



JOINT ACTION
FOR
FARMERS' ORGANISATIONS
IN WEST AFRICA

FORUM
ROPPA – PAFAO – JAFOWA

DISCUSSION N°5 « MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGROÉCOLOGIQUES » - SYNTHÈSE

Lancée le 6 juin 2017 et ouverte jusqu'au 20 juillet 2017

Le réseau Pafao est unanime. Les produits agroécologiques possèdent des caractéristiques qui sont des **atouts pour la mise en marché** : conservation, qualité, nutrition et goût. Une **mise en marché réussie** suppose de planifier, différencier pour valoriser, réduire les intermédiaires. Il y a toutefois débat sur les **stratégies pour que change d'échelle la commercialisation des produits agroécologiques** : démultiplier les marchés de niche, viser l'accès des consommateurs pauvres, les achats institutionnels et la contractualisation. Des **enjeux de plaidoyer et de sensibilisation** portent sur la certification, le contexte législatif, la sensibilisation du public, la capitalisation.

CE QUI FAIT CONSENSUS

De bons rendements et des services environnementaux

La quasi-totalité des contributions relèvent que la fumure organique et le traitement avec des pesticides naturels améliorent les rendements. Les techniques agroécologiques, en favorisant l'association de cultures et la réduction des intrants chimiques, maintiennent et restaurent la fertilité des sols et la biodiversité. Les difficultés ne sont cependant pas sous-estimées : forte intensité en main d'œuvre (Aced, E. Houngbo), insuffisance de la disponibilité de produits alternatifs à la chimie pour la fertilisation et les traitements phytosanitaires (GRDR).

Une qualité supérieure

Les produits agroécologiques ont un meilleur aspect sur les étals et un meilleur goût que ceux conventionnels. Cultivés sans intrants chimiques, leurs qualités nutritionnelles et sanitaires répondent aux attentes des consommateurs, de plus en plus soucieux de leur santé. La remise au goût du jour de variétés oubliées renforce le lien des consommateurs avec leur terroir (ICD, AVSF).

Une meilleure conservation

Les produits maraîchers agroécologiques se conservent mieux (URP-AL, ICD, ANG, AVSF) et se prêtent mieux aux techniques de conservation auxquelles les exploitations familiales ont accès (GRDR). Ils résistent donc mieux au transport, atout non négligeable en l'absence de camion frigorifique. Les pertes sont moindres (10 contre 50 %) et le prix de vente de l'oignon au bout de 6 mois dépasse parfois le triple du prix à la récolte (AVSF).

« Les consommateurs confirment qu'en plus de la fraîcheur, le goût résiste à la conservation [...]. Dans les villages où il n'existe pas de chaîne de froid, les produits agroécologiques [...] seraient même moins vulnérables aux attaques des prédateurs en conditions d'emmagasiner. »
A. Faye (Farsen)

Certaines techniques agroécologiques portent sur la conservation, comme le champignon Mycotri qui permet de garder 100 % des oignons sur 4 mois (MFR-Togo). Le stockage des céréales pose problème mais des solutions existent : fumigation à base de neem dans les magasins ou silo adapté aux petits producteurs (Planète Paysans). La construction d'espaces de stockage économes en énergie, pour une conservation sur une longue période, fait appel à des savoir-faire précis (technique de la voûte nubienne utilisée par Enda Pronat).

DES CONDITIONS POUR UNE MISE EN MARCHÉ RÉUSSIE

Planifier la production et l'écoulement

Certains éléments de stratégie de commercialisation valent pour les produits agroécologiques comme conventionnels. Les organisations de producteurs (OP) mettent en place des plans de production et élaborent des structures de coûts pour la définition des prix. Elles s'informent sur les prix via des systèmes d'information sur les marchés (Aprossa). Elles échelonnent l'offre en fonction des débouchés visés, de la capacité d'écoulement et des jours des marchés, et la planifient pour en assurer la diversité et la continuité (Secours populaire, AVSF). La stratégie des paniers en précommande permet d'estimer les besoins à l'avance (Enda Pronat).

Différencier pour valoriser les produits

Plusieurs organisations indiquent que la réduction du coût des intrants et l'allongement de la durée de conservation suffisent à améliorer les marges des producteurs. D'autres, par contre, déplorent que le prix de vente soit le même qu'en conventionnel et ne retiennent que la meilleure conservation comme plus-value, car elle permet parfois de négocier de bons prix (Rafia).

La différenciation (labellisation, points de vente dédiés, marketing) reste cruciale pour la visibilité et la valorisation auprès des consommateurs. Priorité est donnée aux marques collectives et aux systèmes participatifs de garantie qui ne rajoutent pas d'intermédiaires et ne sont pas trop onéreux (Adéco). Le lien entre produits agroécologiques et terroirs est un avantage comparatif sur certains marchés (AVSF). Améliorer la présentation revalorise les produits locaux face aux denrées importées (QNCOCPA-GB).

« La confusion [entre] produits agricoles conventionnels et agroécologiques est aussi un obstacle à l'adoption spontanée de l'agroécologie [...] il n'est pas avantageux que [...] les deux catégories de produits soient traitées de la même manière, les premiers étant moins contraignants à cultiver que les seconds. » É. Hougbo (Université nationale d'Agriculture, Bénin)

Raccourcir les circuits

Le raccourcissement des circuits compense l'augmentation de coûts (production, logistique spécifique limitant certaines économies d'échelle, etc.) induite dans divers cas par la production agroécologique, tout en assurant des revenus conséquents aux paysans et des prix accessibles à des consommateurs au pouvoir d'achat limité (AVSF). Le coût du transport est réduit et les clients bénéficient de prix fixes parfois en dessous de ceux du marché (RHK). Les producteurs connaissent leurs produits, ils sont les mieux placés pour les valoriser (Fongs) et gagner la confiance des consommateurs.

Les producteurs s'organisent pour vendre bord-champs, sur les marchés conventionnels, en contrat panier ou dans leurs propres petits magasins (RHK, Aced, CEEDD). Ils peuvent créer des marchés paysans et des réseaux solidaires d'achat, vendre en direct aux commerçants ou sur les marchés institutionnels (AVSF, Cnabio). Certaines OP testent le centre de commercialisation collectif qui regroupe et commercialise les productions. La réussite implique que les légumes soient de qualité standard et présentés de manière attrayante pour concurrencer ceux issus d'une production conventionnelle. Il faut aussi que les producteurs perçoivent la plus value du centre et que les règles de gestion soient transparentes (AVSF).

Mettre en relation producteurs et commerçants

Une stratégie spécifique aux produits agroécologiques est de relier les OP à des commerçants sensibilisés aux caractéristiques agroécologiques, puis de fidéliser les relations commerciales (AVSF). Une contractualisation est possible avec des unités de transformation (URP-AL) ou entre productrices et commerçantes installées sur les marchés. Un contrat d'exclusivité réduit les risques de mévente et de rupture, sécurise contre les infidélités commerciales et la concurrence (ONG Dans mes bras). Dans tous les cas de figure, la transparence sur la répartition de la valeur ajoutée est un gage de réussite et de pérennité car chaque maillon de la filière bénéficie de marges au prorata de ses charges (MGE).

Étudier la consommation et mettre en place des métiers commerciaux

Les études de marché et des dynamiques de consommation aident à comprendre les attentes des clients (Aced, Adéco, Planète Paysans, Enda Pronat). Des équipes dédiées - ou dans certains cas des entreprises sociales (Enda Pronat, Planète Paysans) - sont chargées de la commercialisation. Le développement de la commercialisation directe et de la livraison, mais aussi de la collecte, du regroupement et de l'acheminement des productions éparpillées, crée de l'emploi, en particulier pour les jeunes. Le personnel de vente doit être formé à la communication sur les atouts des produits agroécologiques (Cnabio, Enda Pronat).

Diversifier et garantir la régularité des approvisionnements

Les consommateurs ont besoin de trouver une large gamme de produits locaux au même endroit (Cnabio). Si l'offre n'est pas suffisante et diversifiée, ils risquent de se détourner des points de vente. L'approvisionnement doit être continu, en particulier pour toucher le marché de la restauration, dont les exigences sont élevées. Apil souligne une façon de se démarquer en s'adaptant aux exigences de gros clients ou de restaurateurs : les producteurs livrent à domicile lorsque les quantités achetées sont importantes. Dans le cas des paniers paysans, coopératives et clients adhérents élaborent en assemblée générale le plan annuel et l'échelonnement de la production et de la commercialisation (SPF).

Une difficulté : le respect des contrats - Le non-respect du cahier des charges ou des contrats, lorsque vendre hors du circuit contractuel à un moment donné est plus rentable, nuit aux bonnes relations d'affaire et devient un frein à la commercialisation (URP-AL). Autre risque : les producteurs, voyant leur pouvoir d'achat augmenter, investissent ensuite dans des intrants chimiques. Oubliant que c'est le caractère écologique de leurs produits qui fait leur succès, ils risquent de se détourner de la production bio et de son cahier des charges (Gevapaf).

FAIRE CHANGER D'ÉCHELLE À LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGROÉCOLOGIQUES ?

Les actions sur les systèmes de commercialisation/distribution de produits alimentaires sont dispersées et sans ampleur, or l'accès aux marchés et aux consommateurs construit le revenu de manière décisive (Paysans durables). La demande en produits sains augmente (Cfape) mais tous les modèles de circuits courts ne sont pas susceptibles de changer d'échelle et de faire accéder la production agroécologique à un marché de masse. Par exemple, les contrats-paniers donnent des résultats à petite échelle alors que la mise en relation producteurs et unités de transformation recèle un potentiel de grandissement (URP-AL).

Démultiplier les marchés de niche

Les circuits de distribution en paniers, boutiques ou marchés dédiés suffisent rarement à écouler toute la production agroécologique (Farsen et Enda Pronat). La démultiplication des marchés de niche est vue comme une étape dans le passage à l'échelle. Les marchés de niche hebdomadaires peuvent se tenir en partenariat avec des entreprises ou des organisations qui valorisent les produits locaux. Des privés sensibilisés ou des communes qui souhaitent en faire profiter leurs administrés, peuvent abriter de manière gratuite ces marchés agroécologiques, ce qui minimise les charges fixes de location et de taxes (Enda Pronat).

L'essaimage des marchés de niche peut aussi concerner les populations vulnérables : le CEEDD vise la démultiplication de ses points de vente via un réseau de coopératives quadrillant la ville de Thiès. Le Centre développe le concept de jardin partagé sur les espaces urbains à l'abandon. Les collectivités locales sont très demandeuses pour la transformation des friches en jardins agroécologiques mis à disposition de familles vulnérables, qui se nourrissent elles-mêmes et vendent à d'autres familles vulnérables.

Accéder à un marché de masse

Les rendements sont égaux voire supérieurs au conventionnel, pour des coûts en intrants inférieurs. Certains estiment alors que la vente de ces produits à un prix égal ou à peine supérieur, dans les marchés classiques, accessible à la grande masse des consommateurs, suffit à garantir une meilleure rémunération des producteurs (Fertil'ideas, RHK).

Enda Pronat souligne cependant la difficulté d'obtenir un prix rémunérateur sur les marchés tout venant. Atteindre un marché de masse et les consommateurs plus modestes suppose de vendre au même prix que le conventionnel. Enda teste la possibilité de négocier avec les commerçants bana-bana afin de profiter de leur capacité à vendre sur tout le territoire, y compris dans les régions reculées. Le Roprocas ou le Gévapaf confirment la bonne image des denrées saines auprès des commerçants. Mais pour aboutir, le travail avec ces derniers requiert un effort considérable de communication sur les atouts de ces produits.

Les systèmes d'information sur les marchés (Sim) sont un autre levier pour le passage à l'échelle de la commercialisation des produits agroécologiques car les producteurs reprennent le contrôle de la mise en marché (Aprossa, Paysans durables). L'enjeu est que la sous-région fasse mieux circuler ses excédents pour le bien de ses populations (CPC Togo).

Achats institutionnels, cantines, restaurants

Objet de la [discussion précédente](#), l'achat institutionnel est une opportunité pour l'augmentation des volumes commercialisés. Une volonté politique est toutefois nécessaire pour soutenir la production agroécologique et rendre les procédures de passation des marchés accessibles aux OP (AVSF).

Les riziculteurs de la marque collective Fanyi Bora Maalé en Guinée ont obtenu un contrat d'approvisionnement pour une société minière et ont vu leurs commandes multipliées par dix. Fort de cette expérience, le réseau d'acteurs de la marque vise d'autres sociétés (MGE).

Cibler les restaurants pour dépasser la clientèle de niche ? Cette stratégie est adoptée au Togo. En préfinançant les céréales utilisées pour la préparation des repas, une plateforme (Planète Paysans) sert d'interface entre producteurs et restauratrices de rue, permet à ces dernières de se fournir en produits agroécologiques et assure la visibilité et l'accessibilité des produits sains auprès des consommateurs qui mangent dans la rue.

Mixer les stratégies pour changer d'échelle

Il est possible de segmenter le marché et de mixer plusieurs options pour viser le changement d'échelle de la consommation de produits agroécologiques (Enda Pronat) : la démultiplication des marchés de niche dans les grandes villes ; l'introduction de grandes quantités de denrées agroécologiques dans les marchés conventionnels en utilisant les acteurs et leurs moyens sur place et en s'adaptant à leurs motivations ; l'occupation des autres segments du marché (professionnels de l'alimentation, restauration...).

« L'agroécologie va-t-elle devenir une sorte "d'agriculture biologique 2.0", se développant comme une filière alternative, en parallèle à une filière "conventionnelle", qui resterait pour longtemps encore majoritaire ? Ou faudrait-il au contraire promouvoir un mouvement de fond, progressif, peut-être lent, mais qui porterait sur l'ensemble ou la grande majorité des agriculteurs familiaux ? Qui serait dès lors portée par des politiques publiques incitatives plutôt que par des marchés de niche ? » F. Van der Cam (SOS Faim)

ENJEUX DE PLAIDOYER ET DE SENSIBILISATION

L'enjeu est de taille. Comment passer à l'échelle si l'État n'a pas de politique pour l'agroécologie, si les structures de recherche et de vulgarisation n'ont pas de programmes pour l'agroécologie, si la grande masse des consommateurs méconnaît les vertus de l'agroécologie ? (Farsen)

La certification

La certification rassure les consommateurs sur la qualité et aide à créer un marché agroécologique distinct qui rémunère les producteurs et qui, à terme, soit un levier pour dépasser la seule stratégie de niche. Il est important que ces efforts soient reconnus par une législation qui protège contre les détournements.

Les systèmes participatifs de garantie (SPG) ou les marques collectives (riz Bora Maalé) visent le marché local (Cnabio, AVSF, MGE). Le label Agriculture saine et durable (ASD) garantit aux consommateurs la qualité et répond à un cahier des charges inspiré des normes bio européennes, mais adapté au contexte local afin de ne pas représenter un processus administratif trop lourd et onéreux (Enda Pronat)

« Sur le sachet de lait produit à Dakar à base de poudre importée figurent souvent des noms et des symboles de l'élevage africain (femmes peuhls, races locales de vaches, arbres des savanes, etc.) qui trompent le consommateur. Il faut que la législation sur les emballages empêche cela. Mais les financements pour travailler ces questions sont rares. Il est important d'aider le consommateur à faire des choix raisonnés. » C. Broutin (Gret), extrait d'[entretien](#)

Conditions favorables et cadre législatif

Les politiques publiques doivent promouvoir l'agroécologie en diminuant les subventions aux intrants chimiques et en distribuant ou subventionnant les intrants biologiques (AVSF), la disponibilité de matière organique pouvant s'avérer un facteur limitant. L'investissement de long terme dans un terroir ne se fait pas sans sécurisation foncière. La sensibilisation des autorités locales contribue à créer un cadre favorable à l'épanouissement et l'écoulement de ces produits (CEEDD). Les marchés agroécologiques paysans impliquent la mise à disposition d'espaces par la collectivité, un dialogue avec des élus pas toujours favorables, et une négociation financière sur les taxes (AVSF).

Communiquer auprès des consommateurs,

Renforcer la demande repose sur une large sensibilisation des consommateurs, quelle que soit la stratégie choisie : prix plus élevé récompensant les efforts des producteurs (Aced), vente au même prix, ou mix de ces options par une segmentation du marché. Le développement en interne ou le recours à des compétences extérieures en marketing devient un enjeu pour les organisations. Apil s'appuie sur les consommateurs déjà sensibilisés pour réaliser du plaidoyer sur un territoire élargi et augmenter le réseau des acheteurs de produits biologiques. Des ateliers de concertation entre producteurs et consommateurs (GRDR, RHK) abordent les besoins des consommateurs, la disponibilité des produits, la périodicité et le lieu des livraisons, les prix et les modalités de paiement, le type de contrat.

Sensibiliser et accompagner les producteurs

Le soutien financier et l'accompagnement des producteurs vers la transition agroécologique sont nécessaires pour garantir une productivité et une diversité répondant aux besoins alimentaires et permettant de développer le marché agroécologique (AVSF, Cnabio). C'est par la mobilisation conjointe des organismes de formation et de promotion de l'agroécologie (Fénab) qu'advient la sensibilisation (champs-école, échanges d'expérience). L'exemple prouve l'amélioration des rendements (Arcade) et l'allongement de la durée de conservation, critère important du choix des producteurs (GRDR). Un dialogue personnalisé techniciens-paysans amène ces derniers à diagnostiquer eux-mêmes les problèmes : c'est ensemble qu'ils développent des stratégies de diffusion des pratiques agroécologiques (Rafia).

« Un des objectifs du Cnabio est de contribuer à la création et au développement d'un marché biologique et agroécologique au Burkina Faso. Un cadre de concertation des acteurs de commercialisation des produits biologiques et écologiques à Ouagadougou a été initié [pour] améliorer l'échange et la collaboration entre les acteurs. » R. Emmenegger, Cnabio

La collaboration, la mise en commun et la capitalisation

Grâce à la mise en commun de la plateforme Web-SMS Simagri, plusieurs organisations ont leur propre système d'information de marché (mais sans « avoir à réinventer la roue »), unissent leurs actions pour appuyer les acteurs du monde rural, en termes d'information et de

diffusion, et atteignent un public large (Aprossa). Une cartographie identifie les producteurs désireux d'adopter un système de paniers et balise la perspective d'une création d'un réseau ouest-africain des Amap (Cfape-Togo). A contrario, le manque de collaboration au sein des filières ou du collectif SPG freine le développement du secteur (Cnabio).

Constituer une communauté permanente d'acteurs qui échangent et s'entre-aident (Paysans durables) permet de tirer de l'expérience des connaissances utiles à tous. La capitalisation participative, sur des sujets allant du SPG au maraîchage sous pluie (Aprossa), prouve les avantages de l'agroécologie, incite à l'adhésion et nourrit le plaidoyer politique.

Les processus de production agroécologique et d'appréciation par les consommateurs se jouent sur le long terme. Capitaliser, c'est comprendre comment se joue l'amélioration de ces processus, mais aussi décrypter comment les producteurs, garants du long terme, se positionnent par rapport aux intermédiaires, plus enclins à des logiques de gain immédiat (Paysans durables). C'est donner les clés d'un meilleur positionnement des produits agroécologiques en concurrence avec les autres denrées et construire la possibilité d'un accroissement significatif de l'offre et de la demande en alimentation saine et nutritive.

Nous remercions les 48 personnes qui ont participé à la discussion #5 du forum Roppa-Pafao-Jafowa sur la mise en marché des produits agroécologiques :

Amadou Abidine Ly (Adéco), Marie-Pierre Albouy (Essor), Moussa Baldé (AVSF), Némaoua Banaon (Gret), Sékou Béréte (CAG44), Biai Braïma (QNCOCPA), Kerfalla Camara (MGE), Patrick Chevalier (Paysans durables), Bernard Dedjelenou (URP-AL), Ariane Delgrange (Essor), Salif Derra (GRDR), Amadou Diallo (Aprossa), Karfa Diallo (Enda Pronat), Malick Diallo (ICD), Mamadou Diawo Laria Diallo (ANG), Mame Yacine Diop (Roprocas), Pape Assane Diop (Fongs), René Emmenegger (Cnabio), Abdourahmane Faye (Farsen), Axel Fradillon (CEEDD), Valérie Géhin (Arcade), Mousse Gning (Fongs), Issiaka Hébié (Aprossa), Donald Houessou (Aced), Émile N. Hougbo (ENA), Seydou Keïta (PNPR-Mali), Moumouni Konaté (SPH Burkina), Joseph Koutchika (CCR-B), Julien Komi Lokokpe (MFFR-T), Tchoekewo Makenou (Rafia), Omar Mané (ADC Ninnaba), Yacouba Nagnango (CPCT), Claude Nutsudzie (Planète Paysans), Ibrahim Ouattara (Aprossa), Adou Clément Ouaya (ONG dans mes bras), Abdoulaye Ouédraogo (Apil), Audrey Margarita Perrin (ONG Fertil'ideas), Jean-Louis Sabatié (SPF), Chakirath Salifou (EPA Bénin), Salifou Papa Seck (Grdr), Fodé Sylla (CAG44), Sibiri Jean-Baptiste Taonda (MES Burkina), André Tioro (Roppa), Simon Anoumou Komi Todzo (Cfape Togo), Romain Valleur (AVSF), François Van Der Cam (SOS Faim), Jean Tadanlénga Yatombo (Gévapaf), GIC Dagana (Sénégal), Atad (Burkina).

H. Basquin, M. Cosquer et I. Duquesne – CFSI octobre 2017

Références utiles :

- [Recueil complet des contributions](#), 2017
- [Fiche thématique : agroécologie](#), 2017
- [Agroécologie un modèle qui tient la route](#), (*Dynamiques paysannes* 43), 2017
- [Agroecology, the bold future of farming in Africa](#), 2017
- [Guide d'Agrisud : L'agroécologie en pratique](#), 2015

Voir aussi les synthèses précédentes du forum de discussion :

- [Approvisionnement des unités de transformation](#), juillet 2015
- [Conditionnement et emballage](#), janvier 2016
- [Quelle forme juridique pour les unités de l'aval ?](#), mai 2016
- [Les achats institutionnels](#), décembre 2016