

# VALORISER LES PRODUITS LOCAUX

---

80

S

ensibilisation auprès des consommateurs, foires paysannes, dégustations, label *made in West Africa*, créations de boutiques dédiées, plaidoyers en faveur du consommer local, les initiatives ne manquent pas en Afrique de l'Ouest pour soutenir les filières et mettre en avant la qualité nutritive et la diversité des produits locaux. Mais l'économie ouest-africaine ne profite pas encore du potentiel de son marché intérieur, tandis que la crise du Covid-19 a confirmé l'urgence d'appuyer le secteur agricole et de mieux accompagner la transformation des produits locaux.

Les Ouest-africains sont de plus en plus réceptifs aux enjeux du consommer local : développement économique local (augmentation des revenus des producteurs, création d'emplois, développement des PME agroalimentaires, etc.), diminution de la dépendance alimentaire, impact social (scolarisation des enfants, accès aux soins de santé), mais aussi protection de l'environnement et développement durable des territoires, sans oublier l'autonomisation des femmes et la réduction des inégalités<sup>1</sup>. Grâce aux plaidoyers

des organisations paysannes (OP), les huit pays membres de l'Union économique monétaire ouest-africaine (UEMOA) ont pris en 2020 la décision de consacrer le mois d'octobre de chaque année à la promotion de la consommation des biens et des services locaux. Néanmoins, valoriser le savoir local et l'entrepreneuriat nécessite des soutiens supplémentaires des décideurs politiques ouest-africains aux initiatives prometteuses qui participent à la création de valeur sur les territoires. Tour d'horizon.



En plus de centaines de boulangers formés à l'incorporation des céréales locales, l'Oadel initie également les chefs des hôtels restaurants de Lomé à la gastronomie 100 % locale. © AFL

## La panification des céréales locales au Togo

**L'**Organisation pour l'alimentation et le développement local (Oadel) au Togo a obtenu en 2019 la signature d'un arrêté interministériel imposant l'incorporation de 15 à 50 % de céréales locales dans le « pain français » et produits similaires. Aubin Waibena, alors chargé du programme Éducation à la nutrition et au droit à l'alimentation chez Oadel, rappelle que « le pain occupe une place importante dans l'alimentation des Togolais. Or le blé n'est pas produit dans notre pays, nous devons l'importer. Cet arrêté était nécessaire pour des raisons économiques mais aussi nutritionnelles ». Grâce aux farines de soja, sorgho et manioc, on obtient en effet un pain plus nutritif pour des populations souvent carencées en micronutriments. Pour que cette obligation puisse être respectée, l'Oadel a déjà formé des centaines de boulangères et boulangers<sup>2</sup>.

## Promotion du fonio au Burkina Faso

**L'**e fonio est souvent délaissé par les consommateurs à cause des impuretés qui s'y trouvent mêlées et de son temps de préparation. Pourtant il fait partie, comme le quinoa, des *superfoods*, aliments considérés comme exceptionnels du fait de leurs nombreuses vertus. Cette céréale contient beaucoup de fibres alimentaires et est exempte de gluten et de sucre. L'organisation Afrique Verte Burkina Faso a innové avec les transformatrices pour que l'image du fonio s'améliore auprès des ménages urbains et que les supermarchés et restaurants en demandent. Les décortiqueuses de fonio rendent leur travail moins pénible et plus efficace. Sa qualité et sa présentation ont été aussi améliorées. Les distributeurs de Bobo-Dioulasso et Ouagadougou sont désormais enthousiastes sur la qualité, ils ont constaté que les acheteurs urbains l'apprécient davantage<sup>3</sup>.

## Au Sénégal : création de chaînes de valeur à partir du mil et du maïs

**D**ans le cadre du projet porté par l'ONG Sol et l'organisation paysanne CNCR au Sénégal, des boulangers artisanaux et des femmes transformatrices se sont formés à l'incorporation de farine de céréales locales. Les retombées ont profité à la fois aux producteurs de la région et aux minoteries, ainsi qu'aux boulangers et femmes transformatrices appuyés par l'initiative. La farine produite par les minoteries du projet est beaucoup moins chère au kilo que la farine de blé. Les consommateurs sénégalais ont suivi et apprécient de plus en plus le goût du pain de céréales locales, tout autant que ses bienfaits nutritionnels<sup>4</sup>.

## Développer les circuits de distribution : l'exemple de la vente ambulante de bouillies pour bébés

**P**our l'association Inter-réseaux Développement rural, il faut développer aussi les circuits de distribution, notamment urbains : « On constate souvent que, si les produits locaux transformés rencontrent un succès réel auprès des consommateurs, qui les découvrent parfois à l'occasion de foires et autres événements promotionnels, ces derniers ont souvent du mal à s'approvisionner régulièrement du fait de la faiblesse des



## Labellisation de produits locaux et de terroir

Si la labellisation représente généralement une plus-value pour les producteurs et transformateurs, son coût important pèse sur la rentabilité, notamment lorsque se pose la question des emballages. Lorsque les consommateurs savent reconnaître un produit de qualité sur les marchés de proximité, la labellisation ajoute des charges alors que la confiance est déjà établie. Les résultats de l'étude menée par Oadel et Acting for life au Togo le confirment. Certains consommateurs préfèrent acheter en vrac pour estimer la qualité des produits. La labellisation devient utile lorsque les liens se distendent, quand producteurs et consommateurs ne se fréquentent pas. Dès lors, il peut être nécessaire de rassurer les détaillants et les consommateurs sur l'origine et la qualité pour atteindre le marché des grandes villes. La mise en place d'un cahier des charges tire vers le haut les pratiques de l'ensemble de la filière. Les OP sont unanimes : avant d'entreprendre toute démarche de labellisation, il est crucial de déterminer les marchés visés. Le conditionnement du produit et le type de labellisation recherché en dépendront. Les efforts d'identification des produits locaux doivent être accompagnés d'une sensibilisation des consommateurs et ne peuvent se passer d'un cadre politique favorable au consommateur local.

réseaux de distribution, de la communication et de la promotion des produits. Cela est dû en partie à la faiblesse de l'offre des micro et petites entreprises agroalimentaires (MPEA) et donc à l'adoption plus fréquente de circuits courts (dépôt-vente dans les boutiques ou vente directe), mais aussi à la faiblesse des moyens financiers qui les amènent à renoncer à des circuits où le délai de paiement est trop long (grossistes parfois et surtout supermarchés avec souvent un paiement à 60 jours)<sup>5</sup>. »

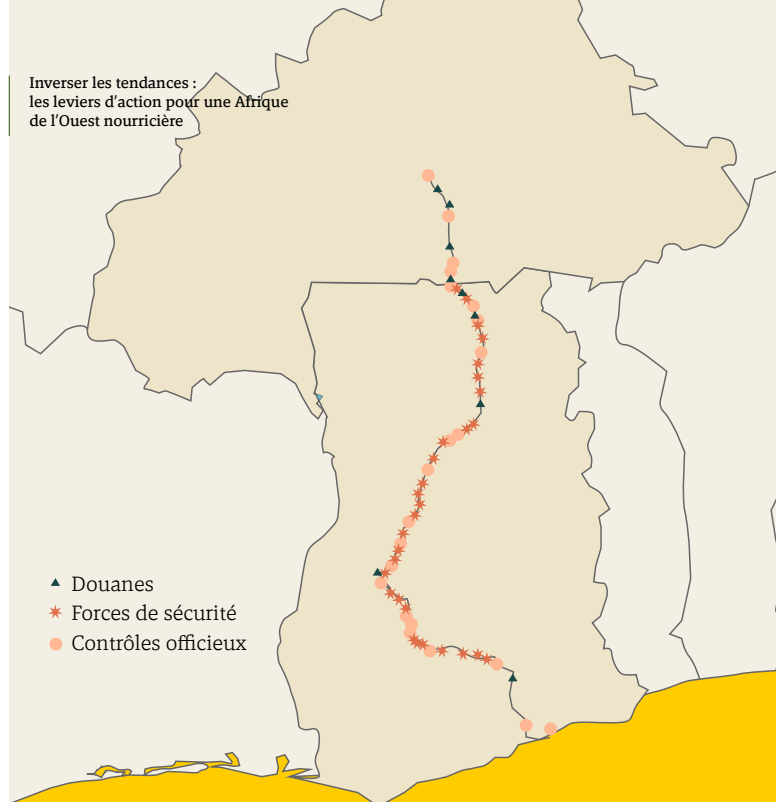
Au Burkina Faso, l'ONG Gret encourage la production et la distribution de farines infantiles locales dont la qualité répond aux standards internationaux. L'expérience pilote de vente ambulante de bouillies prêtes à consommer dans les quartiers vulnérables a démontré que des produits de qualité pouvaient rester accessibles, à condition d'adapter la stratégie *marketing* (notamment le service proposé, le conditionnement, le prix, etc.) et de sensibiliser les familles aux besoins nutritionnels de leurs enfants.

## Au Bénin et au Togo, de nouvelles formes d'organisations des filières qui essaient

**L'**Entreprise de services et organisations de producteurs (Esop) au Togo et au Bénin, modèle promu par l'ONG ETD, est une forme d'organisation multi-acteurs entre producteurs, organisations paysannes, entrepreneurs et organisations tierces qui unissent leur capital et leur force. 26 000 producteurs sont concernés au Togo dans neuf filières différentes pour un chiffre d'affaires qui a dépassé les 10 milliards de FCFA. Malgré de nombreuses difficultés, les Esop proposent un modèle intéressant qui réussit à dépasser la faiblesse de capitalisation des paysans pour les inclure dans des entreprises rentables d'une certaine taille. On compte également vingt Esop au Bénin<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> AFL, Le plaidoyer en faveur de la valorisation des produits agricoles locaux, 2022. <sup>2</sup> CFSI, Guerre en Ukraine : quels impacts sur les systèmes alimentaires ?, 2022. <sup>3</sup> Bosco Dibouloni J., Les transformatrices burkinabées remettent le fonio au goût du jour, 2019. <sup>4</sup> Salmon Y., (propos recueillis par Gonese. C.), Au Sénégal : Création de chaînes de valeur à partir du mil et du maïs, 2021. <sup>5</sup> Broutin C. et al., « Introduction aux enjeux de valorisation des produits locaux en Afrique de l'Ouest », Grain de Sel, 2012. <sup>6</sup> Coopman P., « Défendre la consommation de produits alimentaires locaux en Afrique de l'Ouest », Défi Sud. Les agricultures en débat, 2019

Inverser les tendances :  
les leviers d'action pour une Afrique  
de l'Ouest nourricière



**La démultiplication des points de contrôle, officiels et officieux, présents sur une route de commerce entre le Ghana et le Burkina Faso**

## Les barrières au commerce intrarégional

Multiplicité des points de contrôle officiels et officieux, droits de passage élevés, discriminations envers les chauffeurs routiers, etc. créent un environnement défavorable pour les échanges entre pays ouest-africains. Malgré les différents protocoles mis en place par la Cedeao pour dynamiser le commerce régional, le transport de produits locaux par camion au sein de la région est bien plus onéreux que celui de produits importés.

L'équipe d'Urban Food a suivi le parcours d'un camion transportant des tomates depuis le Burkina Faso, pays producteur, jusqu'au Ghana, et a constaté que ce dernier payait dix fois plus aux points de contrôle qu'un camion transportant entre ces deux pays du riz importé. En moyenne, ce camion a payé 0,5 \$ à chaque point de contrôle ghanéen et 2,8 \$ au Burkina Faso sur un parcours comptant 100 points de contrôle ! Du fait de ces coûts de transport additionnels, les produits locaux parviennent difficilement à pénétrer les marchés régionaux et sont vendus plus cher aux consommateurs.

Akoto-Danso E. et Karg H., Trading food across West African borders, 2020.