

MANUEL DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES





Publié au Sénégal par AGRECOL Afrique

© AGRECOL Afrique

RÉDACTION :

Mamadou Camara Fall, professeur à l'École nationale de formation en économie familiale et sociale (ENFEFS)

Djibril Thiam, directeur exécutif à AGRECOL Afrique

Assane Gueye, coordonnateur des programmes à AGRECOL Afrique

Massamba Dieng, chargé de programme à AGRECOL Afrique

Milaine Bédard, conseillère en gestion du savoir et capitalisation à AGRECOL Afrique et SUCO

RÉVISION :

Djibril Thiam

Assane Gueye

Milaine Bédard

MISE EN PAGE :

Milaine Bédard

PHOTOGRAPHIES :

Milaine Bédard

La réalisation de cette étude a été financé par l'Union Afrique et Biovision Africa. L'impression du document a été rendu possible grâce au soutien financier de Groundswell International et SUCO.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	5
REMERCIEMENTS	6
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	7
INTRODUCTION	9
DÉFINITION DES CONCEPTS	10
Agriculture biologique	10
Agro-écologie	11
Label d'agriculture biologique	11
<i>Les principes du système de garantie participatif</i>	12
SITUATION DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES	13
QU'EST-CE QUE LA PRODUCTION BIOLOGIQUE ?	14
MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE	15
Les avantages	15
Les inconvénients	15
Étude de marché	15
Plan marketing	16
Démarches administratives	17
<i>Registre de commerce</i>	17
<i>Carte de commerce</i>	17
<i>NINEA</i>	18
<i>Carte Import/Export</i>	19
Certification	19
Étude économique d'un point de vente	21
<i>Exemple d'un tableau Investissement</i>	21
<i>Exemple d'un tableau Frais variables</i>	21
<i>Exemple d'un tableau Fournisseur</i>	22
<i>Modèle de fiche de prévision des ventes</i>	23

SOMMAIRE

CRÉATION D'UN MARCHÉ BIOLOGIQUE	25
Pourquoi un marché de producteurs biologiques ?	25
Les modalités pratiques et les facteurs de réussite	26
Les partenaires importants	26
<i>La municipalité</i>	26
<i>Les associations citoyennes</i>	26
<i>Les producteurs</i>	26
Choix du lieu, des jours et des horaires	27
<i>Le lieu</i>	27
<i>Les jours et les horaires</i>	27
La communication autour du marché	28
La question des prix et de la rentabilité	28
La gestion du marché	29
Les obligations réglementaires	30
<i>Les obligations de la commune</i>	30
<i>Les obligations des exposants</i>	30
RECOMMANDATIONS	31
CONCLUSION	32
RÉFÉRENCES	33

AVANT-PROPOS

Ce manuel sur la commercialisation des produits biologiques vise à contribuer à la valorisation des connaissances produites par les acteurs de l'agriculture biologique au Sénégal, et à renforcer les capacités des praticiens et agents de développement en ce qui concerne la commercialisation des produits biologiques. Toutefois, au-delà de ce public, il peut être également utilisé par d'autres organisations engagées dans des initiatives similaires.

L'immense défi de l'écoulement des produits biologiques nécessite le partage des expériences et connaissances issues des pratiques pour une amélioration des performances des initiatives dans le domaine de la commercialisation des produits biologiques.

Le choix d'AGRECOL Afrique et de ses partenaires de mettre l'accent sur la création et la gestion des connaissances est donc pertinent. En effet, on constate que les différentes interventions en matière de commercialisation des produits biologiques ont en général peu prospéré ou durées. Ces actions en matière de commercialisation ont ignoré assez souvent les processus de documentation et de partage des expériences dans le passé.

Dans le cadre du projet de promotion des initiatives en agriculture biologique et écologique financé par la Swiss Agency for Development and Cooperation, l'ONG AGRECOL Afrique, en charge du développement de la chaîne de valeur biologique, s'est donné l'obligation d'étudier la commercialisation des produits biologiques pour mieux diffuser et prendre en compte les futures initiatives en matière de commercialisation.

Cette première version du manuel constitue, par conséquent, un outil de référence en vue de contribuer à mieux renforcer les expériences réussies et à anticiper les difficultés potentielles. Il est cependant important de souligner que ce document ne constitue pas un remède ou une recette miracle pour la réussite de la commercialisation des produits biologiques pour les futurs utilisateurs. Il donne plutôt un aperçu sur les anciennes expériences et des orientations méthodologiques qui doivent être adaptées à chaque contexte.

Le manuel est structuré en trois grandes parties qui retracent respectivement : de l'introduction à la clarification des concepts, de la situation de la commercialisation des produits agricoles et enfin, de la mise en place de circuits de commercialisation.

Monsieur Djibril Thiam

Directeur exécutif à AGRECOL Afrique

REMERCIEMENTS

AGRECOL Afrique tient à remercier chaleureusement son personnel et les acteurs cités ci-dessous qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce document :

- La Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC);
- L'Union africaine (UA);
- L'Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation (FAO);
- L'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM);
- L'ONG Biovision Africa;
- La Fédération Nationale pour l'Agriculture Biologique (FENAB);
- L'ONG Solidarité Union Coopération (SUCO);
- L'ONG Groundswell International;
- L'Assessoria e servicos a projetos em agricultura alternativa (AS-PTA);
- L'ONG ENDA Pronat;
- L'Association des agriculteurs naturalistes du Sénégal (AGRINAT);
- Le Réseau des femmes pour l'agriculture biologique et le commerce équitable (REFABEC);
- La structure de commercialisation Sell Sellal;
- Mamadou Camara Fall, professeur à l'École nationale de formation en économie familiale et sociale (ENFEFS);
- Djibril Thiam, directeur exécutif à AGRECOL Afrique;
- Assane Gueye, coordonnateur des programmes à AGRECOL Afrique;
- Massamba Dieng, chargé de programme à AGRECOL Afrique;
- Milaine Bédard, conseillère en gestion du savoir et capitalisation à AGRECOL Afrique et SUCO.

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

AB :	Agriculture biologique
AGRINAT :	Association des agriculteurs naturalistes du Sénégal
AS-PTA :	Assessoria e servicos a projetos em agricultura alternativa
CDH :	Centre de développement horticole
ENSA :	École Nationale supérieure d'agriculture
FAO :	Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation
FENAB :	Fédération Nationale pour l'Agriculture Biologique
GIE :	Groupement d'intérêt économique
IFOAM :	International Federation of Organic Agriculture Movements
ISRA :	Institut Sénégalais de recherche agricole
ITA :	Institut de technologie alimentaire
NINEA :	Numéro d'identification national des entreprises et des associations
ONG :	Organisation non-gouvernementale
OP :	Organisation paysanne
REFABEC :	Réseau des femmes pour l'agriculture biologique et le commerce équitable
SDC :	Swiss Agency for Development and Cooperation
SGP :	Système de garantie participatif
UA :	Union africaine

THIÈRE MIL
REFABEC
100% NATUREL

SANKHAL MIL

Sankhal est un produit d'origine naturelle, composé de grains de mil, enrichi en fibres et en protéines. Il est idéal pour accompagner vos plats de légumes, de viande ou de poisson. Il est également idéal pour accompagner vos plats de légumes, de viande ou de poisson. Il est également idéal pour accompagner vos plats de légumes, de viande ou de poisson.

THIÈRE MIL
REFABEC
100% NATUREL

THIÈRE MIL
REFABEC
100% NATUREL

THIÈRE MIL
REFABEC
100% NATUREL

SANKHAL MIL
REFABEC
100% NATUREL

SANKHAL MIL
REFABEC
100% NATUREL

Quartier Keury Kaw
REFABEC SENEGAL
Tel : +221 33 951 28 49 - +221 77 545 81 85
LUT. FRA N° 08242012FRA

REFABEC
Produit 100% naturel
Date de fabrication : 15/05/2017
Date de péremption : 15/05/2018

REFABEC
Produit 100% naturel
Date de fabrication : 15/05/2017
Date de péremption : 15/05/2018

THIAKRY DE MIL



B

INTRODUCTION

À l'heure actuelle, les changements climatiques ont de graves impacts sur les rendements agricoles de nombreux pays, souvent à faible revenu. C'est le cas du Sénégal, qui a vu sa production agricole chuter au cours des dernières années. Cette situation tend à accroître la pauvreté et à menacer la sécurité alimentaire du pays. Dans ce contexte, il est urgent de se tourner vers de nouvelles alternatives, comme l'agriculture biologique et la commercialisation de ses produits. En effet, il est démontré qu'un mode de production biologique permet de mitiger les effets des changements climatiques.

Selon M. Markuz Arbenz, directeur général de l'IFOAM, « [s]e lancer dans la commercialisation des produits biologiques est un projet ambitieux qui nécessite des compétences et des moyens »¹. AGRECOL Afrique, véritable plateforme informative, désire pallier au manque d'expertise dans le domaine de la commercialisation en partageant ses connaissances et expériences.

La commercialisation offre de belles opportunités en termes de génération de revenus pour les pays du Sud. En effet, elle peut permettre aux producteurs « d'augmenter leurs revenus tout en gérant leur terre d'une façon plus durable, mais aussi d'accéder à des marchés locaux et internationaux prometteurs [...] »².

À AGRECOL Afrique, nombreuses sont les expériences réussies en commercialisation des produits biologiques. On peut penser notamment à la boutique MA PROBIO à Thiès ou encore au marché hebdomadaire tenu à tous les vendredis et samedis par les femmes du REFABEC. Ces points de vente contribuent à la promotion de l'agriculture biologique tout en luttant contre l'insécurité alimentaire et la pauvreté.

L'objectif de ce manuel est de favoriser l'augmentation du taux de commercialisation des produits biologiques grâce à la diffusion d'informations sur la mise en place d'un point de vente. Les propos présentés sont issus de la littérature et des expériences menées par AGRECOL Afrique et ses partenaires au Sénégal.

¹ IFOAM. *Le Guide de l'Entreprise Biologique. Développer des filières durables avec les petits producteurs*, Allemagne : IFOAM, 2010, <http://unep.ch/etb/publications/Organic%20Agriculture/Organic%20Business%20Guide%20publication/Guide-de-lentreprise-bio.pdf> (page consultée le 19 juin 2016)

² *Ibid.*, p. 1

DÉFINITION DES CONCEPTS

1 Agriculture biologique

Pour mener à bien une production biologique, il faut respecter des techniques bien précises. L'identification des bonnes pratiques et leur diffusion sont donc essentielles à l'obtention de bons rendements. En agriculture biologique, on préconise le recours à des méthodes dites naturelles. L'utilisation de produits chimiques est donc exclue. Malgré tout, certains producteurs biologiques « travaillent comme des agriculteurs conventionnels : cultures de plein champs, sur une terre dénudée, beaucoup de travail du sol, très peu de biodiversité, beaucoup de mécanisation »³.



La longue sécheresse a contribué à la dégradation des terres au Sénégal.

L'agriculture biologique vise principalement à construire et préserver la fertilité des sols. Au Sénégal, la dégradation des terres est importante, d'où la nécessité de se tourner vers un mode de production biologique. Celui-ci « repose largement sur la décomposition naturelle de la matière organique [...] pour remplacer les nutriments extraits du sol par les cultures précédentes »⁴. La production des nutriments est assurée par des micro-organismes. Il est donc essentiel qu'ils soient présents dans le sol. Pour préserver leur existence, on utilise de la fumure, composée par exemple de fumier et de cendres. On peut aussi faire du compostage avec les déchets organiques domestiques.



La technique du paillage.

En somme, les techniques de production biologique sont nombreuses : rotation culturale (communément appelée jachère), engrais naturels, paillage, compostage, etc. Le travail de la terre doit aussi se faire en douceur pour ne pas déstructurer la composition du sol. En évitant d'inverser le sol et de l'exposer à l'air, on réduit la quantité de carbone dispersée dans l'atmosphère. Dès lors, on contribue à la diminution de l'effet de serre et à la mitigation des effets des changements climatiques.

³ DION, Cyril. Permaculture, agro-écologie, agriculture bio : quelles différences ?, *Magazine Mouvement Colibris* [En ligne], <https://www.colibris-lemouvement.org/magazine/permaculture-agroecologie-agriculture-bio-quelles-differences> (page consultée le 21 juin 2016)

⁴ DESIRÉE, Chimène. Le bio sous nos tropiques, *Yéyé Magazine* [En ligne], 2015, <http://www.yeyemagazine.ci/carnet-yeye/planete/4-planete/1250-le-bio-sous-nos-tropiques> (page consultée le 21 juin 2016)

DÉFINITION DES CONCEPTS

2 Agro-écologie

L'agro-écologie diffère de l'agriculture biologique par son approche plus systémique. Elle mobilise non seulement les techniques de production biologique, mais « cherch[e] [aussi] à intégrer dans sa pratique l'ensemble des paramètres de gestion écologique de l'espace cultivé, comme l'économie et la meilleure gestion de l'eau, la lutte contre l'érosion, les haies et le reboisement, [etc.] »⁵.

3 Label d'agriculture biologique



La vente de produits biologiques est réglementée par des labels publics ou privés. Ils sont la preuve que le produit respecte les principes biologiques. À titre d'illustration, en France, « le logo AB permet aux consommateurs de savoir sans ambiguïté s'il s'agit d'une production biologique et atteste d'un respect [des normes de certification] »⁶.

De manière générale, les normes de certification sont édictées par l'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Chaque label présente des critères différents. Certains sont plus stricts que d'autres (par exemple, Bioprogrès). Il est à noter que ces labels ne jugent pas de la qualité d'un produit, mais plutôt du respect des normes de production biologique.

Quand une personne achète des produits biologiques, on parle d'achats durables. En effet, ils visent à préserver l'environnement à long terme. Le client, par son pouvoir d'achat, joue un rôle central dans la promotion et la valorisation de l'agriculture biologique. S'il s'oriente vers des achats durables, il opte délibérément pour un mode de production, de transformation, de manutention et de commercialisation qui respecte l'environnement et la santé humaine.



De plus en plus, les individus se définissent par les choix économiques qu'ils font à tous les jours.

⁵ DION, Cyril, *op. cit.*

⁶ ÉCOLE DES MINES DE ST-ÉTIENNE. *Dossier Environnement : Agriculture biologique* [En ligne], Lyon, 2005, <http://www.emse.fr/site/publications/agriculture-biologique.pdf> (page consultée le 22 juin 2016)

DÉFINITION DES CONCEPTS

Actuellement, il n'existe pas de label biologique reconnu au Sénégal. AGRECOL Afrique a recours au système de garantie participatif (SGP) mis en place en collaboration avec la Fédération nationale pour l'agriculture biologique (FENAB).

Selon l'IFOAM, « les systèmes de garantie participatifs sont des systèmes d'assurance qualité orientés localement. Ils certifient les producteurs sur la base d'une participation active des acteurs concernés et sont construits sur une base de confiance, de réseaux et d'échanges de connaissances »⁷. En d'autres mots, le SGP est une alternative à la certification.

LES PRINCIPES DU SYSTÈME DE GARANTIE PARTICIPATIF

Participation des acteurs

Les consommateurs, les producteurs et l'ensemble des autres acteurs sont impliqués dans le processus de certification des produits biologiques. Chacun contrôle son prochain et veille au respect des normes et procédures édictées.

Vision commune

Les acteurs impliqués dans le système partagent la même vision des normes de production et de commercialisation des produits biologiques.

Confiance

Les acteurs se font mutuellement confiance dans le processus d'application du système.

Transparence

La transparence est présente dans la documentation, le contrôle et la participation au contrôle, les réunions et la prise de décision. Elle est constamment améliorée par les acteurs qui savent comment fonctionne le système.

⁷ MAY, Christopher. *Petit guide des SPG. Ou comment développer et faire fonctionner les Systèmes participatifs de garantie ?*, Allemagne : IFOAM, 2008, p. V

SITUATION DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

La commercialisation est un système qui permet de passer de la production à la vente. En d'autres mots, « [c]'est [...] une série d'activités interconnectées impliquant la planification de la production, la culture et la récolte, le tri, le conditionnement, le transport, le stockage, les procédés agroalimentaires, la distribution et la vente »⁸. La réalisation de ces différentes activités nécessite des moyens humains et financiers.

Le système de commercialisation des produits agricoles n'est pas statique. Il évolue constamment et implique une adaptation continue. Pour qu'un système soit durable, il faut que l'ensemble des activités constituant la chaîne de valeur engendre des bénéfices plus élevés que les coûts. Évidemment, il faut aussi être en mesure d'offrir des produits de qualité. Ainsi, « la commercialisation doit [...] générer un profit pour le cultivateur, le transporteur, le commerçant, le transformateur, etc. »⁹.

Au Sénégal, la commercialisation est encore mal maîtrisée par les producteurs. Ils savent identifier les problèmes qui fragilisent la chaîne de valeur biologique, mais éprouvent malgré tout des difficultés à écouler leurs produits. Pour faire face à cette situation, « l'apprentissage de nouvelles compétences, de nouvelles techniques et de nouveaux modes d'obtention de l'information »¹⁰ est nécessaire.

AGRECOL Afrique, grâce à son expérience et ses différents partenariats, détient des connaissances et compétences clés en commercialisation. C'est d'ailleurs ce qui la distingue des autres ONG qui « sont souvent bien formé[es] pour les techniques de production horticole, mais [qui] manquent de connaissance[s] en commercialisation ou en opérations post-récolte »¹¹.

Il existe actuellement de nombreux outils de formation sur la commercialisation. On peut notamment les retrouver sur le site de la FAO. Cependant, ces ouvrages ne sont pas adaptés au contexte de chaque pays. AGRECOL Afrique a donc jugé pertinent de produire un manuel de commercialisation qui prend en compte les réalités du Sénégal.

⁸ COMMISSION DE L'Océan Indien. *Note conceptuelle sur le projet régional de sécurité alimentaire* [En ligne], Madagascar, 2014, http://commissionoceanindien.org/fileadmin/resources/Securite_alimentaire_axe_3/Concept_note_securite_alimentaire_COI_2014_v_3_0.1.pdf (page consultée le 25 juin 2016)

⁹ NAIMI, Abdessamad. *La Méditerranée, une alternative à l'Europe consommée* [En ligne], Milan, 2012, <http://www.leconomiste.com/article/900568-la-m-diterran-e-l-alternative-une-europe-consomm-ednes-milan-abdessamad-naimi> (page consultée le 25 juin 2016)

¹⁰ WIKIPÉDIA. *La commercialisation des produits agricoles* [En ligne], https://fr.wikipedia.org/wiki/Commercialisation_des_produits_agricoles (page consultée le 25 juin 2016)

¹¹ *Ibid.*

QU'EST-CE QUE LA PRODUCTION BIOLOGIQUE ?



L'agriculture biologique est souvent résumée par la formule suivante : « pas de pesticides chimiques + pas d'engrais chimiques + certification = [s]urprix »¹². Or, l'agriculture biologique va bien au-delà de cette simple équation.

C'est un mode de production durable. Il vise à produire mieux et à long terme, notamment en préservant l'environnement et la santé des populations. En effet, « [l]orsque les exploitants ne s'inquiètent pas du tout de la fertilité du sol ou des problèmes des ravageurs, on ne peut pas parler d'une entreprise durable »¹³.

« L'agriculture biologique est un système de production qui préserve la **santé des sols**, les **écosystèmes** et les **populations**. Elle repose sur des **méthodes écologiques**, la **biodiversité** et les **cycles adaptés** aux conditions locales, au lieu de faire appel à des intrants aux effets indésirables. L'agriculture biologique conjugue **tradition**, **innovation** et **science** au profit de notre environnement afin de promouvoir les relations équitables et la bonne qualité de vie pour tous ceux qui y contribuent.



14

- IFOAM, 2008



¹² IFOAM, *op. cit.*, p. 6.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

1 Les avantages

Les avantages associés à la mise en place d'un point de vente de produits biologiques sont multiples, on peut en citer quelques-uns :

- ◆ La proximité;
- ◆ L'ouverture permanente;
- ◆ La démarche moins exigeante et individuelle;
- ◆ La possibilité de manipuler les produits;
- ◆ L'accès facile à de l'information sur le secteur biologique;
- ◆ La sensibilisation et la fidélisation de la clientèle;
- ◆ La possibilité de faire de la vente en ligne (E-commerce);
- ◆ La présence d'une base de données;
- ◆ La conservation plus facile des produits.

2 Les inconvénients

La mise en place d'un point de vente présente certains inconvénients :

- ◆ Le retour du produit par un client insatisfait;
- ◆ Les conditions climatiques parfois défavorables;
- ◆ La nécessité d'engager du personnel (nettoyage, entretien, etc.).

3 Étude de marché

Nombreuses sont les personnes qui ont tenté d'ouvrir un magasin biologique, sans succès. Il faut non seulement des connaissances et des compétences, mais aussi une bonne préparation. La création d'un point de vente présente de nombreux défis, mais reste accessible à ceux qui font preuve de détermination.

L'étude de marché est très certainement une des étapes préalables à la mise en place d'un point de vente. En effet, elle « vous permettra de cerner les potentialités du marché et de définir [la] stratégie commerciale la mieux adaptée »¹⁵. Pour ce faire, on peut par exemple conduire des enquêtes.

¹⁵ PENSER BIO. *Création d'un magasin biologique* [En ligne], <http://www.penser-bio.fr/Creation-d-un-magasin-biologique> (page consultée le 25 juin 2016)

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

TRUCS & ASTUCES



Il est parfois plus facile et économique de racheter un fonds de commerce pour ouvrir son magasin, plutôt que de louer ou acheter un local et créer son propre fonds de commerce. L'achat d'un local et d'un fonds de commerce nécessite des investissements financiers considérables.

Pour ouvrir un magasin biologique, il faut des connaissances à la fois en commercialisation et en agriculture biologique. Il faut connaître les principes, les caractéristiques et les limites de chaque domaine. Si vous ne détenez aucune connaissance, « [u]ne solution est de travailler en tant que salarié ou stagiaire dans un magasin bio pour bien connaître son fonctionnement [...] »¹⁶.



4 Plan marketing

Le plan marketing, tout comme l'étude de marché, est préalable à l'ouverture d'un magasin biologique. Cet outil permet de cibler les meilleures stratégies de vente des produits. On peut se poser les questions suivantes : *Comment faire pour différencier mes produits ? Comment amener les clients à s'intéresser à mes produits ?*

Concrètement, le plan marketing consiste à :

- ◆ Identifier l'endroit le plus stratégique pour la vente de produits biologiques;
- ◆ Analyser les besoins de la clientèle;
- ◆ Mettre en place des stratégies de promotion du magasin et des produits;
- ◆ Trouver des partenaires et des aides.

ATTENTION !

Éviter de dépenser des grosses sommes d'argent dans une étude de marché. Parfois, seule l'élaboration d'un plan marketing est suffisante.



Il est important de travailler étape par étape. Il faut être structuré et logique. « Recherchez un lieu, trouvez des partenaires et des aides, cherchez des fournisseurs (privilégiez les agriculteurs locaux pour amoindrir les frais) et choisissez des moyens pour vous faire connaître »¹⁷.

¹⁶ ENTREPRENEUR BIO. *Ouvrir un magasin bio : est-ce réalisable ?* [En ligne], <http://www.entrepreneurbio.com/ouvrir-un-magasin-bio.asp> (page consultée le 26 juin 2016)

¹⁷ *Ibid.*

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

5

Démarches administratives

Le point de vente est une entreprise, il faut donc le rendre formel. Pour ce faire, il faut se procurer les documents suivants :

REGISTRE DE COMMERCE

Pour les personnes physiques ou morales, il faut présenter les documents suivants :

- ◆ Un extrait du casier judiciaire datant de moins de 3 mois;
- ◆ Un certificat de résidence;
- ◆ Une photocopie certifiée de la carte nationale d'identité;
- ◆ Un timbre fiscal de 2000 F.

N.B. Les personnes mariées doivent fournir un certificat de mariage datant de moins de 3 mois.

COÛT

Pour les personnes physiques : 17 000 F
 Pour les personnes morales : 32 000 F

× *Ces informations proviennent du site gouvernemental du Service public du Sénégal et sont sujettes à changement.*

CARTE DE COMMERCE

- ◆ Une copie certifiée du registre de commerce;
- ◆ Une copie certifiée de la carte nationale d'identité ou du passeport;
- ◆ Une photo d'identité;
- ◆ Un timbre fiscal de 2 000 FCFA;
- ◆ Un dossier de demande de délivrance de la carte de commerce obtenu auprès des Chambres régionales de commerce, dûment rempli.

COÛT

17 000 F

× *Ces informations proviennent du site gouvernemental du Service public du Sénégal et sont sujettes à changement.*

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

NINEA

Pour les personnes physiques **propriétaires ou occupant un terrain** :

- ◆ Une demande manuscrite;
- ◆ Une photocopie de la carte nationale d'identité;
- ◆ Un timbre fiscal de 1 000 FCFA;
- ◆ Une attestation de titre d'occupation (contrat de location, attestation de bail, permis d'occuper, titre foncier, etc.).

Pour les personnes physiques **pratiquant le commerce** :

- ◆ Une demande manuscrite;
- ◆ Une photocopie de la carte nationale d'identité;
- ◆ Un timbre fiscal de 1 000 FCFA;
- ◆ Une photocopie du registre de commerce;
- ◆ Une photocopie du contrat de location ou de l'acte de propriété du lieu d'exercice de l'activité.

Pour les personnes physiques **membres d'une profession libérale** :

- ◆ Une demande manuscrite;
- ◆ La photocopie d'une des pièces suivantes : la carte nationale d'identité, la carte professionnelle ou l'arrêté ministériel d'autorisation d'exercice de la profession;
- ◆ Un timbre fiscal de 1 000 FCFA;
- ◆ Une photocopie du certificat d'immatriculation au registre du commerce;
- ◆ Une photocopie du contrat de location ou de l'acte de propriété du lieu d'exercice de l'activité.

COÛT

En dehors du timbre fiscal joint au dossier, la délivrance du NINEA est gratuite.

× *Les documents à soumettre diffèrent pour les personnes morales. Pour plus d'information, consultez le site gouvernemental du Service public du Sénégal.*

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

CARTE IMPORT/EXPORT

- ◆ Une photocopie du NINEA;
- ◆ Une copie certifiée de la carte de commerce;
- ◆ Une copie certifiée de la carte nationale d'identité, du passeport ou du permis de conduire de la personne ou du responsable pour une personne morale;
- ◆ Une photo d'identité de la personne ou du responsable pour une personne morale;
- ◆ Une quittance de paiement du Conseil sénégalais des chargeurs (COSEC);
- ◆ Un timbre fiscal de 10 000 F.

COÛT

41 500 F (incluant le timbre fiscal de 10 000 F)

× Ces informations proviennent du site gouvernemental du Service public du Sénégal et sont sujettes à changement.

ATTENTION !

Le dépôt des documents se fait à la Chambre de commerce, d'industrie et d'agriculture. Parmi les documents administratifs, la **carte sanitaire** est indispensable, elle n'est délivrée que par le service d'hygiène.



6

Certification

La FAO définit la certification comme étant « une procédure selon laquelle une tierce partie donne l'assurance écrite qu'un produit, processus ou service est en conformité avec certaines normes. La certification peut être vue comme une forme de communication le long de la filière d'approvisionnement. Le certificat montre à l'acheteur que le fournisseur lui-même en avait donné l'assurance »¹⁸.

La filière biologique est devenue une véritable industrie. L'engouement pour ce mode de production est en pleine expansion. Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés face aux ravages causés par l'agriculture conventionnelle et l'élevage en industrie. Ils réclament des produits sains et respectueux de l'environnement et de la santé humaine.

¹⁸ FAO. Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales [En ligne], <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5136f/y5136f00.pdf> (page consultée le 26 juin 2016)

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

Pour éviter les fraudes, il est donc indispensable de réglementer la production et le commerce biologique. C'est pourquoi les labels biologiques ont fait leur apparition. L'IFOAM définit la certification comme « une série de principes et de normes, qui constituent la base de plusieurs réglementations au niveau international (Codex Alimentarius) »¹⁹ et national (CDH, ITA, ISRA).



Au Sénégal, la certification d'un pesticide biologique nécessite le suivi d'une procédure en différentes étapes. Le producteur soumet d'abord des échantillons de son produit aux agents du CDH. Ces derniers les envoient ensuite à l'ISRA pour des analyses et expériences en laboratoire. Si le produit répond aux normes biologiques, le CDH certifie le pesticide. En ce qui concerne les produits agroalimentaires, le droit de normalisation ou de certification est réservé uniquement à l'ITA.

À noter que « les normes biologiques ne concernent pas seulement la production agricole, mais aussi la transformation et l'étiquetage. Il existe aussi des règles pour séparer les produits biologiques des produits conventionnels afin d'éviter toute contamination ou mélange »²⁰. Ces règles doivent au minimum être respectées si l'on veut réellement parler de produits biologiques.



En somme, « les inspections et les certifications octroyées par un tiers indépendant permettent de garantir que les produits labellisés biologiques répondent vraiment aux exigences fixées »²¹ et aux principes agro-écologiques.



¹⁹ IFOAM, *op. cit.*, p. 6

²⁰ *Ibid.*, p. 7

²¹ *Ibid.*

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

5

Étude économique d'un point de vente

Les tableaux ci-dessous sont généralement utilisés afin de faciliter la gestion financière d'un point de vente.

EXEMPLE D'UN TABLEAU INVESTISSEMENT

Équipement	Prix unitaire	Quantité	TOTAL
Magasin			
Présentoir	75 000	4	300 000
Comptoir de vente	30 000	1	30 000
Enseigne haut de porte	30 000	1	30 000
Matériel			
Sceau	700	2	1400
Gant	1000	4	4000
Couteau	500	2	1000
Armoire	80 000	1	80 000
Chaise	10 000	2	20 000
Balance électronique	10 000	1	10 000
Tableau de signalisation	25 000	2	50 000
GRAND TOTAL			526 400

× Les chiffres sont à titre illustratif et exprimés en FCFA.

EXEMPLE D'UN TABLEAU FRAIS VARIABLES

CHARGE	MOIS				
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
Loyer					
Électricité					
Eau					
Marketing					
Produit de bureau					
Crédit					

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

EXEMPLE D'UN TABLEAU FOURNISSEUR

Achat	Mois de vente	INVENTAIRE						
		Article	Unité	Coût d'achat	Prix de vente (marge de 20%)	Quantité vendue	Inventaire en FCFA	Vente par an
Légume	Janvier Février	Chou	Kg	500	720	450	120 000	160 000

× Les chiffres sont à titre illustratif et exprimés en FCFA.

MISE EN PLACE D'UN POINT DE VENTE

MODÈLE DE FICHE DE PRÉVISION DES VENTES

EXEMPLE 2016	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
Produit 1	20	60	90	40	30
Prix unitaire	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Total des ventes du produit 1	300 000	900 000	1 350 000	600 000	450 000
Produit 2	1200	1200	1200	1200	1200
Prix unitaire	1050	1050	1050	1050	1050
Total des ventes du produit 2	1 260 000	1 260 000	1 260 000	1 260 000	1 260 000
Produit 3	0	50	100	80	40
Prix unitaire	0	70 000	90 000	85 000	70 000
Total des ventes du produit 3	0	3 500 000	9 000 000	6 800 000	2 800 000
Produit 4	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Prix unitaire	1	2	0	2	1
Total des ventes du produit 4	600 000	1 200 000	0	1 200 000	600 000
Produit 5	177 000	177 000	177 000	177 000	177 000
Prix unitaire	8	8	12	8	5
Total des ventes du produit 5	1 416 000	1 416 000	2 124 000	1 416 000	885 000
Produit 6	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Prix unitaire	6	10	10	10	12
Total des ventes du produit 6	1 800 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 600 000
TOTAL	5 376 000	11 276 000	16 734 000	14 276 000	9 595 000

× Les chiffres sont à titre illustratif et exprimés en FCFA.



CRÉATION D'UN MARCHÉ BIOLOGIQUE

1

Pourquoi un marché de producteurs biologiques ?

La création d'un marché biologique présente des avantages pour l'ensemble des parties prenantes qui composent la chaîne de valeur biologique. En effet, un marché biologique est une source de revenu intéressante pour de nombreux acteurs (producteurs, transporteurs, commerçants, etc.). De plus, il permet aux consommateurs d'avoir facilement accès à des produits sains et de bonne qualité.



Il est à noter que d'autres acteurs peuvent profiter de l'impact positif de la mise en place d'un marché biologique. Par exemple, « [l]a municipalité [...] peut profiter des retombées positives en termes d'image ou bien parce que le marché aura créé une dynamique nouvelle dans un quartier de la ville : animation, brassage de populations, hausse de fréquentation dans les commerces avoisinants »²².



Un marché bio permet de sensibiliser le grand public.

Par ailleurs, « un marché bio constitue une vitrine de l'agriculture biologique [...], il devient facile, à partir de ce lieu, de communiquer sur les bienfaits ou sur le mode de production biologique, de mettre en avant les produits lors des animations en présence des agriculteurs, et donc de toucher le grand public »²³. Il est aussi suggéré de créer un marché uniquement biologique afin de permettre une meilleure visibilité des produits.

Enfin, un marché biologique « présente de nombreux avantages d'ordre écologique : diminution des emballages, achats de produits de proximité et donc réduction des pollutions liées aux transports »²⁴. Le marché est donc bénéfique à plusieurs niveaux (économique, social, environnemental) et pour plusieurs acteurs.

²² GAB 44. *Guide « marchés bio »* [En ligne], France, http://www.gab44.org/documents_blocs/238.pdf (page consultée le 26 juin 2016)

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

CRÉATION D'UN MARCHÉ BIOLOGIQUE

2

Les modalités pratiques et les facteurs de réussite

Les partenaires importants

La création d'un marché nécessite l'implication et la collaboration d'un ensemble d'acteurs et de partenaires :

- ◆ Les producteurs;
- ◆ Les associations (par exemple, les groupements, les fédérations qui s'activent dans les domaines de la transformation et de la commercialisation);
- ◆ La municipalité, les autorités locales;
- ◆ Les associations de quartier;
- ◆ Les structures d'accompagnement (ONG)²⁵.

La municipalité

Il est primordial d'obtenir l'accord de la municipalité avant de mettre en place un marché biologique. En effet, pour faciliter la mise en place du marché, « [i]l convient [...] de se rapprocher du maire ou du conseiller municipal pour faire avancer le projet et notamment tous les aspects politiques, mais aussi logistiques et administratifs [...] : abonnements pour les emplacements, localisation du marché, réglementation générale du marché, [etc.] »²⁶. Si cet accord n'est pas possible, le projet risque de tomber à l'eau. Dès lors, il est préférable de trouver un autre emplacement.

Les associations citoyennes

L'appropriation du projet par les acteurs locaux est primordiale. « On peut [...] profiter de leur bonne connaissance des acteurs terrain, de leurs relations [de] presse, de leur influence auprès de la mairie, etc. »²⁷. La gestion du marché peut être déléguée à ces acteurs. Il faut des alliés pour réussir tout projet.

Les producteurs

Les producteurs sont à la base du projet. Sans eux, le marché ne peut exister. Il est donc important de prendre en compte leur avis, notamment pour « [...] le choix du jour et des heures du marché, le règlement intérieur, l'admission de nouveaux exposants, etc. »²⁸.

²⁵ GAB 44. *Guide « marchés bio »* [En ligne], France, http://www.gab44.org/documents_blocs/238.pdf (page consultée le 26 juin 2016)

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

CRÉATION D'UN MARCHÉ BIOLOGIQUE

Le choix du lieu, des jours et des horaires

Le lieu

Les critères suivants doivent être pris en compte au moment de choisir l'emplacement du marché :

- ◆ Le potentiel de consommation de la zone;
- ◆ La présence d'un axe routier pour faciliter les déplacements;
- ◆ La présence d'une clientèle locale;
- ◆ L'agréabilité des lieux;
- ◆ La proximité du centre-ville pour un accès à des stationnements et aux transports en commun.



Le lieu doit être central.

Les jours et les horaires



Les vendredis et les samedis sont les jours à privilégier pour la tenue d'un marché biologique. Ces choix sont faits en fonction de la disponibilité des clients. En outre, les vendredis, la majorité des travailleurs terminent tôt leur journée. Ils ont donc tout le temps nécessaire pour faire leurs emplettes. De plus, les samedis, les clients ne travaillent pas. Ils peuvent alors profiter de la journée pour faire leurs achats de la semaine.

Habituellement, « les marchés ont lieu sur une demi-journée, avec une nette préférence les après-midi le vendredi et indifféremment le matin ou l'après-midi le samedi. À noter que la tenue de marchés bio l'après-midi est une manière de se démarquer des marchés conventionnels qui ont lieu principalement le matin »²⁹.

Pour les horaires, il est important de choisir des moments qui conviennent au plus grand nombre de personnes. Pour les travailleurs, il faut prioriser les heures du déjeuner et les prolongations après 19h00 les soirs de semaine. Autrement, les matins sont souvent les moments les plus achalandés. En somme, l'essentiel est de s'assurer de la disponibilité des consommateurs.

CRÉATION D'UN MARCHÉ BIOLOGIQUE

La communication autour du marché

La communication est un aspect fondamental de la mise en place d'un marché biologique. Elle permet de promouvoir les activités du marché. Il faut prévoir un budget pour la création d'outils promotionnels comme des affiches, dépliants, publicités radio, presse écrite, etc. Il faut véhiculer des messages clairs et accrocheurs pour piquer la curiosité des clients potentiels.



ATTENTION !

Avant de communiquer sur la tenue d'un marché biologique, il faut s'assurer que l'ensemble des exposants proposent des produits biologiques. Si tel n'est pas le cas, il est impossible de parler de marché bio. Il faut faire preuve de transparence quand on s'adresse aux consommateurs.



La communication doit être durable dans le temps. À tout instant, il faut tenir informer les clients. Il est donc suggéré « de négocier avec la mairie pour que soient mis en place des visuels [...] informant de l'existence du marché, comme par exemple des banderoles suspendues au-dessus des rues aux abords du marché »³⁰.



Il faut aussi souligner qu'un marché 100% biologique est le lieu idéal pour faire la promotion de l'agriculture biologique. Il faut donc préparer des animations tout au long de l'année afin de sensibiliser le public. Ces événements doivent idéalement impliquer l'ensemble des acteurs du marché.

La question des prix et de la rentabilité

En général, les prix sont fixés par les producteurs/exposants eux-mêmes. Si deux commerçants vendent les mêmes produits, une rencontre de concertation peut être nécessaire pour éviter la concurrence au sein du marché.

³⁰ GAB 44. *Guide « marchés bio »* [En ligne], France, http://www.gab44.org/documents_blocs/238.pdf (page consultée le 26 juin 2016)

CRÉATION D'UN MARCHÉ BIOLOGIQUE

La gestion du marché

La bonne gestion du marché sous-tend d'abord une définition claire des objectifs à atteindre. Il faut aussi s'entendre sur le rôle et les responsabilités de chaque acteur impliqué dans le marché. Pour ce faire, voici quelques conseils :

- ◆ La création d'une association ou d'un comité de pilotage peut faciliter la gestion du marché et le suivi des objectifs;
- ◆ La rédaction d'une convention peut assurer le bon fonctionnement du marché. À l'intérieur du document, on inscrit entre autres « les jours et heures d'ouverture du marché, le montant du droit de place, les modalités d'accès à l'électricité et aux points d'eau, les obligations en matière de nettoyage, de police des lieux mais aussi les rôles de chacun pour la signalisation du marché, les actions de communication ou tout autre élément jugé utile »³¹;
- ◆ L'élaboration d'un règlement intérieur peut permettre de standardiser les pratiques au sein du groupe et de présenter les orientations éthiques, idéologiques et stratégiques du marché.

Les commerçants qui veulent se joindre au marché doivent vendre des produits bio. On ne peut pas accepter des exposants conventionnels dans un marché 100% bio. Les nouveaux arrivants doivent aussi se conformer aux règles de fonctionnement du marché.

La décision d'accepter de nouveaux marchands au sein du marché doit être unilatérale. Il est important que le processus décisionnel soit participatif. Il sous-tend donc « une vaste concertation au sein du groupe, d'où la nécessité de formaliser un comité de pilotage pour la gestion à long terme du marché »³².



Le comité de pilotage est essentiel à long terme, car il permet de gérer l'ensemble des paramètres à prendre en compte pour une bonne gestion du marché. En d'autres termes, il assure la gestion autonome et durable du marché. « Pour cela, il faut associer le plus de partenaires possibles : des représentants des exposants, de la municipalité, les services techniques mais aussi des consommateurs si possible »³³. Chaque acteur doit être représenté au sein du comité.

³¹ GAB 44. *Guide « marchés bio »* [En ligne], France, http://www.gab44.org/documents_blocs/238.pdf (page consultée le 26 juin 2016)

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

CRÉATION D'UN MARCHÉ BIOLOGIQUE

3

Les obligations réglementaires

Les obligations de la commune

La commune a des obligations à remplir concernant le marché. Il faut se référer à la législation des marchés en vigueur et solliciter l'implication du maire de la commune. « Ce dernier doit prendre un arrêté municipal, mettre en place le règlement du marché (différent du règlement intérieur) et assurer l'accès aux points d'eau, bornes électriques et sanitaires. La mairie gère le marché en direct ou délègue cette activité sous forme d'affermage, de gérance ou de concession »³⁴.

Les obligations des exposants

Les commerçants qui souhaitent vendre des produits biologiques doivent se conformer aux textes réglementaires qui encadrent la vente de produits alimentaires en plein air. Ces réglementations portent entre autres sur l'hygiène, l'information du consommateur sur les prix, l'affichage, les emballages, etc.

Il est suggéré de s'informer auprès des autorités suivantes afin de s'assurer du respect des règles en matière de commercialisation des produits agricoles biologiques :

- ◆ Direction des services d'hygiène;
- ◆ Direction des services d'élevage;
- ◆ Institut de technologie alimentaire.

Il est aussi préférable de s'informer sur la réglementation biologique, à savoir le système de garantie participatif (SGP).

³⁴ GAB 44. *Guide « marchés bio »* [En ligne], France, http://www.gab44.org/documents_blocs/238.pdf (page consultée le 26 juin 2016)

RECOMMANDATIONS

AGRECOL Afrique a jugé intéressant de partager les recommandations de l'IFOAM pour la mise en place réussie d'un point de vente biologique. Elles ont pour objectifs de guider les acteurs et d'améliorer leurs pratiques en commercialisation.

- ◆ Définissez la position de votre produit sur le marché (spécification, prix, réseaux de distribution et de promotion);
- ◆ Réfléchissez aux principaux points clés au niveau du marketing de vos produits (point de vente, marchés, cibles, compétitivité, stratégies marketing, communication, etc.);
- ◆ Trouvez les spécifications précises de votre produit, si nécessaire, le tester au niveau des paramètres de qualité. Soyez clair sur la place de votre produit par rapport à vos concurrents;
- ◆ Établissez une communication fiable et rapide avec les clients. S'informer sur leurs réactions et trouver des solutions en cas de mécontentement;
- ◆ Vérifiez les options possibles pour vendre à des agents ou des grossistes qui connaissent le marché et peuvent éventuellement stocker vos marchandises dans un endroit central;
- ◆ Veillez à traiter vos clients avec professionnalisme. Il est nécessaire de bien présenter votre activité et votre offre (comme dans une brochure, affiches, site Internet, etc.) et assurez-vous que les informations transmises sont régulièrement à jour;
- ◆ Participez à des foires spécialisées dans les produits biologiques en tant que visiteur ou exposant afin d'entrer en contact avec des acheteurs potentiels et d'apprendre à connaître le marché³⁵.



³⁵ IFOAM, *op. cit.*

CONCLUSION

La commercialisation des produits biologiques présente de nombreux défis pour ceux et celles qui souhaitent se lancer dans ce domaine. Ce manuel a donc été conçu afin de guider et faciliter la création et la gestion d'un point de vente biologique. AGRECOL Afrique est persuadée que le partage d'informations peut contribuer à l'amélioration des pratiques en commercialisation. Selon elle, la recherche d'informations est préalable à toute action.

Cet ouvrage traite principalement de la situation de la commercialisation des produits agricoles au Sénégal, de la mise en place d'un point de vente et de la création d'un marché biologique. Les informations présentées proviennent de la littérature et des expériences menées par AGRECOL Afrique et ses partenaires.

Ce document a été développé suivant un processus de capitalisation nécessitant la contribution active de personnes expérimentées dans le domaine de la commercialisation. La pluralité des acteurs impliqués a permis une profondeur dans les analyses de chaque expérience. Le manuel se veut une référence pour les acteurs biologiques.

RÉFÉRENCES

Bibliothèque d'AGRECOL Afrique

Bibliothèque de l'École nationale supérieure d'agriculture de Thiès

CANAL BLOG. *Le bio est-il vraiment meilleur que l'industriel ?* [En ligne], 2007, <http://vivelebio.canalblog.com/>

COMMISSION DE L'OCÉAN INDIEN. *Note conceptuelle sur le projet régional de sécurité alimentaire* [En ligne], Madagascar, 2014, p. 1-9 http://commissionoceanindien.org/fileadmin/resources/Securite_alimentaire_axe_3/Conc_ept_note_securite_alimentaire_COI_2014_v_30.1.pdf (page consultée le 25 juin 2016)

DÉSIRÉE, Chimène. *Le bio sous nos tropiques*, *Yéyé Magazine* [En ligne], 2015, <http://www.yeyemagazine.ci/carnet-yeye/planete/4-planete/1250-le-bio-sous-nos-tropiques> (page consultée le 21 juin 2016)

DION, Cyril. *Permaculture, agro-écologie, agriculture bio : quelles différences ?*, *Magazine Mouvement Colibris* [En ligne], <https://www.colibris-lemouvement.org/magazine/permaculture-agroecologie-agriculture-bio-quelles-differences> (page consultée le 21 juin 2016)

ÉCOLE DES MINES DE ST-ÉTIENNE. *Dossier Environnement : Agriculture biologique* [En ligne], Lyon, 2005, p. 1-31, <http://www.emse.fr/site/publications/agriculture-biologique.pdf> (page consultée le 22 juin 2016)

ENDA Pronat. *Et si on écoutait la terre pour une agriculture paysanne durable*, Dakar, 2016, p. 1-200.

ENTREPRENEUR BIO. *Ouvrir un magasin bio : est-ce réalisable ?* [En ligne], <http://www.entrepreneurbio.com/ouvrir-un-magasin-bio.asp> (page consultée le 26 juin 2016)

FAO. *Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales* [En ligne], p. 1-105 <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5136f/y5136f00.pdf> (page consultée le 26 juin 2016)

RÉFÉRENCES

FAO. *L'agriculture biologique au Sénégal*, 2001

Foire sur l'agriculture biologique 2016 à Thiès organisée par AGRECOL Afrique

GAB 44. *Guide « marchés bio »* [En ligne], France, http://www.gab44.org/documents_blocs/238.pdf (page consultée le 26 juin 2016)

IFOAM, *Le Guide de l'Entreprise Biologique. Développer des filières durables avec les petits producteurs* [En ligne]. Allemagne : IFOAM, 2010, p. 1-175, <http://unep.ch/etb/publications/Organic%20Agriculture/Organic%20Business%20Guide%20publication/Guide-de-lentreprise-bio.pdf> (page consultée le 19 juin 2016)

MAY, Christopher. *Petit guide des SPG. Ou comment développer et faire fonctionner les Systèmes participatifs de garantie ?*, Allemagne : IFOAM, 2008, p. V

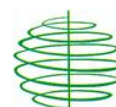
NAIMI, Abdessamad. *La Méditerranée, une alternative à l'Europe consommée* [En ligne], Milan, 2012, <http://www.leconomiste.com/article/900568-la-m-diterran-e-l-alternative-une-europe-consomm-ednes-milan-abdessamad-naimi> (page consultée le 25 juin 2016)

PENSER BIO. *Création d'un magasin biologique* [En ligne], <http://www.penser-bio.fr/Creation-d-un-magasin-biologique> (page consultée le 25 juin 2016)

SÉNÉGAL. SITE GOUVERNEMENTAL DU SERVICE PUBLIC, Démarches administratives du Sénégal [En ligne], <http://servicepublic.gouv.sn/> (page consultée le 17 novembre 2016)

WIKIPÉDIA. *La commercialisation des produits agricoles* [En ligne], https://fr.wikipedia.org/wiki/Commercialisation_des_produits_agricoles (page consultée le 25 juin 2016)





AGRECOL Afrique

AGRECOL Afrique

Villa n° 23, quartier 10^{ième} RIAOM

(près du service des transports
routiers de Thiès)

Sénégal, BP 347

Tél. : 221 33 951 42 06

agrecol@agrecolafrique.org

www.agrecolafrique.org