales et multilatérales impliquées dans le développement de l'agriculture dans les pays d'Afrique sub-saharienne.

Ce groupe a été constitué en 1995 à la suite d'une rencontre organisée par la Direction suisse du Développement et de la Coopération à Neuchâtel. Ce groupe réunit des représentants des coopérations allemande (GTZ), américaine (USAID), britannique (DfID), danoise (Danida), française (CF), suédoise (Sida), suisse (SDC-DDC), néerlandaise (NeDA) ainsi que des représentants de l'OAA-FAO, du FIDA-IFAD, de la Commission européenne (CE/DGVIII), du CTA et de la Banque mondiale.

À travers des études de cas et des réflexions conjointes, ce groupe informel de l'Initiative de Neuchâtel contribue à rapprocher les conceptions sur les objectifs, les méthodes et les moyens des soutiens apportés aux politiques de vulgarisation agricole. Les participants à l'Initiative de Neuchâtel ont élaboré cette note de cadrage afin de proposer une référence pour faciliter la mise en application de ces conceptions communes dans les actions de vulgarisation.

Cette note a été discutée lors d'un séminaire rassemblant à Ségou (Mali), en novembre 1998, des personnels des services de vulgarisation, des producteurs agricoles et des représentants des agences de coopération participant à l'Initiative de Neuchâtel. Les observations exprimées à cette occasion sur ce document provisoire ont été prises en compte dans la présente version.

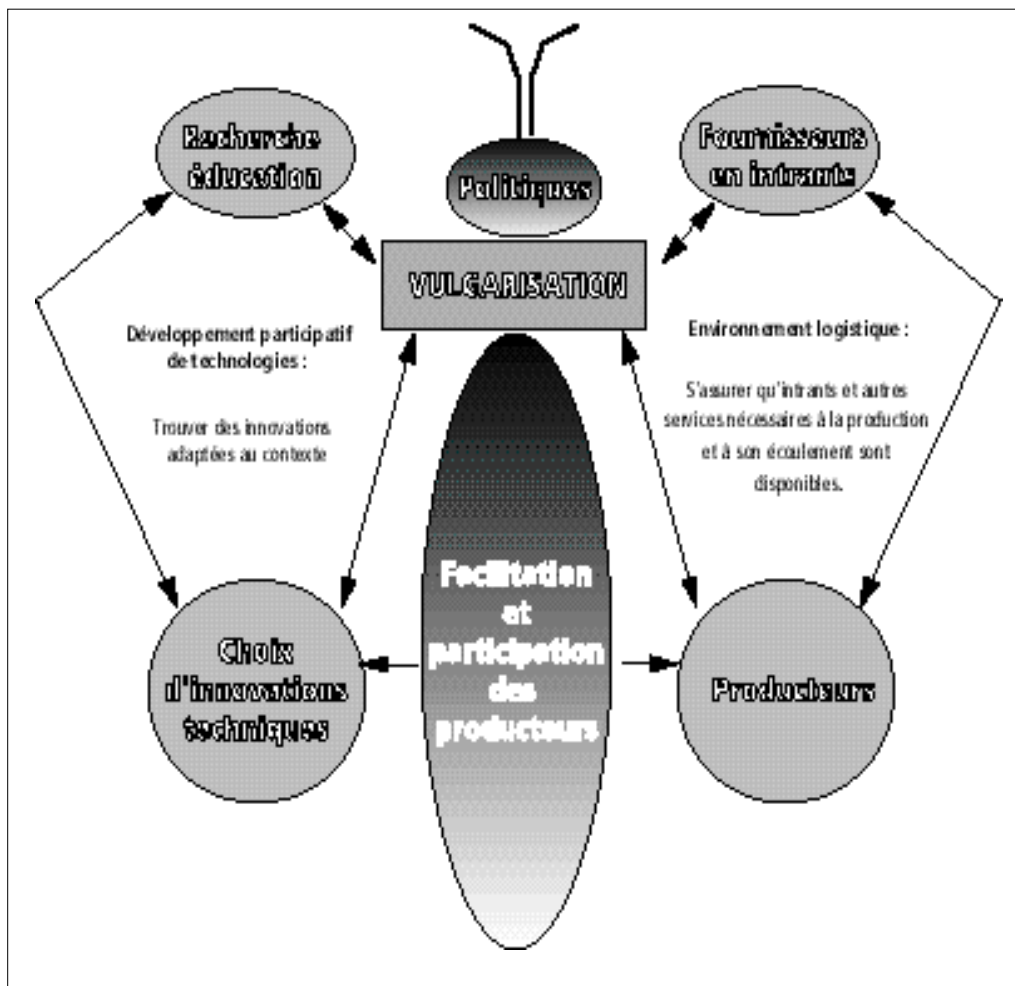
SIX PRINCIPES

1. Une bonne politique agricole est indispensable.
2. La vulgarisation est « facilitation » plus que « transfert de technologies ».
3. Les producteurs sont les clients, les commanditaires et les partenaires plutôt que les bénéficiaires de la vulgarisation agricole.
4. La demande du marché induit une nouvelle relation entre les agriculteurs et les fournisseurs de biens et services.
5. De nouvelles approches sont nécessaires pour ce qui concerne le financement public et les opérateurs privés.
6. Pluralité des intervenants et décentralisation des actions requièrent coordination et concertation entre acteurs.

SIX ENGAGEMENTS DES MEMBRES

1. Soutenir des politiques nationales négociées entre les véritables parties prenantes.
2. Prendre en compte la viabilité financière à long terme des actions de vulgarisation.
3. Prévoir l'arrêt des soutiens extérieurs dans la planification.
4. Permettre le financement des projets des producteurs.
5. Accompagner toute action de vulgarisation d'un appui à la formation agricole, aux organisations agricoles et à la recherche agricole.
6. Instaurer une coordination accrue entre les agences de coopération.

LE PAPILLON DE LA VULGARISATION



Source LBL

L'environnement de la vulgarisation agricole évolue

1

Les objectifs de l'aide publique au développement se précisent

Réduction de la pauvreté, lutte contre les inégalités sociales, exploitation durable des ressources naturelles, développement participatif sont des objectifs globaux auxquels les politiques de vulgarisation peuvent contribuer très sensiblement.

Les agriculteurs et leurs familles constituent une part majoritaire de la population des pays en Afrique au Sud du Sahara.

Cette population rurale conserve un taux de croissance élevé malgré l'urbanisation. Elle a un accès limité aux services de santé et d'éducation.

Les ruraux sont souvent confrontés à des problèmes de sécurité alimentaire. Une fraction importante des pauvres n'a pour seule ressource que l'agriculture.

C'est sur le travail de cette population que reposent la sécurité alimentaire des villes et l'avenir des ressources naturelles.

En contribuant au développement des exploitations et des productions, la vulgarisation agricole peut être un moyen très puissant d'amélioration du niveau de vie et de promotion sociale des populations rurales.

Ces objectifs impliquent notamment que les dispositifs de vulgarisation soient accessibles

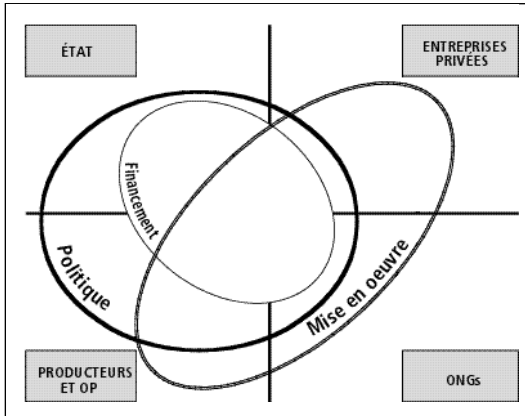
et utiles aux plus pauvres, et répondent particulièrement aux préoccupations des agricultrices et des jeunes agriculteurs.

2

Les États au sud du Sahara changent : décentralisation, libéralisation, privatisation et démocratisation

De nombreux pays en développement se sont engagés, à des degrés divers, dans des processus de libéralisation de l'économie, de décentralisation et de privatisation.





*Quatre acteurs et trois fonctions
autour de la vulgarisation*

La libéralisation des économies porte notamment sur le démantèlement des mécanismes publics de contrôle des prix agricoles. Les producteurs ont désormais un besoin plus important d'information sur les marchés.

La privatisation porte sur le désengagement de l'État d'activités économiques comme l'approvisionnement en intrants et la commercialisation des produits agricoles, voire leur production. Des relations équilibrées entre les producteurs et les opérateurs privés, y compris des organisations de producteurs, doivent être établies.

La décentralisation permet le transfert de certaines responsabilités publiques au niveau des institutions régionales ou locales (communes, districts ou équivalent). Pour la vulgarisation, la programmation technique, la gestion des personnels et les allocations budgétaires peuvent être déléguées à ces instances.

La démocratisation de la vie publique, malgré une avancée incertaine dans de nombreux pays, permet l'expression de la société civile aux niveaux local et national. De nouvelles relations entre autorités et citoyens se construisent. L'émergence des organisations de producteurs est un élément de cette démocratisation.

3

Des acteurs nouveaux interviennent dans les activités de vulgarisation

Quatre catégories d'acteurs sont aujourd'hui impliquées dans la vulgarisation agricole : les structures publiques, des prestataires privés, des organisations de producteurs (OP), des organisations non gouvernementales (ONG).

Les acteurs publics sont essentiellement les services nationaux de vulgarisation agricole. Mais d'autres services d'appui à l'agriculture jouent un rôle : le système public de recherche agronomique, les systèmes éducatifs (de l'école primaire aux instituts de formation continue), les médias d'État. À la faveur d'ajustements progressifs, les structures administratives sont souvent recentrées sur des fonctions d'orientation, d'incitation et de contrôle.

Parmi les acteurs privés dans le secteur agricole on peut distinguer quatre groupes :

1. Les fournisseurs d'intrants (semences, engrais, produits sanitaires, matériel agricole...) doivent conseiller et former pour vendre.
2. Les acheteurs de produits agricoles doivent conseiller, former, recommander des techniques pour garantir leurs approvisionnements en quantité et qualité.
3. Des opérateurs privés de formation, de conseil, d'animation sont aujourd'hui en mesure de répondre à la demande des organismes publics et professionnels.
4. Des médias privés spécialisés en agriculture (émissions de radio, de télévision, journaux agricoles) se développent.

Comme acteurs professionnels, les organisations agricoles (syndicats, associations, coopératives et différentes formes de groupements) peuvent être engagées dans des activités de :

- commercialisation des intrants et des produits,
- financement,
- représentation,
- formation, information, facilitation, vulgarisation.

Les organisations non gouvernementales interviennent de façon diverse. Elles sont indispensables notamment en raison de leurs activités pilotes et de leur position de médiation.

Elles interviennent dans des domaines et des zones où, ni l'État, ni les opérateurs privés, ni les organisations professionnelles agricoles ne sont en mesure d'apporter les services adéquats. L'espace de liberté et d'initiative que représentent les ONG, constitue un avantage pour les autres opérateurs.

Le partage des rôles entre ces quatre groupes d'acteurs (publics, privés, professionnels, ONG) est fonction des contextes nationaux.

4

Les financements publics accordés à la vulgarisation sont en baisse

Dans la plupart des pays en développement, les politiques de réduction des déficits publics impliquent des limites budgétaires pour la vulgarisation agricole. La participation financière des usagers est en conséquence sollicitée. Cette évolution présente des aspects positifs. Les usagers qui achètent un service peuvent exprimer une exigence sur sa nature et sa qualité. En revanche, l'accès des plus pauvres à ces services peut être rendu plus difficile.



Une vision nouvelle de la vulgarisation est nécessaire

Une vision nouvelle de la vulgarisation agricole s'impose pour tenir compte des évolutions et orientations rappelées ci-dessus. Elle doit cependant être construite sur une analyse des succès et des échecs des opérations en cours. Ce n'est pas une tâche aisée.

En effet, le succès des programmes de vulgarisation doit s'apprécier sur le long terme. Les impacts sur la production agricole, le bien-être des populations rurales et la conservation de l'environnement devraient être les premiers critères d'évaluation. Mais il conviendrait de prendre en compte également le point de vue des consommateurs.



Min. coop.

Une évaluation selon ces critères est aujourd'hui difficile à réaliser en pratique. Certes des indicateurs de suivi des activités des projets sont désormais le plus souvent disponibles. Mais les indicateurs d'impact sont rarement collectés. Ils sont peu comparables d'une action à l'autre, d'un contexte à l'autre.

Malgré ces contraintes on peut considérer que les six principes qui suivent permettent de construire une politique de vulgarisation.

1

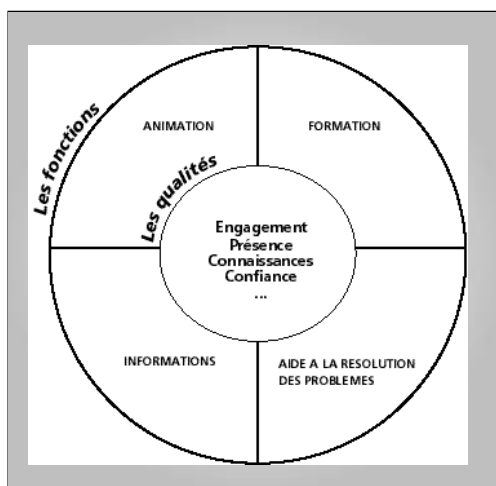
Une bonne politique agricole est indispensable

Un programme de vulgarisation agricole a d'autant plus de chance de succès que les conditions d'une croissance des secteurs agricoles et agroalimentaires sont réunies. La vulgarisation n'est qu'une composante d'une politique agricole.

Il faut rappeler qu'une large part de la politique agricole relève d'une politique macro-économique adéquate (taux de change stable et approprié, convertibilité de la monnaie, protection des investissements, etc.).

Pour ce qui concerne la politique sectorielle agricole, les principales conditions nécessaires méritent d'être citées.

- Accès aux marchés : infrastructures rurales, organisation des marchés.
- Prix des produits : fiscalité des filières, stabilisation des prix.
- Disponibilité et prix des intrants : fiscalité et organisation de la distribution.
- Disponibilité et accessibilité aux crédits.
- Sécurité foncière.
- Liberté d'association, statut des coopératives et des groupements.
- Formation primaire et agricole.
- Recherche agronomique appliquée.
- Efficacité des administrations centrales et déconcentrées dans leurs missions de supervision des fournisseurs de services.
- Prévention et gestion des crises, alerte et réaction rapides aux évolutions du marché et des autres facteurs de production.
- Et plus important, établissement d'une vision prospective du développement agricole.



Les fonctions et les qualités de la facilitation

D'après IBL

2

La vulgarisation est plus « facilitation » que « transfert de technologies »

La vulgarisation est trop souvent considérée comme un moyen de diffusion du progrès scientifique et technique et de transfert de technologies. Cette définition étroite est très insatisfaisante.

La diffusion des connaissances ne se fait pas à sens unique, du milieu scientifique vers les producteurs. Il existe des savoirs paysans qu'il faut recenser, analyser, valoriser, faire circuler et diffuser.

Les informations dont ont besoin les producteurs ne sont pas seulement techniques. En agriculture, il est rare qu'une solution simple soit suffisante pour traiter des questions comportant des aspects techniques mais également économiques, commerciaux, sociaux

et environnementaux. Un chef d'exploitation doit disposer d'informations sur les marchés, les crédits et la demande des consommateurs. Mais, un accès plus aisé aux informations n'est pas suffisant pour que celles-ci soient exploitées de manière adéquate. Aux différentes échelles où se développent leurs activités (exploitations, communautés locales, filières), les producteurs doivent être en mesure d'analyser eux-mêmes les contraintes, de rechercher et de tester des solutions et de choisir parmi les offres de services existantes.

La vulgarisation agricole consiste à faciliter les interactions et à développer les synergies au sein d'un système global d'information auquel participent la recherche agricole, l'enseignement agricole et un vaste ensemble d'opérateurs économiques porteurs d'informations.

En améliorant les capacités d'initiative individuelle et collective des producteurs, cette facilitation permet à court terme, une meilleure adéquation des solutions techniques aux contraintes de l'exploitant agricole, et à long terme, elle structure une recherche continue de l'innovation.



Min. coop.

Ainsi, une action de vulgarisation agricole facilite :

- Les échanges directs entre producteurs comme méthode de diagnostic des problèmes, de valorisation des savoirs existants, d'échange d'expériences, de diffusion des améliorations validées, mais aussi de formulation de projets communs.
- Les relations entre les producteurs et les prestataires de services (y compris les services publics de vulgarisation).

La vulgarisation accompagne dans le temps les projets des producteurs. Elle évolue avec eux. Elle met à la disposition des producteurs des capacités d'analyses, des méthodes et des adresses de fournisseurs de service. Elle conseille et ne prescrit pas.

Ceci implique que les *vulgarisateurs soient des « acteurs » et non des « outils » de la vulgarisation*. Un climat de confiance entre client-paysan et conseiller doit s'instaurer.

Même si des compétences techniques solides restent indispensables, les compétences des vulgarisateurs doivent être plus larges.

Désormais, les conseillers agricoles doivent maîtriser les méthodes participatives et doivent savoir recourir aux différentes techniques de communication.

Ils doivent penser en terme d'opportunité de marché, d'augmentation du revenu des producteurs et de gestion globale d'une exploitation agricole.

La facilitation implique des ressources humaines de haut niveau, en terme de savoir-faire comme de savoir être. Ces savoirs peuvent s'acquérir par la formation initiale et la formation continue des agents de terrain.

Mais, simultanément, il faut que les producteurs puissent faire valoir leurs points de vue dans le recrutement et l'évolution professionnelle des agents des dispositifs de vulgarisation.

3

Les producteurs sont les clients, les commanditaires et les partenaires plutôt que les bénéficiaires de la vulgarisation agricole

L'efficacité des actions de vulgarisation augmente quand les producteurs sont impliqués directement dans leur définition, leur gestion ou leur mise en œuvre. Lorsque les agriculteurs financent ou achètent un service de formation, les résultats sont sensiblement améliorés par rapport à une situation où les agriculteurs assistent à une formation entièrement financée et conçue par d'autres.

Ces conditions sont réunies quand :

- Les organisations agricoles se dotent de leurs propres services techniques.
- Des relations de prestations contractuelles sont établies entre des groupes de producteurs et des centres de services privés (gestion, alphabétisation) ou publics (recherche, formation, vulgarisation).
- Les producteurs ont la possibilité d'orienter les financements sur la recherche de solution à leurs problèmes.

Trois questions sur les services de vulgarisation publics et les producteurs

1. Quelles doivent être les responsabilités des producteurs dans les services de vulgarisation ?

La responsabilité des producteurs sur les programmes publics de vulgarisation peut s'exercer dans deux domaines : dans le contenu et la nature des actions de vulgarisation, dans la gestion des moyens financiers et humains.

Elle peut s'exercer aux différents niveaux de l'action de vulgarisation, du local au national. Elle devrait s'exercer par l'intermédiaire de représentants paysans dans les différentes instances de gestion des structures de vulgarisation.

Les producteurs sont en mesure d'exercer ces responsabilités quand ils disposent de financements leur permettant de cofinancer des actions de vulgarisation.

Des formes adaptées de consultations et d'informations des représentants des producteurs sur les aspects techniques et financiers des programmes de vulgarisation doivent être mises en œuvre. Des tableaux d'objectifs négociés, d'indicateurs d'activités et de résultats explicites et vérifiables sont nécessaires autant pour la gestion des dispositifs de vulgarisation que pour l'information des producteurs et partenaires.

2. Comment le renforcement des Organisations de Producteurs peut-il améliorer la vulgarisation ?

Des OP fortes sont en mesure d'orienter les structures de vulgarisation, par leur participation aux instances de gestion de ces structures, par leur engagement financier, par le relais d'information et de formation qu'elles constituent.

Des OP peuvent mettre en œuvre elles-mêmes des actions de vulgarisation.

3. Les opérateurs de vulgarisation publics peuvent-ils contribuer au renforcement des OP ?

Non s'ils sont dans une logique de prescription, d'encadrement, de diffusion d'un modèle standardisé d'OP, de substitution vis-à-vis des responsables des OP.

Oui, s'ils sont capables d'une approche d'accompagnement et de facilitation, s'ils soutiennent les échanges entre producteurs, s'ils diffusent l'information, s'ils aident à l'acquisition par les OP des compétences d'animation, de prises de responsabilité, de gestion.

4

La demande du marché induit une nouvelle relation entre les agriculteurs et les fournisseurs de biens et services

Le développement de l'agriculture implique notamment un passage progressif d'une agriculture de subsistance à basse productivité vers des productions spécialisées basées sur des avantages comparatifs et l'échange de surplus sur le marché. Le paysan doit fournir, au bon moment, à un prix compétitif, en quantité suffisante et dans la qualité requise. Dans cette évolution de l'économie de subsistance vers la production commerciale, le consommateur, plutôt que le producteur, est le vrai décideur.

La démarche commerciale des fournisseurs d'intrants ou des acheteurs de produits implique une bonne connaissance de la demande et la formulation de solutions adaptées. En l'absence des intrants ou des débouchés, les recommandations d'un dispositif de vulgarisation sont lettres mortes.

Des liens plus actifs entre les agriculteurs et les opérateurs privés sont essentiels. Mais, les biais inhérents aux relations commerciales ne



Dagnon

doivent pas être ignorés. Des conseils techniques et commerciaux indépendants et impartiaux sont nécessaires aux producteurs pour qu'ils répondent à la demande du marché. L'action de vulgarisation, qui apporte ces conseils et facilite une relation équilibrée entre le producteur et l'opérateur privé, contribue à sécuriser le producteur et donc son développement.

5

De nouvelles approches sont nécessaires pour ce qui concerne le financement public et les opérateurs privés

Un financement public de la vulgarisation est nécessaire. Il n'implique pas une exécution ou une direction de la vulgarisation par des structures publiques.

La vulgarisation agricole est un investissement à moyen et long terme, au même titre que l'éducation et la recherche. L'allocation de ressources publiques intérieures ou extérieures est à ce titre légitime. Dans le contexte des pays d'Afrique subsaharienne, cette allocation doit être mesurée et doit être judicieusement mise en œuvre.

- Développer des approches de vulgarisation adaptées aux ressources financières du pays est indispensable. La continuité des actions engagées ne peut dépendre exclusivement de financements extérieurs. Une bonne évaluation de la récurrence financière des actions engagées conduit à plus de durabilité.
- Tout en finançant, l'État peut contracter, partiellement ou complètement, la mise en œuvre à des organismes non publics (organisations professionnelles, consultants spécialisés, ONG). Si les termes du contrat sont précis, la qualité des prestations en est améliorée. Pour être efficace, l'État doit être en mesure d'évaluer les actions qu'il finance de cette façon.



- Le cofinancement des actions par les producteurs et les opérateurs économiques, soit de manière individuelle, soit à travers leurs organisations professionnelles, est facteur d'économie et d'efficacité des ressources publiques.

6

Pluralité des intervenants et décentralisation des actions requièrent coordination et concertation entre acteurs

Des structures de vulgarisation nationales, uniformes et centralisées ne sont guère satisfaisantes.

Une même approche, une même organisation ne peut s'appliquer partout. La variété des milieux sociaux, des contextes économiques et des conditions agroécologiques, la multiplicité des spéculations induit une hétérogénéité des exploitations.

Les conditions de l'activité agricole se modifient rapidement en réponse au marché ou aux aléas climatiques. Une vulgarisation efficace doit pouvoir s'adapter aux changements. La réactivité des dispositifs de vulga-

risation aux situations nouvelles (opportunités ou crises) implique une grande souplesse. Elle est facilitée par la proximité des instances d'orientation et de décision.

Par ailleurs, les monopoles privés ou publics présentent des limites en matière de vulgarisation. Les producteurs devraient avoir la possibilité de choisir entre plusieurs intervenants en fonction de leurs méthodes, de la qualité de leurs services et de leurs coûts.

Finalement,

- Une offre diversifiée de conseils, de formations, d'informations et de services est essentielle.
- Des dispositifs décentralisés, dotés d'une réelle autonomie de décision, paraissent seuls en mesure de prendre en compte les spécificités locales et d'impliquer les différents acteurs.

Toutefois, le pluralisme des opérateurs et la décentralisation rendent indispensables la coordination nationale et la concertation.

Des instances nationales et locales de concertation ou coordination, entre les agriculteurs et les différentes parties prenantes (opérateurs publics, ONG, firmes), permettent :

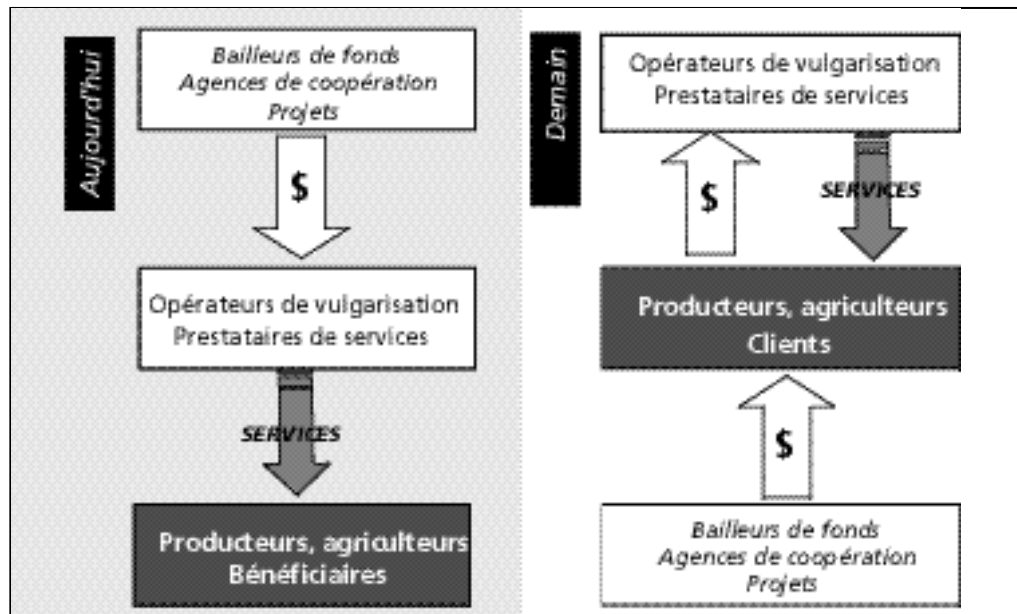
- définition d'objectifs communs, d'une politique ;
- harmonisation des méthodes et outils de travail ;
- capitalisation des expériences et échange d'information ;
- suivi-évaluation ;
- cohérence des interventions et équité dans les groupes cibles ;
- allocation optimale des ressources publiques ;
- mise en commun de moyen de formation, de recherche.

Ce dialogue doit être équitable. Une coordination ne devrait pas être une forme déguisée de direction centralisée.

Propositions d'engagement des agences de coopération

Il est de la responsabilité des États et des acteurs nationaux de définir ensemble leurs stratégies en matière de vulgarisation agricole. Les agences de coopération interviennent pour soutenir techniquement et financièrement des choix et non pour suggérer des politiques. Les six propositions qui suivent s'inscrivent dans cette perspective et visent à améliorer la qualité des interventions de ces agences :

- Soutenir des politiques nationales négociées entre les véritables parties prenantes.
- Prendre en compte la viabilité financière des programmes à long terme.
- Prévoir des stratégies de retrait des soutiens extérieurs dans toute intervention.
- Permettre le financement des initiatives des producteurs.
- Assurer que les actions de vulgarisation sont accompagnées d'un soutien à la formation, à la recherche agricole et aux organisations de producteurs.
- Instaurer une coordination active entre agences de coopération.



Inverser les flux de financement

1

Soutenir des politiques nationales négociées entre les véritables parties prenantes

Il est préférable de raisonner en termes de politique nationale de vulgarisation et non en termes de structures nationales de vulgarisation. Une politique est un cadre incitatif, indicatif, flexible, de mise en synergie pour les différents opérateurs.

En effet, les pouvoirs réglementaires et les moyens financiers dont dispose l'État lui permettent d'orienter les activités des opérateurs privés et professionnels en définissant :

- des priorités sectorielles, géographiques ou thématiques,
- les compétences requises pour les conseillers agricoles,
- les conditions de qualification des prestataires privés de formation, d'animation, de conseil,
- les mécanismes de concertation nécessaires.

La définition d'une politique nationale de vulgarisation ne peut être du seul ressort des administrations. L'ensemble des acteurs concernés doit y être associé. Parmi ces acteurs, les producteurs doivent jouer un rôle central.

À cet effet, il convient de faciliter :

- La représentation des producteurs dans les instances de discussion des politiques, de gestion et d'orientation des structures publiques ou parapubliques de vulgarisation, de formation et de recherche.
- La participation des représentants des producteurs dans la préparation des interventions.
- L'acquisition par les organisations de producteurs des capacités nécessaires à ces fonctions, par la formation de leurs responsables élus et de leurs cadres.



2

Prendre en compte la viabilité financière à long terme des actions de vulgarisation

Trop souvent, la disponibilité des ressources extérieures permet la mise en œuvre de programmes dont le financement national à long terme n'est guère envisageable, malgré des hypothèses de croissance raisonnable de l'économie agricole. Les charges récurrentes induites en fonctionnement et en renouvellement des investissements paraissent en effet incompatibles avec les revenus des opérateurs ou la fiscalité. Cela est vrai de programmes d'envergure nationale et des projets localisés dont l'extension et la réplique ne peuvent être envisagées en raison de leurs coûts.

La participation d'une agence de coopération à un programme de vulgarisation implique la prise en compte de cinq aspects.

1. Une évaluation lucide du niveau des ressources financières mobilisables à long terme sur la vulgarisation agricole dans chaque pays est nécessaire. Les capacités financières de l'État, des collectivités décentralisées, des producteurs et de leurs organisations et des firmes privées doivent être recensées sur des bases réalistes. Il en est de même pour les ressources humaines.

2. La participation des opérateurs économiques agricoles, dont les producteurs, à la gestion des actions de vulgarisation est nécessaire, notamment car elle traduit leur intérêt pour ces actions.

3. La décentralisation des moyens et de leur gestion facilite l'adéquation aux besoins, l'adhésion aux objectifs et donc la mobilisation de cofinancements.

4. Une contractualisation annuelle avec des opérateurs ayant des obligations de résultats permet efficacité et efficience.

5. La volonté politique d'allouer des financements à la vulgarisation agricole doit être affirmée et avoir une place centrale dans la planification.

3

Prévoir l'arrêt des soutiens extérieurs dans la planification

Dès le début d'un programme, une stratégie de retrait des appuis apportés par les agences de coopération est indispensable. Ceci comporte deux aspects : le retrait du soutien financier et le retrait de l'assistance technique.

Un désengagement annoncé implique notamment :

- Une participation des partenaires locaux (responsables d'op, agents nationaux, prestataires de services existants sur le terrain...) dès la conception des actions.
- Une programmation souple et des objectifs réalistes.
- Des actions de promotion, de formation et de consolidation des fournisseurs nationaux de service.
- Une mobilisation des financements sous des formes permettant dès le début du programme l'exercice des responsabilités par les producteurs et les opérateurs, l'acquisition des capacités de gestion est en effet centrale à cet égard.

4

Permettre le financement des projets des producteurs

Trop de « demandes » des producteurs ne sont en réalité que des réponses à des offres de services gratuits d'opérateurs financés par des agences de coopération.

Pour cette raison, il convient d'inverser ces flux financiers, c'est-à-dire mettre à la disposition des opérateurs des ressources financières leur permettant de se doter de fonctions de vulgarisation et de contracter directement avec des partenaires publics et privés.

Des mécanismes souples et décentralisés de rétrocession des ressources extérieures aux groupements de producteurs leur permettent de mettre en œuvre des projets initiés par eux-mêmes. De tels dispositifs ont au moins trois avantages :

- Pertinence : les producteurs ne commandent que ce dont ils ont un réel besoin, dès lors que les ressources à leur disposition ne font pas l'objet de conditionnalités quant à leur emploi.



- **Efficience** : les prestataires de service ont une obligation de résultats envers les producteurs-clients.
- **Pérennité** : les flux habituels d'une économie de marché sont instaurés entre le client et le prestataire et peuvent durer au-delà du retrait de l'aide extérieure.

5

Accompagner toute action de vulgarisation d'un appui à la formation agricole, aux organisations agricoles et à la recherche agricole

Il faut veiller à une affectation équilibrée des ressources humaines et financières sur les différents moteurs du progrès des connaissances agricoles : éducation, formation, recherche, vulgarisation, organisation professionnelle. Concentrer les moyens disponibles sur la seule vulgarisation n'est pas efficient.

Simultanément, les relations mutuelles entre ces différentes composantes peuvent être développées. La participation des producteurs et des opérateurs économiques à la gestion des institutions et la multiplication des relations contractuelles entre elles y contribueront.

À ce titre, les actions suivantes devraient faire l'objet d'effort particulier :

- La formation initiale et la formation continue des conseillers agricoles et des agents des organisations paysannes.
- La scolarisation des jeunes agriculteurs.
- La formation des responsables paysans.
- La capacité des chercheurs à communiquer avec les opérateurs.

6

Instaurer une coordination accrue entre les agences de coopération

Il est essentiel de ne pas sous-estimer les exigences de visibilité des différentes coopérations, et les différences d'approche liées à leur propre culture en matière de développement agricole.

Cependant, dès lors qu'une volonté de relance de la politique nationale de vulgarisation existe dans un pays, une coordination des donateurs devrait être instaurée avec pour objectifs :

- d'intégrer les actions locales ou sectorielles dans le cadre tracé par les partenaires nationaux,
- d'optimiser l'allocation des ressources disponibles,
- de mettre en commun les diverses expériences,
- d'appliquer une approche commune dans le suivi afin de permettre la comparaison des résultats,
- de réaliser des évaluations conjointes et croisées des projets ou programmes.

Ceci nécessite de mettre en place des approches communes pour la conduite et l'évaluation des actions de vulgarisation. Afin d'améliorer l'analyse des expériences de vulgarisation, des canevas précis devraient être proposés aux évaluateurs de projets ayant une composante de vulgarisation. Un format commun de rapports pourrait être développé entre bailleurs de fonds.

Maquette, mise en page : Françoise Fourcault, Paris.
Photo de couverture : RCA.
Impression : Imprimerie 34, Toulouse.

Imprimé en France

Un groupe informel de représentants des agences de coopération et des institutions bilatérales et multilatérales impliquées dans le développement de l'agriculture dans les pays d'Afrique subsaharienne a été constitué en 1995 à la suite d'une rencontre organisée par la Coopération suisse à Neuchâtel.

Ce groupe réunit des représentants des coopérations allemande (GTZ), américaine (USAID), britannique (DfID), danoise (Danida), française (CF), suédoise (Sida), suisse (SDC-DDC), néerlandaise (NeDA) ainsi que des représentants de l'OAA-FAO, du FIDA-IFAD, de la Commission européenne (CE/DG VIII), du CTA et de la Banque mondiale. À travers des études de cas et des réflexions conjointes, ce groupe de Neuchâtel contribue à rapprocher les conceptions sur les objectifs, les méthodes et les moyens des soutiens apportés aux politiques de vulgarisation agricole.