



Fondation
de
France



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

**DISCUSSION N°2 « CONDITIONNEMENT ET
EMBALLAGE » - RECUEIL DES CONTRIBUTIONS**

Lancée le 22 octobre 2015 et ouverte jusqu'au 3 décembre 2015

CONTENU

1.	Audrey Perrin – Rongead – Côte d'Ivoire	2
2.	Hélène Basquin Fané – CFSI	3
3.	Malick Diallo – ICD – Mali	3
4.	Cécile Broutin - Gret	4
5.	Karfa Diallo – Enda Pronat – Sénégal	5
6.	Cécile Broutin - Gret	6
7.	Valérie Géhin – Arcade – Mali	9
8.	Artisans du monde et ONG des villageois de Ndem - Sénégal	9
9.	Olivier Renard – Iram – Niger	9
10.	Marie-Pierre Duclercq – Essor – Guinée Bissau	10
11.	Gisèle Kazoni – Aprossa – Afrique Vert Burkina Faso	11
12.	Bernard Dedjelenou – URP-AL – Bénin	12
13.	Simon Baliteau – Essor – Cap Vert	12
14.	Omar Mané – ADC Ninnaba – Sénégal	17
15.	Valérie Géhin – Arcade – Mali	18
16.	Pierre Cuhe – Siad – Burkina Faso	18

1. Audrey Perrin – Rongead – Côte d'Ivoire

Nous nous sommes rendus compte en étudiant le marché de la banane plantain en Côte d'Ivoire, que les opérateurs auraient à gagner d'un meilleur conditionnement du produit pendant le transport. En effet, les bananes pour le marché national sont chargées par régimes entiers en vrac dans les camions, ce qui génère une grande perte de place, donc des coûts de transports élevés, et beaucoup de pertes au chargement et au déchargement car les fruits sont écrasés, se détachent des régimes, sont empilés dans la boue et pourrissent donc plus vite. D'ailleurs les opérateurs ne s'y trompent pas car les camions qui partent pour le Mali ou le Burkina sont souvent chargés par fruits "dégrainés" (séparés des régimes) pour gagner de la place, car les coûts de transports sont très élevés sur cette distance. Cependant, ils sont également empilés sans aucun contenant, ce qui rend la manipulation au déchargement plus longue et plus difficile.

Il nous a donc semblé que le contenant optimal serait les grands sacs ou filets de 100-120 kg dans lesquels on placerait les fruits dégrainés, car ils permettraient une manipulation facile, moins de pertes, et peu de perte de place, tout en étant relativement bon marché, par rapport à des caisses par exemple telles celles qu'on utilise pour les bananes douces pour l'export, qui pèsent lourd, coûtent cher et font perdre de la place dans le véhicule. Certains opérateurs utilisent déjà ces sacs ; ils leur permettent souvent d'obtenir un meilleur prix de vente, plus élevé et plus stable, ainsi que de mieux calculer leurs marges. Pour le client final, c'est également plus attractif d'obtenir des fruits plus propres et de meilleure qualité.

L'enjeu est principalement de sensibiliser les opérateurs sur la question de la qualité, même si cela implique un léger surcoût (manipulations soigneuses, dégrainage, tri / calibrage, coût des sacs), finalement infime par rapport aux gains potentiels.

À titre de référence, on estime que les pertes représentent 40 à 50% de la production nationale de banane plantain (pertes en brousse, invendus, pertes lors des manipulations, pertes sur les marchés). Les coûts de transport longue distance peuvent dépasser 10 % du prix de vente final.

Sur la question des emballages innovants et locaux, il apparaît que l'amidon de manioc possède des caractéristiques intéressantes pour la fabrication de plastique végétal. En Côte d'Ivoire et dans d'autres pays forestiers, le manioc est une culture très répandue, à la fois dans une optique de sécurité alimentaire, mais aussi comme "capital sur pied" immobilisé, permettant d'obtenir des liquidités au moment où le ménage en a le plus besoin (rentrée scolaire, soins de santé...). Cependant, beaucoup de producteurs ne trouvent pas de débouchés pour leur manioc et se retrouvent avec des surplus sur les bras. Ce manque de débouchés pour le manioc se retrouve dans les autres grands pays producteurs de la sous-région (Nigéria, Ghana, etc). La transformation pour des usages alimentaires (placali, attiéké, farine panifiable, amidon alimentaire) se pratique déjà, à grande échelle pour certains de ces produits ; l'exportation vers les pays sahéliens voisins est également développée ; mais l'offre continue de croître et de dépasser la demande. Il nous a donc semblé que la transformation pour des usages non alimentaires pourrait être un débouché intéressant pour les producteurs, en particulier la fabrication de plastique d'amidon de manioc qui permettrait de remplacer les sachets plastiques maintenant interdits en CI, ainsi que les sachets d'eau ou d'autres emballages alimentaires. Cette option pourrait être à la fois plus écologique et intéressante économiquement, sans entamer la sécurité alimentaire des populations concernées.

Reste à voir si le procédé industriel existe, et éventuellement à le perfectionner.

2. Hélène Basquin Fané – CFSI

Pour information, le secteur de l'emballage est en forte croissance en Afrique de l'Ouest selon cette actu sur l'entreprise ivoirienne Filtisac :

<http://www.financialafrik.com/2015/10/27/wara-assigne-a-a-filtisac-pour-sa-troisieme-notation/>

« L'Afrique de l'Ouest est une région essentiellement agricole, qui aura encore longtemps besoin de sacs en jute et en fibres synthétiques, difficilement substituables.

En outre, l'émergence d'une classe moyenne qui modifie ses habitudes de consommation et l'industrialisation croissante de la région devraient sous-tendre la généralisation des emballages rigides.»

3. Malick Diallo – ICD – Mali

Les minilaiteries du réseau « Danaya Nono[1] » promues par ICD[2] et le CIDR[3] il y a plus de 15 ans, produisent du fromage à partir du lait de vache. La commercialisation de ce fromage a connu quelques difficultés dues à sa présentation et à son conditionnement.

L'option de la fabrication du fromage a été adoptée par les minilaiteries Danaya Nono en vue d'assurer non seulement l'écoulement des surplus de production de lait en hivernage mais surtout dans le but d'atteindre des marchés rémunérateurs urbains tels que Bamako. Le fromage mis sur le marché subit des contrôles réguliers au Laboratoire Central Vétérinaire pour déterminer sa qualité qui n'est pas remise en cause par les consommateurs.

Au tout début pour faire connaître le produit, il a fallu faire « du porte en porte » au niveau des ambassades et des restaurants fréquentés par les expatriés... Les consommateurs ciblés étaient ceux qui ont une habitude de consommation du fromage.

La première remarque s'est faite sur la présentation du produit (forme et emballage) et comparativement aux produits importés.

Lors d'une journée mondiale du lait, qui se tient tous les 1er juin, le fromage Danaya Nono a été présenté, mais les mêmes observations étaient revenues : améliorer la présentation et l'emballage. Les produits étaient en effet emballés tout simplement dans des films alimentaires et peu de gens ont goûté aux portions de fromages exposées.

Nonobstant ces quelques difficultés, cette journée du lait a permis de lancer le produit et des commandes ont été reçues de quelques hôtels et auberges de la place, demandeurs de produits locaux.

Il était toujours difficile, cependant, de faire passer le produit du côté des supermarchés qui pouvaient constituer un marché important s'ils étaient acquis. Leurs arguments étaient que la présentation de nos fromages laissait à désirer et ne permettait pas de l'exposer aux côtés des autres produits importés mieux conditionnés et mieux emballés.

Avec les subventions reçues du CFSI et de la Fondation de France, ICD a décidé de faire appel à une structure de communication pour élaborer une charte graphique et proposer un nouveau logo pour les emballages à fabriquer. Cela a permis d'imprimer des étiquettes adhésives en rouleaux.

À la dernière édition de la journée Mondiale du lait, ICD a exposé de nouveau son fromage, toujours dans le film alimentaire, mais cette fois-ci en collant les étiquettes (voir image) de part et d'autre du fromage.

Quelques échantillons ont été déposés sur la table des officiels et presque tous les discours se sont déroulés autour du fromage Danaya Nono : produit de qualité, bien présenté et produit du terroir de surcroît...

C'est ainsi qu'à cette dernière journée Mondiale du lait, le fromage Danaya Nono a connu un succès fou, avec juste l'amélioration de l'emballage. Au stand d'ICD une grande file s'est formée pour la dégustation du produit.

Un supermarché renommé de Bamako est désormais abonné et vend les fromages Danaya Nono à côté des fromages importés et le prix de vente du morceau de 500 g est passé de 2 500 FCFA au niveau des minilaiteries à 3 000 FCFA en alimentation sans grandes difficultés.

La contrainte majeure reste cependant le prix de l'emballage qui risque de peser si le marché ne tire pas en volume (un rouleau de 1 000 étiquettes adhésives coûte 140 000 FCFA et la commande ne doit pas être en dessous de 1 500 étiquettes).

4. Cécile Broutin - Gret

Je transfère un mail du Reca Niger qui me semble intéressant pour la discussion en cours.

Emballages ! L'appel au secours des unités de transformation artisanale

Rédaction : Aïssa Kimba (RECA) Roukiatou Abdourahamane et Mariama Iboune (CRA Niamey).

Si l'on parle beaucoup des chaînes de valeur des produits agricoles, il semble que l'emballage soit le « maillon » oublié. En tout cas, pour toutes les unités de transformation artisanale rencontrées au cours de ce travail du RECA et de la Chambre Régionale d'Agriculture de Niamey, c'est le véritable casse-tête qui occasionne pertes de produits, pertes de temps et pertes de marchés.

Pour tous les responsables de ces unités, en majorité des femmes, chacun doit se débrouiller et personne n'est là pour les conseiller et les aider à trouver les bons fournisseurs avec des emballages de qualité et réglementaires qui permettront à leurs produits de gagner des parts de marché au niveau de la distribution.

Le RECA est engagé dans le programme de Promotion de l'emploi et de la croissance économique dans l'agriculture (Pecea) qui se propose d'aller vers la stimulation du secteur privé, impliqué dans la transformation / commercialisation des produits agricole. Les initiatives et les capacités des acteurs des chaînes de valeurs seront renforcées afin de développer la production de valeur ajoutée créatrice de croissance et d'emplois. Il s'agit notamment de renforcer la compétitivité des entreprises / des exploitations Agricoles des chaînes de valeur et d'améliorer l'environnement direct des chaînes de valeur retenues. Ce n'est pas le seul programme qui est positionné sur les chaînes de valeur et vise l'augmentation de la valeur ajoutée par la transformation des produits agricoles.

Le Salon de l'agriculture, de l'hydraulique, de l'environnement et de l'élevage (Sahel 2015) avait pour thème « valorisation des produits agro-sylvo-pastoraux et halieutiques locaux ». La quasi-totalité des formatrices présentes a systématiquement mis en avant les problèmes qu'elles rencontraient pour se procurer des emballages adaptés et à un coût raisonnable.

C'est suite à ces remarques et doléances entendues lors du Sahel 2015 que le RECA est allé rencontrer certaines formatrices pour recueillir leurs expériences, et savoir comment elles s'organisent pour trouver des emballages.

Ce travail d'enquête sur les problèmes d'approvisionnement en emballages que rencontrent les unités de transformations artisanales de produits agricoles, en priorité des activités menées par des femmes, et sur les solutions que celles-ci ont essayé ou trouvé, a été réalisé dans le cadre du Programme de Productivité Agricole en Afrique de l'Ouest (PPAAO Niger).

Ce rapport reprend les « dires des acteurs » c'est-à-dire des transformatrices (en majorité) qui expliquent comment elles se « débrouillent » pour rechercher des emballages. Le dernier entretien concerne des transformatrices du Burkina, rencontrées au SAFEM, qui ont fait le choix de s'approvisionner en Europe avec des emballages à un prix plus élevé mais de qualité.

5. Karfa Diallo – Enda Pronat – Sénégal

Le positionnement des productions de fruits et légumes frais ou transformées dans les marchés rémunérateurs est une préoccupation de tous les instants pour les exploitations familiales.

Le pourquoi, le comment avant le combien étaient alors des questions auxquelles nous devons répondre avec les OP. Je rappelle qu'Enda Pronat accompagne 5 organisations de producteurs (ices) entre autres activités dans les activités génératrices de revenus par la valorisation et la commercialisation de leurs productions issues d'une Agriculture saine et durable-ASD (label Agroécologique).

Nous avons ciblés après une étude de marché, les grandes surfaces et les marchés de niches à Dakar. Nous avons aussi accordé un intérêt particulier aux consommateurs qui ont les moyens de faire des "courses" une ou deux fois par semaine, par quinzaine ou par mois. Pour répondre au mieux à cette demande de consommateurs de types nouveaux qui procèdent à des achats à une fréquence qui correspond souvent à celles des récoltes de fruits et légumes frais. Il nous fallait réapprendre à les récolter, les conserver, les transporter, les conditionner, les livrer avant de les vendre.

Les coûts liés à l'étude et à la réalisation des conditionnements adaptés aux différentes productions de fruits et légumes frais ou transformés sont onéreux pour une exploitation familiale. À moins qu'elle ne soit très riche, il faut aborder alors la problématique en groupe car la maîtrise de plusieurs connaissances est nécessaire. L'étude des conditionnements, des quantités par contenant, de la présentation des produits et productions, des informations utiles aux consommateurs, des modes d'utilisation, des idées de recettes, des codes-barres, des lois et conditions de mise à la consommation de produits transformés qui régissent les différents produits vendus dans les marchés, les supermarchés et les marchés de proximité était impérative.

Nous avons choisi de présenter nos productions de légumes dans des emballages en filet fin étiqueté surtout au niveau des supermarchés et de nos marchés de niches en sacs de 5kg (pomme de terre et oignons), le riz (en sachets de 2 kg et 5 kg) et le fonio en sachet de 1 kg et en boîte de (800g) ou en sirop d'un litre et en confiture de 370 ml. Il s'agit pour nous répondre au mieux à cette exigence des consommateurs, « je veux garder ma liberté de choisir mais je ne veux pas y passer toute journée ». Puisqu'il s'agit de productions ASD (sans engrais chimiques ou pesticides) nous voulons nous distinguer des autres produits et donner la possibilité aux clients de nous retrouver facilement (étiquette) avec un logo, une adresse, un téléphone, un service consommateur, une date de péremption pour les produits transformés, une autorisation FRA (Sénégal) et des conseils d'utilisation.

Le conditionnement a un coût élevé comparé au prix de vente à l'unité des produits donc il est souvent amorti sur de grands volumes et une durée de plusieurs mois, il faut donc réfléchir et choisir les emballages les moins chers possibles, disponibles de préférence localement et y aller par étape. Il serait dommage d'investir beaucoup d'argent pour la production d'un

emballage en série et de se rendre compte qu'il y a eu une erreur, une faute, un oubli, une quantité supérieure au potentiel des OP, une spéculation produit ponctuellement ou saisonnière, dépendante d'une seule personne ou impossible à produire.

Il faut vraiment essayer de produire un emballage par étape le présenter aux responsables des rayons dans les supermarchés, les consommateurs et recueillir après une période d'essai est souvent fort nécessaire avant de lancer une importante commande, on se rend souvent compte qu'on n'a pas pensé à tout. Dans beaucoup de pays du Sud, les entreprises qui proposent des emballages, des conditionnements n'offrent pas beaucoup de possibilités en quantité, en contenant et des quantités de commandes minimales assez élevées (5000 ou 10000 exemplaires). Ci-joint un exemple d'évolution du conditionnement du riz en occupant les différents segments du marché : 25 kg pour les familles nombreuses grandes consommatrices de riz à 11 000 FCFA/25kg, les sacs de 2 à 5 kg à 500 FCFA le kilogramme pour les marchés de niches et bientôt les boîtes de 1 kg dont le prix de vente est à l'étude pour les marchés de niches et les libres services.

Le conditionnement doit servir à identifier un produit par sa marque, son label mais surtout doit servir à mieux valoriser et vendre le produit. Si après avoir investi dans les emballages les ventes n'augmentent pas il y a un problème. Il doit aussi permettre d'accéder à des distributeurs plus exigeants (libre-service) et en dehors de sa zone d'achalandage se transport plus facilement. Un impact direct doit forcément suivre l'introduction d'un nouvel emballage ou conditionnement un volume de vente supérieur, un prix de vente plus rémunérateur, un élargissement de ses différentes catégories de clients, une meilleure appréciation par les distributeurs et les consommateurs. Il devrait se traduire par un chiffre d'affaire plus élevé et des clients heureux de payer plus chers le même produit !!!

6. Cécile Broutin - Gret

Adapter l'emballage aux produits et aux marchés visés

Je souhaite contribuer sur plusieurs points au thème de discussion n°2 sur le conditionnement des produits locaux. L'expérience du Gret et de ses partenaires concernent essentiellement des produits locaux transformés. Ma première contribution se veut assez générale à partir de nos expériences en appui aux petites entreprises agroalimentaires, notamment avec Enda Graf au Sénégal.

Un préalable important : analyser la demande et les attentes des consommateurs. Cela paraît une évidence mais ce préalable est parfois oublié ou jugé inutile parce que nous croyons connaître le marché ou parce que les producteurs demandent un appui pour un conditionnement « moderne ». Pourtant rien ne sert de promouvoir un emballage coûteux, des produits labellisés, si le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher le produit. Comme mentionné dans la note introductive de ce débat, la vente en vrac est encore très développée et réponds à une demande d'une partie des ménages de pouvoir voir, toucher, sentir et choisir les produits, acheter une quantité précise et ne pas payer un emballage dont ils n'ont pas besoin (par exemple pour des produits secs vendus dans les marchés, dans les boutiques où de nombreux consommateurs cherchent avant tout un prix bas).

S'il existe un marché ou une demande des consommateurs pour des produits emballés ou si le circuit de distribution (supermarchés) ou les caractéristiques du produit (produit frais, fragile comme le yaourt) l'exigent, une étude du conditionnement doit être réalisée. Les enseignements de nos actions nous amènent à aborder trois principaux éléments:

- L'offre d'emballage adaptée au produit et au marché. Des innovations sont parfois nécessaires. Au début des années 90, des groupements de femmes vendaient à Dakar des jus dans des sachets fins noués. Pour accroître les ventes et améliorer la qualité des

produits, un emballage à chaud dans des sachets plus épais, imprimés en couleur, thermosoudés et aussitôt trempés dans de l'eau glacée, a été expérimenté. Ce procédé et type de conditionnement sont maintenant très répandus. Les restaurants ne demandent pas de beaux sachets d'1 kg mais du riz de qualité dans des sacs de 25 kg étiquetés. La vente de farine infantile dans les pharmacies ou de couscous de mil dans une boutique spécialisée en France nécessite souvent un suremballage en carton.

- Le nom de la marque, les images et les couleurs. Pour aider des entreprises de transformation des céréales locales à améliorer leur produit (sachet neutre sans marque, ni couleur), des réunions de groupes avec des consommatrices, animées par un bureau d'étude ont permis de préciser les mots (en wolof), les couleurs et les images associés à ce type de produits et ceux à proscrire. Le jaune, l'orange et le vert sont à privilégier, le bleu à éviter. Le pilon et mortier qu'avait choisi une entreprise (lien avec la tradition) ont été jugés négatifs parce qu'ils renvoyaient à la pénibilité de la transformation du mil. Des dessins de machines ou des illustrations rappelant la ville et la modernité sont au contraire positifs. Dans le même ordre d'idée, il était indiqué « lait de zébus » sur un sachet de yaourt à destination de touristes qui ne connaissant pas cette race locale et qui ont mal interprété l'information et rejeté le produit alors qu'un lot important de sachets imprimés avait été acheté.
- Le coût. Une estimation du coût et du prix final du produit est bien sûr nécessaire pour vérifier que le produit va effectivement se situer dans une fourchette de prix acceptable pour les consommateurs visés. Ces estimations peuvent amener à revoir l'emballage retenu. Ainsi vendre des boissons dans la rue dans des bouteilles de verre ou des produits laitiers dans des emballages type tetrapack entraîne souvent un coût beaucoup trop élevé du produit.

Dans tous les cas un test de l'emballage auprès du public visé (pas de votre entourage ou des partenaires et collègues) est nécessaire comme le montrent les quelques exemples cités.

Des solutions possibles pour développer les marchés et promouvoir l'origine ou la qualité des produits locaux

Des sociétés locales fabriquent des sacs tissés et les sachets plastiques adaptés à certains produits. Même si ces emballages ont des effets très négatifs sur l'environnement, leur faible coût demeure un atout majeur. Cependant des acteurs et études soulignent les difficultés d'approvisionnement auprès de ces sociétés en raison de la quantité minimale imposée par le fabricant. Au Sénégal et sans doute dans d'autres pays, ces sociétés proposent maintenant des emballages « génériques » : riz de la vallée, céréales locales. Les utilisateurs peuvent ainsi commander de plus petites quantités et rajouter une étiquette pour préciser la provenance ou la composition. Le recours à ces emballages peut donc être une solution pour certains marchés pour améliorer la présentation des produits et les distinguer des produits importés (vente à des grossistes, dans les boutiques, ou vente directe). Les deux principales réserves sont :

- l'impact négatif sur l'environnement. Les rues, la périphérie des villes et mêmes les champs sont envahis par ces sachets qui se dégradent très lentement. Il serait donc souhaitable d'en limiter l'utilisation et de développer des dispositifs de collecte, tri, des déchets et sensibiliser les consommateurs en attendant que des solutions plus écologiques soient trouvées.
- l'information du consommateur. L'accès à ces emballages étant aisé, le consommateur peut-il être sûr que le produit est véritablement conforme à l'emballage. De plus des produits de qualité très différente sont vendus dans le même sachet, ce qui peut entraîner un rejet du consommateur pour tous les produits vendus dans cet emballage.

Si les études de marché montrent que les consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher un produit donc l'origine serait « labellisée », il peut être intéressant de développer des marques collectives ou des labels qui apportent plus de garanties aux consommateurs,

permettent d'accéder à des marchés et circuits de distribution plus exigeants en terme de qualité et présentation (supermarchés, certains restaurants, institutions comme le PAM) et peuvent également être plus rémunérateurs pour les producteurs et transformateurs. Il s'agit cependant souvent de marché de niche.

Ces initiatives se développent en Afrique, portées par des OP pour les produits bruts, des réseaux de petites entreprises ou par des organisations interprofessionnelles pour des produits transformés. Elles présentent plusieurs avantages : promouvoir la définition concertée des qualités attendues du produit (cahier des charges), mutualiser les coûts de conditionnement, se démarquer des concurrents, mieux valoriser qualité ou origine des produits et donc mieux rémunérer producteurs et transformateurs tout en répondant à la demande d'information des consommateurs.

À titre d'exemple, voir la vidéo sur la marque collective riz de mangrove mise en place avec l'appui de deux projets : Acorh mené par le Gret et la MGE (financement AFD, CFSi-FDh, Find) et le projet Riz BG (AFD) et la participation de la fédération des riziers de Basse guinée (Feri-BG) et la Fédération des organisations paysannes de Base guinée (FOP-BG).

http://www.dailymotion.com/video/x35b0v9_riz-bora-male-une-marque-collective-pour-valoriser-et-proteger-le-riz-guineen_news

D'autres initiatives ont été mentionnées dans les échanges comme celle appuyée par Enda Pronat au Sénégal (riz du Fouta), et celle promue par ICD et CIDR au Mali (fromage du réseau Danaya Nono). On peut également citer la marque « Belle de Guinée » de la PFFD pour la pomme de terre du Fouta Djallon, le Café Ziama (IG en Guinée), la marque Rival (riz de la vallée) de Pinord au Sénégal, les poulets Zado de l'Union Communale des Producteurs de Zogbodomey et la Fupro Bénin.

À la suite du forum, il serait intéressant de développer les échanges d'expériences sur l'élaboration et le contenu du cahier des charges, sur les dispositifs de contrôle de la conformité aux critères de qualité, sur la commercialisation et la promotion de ces produits.

Des produits toujours confrontés à des coûts élevés de conditionnement.

Dans ma précédente contribution, j'ai évoqué des solutions pour améliorer l'emballage en maîtrisant les coûts pour des produits qui peuvent être conditionnés en sacs ou sachets. Ce n'est pas le cas notamment pour la confiture, les sirops et parfois les jus (pour certains marchés qui refusent des bouteilles ou sachets plastiques). Pour ces produits il existe peu de solutions locales pour le conditionnement puisque c'est en général des emballages en verre qui sont nécessaires. Il y a eu au cours des vingt dernières années plusieurs études sur la possibilité d'implantation d'usines en Afrique de l'Ouest. À ma connaissance, elles ont toutes conclu à l'impossibilité de rentabiliser de tels investissements mais le marché et la demande évoluent et peut être que cela deviendra envisageable.

En attendant les opérateurs n'ont pas beaucoup de solution : l'importation groupée ou le recyclage.

Nous avons appuyé une réflexion de groupements pour l'approvisionnement collectif en bocal. Ça reste compliqué parce qu'il faut pouvoir importer de grandes quantités, à des coûts élevés (produits fragiles, volumineux avec risques de casse et donc des coûts de transport élevés), nécessitant le plus souvent d'avoir accès à un crédit fournisseur difficile à obtenir. Est-ce qu'il y a des initiatives d'approvisionnement collectif réussies ? Les gouvernements ne pourraient-ils pas exonérer de taxes de douanes et/ou de TVA les emballages pour favoriser la transformation locale ?

L'autre solution est de mettre en place un dispositif de collecte d'emballages ou de consignes. Le coût est également élevé et la concurrence importante : le tri des bouteilles et bocaux en

verre est généralisé en Afrique de l'ouest parce qu'il existe un marché pour ces emballages (pas uniquement alimentaire, comme l'encens par exemple).

7. Valérie Géhin – Arcade – Mali

Nous sommes confrontés aussi à la question des pots en verre, qui permettent de stocker et de conserver facilement beaucoup de produits (confitures et coulis, mais aussi produits séchés pendant la saison des pluies).

Mais nous n'avons fait que des essais en réutilisant les pots que nous utilisons nous-même pendant les missions, car nous sommes confrontés à l'approvisionnement et au coût de ces emballages.

Existe-t-il des unités de recyclage au Mali ou en Afrique de l'Ouest ? À quel prix peut-on acheter ces bouteilles ou pots en verre ?

Il semble effectivement que le pot en verre soit bien trop coûteux par rapport au prix de son contenu.

Une autre de nos réflexions serait qu'une unité de transformation achète un lot de bouteilles pour démarrer, et mette en place un système de réutilisation par les client(e)s, pour ne pas avoir à renouveler régulièrement le stock.

Mais est-ce faisable sur la durée ? Cela nécessite une clientèle régulière, prête à revenir chaque fois avec ses pots vides. Y a-t-il déjà eu des expériences de ce genre ?

8. Artisans du monde et ONG des villageois de Ndem - Sénégal

Via Hélène Basquin Fané - CFSI

Concernant la disponibilité de bocaux, nous vous transmettons l'expérience d'Artisans du monde et de l'ONG des villageois de Ndem, au Sénégal :

« Concernant la transformation, un atelier de formation à la production de confiture de bissap était également prévu pour le mois d'octobre, que nous avons dû remporter à cause de la non-disponibilité de bocaux en verre pour son conditionnement.

En effet, pour les premières productions (conserves et concentrés de légumes) nous avons utilisé des bocaux recyclés disponibles sur les marchés, mais ceci se sont avérés trop peu étanche pour une conservation sûre, et pas assez présentable pour la clientèle (taille et forme des bocaux différents, les couvercles sont souvent abîmés, rouillés).

Il n'y a, au Sénégal, que deux organismes qui commercialisent des bocaux neufs, dont l'ITA (institut de technologie alimentaire) qui ne les vend qu'à des ateliers disposant de la certification « FRA ». Nous avons pu être appuyés par « Wa Yabi distributions » pour accéder à une commande de bocaux. Cependant, depuis des mois maintenant, l'ITA signale une rupture de stock sans fin prévisible. »

9. Olivier Renard – Iram – Niger

Dans le cadre de notre projet d'appui à des centres de collecte de lait multi-services en périphérie de Niamey (Projet Narindu / Iram, Karkara, VSF-Belgique, RBM, Aren, financement Afd et CSFI/ Fondation de France), nous avons délibérément évacué ces questions relatives au conditionnement ou au stockage des produits laitiers. Les centres collectent le lait des

éleveurs, et une entreprise laitière, basée à Niamey, le collecte quotidiennement, le transforme, le conditionne et le commercialise à sa marque.

Le projet a fait le choix de privilégier le renforcement de la filière à l'amont des centres, pour fournir aux éleveurs des services (accès à l'aliment du bétail surtout, conseil, soins vétérinaires) et garantir des revenus réguliers issus de la vente du lait au plus grand nombre. L'objectif est d'avoir les investissements, charges et besoins de trésorerie les plus faibles possibles au niveau des centres, pour pouvoir atteindre aisément le seuil de rentabilité, y compris les amortissements : personnel réduit et faibles qualifications nécessaires, pas de stockage (collecte du lait le matin par l'industriel), pas de coûts de transport.

La grande saisonnalité de la production laitière est également une contrainte à prendre en compte : une minilaiterie aurait à supporter une grande variabilité de la production et de la consommation, alors que les centres vendent la totalité de leur production pendant toute l'année.

Une fois les approvisionnements assurés en qualité et quantité, l'industriel a lancé un produit « 100% lait local » : le lait local n'est pas incorporé aux produits à base de poudre importée, mais utilisé pour produire un yaourt spécifique. À ce stade, l'emballage est assez simple, peu différencié. Le succès du produit est possible grâce à la forte demande locale pour des produits à base de lait local, l'offre encore limitée par rapport à la demande, le réseau de distribution important du partenaire industriel (y compris chaîne du froid) et les garanties en termes de qualité sanitaire offertes par l'entreprise.

À l'avenir, il est prévu d'améliorer ce conditionnement, pour vendre le yaourt (beurre, crème prévus également si les volumes de lait le permettent) à un prix plus élevé, et permettre ainsi un partage de la marge nette additionnelle entre producteurs et industriel.

L'investissement (machine de conditionnement), la fourniture des emballages, impression, logistique, etc., seraient à charge de l'industriel, qui a déjà les contacts des fournisseurs, le savoir-faire, et pourra également profiter d'économies d'échelle (commande d'autres emballages en grande quantité = capacité de négociation accrue, coûts de transport réduits).

En déléguant à un partenaire industriel existant une part importante de la commercialisation, les centres de collecte sont certes dépendants, mais le partenariat est gage de pérennité des débouchés, de résilience aux aléas du marché national et international, de « robustesse » du dispositif global : une filière renforcée en amont grâce aux OPs, sécurisée en aval grâce à la laiterie industrielle, y compris grâce à des conditionnements répondant à la demande des consommateurs de Niamey.

10. Marie-Pierre Duclercq – Essor – Guinée Bissau

Essor et son partenaire local Kafo appuient des unités de transformation artisanales en Guinée Bissau (jus, pâte d'arachide, farines, etc..) ainsi qu'une structure de commercialisation (Kafo com) qui distribue les produits transformés sur Bissau. La Guinée Bissau est un tout petit pays de 1,7 million d'habitants dont l'économie repose principalement sur l'export de noix de cajou (plus de 90 % des exportations). Le tissu industriel est faible voire inexistant.

Nous faisons face aux mêmes problématiques soulevées dans les échanges précédents mais je voudrais revenir sur les systèmes de collecte et recyclage des emballages. En effet nous utilisons des bouteilles de bières usagées pour la fabrication de jus de fruit : les bouteilles sont récupérées auprès des clients puis nettoyées et stérilisées avant de les réutiliser. Nous nous sommes cependant aperçu que plus de parts de marché pourraient être gagnées en utilisant des bouteilles transparentes (les bouteilles de bières sont relativement opaques et empêchent le consommateur de voir la couleur du liquide) et non associées à l'alcool. En effet

le pays est majoritairement musulman. Nous allons donc maintenant importer de nouvelles bouteilles qui rentreront ensuite dans ce même système de collecte et recyclage.

L'impression des étiquettes reste un problème : celles achetées localement n'ont pas la qualité requise et elles sont donc malheureusement importées, ce qui augmente considérablement les coûts. Nous réfléchissons à l'option d'avoir une imprimante pour les réaliser sur place mais devons étudier la viabilité et la disponibilité locale des consommables. Avez-vous des expériences dans ce domaine ?

Quant aux systèmes d'achat groupé, je laisse mon collègue du Cap Vert faire part de l'expérience de la coopérative Pares qui importe et revend les emballages à ses membres.

Une suggestion pour finir : il serait intéressant d'échanger sur les fournisseurs d'emballages utilisés dans le cadre de nos projets en Afrique de l'ouest, voire même de créer une base de données partagée, qu'en pensez-vous ?

11. Gisèle Kazoni – Aprossa – Afrique Vert Burkina Faso

L'accès à l'emballage est un goulot d'étranglement qu'il faut lever dans le secteur de la transformation agroalimentaire. Dans ce secteur, même si le produit a beau être de qualité, s'il n'est pas bien présenté, les chances pour qu'il puisse être acheté sont minces. Cela le rend donc moins compétitif face à un produit importé mieux emballé et qui semble être plus appétissant rien qu'à la vue de l'emballage (toute chose égale par ailleurs). Étant dans une société consommatrice d'emballage, le conditionnement doit en effet faire partie intégrante des chaînes de valeurs car il permettrait de résoudre certains problèmes liés au marché.

L'association Afrique Verte Burkina accompagne depuis plus d'une dizaine d'années, une soixantaine d'unités de transformation de céréales. Grâce aux différentes formations offertes et l'appui conseil, les femmes sont passées de la confection d'étiquettes noir et blanc à des étiquettes en couleur avec les normes requises. Cela leur a permis de se débarquer nettement des autres transformatrices. En effet leur part de marché a augmenté et les clients ont beaucoup apprécié ce changement car ils trouvaient les nouvelles étiquettes très jolies et attrayantes.

En ce qui concerne les emballages, une première expérience d'achat d'emballage groupé par les femmes et appuyé par Afrique Verte Burkina a permis de réduire considérablement les coûts unitaires et de faire ainsi des économies d'échelles. À côté de cette expérience, les femmes ont entrepris des conditionnements dans des emballages de 5 kg pour les produits qui étaient jusqu'à présent conditionnés seulement en emballage de 1 kg. Ce nouveau type de conditionnement permet de réduire le prix du produit. Cela veut dire que le consommateur paiera un prix bas en achetant le produit en emballage de 5kg et paiera plus cher la même quantité en emballage de 1 kg. Cela met donc en évidence un triple avantage. En effet l'entreprise fait des économies au niveau des emballages et écoule une grande quantité. Le consommateur quant à lui paie un prix bas en optant pour ce type d'emballage. Et après utilisation, cela permet de réduire considérablement le nombre d'emballage plastique qui sera mis à la poubelle.

Toutefois, l'entrée en vigueur de la loi (n°2014-017/AN) portant interdiction de l'importation, de la commercialisation et de la distribution des emballages et sachets plastiques non biodégradables au Burkina Faso, a occasionné non seulement une flambée du prix des emballages mais aussi une incapacité de trouver des emballages biodégradables. Certaines transformatrices se font escroquer car étant dans l'incapacité de reconnaître le plastique biodégradable du non biodégradable.

Face à ce sérieux dilemme, la création de « centrales d'achats » pour un approvisionnement groupé en emballage permettra non seulement de réduire les coûts mais aussi de garantir la qualité des emballages achetés surtout dans un environnement marqué par l'utilisation du biodégradable.

Mais en attendant l'effectivité des « centrales d'achats », la mutualisation des efforts des transformatrices pour des achats groupés en emballages est une piste non négligeable pour gagner en compétitivité.

12. Bernard Dedjelenou – URP-AL – Bénin

Nous travaillons sur les filières soja et maraîchage avec un accent particulier sur le volet transformation. Ces activités de transformation sont développées par les groupements de femmes en transformant le soja en fromage, en lait et en farine pour bouillie d'enfant et la tomate en purée et les légumes feuilles en légumes séchés. Aussi, nous avons une unité de transformation semi industrielle (membre de l'URP-AL) du nom de Coopérative de transformation, d'approvisionnement et d'écoulement du soja (CTAE) qui produit le goussi de soja (granulé pour la sauce) et l'huile de soja.

Mais un grand problème de conditionnement se pose à tous ces acteurs qui n'arrivent pas à trouver des emballages pour bien présenter leurs produits et qui sont obligés de recycler les emballages d'autres produits comme les plastiques d'eau minérale pour l'huile et le lait de soja, des sachets en plastique pour les légumes séchés et le goussi de soja en vrac pour les consommateurs à bas de l'échelle des pouvoirs d'achat. Les bocaux de mayonnaise et autres pour la purée de tomate etc. Ces emballages posent des problèmes non seulement d'identité et de visibilité des produits et de leurs fabricants mais aussi d'assurance qualité pour le consommateur. Tout cela empêche ces acteurs d'accéder à certains segments de marché qui sont plus rémunérateurs (Supermarché, centres sociaux...), fréquentés par des fonctionnaires et autres consommateurs à revenus moyens.

Dans notre approche de travail qui est le développement des pôles d'entreprises agricoles où nous mettons au tour d'une table tous les acteurs d'une chaîne de valeur pour travailler à la compétitivité des produits, nous manquons de ces acteurs qui travaillent sur l'emballage et le conditionnement des produits agro-alimentaires. Donc il serait intéressant que les partenaires techniques et financiers comme le CFSI/FDF, le Roppa.... facilitent la mise en relation entre des fabricants d'emballage et autres avec les transformateurs pour la résolution de ce problème, selon notre vision des choses.

13. Simon Baliteau – Essor – Cap Vert

Quelques réflexions d'ordre général en lien avec les emballages

Quel type d'emballages utiliser : recyclage vs emballages neufs importés ? Verre vs plastique ?

Pour une contenance prédéfinie, le choix du type d'emballage doit être réfléchi en amont, sur la base de différents critères qui doivent être croisés, et notamment sur des considérations d'ordre :

- Économique : quel est le surcoût générée d'un emballage importé neuf en gros par rapport à un emballage équivalent recyclé ? Quel est le gain par rapport à un emballage acheté neuf localement au détail ? Le poids du coût de l'emballage est à estimer par rapport au coût final du produit et au prix de vente acceptable sur le marché (ou les marchés locaux en fonction des différents segments de marché).

- Socio-culturel : existe-t-il des blocages au niveau des différents types de consommateurs par rapport à l'emploi de bouteilles recyclées (suspicion vis-à-vis l'hygiène du produit), par rapport à l'utilisation de bouteilles de bières pour des jus (pour des consommateurs musulmans) ? L'emploi de bouteilles recyclées peut être un facteur de non acceptation des produits sur certains segments de marché.
- Esthétique : l'utilisation d'emballages neufs au design différent, même si un peu plus cher, peut-il permettre de se démarquer des concurrents ? d'entrer sur certaines niches de marchés (hôtels-restaurants-bars d'une certaine gamme, supermarchés) ou de toucher un certain type de consommateurs plus exigeants (et prêts à payer plus cher) ?
- Technique : utilisation d'emballages en verre pouvant être pasteurisés à chaud ou en plastique (moins cher, mais ne permettant pas en général une pasteurisation thermique) ?

Il y a sûrement d'autres critères d'analyse, mais il est important de bien évaluer le problème sous ses différents angles avant de définir le type de conditionnement qui va être promu avec les producteurs.

L'importance de définir la contenance idéale

Il est important de définir quelle sera la contenance des emballages utilisés pour commercialiser des jus, des confitures, des farines, etc., en fonction des attentes du marché. Pour cela, il est intéressant de réaliser une petite étude de marché, en tout cas de réaliser des enquêtes auprès de potentiels clients appartenant à différents segments de marchés (vente en gros ou au détail, consommateurs finaux ou établissements commerciaux revendant le produits, etc.), afin de mieux connaître leurs besoins : par exemple, au Cap-Vert, pour la confiture, les touristes ou immigrants en vacance au pays rechercheront des conditionnements assez petits pour pouvoir les transporter facilement ; les résidents des pots de type 370-500 ml pour une consommation familiale. Certains hôtels peuvent rechercher des minipots pour des doses individuelles pour le petit déjeuner tandis que d'autres recherchent des grands volumes (4-5 L ou plus) pour remplir des coupelles présentées aux clients le matin, etc.

Le choix du volume du conditionnement recherché par les différents types de clients influe donc nécessairement sur le choix des emballages à acquérir pour présenter les produits transformés.

Comment garantir un produit de qualité en utilisant des emballages recyclés ?

L'emploi d'emballages recyclés en verre (bouteilles et bocaux) peut soulever des « blocages » au niveau de certains types de clients / consommateurs, qui peuvent douter de la qualité sanitaire du produit (hygiène, conservation du produit).

Sur le plan technique, à partir du moment où une désinfection préalable des bouteilles ou bocaux est réalisée avant remplissage (emploi d'eau de javel et/ou ébullition), l'emploi d'emballages en verre recyclés ne pose pas de problème sur le plan hygiénique / bactériologique. En revanche, il est recommandé de ne pas réutiliser les couvercles (capsules dite twist off), qui doivent normalement être à usage unique pour garantir à 100 % l'herméticité. D'où la nécessité d'utiliser des capsules ou couvercles neufs à chaque fois.

Pour les pays où l'option d'utiliser des emballages en verre recyclés (soit récupérés au tout venant, soit provenant d'un premier lot d'emballages importés) est retenue, une alternative intéressante à moindre coût, et viable techniquement, peut consister à importer en gros un stock de capsules / couvercles twist off neuves. Pour le Cap-Vert, nous avons acheté ce type de capsules auprès de l'entreprise espagnole Juvasa, par carton. Selon le modèle, un carton contient entre 1 000 et 3 300 unités, pour un prix d'achat HT de 60 à 100 euros, soit un prix d'achat de 3 à 5 centimes d'euros pièce, auquel il faudra rajouter les coûts de transport, douanes, etc. jusqu'au point final. Pour le Cap-Vert, une capsule TO63 achetée en Espagne

4,3 centimes d'euro avait un coût final CV de 4,9 centimes et était revendu à 7 centimes par la coopérative gérant le stock.

Sur le plan visuel ou esthétique, le « blocage » éventuel de certains types de clients peut être levé facilement, en leur « faisant oublier » qu'il s'agit d'emballages recyclés, notamment :

- en utilisant des bouteilles recyclées « neutres », sans inscription de la marque moulée sur le verre, ou bien ayant une forme particulière, qui permettent de voir directement qu'il s'agit de bouteilles recyclées (type Coca Cola, certaines bières, etc.).
- en utilisant des couvercles / capsules twist off originales : outre le fait que la pasteurisation sera garantie à 100 %, on évitera tout risque d'avoir des couvercles cabossés, avec des traces de rouille ou des impressions de dates limites périmées du produit d'origine, problèmes que l'on trouve fréquemment lorsque les producteurs utilisent des couvercles recyclés.
- en utilisant des étiquettes de qualité qui sont un gage de confiance pour le consommateur final / client intermédiaire : la qualité concerne à la fois le design et la qualité de l'impression / le type de papier utilisé (papier glacé, autocollant).
- en utilisant du matériel de communication / marketing (comme des affiches, des présentoirs, etc.) au design professionnel.

Comment mettre en place un système d'approvisionnement en emballages de qualité qui soit pérenne et autonome : l'expérience du Cap-Vert avec la coopérative Pares

Essor travaille depuis près de 10 ans au Cap-Vert sur l'appui au développement de la transformation agro-alimentaire de type artisanal de qualité (par opposition au mode de production semi-industriel / industriel), en travaillant sur l'ensemble de la filière :

- en amont : expérimentation et mise au point de recettes / process adaptées aux conditions locales, formations théoriques et pratiques, appui au démarrage de mini-unités (petits groupes ou producteurs individuels), suivi technique et technico-économique des activités, appui à l'approvisionnement en emballages ;
- en aval : recherche de clients, design (notamment étiquettes), marketing, structuration pour la commercialisation.

Sur l'île de Santo Antão, dans le cadre d'un premier projet (2006-2010), une centaine de producteurs ruraux ont développé des activités de transformation agro-alimentaire variées (tisanes, jus, liqueurs, poivre rose, fruits séchés, etc.). L'essentiel des débouchés commerciaux ne se situant pas sur Santo Antão, mais sur les autres îles (accessibles plus ou moins facilement par bateau), il est difficile pour un producteur de commercialiser lui-même ses produits (manque de temps, manque de maîtrise des marchés, problèmes logistiques, etc.). D'où l'idée de créer début 2010 une coopérative de commercialisation, appelée Pares (Producteurs associés en réseau d'économie solidaire) dont le rôle est de faire le lien entre un réseau de producteurs dispersés sur l'île de Santo et un réseau de clients dispersés sur plusieurs îles du Cap-Vert. Essor a travaillé ensuite au renforcement de la coopérative, qui, après plusieurs années d'accompagnement et appui, a enfin atteint une solide base et continue de se développer.

Outre l'accessibilité des marchés, une des principales contraintes des producteurs (classique pour ce genre de petites unités dans toute la sous-région, au vu des différentes contributions de ce forum), concerne l'accès à des emballages de qualité, à des prix accessibles, et notamment tout ce qui concerne la verrerie (principalement bocaux pour confitures et bouteilles pour jus pasteurisés et liqueurs) : pour un certain nombre de produits, l'emploi du

verre est nécessaire pour permettre une pasteurisation thermique et garantir une bonne conservation des produits.

Certains producteurs utilisent des bouteilles de bière (20-25 cl) recyclées pour conditionner des liqueurs, en les bouchant avec des capsules neuves. Mais ces emballages sont peu attractifs pour la vente de jus de fruits pasteurisés (verre fumé et bouteille identifiée à une boisson alcoolisée). Quant aux confitures, les bocaux pouvant être recyclés sont présents en quantité extrêmement limitée (surtout bocal 370 ml), et l'emploi de capsules recyclées est à proscrire car il ne garantit pas une herméticité à 100 %. Au Cap-Vert, il n'existe pas d'entreprise commercialisant des emballages neufs, mis à part une entreprise espagnole basée à Praia qui vend 1 seul type de bouteille pour les liqueurs/rhum (utilisée par la grande majorité des producteurs, ce qui ne permet pas de se démarquer des concurrents).

On constate que, face au problème de disponibilité en emballages, de nombreux projets d'appui à des unités de transformation agro-alimentaire choisissent de donner un stock d'emballages (généralement importés) aux producteurs pour les aider à démarrer / renforcer leur activité. Mais ce système comporte 2 risques : 1) les producteurs n'incluent généralement pas le coût des emballages reçus (dont ils n'ont parfois même pas l'information) dans le prix de vente final ; 2) lorsque le stock s'épuise, les producteurs n'ont généralement pas la capacité financière, ni technique, pour importer un nouveau stock. L'épuisement du stock d'emballages provoque alors souvent une forte réduction, voire l'arrêt, de l'activité de transformation.

L'alternative expérimentée par Essor et ses partenaires locaux a été d'importer un stock d'emballages et couvercles / bouchons, et de mettre en place un système de revente collectif pérenne, organisé et géré de façon rigoureuse, devant permettre de renouveler le stock au fur et à mesure des besoins.

Après une étude de marché auprès des grandes entreprises de la place en France, Portugal, Italie et Espagne, nous avons retenu 2 entreprises espagnoles (Juvasa et Vidralia), qui produisent et vendent (et non revendent) des bouteilles et bocaux, ce qui permet de bénéficier de prix avantageux. L'une d'entre elles commercialise également des capsules type twist off. L'unité minimale d'achat est la palette, dont le nombre d'unités varie selon le modèle (par ex : 4 352 bocaux de 370 ml / 1 352 bouteilles de 1 L de jus / 4 800 bouteilles de 0,25 L de jus). Afin de rentabiliser l'importation, le projet a acheté en mai 2013 20 palettes d'emballages en verre et un lot de capsules, le tout rentrant dans un container de 40 pieds. Le coût d'achat a été d'environ 12.000 euros. Le coût total rendu sur les 2 îles où nous travaillons a été de 20 000 euros (en incluant le transport maritime, les frais de douanes et de transit inter-îles), soit une moyenne de 1 000 euros/palette.

Les 20 palettes ont été mises à disposition de nos 2 partenaires locaux (la coopérative Pares à Santo Antão) et la fédération d'association Orac-SN à São Nicolau), chacun recevant 10 palettes. Le système de gestion a été clairement défini (avec signature d'un accord avec les 2 partenaires).

- Les prix de revente aux producteurs ont été calculés en prenant en compte la totalité des coûts rendu entrepôt + une marge destinée à prendre en charge d'éventuelles pertes (bris, vols), permettre d'indemniser la personne en charge de la distribution, et prévoir une possible hausse des prix lors d'un futur achat.
- Les recettes des ventes sont placées systématiquement sur un compte bancaire spécifique constituant un fonds « emballages », devant servir à réapprovisionner le stock.
- Dans le cas de PARES, un prix différencié entre producteurs membres et non membres a été défini pour chaque modèle, de façon à privilégier les membres de PARES, mais qui reste suffisamment attractif pour des acheteurs externes.

En novembre 2014, le 1er stock avait bien diminué, et une nouvelle importation a été réalisée, en associant les 2 partenaires : le montant des 2 fonds « emballages » constitués en 1,5 an de commercialisation était d'environ 16 000 euros, et le projet a complété les 4 000 euros manquants (sachant que cette 2ème importation devait se faire avant l'épuisement complet des 2 stocks, afin de ne pas bloquer l'activité, d'où le fait que le fonds « emballages » n'était pas encore suffisant pour payer la 2ème importation à 100 %).

En juillet-août 2015, une 3ème importation de 10 palettes (1 container de 20 pieds) a été réalisée avec Pares, d'un montant de 9.500 euros, financés par le fonds « emballages » de Pares à hauteur de 7 000 euros, tandis que le projet CFSI a avancé les 2 500 euros manquants sous forme d'avance à Pares, qui sera remboursée d'ici fin décembre 2015.

En termes de prix de vente final, la Coopérative arrive à commercialiser les emballages et couvercles importés à des prix compétitifs, moins chers que les quelques rares revendeurs qui font une vente de type détail (bocaux par lots de 12 par exemple). Le tableau ci-dessous présente les coûts d'achat et prix de revente finale pour 2 modèles d'emballages en verre :

(prix en euros)	Prix achat Espagne	Coût importation	Coût rendu CV	Prix revente PARES
Bocal 370 ml	0,072	0,09	0,162	0,20
Bouteille jus 1L	0,14	0,24	0,36	0,39

La marge réalisée par Pares varie selon les modèles, en fonction du prix d'achat initial et du prix de vente final des produits : dans le cas du bocal 370 ml, le prix d'achat est extrêmement compétitif, ce qui permet à Pares de le vendre à seulement 20 centimes d'euros, ce qui représente seulement 10 % du prix de vente final producteur. Pour la bouteille de 1 L, le coût de l'emballage représente 22 % du prix final producteur, ce qui est très acceptable si l'on compare avec d'autres pays (mais la marge pour Pares est inférieure à celle faite sur le bocal 370 ml, afin de ne pas gonfler le prix de vente de la bouteille de jus final).

Cette expérience permet ainsi de voir :

- La pertinence de se regrouper pour importer un stock important d'emballages de qualité
- L'importance d'optimiser le coût d'acquisition, en 1) réalisant une bonne prospection du marché des fournisseurs d'emballages, pour sélectionner des entreprises productrices et non revendeuses, afin de bénéficier de prix avantageux ; 2) optimisant les coûts de transport / logistique via un container rempli (20 pieds / 40 pieds, soit 10 /20 palettes)
- La nécessité pour la structure locale de disposer d'un capital initial assez important pour acquérir un premier stock (10.000-20.000 euros dans notre cas) : si la structure ne peut autofinancer cet achat, il peut rechercher un appui au travers d'un projet / financement de solidarité internationale.
- L'importance d'avoir un système de gestion / revente bien organisé et rigoureux, afin que les emballages soient revendus à un prix juste, qui inclut la totalité des coûts d'achat, transport, taxe, mais qui restent compétitifs par rapport au prix de vente final des produits transformés conditionnés.
- Dans notre cas, l'appui financier fourni par le projet à Pares pour acheter le 1er stock s'est accompagné d'un droit de regard / cogestion du fonds, afin de s'assurer que les recettes des ventes des emballages alimentent bien le fonds « emballages » qui est bloqué.
- La possibilité que le système devienne autonome sur le plan financier / trésorerie en 2 à 3 ans, à condition que la gestion du stock et des recettes soit faite de façon rigoureuse (d'où l'importance de prévoir un renforcement de compétences en gestion pour la personne

responsable du stock, la mise en place d'outils de gestion / suivi, et d'accompagner régulièrement la gestion faite par la structure locale).

À noter que la proximité du projet a permis de bénéficier :

- d'une importation en hors taxe (ce qui permet d'économiser 21 % à l'achat)
- de la réduction de la taxe écologique sur les importations, qui au Cap-Vert est normalement de 45 centimes d'euro par kilo d'emballage, ce qui, dans le cas d'importation d'emballages en verre, représenterait un surcoût de 80 % sur le prix d'achat Espagne si l'on devait payer ce tarif. Du fait que ces emballages sont destinés à conditionner des produits locaux, la taxe est ramenée à environ 2,5 %.

Dans le cadre de la pérennité du système mis en place, il est prévu que la coopérative fasse les démarches administratives nécessaires auprès du ministère du Commerce, pour pouvoir bénéficier de la possibilité d'importer en hors taxe. La réduction de la taxe écologique sera obtenue grâce à la présentation d'une déclaration du ministère de l'Agriculture, facile à obtenir localement auprès du délégué local. L'objectif est que la prochaine importation soit réalisée par la Coopérative Pares sans « passer » sous le couvert projet.

Cette expérience est propre au Cap-Vert, mais devrait être renouvelable dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest : il faudrait analyser les coûts de transport international + continental pour les pays / zones situés dans les terres, estimer le coût réel rendu producteurs et le comparer avec le prix de vente des produits transformés conditionnés avec des emballages recyclés actuels, afin de voir le surcoût éventuel. À noter que la mise en place ensuite d'un système de recyclage des emballages initialement importés peut permettre de réduire le coût des emballages, en amortissant le coût initial sur le nombre moyen de réutilisation des emballages : cela est possible à faire partiellement auprès d'un certain nombre de clients réguliers type restaurants, bars, etc., mais peut être plus difficile auprès des supermarchés et du grand public (les consommateurs finaux vont consommer leur produit chez eux)... à moins de mettre en place des systèmes de consigne.... Des expériences en ce sens ont-elles été tentées dans les différents pays d'intervention du PAFAO ?

PS: Je pense également comme ma collègue d'Essor que la création d'une base de données actualisées sur les fournisseurs d'emballages de tout type (sachets, sacs, emballages en verre, capsules, etc.) présents en Afrique de l'Ouest, mais aussi en Europe, serait extrêmement utiles pour nous tous.

14. Omar Mané – ADC Ninnaba – Sénégal

L'Association de développement communautaire ADC Ninnaba dans la région de Kolda au Sénégal gagne de plus en plus de terrain comme organisation des producteurs.

Elle enregistre aujourd'hui 4 278 producteurs dont 3 085 productrices à travers 84 OP réparties dans 11 unions qui travaillent sur les filières comme le riz, le sésame, maraîchage et les produits forestiers (les pains de singes, le néré et lianes).

Au sein de ces structures, on y trouve des GIE de transformateurs sur les filières comme le riz, les produits forestiers d'une existence de moins de trois ans, mais très peu appuyées.

Une forte potentialité de la matière dans la région de Kolda Sénégal.

Nous sommes présentement en contact avec certains de nos partenaires comme AVSF Sénégal, l'Usaid à travers son projet Naatal Mbay à Kolda sur le riz et la coopération de France par son fonds FSD à travers le financement d'un projet d'appui à la mise en œuvre des activités du plan d'aménagement de la forêt communautaire de Mballoconda .

Ce projet a fini de former le GIE des femmes transformatrices du néré et madd (fruits de lianes).

L'objectif visé c'est de transformer les surplus de nos productions en riz et tous les produits forestiers disponibles. Ce pendant la labellisation pose problème sur le volet transformation.

Aujourd'hui la transformation des pains de singes que certains membres ou OP produisent en quantité suffisante peut être une importante action pour nous.

L'unité d'étuvage de riz installé dans le village de Mballoconda à travers ITEA, a un problème de conditionnement pour pouvoir répondre à certaines normes.

Notre approche de travail et développer d'entreprises agro-alimentaires où nous mettons plus d'accent des acteurs d'une chaîne de valeur pour travailler à la compétitivité de certains produits, dont l'emballage et le conditionnement des produits agro-alimentaires sont des actions très importantes pour nous à l'heure actuelle.

Donc, il serait intéressant pour nous que les partenaires techniques et financiers comme le CFSI/FDF, le Roppa.... facilitent la mise en relation de nos unités de transformation avec d'autres structures.

15. Valérie Géhin – Arcade – Mali

Une très courte contribution : aujourd'hui nous accompagnons le démarrage d'une unité de stockage et de transformation des échalotes au Sud-Mali.

Après de nombreuses discussions, la coopérative de femmes qui gère cette unité a choisi de vendre ses produits en vrac aux commerçantes du marché de la ville la plus proche.

Ainsi elles ont « contourné » le problème du conditionnement, car elles n'ont pas à le gérer elles-mêmes (vente dans des sacs de céréales recyclés), et les commerçantes ont déjà leur clientèle.

Nous n'avons pas encore de recul sur ce fonctionnement, mais je pense que pour un démarrage c'est une bonne solution. Sachant que nous sommes sur un produit avec une forte demande et destiné à la population locale dans les villes, toutes catégories confondues, pas sur des marchés de niche. Il faudra sûrement que les femmes développent d'autres stratégies par la suite pour se développer.

En tout cas, avec les commerçantes du marché, ce qui assure l'écoulement et un prix de vente intéressant, c'est avant tout l'aspect du produit lui-même pour l'échalote séchée, et la taille des bulbes pour l'échalote entière.

16. Pierre Cuhe – Siad – Burkina Faso

Le Siad mène des projets sur les filières oignon, sésame et niébé dans le Nord du Burkina Faso, en partenariat avec des associations locales (Adéco, RFA), une entreprise sociale (Albassal Sahel) et le Cirad.

La question des emballages est un problème critique bien connu pour ce qui concerne la conservation du niébé.

Les agriculteurs familiaux sont obligés de vendre très rapidement le produit à la récolte au moment où les prix sont bas sur le marché pour limiter les attaques post-récolte massives d'insectes (bruches) dans les sachets ou les bidons (aspergés d'insecticides) utilisés traditionnellement pour conserver de niébé. Les perforations des grains sont évaluées par les

scientifiques à plus de 70% et les pertes à plus de 20 % après trois mois de stockage. Notre projet favorise la diffusion et vulgarisation de sacs à triple fonds de 100 kg mis au point par l'Université de Purdue (USA) et l'Inera, qui permettent de limiter ces pertes. L'emballage est distribué aux producteurs à crédit par l'entreprise sociale en amont des récoltes.

Sur l'oignon, les questions d'emballages soulèvent de nombreuses controverses entre acteurs de la filière. On voit souvent des cas où les commerçants grossistes escroquent les détaillants. L'oignon se vend dans des sacs de jute où les commerçants mélangent première et deuxième qualité d'oignon. Ils mettent la moins bonne qualité au fond du sac et le remplissent par une couche de qualité meilleure. Ce mélange est vendu au prix de la première qualité.

Parallèlement, les commerçants imposent souvent aux producteurs le choix des sacs et tirent parti de méthodes de paiement au sac plutôt qu'au poids. On voit souvent des cas où les sacs de 100 kg sont vendus au prix de 80 kg.

Notre projet a introduit 2 innovations :

- L'introduction (pour la première fois dans la province) d'une balance dans les opérations commerciales entre l'entreprise sociale et les producteurs avec paiement au poids pour des mesures plus précises.
- Le préfinancement d'emballages transparents en toile tissée de 40 kg, pour plus de visibilité et de traçabilité sur la qualité produit.