

PROGRAMME PROMOTION DE L'AGRICULTURE FAMILIALE EN AFRIQUE DE L'OUEST

ANALYSE DES DOCUMENTS PRODUITS DANS LE CADRE DES COUPS DE POUCE À LA CONSTRUCTION DE STRATÉGIES DE CHANGEMENT D'ÉCHELLE



Boutique de produits locaux et agroécologiques à Kayes au Mali ©Jessica Pascal/CCFD-Terre Solidaire















































Union provinciale des producteurs de niébé de Dablo







CONTENU

INTRODUCTION	3
LISTE DES ORGANISATIONS CITÉES	4
FICHE (1/9) - LA CONSOMMATION DES PRODUITS LOCAUX	5
Quels sont les freins à la consommation des produits locaux en Afrique de l'Ouest ?	5
FICHE (2/9) - LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	8
Comment les consommateurs ouest-africains se positionnent-ils par rapport a produits locaux ?	
FICHE (3/9) - LES ACTIVITÉS DE TRANSFORMATION	12
La transformation des produits locaux en Afrique de l'Ouest : quels défis relev pour affirmer le potentiel des filières ?	
FICHE (4/9) - LA COMMERCIALISATION	16
Dans quelle mesure l'absence de structuration des réseaux de commercialisation pénalise-t-elle les acteurs de la filière agricole ?	. 16
FICHE (5/9) - LES EXPORTATIONS OUEST-AFRICAINES	21
Quelle influence les exportations ouest-africaines ont-elles sur le consommer local ?	
FICHE (6/9) - LES IMPORTATIONS OUEST-AFRICAINES	23
En quoi la concurrence des importations perturbe-elle les marchés ouest- africains ?	. 23
FICHE (7/9) – LES ACTIVITÉS DE PLAIDOYER	27
Quelles stratégies de plaidoyer des organisations paysannes pour la promotio du consommer local en Afrique de l'Ouest ?	
FICHE (8/9) - L'ACCÈS AU CRÉDIT	31
Quel accès au crédit pour les acteurs des systèmes alimentaires ?	. 31
FICHE (9/9) - TRAÇABILITÉ ET CERTIFICATION	34
En quoi les mécanismes de traçabilité et de certification peuvent-ils contribue la promotion du consommer local en Afrique de l'Ouest ?	
ANNEXE	39

INTRODUCTION

Dans le cadre du programme Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest (Pafao), le CFSI et la Fondation de France ont mis en place l'outil « Coup de pouce à la construction de stratégies de changement d'échelle ». Entre 2015 et 2019, ce dispositif a permis aux organisations porteuses de 20 dynamiques de réfléchir à la meilleure orientation stratégique pour opérer un changement d'échelle des innovations visant à faire gagner aux produits locaux de plus grandes parts de marché de manière durable. Le Coup de pouce a donc servi à financer notamment la réalisation d'études de marchés, de diagnostics terrain, de plans d'actions, etc. sur lesquels les organisations se sont appuyées pour s'interroger sur la manière d'opérer un changement d'échelle : par essaimage de l'initiative, par agrandissement ou par reprise au niveau des politiques publiques.

À partir d'extraits de ces documents produits lors de 18 de ces 20 processus de construction de stratégie (voir en annexe), ainsi que d'entretiens réalisés avec quatre acteurs impliqués dans la démarche, la présente analyse tire des enseignements sur l'évolution de la place des produits locaux sur les marchés ouest-africains, mais également sur les défis qu'il reste à relever. Cette note est présentée sous la forme de neuf fiches thématiques, qui abordent les sujets suivants :

- La consommation des produits locaux
- Le comportement des consommateurs
- Les activités de transformation
- La commercialisation des produits locaux
- Les exportations ouest-africaines
- Les importations en Afrique de l'Ouest
- Les activités de plaidoyer
- L'accès au crédit
- Les mécanismes de traçabilité et de certification

Le concept de « produits locaux »

Le terme de « produits locaux » dont il est question dans le cadre du programme Pafao, renvoie aux produits issus de l'agriculture familiale ouest-africaine. Ils sont la base du « consommer local » entendu comme la consommation des produits nationaux, voire régionaux, par opposition à la consommation de denrées importées.

LISTE DES ORGANISATIONS CITÉES

Sigle utilisé	Organisation	Pays d'intervention
<u>Aced</u>	Actions pour l'environnement et le développement durable	Bénin
<u>AFL</u>	Acting for life	Bénin, Burkina Faso, Togo
<u>Apil</u>	Action pour la promotion des initiatives locales	Burkina Faso
APME2A	Agence pour la promotion de la petite et moyenne entreprise, agriculture et artisanat	Burkina Faso
Aprossa	Aprossa – Afrique verte Burkina	Burkina Faso
Aseff	Association Sagltaaba pour l'épanouissement de la femme et de la jeune fille	Burkina Faso
Autre terre	Autre terre ASBL	Burkina Faso
AVSF	Agronomes et vétérinaires sans frontières	Sénégal
Ceedd	Centre d'écoute et d'encadrement pour un développement durable	Sénégal
<u>Cidev</u>	Centre d'intervention pour le développement	Bénin
CIDR	Centre international de développement et de recherche	Togo
<u>CPF</u>	Confédération paysanne du Faso	Burkina Faso
Enda Pronat	Enda Pronat	Sénégal
<u>ESF</u>	Élevages sans frontières	Togo
ETD	Entreprises Territoires Développement	Togo
<u>Fapal</u>	Fédération des associations de producteurs de la région de Louga	Sénégal
<u>Fert</u>	Fert	Burkina Faso
Gret	Gret	Burkina Faso, Guinée, Sénégal
<u>Hortitechs</u>	Hortitechs Développement	Bénin
<u>MGE</u>	Maison guinéenne de l'entrepreneur	Guinée
<u>Nitidae</u>	Nitidae	Côte d'Ivoire
<u>Oadel</u>	Organisation pour l'alimentation et le développement local	Togo
<u>PU</u>	Planète Urgence	Bénin
<u>UDPN</u>	Union départementale des producteurs de niébé de Dablo	Burkina Faso
Upromabio	Union des producteurs de mangues biologiques des Hauts-Bassins	Burkina Faso
<u>Urp-al</u>	Union régionale des producteurs de l'Atlantique et du Littoral	Bénin

FICHE (1/9) - LA CONSOMMATION DES PRODUITS LOCAUX

Quels sont les freins à la consommation des produits locaux en Afrique de l'Ouest ?

Une promotion des produits locaux difficile à mettre en place

Pour une promotion pertinente du consommer local, il est nécessaire d'agir sur l'ensemble de la filière, autant sur la disponibilité de la matière première, que le développement d'un système alimentaire territorialisé, ou sur les unités de transformation, la sensibilisation des consommateurs, la contractualisation entre organisations paysannes (OP) et producteurs. Il s'agit d'avoir une vision intégrée et de mener des actions sur la totalité de la chaîne pour obtenir des résultats concluants. [Fapal, Sénégal]

Au niveau de la promotion des produits locaux, certains produits ont besoin d'être davantage mis en avant que d'autres, surtout ceux en concurrence avec les produits importés : riz, farines, etc. [Oadel/ESF, Togo]

La difficulté de définir exactement ce qu'est un produit local et un met local rend la promotion des produits locaux particulièrement difficile. La définition n'est pas probante pour tous : il existe une différence entre la définition macroéconomique et la définition des consommateurs. Par exemple, au Togo, le terme de « produit local » compte cinq dimensions : géographique, territoriale, historique, culturelle et sociale, et qualitative. Ainsi, la variété de définitions de produit local rend sa promotion difficile, si les messages ne sont pas uniformes et généralisés nationalement, voire à l'échelle de l'Afrique de l'Ouest. [Oadel/ESF, Togo ; AFL, Burkina Faso]

Une fois défini unilatéralement, à moyen terme, il serait bénéfique d'associer le produit local à un produit sain. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Alors que certains acteurs concentrent leurs actions de communication sur un seul maillon de la chaîne de production, la promotion connaîtrait de meilleurs résultats si elle était réalisée sur l'ensemble de la chaîne. La diversité de définitions du « produit local » freine-t-elle les campagnes de promotion, dans la mesure où elles ne parviennent à s'accorder sur un message clair et uniforme à diffuser à l'échelle de l'Afrique de l'Ouest ? Or, l'introduction de certains produits locaux sur les marchés de masse, et particulièrement ceux en concurrence directe avec les importations, dépend de ces actions de promotion.

Le manque de débouchés commerciaux pour les produits locaux

Les canaux de distribution diffèrent en fonction des produits vendus. Certains sont distribués par des grossistes tandis que d'autres sont vendus en direct sur marchés locaux. Si le riz local, vient à manquer sur les marchés locaux, il sera toujours possible d'en trouver dans les supermarchés, grâce à leur capacité et gestion de stockage. [Oadel/ESF, Togo; ETD, Togo]

Sur ce même sujet, existe le problème de la commercialisation de ces produits locaux, par exemple à Lomé. Les grands magasins vendent à 95 % des produits importés et même les supérettes et petites boutiques restent réticentes à vendre des produits transformés et conditionnés localement. Ainsi, les produits alimentaires locaux transformés et conditionnés (PALTC) au Togo sont vendus principalement dans des boutiques spéciales produits locaux. La demande est là, concerne de nombreux produits (viande de petits ruminants, céréales transformées, jus de fruits, etc.) mais les canaux de distribution freinent le développement du marché. [Oadel/ESF, Togo]

Au Bénin le manque de disponibilité de produits locaux transformés sur l'ensemble du territoire, favorise l'achat des produits importés, qui, en outre, parviennent à atteindre les villages les plus reculés du pays. [Hortitechs, Bénin]

Bien que la majorité des produits disponibles dans les supermarchés provienne des importations, les produits locaux apparaissent peu à peu dans les rayons. Cependant, la réticence des distributeurs à vendre des produits locaux transformés les amène à proposer une offre très réduite et mal positionnée dans les rayons. Ce manque de disponibilité en PALTC renforce alors la tendance des consommateurs à se tourner vers les produits importés.

Défauts de qualité, manque de diversité et méfiance des consommateurs pénalisent les produits locaux

Le manque de diversité et la mauvaise qualité des produits locaux constituent l'un des freins majeurs à leur consommation par les populations urbaines. Outre ce manque de confiance de la part des consommateurs, une majorité d'entre eux trouvent, selon une étude de l'Oadel, que les lieux d'achats et les horaires d'ouverture sont inadaptés. [Fapal, Sénégal ; Oadel/ESF, Togo]

Au Bénin, les produits locaux sont en général plus chers que les produits importés, frein à leur conquête des marchés de masse. Ils sont aussi caractérisés par une mauvaise présentation et un manque de diversité. [Hortitechs, Bénin]

Au Togo, les comportements des consommateurs sont différents en fonction des produits : pour les légumes tropicaux, l'offre est exclusivement locale ; pour les légumes potagers, la demande est là mais l'offre locale reste parfois insuffisante ; pour les fruits tropicaux, les consommateurs achètent localement le produit brut mais pas transformé car ils se méfient des conditions d'hygiène ; pour les produits d'élevage, le marché est partagé entre local et importé ; pour les produits laitiers, les multinationales comme Nestlé écrasent les producteurs locaux ; pour les volailles, les producteurs locaux sont étouffés par les importations et n'arrivent à s'en sortir que grâce à la vente de plateaux d'œufs. [Oadel/ESF, Togo]

Prix, qualité (notamment sanitaire) et manque de diversité constituent les principaux freins à l'achat de produits locaux par les consommateurs ouest-africains. La situation est néanmoins différente selon les pays et en fonction des types de denrées : certaines se partagent le marché avec les produits importés (comme le riz), d'autres ne sont pas consommées en raison de conditions d'hygiène faibles. Les produits de l'élevage apparaissent comme les plus pénalisés, étant en concurrence à la fois avec les importations et avec les produits des multinationales implantées dans le pays. De plus, ils souffrent du manque de confiance de la part des consommateurs.

Les défis autour de la production

Le manque de main d'œuvre empêche parfois les exploitations familiales d'augmenter la production de certaines denrées. Les agriculteurs sont réticents à augmenter les surfaces de fonio car les travaux post-récolte sont très fastidieux. [Aprossa, Burkina Faso]

L'offre des produits locaux est aussi tributaire de la disponibilité des facteurs de production (terre, eau, fertilisants). [Aced, Bénin]

D'ailleurs, pour éviter les méventes, l'offre de certains produits locaux, en particulier ceux transformés et conditionnés au Togo, est généralement en dessous de la demande. [Oadel/ESF, Togo]

Pour certains produits locaux, la demande est là mais l'offre ne suit pas toujours. C'est le cas pour le lait en Casamance par exemple, menant alors les consommateurs à se tourner vers les

produits importés. Ceci est couplé à une mauvaise promotion des produits laitiers locaux sur les marchés urbains. [AVSF, Sénégal]

Certaines productions exigent des moyens financiers et techniques importants auxquels les exploitations familiales n'ont pas toujours accès. En fonction des produits, augmenter la production pour satisfaire la demande locale requière des investissements plus ou moins conséquents.

Le manque de promotion et l'absence de débouchés commerciaux pour les produits locaux amènent les producteurs à proposer une offre réduite pour éviter les méventes. Cette tendance entraîne un manque de disponibilité et entretient la tendance des consommateurs à se rabattre vers les produits importés.

La place de l'État par rapport à la consommation des produits locaux

Les céréales et légumineuses sont les produits locaux les plus représentés dans les achats institutionnels au Burkina Faso.



Ces commandes concernent d'abord le riz et le niébé pour l'approvisionnement des cantines scolaires, des centres de santé, pour la constitution des stocks. Ensuite, viennent le maïs, puis le mil et le sorgho et le lait pour les cantines. Les produits maraîchers ne font pas directement l'objet de commandes institutionnelles publiques, mais plutôt via l'achat de prestations de repas ou collations. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Cantine scolaire dans une école de la commune de Douna ©Rasca production/Martin Demay

Comme ils ne sont pas promus auprès des populations, et que le tarif extérieur commun est favorable aux importations, les produits locaux subissent des méventes. Dans ces circonstances, la situation n'est pas la même en fonction des produits : les céréales durent plus longtemps et, à la rigueur, peuvent être bradées pour être vendues. À l'inverse, les produits maraîchers pourrissent et sont finalement jetés. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Malgré les initiatives mises en place pour la promotion des produits locaux, certains gouvernements sont tournés vers le développement de l'agrobusiness. En l'occurrence, le Togo a mis en place le dispositif Mécanisme incitatif de financement agricole (Mifa, mécanisme destiné à accroître l'engagement du secteur bancaire en faveur du monde agricole en augmentant le volume des prêts et en baissant les taux d'intérêts) qui favorise le développement de la filière agricole grâce à la création d'agropôles. Ceci constitue alors un frein à l'essor et au maintien de l'agriculture familiale. [ETD/CIDR, Togo]

La position de l'État vis-à-vis de l'agriculture familiale, qui produit 60 à 80 % de la nourriture consommée en Afrique de l'Ouest, est essentielle pour promouvoir efficacement la consommation des produits locaux. Or, dans de nombreux cas, l'État choisit la voie de l'agrobusiness ou tend à favoriser les importations. Aujourd'hui, nombreuses sont les filières ouest-africaines qui ne bénéficient ni d'une protection ni d'un soutien étatique.

FICHE (2/9) - LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Comment les consommateurs ouest-africains se positionnent-ils par rapport aux produits locaux ?

La difficulté de répondre aux exigences de chaque catégorie de consommateurs amène à la création de marchés de niche

D'après une étude réalisée auprès de 15 transformateurs situés dans la région de Lomé, les produits locaux transformés sont destinés à des ménages à revenus modestes et moyens et sont achetés à 85 % par des particuliers, et 15 % par des professionnels. Seuls deux transformateurs sur les 15 interrogés parviennent à toucher les trois catégories de consommateurs (ceux à revenus modestes, moyens et élevés). [Oadel/ESF, Togo]

Au Togo, les produits alimentaires locaux transformés et conditionnés répondent aux exigences d'une classe moyenne en plein développement, pour qui le gain de temps, la facilité de cuisiner et la qualité des produits sont des critères de choix très importants. [Oadel/ESF, Togo]

Dans certains cas, les acteurs de la chaîne de valeur se retrouvent démunis face aux exigences des consommateurs. Il faut prendre en compte les modestes revenus de la plupart des consommateurs, mais également les comportements alimentaires extravertis de certaines classes. [Enda Pronat, Sénégal]

Concernant la consommation du fonio, il existe trois types de consommateurs. Tout d'abord, certains achètent du fonio décortiqué, le lavent et le passent à la vapeur avant de le préparer. D'autres l'achètent précuit pour le préparer directement. D'autres encore en mangent directement dans les points de restauration. [Aprossa, Burkina Faso]

Atteindre les différentes catégories de consommateurs reste difficile pour les acteurs des filières en Afrique de l'Ouest. Les différentes exigences de la part des uns et des autres contraignent les OP à se positionner sur un, voire deux segments de clientèle. Cette diversité des profils entraîne, par conséquent, souvent la création de marchés de niche et complique l'accès aux marchés de masse.

Les exigences des consommateurs par rapport à la production et la transformation des produits locaux

Les principaux déterminants du choix des produits dérivés du manioc par les consommateurs sont le goût, le prix, l'odeur, la propreté et la présentation.

Lors de leurs achats en boutique ou dans les supermarchés, les consommateurs se renseignent parfois sur l'origine de produits comme les garis (semoules), les farines, etc., avant de les acheter. En outre, certains produits peu connus par les consommateurs, comme le gari enrichi, ne parviennent à s'intégrer sur les marchés, surtout en raison de leur courte durée de conservation. [Cidev/PU, Bénin]





Farines de tapioca et de manioc transformées par l'association Mialébouni, ©Cidev

De manière générale, dans les deux départements de Kolda et de Vélingara au Sénégal, les critères d'achat des produits laitiers sont le goût (37 %), le prix (31 %), le conditionnement et l'hygiène (16 %). La majorité des consommateurs disent être satisfaits de la qualité du lait qu'ils achètent. [AVSF, Sénégal]

Selon une étude de l'Oadel menée auprès d'un panel de consommateurs dans Lomé et ses environs, 75 % des consommateurs estiment que la présentation du produit par son emballage reflète la qualité de son contenu. En outre, 89 % désirent connaître les conditions dans lesquelles les produits ont été transformés et conditionnés. [Oadel/ESF, Togo]

La majeure partie des togolais enquêtés se disent faiblement influencés par la publicité dans les décisions d'achat des produits alimentaires : 81 % des ménages ne tiennent pas compte de la publicité. Cependant, les produits achetés par les consommateurs sensibles à la publicité sont pour la plupart issus de l'importation : pâtes alimentaires, huiles embouteillées, bouillons cube, riz, tomates concentrées. [Oadel/ESF, Togo]

Que le produit local soit brut ou transformé, les critères d'exigences des consommateurs sont toujours du même ordre : prix, goût, hygiène et conditionnement. Une attention particulière doit être cependant portée sur le marketing et la communication autour des produits locaux afin de concurrencer ceux importés.

Ce point est souligné par Nicolas Bricas (Cirad), dans une contribution au forum Roppa-Pafao-Jafowa sur le thème de la grande distribution : « Le libre-service induit un changement de pratiques d'achat par rapport à celles du marché ou des épiceries où l'on est servi. Les clients doivent pouvoir obtenir les informations pour faire des choix entre des produits concurrents sur la base d'inscriptions sur les emballages et non plus sur la base d'un échange interpersonnel avec un ou une vendeur-se. » Cette évolution handicape les produits locaux, car avec l'anonymisation des rapports de vente, il faut des emballages attrayants, des signes de qualité, or cela coûte cher.

Les habitudes alimentaires des consommateurs : entre opportunités et freins

Autant à Kolda qu'à Vélingara, en Casamance, le niveau de revenu relativement faible des consommateurs n'influe pas sur leurs achats de lait. D'après une étude d'AVSF, la dépense hebdomadaire des ménages à Vélingara s'évalue à 1 354 FCFA en moyenne pour l'achat de produits laitiers et connait des pics pouvant atteindre 12 000 FCFA. À Kolda, le montant est de 1 643 FCFA (soit 20 % de plus qu'à Vélingara), avec des pics jusqu'à 16 500 FCFA. Sur les deux territoires, les produits laitiers locaux les plus consommés sont le lait caillé, le lait frais cru et le lait frais pasteurisé. [AVSF, Sénégal]

Une étude de marché réalisée par le Gret Burkina montre que parmi les ménages qui consomment des aliments de compléments, plus de la moitié privilégient les farines infantiles, 34 % optent pour des farines traditionnelles et enfin seuls 15 % se procurent des bouillies achetées prêtes à consommer dans la rue, ou auprès de boutiques spécialisées de la marque Laafi Benré. [Gret/Aseff, Burkina Faso]

Au Bénin, concernant les produits dérivés du soja, une étude comparative indique que le fromage et la farine de bouillie sont les plus consommés. Pourtant, le potentiel de consommation du fromage affiche une plus faible marge de progression. La farine de bouillie présente, elle, une forte intention de consommation mais comme cette denrée est souvent autoproduite par les consommateurs, les perspectives de progression restent maigres pour les fabricants. Dans les marchés plus éloignés de la ville, bien qu'elle soit appréciée, la farine de bouillie reste en dessous des autres bouillies. [Urp-al/AVSF, Bénin]

En ce qui concerne les autres dérivés de soja, alors que le goussi est relativement bien consommé, le lait et l'huile connaissent les taux de consommation les plus faibles. Pourtant, le goussi et l'huile ont un haut potentiel de croissance auprès des unités de transformation semi-

industrielles. Actuellement, l'huile de soja reste encore méconnue et peu consommée par les populations du sud-Bénin. [Urp-al/AVSF, Bénin]

À Lomé, où les dépenses alimentaires mensuelles sont estimées en moyenne à 56 300 FCFA par ménage, les habitudes d'alimentation selon les trois repas de la journée se caractérisent de la manière suivante. Le petit-déjeuner se compose aussi bien de produits locaux (bouillie de maïs, mil ou sorgho, riz local, haricot, boule de pâte de maïs fermenté) que d'aliments importés (riz, pâtes, thé, pain, etc.). Le déjeuner est davantage dédié à la consommation de produits locaux (comme le foufou, le riz local, la pâte, les boules de maïs) et quelques plats importés (couscous, pâtes, riz, etc.). Les aliments consommés pour le dîner sont pour la plupart semblables à ceux du déjeuner, et aussi bien locaux qu'importés. Cependant, au dîner, il est important de noter que les plats locaux prédominent. [Oadel/ESF, Togo]

Bien que les populations de Casamance consomment de manière régulière le lait local non transformé, cette tendance n'est pas la norme : la concurrence de la poudre de lait importée est très présente en Afrique de l'Ouest. De manière générale, les produits importés sont très présents dans les régimes alimentaires des populations ouest-africaines, même pour la fabrication des plats locaux.

Aussi, les habitudes alimentaires des consommateurs ont un impact sur l'accès potentiel de certains produits locaux aux marchés. Au Burkina Faso comme au Bénin, alors que le besoin est réel, la farine de bouillie produite localement ne constitue pas une priorité d'achat.

Par ailleurs, le potentiel de consommation (les intentions dont font part les consommateurs) constitue un bon indicateur pour évaluer la possible progression du consommer local sur un territoire. En corollaire, elle amènerait à poser la question : comment convaincre les segments de clientèle aujourd'hui réticents à acheter des produits locaux ?

La (re)découverte de certains produits locaux doit s'accompagner d'ajustements sur toute la filière



La part de fonio transformé et vendu sur les marchés urbains connaît actuellement une progression, en raison de ses vertus diététiques. Cependant, la qualité reste très variable, et les emballages peu attrayants, freinant alors la progression sur les marchés domestiques. [Aprossa, Burkina Faso]

Même si le fonio est parvenu à redevenir populaire, les consommateurs se plaignent de son coût jugé trop élevé, qui en fait un produit de luxe. En outre, les emballages, peu attrayants, freinent l'accès au marché, et donc la consommation par les populations locales. [Aprossa, Burkina Faso]

Boutique de vente de fonio, ©Aprossa

L'invasion des marchés ouest-africains par les importations a fait sombrer dans l'oubli certains produits typiques. Certains acteurs se mobilisent pour les réintroduire dans la consommation des populations mais ils doivent prendre en compte de nouvelles habitudes alimentaires nées de l'influence des produits étrangers, en particulier la réputation de qualité et le conditionnement.

La consommation de produits biologiques locaux freinée par plusieurs facteurs

Au Burkina Faso, les produits biologiques sont davantage destinés aux marchés d'exportation du fait du coût élevé de la certification. Les consommateurs burkinabè quant à eux méconnaissent les produits biologiques. [Upromabio, Burkina Faso]

Pourtant, dans le cadre d'une étude réalisée par l'Upromabio, 70 % des consommateurs interrogés disent acheter régulièrement des produits naturels ou certifiés biologiques. Cependant, de nombreux produits présentés aux consommateurs comme biologiques ne le sont pas car leur certification n'est pas encore possible. Malgré ce frein à la certification, les consommateurs prennent réellement conscience des bienfaits des produits naturels et de leurs valeurs nutritives. [Upromabio, Burkina Faso]

Sur le marché local, les consommateurs commencent à montrer un intérêt pour la certification. De plus en plus de personnes demandent aux points de vente de l'Upromabio des explications quant aux différences entre produits biologiques et conventionnels. Pour répondre à cette demande, des affiches ont été réalisées et exposées dans les rues. [Extrait d'entretien – Eugène Millogo, Upromabio]

Les consommateurs de la classe moyenne béninoise, ainsi que ceux disposant de faibles revenus, se disent prêts à consommer des produits maraîchers agroécologiques si leur prix est sensiblement égal à celui des légumes ordinaires. [Aced, Bénin]

Le développement de produits agroécologiques pourrait aider à faire reculer la consommation de produits importés, mais indirectement. [...] Il va falloir communiquer auprès du grand public sur la production bio car les consommateurs n'en connaissent que très peu les bénéfices. Jusqu'à présent, le bio concernait exclusivement les filières d'exportation, l'agriculture commerciale (cacao, mangues, etc.), et ne s'adressait pas directement aux marchés locaux. Mais de façon globale, les gens prennent conscience petit à petit des méfaits des produits chimiques sur l'organisme. Si un travail de sensibilisation parvient à leur démontrer, grâce à la certification, que les produits de terroir sont de meilleure qualité que ceux importés qui peuvent contenir des substances chimiques, les gens feront vite leur choix. Mais c'est une question d'information, d'éducation du public, qui manque actuellement aujourd'hui. [Extrait d'entretien - Philippe Ki – Aprossa]

Bien que les consommateurs ouest-africains affichent un intérêt grandissant pour les productions biologiques et agroécologiques, beaucoup ne franchissent pas encore le pas de l'achat. Certains sont freinés par des prix plus élevés, d'autres n'ont pas connaissance de l'offre à cause de l'absence d'actions de communication ou de points de vente dédiés.

FICHE (3/9) - LES ACTIVITÉS DE TRANSFORMATION

La transformation des produits locaux en Afrique de l'Ouest : quels défis relever pour affirmer le potentiel des filières ?

Les difficultés d'approvisionnement des transformateurs en matières premières

Certains produits maraîchers et fruitiers, ainsi qu'une partie du maïs et du niébé, sont vendus à des unités de transformations qui répondent à des commandes institutionnelles de restauration collective. Cependant, ces ventes sont ponctuelles, représentent de faibles quantités, et sont parfois opérées directement par des producteurs individuels et non par l'intermédiaire des OP. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Une étude de l'Oadel auprès de 15 unités de transformation de la région de Lomé a dégagé une tendance sur la fréquence d'utilisation des produits locaux. 12 d'entre elles transforment des produits bruts à 80 % d'origine locale. Les trois autres utilisent en grande partie des produits importés, dont deux à plus de 50 %. [Oadel/ESF, Togo]

Il existe une forte demande en produits maraîchers agroécologiques, très prisés : les transformateurs sont donc en concurrence les uns avec les autres pour se les procurer. [Aced, Bénin]

D'après les témoignages de plusieurs transformateurs béninois, la demande en légumes feuilles agroécologiques ne parvient à être satisfaite en raison d'une offre minime. Ces légumes sont particulièrement prisés par les transformateurs dans la mesure où ils ont une durée de conservation plus élevée, de meilleures qualités d'apparence et gustatives, avant et même après transformation, par rapport aux produits issus de l'agriculture conventionnelle utilisant de fortes doses d'engrais chimiques [Aced, Bénin]

À l'inverse, pour certains produits comme le lait, les transformateurs mettent au point des stratégies pour limiter l'apport de matières premières dont un excès pourrait provoquer des pertes et des méventes. C'est le cas dans le département de Vélingara en Casamance pour les minilaiteries qui produisent de l'huile de beurre, du lait fermenté sucré et du lait frais pasteurisé à partir du lait local. Sur ce territoire, plus de la moitié des minilaiteries imposent en hivernage des quotas par producteur. Certaines limitent précisément la quantité à fournir, ou alors n'acceptent que 50 ou 75 % de la livraison. D'autres privilégient le lait provenant des producteurs qui livrent toute l'année de façon régulière. Enfin, certaines, durant cette période d'hivernage, n'acceptent que le lait provenant de membres d'OP. Cette dernière stratégie, moins employée car parfois contestée, pousse néanmoins les éleveurs à se rassembler sous la bannière des OP et incite au travail collectif. [AVSF, Sénégal]

Dans le département de Kolda, 76 % de la production laitière commercialisée par les éleveurs de la fédération est vendue aux minilaiteries qui la revendent après transformation. Les produits transformés à base du lait local à Kolda sont les mêmes qu'à Vélingara. [AVSF, Sénégal]

Les coûts de production restent néanmoins assez élevés, notamment pour un produit comme le riz, ce qui limite alors la compétitivité du secteur. Les transformateurs voient alors leurs marges nettes se réduire en raison du prix élevé de la matière première, prix toutefois trop bas pour les producteurs qui sont pénalisés par ces coûts de production importants. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Dans certains cas, comme dans la région de Lomé au Togo, les unités de transformation de petite taille travaillent de manière régulière avec des matières premières locales. L'irrégularité de l'offre les oblige cependant à multiplier les sources d'approvisionnement et à subir une concurrence permanente entre pairs, surtout pour la matière première issue de

l'agroécologie. Même si le marché de ce type de produits est encore peu développé, l'intérêt prononcé des transformateurs montre bien un changement de tendance générale.

Pour faire face à l'irrégularité de l'offre, les transformateurs mettent aussi en place des mécanismes de régulation pour limiter l'apport trop volumineux de certains produits.

Un équilibre est néanmoins à trouver dans les relations économiques entre producteurs et transformateurs. Par exemple, pour le riz local, ni les producteurs, ni les transformateurs ne sortent gagnants de la transaction.

Les points de blocage pour le développement des activités de transformation

Les transformateurs rencontrent certaines difficultés de commercialisation. Ils ont d'abord du mal à se faire connaître auprès des consommateurs et à trouver de nouveaux débouchés. En outre, ils sont confrontés à une nécessité constante d'adapter leur offre à la demande et pâtissent des coûts élevés au niveau de la production et de la transformation. Le coût élevé de l'emballage est aussi un frein à leur développement, or c'est un point souvent décrié par les consommateurs, qui se tournent vers les produits importés au packaging plus attrayant. Enfin, les transformateurs souffrent du manque de structures financières pouvant les soutenir (banques, institutions de microfinance, etc.). [Oadel/ESF, Togo]

Le développement des activités de transformation est souvent confronté à divers points de blocage : le faible accès aux services financiers pour l'acquisition d'équipements, les difficultés d'acquisition des matières premières en quantités insuffisantes, les faibles capacités d'emballage des produits transformés. [Aprossa, Burkina Faso]

Un des groupements impliqués dans la transformation du manioc en produits dérivés s'est tourné vers la production de soja au détriment de la transformation du gari en raison d'un manque d'équipements de transformation. [Cidev/PU, Bénin]

Une étude de l'Oadel a révélé que les transformateurs distribuent principalement en canal court, en priorité via les marchés et les foires, dans leur bureau ou leurs points de ventes, et pour finir via des revendeurs. Quelques-uns écoulent aussi sur le marché international, en ayant recours au circuit long, sans canaux privilégiés. [Oadel/ESF, Togo]

Les transformatrices urbaines qu'accompagne Aprossa sont parvenues à développer leurs parts de marchés en exportant à l'échelle de la sous-région. Le fonio est particulièrement prisé au Sénégal et en Côte d'Ivoire, pays vers lesquels elles exportent beaucoup. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

L'acquisition d'équipements onéreux et le coût élevé des emballages constituent les principaux freins au développement des activités des transformateurs. Bien que la plupart des transformateurs vendent en circuit court via différents débouchés, plus ou moins réguliers, certains atteignent les marchés étrangers via des circuits longs. Or, comme expliqué plus bas (voir fiche n° 4 Commercialisation), dans le cas de certains produits locaux transformés, les transformateurs auraient parfois davantage intérêt à utiliser ces circuits longs existants pour augmenter leur marge. En fin de compte, le type de circuit dépend du produit local transformé vendu.

Les institutions publiques ont leur rôle à jouer pour le développement de la transformation des produits locaux

Avec le soutien du département de Louga, la Fapal devient gestionnaire d'une unité de conditionnement, transformation et commercialisation du niébé et de ses dérivés, qui aura une capacité de 10 tonnes par jour, soit 80 % de la production départementale. Selon l'étude économique prévisionnelle, un bénéfice actualisé positif de 650 millions de FCFA sera obtenu sur une durée de 6 ans, ainsi qu'un taux de rentabilité interne de 83 %. [Fapal, Sénégal]

Les instances étatiques ont leur rôle à jouer pour soutenir l'activité de transformation au Togo. Une diminution des taxes fiscales et de douanes (en l'occurrence pour la TVA, et pour l'importation d'équipements et d'emballages), une augmentation des taxes sur les produits importés et la création de structures financières pourraient renforcer la filière de transformation et assurer son développement. [Oadel/ESF, Togo]



Pour certains transformateurs sur des produits ciblés (dont plusieurs organisations de femmes comme les étuveuses de riz), les achats publics sont une opportunité pour développer leur vente de services (transformation à façon) ou la vente des produits transformés après l'achat de produits bruts et l'activité de transformation. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Décorticage du riz dans la commune de Douna, Burkina Faso ©Rasca Production/Martin Demay

Il existe en outre un véritable besoin au niveau des institutions publiques burkinabè. Par exemple, pour les farines infantiles, des débouchés institutionnels existent, notamment au niveau des hôpitaux ou des centres de santé. Il en est de même pour les marchés institutionnels privés, ou bien des organisations telles que le Programme alimentaire mondial (Pam). [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

En signant des contrats de vente avec les acheteurs institutionnels, les transformateurs accèdent à des débouchés assurés, qui leur permettent de structurer et planifier leurs relations avec leurs fournisseurs (bien souvent les OP) avec qui ils développement des formes de contractualisation, incluant aussi des préfinancements. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

L'appui des institutions publiques à l'activité de transformation de produits locaux est essentiel. Elles ont d'une part leur rôle à jouer pour développer un environnement législatif et fiscal favorable aux transformateurs, et d'autre part, elles représentent un véritable débouché commercial. Les achats institutionnels représentent des marchés de taille pour l'écoulement de la production des acteurs de la transformation, sans compter qu'il existe de véritables besoins au niveau des institutions publiques.

Une contractualisation entre fournisseurs et acheteurs reste néanmoins une nécessité pour structurer la filière des produits locaux et diminuant les risques que certains acteurs impliqués ne soient lésés.

Focus sur la filière de transformation des produits locaux au Togo : types de transformation et organisation des structures économiques

Trois types de transformation sont employés pour les produits locaux. La transformation artisanale affiche une capacité de production annuelle moyenne de 1,5 tonne par an. Ensuite vient la transformation semi-industrielle avec une capacité de production annuelle entre 50 et 100 tonnes par an. Enfin, la transformation industrielle est quant à elle très peu développée sur le territoire. [Oadel/ESF, Togo]

Dans l'échantillon de l'étude menée par l'Oadel, la majorité des entreprises de transformation sont de type individuel. Les autres sont des sociétés à responsabilité limitée - SARL (13 %), des sociétés à responsabilité limitée unipersonnelles - SARL-U (2 %), des sociétés coopératives simplifiées - Scoops (4 %), des sociétés coopératives avec conseil d'administration - Scoop/CA (2 %) et des entreprises non formelles (5 %). Ces entreprises ont une moyenne d'âge en 2018 de trois à quatre ans. [Oadel/ESF, Togo]

Les entreprises de transformation togolaises peuvent être classées selon trois catégories : les moyennes entreprises et les moyennes entreprises industrielles sont celles qui détiennent un chiffre d'affaires (CA) inférieur à 500 millions de FCFA annuel. Les petites entreprises et les petites entreprises industrielles ont quant à elles un CA annuel inférieur à 250 millions de FCFA. Enfin les microentreprises et les microentreprises industrielles ont un CA inférieur à 10 millions de FCFA. [Oadel/ESF, Togo]

Au Togo, dans la région de Lomé, les unités de transformations optent généralement pour une gestion de type individuel et très peu pour le format coopératif. Par ailleurs, l'activité formelle de transformation semble en essor au Togo puisque la moyenne d'âge des entreprises visitées par l'Oadel est d'environ trois à quatre ans.

Au Togo, le réel potentiel de l'activité de transformation des produits locaux

Une étude menée par ETD au Togo montre que, sur 56 initiatives de développement des produits locaux, 21 concernaient la promotion de la transformation artisanale et proposaient aux micro ou petites entités des réponses technologiques compétitives. [ETD/CIDR, Togo]

D'une étude de l'Oadel est ressorti que la transformation des produits locaux n'est pas le domaine réservé des Togolais, car des expatriés et des étrangers pratiquent cette activité. [Oadel/ESF, Togo]

Bien que le secteur de la transformation artisanale soit encore balbutiant au Togo, nombreux sont ceux qui y voient un grand potentiel. Aussi bien les Togolais, que les expatriés et étrangers s'y engagent, indiquant alors un avenir prometteur mais aussi de possibles forts effets de concurrence.

FICHE (4/9) - LA COMMERCIALISATION

Dans quelle mesure l'absence de structuration des réseaux de commercialisation pénalise-t-elle les acteurs de la filière agricole ?

La position ambivalente des distributeurs dans les circuits de commercialisation

Les distributeurs jouent un rôle très important dans l'augmentation de la consommation des produits locaux sur les marchés urbains. Ils devraient donc être associés dès le début aux stratégies de commercialisation. [Aprossa, Burkina Faso]

Mais les distributeurs sont bloqués par le manque de débouchés commerciaux. Par exemple, il n'existe pas de différence de distribution entre les produits biologiques et les autres. En dehors des producteurs, tout le système de distribution des produits biologiques est à construire au Burkina Faso. [Upromabio, Burkina Faso]

D'ailleurs, l'Upromabio a constaté une évolution de la consommation de produits biologiques mais il existe un vrai manque de boutiques. [...] Les grands marchés ne sont pas une option à cause de la trop grande présence de produits conventionnels parmi lesquels l'offre biologique ne se démarquerait pas. [Extrait d'entretien – Eugène Millogo, Upromabio]

Un trop grand nombre d'intermédiaires peut freiner l'approvisionnement des distributeurs et des commerçants. C'est le cas au Bénin où la demande en dérivés de manioc dans les villes est insatisfaite en raison d'un approvisionnement complexifié par de nombreux intermédiaires. [Cidev/PU, Bénin]

Il existe différents types de marchés à bestiaux : les marchés d'intérêt national, les marchés d'intérêt local et les marchés de relais, ces derniers étant les lieux d'approvisionnement préférés des acteurs intervenant dans les deux autres marchés. [Oadel/ESF, Togo]

Concernant les produits locaux commercialisés à Lomé, le canal court tente de se développer. Ici, la stratégie est celle de la distribution sélective, avec une vente qui s'effectue de bouche à oreille. La production n'étant pas faite en masse, les produits locaux sont alors soumis à de forts coûts de production et de revient. En outre, les boutiques et les supermarchés qui acceptent de commercialiser ces produits ne les achètent pas mais les réceptionnent en système de dépôt-vente. Le canal intégré est aussi utilisé pour l'écoulement de produits locaux. Dans ce cas, les entreprises portent plus d'attention à l'image du produit et la politique de vente repose sur deux aspects : la vente directe à des grandes entreprises et le dépôt-vente. [Oadel/ESF, Togo]

Les systèmes de dépôt-vente ne sont réellement bénéfiques ni pour les transformateurs, ni pour les distributeurs. Bien que la plupart soient réticents, les transformateurs sont obligés d'user de cette méthode pour faciliter le référencement de leurs produits dans les magasins. Or, ce système de dépôt-vente est souvent marqué par une basse rentabilité, qui s'explique, entre autres, par le peu d'implication des distributeurs pour écouler les stocks reçus en raison du faible risque qu'ils prennent en acceptant ces produits en dépôt-vente. [Oadel/ESF, Togo]

Les réseaux des distributeurs et leurs connaissances des marchés sont autant de savoirs précieux à mobiliser pour écouler de manière pertinente les produits locaux, mais la multiplicité de ces intermédiaires pénalise finalement le bon acheminement des produits en zone urbaine.

Les canaux de distribution des produits locaux, outre le fait qu'ils sont moins nombreux que ceux des produits importés, paraissent beaucoup plus fragiles et ont des difficultés à se développer.

Le manque de confiance et d'intérêt des distributeurs envers les produits locaux, illustré par l'emploi du système de dépôt-vente, expliquent une difficile pénétration des marchés. En outre, par ce système de dépôt-vente, les produits locaux transformés ne sont pas mis en valeur chez les distributeurs, et donc peu vendus. Finalement, ni les transformateurs, ni les distributeurs ne ressortent gagnants de la vente de produits locaux.

Des rapports de force subis par les producteurs dans leurs relations avec les distributeurs

Il devient nécessaire de rapprocher les producteurs des unités commerciales. Aujourd'hui, la plupart peinent à atteindre ces unités du fait des inconvénients des produits locaux, l'irrégularité de l'offre particulièrement. Des initiatives sont donc mises en place pour connecter les producteurs aux marchés urbains, en regroupant leurs offres de manière collective et en les proposant aux unités commerciales. Tel est le projet de la plateforme Agrikoo. [Aced, Bénin]

De manière générale, sur les marchés, ce sont les intermédiaires qui possèdent le monopôle de l'information économique. [Oadel/ESF, Togo]

Dans la zone intra-urbaine béninoise, les exploitants vendent en général leur production directement sur leurs parcelles à des commerçantes détaillantes et grossistes. Elles achètent par planches, réservées au préalable. Les exploitants sont alors payés comptant ou, le plus fréquemment, à crédit. Cependant, les retards de paiements sont fréquents, provoquant un problème de manque de fonds de roulement chez les maraîchers. [Aced, Bénin]



Les maraîchères vendent en direct sur un marché de la commune de Sô-Ava, Bénin © Aced

Des études menées par Aced ont montré que les producteurs ne captent pas encore assez de valeur dans le circuit de commercialisation de leurs produits maraîchers agroécologiques. Dans la plupart des cas, ce sont les acheteurs qui dictent leurs prix aux producteurs. De manière générale, le producteur négocie dans une position d'infériorité, n'ayant pas une bonne connaissance de ses coûts de production, des prix pratiqués sur le marché et de la stratégie d'achat de son partenaire commercial. [Aced, Bénin]

Les tensions persistantes entre distributeurs et producteurs mettent à mal le développement du consommer local. Les distributeurs, en proie aux lois du marché, cherchent à réduire leurs coûts et sont réticents à développer des relations contractuelles avec des producteurs, notamment à cause de l'irrégularité de l'offre, ce qui soumet ces derniers à un système d'achat qui les pénalise fortement.

La multiplicité des lieux d'approvisionnement des consommateurs

Au Togo, en fonction du type de produit, les consommateurs s'approvisionnent dans différentes catégories de structures. Pour l'achat de viandes de petits ruminants, les consommateurs de Lomé se rendent principalement dans les boucheries modernes situées dans les marchés de la ville. Selon une étude de l'Oadel, 58 % des ménages de Lomé achètent les produits locaux sur les marchés, et près de la moitié des consommateurs de la ville y achètent les produits alimentaires importés. Bien qu'ils constituent un canal de distribution très utilisé par plusieurs entreprises de commercialisation pour certains produits dont le riz local, les supermarchés ne sont pourtant pas des lieux d'approvisionnement privilégiés pour l'achat de produits locaux par les consommateurs. [Oadel/ESF, Togo]

Les lieux d'approvisionnement privilégiés des consommateurs finaux de produits alimentaires locaux transformés et conditionnés de Lomé sont les supermarchés, les supérettes, les boutiques d'alimentation, et les étalages en bordure de rue. [Oadel/ESF, Togo]

En outre, les acheteurs publics et les consommateurs ne savent pas forcément où s'approvisionner régulièrement. [AFL, Burkina Faso]

Pour ce qui est des transformateurs, une étude menée par l'Oadel auprès de 15 unités de transformation (UT) relève que leur stratégie d'approvisionnement en matière première s'appuie sur la contractualisation, ou les achats directs dans les marchés ou l'autoproduction. [Oadel/ESF, Togo]

La multiplicité des lieux d'approvisionnement des consommateurs complexifie le choix des partenaires commerciaux pour les producteurs. Supermarchés, boutiques d'alimentation, boutiques spécialisées, ..., les canaux de distribution à envisager dans la stratégie commerciale des OP sont très nombreux. Cependant, cette tendance des consommateurs à s'approvisionner auprès de différents distributeurs provient notamment de l'irrégularité de l'offre, qui varie beaucoup d'un magasin à l'autre. Les acheteurs institutionnels favorisent souvent les importations, qui maintiennent une certaine régularité de l'offre, accompagnée de prix avantageux. Quant aux transformateurs, ils multiplient les sources d'approvisionnement pour faire face à l'irrégularité de l'offre.

Les limites des produits locaux incitent les distributeurs à continuer à privilégier les produits importés

Trois types de circuits de distribution formels des produits importés et commercialisés existent à Lomé. Le premier est le « canal long », utilisé par certains importateurs et qui consiste à approvisionner en premier lieu les grossistes référencés dans leur base de données. Ensuite, le « canal long associé » se distingue par le recrutement d'un personnel, composé de responsable marketing, chefs d'équipe, etc., déployé sur sa zone de chalandise. Enfin, le « canal intégré » consiste pour les importateurs à vendre en quantité leurs produits aux centrales d'achats. [Oadel/ESF, Togo]

La distribution des produits locaux est très rare en dehors des schémas classiques des grossistes, qui mettent davantage en avant les produits importés. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Au Bénin, les distributeurs multiplient les sources d'approvisionnement. Les bonnes dames détaillantes se fournissent d'abord au niveau des marchés de regroupement péri-urbains (à 55 %), puis au niveau des marchés urbains de consommation (à 30 %), et enfin au niveau des sites maraîchers à l'intérieur des villes (à 15 %). Les supermarchés répartissent leurs approvisionnements de manière similaire. Concernant les producteurs, 90 % des produits qu'ils vendent sont issus de leur propre production. Quant aux bonnes dames grossistes, situées dans les marchés, elles s'approvisionnent directement dans les marchés des zones de production. En cas de pénurie, elles achètent des produits importés du Burkina Faso et du Togo. [Aced, Bénin]

Les acteurs de la distribution diversifient leurs sources d'approvisionnement pour faire face à plusieurs facteurs limitants des produits locaux. Ces derniers sont soumis à une forte périssabilité, une irrégularité de l'offre, une faible capacité de revente et une insuffisance de liquidité. En outre, par la diversification des sources, les distributeurs sont moins en prise à la variabilité des prix. [Aced, Bénin]

Au Togo, le lait écrémé et demi-écrémé importé se vend exclusivement dans les supermarchés. [Oadel/ESF, Togo]

Des étrangers peuvent acheter et revendre des produits agricoles transformés au Togo, sauf les produits en zone franche que ces opérateurs économiques non togolais sont obligés de vendre à l'extérieur puis les importer dans le pays pour les revendre de nouveau à la population togolaise. [Oadel/ESF, Togo]

Les systèmes d'approvisionnement en produits importés sont très opérationnels, ce qui amène les distributeurs à utiliser ces canaux, qui affichent une offre régulière et une logistique mieux organisée. Les schémas classiques d'approvisionnement, marqués par une multiplicité d'intermédiaires, prennent aujourd'hui tant de place que les alternatives (de type circuits courts) tendent à rester marginales.

Par ailleurs, le fait que certains produits se vendent exclusivement en supermarché pourrait pousser les consommateurs à centraliser leurs achats dans ces lieux d'approvisionnement qui comptent une majorité de produits importés et une timide part de produits locaux bruts ou transformés.

Des schémas de distribution à réinventer pour développer la consommation des produits locaux

Les producteurs ont différentes stratégies de distribution. Celle intensive consiste à écouler les produits dans un maximum de points de vente. À l'inverse, la distribution marketing sélective limite le nombre de points de vente ; ces produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. Enfin, certains producteurs optent pour la distribution marketing exclusive, et choisissent quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution marketing sur un secteur donné. Ceci permet de créer et de développer une image de marque. [Oadel/ESF, Togo]

L'achat de nombreuses denrées passe par le secteur informel. En l'absence de tout engagement contractuel, le prix de vente du fonio évolue en fonction du type de client et de fournisseur. [Aprossa, Burkina Faso]

Les différentes stratégies de commercialisation peuvent viser des segments de marché différents et avoir vocation à se compléter, en fonction du type de produit local vendu. Par exemple, pour un produit local haut de gamme transformé, les stratégies exclusive et sélective pourraient être plus avantageuses. Pour des produits bruts, maraîchers, multiplier les points de ventes permettrait potentiellement de meilleures recettes.

Pour le moment, certains marchés de produits alimentaires locaux restent fragiles (lait, fonio, etc.), en raison notamment du manque de contractualisation qui provoque une volatilité des prix et peut décourager les consommateurs à s'approvisionner en produits locaux.

Le développement des circuits courts, pour les produits transformés aussi ?

Pour la filière viande au Togo, il existe trois types de circuits allant du producteur au consommateur final. Tout d'abord, le circuit long est caractérisé par la présence d'au moins deux intermédiaires entre éleveur et consommateur, que ce soient des collecteurs, des grossistes, des demi-grossistes ou des détaillants. Vient ensuite le circuit court qui ne compte

qu'un seul acteur entre éleveur et consommateur. Enfin, le circuit ultracourt de la vente en direct de l'éleveur au consommateur.

[Oadel/ESF, Togo]

LES PRODI

Boutique de vente de viande en direct d'une unité de transformation, Togo © Oadel/ESF

Selon une étude, dans le département de Kolda, les points de vente les plus fréquentés pour l'achat de produits laitiers sont d'abord les boutiques (46 %), puis les marchés (22 %), et enfin les minilaiteries (20 %). Les supérettes et les supermarchés sont peu fréquentés (2 %), probablement car ils sont peu nombreux sur le territoire. [AVSF, Sénégal]

D'après une étude de l'Oadel, les magasins de produits locaux au Togo sont avec 25 % de parts, les premiers lieux d'achat de produits locaux transformés, suivis à parts égales par les commerçants de proximité et les grands supermarchés. Ces deux derniers points d'achats ont chacun autant de poids que les achats en direct chez les transformateurs. Les consommateurs interrogés précisent qu'ils ne souhaitent pas faire leurs achats dans les magasins des transformateurs ou en direct avec eux. Ainsi, même si les circuits courts paraissent plus adaptés à l'étape actuelle de l'évolution du marché, ils n'aident pas les transformateurs à vendre de grands volumes, comme le pourraient les circuits longs ; ils voient donc leurs revenus commerciaux se réduire. [Oadel/ESF, Togo]

Afin de concurrencer les importations, les circuits courts, pour commercialiser notamment le lait et la viande locale, s'avèrent véritablement bénéfiques pour les producteurs qui parviennent de plus en plus à se rapprocher des consommateurs finaux.

En ce qui concerne les transformateurs, la situation est plus ambigüe. Bien que traiter directement avec les producteurs leur permet de faire des économies sur la matière première, vendre au consommateur final par circuit court n'implique pas toujours une hausse de leur marge. Dans certains cas, comme au Togo, les circuits longs représentent une plus grande opportunité de revenus pour les transformateurs.

FICHE (5/9) - LES EXPORTATIONS OUEST-AFRICAINES

Quelle influence les exportations ouest-africaines ont-elles sur le consommer local ?

Des filières d'exportation « qualité » destinées aux marchés du Nord

Étant donné que les produits biologiques sont davantage demandés et consommés par les marchés du Nord, l'Upromabio se concentre d'abord sur ces pays. La coopérative exporte en France, en Allemagne et aux États-Unis mais pas en Afrique de l'Ouest. Jusqu'à présent, seul un client ivoirien a importé 300 kilos de mangues et de bananes séchées par l'intermédiaire de l'Upromabio. Des actions de promotion sont réalisées par la coopérative lors d'évènements type foires au Ghana, au Togo et au Bénin mais il reste difficile de signer des contrats avec des clients ouest-africains, puisque les marchés du bio sont encore peu développés. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

De nombreux produits locaux transformés sont consommés sur place par les Togolais. En outre, ils sont présents sur les marchés de la sous-région, ainsi qu'en Europe et aux États-Unis, fortement demandés par la diaspora. [Oadel/ESF, Togo]

Au Togo, les produits importés sont taxés, contrairement à ceux destinés à l'exportation. Les produits transformés par les industriels nationaux, reconnus comme originaires de la communauté [régionale], sont protégés et soumis uniquement à des taxes uniformisées dans la zone de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (Uemoa). À l'échelle nationale, l'agriculture togolaise représente plus de 20 % des recettes d'exportation. [Oadel/ESF, Togo]

Les exportateurs doivent souvent multiplier les certifications pour signer des marchés avec différents clients importateurs du Nord. L'Upromabio en détient aujourd'hui quatre - Ecocert, Flocert, le WFTO et le ACCT – représentant un coût annuel de plus de 8 millions de FCFA pour la coopérative. En outre, en fonction des marchés, les certifications requises ne sont pas les mêmes : par exemple, l'Upromabio a investi dans la certification ACCT spécialement pour exporter ses produits aux États-Unis. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

Accéder au marché européen est la reconnaissance d'une qualité irréprochable, il est impossible d'y insérer un produit tant que la traçabilité n'est pas garantie. Au niveau local, en revanche, les conditions de mise en marché ne sont généralement pas exigeantes. Aprossa a acheminé deux tonnes de fonio vers les marchés français et européen par l'intermédiaire d'Ibémi¹ et cherche à développer ses débouchés commerciaux. [Extrait d'entretien – Philippe Ki, Aprossa]

Certaines filières de production, comme celles certifiées bio, sont quasi exclusivement destinées aux marchés du Nord. Souvent, les prix pratiqués sur les marchés locaux ne permettent pas de couvrir le coût de la certification par un organisme tiers, incontournable pour accéder aux marchés du Nord. Certains producteurs ouest-africains se positionnent en priorité sur les marchés d'exportation, en général très rémunérateurs grâce à une forte demande, surtout de la part de la diaspora. En outre, certains acheteurs étrangers préfinancent l'exportation de marchandises, permettant ainsi aux opérateurs ouest-africains de disposer d'un fonds de roulement pour leurs activités.

Alors que de nombreuses facilités permettent aux producteurs visant les marchés d'exportation de réduire leurs coûts (absence de barrières douanières, baisse des taxes, etc.), ces derniers sont néanmoins rattrapés par les investissements conséquents à réaliser

¹ Organisation impliquée dans la promotion des produits locaux de la région Ouest du Burkina.

pour satisfaire la demande des clients du Nord. La multiplicité et le coût des certifications et labels requis, surtout en agriculture biologique et commerce équitable, obligent les exportateurs à réaliser des opérations de grande envergure pour obtenir un bon retour sur investissement.

Les multiples freins au développement des exportations dans la sous-région

Développer les exportations dans la sous-région exige de trouver des partenaires commerciaux de confiance. Pour faire voyager le fonio biologique depuis le Burkina Faso, cela demande beaucoup de logistique (fret, et autres) et à partir du moment où nous ne connaissons pas la personne destinataire de la commande, nous restons sur nos gardes. Une relation commerciale de confiance doit être établie au préalable. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

La situation est cependant différente pour les produits transformés à base de fonio [non bio]. Les transformatrices urbaines qu'accompagne Aprossa sont parvenues à développer leurs parts de marchés en exportant à l'échelle de la sous-région. Le fonio est particulièrement prisé au Sénégal et en Côte d'Ivoire, pays vers lesquels elles exportent beaucoup. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

Fert a plutôt tendance à freiner les organisations de producteurs de niébé burkinabè tentées par le mythe de « Nous allons mieux vendre à l'échelle de la sous-région ». Or ce n'est pas si simple de vendre au Nigéria ou au Ghana, même si les prix sont 2 ou 3 fois plus élevés. Un commerçant, qui fait ça tous les jours, est en mesure d'absorber les risques routiers liés à l'état des camions et des routes. Mais une OP qui exporterait la moitié de son stock, subirait une perte sèche en cas d'accident. Il faut aussi prendre en compte la langue et le risque « taux de change », important avec les monnaies nigérianes et ghanéennes. De plus, en cas de mauvaise saison agricole, l'État burkinabè peut fermer les frontières pour garantir la sécurité alimentaire. Dans ce cas, une OP qui aurait prévu de livrer sa marchandise à l'extérieur du pays, ne pourrait honorer son contrat. [Extrait d'entretien – Léocadie Saré, Fert]

Il semble que peu d'organisations paysannes ouest-africaines soient parvenues à établir des contrats avec des distributeurs, leur permettant d'exporter de manière régulière à l'échelle de la sous-région. Les tracasseries routières, le manque de confiance entre fournisseurs et distributeurs font partie des freins principaux au développement du commerce régional.

FICHE (6/9) - LES IMPORTATIONS OUEST-AFRICAINES

En quoi la concurrence des importations perturbe-elle les marchés ouest-africains ?

Les changements de régimes alimentaires provoqués par les importations

Certains produits locaux ont été oubliés et ne font plus partie des régimes alimentaires des consommateurs. Ils se retrouvent en concurrence avec des produits de gammes différentes : c'est le cas du fonio en compétition constante avec le riz ou le blé importés. [Aprossa, Burkina Faso]

Le régime alimentaire des consommateurs a bien changé car aujourd'hui ils mangent peu de fruits et de légumes, et ont tendance à s'orienter davantage vers les produits importés comme le riz, les conserves de légumes, les pâtes, etc. Si les consommateurs préfèrent les conserves de légumes, c'est tout simplement parce que les produits vivriers locaux sont difficiles à conserver, peu valorisés et faiblement transformés. [Ceedd, Sénégal]

Les populations sont aujourd'hui plus habituées aux propriétés des produits importés qu'à celles des produits locaux (cuisson, goût, etc.). Par exemple, les restaurateurs utilisent parfois des produits locaux pour leurs valeurs gustatives, comme ingrédients de certains plats typiques, mais s'approvisionnent essentiellement en produits importés. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Une vraie emprise des produits importés sur le marché local a donné lieu à un changement des habitudes alimentaires et a amené les consommateurs à se détourner de certains produits locaux.

En outre, les importations ont profité du déficit de valeur ajoutée au sein des filières pour s'insérer sur les marchés locaux. Cet apport de valeur ajoutée (qualité, transformation, conditionnement, etc.) constitue un des défis majeurs à relever afin que les produits locaux regagnent leurs parts de marché.

La production locale subit les conséquences des privilèges accordés aux importations par les États

La pression des multinationales, couplée à la politique de libre-échange mise en place par la quasi-totalité des membres de la Cedeao, empêche le développement des entreprises agroalimentaires sur le plan local. Sans compter que, au Togo, les importations massives bénéficient d'une réduction de TVA de 18 à 10 % sur les biens alimentaires. [Oadel/ESF, Togo]

Au Togo, en 2013, les importations couvraient 50 % des besoins, en particulier pour la viande de poulet, les céréales et leurs dérivés, le lait, le miel, les œufs, etc. Ces produits atteignaient facilement le marché togolais car aucune limitation d'importation n'a été fixée par le gouvernement. [ETD/CIDR, Togo]

Au Burkina Faso, depuis plus d'une décennie, 30 milliards de FCFA sont alloués à l'importation du riz pour couvrir les besoins des 2/3 de la population. Or, 160 000 hectares de bas-fonds aménageables existent. La situation est similaire pour le lait : les importations annuelles de lait s'élèvent à 10 milliards de FCFA alors que la production laitière locale pourrait être relevée grâce aux 7 millions de têtes de bovins présentes sur le territoire. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Dans de nombreux pays de l'Afrique de l'Ouest, l'enjeu des importations est économique, mais aussi très politique. Malgré les déclarations du gouvernement burkinabè sur des initiatives de développement de l'agriculture nationale, de nombreux points de blocage politique persistent.

Ces dix dernières années, l'État burkinabè a subi une très forte pression de la part des pays asiatiques, qui cherchent à écouler leurs productions. Dans le cas du riz, le gouvernement japonais fait des dons ou subventionne son importation au Burkina Faso. Ces stocks de riz viennent compléter les réserves alimentaires du pays gérés par la Société nationale de gestion du stock de sécurité alimentaire (Sonagess), et qui sont par la suite distribués aux personnes vulnérables ou revendus dans les boutiques témoins de la Sonagess à prix très bas. Ces importations déstabilisent alors les marchés locaux, en provoquant des effets de concurrence déloyale à l'échelle nationale du territoire. [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

Les services publics allouent d'énormes budgets pour les importations. Pour la ville de Ouagadougou seule, ce sont 122 milliards de FCFA par an, dont 39 milliards pour les céréales [AFL, Burkina Faso]. Il faut aller encore plus loin et développer des arrêtés filière par filière, pour limiter les importations dans le respect des règles internationales, par exemple en augmentant les taxes à l'importation. [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

Les importations sont donc largement favorisées par les États ouest-africains, qui en subissant une pression de la part des pays exportateurs, laissent entrer les produits importés au détriment des productions locales qui ont pourtant les moyens de répondre à la demande. Peu de ces États voient aussi un véritable intérêt à investir dans les filières agricoles nationales et choisissent de voir les bénéfices à court terme apportés par ces importations.

Certains pays, comme le Burkina Faso, commencent à se mobiliser et signent des arrêtés pour favoriser l'approvisionnement en produits locaux, en particulier sur les marchés institutionnels. Les résultats ne sont pas toujours visibles, notamment à cause d'un déficit de mise en œuvre.

Les importations répondent à des besoins non satisfaits par la production locale

Les importations sont parfois nécessaires, lorsque l'offre locale ne parvient à répondre à la demande. C'est le cas de l'oignon au Sénégal, où la demande s'estime à 360 000 tonnes et ne peut être couverte par la production locale. [Enda Pronat, Sénégal]





Construction de voûtes nubiennes pour stocker l'oignon local, Sénégal ©Enda Pronat

Le Burkina Faso est obligé d'importer du riz de l'étranger car la production locale ne permet de répondre à la demande. La situation est cependant différente quant aux autres céréales, pour lesquelles le pays est auto-suffisant. [Extrait d'entretien – Eugène Millogo, Upromabio]

Souvent, les importateurs sont considérés comme ceux qui mettent en péril le développement des filières locales. C'est effectivement ce qui se passe pour le riz au Sénégal. Dans le cas de l'oignon, c'est complètement différent car le produit local a la préférence des consommateurs. Au Niger, l'oignon local reste toujours plus cher, même en période de récolte. Mais il est de meilleure qualité et préféré par les consommateurs. Du fait des problèmes que pose sa conservation, son concurrent venu des Pays-Bas vient compléter l'offre. La disponibilité de l'oignon en fait un produit de grande consommation, à la base de beaucoup de plats, quelle que soit la saison. [Extrait d'entretien – Cédric Rabany, Nitidae]

Les Nigériens importent et distribuent l'oignon hollandais dans toute la sous-région à partir du port d'Abidjan. L'importation sert à financer l'oignon du Niger car les commerçants réinjectent leurs marges dans la production de contresaison. [Extrait d'entretien – Cédric Rabany, Nitiadae]

Pour certains produits, les importations répondent à un besoin, en particulier lorsque l'offre locale n'est en mesure de satisfaire la demande. Dans certains cas, les importateurs réinvestissent dans les filières locales une partie de leurs bénéfices.

Les défis des produits locaux pour regagner leur place sur les marchés ouestafricains

Certains produits locaux parviennent à devancer les produits importés. C'est le cas par exemple du riz guinéen de mangrove qui est vendu plus cher que le riz importé, et qui marche très bien localement. Cependant, un riz importé du Bangladesh, vendu au même prix que le riz de mangrove (5 000 GNF le kilo) reste très prisé des classes moyennes en raison de sa propreté, de son goût et de son emballage de qualité. [Gret/MGE, Guinée]

L'image et le design des emballages constituent un des avantages majeurs des produits importés. Les [firmes qui exportent vers l'Afrique de l'Ouest] maîtrisent mieux le marketing et la communication que les producteurs locaux. Il est donc important que ces derniers cherchent à se mettre à l'échelle et développent des stratégies de communication pertinentes pour reconquérir les marchés ouest-africains. L'Oadel a conscience de ce point, et, pour la création de la future centrale d'achats, compte bien investir sur le conditionnement et mener un travail rigoureux avec les transformateurs. [Oadel/ESF, Togo]

Considéré que 60 % de la viande consommée au Togo est issue des importations, les producteurs locaux de viande animale ou « végétale » [à base de soja] transformée et conditionnée se plaignent des méventes. [Oadel/ESF, Togo]

Le marché de la viande au Togo est largement dominé par les importations : annuellement, ce sont 30 000 têtes de bovins, 40 000 petits ruminants, un million de volailles sur pied et près de 10 000 tonnes de viande importés pour couvrir les besoins de la population en 2017. 70 % des produits congelés sont également importés. Parallèlement, le nombre de bouchers augmentent mais les conditions de travail restent déplorables. [Oadel/ESF, Togo]

Le manque de confiance envers les produits locaux est un véritable frein à leur progression sur le marché, autant urbain que rural. Alors que seuls 57 % des habitants consomment du lait local à Kolda, 100 % achètent des produits dérivés importés. [AVSF, Sénégal]

Cependant, la confiance vis-à-vis des produits importés tend à baisser. Au Togo, selon une étude concernant l'appréciation des produits importés, 40 % des ménages déclarent ne pas avoir confiance. Des épisodes récents de mise en marché de denrées périmées, et de produits congelés avariés importés ont provoqué un début de crise de confiance chez les consommateurs. Aujourd'hui, ils questionnent l'origine et les conditions de conservation des importations distribuées sur le marché. [Oadel/ESF, Togo]

Le manque de confiance des consommateurs envers certains produits locaux, surtout le lait ou la viande, exacerbe le recours aux importations et provoque des méventes massives pour les éleveurs ouest-africains. La tendance est pourtant en train de s'inverser pour certains produits importés, desquels les consommateurs tendent à se méfier.

Dans certains cas, les propriétés gustatives, le respect des conditions d'hygiène et le marketing constituent des critères plus importants que le prix ou l'origine géographique.

Aussi bien en milieu rural qu'urbain, les importations déstabilisent les marchés locaux

De nombreux produits agricoles sont en proie à la concurrence des importations au Bénin : le lait et ses dérivés, l'huile, la volaille sous plusieurs formes, les poissons surgelés (chaîne du froid encore fragile), les conserves de tomates, le riz, l'oignon, la pomme de terre, etc., et aussi bien sur les marchés ruraux qu'urbains. Par exemple, chaque année, des milliards de FCFA sont investis pour importer des jus de fruits, qui sont largement consommés aussi bien dans les villes que dans les campagnes. [Hortitechs, Bénin]



Jus produits localement et vendus par l'Amap Bénin (accompagnée par Hortitechs) @Acting for life

En plus d'envahir les marchés locaux et d'être favorisées par les consommateurs, les importations ont provoqué la mise en place d'une concurrence déloyale. Au Bénin, c'est le cas pour une vingtaine de marques de riz : le riz importé se vend entre 250 et 300 FCFA le kilo tandis que le riz local est vendu entre 400 et 500 FCFA le kilo. [Hortitechs, Bénin]

Les importations, dues à leurs prix très bas, provoquent le développement de marchés informels, qui pénalisent la vente des produits locaux. C'est le cas du « lait caillé » fait à partir de poudre de lait importée, vendue à prix très concurrentiel. Cela entraîne des méventes du lait transformé dans les minilaiteries de Casamance, surtout en période hivernale (50 % des minilaiteries sont concernées), et moins en saison sèche (13 %). [AVSF, Sénégal]

Contrairement à de multiples productions locales qui accèdent avec difficulté aux marchés urbains, les produits importés sont aussi bien vendus en zone rurale que citadine. En s'insérant à bas prix sur les marchés ruraux, les importations représentent une concurrence déloyale, entraînent la création de marchés informels où les produits locaux n'ont pas leur place et provoquent des méventes importantes du côté des producteurs ouest-africains.

FICHE (7/9) - LES ACTIVITÉS DE PLAIDOYER

Quelles stratégies de plaidoyer des organisations paysannes pour la promotion du consommer local en Afrique de l'Ouest ?

Les collectivités locales : cibles incontournables de plaidoyer et tremplins vers les instances nationales

Au niveau territorial, la Fapal a consolidé ses relations avec les collectivités et a réalisé un travail de plaidoyer afin que le consommer local soit intégré dans les documents de planifications communaux. Elle est aussi parvenue à tisser des liens forts avec le conseil départemental de Louga. En outre, le président du Conseil, également député à l'Assemblée nationale, représente un relai important, au niveau de l'institution, du plaidoyer pour la création d'une loi sur le consommer local. Afin de porter le plaidoyer à un niveau national, la Fapal a misé sur la démarche participative et inclusive lors de sessions d'échanges, permettant alors une mobilisation et une synergie d'actions. [Fapal, Sénégal]

Lors d'une conférence publique de présentation de la stratégie, à laquelle étaient présentes autorités, presse et public, le Ceedd a fait intervenir deux spécialistes en santé et en agronomie, et a également présenté deux communications de plaidoyer et de sensibilisation sur l'agriculture urbaine et périurbaine saine et durable. Ce plan stratégique a d'ailleurs été approuvé par l'ensemble des acteurs locaux, et relayé dans la presse locale et nationale. [Ceedd, Sénégal]

En Casamance, il a été conclu qu'un portage plus institutionnel avec les collectivités locales pour la mise en place d'une politique sociale davantage tournée vers l'introduction de la consommation du lait dans les écoles engendrait une forte augmentation dans les commandes publiques au niveau local. Cela permettrait d'autant plus de pérenniser la structuration de la filière. Dans un deuxième temps, il faudra chercher à atteindre l'État, par l'intermédiaire d'actions de plaidoyer auprès du ministère de l'Élevage et des Productions animales. [AVSF, Sénégal]

Différents ateliers de réflexion rassemblant plusieurs acteurs de la filière fonio (producteurs, transformatrices, distributeurs, etc.), chercheurs, organisations internationales, et institutions publiques (mairie, gouvernorat, conseil régional des Hauts-Bassins, association des municipalités du Burkina, association des régions) ont pris place. Ces initiatives ont permis une plus grande implication des élus locaux dans la promotion de la filière. [Aprossa, Burkina Faso]

Atelier de réflexion sur les enjeux de la commande institutionnelle des produits agricoles, regroupant les maires de 17 communes burkinabè et leurs adjoints © Rasca Production/Martin Demay



Le projet intitulé « Des partenariats équitables entre OP et institutions publiques pour l'approvisionnement des cantines (écoles, centres de formation, centres de santé) » mené entre autres par AFL et la CPF, implique un travail de plaidoyer en faveur de la commande institutionnelle de produits agricoles locaux auprès des autorités locales. [AFL, Burkina Faso]

Dans le cadre du changement d'échelle, l'Oadel fait intervenir de nouveaux acteurs, pour passer de l'espace local, à celui régional, voire national. De nouvelles collaborations ont démarré, comme celles avec les mairies de Tabligbo et de Pagouda. La création d'alliances et de partenariats pluri-acteurs ayant la capacité de faire évoluer les politiques publiques sont indispensables. Ceci s'accompagne également d'activités de sensibilisation et de communication auprès de l'opinion publique pour créer une pression et induire des changements importants. [Oadel/ESF, Togo]

Ces différents exemples illustrent le fait que, quel que soit le pays, les collectivités territoriales constituent une première cible du plaidoyer des organisations paysannes et d'appui. En partant de l'échelle locale, elles sont mieux à même de construire un réseau composé de relais diffusant les messages auprès d'instances de plus grande échelle.

La diversité des résultats des actions de plaidoyer à l'échelle nationale

Un travail de plaidoyer est mené par Enda Pronat au sein du Groupe de dialogue social et politique au Sénégal depuis 2017. Ce travail a permis de faire intégrer l'agroécologie dans le Programme d'investissement agricole pour la sécurité alimentaire et nutritionnelle (Pniasan, 2018-2022). [Enda Pronat, Sénégal]

Les actions de plaidoyer portées par les acteurs de la filière soja ont amené le gouvernement béninois à intégrer le soja dans la liste de cultures à privilégier et à soutenir. [Urp-al/AVSF, Bénin]

La mobilisation pour le développement des achats institutionnels fait souvent partie des actions de plaidoyer. Au Togo, des actions de plaidoyer menées par des acteurs de la société civile et des OP auprès des institutions publiques (ministères, sociétés d'État, etc.) ont entraîné une prise de conscience sur l'intérêt du consommer local et du droit à l'alimentation. Grâce à ces actions, un arrêté a été formulé, prochainement adopté par le gouvernement, afin d'inciter les institutions publiques à consommer des produits locaux lors de rencontres, manifestations, ateliers, séminaires, etc. En outre, certains hôtels et restaurants se sont engagés à servir des mets locaux à leurs clients lors de buffets et ateliers. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Entre 2008 et 2016, la Confédération paysanne du Faso a réalisé un travail de plaidoyer auprès des administrations centrales, qui a abouti à la contractualisation entre OP de riz et le ministère de l'Éducation pour l'approvisionnement des cantines scolaires. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

L'Upromabio s'est mobilisée pour demander à l'État des subventions pour que les producteurs se procurent des intrants biologiques. En 2016, le plaidoyer avait fonctionné : l'État a financé l'achat de 20 000 litres de Success Appat, qui lutte contre la mouche des fruits. Ce produit revient à 12 500 FCFA par hectare, inaccessible à la grande majorité des producteurs. En 2020, la coopérative se mobilise une nouvelle fois pour faire renouveler cette subvention : que l'État finance ces produits à hauteur de 90 %. [Extrait d'entretien – Eugène Millogo, Upromabio]

Les résultats de plaidoyer à échelle nationale prennent différentes formes. Ils peuvent se traduire par la modification de plans nationaux, le soutien d'une filière spécifique porteuse à l'échelle du pays, par une facilitation de contractualisation pour les OP ou encore, par la subvention d'intrants organiques.

Plaidoyer à l'échelle de la sous-région et échanges d'expériences

Des actions de plaidoyer sont menées par Enda Pronat à la fois en Afrique de l'Ouest et en Europe. [Enda Pronat, Sénégal]

Pour maximiser leur impact, les acteurs se mobilisent également à l'échelle de la sous-région pour porter un message uni. Par exemple, le Ceedd s'investit dans des actions de plaidoyer à portée régionale. La structure est d'ailleurs membre de groupements locaux comme le 3AO, Alliance pour l'agroécologie en Afrique de l'Ouest. Les objectifs de ces groupements sont de favoriser le développement de l'agroécologie et la création d'un réseau pour améliorer la recherche et renforcer le plaidoyer auprès des instances étatiques pour que l'agroécologie soit intégrée dans les politiques publiques du Sénégal. [Ceedd, Sénégal]

À la recherche de démarches innovantes et aussi pour présenter ses propres activités, la CPF s'est rendue au Togo pour rencontrer l'Oadel et échanger à propos du travail de plaidoyer et de sensibilisation. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Développer des réseaux de plaidoyer d'envergure régionale est aussi un moyen pour les organisations de tenter de se faire entendre par leurs propres gouvernements.

Le partage d'expériences entre pays ouest-africains sur les pratiques de plaidoyer représente également l'opportunité de tester d'autres mécanismes et de dépasser les points de blocage rencontrés par certaines organisations.

L'identification de cibles additionnelles de plaidoyer, au-delà des autorités locales et nationales

La Fapal organise différents ateliers avec les membres de la Fongs [OP sénégalaise d'envergure nationale] et puis avec les membres du Cadre national de concertation et de coopération des ruraux - CNCR [OP faîtière membre du Roppa], l'objectif étant que ce dernier porte le message auprès des institutions pour une prise en charge sur les plans juridique et politique de la question des produits locaux transformés. [Fapal, Sénégal]

La CPF a identifié des cibles, autres que les ministères et autorités locales, à atteindre. En l'occurrence, le Programme alimentaire mondial (Pam), qui s'approvisionne majoritairement à partir de produits importés, pourrait être un interlocuteur à sensibiliser pour développer des modalités de commandes accessibles aux OP. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Au Togo, la CTOP s'est engagée dans la promotion des achats institutionnels. Lors d'un atelier de réflexion organisé avec diverses institutions étatiques (Pam, Union européenne et le ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche), il a été relevé que le blocage à l'adoption d'achats directs du Pam auprès des OP se situait au niveau du gouvernement qui effectuait ses achats de produits locaux à travers l'Agence nationale de la sécurité alimentaire du Togo (Ansat), qui elle-même revendait au Pam. La CTOP a donc élaboré un argumentaire de plaidoyer pour redonner à l'Ansat ses attributions initiales (son rôle dans la constitution des stocks de sécurité et des stocks publics ainsi que son rôle régulateur via une possibilité d'intervention pour la stabilisation des prix en cas de volatilité). [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Au Bénin, les perspectives d'Hortitechs résident dans de futures actions de plaidoyer auprès des projets de développement et des ONG investies dans soutien de l'agriculture, afin que ces dernières mobilisent des financements pour le marketing et la promotion des produits locaux dans le cadre du changement d'échelle. [Hortitechs, Bénin]

Dans le cadre de la promotion du riz de mangrove et de la création d'une marque collective, le Gret et la MGE ont participé à différents évènements de communication (cérémonie d'anniversaire des 75 ans de création de l'Agence française de développement (AFD) à la résidence de l'ambassadeur de France en Guinée par exemple). Le Gret est aussi intervenu à

la conférence internationale du Cirad organisée à Montpellier sur le thème « Filières agricoles et développement durable : lier dynamiques locales et globales ». [Gret/MGE, Guinée]

Les organisations mènent aussi leurs activités de plaidoyer auprès d'autres entités, non étatiques, qui pourront soit relayer leur message auprès du gouvernement, soit — car elles ont des ressources matérielles et financières — faire la promotion du consommer local.

Autres actions de plaidoyer pour créer un environnement législatif et territorial favorable au consommer local

En marge de ses activités de promotion du consommer local, la Fapal est également à l'origine d'un travail de plaidoyer pour inciter les politiques à s'intéresser à la vulgarisation des technologies de transformation adaptée. Ceci permettrait de garantir des revenus aux membres des groupements et des microentreprises ainsi qu'aux producteurs et transformatrices individuelles. [Fapal, Sénégal]

Dans le cadre du projet « Une famille, un jardin pour nourrir les villes », le Ceedd, en partenariat avec les membres du Comité de suivi participatif, a rédigé un document à destination des autorités afin d'inciter à la création d'un cadre institutionnel favorable à l'agroécologie urbaine. [Ceedd, Sénégal]

Aujourd'hui, un des objectifs du plaidoyer mené par le Ceedd est de parvenir à créer un environnement institutionnel plus favorable, capable d'entraîner la mise en place d'un système de financement public et privé plus efficace. [Ceedd, Sénégal]

En Guinée, le soutien de l'État au Réseau Böra Maalé est encore insuffisant à ce jour. Or, il est indispensable, en particulier pour développer la bonification du taux d'intérêt de crédit contractés par les acteurs. Le Réseau s'interroge alors sur les moyens pertinents pour mener des actions de plaidoyer pour impliquer davantage l'État. [Gret/MGE, Guinée]

Certaines activités de plaidoyer n'ont pas vocation à promouvoir directement le consommer local, mais plutôt à lever des freins à son essor. Modules de formation, systèmes de financements innovants, sécurisation du foncier agricole, facilitation du commerce intrarégional, accès à l'énergie, etc. sont autant d'initiatives pour lesquelles les organisations se mobilisent afin de créer un environnement favorable au développement durable du consommer local.

FICHE (8/9) - L'ACCÈS AU CRÉDIT

Quel accès au crédit pour les acteurs des systèmes alimentaires ?

Le crédit, incontournable pour le bon fonctionnement des OP

Les organisations paysannes (OP) mettent en place des mécanismes pour mobiliser et fidéliser leurs membres afin de récolter leur part commercialisable. Pour cela, elles développent en général des services de financements avec des crédits remboursables en nature. Les quantités livrées pour rembourser les crédits sont des volumes assurés mobilisables pour des contrats. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Afin de capter et d'honorer au maximum les engagements contractuels avec les acheteurs institutionnels, les organisations paysannes agricoles doivent avoir une grande capacité de mobilisation de stocks et une ligne de crédit négociée avec les institutions de microfinance (IMF) ou les banques. Ce crédit est indispensable, d'une part pour assurer l'approvisionnement des marchés, et d'autre part pour renforcer la confiance entre les responsables des OP et les membres. En effet, des problèmes de trésorerie peuvent rapidement mener à une désolidarisation des membres qui vendront leur production en dehors du réseau de l'OP. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

L'OP peut accorder des prêts à ses membres en échange de garanties ; à la différence des institutions de microfinance (IMF), le remboursement peut se faire en nature. Un producteur aura donc davantage intérêt à se rapprocher de son OP en cas de souscription d'un prêt, plutôt que de faire appel seul à une IMF. Hormis le besoin d'investissement pour s'agrandir ou moderniser les appareils de production, les OP ont besoin de crédits pour faire tourner leur activité (fonds de roulement en particulier) et pour prouver aux membres l'intérêt de faire partie d'un collectif.

Des IMF réticentes à octroyer des crédits, par ailleurs inadaptés aux besoins des acteurs des systèmes alimentaires

Le statut de société coopérative simplifiée (Scoops) confère à la structure des possibilités de financements de l'État, mais aussi des établissements de microfinance, notamment le Réseau des Caisses populaires du Burkina (RCPB). [Autre terre/Apil, Burkina Faso]

Pourtant, dans bien des cas, l'obtention de ce statut Scoops ne renforce pas les capacités des OP à débloquer des fonds. Les IMF ne leur font pas confiance pour autant et ne leur accordent pas de crédits, de crainte de ne pas être remboursées. De nombreuses initiatives ont été imaginées par la Confédération paysanne du Faso (CPF) comme le fait que les OP se portent garantes pour les producteurs mais des retards de remboursements ont mis fin à ce système. Seul un intérêt plus prononcé de la part du gouvernement avec la mise en place de législations (par exemple baisser les taux d'intérêts, alléger les conditions d'accès, etc.) pourrait peut-être faire évoluer la situation. [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

Selon une étude de l'Oadel, la grande difficulté des producteurs de produits alimentaires locaux transformés et conditionnés est, au Togo, la constitution d'un fonds de roulement pour les activités économiques. S'y s'ajoute un accès très réduit aux crédits bancaires. En outre, les taux d'intérêt restent très élevés ce qui freine l'investissement dans les activités de transformation. [Oadel/ESF, Togo]

Au Bénin, en plus de taux d'intérêt variant de 12 à 24 % par an et des conditions d'accès difficiles au crédit, les offres de produits financiers sont souvent peu adaptées aux réalités et besoins de l'activité agricole. [Hortitechs, Bénin]

Comme au Bénin et au Togo, il est très difficile de souscrire un crédit au Burkina Faso car les garanties exigées sont particulièrement importantes, et les taux d'intérêt très élevés (entre 11 et 14 % par an). En outre, une fois le dossier déposé auprès de l'institution, il y a une attente d'environ 6 mois, ce qui peut paralyser l'activité de la structure pendant un certain temps. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

L'avènement de l'acte uniforme de l'Organisation pour l'harmonisation en Afrique du droit des affaires (Ohada) en 2016 a conduit certains gouvernements, comme celui burkinabè, à imposer la forme coopérative aux organisations paysannes pour pouvoir prétendre à des prêts bancaires. Le changement de statut juridique ne facilite pourtant pas l'accès au crédit ni pour les organisations de producteurs ni pour celles de transformateurs. De manière générale, un manque de confiance amène donc les IMF à exiger de fortes garanties et à imposer une étude de dossier approfondie provoquant des retards dans le décaissement des fonds. La crainte de non-remboursement est aussi l'un des facteurs qui expliquent les taux si élevés qu'elles pratiquent.

Des stratégies pour contourner ou résoudre les difficultés d'accès au crédit

Au Togo, le sous-secteur de l'élevage ne bénéficie généralement pas du soutien financier des banques et IMF. Cependant, selon les commerçants, les IMF telles que Fucec, Wages, Fececav et Urclec, situées dans Lomé et ses environs, accordent des crédits pour les activités d'achat et de vente du bétail sur pieds. Dans ce contexte, les éleveurs ayant besoin de fonds pour l'entretien de leur cheptel se tournent vers les grossistes avec lesquels ils entretiennent des relations commerciales (fidélisation et contractualisation verbale), pour souscrire des prêts. En échange, les commerçants ont la priorité sur l'achat des animaux sur une période négociée pour la vente. [Oadel/ESF, Togo]

Cependant, l'accès au crédit peut varier en fonction de la réputation de l'OP. Par exemple, les relations que la Fapal a développées avec les pouvoirs publics départementaux a renforcé l'implication des institutions de microfinance et leur adhésion aux initiatives que l'OP mène. Ce rapprochement s'est traduit par la mise en place par l'Union financière mutualiste (UFM), avec l'appui de l'organisation néerlandaise Icco, d'un produit financier niébé à hauteur de 200 000 FCFA de crédit. En outre, les différentes rencontres BtoB pour le financement de la chaîne de valeur niébé ont amené le Mec/Fadec Ndiambour (IMF partenaire du programme Stars) et la CNCAS (La Banque agricole) à accorder un prêt de 25 millions de FCFA à la Fapal. [Fapal, Sénégal]

Pour contourner cette difficulté d'accès au crédit, certaines OP ont recours à des intermédiaires se portant garants. Dans son accompagnement auprès des transformatrices de céréales, l'ONG Aprossa a élaboré des protocoles de collaboration avec des IMF, notamment la Faitière des Caisses Populaires du Burkina, Ecobank, Coris Bank et Acfime. Le protocole, allégeant les conditions d'accès aux financements, prévoit que la transformatrice évalue ses besoins financiers puis les soumet à l'avis d'Aprossa. Une fois sa demande validée par l'ONG, elle la dépose auprès d'Acfime et obtient, dans les 72h, son crédit. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

Les acteurs de la production agricole et de la transformation artisanale ne sont pas en position de force dans la chaîne de valeur alimentaire, ce qui a une lourde incidence sur leurs possibilités à souscrire un crédit. Et il est de toute façon plus aisé à un commerçant ou un transformateur de souscrire un prêt auprès d'une IMF qu'à un agriculteur ou un éleveur. Ce n'est que lorsqu'une OP a développé une certaine influence et est parvenue à se rapprocher des institutions publiques, que des IMF peuvent voir un intérêt à investir dans ces structures agricoles. Lorsque la méfiance entre IMF et OP persiste, le passage par des intermédiaires s'impose.

Les acteurs ont recours à d'autres systèmes de crédits, en marge des IMF

Lorsqu'une OP désire travailler avec les marchés institutionnels, qu'ils soient publics ou privés, le manque de trésorerie est le premier point de blocage. N'ayant pas accès aux crédits, les OP ont recours aux subventions accordées par des structures externes comme les ONG, qui peuvent avancer cette trésorerie, pour l'achat des semences, des équipements, etc. [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

De la même manière, jusqu'en 2010, les transformatrices accompagnées par Aprossa ne voulaient pas entendre parler d'IMF car, pour elles, un accompagnement financier passait obligatoirement par des subventions. Aprossa a fait un gros travail de sensibilisation pour leur expliquer que cette voie des subventions était sans issue sur le long terme, et que le crédit était indispensable pour faire tourner leurs activités. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

D'autres échanges financiers Nord-Sud, comme le prêt sans intérêt, ont montré des résultats concluants. Pour l'achat d'équipement semi-industriel, la coopérative de Kaya a eu recours à un prêt sans intérêt d'une association de Liège (entre 5 000 et 15 000 € à rembourser dans les quatre à cinq années à venir). Ce type d'initiative est particulièrement intéressant pour renforcer le processus d'autonomisation de la structure, plutôt que de recevoir des dons du Nord. [Autre terre/Apil, Burkina Faso]

Certains investisseurs internationaux sont prêts à prendre des risques, là où les IMF locales ne le sont pas. La coopérative Upromabio n'a pas recours aux crédits accordés par les institutions de microfinance locales mais traite avec un organisme international. La coopérative a un contrat avec l'institution financière Shared Interest, qui accorde des prêts à des structures impliquées dans le commerce équitable. Le système est davantage adapté à nos besoins, en octroyant des crédits à l'exportation. L'Upromabio utilise des mécanismes pour l'exportation mais aucun pour le marché local. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

Lorsqu'elles n'ont ni recours à des fonds étrangers, ni à ceux des IMF locales, certaines OP s'organisent pour monter leurs propres systèmes financiers. Grâce à la création du Pôle d'entreprises agricoles, les producteurs et les femmes transformatrices accompagnés par l'Urpal parviennent à se passer des institutions de microfinance en mettant en place leurs propres systèmes d'épargne et de crédit. [Urp-al/AVSF, Bénin]

Au Sénégal, Enda Pronat accompagne la gestion de caisses autogérées villageoises (CAG). Ce dispositif facilite la gestion des ressources allouées par le projet et permet de créer un fonds de roulement. Ces caisses sont créées à partir de cotisations des populations et octroient des prêts sans avoir recours aux institutions de microfinance, aux taux trop élevés. [Enda Pronat, Sénégal]

Les subventions accordées par les organismes de type ONG constituent une bonne alternative mais peuvent créer des effets de dépendance et empêcher, à terme, une autonomisation des structures bénéficiaires. À l'inverse, les prêts de faibles montants accordés par des investisseurs solidaires peuvent impulser un passage à l'échelle de l'organisation agricole, tout en favorisant la construction d'une autonomie de gestion.

S'insérer sur des marchés en dehors de celui local permet de frapper à la porte d'autres investisseurs. Une coopérative impliquée dans le commerce équitable, ayant développé un marché international peut accéder à d'autres offres que celle des IMF locales en suscitant l'intérêt d'investisseurs extérieurs.

Finalement, souscrire un prêt pour une OP ouest-africaine est parfois si laborieux que nombreuses sont celles qui développent des systèmes de crédit à échelle locale et adaptés à leurs besoins. Toutefois ces systèmes endogènes ne parviennent pas toujours à mobiliser les capitaux suffisants pour couvrir les montants importants que peut supposer le changement d'échelle des dispositifs d'intervention qui font regagner des parts de marché aux produits locaux.

FICHE (9/9) - TRAÇABILITÉ ET CERTIFICATION

En quoi les mécanismes de traçabilité et de certification peuvent-ils contribuer à la promotion du consommer local en Afrique de l'Ouest ?

En réponse à la demande des consommateurs, les certifications sanitaires pour les produits locaux deviennent une nécessité

La traçabilité des produits finis, comme le gari amélioré et le tapioca, rassure les consommateurs aussi bien sur la qualité que sur le parcours et les manipulations subies par les produits et apporte ainsi de la valeur ajoutée. Elle permet également aux groupements de femmes transformatrices de se conformer aux exigences des consommateurs. [Cidev/PU, Bénin]

Pour le niébé, la Fédération des associations paysannes de la région de Louga (Fapal) a pris le nom « mam saye » pour la certification sanitaire et travaille actuellement sur les autorisations FRA (de fabrication et de mise en vente) pour les produits transformés. [Fapal, Sénégal]

Dans le projet de création de la centrale d'achats, qui sera gérée par l'Organisation pour l'alimentation et le développement local (Oadel), la certification par l'Institut national d'hygiène et l'Institut togolais de recherche agronomique (Itra) sera indispensable pour être distribué par la centrale. [Oadel/ESF, Togo]

Au Togo, de plus en plus de produits locaux bénéficient de la certification de l'Itra, garantissant ainsi le respect des normes de salubrité et d'hygiène aux consommateurs. [Oadel/ESF, Togo]

Des résultats d'analyse de certains produits locaux réalisés par les Laboratoires centraux de sécurité sanitaire des aliments (LCSSA) sont un bon moyen pour rassurer les consommateurs qui les réclament. [Hortitechs, Bénin]

Pourtant, dans le cas du Burkina Faso, la traçabilité des produits n'est pas formalisée : il n'existe aucun système établi. La traçabilité des produits locaux fournis par les commerçants ou les restauratrices existe encore moins, laissant place alors à de fortes incertitudes quant à l'origine des produits. [AFL/CPF/APME2A, Burkina Faso]

Au Togo, concernant l'approvisionnement de matières premières, le système de traçabilité est inefficace, voire complètement inexistant. [Oadel/ESF, Togo]

La certification sanitaire tend à rétablir la confiance perdue entre consommateurs et produits locaux (du fait de l'urbanisation et de l'allongement des chaînes de distribution) en ce qui concerne les conditions d'hygiène au niveau de la production et de la transformation. Elle devient d'ailleurs obligatoire dans certains pays ouest-africains, comme au Sénégal.

Bien que cette traçabilité soit rentable à long terme grâce à une augmentation des ventes, l'investissement requis au départ est souvent un frein à la mise en place de ces mécanismes. En outre, malgré l'impulsion de certains acteurs pour généraliser la certification sanitaire, cette dernière est encore loin d'être la norme.

La labellisation, gage de qualité des produits locaux en Afrique de l'Ouest

La labellisation s'est révélée un facteur principal de distinction de produits locaux, tant au niveau de la standardisation des produits, que de la présentation physique, des étiquettes utilisées et du packaging. [Hortitechs, Bénin]





Riz Matekpo certifié Bio-SPG et jus de mangue certifié bio « AMAP Collection », ©Hortitechs

Depuis 2017, Aprossa - Afrique verte Burkina a obtenu la certification biologique Ecocert pour le fonio. À la suite de cela, une unité pilote a été mise en place, servant à la fois de centre de ressources et de formation aux transformatrices, et à la fois de centre de livraison de fonio bio (très demandé). Cependant, les transformatrices ne remplissent pas encore les conditions de certification. [Aprossa, Burkina Faso]

Une des prérogatives de la structure coopérative Sell Sellal, est de démultiplier les marchés de niches en imposant le label Agriculture saine et durable (ASD) comme un label de qualité. [Enda Pronat, Sénégal]

En octobre 2018, le riz de mangrove de qualité de Guinée est la première marque collective de produit agricole transformé enregistrée en Afrique de l'Ouest et du Centre. [Gret/MGE, Guinée]

La labellisation est aujourd'hui un moyen essentiel pour attester de la qualité supérieure des produits locaux. Elle apporte une valeur ajoutée conséquente et permet à long terme un retour sur investissement plus important. L'enjeu pour certains acteurs de la filière agricole est donc d'obtenir un label pour l'ensemble de la chaîne, aussi bien au niveau de la production que de la transformation.

Selon les acteurs et la stratégie qu'ils déploient, et selon la filière, le type de label choisi varie : certification bio par un organisme tiers, indication géographique, marque collective ou même la création d'un nouveau label par l'intermédiaire d'un système participatif de garantie (SPG).

La centralisation des services et le manque d'informations bloquent l'essor de la production en bio

La centralisation des services techniques de certification biologique peut poser problème au Burkina Faso. Étant donné que 75 % des partenaires techniques se localisent à Ouagadougou, ceci peut constituer une contrainte à la promotion de la certification biologique. Il serait nécessaire de développer des services additionnels dans les autres localités du pays afin de promouvoir et faciliter l'accès à cette certification. [Upromabio, Burkina Faso]

Cinq organismes impliqués dans la certification sont présents au Burkina Faso : Ecocert qui représente 50 % de l'activité, Certysis (15 %), Ceres (7 %), Lacon (10 %), Cnabio (20 %). [Upromabio Burkina Faso]

L'absence de canaux d'informations fiables sur le bio constitue aussi un des freins majeurs au développement de la certification biologique au Burkina Faso. [Upromabio, Burkina Faso]



De manière générale, les gens prennent conscience petit à petit des méfaits des produits chimiques sur l'organisme. Cependant, les actions de sensibilisation, d'éducation et d'informations auprès du public manquent cruellement, car les acteurs impliqués dans le bio n'en ont pas fait une priorité; leur priorité réside pour le moment dans la consolidation des filières d'un point de vue technique. Mais s'ils parviennent à démontrer que, grâce à la certification, les produits de terroir sont de meilleure qualité que ceux importés qui peuvent contenir des substances chimiques, alors les consommateurs feront vite leur choix. [Extrait d'entretien – Philippe Ki, Aprossa]

Actuellement, les consommateurs locaux commencent à montrer un véritable intérêt pour la certification. De plus en plus de personnes demandent aux salariés de l'Upromabio des explications quant aux différences entre produits biologiques et conventionnels. Pour répondre à cette demande, la coopérative a réalisé des affiches qui ont été exposées dans les rues. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

Plaquette commerciale de l'Upromabio ©Upromabio

Considérant la centralisation des services techniques et le coût élevé des démarches, la certification biologique n'est encore que peu répandue au Burkina Faso. Par ailleurs, quatre des cinq acteurs cités par l'Upromabio sont des organismes de certification européens, qui réalisent des opérations à l'échelle mondiale. Le Cnabio, Conseil national de l'agriculture biologique au Burkina Faso, est le seul acteur national organisant la certification « BioSPG » aux niveaux de la production, de la transformation et de la commercialisation. Le manque de services techniques nationaux peut donc constituer un véritable frein, surtout si ceux existant sont concentrés dans la capitale.

Le manque d'actions de sensibilisation et de communication freine aussi l'essor et explique que la part des consommateurs achetant des produits locaux issus de l'agriculture biologique est encore très faible.

En fonction des débouchés, tous les types de certification ne sont pas adaptés aux produits locaux

L'indicateur géographique n'est pas souvent applicable car le cahier des charges est trop strict, sa mise en place est trop coûteuse et peut même pénaliser les producteurs. [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

Avant la constitution officielle de l'Upromabio, les producteurs livraient leurs mangues au Cercle des sécheurs (CDS) qui transformait et exportait l'intégralité de leur production biologique vers les pays du Nord. Comme en 2013, la structure a mis fin à ses activités, les producteurs se sont retrouvés sans débouchés commerciaux, et ont donc décidé de reprendre les activités du Cercle des sécheurs en suivant la même trajectoire. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

La demande en fonio à l'international est assez forte, mais la certification est exigée par la plupart des acheteurs, donc Aprossa s'est lancée dans l'acquisition de la certification bio pour développer les exportations, ces dernières pouvant elles-mêmes permettre de convaincre les

consommateurs locaux. Les exportations commerciales peuvent servir comme argument commercial en prouvant aux burkinabè que le produit est bon, et apprécié des pays tiers. Aprossa mise sur cette stratégie, qui permettra d'atteindre une clientèle locale, en particulier celle adhérant aux normes de consommation occidentale. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

Dans certains cas, les organisations paysannes voient dans les certifications issues des pays du Nord l'espoir d'augmenter leurs ventes, et de bénéficier de prix rémunérateurs à même de couvrir les coûts de cette certification.

En se lançant dans la démarche de la certification biologique par un organisme tiers, certains acteurs ouest-africains s'inscrivent dans la continuité des filières commerciales à destination du marché international. Par ailleurs, l'influence occidentale dans les habitudes alimentaires des populations ouest-africaines est telle, qu'aujourd'hui, certains acteurs de la production agricole ouest-africains cherchent à se conformer aux exigences des marchés du Nord pour recréer du lien entre produits et consommateurs locaux.

Cependant, de manière générale pour les produits destinés aux marchés nationaux, ce sont plutôt les marques collectives et les systèmes participatifs de garantie (SPG) qui sont utilisés.

Le coût de la production et de la certification bio ne la rend pas accessible à tous

Les processus pour obtenir les certifications internationales représentent des coûts conséquents. Pour la coopérative Upromabio, certifiée par quatre organismes différents (Ecocert, Flocert, WFTO et ACCT), ces coûts s'élèvent à plus de 8 millions de FCFA par an. Sur un kilo de mangue vendu, 400 FCFA sont investis pour le bio et l'équitable. Il faut donc pouvoir vendre plus de 20 tonnes pour amortir ces coûts. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

La certification biologique, délivrée par des organismes type Ecocert, est très coûteuse et très difficile à rentabiliser. Le retour sur investissement est particulièrement faible car le produit certifié bio sur le marché national va devenir un produit de luxe. [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

Avant la création de chaque coopérative, l'Upromabio présente ses statuts et son règlement intérieur. Certaines coopératives acceptent d'y adhérer, et de suivre la dynamique, d'autres non. Une différence de perception et de mentalité, ainsi que des coûts de production plus élevés expliquent que certains producteurs soient réfractaires au bio. [Extrait d'entretien - Eugène Millogo, Upromabio]

L'agroécologie n'est pas la panacée car de nombreux producteurs ne peuvent s'y engager, notamment les très petits producteurs vulnérables. Étant donné qu'ils n'ont pas de cheptel, ils ne peuvent pas produire de la fumure organique, et l'agroécologie devient difficile. Ces petits producteurs n'ont même pas les moyens de payer de l'engrais chimique, donc leur demander l'effort de se lancer dans l'agriculture biologique est hors de leur portée. Cependant, ces petits producteurs vulnérables produisent en bio de fait, mais comme ils n'ont pas la certification, leurs cultures ne sont pas reconnues comme telles. L'agroécologie s'adresse à des gros agriculteurs, ou des agriculteurs moyens qui sont intéressés par amenuiser leurs coûts de production et qui verront l'intérêt sur le long terme. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

Lorsqu'il s'agit d'exporter vers les marchés occidentaux, les OP doivent prendre en compte d'une part le coût très élevé des certifications et d'autre part leur diversité. S'insérer sur différents marchés du Nord requière alors des investissements colossaux.

Alors que certaines stratégies de développement de la consommation de produits locaux misent explicitement sur le bio et l'agroécologie (voir par exemple la discussion du forum Roppa-Pafao-Jafowa sur la <u>mise en marché des produits agroécologiques</u>), d'autres

organisations considèrent que les coûts qu'impliquent ces pratiques agricoles excluent une grande majorité de producteurs qui n'ont pas les ressources – notamment un foncier sécurisé - pour se lancer dans la démarche.

Le système participatif de garantie (SPG) – une certification endogène alternative aux labels internationaux

Selon une étude menée par l'Aced, deux types de certification en agriculture biologique sont disponibles au Bénin. Il s'agit du système participatif de garantie (SPG) et de celle Ecocert, qui favorisent la participation d'acteurs pertinents, la promotion des produits locaux et une certaine accessibilité quant aux coûts. Par rapport à la certification Ecocert, le SPG inclue davantage les acteurs concernés – aussi bien les producteurs, que les transformateurs et consommateurs – et engagés pour la réussite de la promotion du « consommer local ». [Aced, Bénin]

Le SPG possède trois avantages non négligeables. Cette certification promeut la consommation de produits locaux dans un premier temps. Ensuite, elle encourage l'apprentissage continu au sein des acteurs et permet de gagner la confiance des consommateurs. Elle facilite également la construction de réseaux locaux qui pourraient soutenir le développement des chaînes de valeur agricoles. [Aced, Bénin]

La certification biologique SPG semble plus adaptée aux marchés locaux. En plus d'être moins coûteux, ce type de certification lance une dynamique parmi l'ensemble des acteurs de la chaîne, autant au sein des producteurs que des consommateurs, et conduit vers la création de systèmes alimentaires durables. Des contrôles réalisés en laboratoire et entre pairs, ainsi que l'élaboration de cahiers des charges précis attestent de la fiabilité de cette certification. Cette dernière est d'ailleurs aussi bien reconnue par les gouvernements nationaux que par les instances internationales comme la FAO. Au Burkina Faso, AFL travaille avec le Cnabio, très dynamique dans ce domaine, pour promouvoir le label SPG auprès des acteurs privés, dans le but de développer les marchés institutionnels. [Extrait d'entretien - Estelle Dandoy, AFL]

Le SPG est plus abordable, plus proche des parties prenantes car c'est une certification par les pairs. Elle est fondée sur la confiance, chose qui est pourtant dure à certifier. Surtout pour le fonio, car le travail du fonio est pénible et les jeunes ont tendance à se détourner de ce travail. Donc si un SPG était instauré pour le fonio, les producteurs doivent être particulièrement conscients de ce qu'ils font. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

Le SPG est une certification qui fait ses premiers pas au Burkina Faso, et qui est encore très peu connue, à l'inverse d'Ecocert qui est connu de tous. Quand elle est appliquée, elle concerne surtout des produits de grande consommation, que les gens consomment déjà en grande quantité. [Extrait d'entretien - Philippe Ki, Aprossa]

De manière générale, la certification de l'organisme Ecocert est davantage destinée aux produits dédiés à l'exportation, tandis que le SPG aux produits consommés à l'échelle du territoire. Sans compter sa meilleure accessibilité quant aux coûts, la certification SPG promeut une vision holistique de la filière agricole, en rassemblant tous les acteurs concernés (producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs, etc.). Encore à ses débuts, le SPG concerne aujourd'hui essentiellement les produits de grande consommation.

ANNEXE

Liste des initiatives « Coup de pouce » dont les documents produits pour la construction de stratégies de changement d'échelle ont été analysés dans cette note.

- N°2015132, **Cidev/PU** (Bénin) : « Distribution en gros des dérivés de manioc de Dogbo en villes au Bénin »
- N°2015133, Gret/Aseff (Burkina Faso) : « Laafi benre : mise en place d'un modèle d'entreprenariat social de vente de produits fortifiés locaux de qualité au profit de quartiers urbains défavorisés »
- N°2015134, **Autre terre/Apil** (Burkina Faso) : « Démultiplication de la production laitière et apicole dans la région de Kaya »
- N°2015135, **Fert/UDPN** (Burkina Faso) : « Changer d'échelle au sein de la filière niébé par les échanges d'OP à OP »
- N°2015137, **Gret/MGE** (Guinée) : « Développement du label qualité Böra Maalé Fanyi en Guinée »
- N°2015138, **Urp-al/AVSF** (Bénin) : « Stratégie de changement d'échelle des pôles d'entreprises agricoles (PEA) sur la filière soja »
- N°2015140, **Enda Pronat** (Sénégal) : « Consolidation des circuits courts de commercialisation des productions agricoles saines à Dakar »
- N°2016112, **ETD/CIDR** (Togo) : « Stratégie de changement d'échelle de la démarche Esop au Togo »
- N°2016113, **Aprossa Afrique verte Burkina** (Burkina Faso) : « Stratégie de changement d'échelle de la filière fonio »
- N°2017001, **Fapal** (Sénégal) : « Pour la reconquête de la consommation familiale en produits locaux au Sénégal »
- N°2017002, **Upromabio** (Burkina Faso) : « Stratégie pour une consommation biologique à grande échelle au Burkina Faso »
- N°2017139, **Ceedd** (Sénégal) : « Végétaliser les quartiers urbains pour élargir l'accès à une alimentation saine »
- N°2017140, **AFL/CPF/APME2A** (Burkina Faso) : « Commande institutionnelle de produits alimentaires locaux au Burkina »
- N°2017142, **Gret** (Burkina Faso) : « Construction d'un modèle d'entrepreneuriat social de vente d'aliments fortifiés locaux en urbain »
- N°2017143, **AVSF** (Sénégal) : « Face à la demande de produits laitiers locaux en Casamance, comment produire plus ? »
- N°2017148, **Aced** (Bénin) : « Grandissement de la vente de produits maraichers issus du compost de jacinthes »
- N°2017150, **Oadel/ESF** (Togo) : « Mise en place d'une stratégie de changement d'échelle pour le « consommer local » au Togo »
- N°2017151, **Hortitechs** (Bénin) : « Labellisation du jus de mangue, la tomate purée et le riz du Bénin pour mieux vendre »

Traitement et analyse : Alice Moreau (CFSI), juillet 2020