

JK 547158

BA-TH 1605

Session de septembre 2008

PINAUD Samuel

Mémoire de Sociologie

Master Recherche Science sociale – Sociologie spécialité Société, économie et politique



Le commerce du lait en poudre :

Entre production et échange, de la France à Bamako



ATP ICARE



CIRAD-Dist
UNITÉ BIBLIOTHÈQUE
Baillarguet

Sous la direction de Christian CORNIAUX (CIRAD / IER)

Et François VATIN (Université Paris X)



Remerciements :

Après ce second séjour réalisé sans encombre, je tiens à remercier mes encadrants, Christian Corniaux et François Vatin, qui ont permis à mon séjour malien de s'effectuer dans les meilleures conditions. Le travail précédant mon départ s'est enrichi de nos multiples discussions croisées et l'avancée de mon travail au Mali doit beaucoup aux remarques et au dynamisme de Christian Corniaux.

Je remercie aussi l'ATP ICARE, et plus particulièrement Guillaume Duteurtre, pour leur soutien financier et l'intérêt porté au sujet de ce mémoire. Cette dynamique de groupe a été une source de motivation supplémentaire.

Je remercie également l'IER (Institut d'économie rurale) de Bamako et le CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) pour leur appui financier et logistique.

Nous n'aurions pas pu obtenir nos résultats sans la complicité d'Hawa Kouyaté en sa qualité d'interprète, merci à toi.

Je tenais enfin à remercier mes parents pour leur soutien lors de mes deux précédents séjours et particulièrement mon père pour son travail de relecture. Il participe ainsi, comme l'ensemble des personnes citées, à la qualité de ce mémoire. Je reste, toutefois, le seul responsable de ce qui est écrit.

Résumé de mémoire

Comme l'ensemble des produits agroalimentaires, le lait connaît aujourd'hui une flambée de ses prix. La simplicité apparente de ce constat laisse de côté les changements dans l'organisation même des échanges. En effet, la production et les échanges de lait sont aujourd'hui l'objet de changements institutionnels profonds (accords signés à l'OMC sur l'agriculture, réforme de la PAC, discussions sur les APE, application du TEC en Afrique de l'Ouest...) qui participent tout autant que les prix aux évolutions du commerce laitier. À un autre échelon, celui de Bamako, les acteurs du commerce laitier s'adaptent à ces évolutions multiples. La capitale malienne constitue un terrain propice à une telle analyse puisque la consommation laitière de sa population est couverte à plus de 90 % par des importations de lait en poudre.

Nous développons dans ces pages un point de vue de sociologue économiste qui considère le marché comme une construction sociale. Outre un comportement toujours en partie utilitaire, les acteurs de ce commerce, doivent aussi répondre à des contraintes sociales de toutes sortes (réglementation étatiques, obligations vis-à-vis des paires, contraintes des fournisseurs ou des clients, obligations familiales...) qui donnent sa forme spécifique à chaque marché par les régularités qu'elles engendrent. Dans cette perspective, ce mémoire explicite les articulations entre le marché mondial et celui de Bamako. Il insiste sur le rôle d'intermédiaire des importateurs situés au Mali, acteurs de l'entre-deux-mondes. Ce mémoire met donc à jour les multitudes de réponses locales qui font des commerçants maliens des acteurs du processus de mondialisation du lait.

Table des matières

RÉSUMÉ DE MÉMOIRE	3
INTRODUCTION	7
I. LE MARCHÉ MONDIAL DU LAIT	9
A. Les conditions d'un échange marchand entre l'Europe et l'Afrique	9
1. Un préalable technique	9
2. Histoire de l'extension du marché du lait	9
3. Statuts du lait en poudre : un produit comme les autres ?	10
B. État des lieux de la production, des échanges et des prix mondiaux des produits laitiers	12
1. Production et commerce mondiale des produits laitiers	12
a) Tendances de la collecte mondiale	12
b) Échanges mondiaux de produits laitiers	12
c) Tendances de la production des produits industriels et commerce mondial	13
d) Nations et échange	14
e) Les stocks mondiaux des produits laitiers	14
2. Prix et volatilité	15
a) Tendances de l'offre et de la demande mondiales	15
b) Dérégulation et volatilité des prix	17
3. Les échanges mondiaux changent-ils de statut ?	18
C. Sociologie des marchés et marché mondial du lait : essais de conceptualisation et application	19
1. Le marché comme cercle pris dans un processus d'encastrement/découplage	19
2. Les spécificités d'un « marché »	20
3. Une application au marché mondial du lait	23
D. Acteurs et dynamisme du marché mondial du lait	23
1. Encastrement ou découplage ?	23
2. Les acteurs en présence et leur rôle dans la construction du marché mondial	24
a) Les négociants	25
b) Les commerciaux	26
E. Conclusion I	27
II. LE COMMERCE DES PRODUITS LAITIERS À BAMAKO	29
A. Produits et acteurs en présence : entre transformation et distribution	30
1. Les produits étudiés	30
a) Les types de lait en poudre	30
(1) Lait instantanée vs lait regular	30
	4

(2) Lait à base de matière grasse végétale vs matière grasse animale	31
b) Origines	31
2. Les acteurs du commerce et de la transformation	31
a) Circuit de distribution du lait vrac	31
b) Circuit de distribution du lait instantané conditionné industriellement	31
c) Circuit de distribution du lait pour la transformation industrielle en produit frais	31
B. Formes des liens marchands et emprise dans le réseau. Les enseignements de 2007 revisités	32
1. L'importance du clientélisme	33
2. Respect du statut de chacun des acteurs et respect du métier de chacun	33
a) Reconnaissance du statut	33
b) Respect du métier et stratification des prix	34
3. Le rôle du crédit	34
a) Usages du crédit	34
b) Crédit et confiance	35
C. Dabanani vu comme un marché : compléments	35
1. Définition du marché de Dabanani	35
a) Dabanani est-il un marché ?	36
(1) La concurrence entre industriels	36
(2) La concurrence entre commerçants-importateurs	37
(3) La concurrence entre les grossistes/demi-grossistes	37
2. Approfondissement du modèle : Dabanani, formateur de prix	38
a) Mise en concurrence des fournisseurs comme mécanisme de formation d'un prix de marché	38
b) Le travail de recherche d'un prix satisfaisant et de nouveaux clients	40
(1) Le rôle du koxer	40
(2) Les porteurs	42
c) Deux situations particulières sur le marché : les variations de prix et les ruptures de marchandises	42
d) Conclusion sur Dabanani	43
(1) Dabanani et l'État malien	44
(2) Dabanani dans le modèle des cités : hypothèses	45
D. Conclusion II	46
III. ACTEURS DE L'ENTRE-DEUX-MONDES ET VALORISATION DU LAIT À BAMAKO	47
A. Instances de valorisation et stratégies d'acteurs : appuis théoriques	47
1. Qu'est-ce qu'une instance de valorisation ?	47
2. Stratégie et tactique chez Michel de Certeau	48
B. Stratégies et espace de justification dans le commerce du lait en poudre	49
1. Les industriels-importateurs	49
a) Rapport au marché amont	49
b) La définition du prix « sortie usine »	51
c) Rapport au marché aval	53
(1) Le contrôle des prix	53
(2) Les relevés de stocks et variation de prix	55
d) Appartenance communautaire	59

e)	Conséquences de la volatilité des prix et des exonérations	60
f)	Conclusion sur les industriels	61
2.	Les commerçants-importateurs	62
a)	Rapport au marché	62
b)	Conséquence de la volatilité des prix et des exonérations	63
c)	Réseaux familiaux	63
3.	Les grossistes de Dabanani	64
a)	Relations avec l'aval	64
C.	Conclusion III	65
	CONCLUSION	67
	BIBLIOGRAPHIE	69
	GLOSSAIRE	71
	LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	72

Le commerce du lait en poudre : entre production et échange, de la France à Bamako

Introduction

Comme l'ensemble des produits agroalimentaires, le lait en poudre connaît aujourd'hui une flambée de ses prix. Deux sortes de craintes ressortent de ce contexte : le manque de disponibilité de lait pour les populations les plus vulnérables ; ainsi qu'une crainte d'« explosion sociale » dont l'expression « émeute de la faim » est la principale illustration. Les pays importateurs de lait sont les premiers à subir les conséquences de cette situation. L'étude du commerce du lait en poudre à Bamako tient, en partie, son intérêt de cette situation « critique » puisque la consommation en lait des habitants de Bamako est couverte, à plus de 90 %, par des importations de lait en poudre.

Cette étude s'inscrit, de plus, dans un ensemble de recherches qui porte sur les marchés agroalimentaires¹. Comprendre le fonctionnement de tels marchés est d'autant plus important qu'ils font actuellement l'objet de changements institutionnels profonds (accords signés à l'OMC sur l'agriculture, réforme de la PAC, discussions sur les APE, mise en place du TEC ...). Ceux-ci redéfinissent les conditions de mise en marché des produits alimentaires ; ils peuvent donc faire évoluer l'intérêt des producteurs pour les échanges internationaux. Ce contexte nous amène à poser un ensemble de questions : comment les industriels producteurs de lait en poudre vont-ils orienter leur production ? Développeront-ils leurs échanges avec les pays-tiers ? Le marché ouest-africain est-il, pour eux, une cible ou le délaissent-ils à des négociants internationaux ? En somme, quel est/sera le statut de l'Afrique de l'Ouest dans les échanges internationaux de produits laitiers ?

Pour que ces questions obtiennent des réponses, il faut prendre en compte la manière dont les acteurs du commerce du lait en poudre (producteurs comme simples négociants) réagissent au contexte socio-économique (l'augmentation des prix) et aux changements institutionnels en cours. Bamako est pour cela un terrain d'étude propice. La capitale malienne abrite des acteurs aux statuts multiples (laiteries industrielles, négociants-importateurs, marché de gros...) qui ont des logiques d'action propres. L'étude du commerce du lait en poudre doit donc comprendre l'articulation entre ces différentes manières de gérer une activité économique et de s'insérer dans les échanges. Néanmoins, nous ne limiterons pas notre étude aux simples transactions marchandes. Le contexte mondial, marqué par la flambée des prix, et les entretiens effectués à Bamako font ressortir des

¹ Voir par exemple *Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires Apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion* Montpellier, France, les 23 et 24 mars 2006 Yuna Chiffolleau, Fabrice Dreyfus, Jean-Marc Touzard, coord. Ed. UMR Innovation, UMR Moisa 2008.

entités collectives dont nous devons spécifier les caractéristiques. En effet, le « marché mondial » – quelque soit la matière première agricole considérée – prend une part de plus en plus importante dans les discours publics sans pour autant être défini. À Bamako, c'est le marché de Dabanani qui joue un rôle central pour l'ensemble des acteurs du lait en poudre. Ces deux entités feront donc l'objet d'une attention toute spécifique pour replacer les logiques d'acteurs dans leur lien à ces entités collectives.

Pour ce faire, nous procéderons en trois temps. Dans un premier temps, nous présenterons le marché mondial du lait ; nous expliciterons les tendances de la production et des échanges tout en essayant de soulever les reconfigurations à l'œuvre dans l'organisation même de ces échanges. Cela nous amènera à définir le « marché mondial du lait ». Une seconde partie résumera les principaux résultats de notre précédente étude² tout en développant particulièrement ce qu'est le « marché de Dabanani ». Nous pourrons ainsi, dans une troisième partie, insister sur les acteurs qui lient ces deux entités collectives.

² PINAUD S., 2007 : *Étude du réseau de distribution des produits laitiers à base de poudre de lait à Bamako – Description des acteurs et du poids des relations sociales*. Mémoire de Master pro, Paris X Nanterre, France, oct. 2007. 100 p.

I. Le marché mondial du lait

La notion de marché a toujours posé des problèmes de définition lorsque l'on essaie de l'appréhender comme une construction sociale. Cette question de définition ne sera volontairement abordée qu'à la fin de cette partie. À partir d'une définition commune du marché, nous présenterons l'histoire des échanges de lait en poudre entre l'Europe³ et l'Afrique ; cela nous permettra de comprendre les conditions d'extension de ces échanges marchands. Dans un second temps, nous présenterons les évolutions actuelles de la production et des échanges de produits laitiers au niveau mondial. Nous espérons que cette contextualisation permettra au lecteur de suivre plus aisément l'essai de conceptualisation qui sera l'objet de la troisième sous-partie.

A. Les conditions d'un échange marchand entre l'Europe et l'Afrique

1. Un préalable technique

Pour qu'un produit fasse l'objet d'un commerce international, il doit pouvoir supporter les conditions de transport sans que ses qualités valorisées ne soient détériorées. Pendant longtemps cette simple contrainte a restreint l'échelle du commerce des produits laitiers. Certains produits s'exportaient plus facilement que d'autres car ils supportaient d'avantage le temps de transport et la chaleur (c'est le cas du fromage par rapport au lait frais non pasteurisé). Les échanges internationaux de longues distances sont devenus possibles grâce à l'invention et à l'utilisation d'une technique de séchage du lait liquide. Après déshydratation, le lait se retrouve sous forme de poudre qui peut subir les contraintes de transport sans transformation physico-chimique. Comme le souligne F.Vatin, cela a permis aux industriels laitiers de valoriser leurs excédents. « Le lait, sous une forme quasi brute (additionnée d'eau, la poudre retrouve une bonne part des propriétés du lait frais), se prête maintenant au stockage et au transport ; cela permet son utilisation commode dans l'industrie agro-alimentaire (biscuiterie par exemple), ou dans l'élevage (alimentation animale), mais aussi sa commercialisation internationale. (...) Un marché laitier homogène à l'échelle internationale est donc devenu possible. »⁴

2. Histoire de l'extension du marché du lait

Une innovation technique n'entraîne pas mécaniquement des changements économiques. Dans le secteur laitier, la technique de pulvérisation du lait (qui permet la transformation du lait liquide en poudre) rend simplement possible l'extension géographique des échanges marchands. Il faut donc s'intéresser à la politique de gestion des stocks des pays producteurs pour comprendre le changement d'échelle qu'a connu le commerce du lait. Concentrons-nous sur le processus socio-historique qui a permis l'extension de ce marché au Mali.

³ « Europe » fera référence dans ce mémoire à l'Union européenne.

⁴ VATIN F., *Le lait et la raison marchande*, PUR, 1996, p.23-24.

Le stockage de la poudre de lait européenne ou nord-américaine devait servir à réguler le marché du lait national à une période, l'après-guerre, où la production était encore saisonnière. Cette politique de stockage accompagnée d'une politique d'aide aux éleveurs a atteint son objectif : elle a développé la production laitière. Mais elle a aussi rendu les excédents de ces deux zones de production structurels dès les années 1960. Les politiques publiques ne changeant pas d'orientation, les stocks ont explosé jusqu'à l'imposition de quotas laitiers par l'Union européenne en 1984. Dans le même temps, une prise de conscience des carences alimentaires et de la faim dans les pays du tiers-monde est montée dans l' « opinion publique » des pays industrialisés. Donc, de manière pragmatique, les problèmes d'alimentation au Sud ont reçu l'appui des excédents des pays européens - pour ce qui concerne les produits laitiers. Les importations de lait en poudre des pays du tiers-monde ont rapidement doublé pour devenir structurelles dès les années 1970. Le développement urbain et une différence de prix en faveur des produits laitiers importés - par rapport à la production laitière locale - ont permis aux populations de s'approprier l'usage du lait européen sous forme de poudre. Ces importations de produits à bas coûts ont eu de fortes répercussions sur la structuration de la filière laitière locale. Cette sous-production locale - comparée à la consommation - a accentué par la suite le besoin des populations en produits laitiers importés. Le lait en poudre a également servi de matière première à de nouvelles industries de transformation. Les importations de cette poudre avaient pour objectif de servir dans un premier temps de matière première avant d'être remplacées, au fur et à mesure, par la production laitière locale. Si cette stratégie de développement d'une filière laitière forte a connu un succès notable en Inde avec le programme *Flood*, elle n'a pas eu la même réussite en Afrique sahélienne et notamment au Mali⁵. L'usage industriel de la poudre de lait est donc devenu obligatoire pour la survie économique de ces usines.

Le Mali appartient à ces pays où l'importation de lait en poudre est devenue structurelle. Ces importations sont d'autant plus nécessaires que l'évolution de la production locale ne peut couvrir les variations de la demande, principalement dues au développement démographique. Cette difficulté semble d'autant plus insurmontable que l'urbanisation rend de plus en plus difficile l'approvisionnement des villes en produits laitiers locaux. La population de Bamako est aujourd'hui largement accoutumée à consommer du lait en poudre. En 2008, les laits en poudres présents à Bamako couvrent au moins 90 % de la consommation urbaine de produits laitiers. Ces laits sont principalement originaires d'Europe (de l'UE ou même d'Ukraine). Toutefois, les sources d'approvisionnement semblent se diversifier. Le lait importé peut provenir d'Amérique du Sud (Brésil et Argentine), d'Océanie (Nouvelle-Zélande et Australie) ou même de Chine. L'écoulement de ces produits reste opaque. Il est difficile de définir la part de ces différentes sources dans l'approvisionnement laitier malien.

3. Statuts du lait en poudre : un produit comme les autres ?

Ce rappel historique montre que l'extension des marchés n'a rien de mécanique et qu'elle est le fruit d'un processus qui rend légitime les usages marchands d'un produit qui plus est, un produit

⁵ Corniaux C., Duteurtre G., Dieye P. N., Pocard Chapuis R., *Les mini-laiteries comme modèle d'organisation des filières laitières en Afrique de l'Ouest: succès et limites*, Revue d'élevage et de médecine vétérinaire des pays tropicaux, 58 (4) : 237-243, 2005

alimentaire. D'un usage humanitaire, les importations de lait en poudre ont trouvé une justification dans la volonté d'aide au développement de la filière locale. La substitution entre importations et collecte locale n'ayant pas eu lieu, les exonérations de taxe précédemment octroyées aux importateurs de lait en poudre sont devenues de moins en moins légitimes. La question est alors celle du niveau de taxation à appliquer à ce produit importé aujourd'hui comme le concurrent d'une production locale. Au fil du temps, l'opinion sur le lait en poudre a donc indéniablement changé. Ce produit est passé d'un statut de denrée humanitaire à celle de produit de commerce « comme un autre ». Malgré ces changements de représentation, la dimension politique du commerce des produits agroalimentaires reste une constante historique qui se vérifie encore aujourd'hui. La flambée des prix de l'ensemble des denrées de première nécessité laisse au second rang la question de l'augmentation des taxes sur les importations de produits laitiers. Il est aujourd'hui davantage question d'exonération de taxe sur les importations – pour rendre ce produit accessible au pouvoir d'achat malien – que d'augmentation de droit de douane pour protéger la production locale. Si les échanges de produits laitiers sont aujourd'hui médiés par un marché international, ils ont toujours fait l'objet d'une attention spécifique de la part des gouvernants comme des gouvernés. Le lait en poudre semble donc s'apparenter à une marchandise spéciale⁶ ne répondant pas aux mêmes lois que des marchandises classiques. A partir d'une réflexion sur la notion de « marchandise fictive » chez Karl Polanyi et d'un appui sur celle de « biopolitique » chez Michel Foucault, Philippe Steiner définit la marchandise fictive par le fait que « le marché s'empare de la vie, de la vie de la masse d'individus, laquelle va dépendre du fonctionnement du marché. »⁷ Cette dimension fondamentale du produit échangé (la vie) a des répercussions non moins importantes sur la dynamique propre à ce tel marché. Il faut ici considérer le marché comme un « *mécanisme social*, au sens où ce terme est utilisé dans la théorie sociologique contemporaine (Hedström & Swedberg 1998) puisque l'on y trouve des mécanismes formateurs des attentes (respect des règles contractuelles, légitimité du comportement intéressé, etc.), des comportements individuels (l'enchère) et, finalement, des procédures d'agrégation de ces comportements individuels (volume écoulé, rentabilité, réallocation des ressources). »⁸ Ce mode de rapport entre les hommes est aussi un « dispositif *politique* au sens où il définit un mode d'être des individus dans une société, un mode général et généralisable d'interactions, de hiérarchie et de légitimité. »⁹ « Le marché aboutit à une hiérarchie qui est la conséquence des rapports entre l'offre et la demande »¹⁰. L'intérêt de la situation actuelle est qu'elle confronte cet opérateur de légitimité (le marché) à la dimension de marchandise spéciale des produits agroalimentaires. La question que l'on peut se poser est celle de savoir jusqu'à quel point les

⁶ STEINER P., *Les marchés agroalimentaires sont-ils des marchés spéciaux ?* Publié sur le site http://ses.ens-lsh.fr/ac20/0/fiche__article/&RH=05 le 26 juillet 2007.

⁷ STEINER P., *op. cit.* p.11

⁸ STEINER P., *op. cit.* p.2

⁹ STENER P., *op cit.* p.3

¹⁰ STENER P., *op cit.* p.3

gouvernants et la population laisseront cet opérateur de légitimité régler la distribution des produits agroalimentaires.

B. État des lieux de la production, des échanges et des prix mondiaux des produits laitiers

Comme beaucoup de matières premières, le lait et les produits laitiers connaissent une envolée de leur cours au niveau mondial. Si la tendance est aujourd'hui à la stabilité, les prix du lait ont connu des variations qui n'avaient jamais été observées jusqu'alors sur ce marché. Ceci laisse présager un changement profond dans l'organisation de la production et des échanges de ce produit.

1. Production et commerce mondiale des produits laitiers

a) Tendances de la collecte mondiale

D'après les dernières données de l'USDA, la production mondiale de lait de vache a progressé de 3 % en 2007 par rapport à l'année précédente. Le volume de la collecte est passé de 426 millions à 436 millions de tonnes de lait¹¹ sur un an. A l'exception de la collecte étasunienne, cette augmentation est due aux bons chiffres de grands pays « émergents » tels la Chine (+ 16 % en 2007), l'Inde (+ 3,4 %), l'Argentine (+ 4,9 %) ou le Brésil (+ 2,5 %).

La situation en Océanie fut, à l'inverse, difficile pour les deux grands producteurs de la zone, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Cette baisse reste relative puisqu'elle n'est que de - 0,8 % par rapport à 2006. Cette situation est principalement due aux mauvais résultats de l'Australie qui a enregistré une baisse de sa collecte de - 5 % par rapport à l'année précédente.

En Europe, la collecte de lait est restée relativement stable (+ 0,1 %).

b) Échanges mondiaux de produits laitiers

Les échanges internationaux de produits laitiers ne concernent que 7 à 8 % de la production mondiale. Ce marché est principalement composé de 4 produits à usage industriel : la poudre de lait entier, la poudre de lait écrémé, le beurre – ou butter oil - et le fromage (Cheddar).

Les échanges internationaux de beurre¹² ne représentent que 11 % de l'ensemble de la production beurrière. Ce chiffre est de 9 % pour le fromage, de 42,4 % pour la poudre de lait entier et de 28 % pour la poudre de lait écrémé. La part à l'export du beurre, comme du fromage, est relativement stable depuis 2000. La poudre de lait entier est, par contre, de moins en moins exportée avec une baisse de 12 % de la part de la production de ce produit dédié à l'export entre 2000 et 2007. La part des échanges mondiaux par rapport à la production sont eux aussi en baisse avec cependant un redressement – qui peut devenir significatif – pour 2007. Les 4 produits qui participent aux échanges internationaux sont donc avant tout d'usage national ou communautaire.

¹¹ D'après USDA, cité dans OFFICE DE L'ELEVAGE, *Le marché des produits laitiers et carnés et avicoles en 2007 (France-UE-Monde)*, disponible à l'adresse suivante : http://www.office-elevage.fr/publications/publication_marche.htm

¹² Chiffre des exportations d'après l'USDA.

c) *Tendance de la production des produits industriels et commerce mondial*

Maintenant que le poids quantitatif des échanges internationaux est connu, il faut pouvoir en apprécier les tendances. Si l'on prend appui sur les chiffres à l'exportation donnés par l'USDA, les produits échangés connaissent des évolutions différentes. Sur la période 2000/2007, les exportations mondiales de beurre ont augmenté de 17,8 % et celles de fromage de 23,5 %. Les poudres ont par contre subi des tendances inverses. Les exportations de poudre de lait entier ont baissé de - 2,13 % sur cette même période. Le commerce de lait en poudre écrémé a connu une variation à la baisse encore plus forte avec une chute, en volume, de - 26 % malgré une augmentation de 11 % entre 2006 et 2007.

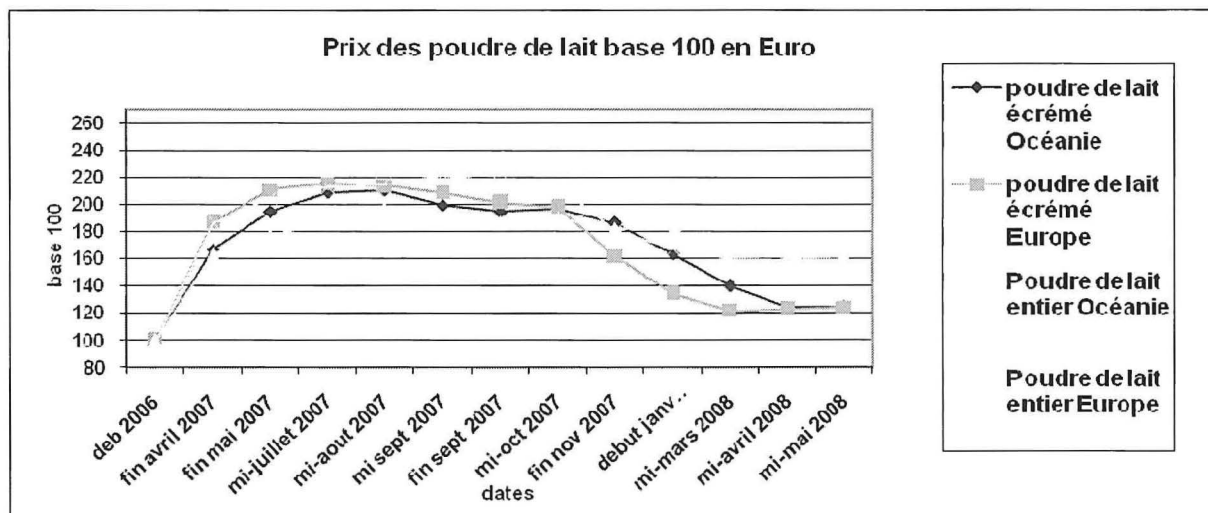


Figure 1. _ Cours mondiaux des laits en poudre base 100 en Euro, Source : USDA et Banque centrale européenne

d) Nations et échange

Production de lait de vache dans le monde
et évolution des fabrications sur l'année civile 2007

1.000 tonnes

	COLLECTE lait de vache	FABRICATIONS			
		Fromages	beurre	poudre de lait écrémé	poudres grasses
Argentine	10 800 4,9%	488 2,7%	- -	34 6,3%	310 5,1%
Australie	9 785 -5,9%	360 -0,6%	115 -10,9%	200 -9,5%	140 -11,4%
Brésil	25 365 2,5%	505 2,0%	79 1,3%	125 6,8%	485 4,3%
États-Unis	84 206 2,1%	4 412 2,0%	656 -0,2%	652 -5,0%	17 21,0%
Nouvelle-Zélande	15 600 2,6%	319 11,9%	419 7,4%	304 23,1%	655 3,3%
Russie	32 000 2,9%	420 3,7%	300 3,4%	115 4,5%	95 5,6%
Ukraine	13 100 1,6%	200 -4,8%	110 4,8%	85 6,3%	32 6,7%
UE à 25	132 335 0,1%	8 162 1,1%	1 951 1,4%	888 3,8%	723 -0,6%

Source : Office de l'Élevage d'après l'USDA et EUROSTAT

Figure 2 _ évolution de la production de lait de vache par pays en millier tonnes¹³

Les chiffres de la collecte mondiale ne reflètent en rien le poids de chacun des principaux producteurs dans le commerce mondial. Deux logiques différentes apparaissent dans la production des produits laitiers. Une logique d'autosuffisance, qui tourne la production vers la consommation intérieure - nationale ou communautaire. Elle semble caractériser en partie les États-Unis, l'Union européenne, mais aussi l'Argentine, le Brésil, l'Inde¹⁴ ou la Chine. Ces pays exportent une partie de leur production de lait, mais celle-ci est, avant tout, tournée vers le marché intérieur. A l'inverse, l'Australie et la Nouvelle-Zélande développent une logique de production extravertie. Ces deux pays océanien représentent à eux seuls 44,6 % des exportations mondiales de beurre, 27 % des exportations de fromage et 42,5 % de la poudre de lait entier ainsi que 41,5 % de la poudre de lait écrémé disponible sur le marché mondial en 2007. Cette zone exporte, pour chacun des produits participant au commerce international, plus de 78 % de sa production.

e) Les stocks mondiaux des produits laitiers

Mis à part le fromage, les autres produits laitiers d'exportation ont vu leurs stocks fondre entre 2001 et 2007. Cette tendance s'est empirée entre 2006 et 2007.

¹³ OFFICE DE L'ÉLEVAGE, *op. cit.*, p.29.

¹⁴ L'Inde développe une stratégie d'autosuffisance. Elle représente, par exemple, un tiers de la production mondiale de beurre en 2007 mais n'en exporte, sur cette même année, que 10 millions de tonnes sur les 3 360 millions de tonnes produites. Dans cette même logique de préférence nationale, l'Inde a décidé en 2007, au moment de la flambée des prix, de décréter un embargo sur ses exportations de poudres de lait. Cet embargo est aujourd'hui levé.

Les stocks de beurre ont baissé de 20 % entre 2001 et 2007 et de 25 % entre 2006 et 2007. Les stocks mondiaux sont passés de 8 % à 4 % de la production totale et de 60 % à 34 % des exportations mondiales.

Les poudres de lait n'échappent pas à cette tendance. Les stocks de lait en poudre entier ont chuté de 45 % entre 2001 et 2007 et de 26 % entre 2006 et 2007. La part de la production stockée chaque année est en baisse de 5,8 % à 2,7 % entre 2001 et 2007. Cette baisse se confirme si l'on compare les stocks aux volumes des exportations mondiales (de 12,4 % en 2001 à 6,4 % en 2007). En ce qui concerne le lait en poudre écrémé, les stocks ont baissé de 65 % entre 2001 et 2007 et de 25 % entre 2006 et 2007. Si l'on compare de nouveau ces stocks à la production et aux exportations, la tendance est une nouvelle fois à la baisse, de 15 à 6 % de 2001 à 2007 par rapport à la production et de 55 à 22 % par rapport aux exportations mondiales.

2. Prix et volatilité

Si le commerce international de produits laitiers ne représente qu'une faible partie de l'écoulement de la production, les prix semblent de plus en plus dépendants des cours mondiaux. La libéralisation à l'œuvre dans le commerce alimentaire joue son rôle puisqu'elle met en concurrence les différentes productions nationales. Le commerce international devient donc une nouvelle opportunité pour des producteurs auparavant cantonnés à une échelle « locale ». Ainsi, les prix s'ajustent de plus en plus au niveau mondial. Les spécialistes de l'économie laitière s'accordent à dire que, dans ces conditions, le marché des produits laitiers connaîtra une plus forte volatilité de ses prix dans les prochaines années. C'est ce mécanisme que souligne Pascale Le Cann, journaliste au magazine l'éleveur laitier : « Le démantèlement progressif des mécanismes de soutien rend les cours mondiaux plus dépendants d'un marché qui amplifie les tendances, à la hausse comme à la baisse, et qui ne pèse que 7 % de la production mondiale »¹⁵. Malgré ce rôle possible de la spéculation, la flambée des prix observée en 2007 est aussi à lier aux évolutions de l'offre et de la demande.

a) *Tendance de l'offre et de la demande mondiales*

La croissance de l'offre mondiale de lait (1,5 % par an) n'est pas suffisante pour couvrir l'évolution de la demande estimée entre 2 et 2,5 % par an, soit environ 8 milliards de litres par an. « La croissance soutenue en Chine ou en Inde, et les revenus élevés des pays exportateurs de pétrole, favorisent le développement d'une classe de population qui occidentalise son mode de vie et qui découvre les produits laitiers »¹⁶. Tous ces pays n'arrivent pas à couvrir entièrement cette augmentation de la consommation. Ils importent donc des produits laitiers. Cette tendance de fond ont fait fondre les stocks disponibles auparavant outils de stabilisation de ce marché. Le marché mondial des produits laitiers se retrouve aujourd'hui dans une situation inédite.

En plus de cette distorsion structurelle offre/demande, l'année 2007 fut marquée par des accidents climatiques : une sécheresse en Australie a fait chuter la production australienne de l'automne 2006

¹⁵ L'ELEVEUR LAITIER, mensuel, n°155, Février 2008

¹⁶ LE CANN P., dans l'éleveur laitier, *op. cit.* p.6

de 10 %¹⁷. L'Argentine a connu des inondations au printemps 2007 qui ont affecté son volume de production. L'Ukraine a aussi connu des problèmes de rendement lors de sa collecte de lait au printemps 2007 du fait du froid. En réponse à ces tensions croissantes sur le marché mondial, l'Argentine a décidé de mettre une taxe à l'export sur ces poudres de lait pour que ses producteurs n'aillent pas valoriser leur production sur un marché mondial plus rémunérateur. La consommation nationale fut donc privilégiée. Ces mêmes inquiétudes, quant à la disponibilité en lait, ont amené l'Inde à mettre en place un embargo commercial sur ses exportations de poudres de lait. Ces deux réponses publiques à l'évolution des prix des produits laitiers ont, en retour, accentué les tensions sur le marché mondial puisque que ces pays exportaient auparavant un volume non négligeable de leur production.

Ces tensions sur les prix se sont encore accentuées à cause de l'obligation faite à certains acteurs de se couvrir contre la pénurie. Que deviendrait, par exemple, Yoplait sans ses ventes de produits laitiers ? Voilà ce que nous a déclaré, à ce sujet, un négociant de produit laitier¹⁸ : « au niveau mondial, il y a eu un manque de marchandises par rapport à la demande, c'est-à-dire qu'il y a un déséquilibre de l'offre. Il y avait beaucoup plus de demandes que d'offre. Donc si vous voulez, dans ce cas là, c'est de l'économie pure et dure. Quand il y a plus de demande que d'offre, le marché monte. Quand c'est l'inverse le marché baisse. Donc les gens ont joué sur ce manque de produit. Donc ils ont amplifié ce phénomène de manque de marchandises, ce qui fait qu'il y a des gens qui ont été pris de panique parce qu'il y a des usines qui tournent et qui ont besoin de matières premières, quel que soit le prix, il faut qu'elles fassent des produits finis. Quelqu'un qui s'appelle Danone, qui vend du yaourt, il n'a pas le droit de tomber en rupture. Donc après il ne regarde plus au prix. »¹⁹ Ces acteurs, qui n'ont pas d'autre solution que d'acheter du lait pour créer de la richesse, ont du se couvrir contre le risque de pénurie en achetant du lait à n'importe quel prix. Cette peur de la pénurie s'est donc accompagnée d'une certaine forme de spéculation qui a accentué la tension déjà existante sur les prix.

Cet étau sur l'offre de produit laitier s'est petit à petit desserré à partir de l'automne 2007. L'Océanie a vendu davantage de poudre sur le marché mondial. Les USA ont commencé à exporter de la poudre écrémée à des prix très compétitifs du fait de la baisse du dollar et l'Inde a levé son embargo à la même période. Dans le même temps, la consommation mondiale de poudre a ralenti, certains acheteurs ne pouvant plus payer le prix. Ceux qui le pouvaient se sont tournés vers d'autres matières premières. Ce fut le cas de l'élevage qui s'est d'avantage tourné vers les céréales pour remplacer la poudre de lait comme intrant animal. « L'enclenchement d'une spirale à la baisse a encouragé un certain attentisme. Aujourd'hui, les acheteurs savent que le plancher est atteint et ils vont devoir à nouveau se fournir. La reprise des achats entraînera une remontée des prix. Ce mouvement illustre

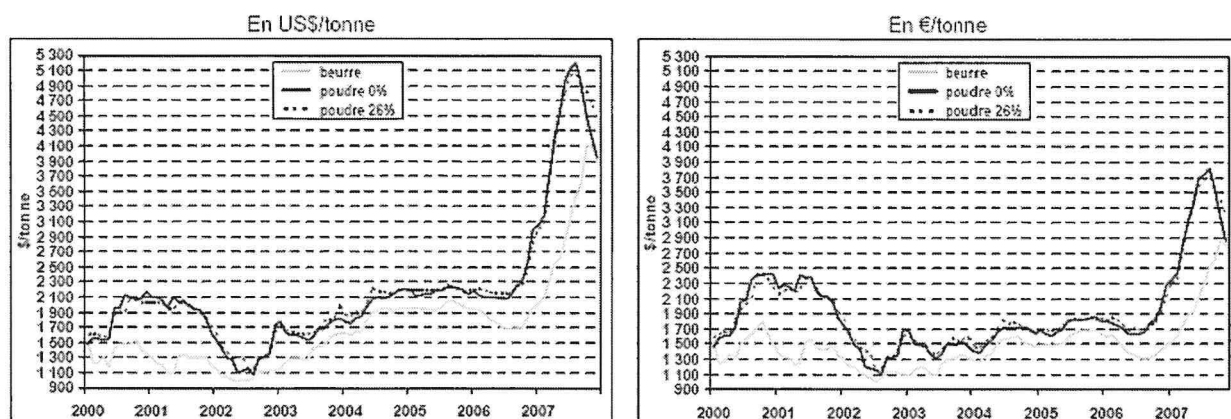
¹⁷ Il faut noter que l'Australie comme la Nouvelle-Zélande ont une production saisonnée. Ces deux pays accumulent donc des stocks qu'ils écoulent durant la partie de l'année non productrice. Ce n'est pas le cas des autres grands pays producteurs qui produisent toute l'année.

¹⁸ Les noms de nos interlocuteurs ont tous été modifié par souci d'anonymat.

¹⁹ Entretien avec M.Volier le 08/01/2008

bien la volatilité qui sera désormais la règle. Mais les marchés excédentaires sont derrière nous et il s'agit d'une rupture profonde »²⁰.

Évolution des cours mondiaux des produits laitiers (prix FOB Europe de l'Ouest)



Source : Office de l'Élevage d'après ZMP

Figure 3 _ évolutions des cours mondiaux des produits laitiers, prix FOB, en euro et en dollar²¹

b) Dérégulation et volatilité des prix

Une autre cause risque de rendre plus volatil le prix des produits laitiers, notamment en Europe. Puisque les prix mondiaux sont devenus supérieurs aux prix d'intervention – c'est-à-dire au niveau de déclenchement des subventions à l'export – le lait européen est donc devenu directement compétitif sur le marché mondial. La préférence communautaire n'est donc plus obligatoirement la règle. Les transformateurs européens peuvent se tourner vers un usage international de leur matière première. « Profitant de l'aubaine, les exportateurs européens ont pris des certificats export et ont exporté massivement au premier semestre, précipitant le marché intérieur en situation de pénurie de matière grasse, dès le printemps »²². La PAC avait construit une règle de préférence communautaire. Il n'y avait que les excédents de l'Union européenne qui s'échangeaient au niveau international. Ce n'est plus le cas aujourd'hui même si l'Europe importe encore peu de produits laitiers industriels. Reste qu'aujourd'hui, l'ensemble de la production européenne est tiraillée entre une valorisation sur le marché européen ou sur le marché mondial du fait de la mise à zéro des restitutions. Le marché européen devient par-là même encastré dans ce marché mondial du fait de cette mise en concurrence des chances d'usage de son lait. Les prix européens suivent donc maintenant les tendances du marché mondial.

²⁰ *Ibid*

²¹ OFFICE DE L'ÉLEVAGE, *op. cit.* p.25

²² CALBRIX G., *Bilan de conjoncture et perspectives 2008 : des niveaux de prix élevés devraient se maintenir*, in Revue française laitière, n°679, mars 2008.

3. Les échanges mondiaux changent-ils de statut ?

La structure du marché mondial a donc été bouleversée depuis deux années. Ce marché ne sert plus simplement à écouler des stocks d'excédents qui s'accumulaient dans les différentes zones productrices avant d'être écoulés sur le marché mondial. L'augmentation de la demande a fait fondre les stocks de poudre disponibles, que ce soit en Europe ou aux Etats-Unis²³. Le marché mondial se retrouve dans une situation de flux tendus. Les stocks peuvent avoir une fonction de spéculation quand les cours sont à la hausse. Des faibles variations de l'offre et de la demande peuvent dans ces conditions entraîner de fortes variations de prix. Ce mouvement est aujourd'hui accentué par l'entrée sur le marché mondial de l'ensemble de la production européenne. La situation est maintenant faite pour que la question de l'export se pose pour l'ensemble de la production. C'est l'une des raisons pour lesquelles le marché mondial n'est plus un marché d'excédents. La situation européenne doit aussi être comprise à travers la réforme de la PAC qui prévoit une suppression des quotas laitiers à l'horizon 2015 et un découplage des aides aux producteurs²⁴. Ces réformes ont comme ambition de redonner au prix son rôle d'informateur du marché. Les prix à la production ne seront donc plus « garantis ». Cette évolution est à analyser dans la dynamique des accords de l'OMC sur l'agriculture²⁵. L'Europe espère donc, grâce à cette conjoncture mondiale, augmenter sa production pour profiter de ces nouvelles opportunités de vente. Mais cette demande est-elle véritablement si importante à moyen terme ou à long terme ? Les collectes semblent très dynamiques en Chine comme en Inde ou en Amérique du sud et il ne semble pas évident que ces grands consommateurs restent longtemps importateurs nets.

De plus, cette présentation souligne le rôle pris par certaines politiques publiques pour découpler une production locale des évolutions mondiales des prix. Nous retrouvons ici le questionnement sur le caractère « spécial » de la marchandise « lait ». Certains gouvernements ne veulent pas prendre le risque de voir leur pays en pénurie de lait. Le marché mondial - comme mécanisme sociopolitique de fourniture du lait - est ainsi remis en cause. Mais les évolutions du côté de la production sont aussi à prendre en compte pour suivre le dynamisme de ces échanges. Comment les producteurs vont-ils appréhender ce « nouveau marché mondial » qui permet de valoriser autrement le lait collecté ? Vont-ils toujours considérer ce marché comme un marché d'excédent²⁶ pour la production qui n'est

²³ Les stocks mondiaux de poudre de lait écrémé ont baissé de 64 % depuis 2000. Ceux de poudre de lait entier de 65 %, ceux de beurre de 50 % et ceux de fromage de 12 % sur la même période. Cette situation est encore plus marquée en Europe et aux Etats-Unis où les stocks peuvent être, dans certains cas, nuls.

²⁴ Les aides aux producteurs étaient, avant 2006, en grande partie couplées, c'est-à-dire qu'elles étaient assises sur le volume produit. Aujourd'hui, l'ensemble des aides communautaire à l'agriculture est cumulé dans un droit à paiement unique (DPU) propre à chaque exploitation en fonction de l'historique de production mais aussi de la taille de l'exploitation. Lorsque que le découplage sera total, les aides seront donc d'un montant fixe, même en cas de production nulle.

²⁵ Pour une vision sociopolitique de l'évolution de la PAC voir par exemple FOUILLEUX E., *Entre production et institutionnalisation des idées. La réforme de la politique agricole commune*, revue française de science politique, 2000, Vol. 50, n°2, p. 277-306

²⁶ Un marché d'excédent doit ici être compris comme un marché secondaire, pour les collecteurs-transformateurs européens.

pas valorisée localement ? Choisiront-ils toujours de n'exporter que la production qui n'a pas été transformée en produit frais pour un usage national ? C'est le statut du lait en poudre qui est en jeu. Deviendra-t-il un produit « normal » après avoir longtemps été un produit « secondaire » aux yeux des collecteurs-transformateurs européens ? Cela ne semble pas le cas si l'on se réfère au comportement de certains producteurs européens qui ont choisi de prendre des certificats d'export pour valoriser leur lait sur le marché mondial. Cette transformation passera sans doute aussi par une justification politique qui rendra légitime le fait de se fournir en lait étranger alors que l'on est soi-même exportateur (nous pensons ici à l'Europe). Les perspectives de vente à l'international donneront-elles envie aux producteurs de produire plus de lait ? Qui prendra en charge les échanges mondiaux en cas de développement de ces derniers ? Les industriels ont-ils un réseau commercial assez dense ou laisseront-ils une part conséquente de ces échanges à des négociants spécialisés dans le commerce international de produits agroalimentaires ?

C. Sociologie des marchés et marché mondial du lait : essais de conceptualisation et application

1. Le marché comme cercle pris dans un processus d'encastrement/découplage

Nous avons déjà esquissé une première approche du marché mondial du lait en le définissant comme un mécanisme social et un dispositif politique²⁷. Cette vision reste trop englobante et elle ne permet pas de comprendre cette entité au contour flou et les mécanismes sociaux qui s'y déploient. Elle doit être complétée par une description des institutions qui rendent possible ces échanges et des comportements qui y prennent place. En même temps, cet essai de conceptualisation doit prendre ses distances avec une simple vue en termes de relations marchandes. Un marché n'est pas un simple agrégat de relations. Nous pouvons ici suivre Michel Grossetti et Marie-Pierre Bès qui essaient d'articuler les notions de « cercle » et de « réseau »²⁸. Leur objectif est d'articuler de façon dynamique les réseaux sociaux et les cercles, ce dernier terme désignant « toutes les entités collectives, dotées de noms, de frontières, de règles d'affiliation, des entités dont les individus peuvent se déclarer membres »²⁹. Ce qui est en jeu dans la construction de cercles c'est l'autonomisation relative d'une entité agrégée à partir de flux d'échanges entre acteurs. Ce processus d'autonomisation est appelé découplage. Par exemple, une relation entre deux personnes travaillant dans une même entreprise se découple au moment où ces personnes créent des relations en dehors du cercle de l'entreprise, dès qu'ils ne se considèrent plus comme simplement des collègues. Ainsi une relation se découple du cercle pour s'autonomiser et devenir une entité collective à part entière. A l'opposé de ce mouvement d'autonomisation, il est possible d'observer des mouvements d'« encastrement ». La relation d'amitié précédemment citée peut très bien s'inscrire dans un cercle plus large. On parle alors d'encastrement. « L'encastrement pris au sens

²⁷ Voir la partie « Statuts du lait en poudre : un produit agroalimentaire ».

²⁸ GROSSETTI M., BÈS M-P., *Dynamiques des réseaux et des cercles, encastremets et découplages*, in *Revue d'économie industrielle*, n°103, 2^{ème} et 3^{ème} trimestres 2003.

²⁹ GROSSETTI M., BÈS, *op. cit.* p.45

dynamique est la perte d'autonomie d'un type de structure par rapport à un autre, par exemple la dilution progressive d'une organisation dans les réseaux de ses membres. Le découplage désigne à l'inverse le renforcement de cette autonomie et son corollaire qui est la constitution d'une identité collective de plus en plus affirmée. »³⁰ La présentation fait ressortir tout l'intérêt de définir, au moins partiellement, ce qu'est le « marché mondial du lait ». Cette entité est-elle en voie d'autonomisation vis-à-vis des relations entre les différents acteurs qui participent aux échanges marchands internationaux ? Définir un marché suivant son processus d'autonomisation permet d'articuler cette entité collective à d'autres (d'autres marchés, des instances sanitaires...). Reste à comprendre la spécificité du type de cercle que nous appelons communément « marché ».

2. Les spécificités d'un « marché »

En travaillant sur le commerce de lait nous avons voyagé entre des univers différents. A de multiples reprises, nous avons utilisé la notion de marché pour décrire une forme économique qui nous paraissait cohérente sans jamais l'avoir définie. Nous avons parlé de marché mondial du lait, de marché des produits frais, de marché local de la poudre de lait, de marché central, mais nous n'avons encore jamais essayé de chercher ce qui, dans chacun de ces cas, nous donnait le droit d'utiliser ce même signifiant pour ces différents objets. L'existence de ces marchés nous semble difficile à remettre en doute mais qu'est-ce qui fait leur spécificité ? Est-ce un produit (le lait) ou un ensemble de produits (les produits laitiers à base de poudre de lait), une aire géographique (le monde/le Mali/Rungis/Marché central de Bamako) ? Qu'est-ce qui fait un marché et à partir de quand peut-on parler de marché ?

Pour répondre à ces questions, nous nous appuyons sur deux articles³¹ qui ont volonté de restituer la spécificité de la forme « marché ». Cette forme doit, en particulier, être différenciée de la firme pour nous permettre de comprendre « les liens étroits entre conditions d'échanges et conditions de production »³² La recherche de l'originalité du « marché » amène ces auteurs sur deux pistes communes : ils font un même retour à l'échange marchand – c'est-à-dire à un échelon plus micro de l'analyse - et ils se posent la question de la répétition des échanges. La question est donc de comprendre les « *conditions de cohérence et de durabilité d'un ensemble de transactions, entre un ensemble mouvant d'agents* »³³.

En tant qu'économistes régulationnistes, Coriat et Weinstein insistent sur les institutions qui permettent aux échanges de se produire et de se répéter. Ainsi, « il y a marché dans la mesure où un ensemble de transactions particulières, et les agents impliqués dans ces transactions sont soumis à

³⁰ GROSSETTI M., BÈS, *op. cit.* p.52

³¹ CORIAT B., WEINSTEIN O., *Institutions, échanges et marchés*, Revue d'économie industrielle, n°107, 3^{ème} trimestre 2004. Et FRANCOIS P., *Qu'est-ce qu'un marché ?*, version provisoire d'un chapitre d'un livre à paraître chez Armand Colin.

³² CORIAT B., WEINSTEIN O., *op. cit.*, p.60.

³³ *Ibid*, p.48

un même système de règles et de contraintes institutionnelles qui structure durablement les interactions entre eux. Le marché est alors constitué de ces règles, comme par la manière dont les agents tirent partie de ces règles, les exploitent. Ce n'est qu'à ces conditions que le marché peut être compris comme ce qu'il est : *un système durable régissant les relations entre un ensemble mouvant d'agents.* »³⁴

Après une revue de la littérature, tant sociologique qu'économique, sur le concept de marché, François s'appuie sur Weber pour avancer la spécificité de cette forme économique. Pour Weber, « on doit parler de marché dès que, ne serait-ce que d'un côté, une majorité de candidats à l'échange entre en concurrence pour des chances d'échanges »³⁵ Pour comprendre la portée de cette définition, éclairons rapidement les deux concepts clés qui forment cette définition.

L'échange marchand est pour Weber une forme de « sociétisation », c'est-à-dire une interaction entre acteurs agissant suivant le comportement d'autres acteurs, suivant un ordre défini de façon rationnelle en finalité et conçue comme une action rationnelle en finalité. « En tant qu'il fonde une forme sociale minimale, l'échange marchand constitue donc une sociétisation »³⁶. L'échange marchand est aussi une communauté en entente dans le sens où c'est un acte qui repose sur des accords implicites, comme si un ordre existait (le respect des conditions d'échange par exemple).

Pour Weber, la concurrence est aussi une forme de sociétisation dans le sens où elle met en rapport des acteurs à travers un processus de lutte en vue de faire triompher une volonté propre. Voilà ce que nous dit Weber : « la lutte « pacifique » s'appellera « concurrence » quand on la mène au sens d'une recherche formellement pacifique d'un pouvoir propre de disposer de chances que d'autres sollicitent également »³⁷. Mais la concurrence est aussi une communauté en entente puisque les échangistes, qui marchandent, prennent toujours en compte dans cet acte une multitude d'autres alternatives à cet échange, des concurrents dont on anticipe les comportements. Ces échangistes se sentent ainsi appartenir à une même communauté.

Avec une telle définition sociologique de l'échange marchand et de la concurrence, la définition webérienne du marché prend tout son intérêt. Si l'échange marchand et la concurrence construisent des formes de vivre ensemble spécifiques, le marché est aussi une forme de communauté spécifique, construite à partir des deux précédentes. La forme marché ne trouve sa spécificité que lorsque les échanges se succèdent. Plus encore, « pour qu'un marché existe, il ne suffit pas que des échanges se déroulent, même de manière régulière. Il faut que les acteurs qui participent à ces échanges sachent que les transferts de propriété qui résultent de l'échange seront acceptés par leurs partenaires potentiels. Le marché devient alors une forme sociale qui ne se réduit plus à une sociétisation comme pouvait l'être l'échange ponctuel. Il est une communauté fondée par une action en entente. Autrement dit, parce qu'il est une *succession d'échanges interdépendants*, alors le marché est

³⁴ *Ibid*, p.50

³⁵ WEBER M., *Économie et société*, tome 2, Pocket, p.410.

³⁶ FRANCOIS P., *op. cit.*, p.26

³⁷ WEBER M., *Économie et société*, tome 1, Pocket, p74-75.

constitué, d'un côté, par des sociétés ponctuelles, mais qu'il est aussi, d'un autre côté, une communauté en entente. »³⁸

Ces deux essais de conceptualisation ne sont pas exclusifs l'un de l'autre. Ils peuvent même se compléter. Pour cela, nous devons insister, comme le fait François, sur le fait que, pour Weber, les institutions qui entourent le marché peuvent le renforcer. Le sociologue souligne trois cas dans lequel les normes hétéronomes ne s'opposent pas au marché. Ces normes peuvent ne pas contredire le marchandage. Elles peuvent venir garantir la légalité du marché ou garantir la dimension pacifique de l'échange. L'instance de logique hétéronome pour comprendre le fonctionnement du marché amène l'auteur à penser que pour le sociologue allemand, « l'on ne peut entreprendre une sociologie des activités économiques sans mener, simultanément, une sociologie des institutions – notamment politiques – qui y interviennent pour les réguler. »³⁹

Malgré la richesse de ces deux conceptualisations, un point important semble avoir été évacué de la définition du marché : le mode de formation du prix. Le marché n'est-il pas avant tout une institution qui a pour tâche principale d'adapter une offre à une demande en faisant ressortir un prix relativement uniforme ? Ce manque peut être incorporé aux modèles présentés en considérant la dimension calculatrice⁴⁰ des marchés comme une institution propre à chacun d'entre eux. Comme le soulignent Callon et Muniesca, « le marché, comme référence abstraite, ne dit rien sur la manière dont les biens sont qualifiés et rendus comparables ou différents. Il passe sous silence les outils que les agents utilisent quand ils calculent leur choix ou leurs décisions. Il n'apporte que peu d'information sur l'organisation de leur rencontre et sur les procédures de détermination des prix. »⁴¹ Si « ce travail d'ajustement est la substance de n'importe quelle transaction marchande », nous pouvons considérer que chaque marché possède son propre mode d'ajustement entre l'offre et la demande. Donc, ce qui est une spécificité pour la transaction marchande devient une règle, un mode opératoire institué, pour un marché. Insister, pour définir la spécificité d'un marché, sur le mode calculatoire de celui-ci ne remet donc pas en cause les définitions présentées plus haut. Cela redonne simplement une dimension plus empirique à la définition sans pour autant remettre en cause la dimension de régularité propre au fonctionnement d'un marché.

En définitive un marché peut être considéré comme une forme économique assise sur un système de règles instituées qui met en mouvement une communauté humaine, consciente d'elle-même, agissant dans un univers concurrentiel reconnu.

³⁸ FRANCOIS P., *op. cit.*, p.27

³⁹ FRANCOIS P., *op. cit.*, p.31

⁴⁰ CALLON M., MUNIESA F., *Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul*, in Réseaux, n°122, 2003.

⁴¹ CALLON M., MUNIESA F., *op. cit.* p.191

3. Une application au marché mondial du lait

Suivant les critères que nous venons de définir, il est possible de comprendre le commerce international de lait en poudre comme un marché. Les offreurs sont en concurrence les uns avec les autres suivant des règlements internationaux (les règles de l'OMC pour le commerce international et celles du *codex alimentarius* pour ce qui concerne la normalisation des produits) qui encadrent les échanges et les produits (des institutions qui soutiennent et qui aident le marché à « calculer »). Les demandeurs répondent à ces mêmes critères de concurrence et de conditions d'échanges. Les stratégies concurrentielles sont, dans une grande majorité, assises sur une volonté de construire des relations de long terme. Cela n'est pas en contradiction avec un sentiment de concurrence dû aux différentes chances d'échange présente sur ce marché. La communauté formée par ce marché international de la poudre de lait ne doit pas être comprise comme une communauté distincte de toute autre. Elle est plus ou moins cohésive, ou à l'inverse plus ou moins poreuse. Suivant l'attachement de l'importateur au produit, une communauté de produit peut venir renforcer cette communauté de marché. Tous les importateurs ne connaissent pas le produit de la même façon, ne s'intéressent pas aux évolutions des prix de la même manière. Il faut, dans notre cas, distinguer les industriels maliens qui importent spécifiquement de la poudre de lait des commerçants-importateurs pour qui le lait est un produit parmi d'autres⁴². La question de la fixation du prix est évidemment importante⁴³. Sur ce marché mondial, le prix semble s'ajuster de manière concurrentielle. Si chaque zone productrice semble avoir une manière singulière de fixer ses prix suivant différentes politiques publiques, il existe un « non-lieu » sur lequel se forme une sorte de prix d'équilibre (le fameux « prix mondial »). Chaque exportateur adapte ses ventes suivant cette référence dont on peut trouver des expressions dans des revues spécialisées ou des institutions légitimes (USDA, Office de l'élevage...). Le prix de vente peut donc ici se découpler des coûts de production suivant l'état de l'offre et de la demande au niveau mondial. Ce marché mondial constitue de plus une communauté assez « ouverte » dans laquelle de simples négociants internationaux se mêlent aux industriels.

D. Acteurs et dynamisme du marché mondial du lait

Le marché mondial du lait compris ainsi n'est pas une forme aux contours fixes. Le type d'acteurs qui s'y insèrent et l'évolution des règles qui l'encadrent bouleversent l'« identité » de cette communauté de marché autant que sa relation avec les cercles et les réseaux sociaux avec lesquels elle est en lien. La place de l'Afrique de l'Ouest dans ce marché est donc certainement mouvante.

1. Encastrement ou découplage ?

A première vue, le marché mondial du lait ne semble pas très structuré. Les échanges marchands semblent principalement le fait d'industriels qui cherchent à écouler un surplus de production. Cet excédent de production a une dimension structurelle qui est marquée, dans l'organisation, par une division du travail commercial par zone géographique. Les industriels développent de cette manière leurs réseaux d'échanges. Dans ces conditions, il est difficile de parler de découplage du marché

⁴² Cette distinction sera approfondie dans la troisième partie.

⁴³ La question du prix est absente des réflexions de Coriat, Weinstein et François. Malgré cela, il est possible de considérer la dimension calculatoire comme une institution propre à chaque marché.

mondial du lait - compris comme un cercle – par rapport aux flux d'échanges. La notion de découplage peut être généralisée comme le font Grossetti et Bès : « la notion de découplage peut en fait être généralisée et utilisée à différents niveaux d'action pour désigner la construction ou l'autonomisation relative d'une entité agrégée à partir de flux d'échanges entre acteurs : une firme ou une relation entre firme à partir des réseaux personnels des membres, un marché par rapport aux échanges entre firmes, un marché par rapport aux échanges avec d'autres marchés »⁴⁴. Si le lait en poudre est bien un produit d'excédents aux yeux des industriels – c'est-à-dire que leur vente n'a pas pour ambition d'être une source de profit mais simplement d'éviter des pertes –, alors le découplage du marché mondial du lait est faible puisque la valorisation marchande n'est pas obligatoire. C'est ce que nous a expliqué un directeur commercial d'une grande laiterie européenne: « Nous, on vend de la poudre de lait à la limite parce qu'on n'en a pas l'utilisation, comme toutes les laiteries d'ailleurs. On a des contrats... Vous savez comment fonctionne le système. On a des contrats d'achat aux producteurs laitiers qu'on doit de toute façon assumer. Et donc, tout ce que nous vendons en poudre c'est les excédents qu'on n'arrive pas vendre en produits de grandes consommation. Le fait de vendre de la poudre de lait ou des dérivés liquides, ce n'est pas une fin en soi.»⁴⁵

Malgré ses réticences au découplage, le marché mondial du lait semble se tourner vers davantage d'autonomie par rapport aux relations inter-laiteries. La communauté en entente et la sociétisation fondées sur la concurrence se sont étendues. Depuis la baisse des aides aux exportations, la diminution des droits de douane ou la suspension des aides à l'exportation de l'Union européenne, les données du marché ont changé. La « mise en concurrence pour des chances d'échanges », dont nous parle Weber, est d'autant plus claire et plus générale du fait de la généralisation de certaines règles. Ou plus exactement, c'est parce que des règles propres à certaines zones ne permettaient pas aux échanges de s'effectuer selon les mêmes modes de calcul que cette communauté en entente fut restreinte ou pour le moins segmentée. Concrètement, cela s'est observé en Europe au moment où les prix mondiaux du lait ont atteint un niveau supérieur au prix d'intervention de la PAC – c'est-à-dire au prix de déclenchement des aides à l'exportation. L'ensemble de la production européenne s'est retrouvée en concurrence pour des chances d'usage au sein du marché mondial, reconnu comme espace commercial à investir. Cela s'est traduit par une augmentation des exportations européennes et, en conséquence, une baisse de la disponibilité du lait au sein de l'Union. Les acheteurs et les producteurs européens se sont donc retrouvés en concurrence avec leurs homologues du reste du monde. La concurrence change de ce fait d'échelle. L'institution « marché mondial du lait » s'introduit donc en force dans les esprits. Une communauté en entente se forme indépendamment des relations particulières. Le cercle « marché mondial du lait » se construit.

2. Les acteurs en présence et leur rôle dans la construction du marché mondial

Néanmoins, le flou reste complet sur les acteurs de ces exportations. Qui profite de cette valorisation de la production sur le marché mondial? Les échanges internationaux ont développé une communauté de spécialistes de ce commerce, composée de directeurs commerciaux des exports, de

⁴⁴ GROSSETTI M., BÈS, *op. cit.* p.52

⁴⁵ Entretien avec M.Prenot, directeur commercial zone Afrique d'une laiterie européenne, le 31/01/2008.

négociants internationaux et d'importateurs divers. Reste à savoir comment ces différents acteurs interagissent avec le marché mondial ? Il nous semble important de distinguer sur ce point négociants et directeurs commerciaux d'usine.

a) *Les négociants*

Les négociants internationaux agissent directement au sein du marché mondial. Ils cherchent à s'immiscer dans les relations inter-firmes. Ce sont les acteurs spécifiques de ce cercle puisqu'ils agissent dans le but de développer un marché découplé. Ces négociants existent parce qu'ils connaissent parfaitement ce cercle d'acheteurs et de vendeurs. Les échanges internationaux n'ont pas le même objectif pour les laiteries industrielles européennes. Un directeur des ventes d'une laiterie française, M.Prenot nous a expliqué cette distinction : « Les traders ont, à mon avis, une fonction incontournable à l'export c'est qu'ils ont accès, quand les produits européens sont en pénurie... Ils ont accès à des produits de pays-tiers, à la Nouvelle-Zélande, à l'Argentine et autres. Bien sûr qu'ils rendent un vrai service aux importateurs des pays-tiers. Bien sûr. (...) On (les industriels) n'a pas du tout la même finalité. Nous, on vend de la poudre de lait à la limite parce qu'on n'a pas l'utilisation, comme toutes les laiteries d'ailleurs. On a des contrats, vous savez comment fonctionne le système... On a des contrats d'achat aux producteurs laitiers qu'on doit de toute façon assumer. Et donc, tout ce que nous vendons en poudre ce sont les excédents qu'on n'arrive pas vendre en produits de grandes consommation. Le fait de vendre de la poudre de lait ou des dérivés liquides, ce n'est pas une fin en soi. Alors que les traders, c'est leur vocation, c'est leur fonction. Ils font du commerce, ils achètent et ils revendent. »⁴⁶ Les traders sont donc des acteurs du marché mondial du lait. Ils trouvent leur place dans le développement des échanges internationaux. Ils sont moteurs dans la création d'une communauté de marché. Chaque trader essaie de mettre en lien un maximum d'offreurs avec un maximum de demandeurs. Ils veulent jouer, pour leurs clients, le rôle d'une bourse – vue comme le stéréotype d'un marché parfait qui définit un prix d'équilibre : « En fait, l'idée c'est d'être une espèce de bourse ? – Oui, ça marche comme un cours de matière première sauf qu'il n'y a pas de cotations officielles comme à la bourse comme le coton, le cacao. On est sur un marché libre, fluctuant, mais qui a des repères économiques tous les jours par rapport aux affaires traitées dans le marché. »⁴⁷ La construction du prix s'effectue de manière décentralisée. Des revues (la dépêche) ou des institutions publiques (USDA, ATLA, Office de l'élevage...) construisent aussi des prix qui servent de référentiel dans les échanges. Le trader rencontré participe lui-même aux cotations de la revue « la dépêche ». Néanmoins, ces prix mis à disposition du public sont en décalage avec le prix de référence des traders. Voici ce que dit ce même négociant des prix diffusés par l'ATLA : « Par exemple pour le beurre, il y a un certain nombre de gens qui participent à la cotation et c'est un prix moyen de ces cotations qui figure sur l'ATLA. Mais le problème de l'ATLA c'est que le marché n'est jamais en temps réel, vous avez toujours un décalage dans le temps, aussi bien à la hausse qu'à la baisse, par rapport aux fluctuations. »⁴⁸ Or, les traders gagnent en fonction

⁴⁶ Entretien avec Monsieur Prenot.

⁴⁷ Entretien avec Monsieur Volier, directeur commercial d'une entreprise de négoce de produits agroalimentaires.

⁴⁸ Entretien avec Monsieur Prenot.

de leurs anticipations des futures évolutions de prix. Ils ont un rôle d'informateur, en temps réel, de la situation de l'offre et de la demande. Par ce travail d'anticipation, ils peuvent offrir un prix fixe à moyen terme à leur client. Leur « raison d'être » se trouve dans le contrôle de l'information sur la situation de l'offre et de la demande. C'est ce que nous a expliqué ce même trader : « le négociant, pour qu'il y ait un intérêt vraiment concret, il faut que les marchés soient en mouvement perpétuel, aussi bien à la hausse qu'à la baisse. Il faut que les marchés bougent. Quand un marché est lisse toute l'année, vous n'apportez rien au client. Nous ce qu'on veut apporter au client, c'est un service. Donc, le but c'est qu'on essaie de vendre pas chère la poudre quand elle vaut chère et inversement. »⁴⁹ Ce mécanisme peut être assimilé à un dispositif économique de calcul au sens de Callon et Muniesca. Pour ces auteurs, le calcul est un processus à trois étapes : les entités prises en compte doivent être détachées pour être placées dans un espace unique et ainsi « pouvoir être comparées et manipulées selon un principe opérationnel commun »⁵⁰. Dans un deuxième temps, ces « entités considérées (prises en compte) sont associées entre elles »⁵¹. De cette association, dans un troisième temps, « un résultat doit être extrait. Une nouvelle entité doit être dégagée. »⁵² Les traders de lait en poudre peuvent ainsi être considérés comme des calculateurs. Ils construisent, autant qu'ils essaient de contrôler, la valorisation marchande de ces produits sur le marché mondial. Si le « principe opérationnel commun » reste encore flou, il aboutit à la formation d'un prix auparavant inconnu du demandeur. Plus le marché – vu comme dispositif de formation de prix – est illisible pour les offreurs et les demandeurs, plus les traders offrent un service indispensable au bon fonctionnement des échanges.

b) *Les commerciaux*

A l'inverse des traders, les commerciaux des laiteries inscrivent leurs actions dans un cercle de production orienté par la valorisation du lait collecté. Dans ce cadre, le lait en poudre n'est qu'un produit secondaire. Néanmoins, ce réseau se distingue du type développé par les traders. Les commerciaux d'usine vendent seulement les produits de leurs usines. Ils n'essaient donc pas de diversifier leurs approvisionnements. Ils ne peuvent donc « jouer » que sur les relations avec la clientèle. Avec l'Afrique, l'objectif semble être de consolider des relations stables avec des clients « historiques » : « En fait, le nouveau client qui est « africain » est suspect, c'est le mot qui me vient à l'esprit... Il y a toujours des vocations qui se créent... Le commerce de certaines commodités comme la poudre de lait, le riz ou autre, il y a des gens en place, qui sont solides. Il y a des notoriétés, des capacités de financement. Ils sont pratiquement incontournables »⁵³. Les relations ne sont pas sans référence avec le marché mondial. Si les relations commerciales sont anciennes, les importateurs de Bamako possèdent plusieurs fournisseurs potentiels qui leur permettent de garder une vision du « juste prix » sur le marché. Cela permet aux importateurs maliens de garder une part de liberté par

⁴⁹ Entretien avec Monsieur Volier.

⁵⁰ CALLON M., MUNIESA F., *op. cit.* p.195

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ Entretien avec M.Prenot.

rapport aux fournisseurs habituels. Il est possible d'imaginer des formes de coopération industrielle qui peuvent découpler ces échanges internationaux du marché mondial. Une laiterie française peut, par exemple, faire le choix de fournir une laiterie malienne au coût marginal de son lait en poudre contre un droit sur les profits de ce partenaire commercial. Ainsi, la laiterie malienne se retrouve déconnectée du marché mondial du lait puisque sa matière première n'a jamais été sujette à une valorisation marchande sur ce marché. La valorisation marchande ne s'opérera qu'au moment de la vente des produits finis. Une telle perspective dépend de la volonté d'indépendance des laiteries non-productrices mais aussi de stratégies d'expansion des grands groupes laitiers européens. La consommation devenant stagnante dans les grands bassins de production, les laiteries européennes pourraient avoir un grand intérêt à s'implanter dans des pays où la demande reste dynamique. Reste que, dans le cas du Mali, l'implantation paraît difficile sans la mise en place d'un partenariat fort, du fait de l'opacité du fonctionnement des échanges locaux. De plus, ces partenaires potentiels peuvent préférer garder une certaine autonomie vis-à-vis de grands groupes européens. Cette volonté d'autonomie est ressortie de plusieurs entretiens effectués auprès d'industriels installés à Bamako. Dans ce cas, le marché mondial peut être un cercle privilégié puisqu'il permet cette autonomie, dans ce cas encadré par la contrainte marchande. Partenariat industriel et marché mondial peuvent donc être des dynamiques concurrentielles dans les échanges internationaux de produits laitiers. La forme des relations entre importateurs et exportateurs pourrait nous permettre d'anticiper, ou tout du moins, de comprendre la dynamique des échanges internationaux de lait.

E. Conclusion I

Le dynamisme actuel de la demande des pays émergents redéfinit le rôle du marché comme mécanisme d'équilibre de l'offre et de la demande mondiale. La flambée des prix du lait a mis au grand jour le rôle joué par ce mécanisme dans l'orientation de la production. Pourtant, les échanges internationaux – les échanges pays-tiers dans le langage des exportateurs – ne représentent que 7 à 8 % de la production de lait (de 30 à 40 % pour les poudres de lait). Les échanges internationaux de lait en poudre sont, de plus, en baisse. Ce paradoxe souligne l'importance de suivre la situation actuelle pour comprendre le rôle du marché mondial dans la distribution du lait. Les grandes laiteries des principaux pays producteurs vont-elles réussir à développer la collecte ? C'est-à-dire, quelle influence vont-elles avoir sur le « marché de la collecte de lait » ? Que vont-elles faire de ce lait ? Le lait en poudre va-t-il devenir un produit considéré comme valorisable pour lui-même ? En tout état de cause, le marché mondial semble imposer sa force comme mécanisme social. La communauté en entente qu'il forme s'agrandit du fait de l'harmonisation des règles commerciales. Sa dimension de sociétisation joue aussi un rôle puissant. Les acteurs agissent rationnellement suivant les comportements des autres acteurs en présence. Le cercle « marché mondial du lait » doit être appréhendé dans sa diversité ; entre une coordination marchande qui passe par un intermédiaire de marché (le négociant) et une coordination privilégiant des relations inter-industries dont les conditions d'échanges écartent la marchandise d'une valorisation sur le marché mondial vu formateur de prix. Nos données sur cette distinction sont pour le moins parcellaires mais les hypothèses soulevées ci-dessus montrent l'intérêt de cette distinction. La place de l'Afrique de l'Ouest dans ce contexte mondial devra donc se comprendre en fonction des réseaux et des cercles dans lesquels ces importateurs (industriels ou grands commerçants) s'insèrent. Ce partage devra se comprendre en gardant à l'esprit que, quel que soit l'acteur considéré, il a un œil sur les cours mondiaux. Comme le soulignait Prenot, les traders ont l'avantage d'avoir accès à des produits de

tous les continents. Ils s'adaptent donc beaucoup plus facilement à un cours mondial volatile qu'un industriel qui reste encastré dans des contraintes productives locales (la saisonnalité de la production en est le premier exemple) ; celles-ci peuvent l'exclure du marché mondial pendant un certain temps. Ces cours mondiaux, dont la construction est encore floue, sont donc un cadre minimum commun pour analyser la dynamique d'encastrement et de découplage des cercles et des réseaux. L'irréductibilité des conditions de productions à des conditions d'échange complexifie l'analyse.

II. Le commerce des produits laitiers à Bamako

Après avoir présenté la situation du commerce international du lait en poudre, nous allons faire un saut dans l'univers de Bamako. La question cruciale du lien entre ces deux échelons du commerce sera abordée dans la troisième et quatrième partie. Il paraît intéressant de présenter séparément ces mondes à première vue si lointain avant d'analyser leur connexion possible, l'entre-deux monde.

Cette partie doit beaucoup à notre premier séjour à Bamako, effectué entre avril et juillet 2007. Elle reprendra en partie les résultats de cette première enquête⁵⁴. Nous avons gardé le même angle d'approche ethnographique centré sur les transactions marchandes auxquelles prenait part le lait en poudre importé au Mali. Cette démarche empirique « permet d'analyser des chaînes d'intermédiation commerciale comme des séquences de transaction et de s'interroger non plus sur le marché comme construction théorique mais sur le commerce comme ensemble de transactions observables »⁵⁵. De l'étude de ces transactions, il est possible de faire ressortir des routines, des conventions et des institutions sociales qui rendent possible les échanges autant qu'elles leur donnent forme. Certaines de ces habitudes font parties intégrantes des interactions, elles y sont encadrées. D'autres prennent de l'autonomie par rapport aux relations. Ainsi ces institutions de l'échange peuvent forcer certaines relations à leur obéir. C'est par exemple le cas du marché mondial du lait qui force, en partie, les acteurs à vendre leur produit à un certain prix. Le marché mondial du lait est ainsi découplé des relations marchandes comme institution formatrice de prix. La même chose peut être dite du marché de Dabanani, le marché de gros de Bamako. En quelque sorte, nous avons adopté la même stratégie que Coriat, Weinstein et François. Nous sommes partie des transactions marchandes pour réfléchir sur la constitution d'un marché. Sans avoir une définition fixe de ce qu'est un marché, nous avons, depuis notre étude du marché mondial du lait, les outils pour appréhender la construction d'un marché. En ce sens, la réflexion que nous avons entreprise sur le marché mondial, entre nos deux séjours à Bamako, a fortement influencé notre analyse de la situation de Bamako. Si notre méthodologie est restée la même – des entretiens avec les principaux acteurs du commerce du lait en poudre – notre réflexion a donc évolué. De plus, ce second séjour à Bamako, effectué entre mars et juillet 2008, coïncidait avec une période de fluctuation des prix mondiaux. Les nouveaux entretiens réalisées devaient nous permettre de comprendre la manière dont les acteurs locaux percevaient ces évolutions et agissaient en conséquence. La question directrice de ce second stage a donc évolué. Elle n'est plus de comprendre « comment se règlent et comment se structurent les échanges commerciaux autour du produit « lait en poudre à Bamako ? »⁵⁶, mais plutôt de savoir quelles sont les réactions des acteurs face à la volatilité du prix du

⁵⁴ PINAUD S. *op. cit.*

⁵⁵ WEBER F., *Le marché de la terre : de l'anthropologie à l'ethnographie*, <http://lamop.univ-paris1.fr/W3/Treilles/weber.html>

⁵⁶ PINAUD S., *op. cit.*, p.17

lait en poudre ? Comment le Mali a-t-il endogénéisé ces évolutions mondiales ? Le fonctionnement « habituel » des échanges a-t-il été bouleversé ?

Avant de répondre à ces questions, nous allons dans un premier temps présenter les produits et les acteurs rencontrés à Bamako. Nous pourrions ainsi exposer dans un second temps les règles et conventions qui donnent forme aux échanges pour en définitive présenter le fonctionnement d'un marché spécifique, le marché de Dabanani.

A. Produits et acteurs en présence : entre transformation et distribution⁵⁷

1. Les produits étudiés

Le lait en poudre n'est pas un produit uniforme. Les caractéristiques qui segmentent en partie le marché malien sont : la teneur en matière grasse et le degré de solubilité. Une autre caractéristique pourrait venir jouer un rôle de plus en plus important dans la distinction entre produits : le type de matière (animale ou végétal). Suivant ces caractéristiques, certaines poudres serviront à la transformation en produits laitiers frais destinés à la vente. D'autres seront vendus en l'état au consommateur qui transformera lui-même le lait en poudre en produit frais ou l'incorporera aux préparations culinaires.

a) Les types de lait en poudre

(1) Lait instantané vs lait regular

Les laits en poudre sont principalement distingués suivant qu'ils sont *instantanés* ou *regular*. Les poudres instantanées peuvent être transformées facilement en produits frais par le consommateur. Par contre, la poudre *regular* est principalement d'usage industriel ; elle demande à être chauffée pour être d'avantage soluble. Les commerçants et les consommateurs connaissent plus ou moins cette distinction. Généralement ces personnes connaissent l'usage possible de chaque marque. Le lait instantané est utilisé pour faire du lait frais ou pour être mélangé à du café. Le lait *regular* est privilégié pour la transformation en lait caillé.

Le lait regular est utilisé par les industries et par les ménages. Il est importé en sac de 25 kg. Le consommateur l'achète par sac de 250 g, 500 g, voire 1 kg. Le lait en poudre instantané est vendu, soit reconditionné par des usines situées à Bamako, soit par des commerçants en sacs de 25 kg de la même manière que de la poudre regular. À chaque type de poudre vrac (regular ou instantané) correspond un classement de qualité. Celui-ci met en avant un critère de solubilité ou un critère d'origine (le lait européen est réputé de meilleure qualité). Ce classement possède deux catégories : « première » et « deuxième » qualité.

La part de chacune de ces poudres dans les importations est difficile à évaluer. Pour les exportateurs français, la poudre regular domine encore le marché africain. Elle représenterait encore 70 % des

⁵⁷ Pour plus de détails sur les produits et les acteurs du commerce du lait en poudre au Mali voir notre précédente étude PINAUD S. *op. cit.*

importations du continent. Pour les industriels maliens qui conditionnent du lait instantané, le lait regular perdrait aujourd'hui des parts de marché au profit de leurs produits.

(2) Lait à base de matière grasse végétale vs matière grasse animale

Nous savons très peu de choses sur cette distinction puisqu'elle n'apparaît pas toujours sur les emballages. Les laits instantanés reconditionnés industriellement semblent en majorité constitués de matière grasse animale. Néanmoins, la principale usine de conditionnement utilise du lait rengraissé en matière grasse végétale, ce qu'ont pu faire, suivant la conjoncture, certaines laiteries. L'intérêt pour eux est monétaire puisque le lait à base de matière grasse végétale est moins cher ; la matière grasse végétale est moins valorisée que la matière grasse animale.

b) Origines

Le lait importé au Mali est d'origine diverse et il semble que les approvisionnements se soient diversifiés entre 2007 et 2008. Le lait européen reste très présent, que ce soit dans le circuit industriel ou dans le circuit commercial. Il provient dans ce cas de France, de Belgique, mais aussi d'Irlande, du Royaume-Uni ou, depuis peu, d'Ukraine. Les importateurs maliens vendent et utilisent aussi du lait venant d'Amérique du sud (Brésil, Argentine), d'Océanie (Nouvelle-Zélande) et nouvellement de Chine. Nous sommes aujourd'hui incapables de replacer les catégories de lait par zones géographiques.

2. Les acteurs du commerce et de la transformation

Le lait en poudre importé au Mali suit trois principaux circuits de distribution. La description de chacun d'entre eux nous permettra de présenter les acteurs en présence.

a) Circuit de distribution du lait vrac

Nous appelons « lait-*vrac* » le lait qui ne subit pas de transformation industrielle. Il est généralement importé par de grands commerçants-importateurs pour qui le lait en poudre n'est qu'un produit parmi d'autres. Il est importé dans des sacs de 10 ou de 25 kg. Ces importateurs vendent leur lait, soit à des petites unités de transformation – qui n'ont pas les ressources pour importer elles-mêmes leur matière première –, soit à des grossistes de produits alimentaires situés au marché de Dabanani. Ces mêmes grossistes vendent par la suite ce lait à des demi-grossistes. Ces derniers reconditionnent, en général, les sacs de 10 ou 25 kg en sachets de 250 ou 500 g, voire 1 kg. Le lait se vendra ainsi au consommateur ou à des détaillants qui revendront ces mêmes sachets aux consommateurs.

b) Circuit de distribution du lait instantané conditionné industriellement

Ce lait est importé directement par les usines de conditionnement. Celles-ci le reconditionnent en sachet aluminium de 500, 400, 200 ou 22,5 g. Ceux-ci seront emballés en carton pour être vendus aux grossistes de Dabanani précédemment cités. Au fur et à mesure des ventes au sein de la chaîne grossiste–demi-grossiste–détaillant, les cartons seront ouverts pour laisser les sachets se vendre à l'unité. Certains détaillants utiliseront ces mêmes sachets pour reconditionner le lait en sachets plastiques, plus petits, vendus à 50 ou 100 FCFA.

c) Circuit de distribution du lait pour la transformation industrielle en produit frais

Les deux laiteries industrielles de Bamako, Mali-lait et Yoplait⁵⁸, importent elles-mêmes leur lait. Toutefois, les tensions au niveau des approvisionnements, apparues avec la flambée des prix, les ont contraintes, en partie, à se fournir auprès des commerçants-importateurs. Ces usines produisent principalement du lait frais ou du lait caillé. Ces produits sont vendus en majorité dans des sachets de 200 ml à des dépositaires, ou demi-grossistes, situés dans l'ensemble des quartiers de la ville. Chacun de ces dépositaires revend ces produits frais à des boutiques situées aux alentours du dépôt. Ainsi, les produits laitiers des laiteries sont à la disposition de l'ensemble de la population Bamakoise.

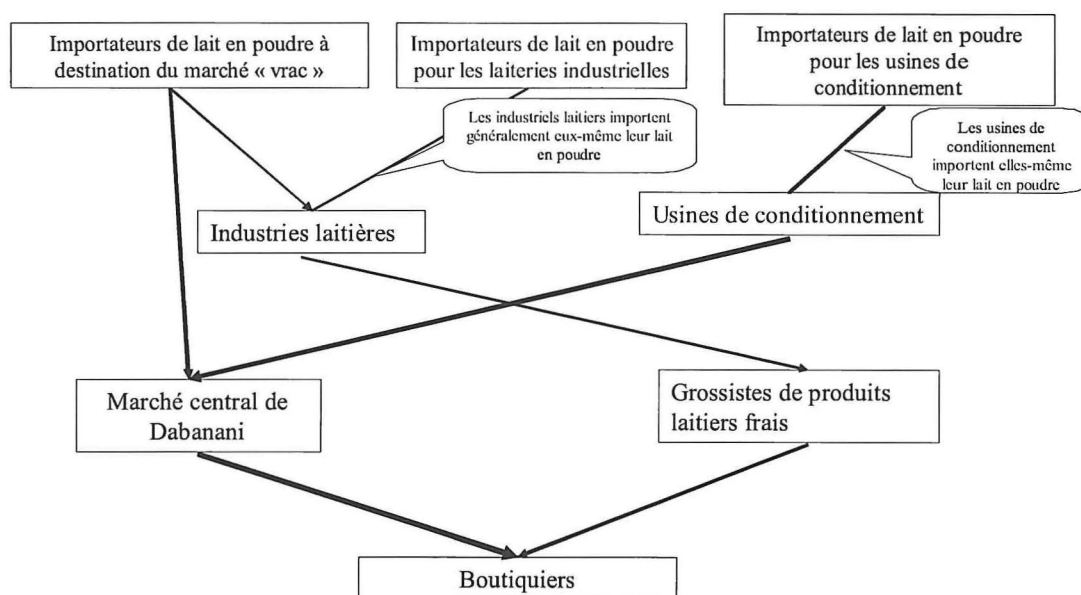


Figure 4 _ La distribution des produits laitiers à base de poudre de lait à Bamako

B. Formes des liens marchands et emprise dans le réseau. Les enseignements de 2007 revisités

En 2007, nous avons souligné l'importance de 3 règles – ou trois institutions – qui modèlent les relations marchandes : le poids du clientélisme, l'usage omniprésent du crédit et le respect du statut de chacun des acteurs. Ces habitudes donnent une forme aux échanges en développant des récurrences. Néanmoins, les institutions ne sont jamais figées. Les moments de crise permettent d'en faire ressortir les limites. La flambée des prix du lait est, pour ces raisons, un contexte propice à la

⁵⁸ Bamako abrite, en plus de ces deux grandes laiteries, une multitude de mini-laiteries utilisant comme intrant du lait en poudre importé. Une des spécificités de ces deux grandes laiteries est d'utiliser du lait local pour la production de leurs produits.

compréhension de ces institutions en même temps que leur dynamisme. Nous avons aujourd'hui davantage d'informations sur ces habitudes. Nous allons réexaminer ces trois institutions d'importance en analysant leurs moments critiques ; ce qui les rendra plus réalistes. La relativisation de ces institutions marchandes fera ressortir le rôle du marché de Dabanani.

1. L'importance du clientélisme

Le clientélisme est peut-être le fait principal qui nous permet de comprendre comment se coordonnent acheteurs et vendeurs. La clientélisation est définie par Clifford Geertz comme la « tendance (...) pour des acquéreurs récurrents de certains biens et services – qu'il s'agisse pour un consommateur, d'acheter des légumes, d'aller chez le coiffeur, de commander un vêtement ou de louer des porteurs – d'établir des relations continues avec certains fournisseurs (...) au lieu de se lancer à la recherche d'un nouveau fournisseur pour chaque nouveau besoin »⁵⁹. Comme nous l'on souligné la plupart de nos interlocuteurs, « chacun a ses clients ». Les dépositaires de produits frais ont chacun leur liste de clients (des boutiquiers), de même que les grossistes et les demi-grossistes du marché de Dabanani ont la leur (des demi-grossistes ou des boutiquiers). Seules les laiteries et les usines de conditionnement ne répondent pas à cette affirmation. Elles ont bien évidemment une liste de clients mais elles ont la même que celle de leurs concurrents. Les usines de conditionnement vendent aux mêmes grossistes de Dabanani et les laiteries aux mêmes dépositaires de produits laitiers frais. Ces derniers sont d'ailleurs presque intégrés aux usines puisqu'ils ne vendent généralement que des produits laitiers frais. Le terme de « dépositaire » souligne bien cette situation.

Le clientélisme a aussi un rôle économique ; il « réduit dans des proportions acceptables la quête d'information. »⁶⁰ Chaque acheteur ne prend pas la peine d'aller voir l'ensemble des vendeurs pour obtenir le meilleur prix. Ils gardent généralement un fournisseur unique pour un même produit tout en prenant soin, de temps en temps, de vérifier auprès des personnes de même statut s'ils ont bien obtenus un prix d'achat digne de leur rang. La communauté d'entente que forme la concurrence reste présente.

2. Respect du statut de chacun des acteurs et respect du métier de chacun

a) Reconnaissance du statut

À chaque statut (grossiste, demi-grossiste, détaillant) correspond un prix d'achat et une marge généralement acceptée (sur un carton de sachets de lait en poudre ou sur un litre de lait frais). Chaque acteur de chacun des réseaux reconnaît à l'autre un métier, un rôle, qui lui est dédié dans la distribution. Ce statut est généralement fonction du volume d'achat et du prix de vente. Pour être dépositaire de produits laitiers frais, il faut, par exemple, acheter au moins 100 litres de lait par jour. Dans ce cas précis, le statut est délivré par les usines qui choisissent les personnes qu'elles

⁵⁹ GEERTZ C., *Le souk de Sefrou. Sur l'économie du Bazar*, Bouchène, 2003, p.180.

⁶⁰ GEERTZ C., *op. cit.* p.181.

souhaitent livrer en fonction du volume de vente possible et de la situation géographique du dépôt⁶¹. La marge de chaque acteur de la distribution est, dans ce circuit, connue de tous. Dans les deux circuits de distribution qui passent par le marché de Dabanani, les métiers de chacun sont aussi reconnus. Chaque usine et chaque commerçant-importateur ont mis en place un prix grossiste et un prix demi-grossiste qui est fonction du volume acheté. Les marges de chacun sont, par contre, plus floues. Chaque grossiste essaie de négocier au mieux son prix d'achat. Les marges sont, dans ce circuit, davantage fluctuantes surtout sur des produits qui ont des prix volatiles.

b) Respect du métier et stratification des prix

Dans les deux circuits de distribution, nous retrouvons une forme de respect du métier de l'autre. L'enjeu de la stratification et du respect du métier est de contrôler, ou de supprimer, la concurrence entre les différents échelons de la distribution – ce qui ne la supprime pas obligatoirement à l'intérieur d'un échelon. En ne vendant jamais leurs produits en dessous du « prix de vente dépositaire » et toujours à un prix supérieur pour l'autre type de clients, les laiteries reconnaissent, *de facto*, le rôle d'intermédiaire de ces grossistes. Comme le souligne un directeur de laiterie, le réseau de dépositaires a l'avantage considérable de pouvoir distribuer les produits dans l'ensemble de la ville. Il faut donc le protéger de la concurrence. En contrôlant la marge et le volume de chacun de ces intermédiaires, les laiteries essaient de les mettre dans des conditions économiquement acceptables.

Dans les deux autres réseaux de distribution, ce ne sont pas les usines qui contrôlent la distribution du lait en poudre. Elles n'offrent qu'une stratification des prix de vente. Les grossistes sont en relative concurrence. Mais ils respectent le rôle des demi-grossistes en choisissant de ne pas vendre leurs produits en dessous du prix demi-grossiste.

Dans chacun des circuits de distribution, chaque maillon de la chaîne a donc conscience qu'il est important de respecter la division du travail au sein de la distribution pour que celle-ci soit efficace.

3. Le rôle du crédit

En 2007, nous faisons l'hypothèse que l'ensemble des ventes se faisaient à crédit, c'est-à-dire qu'en définitive les usines et les commerçants-importateurs finançaient la distribution de leurs produits. Cette obligation, du fait d'un manque de liquidité des acheteurs, renforçait le rôle du clientélisme. Ce constat mérite aujourd'hui d'être remis en cause. Le crédit ne semble pas être une obligation pour le bon fonctionnement des échanges, exception faite du marché des produits frais.

a) Usages du crédit

En règle générale, les personnes rencontrées pensent que « le crédit, c'est pas bon » (un dépositaire), « c'est une source d'ennui » (un directeur d'usine) et qu'« il faut éviter le crédit car si quelqu'un veut disparaître, il disparaît » (un directeur d'usine). « Si tu prends des crédits et que tu n'as pas d'argent pour le rembourser, tu auras honte de toi ».

⁶¹ Le volume n'est pas dans ce cas un critère arbitraire. Celui-ci donne une estimation du chiffre d'affaire du dépositaire et ainsi de sa possibilité de distribuer, dans des conditions sanitaires acceptables, le lait frais ou caillé.

L'usage du crédit est, en fait, multiple. Les grossistes de Dabanani achètent en général leurs marchandises avec un crédit de quelques heures. Les marchandises sont livrées le matin et elles ne seront payées que le soir. Ce laps de temps permet aux grossistes d'obtenir les liquidités suffisantes pour le remboursement des fournisseurs. De l'avis de certains d'entre eux, ils pourraient s'en passer. En aval, les ventes à des clients de Bamako sont généralement réglées comptant. L'utilisation du crédit est plutôt signe d'une mauvaise santé financière. C'est le jugement de la communauté marchande qui est en jeu comme nous le souligne un boutiquier : « Si tu prends des crédits et que tu n'as pas d'argent pour le rembourser, tu auras honte de toi ».

L'usage du crédit semble par contre la règle pour les grossistes et les demi-grossistes qui vendent aux clients venus des autres régions du Mali. Le crédit peut dans ce cas durer sur plusieurs mois ce qui peut expliquer en partie le besoin de liquidités des grossistes.

b) Crédit et confiance

Les besoins « extrêmes » de liquidités restent fréquents. Dans ce cas, il faut que la confiance se soit installée entre le vendeur et l'acheteur, qu'ils aient déjà commercé ensemble ou que l'acheteur soit présenté au vendeur par un habitué. Les crédits avec des clients lointains sont rendus possibles par une appartenance commune à une famille ou une région. Ces communautés hétéronomes au marché facilitent les relations marchandes comme le soulignait Pierre François. C'est une garantie contre des comportements opportunistes.

L'usage du crédit est donc beaucoup moins général qu'on ne le pensait. Par contre, il est signe de situations spécifiques, comme une mauvaise santé financière ou une aide en raison d'une appartenance à une même communauté. De plus, une concurrence, certes relative, peut exister sur les marges, surtout chez les grands intermédiaires (grossistes et demi-grossistes). Si la concurrence entre les échelons n'est donc pas la règle, elle existe au sein d'un même statut. Même dans cette communauté de statut (ou professionnelle), une forme de convention semble s'appliquer sur la juste marge à appliquer. La concurrence reste donc relativement normée.

C. Dabanani vu comme un marché : compléments

Les relations marchandes s'appuient sur des habitudes, des conventions, qui permettent aux échanges de fonctionner et de se répéter. Comme toutes institutions, ces formes institutionnelles doivent pouvoir se penser en dynamique. Elles sont socialement construites et en tant que telles, elles évoluent en fonction des situations. La situation actuelle est justement marquée par une flambée des prix de l'ensemble des denrées alimentaires. Le lait n'échappe pas à cette hausse. Ce contexte fait entrer une nouvelle donnée dans les échanges marchands. Quel est le juste prix du lait ? S'informer sur ce qu'il est commun d'appeler « la situation du marché » devient donc important. Une description fine du fonctionnement de Dabanani permettra de répondre à la question qui est en fin de compte celle de la formation du prix.

1. Définition du marché de Dabanani

Concrètement, le marché de Dabanani est un ensemble de boutiques appartenant à de grands commerçants qui possèdent des entrepôts, voire d'autres boutiques, dans la capitale malienne. Seule une faible partie des marchandises est entreposée dans les boutiques. La majorité est stockée dans des entrepôts. Les acheteurs, comme les vendeurs, viennent dans ce marché et, en fonction du

volume d'achat et de vente, les livraisons se font à la boutique ou à l'entrepôt. Tous les industriels et les importateurs de produits laitiers ont des commerciaux qui travaillent spécifiquement sur ce marché. Dabanani est donc un lieu où se retrouvent, en même temps, acheteurs (venus de tout le Mali) et vendeurs dont la médiation marchande passe par l'existante de grossistes et de demi-grossistes. Ces derniers offrent deux services difficilement remplaçables. Ils centralisent des marchandises auparavant réparties chez de multiples fournisseurs⁶². Ils offrent, de plus, un capital client, un « carnet d'adresses », de clients honnêtes, c'est-à-dire non opportunistes, sur l'ensemble du Mali. Les importateurs vendent aussi directement en région mais ils n'offrent pas la possibilité de crédit sur un mois comme le font les grossistes et les demi-grossistes de Dabanani. Vue sous un angle fonctionnel, les grossistes et demi-grossistes de Dabanani sont donc l'outil de coordination entre les importateurs et les détaillants et entre les importateurs et les grossistes des autres régions du Mali. Ils disposent d'informations indispensables pour l'écoulement de l'ensemble de la marchandise importée.

a) *Dabanani est-il un marché ?*

Les grossistes et demi-grossistes de Dabanani remplissent donc une fonction indispensable d'appariement entre l'offre et la demande. Il n'est pas inutile de revenir à notre essai de conceptualisation du marché mondial pour se demander si Dabanani peut ainsi être défini comme un marché.

Les échanges au sein du marché de Dabanani sont orientés de manière rationnelle en finalité. Chaque vendeur essaie de vendre un maximum au prix le plus élevé possible dans le respect des règles de l'échange (que nous avons présenté en II.B). Ces règles limitent, en même temps qu'elles permettent, le bon fonctionnement des échanges. Elles définissent les « bonnes manières » du commerce à Bamako. Les échanges marchands forment donc une communauté en entente qui dépasse Dabanani. Dabanani trouvent sa spécificité dans la formation de deux arènes – ou espace d'appariement : celle qui met au prise importateur/industriel et grossistes/demi-grossistes et celle qui lie ces derniers aux détaillants/grossistes de quartiers/grossistes de région.

(1) La concurrence entre industriels⁶³

Au sein de ces deux arènes, la concurrence prend des formes multiples. Les industriels sont indéniablement en concurrence pour des chances d'échanges. Ils veulent être présents dans l'ensemble des boutiques de la ville et cela n'est possible que par une vente massive de leurs produits aux grossistes de Dabanani. Mais l'enjeu de l'échange n'est pas véritablement du lait mais plus sûrement un droit sur la marge. Le grossiste reste intéressé par le type de produit qui lui est vendu puisqu'il a sa propre demande à fournir. Fondamentalement, ce qui l'intéresse c'est la marge qu'il est possible de gagner sur le produit en question et la vitesse de rotation de ces ventes. C'est donc dans la définition du prix grossiste que se joue une partie de concurrence entre les usines. La plus grande entreprise de reconditionnement du Mali accorde, par exemple, 2 % de remise à un client qui lui achète 500 cartons de sachets de lait en poudre. Le grossiste qui peut acheter 500

⁶² La mise à disposition dans un espace unique est la première étape du processus de calcul propre à chaque marché selon Callon et Muniesca *op. cit.*

⁶³ La logique d'action des acteurs de l'importation sera d'avantage développé dans la troisième partie.

cartons aura donc une meilleure marge que les autres grossistes puisque tous, en général, revendent les cartons au même prix, suivant en cela une stratification stricte des prix. Ces avantages n'ont aucune incidence si le grossiste n'est pas sûr de pouvoir vendre cette quantité, c'est-à-dire si la marque en question n'est pas bien implantée dans les habitudes de consommations. La concurrence entre usines se joue donc aussi dans le travail de marketing. Tout ce travail est orienté vers le développement de chances d'échanges avec les grossistes/demi grossistes de Dabanani. La lutte commerciale pour l'accès au marché à donc de multiples visages entre les usines.

(2) La concurrence entre commerçants-importateurs

La concurrence entre les commerçants-importateurs est moins affichée dans les discours, surtout lorsque l'on parle de lait en poudre vrac. Leur objectif est de fournir un lait en poudre le moins cher possible et de bonne qualité. Ces commerçants importent généralement par l'intermédiaire d'un trader. Ces fournisseurs sont généralement spécialisés dans les denrées agroalimentaires. Ils ont un panel de produits très diversifiés et ne fournissent pas que du lait en poudre. Ils reçoivent des échantillons qu'ils décident, ou non, de mettre sur le marché. Lorsque deux produits proposés à Dabanani se ressemblent en termes de qualité – voire lorsque qu'un même produit est importé par des personnes différentes – l'information sur les différences de prix circule au sein du marché de Dabanani, c'est-à-dire entre les grossistes les demi-grossistes et certains informateurs⁶⁴. Chaque commerçant-importateur a une palette de produits communs et des produits spéciaux. Voici ce que nous dit monsieur Banny, directeur commercial de l'entreprise Import n°3, au sujet des bouillons pour la cuisine : « Ce que j'ai compris dans la distribution...Les importateurs, ils ont des produits communs et des produits spéciaux où ils sont les seuls. Import n°1, ils ont tout ce qui est Nestlé. Import n°2, aujourd'hui, ont rajouté la marque Jumbo (un bouillon de cuisine). » Il nous a présenté un nouveau bouillon qu'il veut mettre sur le marché. C'est un produit chinois. L'implanter sur le marché ne sera pas facile parce que « c'est la vache à lait de Nestlé ». Nestlé est leader en Afrique sur les bouillons et est en seconde position sur le lait. « Quand ils attaquent sur le bouillon, ils mettent tout en œuvre pour te fermer. On a vu le cas, en Côte d'Ivoire, d'un gars qui voulait s'installer et distribuer Moyco... Nestlé a mis une machine en place pour... Ils ont tout mis en œuvre, ils ont fait de la publicité etc. Moyco a tenu 4-5 années et puis c'est fini. » Sur certains produits, ces commerçants-importateurs disposent donc de l'appui de l'industriel en amont.

(3) La concurrence entre les grossistes/demi-grossistes

La concurrence, vue comme un processus de lutte entre acteurs (sociétisation), est limitée comme nous l'avons déjà souligné. Leur situation nous a été présentée comme figée. Il semble exister une faible concurrence sur les marges par unité vendue. Le clientélisme, couplé à une stratification des prix, reste la règle. Chacun a ses clients et chacun a donc une certaine part de marché sur les produits qu'il vend. La lutte pour l'obtention de nouveaux clients se limite à des petites baisses de marges ou à des baisses de prix pour les nouveaux clients. Cet avantage pour le nouveau client est la seule démarche « marketing » entreprise par ces grossistes. Dans un contexte de fort clientélisme, cette pratique peut avoir de véritables effets.

⁶⁴ Voir le témoignage ci-dessous.

Les acheteurs, pris dans ce système de clientélisme, n'iront chez un autre grossiste que si le fournisseur habituel est en rupture. Ils reprendront leurs habitudes par la suite. Les nouveaux clients choisiront le fournisseur qu'ils souhaitent, peut-être suivant une logique hétéronome au marché. Avoir un nouveau client est un signe de chance aux yeux des grossistes/demi-grossistes⁶⁵. La lutte entre grossistes peut aussi être appréhendée par le pouvoir qu'ils ont au sein du marché, c'est-à-dire, en définitive le pouvoir sur les fournisseurs. Chacun essaie de faire, *pour son propre compte*, pression sur les fournisseurs pour obtenir les meilleurs prix ou les meilleures conditions de vente.

En définitive, Dabanani correspond à l'espace dans lequel les fournisseurs sont mis en concurrence pour des chances d'échanges sur le territoire malien. Il est considéré par tous les fournisseurs (industriels ou importateurs) comme le « marché traditionnel », celui qui possède les clés pour la distribution de l'ensemble des produits alimentaires (surtout les produits importés) au Mali. Néanmoins, ce marché n'est pas qu'une simple courroie de transmission dans la distribution de ces produits importés, il forme un propre univers de calcul avec sa logique spécifique. Deux expressions font référence à ces spécificités : la « loi du marché » et la « situation du marché ». Nous avons déjà souligné deux mécanismes fondamentaux : le clientélisme et la stratification des prix. Il nous reste à comprendre comment les acteurs se jouent de ces mécanismes, use et abuse de la « loi du marché », c'est-à-dire, en définitive, comprendre comment les données du calcul circulent.

2. Approfondissement du modèle : Dabanani, formateur de prix

a) *Mise en concurrence des fournisseurs comme mécanisme de formation d'un prix de marché*

Sans le marché de Dabanani, les importateurs et les industriels du lait ne seraient pas directement en concurrence. Chacun posséderait son propre réseau de distribution et le prix serait fixé en amont. La disposition des marchandises semblables dans un espace commun permet leur comparaison et une certaine forme de mise en équivalence que l'amont (les fournisseurs) ne maîtrise pas. « Les entités à calculer sont déplacées (littéralement ou par délégation) puis comparées et manipulées selon un

⁶⁵ Cette insistance sur la chance ne doit pas se comprendre de manière naïve par l'observateur. Pour l'observateur occidental, l'usage du mot chance marque le fait que les acteurs laissent leur destin entre les mains d'une force extérieure (par exemple la religion). Force est de constater que, dans les faits, ces mêmes commerçants développent des stratégies et des tactiques (voire troisième partie) qui montrent bien leurs volontés d'agir et de transformer leur environnement ; en d'autres termes, de provoquer la chance. D'une certaine manière, vouloir provoquer la chance c'est déjà ne plus y croire. Encore faut-il avoir conscience que l'on provoque la chance. Comme le souligne Bourdieu, « c'est parce que les sujets ne savent pas, à proprement parler, ce qu'ils font, que ce qu'ils font a plus de sens qu'ils ne le savent » (Bourdieu cité dans DE CERTEAU M., *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Gallimard, 1990, p.90). C'est le rapport à l'autonomie relative qu'il est donc important d'interroger. Sur cette question, il est évident que les « puissants » (par exemple les industriels) ont beaucoup plus conscience de pouvoir agir sur leur environnement que les « faibles » (les détaillants). Et pourtant, les petits ajustements de ces personnes sans prise sur leur environnement sont primordiaux pour le bon déroulement des échanges. Pensons au reconditionnement opéré par les détaillants dans des sachets de 50 FCFA pour répondre à la demande des consommateurs. Ces mêmes remarques sont valables au sujet du poids du destin laissé à la seule volonté divine. La sociologie de la religion rejoint ici la sociologie économique.

principe opérationnel commun. »⁶⁶ Le principal opérationnel commun est ici un classement par les qualités et les usages (transformation ou consommation en lait frais). Ces critères – venus de l'aval, du consommateur – permettent de faire des associations et ainsi « une nouvelle entité doit être dégagée »⁶⁷. Elle correspond dans notre cas à « un prix de marché » par qualité de produit. Toutefois ce prix n'est jamais fixe, les classements évoluent au fur et à mesure des apprentissages collectifs qui se jouent au niveau des consommateurs et des arrivages de nouveaux laits. Ainsi, le mécanisme de calcul au sein de Dabanani est en perpétuel mouvement. Reste qu'il fait *référence* et qu'il est difficile à contourner pour les fournisseurs. Nous en avons deux exemples. Le premier correspond à un lait en poudre brésilien qui est importé par trois personnes différentes au Mali. Ces importateurs ne l'ont pas acheté au même prix. Ils essaient donc de les revendre à des prix différents en ajoutant une marge à un prix de revient. Cependant l'importateur qui avait le prix le plus cher a dû s'aligner sur le prix de son concurrent au point de vendre sa marchandise à perte. Il a vendu son lait acheté 62 500 FCFA à 62 000 FCFA de peur qu'il ne soit pas vendu avant la date de péremption. On voit dans cet exemple qu'un critère technique peut permettre de découpler – ou au contraire encastrier – plus ou moins rapidement un produit d'une formation marchande du prix. Sans ce critère sanitaire réglementaire, cet importateur n'aurait pas vendu à perte sa poudre. Par contre, une autre contrainte l'aurait peut-être rattrapé : le besoin de liquidité.

Un autre importateur a dû s'aligner sur le prix de marché pour vendre sa poudre. Ce lait avait été acheté en novembre 2007, à un moment où les cours mondiaux étaient élevés. Son coût de revient d'un sac de 25 kg est de 80 000 FCFA. Il est aujourd'hui obligé de vendre son lait entre 65 000 et 70 000 FCFA pour écouler son stock puisque des poudres, considérées de même qualité, sont vendues à ce prix.

La formation du prix suit donc une tendance à l'alignement sur le prix le plus bas de produits relativement équivalents. Mais cette « loi du marché » doit encore être approfondie puisque l'information sur le meilleur prix n'est pas facile à connaître. Trouver l'information sur le prix est un véritable travail pour le commercial ou l'intermédiaire de marché. Comme le souligne Baker, le comportement sur un marché ne doit pas être compris comme hyper-rationnel. Les acteurs y agissent dans un univers incertain. Ils ne possèdent donc qu'une rationalité limitée. Les comportements renvoient donc « plutôt au principe de satisfaction plutôt qu'à celui de maximisation. »⁶⁸ De plus, les comportements vis-à-vis de la distribution de l'information peuvent tenir de ce que Backer nomme l'opportunisme. Cette notion renvoie au fait que « les agents ne se comportent pas en individus honnêtes et dignes de confiance. »⁶⁹ Ce comportement dévie donc de la norme, c'est-à-dire des règles du jeu en place dans les échanges marchands. Cette forme de

⁶⁶ CALLON M., MUNIESCA F., *op.cit.*, p.195

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ BAKER W., *La structure sociale d'un marché financier*, Idées, n°139, 2005. p.59. Article original, *The social structure of a national securities market*, American Journal of Sociology, University of Chicago Press, 1984, vol. 89, n°4 p. 775-811

⁶⁹ *Ibid.* p.59

créativité des comportements doit être étudiée si l'on veut comprendre le dynamisme institutionnel au sein du marché de Dabanani.

b) Le travail de recherche d'un prix satisfaisant et de nouveaux clients

Dabanani est un univers complexe aux yeux des fournisseurs. Les fournisseurs ne connaissent pas directement le prix de leur concurrent. En conséquence, ce sont leurs clients qui ont collectivement, le monopole de l'information sur les prix. Néanmoins, les industriels comme les commerçants-importateurs démarchent sur le terrain des commerciaux qui ont comme rôle de se renseigner sur ces prix. « On essaie de comprendre le marché, c'est-à-dire qu'on va sur le marché pour comprendre le prix » (Monsieur Banny). Ce travail reste complexe dans un univers souvent opaque. Les commerciaux peuvent donc demander les services de négociants locaux, d'intermédiaires de marché, qui sont appelés « koxers ». Voici ce que nous dit l'un d'entre eux, monsieur Fofana, sur la différence entre son travail et celui d'un commercial :

« Pourquoi les gens comme Banny, ils ont besoin de vous ?...Pourtant ils vont sur le marché. Vous faites presque le même métier.

– On fait presque le même métier. Mais, il y a des points que eux ils ne peuvent pas connaître.

– Pourquoi ?

– Parce que nous, on connaît beaucoup de clients. Chaque jour, le matin, le soir, je suis au marché. M.Banny, il est au marché à 10 heures. A 11 heures et il revient. Il ne peut pas y être à 16 h. A 14 h, je vais manger ; à 16 heures, je retourne au marché. A 18 h, je rentre.

– Qu'est-ce que tu fais ?

– le matin, je sillonne toutes les boutiques... Je pars dans la boutique, je dis un bonjour : « ça va, et le marché ça va ». De mon produit, vous en avez besoin, il reste combien de cartons ». Et il me dit de venir demain ou après-demain ou bien le soir, Ou « moi, je ne prends pas aujourd'hui ». Souvent, tu pars dans les boutiques et tu salues et ils ne te regardent même pas. Mais il faut avoir le courage, la gentillesse. Des fois tu n'es pas content. Tu peux avoir des problèmes avec des clients. Je dis un bonjour, tu ne me regardes même pas. »⁷⁰

(1) Le rôle du koxer

Le koxer à donc le temps de s'informer sur les prix dans l'ensemble du marché, c'est-à-dire dans toutes les boutiques de grossistes ou de demi-grossistes. Il peut avoir un rôle d'information sur les prix mais aussi sur les arrivages chez tel ou tel grossiste ; Banny le sait bien : « *tel produit, chez tel grossiste quelle quantité est arrivée ? En deux minutes je l'appelle (Fofana) et ce qu'il me dit, c'est juste.* » Ce type d'intermédiaire a un autre rôle, il fluidifie le marché en collectant des petites commandes pour que la livraison s'effectue plus rapidement, ce que nous explique Fofana :

« pourquoi les clients, ils ont besoin de passer par des koxers.

⁷⁰ Entretien avec M.Fofana, koxer spécialisé dans les spaghettis et les conserves de tomates.

– Ça, c'est une bonne question. Il y a des clients qui ont besoin de 10-15-20 cartons.

– Mais toi tu ne fais pas de clients à 5 cartons ?

– Mais si tu viens chez Import n°3 pour 5 cartons, il faut te faire une commande. D'abord, tu paies, on te donne un papier, on donne ça au magasin, on donne ça au magasinier, le chauffeur amène. Même s'il amène, il attend qu'il y ait beaucoup de quantités. Donc ce n'est pas facile. Donc immédiatement, il appelle un koxer : « amène un petit carton »... Moi, je prends l'argent, je vais acheter ça. »

Même si le grossiste connaît le fournisseur, il peut avoir intérêt à passer par l'intermédiaire d'un koxer. Le prix n'est pas forcément plus élevé et comme nous l'avons dit, le koxer peut avoir des facilités de livraison :

« Pourquoi il ne se déplace pas directement chez le fournisseur ?

– Parce que le déplacement n'est pas facile.

– Oui, c'est vrai. Pourtant, ils ont des porteurs aussi.

– Ils ont des porteurs aussi.

– Je n'arrive pas à voir la différence pour le déplacement. C'est quoi la différence de transport entre le fournisseur et toi.

– Tout dépend de la relation. Parce que quand je viens au marché, je ne peux pas dire que je ne connais pas deux personnes ou une seule personne. Mais, la façon dont je parle avec lui, avec du respect, je lui dis le bonjour avec du respect, il sait bien que je suis poli. Je lui dis toujours « bonjour ». Pour un produit je peux donner ça à 10 000 FCFA et il sait que Banny vend ça à 10 000 FCFA. Mais Banny a dit que si je vends beaucoup, il peut me donner 100 FCFA ou 25 FCFA (par unité).

– Toi, tu le vends au même prix que Béda, sauf que tu trouves plus de clients.

– Voilà. »⁷¹

Le comportement des koxers peut aussi être très cynique. Deux d'entre eux n'ont pas hésité à nous dire qu'ils mentaient à tous leurs clients. Ce mensonge était, à leurs yeux, d'autant plus acceptable que dans le cas où ils ne mentent pas, leurs clients leur offrent, sans négociation, une part sur la future marge du détaillant (par exemple, sur une marge prévu de 150 FCFA sur un carton, 50 FCFA seront donnés au koxer et 100 FCFA resteront aux mains du détaillant). Le mensonge devient donc, dans l'échange, un partage non négocié de la rente commerciale, le prix étant acceptable pour le client.

Si l'on en croit Fofana, il existe une concurrence sur les marges du négoce entre les koxers de Dabanani :

« Est-ce qu'il y a une concurrence entre les koxers ? Comment se passe les relations entre les koxers ?

⁷¹ Entretien avec Fofana.

– Souvent, c'est pas facile.

– Est-ce qu'il y a une concurrence sur la marge ?

– Ca, c'est obligatoire. Toi tu viens avec des échantillons... La façon dont tu parles avec ce client, ce n'est pas la même. Si moi, je sais parler avec ce client ou si on me dit ce prix là. « Ca c'est à 10 000 F », je viens chez le boutiquier et je lui dis « ça, c'est à 10 000 FCFA ». Mais, il me dit que s'il vend beaucoup, il va me donner quelque chose. Je dis ça à des boutiquiers, il n'y a pas de problème. Mais, toi même tu sais que le patron donne les marchandises à 10 000. Tu es un koxer, moi aussi. Moi, je vais chez Banny, il me dit que ce produit est à 10 000 FCFA. Toi tu sais que le boutiquier s'il vient, il peut l'avoir à 10 000 FCFA. Toi même tu sais. Mais toi, tu peux le vendre à 10 250. Il va le vendre à qui. À toi. »

(2) Les porteurs

Les porteurs de marchandises peuvent aussi avoir ce rôle d'intermédiaires de marché. Ils ont évidemment un rôle logistique en tant que transporteurs ; mais ils peuvent aussi distribuer « l'information sur le marché » dans les quartiers périphériques de Bamako. Ils sont en général liés à une boutique tout en ayant la liberté de chercher d'autres courses pendant les moments libres. Ils peuvent aussi répondre à des commandes passées directement par des boutiquiers de quartiers, ce qui en fait de véritables intermédiaires entre le marché de Dabanani et le reste de la capitale malienne.

Le métier de porteurs semble propice à une certaine évolution sociale dans le milieu du commerce. Deux koxers, que nous avons rencontrés, ont été porteurs avant de devenir des spécialistes du marché de Dabanani. Certains deviennent assistants de boutiquiers en espérant ouvrir un jour leur propre boutique.

c) Deux situations particulières sur le marché : les variations de prix et les ruptures de marchandises

Les enjeux de l'information sur la « situation du marché » prennent un sens particulier lorsque les prix fournisseurs changent ou lorsqu'il y a des ruptures. L'objet de cette tension c'est l'information sur les stocks. Lorsque les prix sont à la baisse et que les grossistes ou les demi-grossistes ont encore des stocks de marchandises, se crée une tension entre les fournisseurs et les grossistes. Le grossiste qui n'a plus de stock est, de fait, avantagé. Il pourra vendre sa marchandise à un prix inférieur sans qu'il ait de perte. Ce ne sera pas le cas du grossiste qui possède encore des stocks si la baisse du prix est supérieure à sa marge. Si dans ce cas les achats ont été effectués à crédit, c'est le renouvellement des achats qui est en question puisque le client peut avoir un problème de liquidité. Le temps du crédit n'est pas un problème direct entre les fournisseurs et les grossistes/demi-grossistes puisque, comme nous l'avons déjà souligné, le crédit n'est octroyé que sur quelques heures. En revanche, la gestion de l'écoulement des stocks est source de tensions et de négociations entre fournisseurs et grossistes au moment d'une baisse des prix. A priori, le fournisseur est en position de force puisqu'il a le droit de changer de prix à tout moment. Son objectif est de répercuter au plus vite les variations de prix qu'il décide. Lors d'une augmentation des prix, la situation s'inverse au profit des grossistes/demi-grossistes. Ils ont, a priori, le choix de vendre leurs stocks à l'ancien prix ou de spéculer avec les anciens stocks en les alignant sur le nouveau prix. Un grossiste situé en dehors de Dabanani nous a dit ajuster directement son prix à celui du marché. Si un client vient le voir en lui

annonçant qu'il a trouvé un prix plus faible, il vérifie ce prix auprès de son fournisseur et s'adapte en conséquence. Par contre, si le prix augmente, « c'est la chance » et il adapte directement ses prix. Les grossistes de Dabanani sont, par contre, remboursés sur leurs stocks lorsqu'il y a une baisse du prix de la part des industriels qui conditionnent du lait instantané. Ces derniers ont un droit de regard sur les stocks de leurs clients ce qui leur permet d'envisager les bons moments d'augmentation ou de baisse de leurs prix. Nous développerons cette question plus en détail dans la troisième partie.

Lorsque que des marchandises sont en rupture, l'ensemble des grossistes rencontrés ont comme habitudes d'augmenter leurs prix de vente. L'augmentation est plus forte si les stocks sont faibles. Le moment exact de la rupture est aussi un enjeu. Si un grossiste voit l'un de ses collègues de même statut venir acheter chez lui, il soupçonne une rupture et se renseigne tout de suite auprès de son fournisseur. Le moment de la rupture est donc une information gardée secrète par les grossistes pris individuellement ainsi que par les fournisseurs. Diaw, directeur de l'usine de conditionnement de la marque lait en poudre n°3, nous explique que l'information sur les ruptures voyage généralement moins vite dans le marché de Dabanani que le temps mis par l'écoulement des ventes. Les grossistes n'auraient donc l'information sur les ruptures qu'une fois les stocks écoulés. Pour que les stocks se finissent « il faut 2 à 3 jours », « pour que la rumeur se diffuse, 3-4 jours ». « Le marché se nettoie comme ça » de ses anciens stocks.

Certains grossistes lient leurs achats à des demi-grossistes suivant des alliances familiales (dans le cas rencontré, oncle/neveu). Dans ce cas, l'information sur les ruptures circule entre eux pour augmenter les prix de vente. D'autres grossistes semblent créer des pénuries « artificielles » en achetant des stocks entiers dès leur arrivée sur le territoire (spéculation) pour ensuite les distribuer au compte-goutte. Toutefois, le lait en poudre semble écarté de cette pratique pour des raisons exposées plus loin.

d) Conclusion sur Dabanani

Le marché de Dabanani reste un univers complexe à définir. Les relations marchandes y sont fortement structurées mais les acteurs sont en relative lutte pour des chances de profit. Les situations d'incertitudes sur les « données du marché » en sont les meilleurs exemples. Les échanges marchands au sein de ce marché sont régulés par le clientélisme et les habitudes quant au bon niveau de marge à appliquer suivant les situations. Dabanani trouve sa spécificité par rapport à l'amont et l'aval par un mode de financement propre (des crédits sur quelques heures) qui rendent possibles certains crédits en aval. De plus, ce lieu est reconnu comme centre de distribution du pays par tous les importateurs ce qui renforce les marges de négociations lorsque des intérêts divergents apparaissent. Les moments de variations de prix en sont des exemples. Les commerçants de Dabanani ont réussi à faire prendre en charge, par les usines de conditionnement, les pertes dues à une baisse de prix lorsque des stocks sont encore existants. Cette espace marchand est aussi un lieu de formation de prix qui s'écarte d'une stricte logique industrielle dans laquelle le prix de vente est relativement stable. Ici, le prix peut fluctuer et cette fluctuation est source de profit pour certains acteurs de Dabanani. En fonction de la volatilité des prix, un prix relativement homogène peut ressortir de la circulation de l'information dans cet univers relativement concurrentiel. La communauté de marché qui existe à Dabanani semble s'appuyer sur des communautés hétéronomes au marché ce qui renforce sa cohérence. Voici comment Banny nous présente ce marché :

« Comment vous savez que le porteur ne va pas partir avec la marchandise ?

– Ils se connaissent tous. Généralement, au Mali, telle catégorie de métier est confiée à une famille ou bien à une tribu. Les porteurs... viennent de la même famille ou bien de la même région. Ils ont décidé d'être porteurs. D'autres personnes ont décidé d'être griot.

– D'accord. Et les commerçants ?

– les commerçants, c'est des Djogomés. Ils viennent de Nioro du Sahel.

– les grossistes aussi ?

– Ils se connaissent tous... Les importateurs... sont de la même région, de la même famille ou du même village.

– Justement il doit y avoir des discussions sur les prix. « Comment tu fais, toi, pour avoir ces prix là ? »

– Mais généralement il (le grossiste) se méfie d'eux (les autres grossistes). »

Ces réseaux de connaissance rendent la circulation de l'information beaucoup plus facile à Dabanani :

« S'il y a un qui achète 1000 cartons, dans la minute qui suit, ils (les autres grossistes) sont au courant. Mais s'il n'est même pas sur la même rue, la seconde qui suit, ils sont tous au courant qu'il a acheté 1000 cartons de savon. » (...) « Ils sont en concurrence... mais ils se connaissent ». « Tellement qu'ils se connaissent, ils connaissent les activités de l'autre. Ils sont tellement informés. Ils sont assis dans leur boutique, mais tout ce qui se passe, ils sont au courant. »⁷²

Dabanani s'appuierait donc sur des institutions hétéronomes au marché pour faire fonctionner les échanges marchands. Ces institutions ne sont pas étatiques – comme elles peuvent l'être pour le marché mondial du lait – mais communautaires (famille, ethnie...).

(1) Dabanani et l'État malien

La spécificité de Dabanani peut aussi être appréhendée d'un point de vue extérieur au marché : celui de l'État. Nous avons pris contact avec la direction régionale du commerce et de la concurrence (DRCC). Comme son nom l'indique cette institution essaie de rendre les conditions de la concurrence équitables ; « nous sommes dans une économie libérale et il faut mettre en place une saine concurrence » nous résumera un agent de la DRCC. Elle essaie donc d'imposer quelques règles de gestion comme la tenue d'un journal comptable et d'une petite comptabilité. Ainsi, la collecte des impôts sera facilitée. Face au poids du commerce dans la ville de Bamako, force est de constater que ces réglementations ne sont pas suivies et que l'application des règles étatiques est « flexible ». Les quatre personnes rencontrées à la DRCC ont mis en avant le contexte sociopolitique qui impose de limiter tout remous social. Il est, par exemple, difficile d'imposer un affichage général des prix – alors

⁷² Il faut souligner que M.Banny est ivoirien et qu'il se sent extérieur au mode de fonctionnement du commerce au Mali. Il se sent relativement impuissant face à Dabanani dont il arrive mal à cerner les rouages. Ces paroles peuvent donc être empreintes de ressentiment. Elles sont à vérifier.

qu'un défaut d'affichage est normalement passible d'une amende comprise entre 50 000 et 1 million de FCFA – sans envisager une forme de réponse (une grève par exemple) de la part des commerçants. De plus, les commerçants de Bamako et, parmi eux, ceux de Dabanani, ont un pouvoir politique fort, représenté par la chambre du commerce et de l'industrie. Cette dernière joue un rôle de syndicat pour l'ensemble des commerçants. Ceux-ci renvoient tout litige devant cette chambre ce qui permet de faire durer, et en fin de compte de supprimer, les conflits avec les instances étatiques. L'application des règles est donc l'aboutissement d'un conflit entre des pratiques commerciales traditionnelles et une volonté étatique de normalisation de ce commerce. Les commerçants semblent, dans ce conflit, beaucoup plus puissants. Le marché de Dabanani – compris comme un acteur collectif avec son système de régulation propre – définit donc en grande partie, de manière partiellement autonome, son mode de gestion. Les prix ne sont donc pas affichés, l'utilisation d'une facturation n'est pas systématique et les paiements s'effectuent dans la quasi totalité des cas en espèces. Ce mode de gestion déconcerte, de la même manière, les industriels et les commerçants-importateurs partenaires commerciaux de Dabanani. Mais eux choisissent de s'adapter au fonctionnement traditionnel d'un marché traditionnel.

(2) Dabanani dans le modèle des cités : hypothèses

En extrapolant les résultats obtenues, il serait possible d'affirmer que l'organisation des hommes ne suit pas les mêmes règles que l'organisation des choses. Les acteurs du marché de Dabanani semblent liés par une logique domestique⁷³. « Dans un monde domestique, les êtres sont immédiatement qualifiés par les relations qu'ils entretiennent avec leurs semblables »⁷⁴. « La grandeur suppose la fidélité personnelle à un grand et l'appartenance à l'univers clos de la maison »⁷⁵. Ainsi les hiérarchies de statut ainsi que le clientélisme trouvent une partie de leur justification. Ce classement des hommes se continue dans le monde marchand des choses. Nous avons déjà souligné l'intérêt pour le bon fonctionnement du commerce du respect du statut et du clientélisme. Ces mondes se retrouvent ainsi compatibles ; plus encore, ils se renforcent puisque les relations du monde domestique permettent le développement des relations marchandes qui elles-mêmes renforcent le monde domestique par un renforcement du classement entre les *grands* et les *petits*. Chacun reste à sa place. Une telle analyse n'aboutit pas à un monde clos sur lui-même. Cette forme de coordination domestique fait une place à une coordination marchande, la concurrence, qui met, elle aussi, en mouvement se monde hybride que représente ce marché. L'information imparfaite sur les produits laisse place à des comportements opportunistes. C'est la réussite dans les coups qui fait la grandeur des hommes selon un jugement marchand. Les jeunes koxers que nous avons rencontrés participent pleinement à ce type d'évaluation marchande. Suivant le modèle des

⁷³ Logique domestique fait ici référence aux comportements qui se développent dans un monde domestique suivant en cela la description de ce dernier dans : BOLTANSKI L., THÉVENOT L., *De la justification, les économies de la grandeur*, Gallimard, pp.206-222. Favereau définit succinctement la manière de juger dans la Cité domestique : « dans la Cité domestique, la sanction est celle de la tradition et d'une relation personnelle durable, source de confiance » (FAVREAU O., in HUGON P., POURCET G., QUIERS-VALETTE S., *L'Afrique des incertitudes*, PUF, 1995, p.183.)

⁷⁴ *Ibid.* p.210

⁷⁵ *Ibid.*

cités de Boltanski et Thévenot, Dabanani peut être vue comme un compromis entre la cité domestique et la cité marchande. Le monde domestique offre une assise (un espace et un temps) aux échanges marchands ce qui nous permet d'affirmer qu'un marché ne peut exister sans le compromis entre la cité marchande et un autre type de cité.

Nous venons de prendre le temps de définir, autant que faire se peut, le cercle spécifique « marché de Dabanani ». Ce marché permet une reproduction des échanges. Les acteurs qui s'y insèrent se retrouvent interdépendants dans la bonne marche des échanges. Dabanani valorise les produits d'une manière spécifique. En situation de stabilité des prix et des approvisionnements, les grossistes et les demi-grossistes s'octroient une marge qui varie peu. Si l'information sur les produits évoluent ou deviennent opaques, certains acteurs (les koxers ou les grossistes qui créent des pénuries « artificielles ») ajoutent une « valorisation marchande » à ces produits. Ainsi, la dimension de rareté des produits entre en compte dans la fixation des prix. Le client doit pouvoir être servi à tout prix. Les enjeux du commerce du lait en poudre peuvent ainsi être appréhendés suivant ces enjeux de valorisation du produit. Une opposition apparaît de fait assez clairement entre les industriels du secteur laitier et les commerçants-importateurs, c'est-à-dire entre une logique industrielle et une logique de marché jamais parfaite comme nous venons de la constater.

D. Conclusion II

Le commerce des produits laitiers à Bamako met aux prises des acteurs aux statuts multiples. Les relations entre chaque échelon de la distribution obéissent à des « manières de faire » propre aux relations commerciales au sein de la capitale malienne. Le respect des différents échelons du commerce et le clientélisme donnent sa forme aux échanges marchands. Toutefois, ces manières de faire traversent des mondes qui ont, eux-mêmes, leurs propres modes de fonctionnement. Le marché de Dabanani est, parmi ces mondes, celui qui semble le plus important du fait du volume de marchandises qui y transite. Si son fonctionnement reste encore opaque à ce stade de l'analyse, ce marché à son propre mode de circulation de l'information qui en fait un espace d'échange homogène. Les règles qui régissent la circulation de ces informations (réseaux familiaux, rôle des intermédiaires...) restent difficiles à appréhender. Les « structures » familiales demeurent un sujet sensible du fait de la dimension intime qu'elles recouvrent ou de l'importance stratégique qu'elles représentent.

III. Acteurs de l'entre-deux-mondes et valorisation du lait à Bamako

Dabanani n'est pas un monde marchand comme le définissent de manière idéal-typique Boltanski et Thévenot. Ce marché a son propre mode de régulation, ses propres besoins de stabilité. Dabanani apparaît comme un monde marchand lorsque des biens se font de plus en plus rares. D'autres principes de valorisation s'y déploient. Pour que la loi de l'offre et de la demande prenne place dans le jeu du commerce, encore faut-il que le bien se fasse rare ou, tout le moins, qu'il ait des périodes de rareté et des périodes d'abondance. C'est la question du flux des marchandises en amont qui se pose. Nous avons fait allusion à des créations artificielles de rareté au sein de ce marché. Le lait en poudre ne semble pas touché par de tels comportements. Ceci amène à se poser la question de la gestion des flux, donc aussi des stocks, en amont. Nous devons donc nous intéresser aux différentes stratégies d'acteurs en amont de Dabanani pour comprendre les flux et les stocks et, en fin de compte, nous intéresser aux modes de valorisation du lait en poudre au Mali. L'un des enjeux de cette partie est de comprendre la part laissée à la loi du marché dans la distribution et la valorisation de ce produit. Pour cela, nous présenterons dans un premier temps nos appuis théoriques pour comprendre l'articulation entre valorisation des biens, stratégies d'acteurs et mondes sociaux. Dans un deuxième temps nous approfondirons les différentes stratégies des acteurs d'importance dans le commerce du lait en poudre. Nous pourrons enfin, dans une troisième partie, développer les compromis entre différents modes de valorisation du lait.

A. Instances de valorisation et stratégies d'acteurs : appuis théoriques

1. Qu'est-ce qu'une instance de valorisation ?

Parler d'instance de valorisation, c'est faire le postulat que la valeur des biens n'est pas une donnée naturelle. Nous suivons en cela François Eymard-Duvernay pour qui « la valeur n'est fondée ni en nature (par la technique, etc.), ni métaphysiquement, ni même anthropologiquement (ce qui supposerait une nature humaine). Elle est socio-historiquement instituée, c'est-à-dire soumise à des variations dans le temps et dans l'espace, tout en relevant d'un cadre institutionnel. »⁷⁶ Pour ce même auteur, « le moteur de ces variations est le débat sur les formes de coopération justes, débat qui est rendu possible par la reconnaissance du caractère construit des institutions et qui n'est jamais clos du fait de la diversité des êtres humains et des situations. Le marché est bien, suivant cette approche, une institution »⁷⁷. Cet économiste des conventions combat donc toutes les définitions univoques des marchandises. La valorisation des biens dépend donc des différences de jugement sur le mode de valorisation des biens. Sur le sujet qui nous intéresse plus particulièrement, la question est de savoir quelles sont les normes qui permettent aux acteurs de juger du juste prix du lait en

⁷⁶ EYMARD-DUVERNAY F., *De la valeur travail aux institutions de la valorisation par le travail*, dans VATIN F. (sous la direction de), *Le salariat. Théorie, histoire et formes*, La dispute, 2007, p.112.

⁷⁷ *Ibid.*, p.113.

poudre tout le long du circuit de distribution ? Comment les acteurs accordent-ils leurs différents régimes de justification ? « Par exemple le prix de marché. Dire qu'un produit est cher, c'est dire plus que son prix, c'est comparer son prix aux prix du marché, en donnant à ce dernier le statut de norme. Derrière le chiffre, « prix de marché, il y a la construction politique du marché, une Cité. »⁷⁸

2. Stratégie et tactique chez Michel de Certeau

Les régimes de justification prennent place dans des environnements institutionnels qui développent des logiques d'action propres. Ce sont des espaces où se construisent ces régimes de justification. Il est donc important de comprendre les critères qui permettent à une stratégie de se mettre en place.

Une stratégie est, selon de Certeau « le calcul (ou une manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où, un sujet de pouvoir et de vouloir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule *un lieu* susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche etc.). »⁷⁹ Avoir un lieu a des conséquences d'importance pour notre sujet : premièrement, « le propre est *une victoire du lieu sur le temps*. Il permet de capitaliser des avantages acquis, de préparer des expansions futures et de se donner ainsi une indépendance par rapport à la variabilité des circonstances. C'est une maîtrise du temps par la fondation d'un lieu autonome. »⁸⁰ Deuxièmement, « c'est aussi une maîtrise du lieu sur la vue. La partition de l'espace permet *une pratique panoptique* à partir du moment où le regard transforme les forces étrangères en objets qu'on peut observer et mesurer, donc contrôler et « inclure dans sa vision. Voir (loin), ce sera également prévoir, devancer le temps par un espace. »⁸¹ Cette définition de ce qu'est une stratégie prend finalement tout son poids lorsque de Certeau la distingue de la tactique. Ce dernier « appelle *tactique* l'action calculée que détermine l'absence d'un propre. Alors aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère. Elle n'a pas les moyens de se tenir en elle-même à distance, dans une position de retrait, de prévision et de rassemblement de soi : elle est mouvement « à l'intérieur du champ de vision de l'ennemi », comme disait von Bülow, et dans l'espace contrôlé par lui. »⁸²

Cette question du lieu propre d'où se développent des « relations avec une extériorité de cibles ou de menace » n'est pas sans rappeler la dynamique de l'encastrement/découplage. Notre objectif est de replacer ces distinctions dans le monde des échanges marchands ce qui nous oblige à nous intéresser à l'autonomie des acteurs vis-à-vis des autres mondes dans lesquels ils s'insèrent

⁷⁸ *Ibid.* p.115

⁷⁹ DE CERTEAU M., *op. cit.*, p.59.

⁸⁰ *Ibid.*, p.60

⁸¹ *Ibid.*, p.60

⁸² *Ibid.*, pp.60-61

(communautés ethniques, familiales...). Nous avons souligné l'importance de ces appuis sociaux pour le développement des échanges marchands. L'intérêt est aussi de comprendre l'influence de ces communautés sur les stratégies d'acteurs. En reprenant le cadre d'analyse des Cités de Boltanski et Thévenot, nous devons prendre en compte le fait que les unités économiques, ou « lieux propres », sont souvent des compromis entre la cité domestique et la cité marchande⁸³. Le lieu propre qui permet le développement de stratégies devra donc être aussi compris comme un lieu de compromis. Les données que nous avons à ce sujet sont parcellaires mais ce cadre d'analyse peut permettre de construire de futures hypothèses de travail.

B. Stratégies et espace de justification dans le commerce du lait en poudre

Nous allons maintenant présenter trois types d'acteurs qui structurent le commerce du lait en poudre à Bamako : les industriels-importateurs, les commerçants-importateurs et les grossistes/demi-grossistes de Dabanani. Beaucoup de choses ont déjà été dites à leur sujet. Notre objectif est de définir la manière dont ces acteurs se développent dans leurs activités économiques. Nous définirons chacun de ces types suivant quatre aspects : leur rapport au produit « lait » et la stratégie que cela engendre ; leur rapport au lieu d'où se développent les stratégies ; la place qu'ils octroient au marché – qui définira le jugement sur les prix et ses variations – et le rapport aux concurrents.

1. Les industriels-importateurs

Les industriels-importateurs sont, avec les commerçants-importateurs, les personnes qui lient le marché mondial au marché de Dabanani. Nous rangeons ici les usines de conditionnement de lait en poudre instantanée et les deux laiteries industrielles présentes à Bamako. Ces entreprises ont la particularité d'avoir une identité construite à partir d'une marque. Elles sont spécialisées dans les produits laitiers. Cette spécialisation a des conséquences notables : ils sont dépendants des fluctuations du marché mondial du lait et en même temps ils essaient de rendre soutenable les fluctuations propres au marché. En effet, le but de ces industriels est de fournir, de manière régulière un produit à une clientèle cible. Cet objectif engendre deux sous-objectifs : trouver sa place au sein de chacun des segments de marché (le marché du lait en poudre instantané et le marché des produits laitiers frais) et contrôler les flux de matière première en amont et les flux de produits finis en aval. Le contrôle de ces flux doit être en adéquation avec le temps de la transformation. C'est le choix d'être spécialisé dans un seul produit (ou une gamme de produits relativement semblables) qui obligent ces industriels au contrôle des flux. Nous verrons que les commerçants n'ont pas cette obligation.

a) Rapport au marché amont

Les industriels peuvent avoir deux types de fournisseurs : des traders – ou négociants internationaux – ou des usines de production de lait en poudre. Le choix entre ces deux types de fournisseurs n'est pas anodin. Il met en jeu le contrôle du lieu propre, c'est-à-dire la base d'une

⁸³ Pour une application théorique du modèle des cités à l'économie africaine voir FAVREAU O., *Développement et économie des conventions* », in HUGON, POURCET, QUIERS-VALET, *L'Afrique des incertitudes*, PUF, 1995.

autonomie stratégique. En règle générale, les industriels en question commercent avec les deux types de fournisseurs. Les relations développées avec les traders se limitent généralement à la fourniture de marchandises. Ces derniers ont l'avantage d'avoir un « sourcing » (ou approvisionnement) diversifié ce qui leur permet éventuellement d'avoir des prix inférieurs aux usines productrices de lait en poudre. Par contre, ces dernières peuvent essayer de développer des relations qui dépassent la simple relation marchande. Des exclusivités peuvent être octroyées sur des produits européens qui ont une forte réputation en Afrique, comme c'est le cas pour le lait. La contrepartie peut être un manque de liberté du côté de l'industriel implanté au Mali. C'est ce que nous explique un directeur commercial, M.Diarra, à propos du choix de son directeur :

*« Il n'a pas voulu être le représentant de « lait France n°1 » car « France n°1 » semble avoir une forte politique de contrôle des marges en aval. Diaw (son directeur) voulait avoir son propre poulain (lait en poudre n°3). (...) « France n°1 », ce n'est pas des enfants de cœur ».*⁸⁴

La forme du lien avec le fournisseur peut être un premier outil pour contrôler les prix en amont mais cela peut se faire au détriment de la liberté de gestion. France n°1 a voulu développer un partenariat privilégié avec une laiterie malienne, ce que son directeur a refusé. Dans ce cas, des relations d'avantage marchandes – qui se limitent à un échange « marchandise contre monnaie » – sont source de liberté. Au fur et à mesure des commandes, le client malien commence à avoir des « arguments » (volume, régularité...) pour limiter ce rapport au marché et contrôler les approvisionnements.

L'outil principal de ces contrôles semble être les stocks. Que ce soit pour se désencastrer, au moins à court terme, des variations de prix mondial ou pour se prémunir des problèmes de transport⁸⁵, la bonne gestion des stocks de matières premières est cruciale. Le Mali est un pays enclavé et la durée du transport entre les principaux ports d'Afrique de l'Ouest et la capitale malienne est difficile à prévoir. De plus, une bonne gestion des stocks est d'autant plus importante que les prix mondiaux sont fluctuants et que le gouvernement a choisi d'exonérer le lait en poudre de droit de douane et de TVA entre juillet et octobre 2007. Néanmoins, les stocks sont limités par une contrainte de qualité : au bout de 3-4 mois, le lait en poudre perd une partie de ses qualités gustatives et de solubilité. De fait, pour Diaw, « faire de gros stocks, c'est suicidaire ». Monsieur Diaw garde en mémoire une poudre concurrente qui, parce qu'elle a été trop longuement stockée, collait dans les sachets vendus aux consommateurs. L'industriel malien qui a produit cette poudre a dû racheter l'ensemble des stocks de ses clients. Un autre industriel, Monsieur Sabot, a décidé de ne pas changer ses habitudes de stockage malgré la flambée des prix. Pour Sabot, il y a trop de risques compte tenu de l'imprévisibilité des cours :

« Nous ne sommes pas des spéculateurs (...) On a une part de marché qu'on essaie de développer. (...) On n'a pas profité de la période pour importer plus ou moins. (...) Qui peut consommer à ce prix là ? (...) Il y a un pouvoir d'achat qu'il faut tout de même respecter. (...) »

⁸⁴ Entretien avec Monsieur Diarra

⁸⁵ N'oublions pas que le Mali est un pays enclavé.

– Donc votre stock stratégique, celui en dessous duquel il ne faut pas descendre, il est de combien de temps ?

– Nous maintenant, on travaille à vue. On n'a plus ce genre de raisonnement. Honnêtement, on n'est plus rationnel maintenant. Avant, on voulait au moins 60 jours de stocks minimum pour ne pas prendre de risque.

– C'était l'objectif ?

– Non, c'était le cas. Mais avec tout ce qui s'est passé, on est très souvent en rupture. On préfère la rupture que de tomber... On est une société. On ne peut pas indéfiniment prendre des risques et vendre à perte. »⁸⁶

Au contraire, d'autres ont choisi de faire de forts stocks pour profiter des exonérations. C'est le cas de Laiterie malienne n°1 :

« Ce qui s'est passé, je vais vous expliquer car ça dénote la politique du PDG. C'est un comportement un peu particulier. Quand il y a eu l'augmentation des prix, il a...Vu que ça montait de semaine en semaine, il a commandé un très très gros volume. Je crois que, dans le courant juillet on avait 9 mois de stockage en magasin ». ⁸⁷

Pendant ce temps là, son concurrent, Laiterie malienne n°2 a décidé de ne plus se fournir sur le marché mondial. Ses achats s'effectuaient auprès des commerçants-importateurs et du marché de Dabanani. Au moment de la flambée des prix, le prix du lait en vrac au Mali était moins cher que le prix mondial, conséquence des stocks et du temps de transport. Le directeur de Nono frais n°2 a donc arrêté, pendant un an, d'importer du lait. La gestion des approvisionnements se faisait à vu. Les stocks n'étaient plus dans l'usine mais au marché central. Malgré la diversité des stratégies mise en place pour disposer régulièrement de matières première, l'objectif reste toujours le même : éviter les ruptures pour garder sa part de marché. Dit d'une manière inversée, il faut toujours pouvoir fournir la demande. Ces usines sont dépendantes des ventes d'une gamme de produits spécialisés. Dans cette situation, personne ne prend de paris trop risqués sur les variations futures des cours mondiaux. Les industriels se servent de leurs stocks pour se prémunir des incertitudes. De plus, des périodes de ruptures donnent une mauvaise image à la marque. Pour certaines usines, la régularité est un critère nécessaire pour être considéré comme un concurrent aux yeux de leurs homologues.

b) La définition du prix « sortie usine »

Les prix des produits « sortie d'usine » ne sont pas simplement liés aux cours mondiaux du lait en poudre. Un compromis interne à l'entreprise s'effectue à partir de la définition d'un prix de revient. En fonction de la division du travail au sein de l'entreprise (direction commerciale, financière...), un compromis est trouvé pour définir l'usage (profit, investissement) et le niveau de la marge de l'entreprise (dans le cas des produits alimentaires de base, le commercial peut, par exemple, vouloir un prix minimum pour réussir à vendre un maximum de produit). Monsieur Dieng,

⁸⁶ Entretien avec Monsieur Sabot.

⁸⁷ Entretien avec Dir. Nono Frais n°1

le directeur commercial de lait en poudre n°1, nous explique ce fonctionnement de son point de vue :

« A chaque fois, dans la définition des prix, j'épaule le patron pour qu'on définisse les prix...Il faut tenir beaucoup compte du pouvoir d'achat. C'est surtout le prix à la consommation que je surveille. Parce qu'il définit ses limites, ses coûts de revient, il dit qu'on ne peut pas dépasser ça. Il y a des produits que l'on vend tout juste pour ne pas perdre.

– *Lui, ce qu'il vous donne, c'est le prix de revient ?*

– *Voilà. Il calcule ses prix de revient. Pour tel produit, on ne peut pas dépasser tel prix à la consommation. Ça devient hors de portée. »⁸⁸*

« Tout dépend du prix de revient » nous confirme Diarra.

Beaucoup d'industriels augmentent et baissent leur prix en fonction des concurrents. Les évolutions de prix semblent s'effectuer de façon mimétique, à la hausse comme à la baisse. C'est remarquablement le cas des deux laiteries industrielles ; celles-ci ont augmenté ensemble leur prix à un mois d'intervalle (+ 20 %) pour ne plus les faire varier depuis. Les usines de conditionnement changent d'avantage leurs prix. Même si le prix consommateur ne s'en fait pas ressentir, les petites variations de prix en amont (entre 250 et 750 FCFA par carton) ont deux objectifs : suivre les variations des laits considérés comme concurrents et rester « à une bonne place » chez les grossistes. L'objectif reste tout de même de faire baisser le prix consommateur :

« Nous, tant que le stock est là, on gère avec les prix. Quand on augmente, c'est tous les autres laits qui augmentent. C'est une augmentation mondiale. Généralement.

– *Sauf si quelqu'un a des stocks moins chers que les autres ?*

– *Oui, il en profite, c'est normal. Mais sinon, d'avance, on sait qu'il n'y a pas de problèmes. Parce que le marché était habitué aux hausses et aux baisses. Mais depuis 2006, il ne connaît que des hausses. Nous ici, à un moment, ils (les grossistes) ne prenaient plus. (...) Donc, nous on essaie de gérer pour ne pas être les premiers à hausser. Avec les concurrents, dès que vous êtes les premiers à hausser, on boycotte déjà vos produits au profit des autres. Mais quand les autres vont hausser, ils commencent à prendre.*

– *D'accord. En fait, ils arrêtent d'acheter quand vous augmentez.*

– *Automatiquement. Nous, on essaie de gérer la hausse jusqu'aux derniers stocks.*

– *Donc le stock que vous aviez avant, vous le vendez au prix d'avant. C'est dès que vous produisez le nouveau stock que vous augmentez les prix.*

– *oui. »*

⁸⁸ Entretien avec Dieng.

c) *Rapport au marché aval*

Le rapport des industriels à la distribution est assez simple : ils veulent contrôler les prix consommateurs sans créer de conflit avec la distribution. L'attention portée aux prix de détail renseigne sur le jugement que ces industriels (laiteries comme usines de conditionnement) ont de la distribution ; c'est un outil à leur service. Malgré des échanges marchands, les industriels montent un ensemble de stratagèmes pour contrôler le flux de marchandises qui ne sont plus, théoriquement, de leur ressort. Cela montre l'attachement au produit qui est l'une de leurs spécificités. Ils veulent contrôler la source de leurs profits (les produits finis). Ils ne dépendent que de produits semblables et leur réputation tient, en grande partie, à la manière dont leurs produits sont manipulés le long du circuit de distribution. Malgré une cessation de droit sur la marchandise, le jugement porté par le consommateur s'effectue en direction de l'usine et non des intermédiaires. Deux critères sont particulièrement surveillés par les industriels : l'un est général, le prix de vente ; l'autre est spécifique aux laiteries, les conditions de stockage desquelles dépend la qualité du produit fini.

(1) Le contrôle des prix

Le consommateur est la véritable cible des industriels. Tous les intermédiaires qui les séparent du consommateur n'ont qu'un intérêt fonctionnel. L'objectif est de rendre optimal le fonctionnement de la distribution. Les industriels essaient d'étendre leur « lieu propre », le lieu de pouvoir et de savoir, en dehors de l'entreprise. L'objectif est la stabilité, le contrôle. Il faut pour cela atténuer les fluctuations propres au marché. C'est la valeur ajoutée de la distribution qui est négociée. Celle-ci doit s'effectuer en dehors d'une valorisation par la loi de l'offre et de la demande. Pour s'écarter de toute possibilité d'une valorisation marchande des produits, les industriels doivent contrôler les stocks autant que les prix de ventes des grossistes, c'est-à-dire leur marge sur les produits : « il faut lui imposer un bon prix de vente »⁸⁹. Pour que cela soit possible, les industriels surveillent les prix en aval des grossistes. Ils utilisent pour cela différents outils. Le premier est un relevé de prix détail, régulier et représentatif. Cela représente un investissement lourd qui n'est pas à la portée de tous. Monsieur Diarra a voulu mettre en place un tel système. Il n'a jamais été sûr des résultats obtenus et préfère donc s'assurer des prix de ventes par des discussions avec les grossistes des quartiers. En revanche, des relevés réguliers ont été mis en place par Lait en poudre n°1 et Lait en poudre n°5. Monsieur Dieng a, par exemple, mis en place un relevé hebdomadaire de prix dans des boutiques situées dans l'ensemble des quartiers de Bamako. Le dernier relevé fait état de 164 visites en 4 jours. Ce type de surveillance du prix détail existe aussi pour les produits frais. Dans ce segment de marché, la distribution est tellement intégrée et surveillée au quotidien que les marges des intermédiaires ne font que très rarement l'objet de négociation, c'est-à-dire de marchandage.

Le système de relevé de prix est généralement couplé à un système de distribution parallèle, formé par un réseau de voitures qui sillonne la ville et distribue les produits laitiers au « bon prix ». Le principal objectif de cette distribution parallèle est la diffusion, aux détaillants et grossistes de quartiers, de l'information sur le « bon prix » de vente. Les commerciaux ne cherchent pas à court-circuiter les grossistes de Dabanani. Cette distribution parallèle doit simplement envoyer un signal aux grossistes sur la bonne marge à appliquer aux produits. Car, si celle-ci est trop forte, les boutiquiers peuvent se fournir à ces distributeurs itinérants qui vendent au prix demi-grossiste. La

⁸⁹ Entretien avec, Monsieur Zainoun, directeur financier de lait en poudre n°1.

segmentation des prix est donc une règle sous contrôle. L'entreprise Lait en poudre n°1 profite de ces voitures-livreuses pour présenter de nouveaux produits dans les quartiers. À travers cette distribution parallèle – non systématique mais, pour le moins, exemplaire d'une volonté de contrôle de la distribution –, les usines restreignent l'espace de liberté des grossistes. L'influence de ces derniers sur le prix est limitée. Ce qui vient d'être dit est remarquablement résumé par Monsieur Dieng :

« Nous reposons aussi notre distribution sur les grossistes des 6 communes.

– ça ce n'est pas tout le monde qui fait ça. Le but de cette politique, c'est de garder la marge que se fait le grossiste de Dabanani.

– Oui, c'est pour contrôler nos prix. On ne veut pas être en otage de certains grossistes.

– Qu'est-ce qu'ils font ?

– Il y a des politiques incitatives. S'ils prennent 500, je leur donne une remise.

– Quelles sont les échelles ?

– A partir de 500, une remise de 2 %. Tandis que celui qui paie entre 25 et 500, certains ont une remise de 1%, d'autres pas de remise. Au niveau des communes, comme ce n'est que des demi-grossistes, ils ne bénéficient que de remises de 1%. Mais tout ça, c'est pour maîtriser les prix de revente.

– Parce que, qu'est-ce que font les grossistes alors ? Si vous faites ça c'est que vous considérez que les grossistes ont des pratiques...

– Oui. Parce que sinon les grossistes, ils vont pratiquer n'importe quel prix sur le marché. Parce que Dabanani c'est le plus grand marché de la distribution. Il distribue sur la totalité du territoire. Avec la concurrence qui est là et tous les acteurs qui interviennent, ils ont tendances à spéculer. Pour contenir les prix, je suis obligé d'aller donner l'information d'abord aux demi-grossistes et ensuite avec des différences de 100 ou 200 FCFA pour ne pas concurrencer ceux de Dabanani sur le sac⁹⁰.

– Vous, vous vendez au prix demi-grossiste, au même prix que le grossiste vend normalement aux demi-grossistes.

– Voilà. Prenons un exemple concret. Celui qui va prendre 500 sacs à Dabanani, je lui donne à 28 710 FCFA. Si c'est un client des communes, s'il prend 25 sacs, au même titre que le demi-grossiste de Dabanani, je lui donne à 29 000 FCFA. S'il prend moins de 500, je le donne à 29 000 FCFA.

– Pour vous, les grossistes de Dabanani, quand ils revendent aux demi-grossistes, ils revendent à 29 000.

– Oui.

⁹⁰ Les sachets de lait en poudre n°1 sont vendus dans des sacs, et non dans des cartons, qu'il ne faut pas confondre avec des sacs en vrac.

- *Donc vous le revendez au même prix aux demi-grossistes qu’eux vendent aux demi-grossistes.*
- *Voilà. Exactement.*
- *C’est ce que j’avais vu l’année dernière. Il n’y a pas de concurrence entre les échelons.*
- *Merci. On respecte la hiérarchie des prix. Et mieux encore. Dans chaque commune, j’ai des voitures qui surveillent la distribution au niveau des détaillants. Tu sais, les détaillants, c’est différent des demi-grossistes.*
- *Ils vont chez les demi-grossistes les détaillants.*
- *Voilà. Moi, quand je vais chez eux, vous savez à combien je leur propose le sac ? À 30 000.*
- *Pourtant le demi-grossiste ne donne pas à 30 000 ?*
- *Merci. Il donnera à 29 100 ou 29 500. Mais c’est pour leur laisser la place pour travailler.*
- *Il y en a qui vous l’achète à 30 000 ?*
- *Oui. Ce qui m’intéresse, c’est de surveiller les produits au niveau des différents points de ventes. Pour te donner l’information, pour contenir les prix, pour qu’on ne dépasse pas ces prix. Ça me permet aussi d’implanter d’autres produits que je commercialise. Parce que les 500 g, c’est les piliers de nos produits. »*

Sur le marché des produits frais, le contrôle des prix en aval - c’est-à-dire en définitive le contrôle de la marge de la distribution – est plus simple. D’une part, les produits vendus ont une valeur unitaire plus faible (150 FCFA contre 1 800 FCFA). Les clients sont donc relativement plus attentifs à une faible variation de prix. De plus, l’organisation décentralisée des grossistes et les liens forts qu’ils ont développés avec les usines limitent le marchandage. Donc, par convention, « *il faut qu’il y ait une marge de 30 FCFA à se partager. Pour les histoires de monnaie, on arrondit à 150* »⁹¹. Le prix, sortie d’usine de 200 ml de lait frais ou caillé est donc de 120 FCFA, le prix consommateur de 150 FCFA.

(2) Les relevés de stocks et variation de prix

Un regard sur les stocks des clients permet aussi de contrôler l’écoulement de la marchandise. Comme pour les prix de ventes, les industriels essaient de rationner leurs clients. Par exemple, Monsieur Diarra limite ses ventes à 100 cartons alors que certains clients peuvent lui en acheter 500. Les usines connaissent aussi leurs clients. Elles ont donc une idée de la vitesse de rotation de chacun. De trop grosses commandes peuvent être le signe d’une volonté de spéculer ou d’une mauvaise gestion (selon les critères de jugements des industriels). Reste que les grossistes n’hésitent pas à divulguer de fausses informations sur leurs stocks. En période de variation des prix, la quantité détenue par les grossistes est une information capitale pour les industriels. Ces derniers savent que s’ils appliquent un prix à la hausse avant la fin des stocks de Dabanani, les grossistes appliqueront les nouveaux prix sur les anciens stocks. Le consommateur se retrouvera floué, ce qui est contraire à l’objectif des industriels. Monsieur Dieng nous explique comment il gère les hausses de prix :

⁹¹ Entretien avec le directeur de Nono frais n°1

« Vous discutez avec les grossistes avant pour les préparer à l'augmentation ? Comme ça se passe ça ? Vous leur dites, « aujourd'hui, c'est ce prix là ». C'est votre travail justement.

– D'habitude, on le fait chaque lundi. Si on doit avoir une augmentation, par exemple si on doit avoir une augmentation à partir de jeudi, on laisse. Pour que les gens puissent écouler, pour qu'ils ne puissent pas trop spéculer. On les laisse d'abord vendre ce qu'ils avaient le lundi. Tous les clients on les appelle au téléphone.

– Vous ne les prévenez pas trop à l'avance ?

– Non, pas trop.

– Sinon, ils vont spéculer sur ce qu'ils ont.

–...Le lundi, je sors les prix. Il va à Dabanani, il (le commercial) avise tout le monde.

– Alors qu'est-ce qui se passe ? J'image...Vous arrivez le lundi avec la voiture et 2000 sacs, celui qui a acheté vendredi 500 sacs...

– C'est sa chance.

– Il va vendre au nouveau prix.

– C'est sûr.

– ça va se savoir sur le marché que le lundi, c'est le nouveau prix.

– Mais c'est pourquoi on évite de le dire.

– Mais, le lundi, vous êtes obligé de le dire puisque le lundi les autres vont acheter.

– Voilà ! C'est ça que j'essaie de vous faire comprendre. Souvent, nous on évite d'augmenter durant la semaine parce qu'il y a des possibilités de stockage, de blocage... Souvent ils ne sont même pas avisés d'avance. Même les commerciaux ne savent pas.

– J'imagine que ces gens là essaient de s'informer sur l'amont ?

– Souvent, nos propres commerciaux ne savent même pas qu'on va augmenter.

– Qui sait ça ? Il y a vous...

– Peut-être (rire). Peut-être que le PDG m'appelle : « attention aujourd'hui, il faut bloquer »... Puis, il me dit « aujourd'hui, il faut au minimum ça ». Moi je dis « vraiment, ça c'est pas bon. Il faut diminuer votre marge. » Automatiquement on lance l'information. Mais souvent, il se trouve qu'ils (les grossistes) voient que les autres laits ont augmenté. Parce que les gens sont tellement avisés. Les autres laits ont augmenté, ils s'attendent à une augmentation de lait en poudre n°1

– Est-ce que s'est possible que ces gens là... de la douane, on doit pouvoir le savoir ça ? Parce que la douane, ils ont des valeurs en volume...

– Mais souvent quand même, ils ne remontent pas jusque là.

– Par contre, ils essaient avec vous. J’imagine qu’ils vous posent des questions ?

– Voilà. Il y a des gens qui me demandent de l’aviser. Mais je ne peux pas (rire). Généralement je suis au courant le samedi et le lundi on applique tout.

– Donc lui, s’est ça chance, celui qui a acheté le vendredi. C’est beau pour lui. »

L’entreprise lait en poudre n°3 effectue un porte-à-porte quotidien pour savoir si les grossistes ont besoin de lait en poudre n°3 et pour essayer de connaître les stocks restant en magasin. Ce sont les deux commerciaux de l’entreprise affectés à Dabanani qui recherchent les informations. L’un d’eux nous a dit que les changements de prix étaient divulgués 48 heures à l’avance aux clients, généralement le samedi pour le lundi. Le moment de l’augmentation est choisi en fonction de leur estimation des stocks de chaque client. Cette estimation est basée sur une estimation de la rotation de la marchandise – propre à chaque client – comparée au volume de la dernière commande.

Le directeur de Laiterie malienne n°1 nous a expliqué l’enjeu des stocks dans le segment des produits frais :

« Qu’est-ce que vous appelez une commande de spéculation ?

– J’appelle une commande de spéculation, quand ils prennent un très gros volume mais avec un recouvrement extrêmement long. On a des clients qui commandent une fois par semaine un très gros volume. On fournit le tout avec une belle facture de 1 million et la commande suivante c’est la semaine suivante⁹².

– Ce sont des grosses boutiques ? Ils ne vendent pas que du lait ces gens là ?

– Si. On en a deux ou trois qui le font. Mais, ces temps-ci, il a fallu batailler pour qu’ils réduisent et commandent au moins deux fois par semaine. Donc, ça baisse les volumes et amoindri les risques. Chaque renouvellement, ils sont obligés de récupérer, donc ça amoindri les risques pour tout le monde. Autrement, quand on les laisse faire ça, c’est des gros volumes et on ne sait quand est-ce qu’il va flancher ou quand est-ce qu’une des boutiques qu’il fournit va flancher. Du coup, on se retrouve rapidement avec un impayé de 600 000 ou 800 000 FCFA. C’est quelque chose qu’on essaie un peu de quadriller... C’est un peu difficile car encore une fois, la concurrence est là, il faut gagner des parts de marché. Il ne faut pas non plus être trop lâche sur certains critères. Je sais que plusieurs de nos concurrents sont tombés dans ce panneau là. »

Les laiteries s’appuient donc sur un historique des commandes pour comprendre la stratégie de leurs clients. Elles essaient – et arrivent – à orienter la gestion de leurs dépositaires vers une gestion conforme à leur volonté.

« Pour les baisses de prix, c’est encore plus compliqué, d’après Dieng.

– Comment ça se passe ? Pourquoi ? Parce qu’ils vous disent « moi, il me reste des stocks donc voilà » ?

⁹² Rappelons que sur ce marché les ventes se font à crédit d’une commande sur l’autre.

- *Merci.*
- *Vous ne baissez pas les stocks de suite, vous attendez.*
- *Voilà.*
- *Comment vous gérez ? Vous attendez que tout le monde n'ait plus de stock ?*
- *Non, on ne peut pas.*
- *Sinon, vous allez faire des ruptures.*
- *Merci... Nous le problème c'est quoi. Généralement notre plus grosse quantité de lait c'est le 500 g. Et il y a les concurrents. Qu'est-ce qu'il va se passer ? S'il y a baisse sur le marché mondial, les autres concurrents vont baisser leur prix. Nous aussi, on va dire qu'on va baisser leur prix. Mais l'inconvénient c'est que les stocks de Lait en poudre n°1 qui sont sur le marché sont plus importants que les stocks des autres laits. Donc, tu ne peux pas dire aux gens de vendre à l'ancien prix jusqu'à épuisement de stock. Il y aura un blocage quelque part. Parce que nous devenons non compétitifs par rapport à nos concurrents.*
- *Parce qu'ils pourront baisser avant ?*
- *Moi, je suis obligé, chaque fois qu'on baisse d'aller faire les relevés de stocks pour compenser les stocks. Ça nous amène souvent des pertes. Nous allons faire des relevés. Sur chaque client grossiste...on a les relevés de vente... Sur chaque client qui a acheté, on fait les relevés de stocks.*
- *Ils vous donnent les bons stocks.*
- *Non, nous comptons. Si tu leur dis juste, il va te déclarer n'importe quel stock.*
- *Vous avez le droit d'aller dans les entrepôts. Ils connaissent. Chaque fois qu'on baisse à Dabanani, moi, personnellement, j'y vais.*
- *Pas dans la boutique, dans les entrepôts. – Dans les entrepôts. Je vais directement avec les commerciaux là-bas. Je dis « on a baissé, de 29 000, maintenant on est à 24 500. Maintenant donnez-moi vos stocks. On fait la compensation.*
- *C'est vous qui faites la compensation ?*
- *Oui.*
- *Sur les anciens stocks ?*
- *Oui.*
- *Sinon, qu'est-ce qu'il se passe ?*
- *Ils vont bloquer à l'ancien prix. Ils ne vont pas vendre à perte. Et qu'est-ce qu'il se passe ? On devient non compétitif et notre produit est bloqué. Sinon, ceux qui ont la chance de ne pas avoir de stocks, ils vont bloquer les autres qui ont l'ancien stock... Récemment, il y eut une petite baisse. Nous*

avons fait ça intelligemment. C'est pourquoi je te dis qu'actuellement, nous vendons à 30 000. Avec la récession du marché on est à 29 000. On n'a pas annoncé qu'on a baissé. Il va y avoir une petite baisse sur le 500 g. Tous ceux qui m'appelèrent « je ne comprends pas », je leur ai dit : « c'est toujours 30 000. Ça, c'est des remises que l'on a octroyé. Débrouille-toi à vendre ton stock et maintenant tu achètes au nouveau prix. » Il n'y a pas eu de problèmes. Ça a marché.

– Donc vous êtes toujours dans une espèce de balancement entre essayer d'attendre qu'il n'y ait plus trop de stocks...

– Voilà !

– Mais à ce moment là, il y a de la spéculation en même temps, s'il n'y a pas trop de stock...

– Oui.

– Et baisser les prix tout de suite. Donc quand vous faites une baisse de prix, vous êtes obligés de compter dedans le fait de payer la compensation.

– Voilà !

– ça rentre dans le prix, dans la baisse. Vous baissez moins que ce que vous pourriez ?

– Oui. C'est ça. Il faut que le prix soit effectif. Sinon, il n'y a pas de répercussion immédiate. Ça nous a handicapés peut-être sur une période de 2 ou 3 semaines voire 1 mois. Ce n'est pas bon.»

Toutes les usines ont cette même contrainte. Nous pouvons faire deux hypothèses : soit les industriels ne veulent pas mettre les grossistes en concurrence pour rester en bon terme avec chacun d'entre eux tout en contrôlant les prix ; soit ils pensent que la concurrence n'existe pas sur le marché de Dabanani et, qu'en conséquence, les grossistes ne vont pas appliquer directement le nouveau prix. Nous penchons d'avantage pour la première hypothèse. Les usines montrent toute une volonté de contrôle du prix et il nous paraît difficile de considérer qu'elles reposeraient la distribution sur une coordination marchande avant la vente aux consommateurs. Elles essaient de créer un partenariat privilégié avec les grossistes et cela passe par une négociation sur les risques du marché – principalement les évolutions de prix. En définitive, les industriels essaient de *découpler* les grossistes de la logique interne de Dabanani qui reste, à notre avis, un espace de relative concurrence – ce que nous constaterons plus loin avec les produits des commerçants-importateurs. Ce découplage, tout à l'avantage des grossistes, ne s'effectue pas sans contreparties. Chaque industriel essaie d'imposer un prix de vente au demi-grossiste : « *Il faut essayer de lui (le grossiste) imposer un bon prix de vente* ». « *Si je t'accorde 500 FCFA (de marge), c'est que je veux que tu vendes à ce prix* » essaie d'expliquer à ses clients le directeur financier de Lait en poudre n°1. Ce découplage est donc suivi d'un encastrement dans des relations inter-firmes qui peut faire penser à une forme de sous-traitance.

d) Appartenance communautaire

Les industries laitières sont en majorité détenues par des familles d'origine libanaise. L'une des deux laiteries est détenue par un grand industriel libanais, l'autre appartient à un groupe industriel ivoirien. Dans le domaine des industries de conditionnement de lait en poudre, 4 entreprises sur 6 sont détenues par des libanais dont la plus importante. Néanmoins, nous n'avons aucun résultat

concret sur l'influence de cette appartenance sur le commerce. Il semble que la concurrence entre eux fait rage malgré tout. Nous avons rencontré un jeune entrepreneur libanais qui souhaitait obtenir des renseignements sur le marché du lait en poudre à Bamako. Pourtant cette personne n'était autre que le cousin de Monsieur Labban, un directeur d'usine. La recherche de marché profitable n'est donc pas limitée par une hiérarchie « domestique » fixe. Malheureusement, Il s'avère que des entretiens biographiques sont très difficiles à obtenir, ce qui n'est d'ailleurs pas spécifique à la communauté libanaise. Un travail relationnel de longue haleine est indispensable pour pénétrer dans les rouages des différentes communautés présentes dans le commerce du lait. La communauté libanaise a, peut-être, la spécificité de reproduire un esprit d'entreprise et de compétition économique au fil des générations. Nous avons rencontré un jeune français d'origine libanaise qui a fait ses études en France à l'ESG (école de gestion) et l'ESCP option entrepreneuriat. Il a toujours eu à l'esprit de revenir travailler dans l'entreprise familiale puisqu'il sait, depuis toujours, que ce sera à lui de prendre la relève. De plus, il a insisté sur la concurrence féroce qui prévalait au Mali et les difficultés qu'il y avait à s'imposer dans un univers marchand sans véritable régulation étatique. Il considère donc son expérience malienne comme la meilleure des formations possibles si un jour il souhaite entreprendre dans un monde des affaires plus sain. Les perspectives de ces jeunes libanais sont facilitées par la force économique des grandes familles libanaises. L'envie de « s'imposer » est d'autant plus naturelle que l'expérience familiale montre que « c'est possible ».

e) Conséquences de la volatilité des prix et des exonérations

Rappelons le contexte économique de notre séjour : l'augmentation des prix mondiaux du lait et l'approche du Ramadan – période de forte consommation de lait – a amené le gouvernement à exonérer ce produit de TVA et de droit de douane. Les conséquences de cette situation ne sont pas les mêmes selon le type de régulation des prix.

Dans le cas des produits laitiers frais, les laiteries ont décidé d'augmenter le prix de leurs produits d'appel (lait caillé et lait frais en sachets de 200 ml) dès avril 2007 c'est-à-dire au début de la flambée des prix. Les prix n'ont pas évolué depuis cette date. Dès lors, les exonérations n'ont pas eu d'impact sur les prix à la consommation. Sur ce segment de marché, les exonérations n'auraient donc profité qu'aux laiteries. Mais ceci n'est vrai que si les laiteries n'ont pas fait le choix de faire de gros stocks de lait en poudre avant que les exonérations ne soient décidées à l'approche du Ramadan - période de forte consommation de lait. Or, il semble que certaines d'entre elles aient préféré cette stratégie. Dans ces conditions, cette décision politique n'a eu d'effet ni sur le prix au détail des produits laitiers frais ni sur les marges des usines. Les laiteries ont donc réussi, seules, à contrôler le rythme des évolutions des prix visible sur le marché mondial.

De même, les répercussions des exonérations sont ambiguës sur le segment du lait en poudre conditionné industriellement. Fournir le consommateur au cours du Ramadan obligeait les usines à s'approvisionner avant juillet 2007. Ces exonérations n'ont donc pas véritablement eu de répercussion sur le prix du lait en poudre disponible en septembre. Par contre, elles ont pu en avoir sur le dernier trimestre. Elles ont sans doute atténué la flambée des prix sur la période de septembre à décembre.

f) Conclusion sur les industriels

Les industriels développent donc une stratégie d'extension d'un pouvoir propre sur leurs circuits de distribution. Nous avons observé ce mécanisme il y a un an dans le circuit des produits frais. La distribution du lait instantané est sur ce point plus complexe du fait de l'importance des grossistes dans le système de distribution. Les dépositaires de produits frais sont dispersés et les laiteries ont fait leur possible pour contrer toute tentative d'actions collectives⁹³. D'ailleurs, les laiteries semblent redouter une forme de marchandage qui se développerait aujourd'hui entre les dépositaires, les livreurs à vélos et les boutiquiers, crainte expliquée par Monsieur Wade, directeur de laiterie malienne N°1 :

« Il faut qu'il y ait une marge de 30 FCFA à se partager (entre dépositaires livreurs et boutiquiers). Pour les histoires de monnaie, on arrondit à 150. Toute la guéguerre se situe sur cette marge. Alors, dans les conditions normales, le grossiste, il prend dix francs, le cycliste prend 5 FCFA. C'est celui qui transporte le lait car c'est devenu une activité à part.

– Pas pour tout le monde.

– pas pour tout le monde. Mais quand même, ils sont en train de se développer de plus en plus. Et le boutiquier, il prend 15 FCFA. Mais, quand, par exemple, le grossiste veut se faire un bon petit réseau, il accepte de prendre 5 FCFA. Du coup, il augmente la marge soit du cycliste, soit du boutiquier. Mais c'est quelque chose qui ne dure pas parce qu'en dessous de 10 FCFA, ils ne vivent pas. Mais, quand même, ils arrivent à jongler. Ils laissent 7 FCFA, mais là, ils travaillent sur le volume. Ils ont toutes les subtilités pour... Mais actuellement ça commence à se stabiliser.

– Eux ont eu des difficultés ? Il y a eu beaucoup d'arrêt de ces boutiques là quand il y a eu des augmentations de prix ?

– La première semaine oui.

– ce réseau se stabilise un peu ou vous essayez de replacer des gens...

– nous sommes à l'écoute. Il y a toujours des gens qui veulent être grossistes. Quand ils sont dans une région où il y en a beaucoup trop, ça ne créera qu'une pagaille. On lui propose des zones moins denses. Maintenant, les nouveaux quartiers. Toutes alimentations nouvelles, là, c'est une politique différente, toutes alimentations nouvelles, on leur propose.

– Quand vous implantez quelqu'un, vous discutez avec les grossistes autour pour lui faire sa place. Comment se passe l'introduction d'un nouveau grossiste ?

– Ca dépend de là où il est. Mais, il y a toujours une enquête. Je dis toujours que Bamako est entièrement quadrillé. Donc tout grossiste qui s'installe ne peut que prendre la part de quelqu'un. Donc on envoie des gars pour savoir s'il y a des boutiques aux alentours et qui les livre. Petit à petit, on peut savoir dans quel rayon la personne va...

⁹³ Voir sur ce point nos précédents travaux, PINAUD S., *op cit.*

– Derrière pour vous il y a un intérêt...Il faut que, économiquement, ils tiennent pour que les frigos tiennent.

– C'est tout le problème...

– Il ne faut pas trop densifier pour que les gens vivent.

– Exactement. En même temps être à l'affût. Parce que quand on a des gros qui commencent à être pénibles, on les casse. Ca s'est passé dernièrement. On avait des gros qui commençaient vraiment à faire...

– Qu'est-ce qu'ils peuvent faire ?

– Un comportement de monopole. Par exemple : toi boutiquier, si tu n'es pas content, je ne te livre pas. Si ce n'est pas moi qui te livre, personne ne te livrera. Des petites tensions comme ça. Il y a toute une politique un peu subtile. Actuellement, ce qui nous fait le plus peur, c'est le côté crédit financier. Le pays, ça ne va pas et nos grossistes ne font pas exception. Donc il y a une tendance trop facile à être en faillite. Je surveille ça avec nos bases de données. Le volume de commande. Quand c'est un vieux client, on met en place une stratégie pour l'aider à remonter. Quand il y a des commandes de spéculation, car il existe des commandes de spéculation, là, on intervient. On baisse les commandes pour leur imposer d'arrêter cette spéculation. »

Malgré cette volonté de contrôle de l'ensemble de la distribution, les acteurs de la distribution trouvent donc toujours des espaces dans lesquels développer des tactiques propres qui détournent la logique dominante, celle des laiteries. Nous rejoignons ici Michel de Certeau qui nous oblige à garder une attention à toutes ces petites manières d'agir dans un univers dominé. Dans la distribution des produits frais, ces formes de marchandages, que notre interlocuteur compare à des « guéguerres », ne sont rien d'autre que des tactiques. Ce sont les seuls moyens laissés aux acteurs de la distribution pour profiter des occasions de revenus.

2. Les commerçants-importateurs

Les commerçants-importateurs ne sont pas des spécialistes du marché du lait. Ces acteurs ont une gamme de produits très diversifiée qui peut atteindre 300 articles différents. Cette diversité entraîne un détachement vis-à-vis du produit. Le lait en poudre est donc défini d'une manière assez « floue » par ces commerçants, ce qui aboutit, paradoxalement, à un sentiment de concurrence renforcé. Les produits étant peu distingués – à la différence des produits industriels singularisés par un appui marketing – la concurrence se trouve renforcée par la ressemblance des produits. C'est, par exemple, le cas d'un importateur qui vend ces trois poudres de lait au même prix alors qu'elles ont été achetées à des prix différents. Cela montre une volonté d'homogénéiser, plus que de distinguer, des produits pourtant différents.

a) Rapport au marché

D'après nos entretiens, les commerçants-importateurs s'approvisionnent tous chez des traders. Ces derniers démarchent leur client généralement par le biais d'internet. Ils envoient des échantillons pour présenter leurs différents produits. Certaines rencontres se sont faites lors de foires agroalimentaires.

Les commerçants-importateurs développent ce que nous pouvons appeler une stratégie « opportuniste » – ou de « coup » – pour leurs approvisionnements. Chacun compare le prix offert par le fournisseur au prix actuel de vente sur le marché de Dabanani – ou celui estimé au moment de l'arrivée – pour définir le moment de ses achats. Le risque engendré par le décalage entre le marché mondial et le marché de Dabanani semble être supporté par une gestion « extensive », c'est-à-dire par une diversification des marchandises – opposée à la gestion « intensive » (ou spécialisée) des usines. Les pertes sur un produit sont compensées par des gains sur d'autres. Cette spécificité dénote d'un rapport spécifique au marché, considéré, dans ce cas, comme mode de régulation des flux de marchandises. Les produits étant peu diversifiés, le marché de Dabanani joue son rôle d'institution formatrice de prix par la mise en concurrence des fournisseurs. C'est-à-dire que les prix de l'ensemble des laits en poudre vrac tendent à s'harmoniser sur le prix du lait en vrac le moins cher disponible sur le marché⁹⁴. Les commerçants-importateurs, pris par la contrainte sanitaire du produit, doivent s'aligner sur ce prix s'ils souhaitent vendre leur lait en poudre avant la date de péremption. Ce sont donc, en fin de compte, les grossistes de Dabanani qui fixent les prix de ce type de poudre. La valorisation du lait en poudre ne s'effectue donc plus en fonction du prix de revient mais en fonction de la situation du marché, donc en fonction d'une valorisation marchande.

b) Conséquence de la volatilité des prix et des exonérations

Dans le cas du lait en vrac, les exonérations ont entraîné de fortes commandes à un moment où les prix étaient relativement élevés. Le marché s'est retrouvé en situation de sur-stockage puisque la demande n'était pas au rendez-vous du fait d'un prix inabordable, malgré les exonérations de taxes. Ces stocks ont du faire face à deux contraintes : la contrainte sanitaire et la concurrence de nouvelles poudres importées après la chute des prix. En conséquence, selon cette régulation marchande des prix, les commerçants-importateurs ont vendu leurs anciens stocks à perte. Ces acteurs à la logique « opportuniste » ont eu du mal à « lire » les évolutions du marché. La pratique de ces acteurs « se mue en tactique »⁹⁵ au fur et à mesure qu'ils perdent leurs repères. La « maîtrise des lieux par la vue » se restreint. Ils peuvent donc de moins en moins « prévoir (et), devancer le temps par la maîtrise d'un espace »⁹⁶.

c) Réseaux familiaux

Les acteurs que nous appelons « commerçants-importateurs » sont difficiles à cerner. Ils ne semblent pas tous du même statut. Certains sont très connus du marché de Dabanani car ils distribuent des produits « spécifiques » (d'exclusivité). Cette exclusivité leur donne une forme de régularité à côté d'une gestion extensive de coûts commerciaux. D'autres semblent moins connus. Nous avons, par exemple, mis 3 mois et demi avant de connaître le nom de l'importateur d'un lait venu de Chine.

⁹⁴ Il existe une différenciation des poudres par « qualité » mais elle semble assez floue pour que des poudres de qualité et de prix inférieures « tirent » l'ensemble des prix vers le bas. Ce flou est accentué par une recherche du prix le plus bas de la part des clients. La qualité de la poudre reprend de l'intérêt lorsque le lait en poudre sert à la transformation. Dans ce cas, payer un prix supérieur est acceptable et obligatoire. Reste qu'il est, pour l'instant, impossible de connaître la part de chaque usage du lait en poudre vrac.

⁹⁵ DE CERTEAU M., *op. cit.* p.61

⁹⁶ *Ibid.*, p.60

Tous les laits ne semblent pas être mis en « vitrine », c'est-à-dire portés sur le devant de la boutique des grossistes. Il y aurait, d'après l'un de nos interlocuteurs, des importateurs qui ne sont pas déclarés officiellement comme tel. C'est-à-dire, dans un langage moins policé, qu'ils fraudent ou qu'ils font de la contrebande. Ainsi, il était possible de trouver du lait importé et subventionné par l'Algérie à Ségou alors que toute exonération est normalement accompagnée d'une interdiction d'exportation. Ceci pour dire que ce milieu est opaque au plus haut point. Un autre exemple, pour montrer les difficultés d'approcher ce « milieu », tout en soulevant les liens familiaux qui semblent y exister : après avoir rencontré plusieurs fois Fofana (un koxer), lui avoir souligné notre intérêt pour le lait en poudre, il nous a avoué que l'un de ses oncles importait du lait en poudre chinois ! En outre, un autre de ses oncles est l'un des plus gros importateurs du Mali (officiellement, le 8^{ième} plus importants pour les produits laitiers). Ce dernier n'a d'ailleurs jamais voulu discuter avec nous plus de 5 minutes. De plus, notre dernière rencontre avec ce koxer s'est faite à Dabanani en présence de son neveu qui venait se former sur son futur lieu de travail. Au sein de cette seule famille sont donc présents : 2 importateurs de lait, un spécialiste du marché de gros (un koxer) et un jeune de 16 ans en formation sur ce même marché. Cela laisse présager de l'importance de ces réseaux familiaux. L'un des ces deux importateurs nous a avoué discuter avec son homologue sur les prix mondiaux. Les commerçants-importateurs que nous avons rencontrés sont tous d'origine Ouest-africaine et il semble qu'ils soient en majorité maliens.

3. Les grossistes de Dabanani

Beaucoup a déjà été dit à leur sujet (II.C). Toutefois, leur logique d'action n'a pas été définie. Encore une fois, nous sommes limités par le niveau de coopération de nos interlocuteurs. La gestion du commerce reste un sujet sensible, les relations familiales encore d'avantage.

Comme les commerçants-importateurs, les grossistes de Dabanani ont une logique de diversification de produits. L'un des intérêts pour le client est d'ailleurs de trouver, dans la même boutique, une multitude de produits. Ces grossistes semblent développer des approches différentes du commerce suivant le type de fournisseurs. Ils s'accommodent de leur relation avec les usines de conditionnement de lait. Leurs marges seraient donc satisfaisantes d'autant qu'ils sont prémunis contre les évolutions de prix par un remboursement de la différence de prix sur les stocks. Malgré le fait que les grossistes se connaissent tous, il existe une concurrence entre eux ce que nous rappelle un grossiste qui n'appartient pas à Dabanani. Celui-ci gagne entre 250 et 500 FCFA par carton vendu pendant qu'un grossiste de Dabanani ne gagnerait que 150 FCFA.

a) Relations avec l'aval

Les grossistes de Dabanani semblent vouloir suivre au plus près les besoins des clients. Ils n'ont pas un rapport « actif » au marché aval – dans le sens où ils ne développent pas de stratégie marketing. Le meilleur exemple est donné par le fait qu'ils ne sortent jamais de leur boutique. Les informations sur les besoins remontent directement à Dabanani, par les clients. Comme nous l'avons déjà souligné, ils semblent s'appuyer sur des réseaux familiaux pour distribuer leurs marchandises dans les différentes régions du Mali. Certains demi-grossistes de quartiers ont aussi des relations privilégiées avec leurs fournisseurs de Dabanani. Malgré le manque de connaissance sur le mode de gestion des grossistes, il est possible de faire une hypothèse : la Cité domestique influence la gestion du commerce. Malgré l'opacité de Dabanani, nous avons constaté qu'une bonne partie des employés de ces commerces sont des emplois familiaux, c'est-à-dire des personnes travaillant contre une

rémunération en nature (logement et nourriture) distribuée au sein de la famille. Il paraît donc envisageable que le gérant se trouve dans une situation qui mêle différentes formes de contraintes (employer des jeunes, financer les dépendants familiaux...) qui ne lui permettent pas d'appréhender son commerce comme une entreprise personnelle. Le lieu propre devient donc quelque chose de « flou », dont les profits sont en partie déjà distribués, ce qui ne permet pas de situer le commerce dans le temps. Cette situation peut expliquer, en partie, l'absence de comptabilité chez ce type d'acteurs. Le « flou » gestionnaire peut permettre aux grossistes de garder une part de liberté dans leur activité commerciale. Une gestion trop « claire » pourrait au contraire faire l'objet de débats⁹⁷. De plus, la logique de diversification des produits peut être vue comme une gestion par défaut puisque le calcul du commerce n'a pas d'utilité dans une telle perspective. Malgré toutes les contraintes qui pèsent sur ces acteurs, le poids relatif de chaque grossiste n'est pas fixe. Certains développent leur activité et d'autres finissent par « fermer la boutique ». Il s'avère très difficile d'en connaître les raisons sans entretiens approfondis. En outre, la place importante occupée par la famille dans la gestion ou la redistribution des revenus du commerce nécessite qu'on s'intéresse particulièrement au droit sur le profit. Les revenus commerciaux pourraient, par exemple, financer d'autres activités en dehors du commerce. Un exemple venu du Sénégal nous permet de penser cela. À Dakar, le plus important grossiste a décidé d'investir dans le conditionnement industriel de lait en poudre après avoir été en conflit avec la principale usine de conditionnement. Est-ce qu'une telle prise d'initiative est envisageable au Mali ? Cela dépend de la distribution des droits sur les profits et de la morale entrepreneuriale des grossistes de Dabanani.

C. Conclusion III

La définition des stratégies des acteurs et des modes de valorisation du lait en poudre met à jour l'importance de trois dimensions : l'attachement au produit, le rapport à la concurrence et le rapport au marché, en amont comme en aval. Ces trois variables n'ont pas de relations de causes à effets claires. À bien des égards, nos résultats recourent ceux d'économistes des conventions qui mettent à jour une pluralité de mode de coordination⁹⁸. Nous avons essayé de montrer que les industriels essayaient de « repousser » une coordination marchande au plus près du consommateur. Pour cela, ils développent différents mécanismes de contrôle des acteurs participant habituellement à la coordination marchande (les grossistes). En essayant de fournir un flux régulier de marchandises, en diffusant l'information sur les prix tout le long des circuits de distribution et en cherchant à négocier les marges de chacun des acteurs de cette distribution, les industriels essaient de contrôler les prix de leurs marchandises. Chaque entreprise développe ses propres outils de contrôle en fonction de ses capacités financières. D'un « marché-régulateur » pour le lait vendu en vrac, le marché de Dabanani devient un « marché-outil » aux mains des industriels du lait dans lequel la valorisation du lait ne s'effectue pas suivant la loi de l'offre et de la demande. Dabanani en perd son âme de marché puisque lui est retiré sa fonction de régulation marchande – ce qui n'est, paradoxalement, pas sans déplaire aux grossistes. Ce pouvoir des industriels sur le marché semble facilité par une

⁹⁷ D'autres données entrent en jeu comme savoir lire et écrire.

⁹⁸ Par exemple : EYMARD-DUVERNAY F., *Conventions de qualité et formes de coordination*, Revue économique, n°2, mars 1989, p.329-359.

différentiation des produits qui rend d'autant plus complexe leur mise en concurrence. Le développement des marques, par des appuis marketing forts, singularise les produits aux yeux des consommateurs et des grossistes. L'opposition entre cette forme de coordination et la coordination marchande – qui domine dans le commerce du lait en vrac – peut aussi s'observer suivant le rôle qu'y tiennent les « intermédiaires de marché », les koxers. L'un de ces intermédiaires nous explique la différence entre ces produits :

« Toi, tu koxes le lait ? C'est les cartons ou les sacs qui marchent le mieux ?

– C'est les sacs qui marchent le mieux. Les cartons, ça ne marchent pas.

– Parce que c'est les industries qui donnent le prix directement.

– Oui. »

Puis, il nous a expliqué comment l'un des laits instantanés était impossible à « koxer » du fait du travail incessant des commerciaux de cette marque pour fournir en permanence le marché de Dabanani. Ce produit n'est donc pas assez rare pour que ces intermédiaires se chargent de les distribuer. Les grossistes les ont toujours en stocks.

Ce rapport différencié à la coordination peut aussi provenir de stratégies économiques différentes. En privilégiant la diversification des produits – c'est-à-dire la rente commerciale – comme source de profit, les commerçants-importateurs et les grossistes/demi-grossistes de Dabanani rendent acceptables la coordination marchande du fait d'une diversification des risques. Au contraire, les industriels, privilégiant le développement d'une gamme de produits semblables, doivent contrôler les modes de valorisation de leur produit s'ils souhaitent avoir une vision au-delà du court terme. Une rationalisation de leur activité est d'autant plus simple que leur lieu propre est clairement définie (l'entreprise) et la source de profit est unique (les produits laitiers). La situation est différente pour les commerçants (importateurs ou grossistes) dont l'activité de négoce semble avoir davantage de liens avec des communautés d'appartenance (familiale, ethnique...). La dynamique du commerce du lait en poudre au Mali oblige en conséquence à comprendre ce qui pousse les acteurs à développer ces différentes orientations économiques (intensive/extensive ou accumulation/diversification). Sur ce point, des études mettent en avant le poids des unités domestiques dans la gestion du commerce⁹⁹.

⁹⁹ HUGON, *L'économie de l'Afrique*, La Découverte, 2006.

HUGON, POURCET, QUIERS-VALETTE, *op.cit.*

Conclusion

Ce mémoire avait comme ambition d'étudier le commerce du lait en poudre à Bamako en travaillant sur le lien entre deux cercles d'importance : le marché mondial du lait et le marché de Dabanani. Il est donc à comprendre en articulation avec notre précédente étude. Cela nous a obligé à définir les forces en présence dans ces deux échelons du commerce du lait en poudre. On retrouve, de manière assez remarquable, les mêmes types d'acteurs que l'on se situe sur le marché mondial du lait ou à Dabanani. Dans les deux cas, des industriels et des intermédiaires de marché (traders ou koxers) sont présents pour vendre leurs produits. Le poids de chacun dans les échanges dépend, en grande partie, de la capacité qu'ils ont à contrôler les échanges. Ce contrôle passe par la maîtrise des informations sur le produit échangé (prix d'achat, quantités et qualités disponibles...).

Malgré cette volonté commune de capter une clientèle, les industriels et les négociants déploient des rapports au marché qui leur sont spécifiques. Les industriels souhaitent contrôler l'écoulement de leurs produits jusqu'au plus près du consommateur. L'objectif est de découpler leur source de profit (le produit laitier) d'une formation marchande des prix. Cela leur permet de contrôler le prix de vente au consommateur. Pour ce faire, ils doivent éviter les ruptures et diffuser l'information sur le « bon prix ». Dabanani s'écarte ainsi de sa dimension d'arène marchande pour se transformer en un circuit de distribution au service des industriels (intégration verticale jamais parfaite en quelque sorte). Ce découplage reste toutefois relatif. Après une négociation entre industriels et grossistes sur les marges de ces derniers, Dabanani retrouve sa dimension de marché en mettant en concurrence les grossistes sur leur marge, seul outil disponible pour gagner de nouvelles chances d'échange. À l'inverse des industriels, les négociants (qu'ils soient commerçants-importateurs, grossistes ou koxers) abandonnent, dès que possible, tout contrôle du produit. La plupart accepte la contrainte marchande – même si des comportements spéculatifs montrent une volonté d'agir sur la valorisation marchande. Les ventes à perte de certains commerçants-importateurs sont là pour le montrer.

L'influence des industriels, sur le prix du lait en poudre, est moins marquée sur le marché mondial. Ces producteurs de lait en poudre orientent davantage leur matière première (le lait liquide) vers des produits à forte valeur ajoutée. Ils semblent encore considérer le lait en poudre comme un produit d'excédent. Par contre, les négociants internationaux s'emparent de cette production excédentaire pour en faire l'objet premier d'un commerce international. La question productive est ainsi mise, en partie, de côté pour permettre à une valorisation marchande de prendre place.

Industriels et négociants n'agissent donc pas en réponse aux mêmes contraintes ni aux mêmes objectifs. Quelle est la logique qui se déploiera dans les futurs échanges de lait en poudre ? Jusqu'à quel point le marché mondial se découplera des relations inter-firmes ? La situation critique qu'a connu le marché mondial du lait a amené certains industriels maliens à se fournir auprès de traders pour obtenir du lait à un prix acceptable. Cette situation a aussi permis à Monsieur Volier, trader, de vendre de la poudre « France n°1 » en dessous du prix de vente de cette usine, ceci grâce à des achats à terme effectués au « bon prix » au « bon moment ». Si la volatilité des prix devient la règle,

ces traders de lait en poudre deviendront des acteurs incontournables du commerce international. Le marché mondial, comme dispositif social, s'en retrouvera renforcé.

Les changements politiques qui s'opèrent dans le commerce des produits agroalimentaires (libéralisation du commerce, découplage des aides au sein de l'UE...) rendent encore plus incertaines les évolutions actuelles du marché mondial du lait. Si l'évolution de la politique européenne dans ce domaine n'aboutira vraisemblablement pas à une baisse de la production¹⁰⁰, que deviendra le surplus de production de l'Union ? Comment les industriels réagiront-ils à l'ouverture des échanges de produits laitiers ? Les évolutions du marché mondial du lait, comme entité en construction, ne pourra se comprendre qu'à travers ces évolutions institutionnelles.

Les décisions politiques ont aussi un impact en Afrique de l'Ouest. La flambée des prix du lait a amené les gouvernements de la sous-région à prendre des décisions de circonstance : exonérations de TVA et de droits de douane avec interdiction de réexportation ; contrôle des prix au détail... Force est de constater que ces décisions n'ont pas été harmonisées au niveau sous-régional. La conséquence directe en est la création d'opportunités de rente pour des commerçants bien avisés. Un exemple nous en est donné par le cheminement suivi par un lait en poudre chinois. L'un des oncles de Monsieur Fofana est importateur de lait en poudre au Mali. Il importe ce lait par l'intermédiaire d'un trader situé à Hong-Kong. Après être arrivé au port de Lomé (Togo) ce lait chinois traverse le Burkina Faso en camion avant de rejoindre l'un des entrepôts de cet importateur à Mopti. Ce lait est, par la suite, acheminé dans des entrepôts à Bamako. Le détour opéré par ce lait ne se comprend que si l'on sait qu'à cette période, les importations de produits laitiers étaient défiscalisées. Ainsi, il est possible de faire l'hypothèse que cet importateur a fait transiter sa marchandise par le Burkina Faso pour profiter de ces exonérations. Ayant de « bonnes relations » avec les douaniers situés à la frontière Mali-Burkina près de Mopti, il a pu faire entrer sa marchandise exonérée au Mali et ainsi garder la « rente frontalière ». Cet importateur avoue que « les règles commerciales imposent ça (ce circuit) ». Et Fofana d'ajouter que certains liens de parenté ou d'amitié obligent certaines personnes à faire des faveurs. Ceci montre une chose : lorsque le contrôle des marchandises n'est pas assuré convenablement par les agents de l'État (ici l'interdiction de réexportation), des politiques non-coordonnées créent des opportunités économiques pour ceux qui peuvent les exploiter¹⁰¹. Il ne faut donc pas sous-estimer, comme le souligne Grégoire et Labazée, « les capacités d'adaptation, de contournement et d'appropriation des structures marchandes à l'ordre politique et idéologique défini par les États, ainsi que leur aptitude à se développer dans un environnement macro-économique mondial sur lequel elles ne peuvent influencer »¹⁰². Encore faut-il pouvoir analyser ces structures marchandes qui sont au cœur du dynamisme du commerce en Afrique de l'Ouest.

¹⁰⁰ BOUAMRA-MECHEMACHE Z., HADJ ALI-KEIN H., REQUILLART V., *L'impact sur les marchés du lait et des produits laitiers de l'accord de Luxembourg*, INRA sciences sociales, n°4-5/03, Février 2003.

¹⁰¹ Voir au sujet du commerce transfrontalier en Afrique de l'Ouest les articles de Lambert et Labazée dans GREGOIRE E., LABAZEE P., *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest*, Karthala-ORSTOM, 1993.

¹⁰² GREGOIRE E., LABAZEE P., *op. cit.*, p.15.

Bibliographie

BAKER W., *La structure sociale d'un marché financier*, Idées, n°139, 2005. p.59. Article original, *The social structure of a national securities market*, American Journal of Sociology, University of Chicago Press, 1984, vol. 89, n°4 p. 775-811.

BOLTANSKI L., THÉVENOT L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

CALBRIX G., *Bilan de conjoncture et perspectives 2008 : des niveaux de prix élevés devraient se maintenir*, in Revue française laitière, n°679, mars 2008.

CALLON M., MUNIESA F., *Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul*, in Réseaux, n°122, 2003.

CORIAT B., WEINSTEIN O., *Institutions, échanges et marchés*, Revue d'économie industrielle, n°107, 3^{ème} trimestre 2004.

CORNIAUX C., DUTEURTRE G., DIEYE P. N., POCCARD CHAPUIS R., *Les mini-laiteries comme modèle d'organisation des filières laitières en Afrique de l'Ouest: succès et limites*, Revue d'élevage et de médecine vétérinaire des pays tropicaux, 58 (4) : 237-243, 2005.

EYMARD-DUVERNAY F., *De la valeur travail aux institutions de la valorisation par le travail*, dans VATIN F. (sous la direction de), *Le salariat. Théorie, histoire et formes*, La dispute, 2007, pp.107-123.

EYMARD-DUVERNAY F., *Conventions de qualité et formes de coordination*, Revue économique, n°2, mars 1989, p.329-359.

FAVREAU O., in HUGON P., POURCET G., QUIERS-VALETTE S., *L'Afrique des incertitudes*, PUF, 1995, 271 p.

FOUILLEUX E., *Entre production et institutionnalisation des idées. La réforme de la politique agricole commune*, revue française de science politique, 2000, Vol. 50, n°2, p. 277-306.

FRANCOIS P., *Qu'est-ce qu'un marché ?*, version provisoire d'un chapitre d'un livre à paraître chez Armand Colin.

GEERTZ C., *Le souk de Sefrou. Sur l'économie du Bazar*, Bouchène, 2003, p.180.

GREGOIRE E., LABAZEE, *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest*, Karthala-ORSTOM, 1993.

GROSSETTI M., BÈS M-P., *Dynamiques des réseaux et des cercles, encastréments et découplages*, in Revue d'économie industrielle, n°103, 2^{ème} et 3^{ème} trimestres 2003.

L'ELEVEUR LAITIER, mensuel, n°155, Février 2008.

OFFICE DE L'ELEVAGE, *Le marché des produits laitiers et carnés et avicoles en 2007 (France-UE-Monde)*, disponible à l'adresse suivante : http://www.office-elevage.fr/publications/publication_marche.htm

PINAUD S., 2007 : *Étude du réseau de distribution des produits laitiers à base de poudre de lait à Bamako – Description des acteurs et du poids des relations sociales*. Mémoire de Master pro, Paris X Nanterre, France, octobre 2007. 100 p.

STEINER P., *Les marchés agroalimentaires sont-ils des marchés spéciaux ?* Publié sur le site http://ses.ens-lsh.fr/ac20/0/fiche___article/&RH=05 le 26 juillet 2007.

STEINER P., *Le marché selon la sociologie économique*, présentation au centre Walras-Pareto, Université de Lausanne.

VATIN F. (sous la direction de), *Le salariat. Théorie, histoire et formes*, La dispute, 2007.

VATIN F., *Le lait et la raison marchande*, PUR, 1996.

WEBER M., *Économie et société*, tome 1, Pocket, p74-75.

WEBER M., *Économie et Société*, tome 2, Pocket, p.410.

Glossaire

APE : Accords de partenariat économique

ATLA: Association de la transformation laitière française

DRCC : Direction régionale du commerce et de la concurrence

ESCP : École supérieure de commerce de Paris

ESG : École supérieure de gestion

OMC : Organisation mondiale du commerce

PAC : Politique agricole commune

UE: Union européenne

USDA : United states departement of agriculture

Liste des tableaux et figures

Figure 1 : Cours mondiaux des laits en poudre base 100 en Euro, Source : USDA et Banque centrale européenne

Figure 2 : évolution de la production de lait de vache par pays en millier tonnes

Figure 3 : évolutions des cours mondiaux des produits laitiers, prix FOB, en euro et en dollar

Figure 4 : La distribution des produits laitiers à base de poudre de lait à Bamako