



JOINT ACTION
FOR
FARMERS' ORGANISATIONS
IN WEST AFRICA

FORUM
ROPPA – PAFAO - JAFOWA

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

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

CONTENU

1. Donald Houessou, Aced Bénin	2
2. Pape Assane Diop, Appui technique Fongs (Sénégal)	3
3. François Van Der Cam, SOS Faim (Belgique)	3
4. Audrey Margarita Perrin, ONG Fertil'ideas (Pérou)	4
5. Braïma Biai, QNCOCPA-GB (Guinée-Bissau)	4
6. Émile Hougbo, Université nationale d'agriculture (Bénin)	4
7. Chakirath Salifou, enseignante-chercheur EPAC/UAC (Bénin)	5
8. Mame Yacine Diop, Roprocas (Sénégal)	5
9. Abdoulaye Ouédraogo, coordonnateur général Apil (Burkina Faso)	5
10. Amadou Diallo, Afrique verte (Burkina Faso)	6
11. Yakouba A. Nagnango, CPC (Togo)	6
12. Valérie Géhin, déléguée générale, Arcade « Une terre pour vivre » (Mali)	7
13. Axel Fradillon, CEEDD (Sénégal)	7
14. Amadou Diallo, Afrique verte Burkina	9
15. Chakirath Salifou, enseignante-chercheur EPAC/UAC (Bénin)	9
16. Julien Komi Lokokpe, directeur animateur, MFFR-Togo	9
17. Karfa Diallo, Enda Pronat (Sénégal)	10
18. Jean Tadanlénga Yatombo, Gevapaf (Togo)	13
19. Jean-Louis Sabatié, Secours populaire français (El Salvador)	14
20. Bernard Dedjelenou, coordonnateur de l'URP-AL (Bénin)	16
21. Malick Diallo, ICD (Mali)	17
22. Tchoekewo Makenou, responsable technique agroécologie, Rafia (Togo)	18
23. Marie-Pierre Albouy, Eссор (France et pays lusophone)	19
24. Adou Clément Ouaya, coordinateur, ONG Dans mes bras (Burkina Faso)	19
25. Mamadou Diawo Laria Diallo, ANG (Guinée)	20
26. Sékou Bérété, GAG44 (Guinée)	21
27. Omar Mané, ADC Ninnaba (Sénégal)	21
28. Kerfalla Camara, MGE (Guinée)	21

29. Romain Valleur, AVSF (France)	22
30. Moussa Baldé, coordinateur national AVSF (Sénégal)	24
31. Braïma Biaï, QNCOCPA-GB / ROPPA (Guinée Bissau)	26
32. Ibrahim Ouattara, responsable Simagri, Aprossa Afrique verte Burkina	26
33. Patrick Chevalier, professeur d'économie digitale, Paysans durables (Sénégal)	27
34. Yakouba A. Nagnango, directeur exécutif CPC Togo COOP-CA	29
35. Abdourahmane Faye, Farsen (Sénégal)	29
36. René Emmenegger, Cnabio (Burkina Faso)	30
37. Braïma Biaï, QNCOCPA-GB (Guinée-Bissau)	32
38. Ibrahim Ouattara, responsable Simagri, Aprossa-Afrique Verte Burkina	32
39. Amadou Abidine Ly, Adéco (Burkina Faso)	32
40. Salif Derra, GRDR (Mali, Mauritanie)	33
41. Simon Anoumou Komi Todzro, Cfape-Togo	36
42. Claude Nutsudzie, Planète Paysans (Togo)	37

1. Donald Houessou, Aced Bénin

d.houessou@aced-benin.org

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

Notre projet sur l'amélioration de la production maraichère grâce au compost de jacinthes dans la commune de So-ava au Bénin a appuyé des maraichers pour la production agroécologique de trois cultures : piment, tomate et amarante. Les résultats d'une recherche d'itinéraires agroécologiques sur ces cultures ont donné un meilleur rendement, un bon aspect des feuilles et une meilleure conservation en comparaison aux anciennes méthodes utilisées.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

Notre projet a promu un modèle de circuit court de vente où les maraichers s'organisent eux-mêmes pour vendre leurs productions au marché. A cet effet, nous avons aménagé un point de vente au marché afin qu'ils évitent les intempéries subies au marché (exposition au soleil, à la pluie, etc.) et soient facilement repérés en termes de retour positif ou négatif des consommateurs sur les produits achetés. Enfin, nous avons élaboré un prospectus de marketing sur leurs produits sains et un spot publicitaire diffusé à la radio locale pour les faire connaître du public.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins,...) ?

Une étude sur les attentes des consommateurs dans le projet a montré que la seule qualité « sains » des produits ne détermine pas le choix d'achat par ceux-ci, si les prix de ces produits sont supérieurs aux moyennes pratiquées dans le marché. Par contre, au même prix, les produits agroécologiques sont plus préférés. Cela a conduit les maraichers à ne pas systématiquement augmenter les prix de vente mais augmenter légèrement ces prix lors des variations à la hausse des prix au cours de l'année (l'étude a déterminé des prix plancher, moyen et plafond en une année).

L'étude a également recommandé, comme opportunités, la multiplication des points de vente à des points précis pour être plus proche de certains consommateurs notamment des zones d'habitation de ménages nantis, qui aspirent plus à la consommation de produits sains.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

La mise à l'échelle de ces innovations est surtout fonction de la demande et de l'exigence des consommateurs. En effet, la production agroécologique est plus exigeante en efforts fournis et nécessite un retour financier qui encourage les producteurs. Il est donc très probable que sa mise à échelle soit significativement influencée par une demande avérée et prête à payer le prix associé.

2. Pape Assane Diop, Appui technique Fongs (Sénégal)

assanepapa2000@yahoo.fr

Pour réagir à la question liée aux modèles de mise en marché réussis (ou non réussis):

Plusieurs initiatives portent désormais sur la différenciation des produits bio par rapport aux produits conventionnels, et sur la différenciation des marchés en terme de "place" avec l'émergence de marchés/ boutiques spécialisés.

Cependant, ces initiatives se constituent souvent comme des intermédiaires entre les producteurs bio et les consommateurs, et ne saisissent ainsi pas la double opportunité :

1) de réduire les prix à la consommation: un marché qui se constitue en "structure", même très légère, engendre des coûts.

2) d'avoir une communication efficace et directe entre producteurs et consommateurs: les producteurs en agriculture biologique sont majoritairement des femmes. Voici un témoignage que j'ai eu une fois sur le terrain: "depuis que je fais du maraîchage bio, je ne crains plus de laisser mes enfants passer du temps sur mon champs, car ils sont moins exposés aux effets nocifs des pesticides chimiques. L'air qu'on respire est sain, les produits sont sains, et nos enfants ont plaisir à cueillir et déguster des produits sur place". Ce témoignage me fait penser et dire que "les femmes productrices en agriculture bio sont les mieux à même de faire la promotion de leurs produits et de convaincre les consommateurs". Il faut donc éviter d'avoir des intermédiaires qui resteront sur des théories classiques.

3. François Van Der Cam, SOS Faim (Belgique)

fva@sosfaim.org

Depuis plusieurs décennies, l'agriculture biologique se développe comme une filière alternative à la filière « conventionnelle ». Elle est portée par le « militantisme » de certains de ses producteurs (prêts, pour des raisons éthiques, à travailler plus sans forcément gagner plus) et de ses consommateurs (prêts à payer plus pour des raisons éthiques et/ou de santé).

L'agriculture biologique est cependant critiquée par certains qui estiment que les cahiers des charges sont trop centrés sur les techniques de production, ne prenant pas suffisamment en compte certains aspects sociaux ou encore l'impact écologique des transports sur longues distances, etc.

L'agroécologie va-t-elle devenir une sorte d'« agriculture biologique 2.0. », avec cahiers de charges prenant en compte ces critiques ? Se développant donc comme une filière alternative, en parallèle à une filière « conventionnelle », qui resterait pour longtemps encore majoritaire ?

Ou faudrait-il au contraire promouvoir un mouvement de fond, progressif, peut-être lent, mais qui porterait sur l'ensemble ou la grande majorité des agriculteurs familiaux ? Qui serait dès lors portée par des politiques publiques incitatives plutôt que par des marchés de niche ?

Les questions posées ci-dessous nous orientent vers la première option. Bien sûr, les deux mouvements peuvent coexister, mais il me semble que l'on ne porte pas assez d'attention à la seconde dynamique.

4. Audrey Margarita Perrin, ONG Fertil'ideas (Pérou)

audrey.perrin@ongfertilidees.org

En effet je suis d'accord avec François sur le fait qu'il serait intéressant de développer le marché des produits agroécologiques comme un marché de masse.

Dans les pays du Sud, comme je le constate au Pérou et que souligne l'expérience partagée par Donald au Bénin, le marché de niche pour les produits bio commence juste à se développer, alors que les consommateurs les préfèrent aux produits conventionnels, à prix égal. Comme un usage adapté de techniques agroécologiques permet d'obtenir des rendements égaux voire supérieurs au conventionnel, pourquoi ne pas proposer ces produits à un prix égal ou à peine supérieur, dans les marchés classiques (mais avec un stand bien identifié) pour toucher la grande masse des consommateurs ?

C'est la stratégie de commercialisation qu'adopte également notre projet à Andahuaylas (Pérou), cependant comme nous n'en sommes qu'au début nous ne pouvons pas encore vous donner de retours sur notre expérience. A suivre donc...

5. Braima Biai, QNCOCPA-GB (Guinée-Bissau)

braimabiai12@gmail.com

Merci pour l'envoi d'exemples d'expériences pertinentes telles que celles en provenance du Pérou.

Les faiblesses de nos groupements sont surtout les technologies de confection des emballages de nos produits africains. Au fait chez nous, nous avons assez des stocks de miel dans nos structures villageoises en ces temps-ci et nous sommes à la recherche de partenaires en avance sur les techniques des emballages. Je suis à la coordination de la plateforme des paysans producteurs agricoles le QNCOCPA-GB qui est membre du Roppa.

6. Émile Houngbo, Université nationale d'agriculture (Bénin)

enomh2@yahoo.fr

Veuillez lire à ce propos cet article scientifique que j'ai écrit en 2016 au sujet de l'agroécologie en Afrique. L'identification nette des marchés de ces produits agroécologiques est indispensable pour que cette pratique se développe :

http://www.slire.net/download/2336/1er_article_brab_brab_n_sp_cial_projet_niche-ben-174_-_ao_t_2016.pdf

Résumé : les changements climatiques rendent aléatoire la production alimentaire dans le monde en général et particulièrement en Afrique où l'agriculture demeure à dominance pluviale. Dans un contexte de croissance démographique galopante et de fort taux de sous-alimentation et de malnutrition, l'Afrique doit opter pour une forme d'agriculture durable, résiliente, productive, qui fournisse plus de d'aliments tout en maintenant les équilibres

écologiques et en préservant la santé publique. À partir d'une synthèse bibliographique et d'une réflexion critique, l'article identifie comme solution, l'agroécologie qu'il analyse avant de faire des propositions pour son adoption massive par les producteurs agricoles. L'article suggère que les petites exploitations familiales soient privilégiées et que des politiques de discrimination positive en faveur des produits agroécologiques soient élaborées et mises en œuvre.

7. Chakirath Salifou, enseignante-chercheur EPAC/UAC (Bénin)

chakiraths@yahoo.com

Au Bénin, les produits « bio » sont de plus en plus connus, mais il se pose le problème de pouvoir d'achat. Ils sont pour le moment réservés à une frange de la population qui aussi a besoin d'être mis en confiance ou d'être rassurée sur la qualité Bio. Déjà, les produits importés ont pris de pas sur les produits locaux. On doit adopter des stratégies de promotion des produits locaux. D'où la nécessité de rechercher et d'accompagner les initiatives locales innovantes

8. Mame Yacine Diop, Roprocas (Sénégal)

yacinediopdiallo@yahoo.fr

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

Les GIE ont produit pour cette campagne, de l'oignon, du piment, du poivron, l'aubergine amère et douce, la carotte, la tomate, le gombo et l'oseille. Concernant la conservation, les bana-bana nous ont signifié que les produits de l'agroécologie se conservent plus facilement, il y a moins de pourriture, les produits sont plus savoureux et que les gens aiment plus ces produits que les produits issus de l'agriculture conventionnelle.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

Nous avons surtout utilisé la stratégie des paniers qui s'adapte à la demande. Un groupe de consommateurs a été mis en place après une promotion des produits qui s'est faite avec la remise de paniers composé de plusieurs produits à des gens ciblés dans tous les secteurs et à des bana-bana pour les inciter à goûter et à tester. Ce groupe convaincu commande auprès des productrices. Un kiosque métallique est en construction, devant faire office de boutique. Il permettra de faciliter l'accès aux produits.

9. Abdoulaye Ouédraogo, coordonnateur général Apil (Burkina Faso)

apil_action@yahoo.fr

Depuis 2008, notre association (Action pour la promotion des initiatives locales - Apil Burkina) en partenariat avec les ONG SOS Faim et Autre terre, de Belgique, et Œuvre léger du Canada, avons entrepris un vaste mouvement de « conscientisation » des populations sur les conséquences de certaines pratiques culturelles qui sont sources de faibles rendements et d'épuisements importants des terres. Le travail n'a pas été très difficile puisque les producteurs avaient déjà leur connaissance de ces enjeux majeurs dans l'agriculture et ne se sont pas fait prier pour reconsidérer au mieux leurs méthodes traditionnelles de travail avec notre accompagnement surtout technique et matériel (réalisation importante des demi-lunes, promotion de la pratique du zaï sur les terres agricoles, intensification des pratiques de la régénération naturelle assistée - RNA, valorisation des produits des compostières dans la fertilisation des terres).

Aujourd'hui, une cinquantaine de producteurs sont résolument tournés vers la production biologique de produits maraichers et de plantes de moringa.

Avec notre contribution, un certain nombre de fonctionnaires et de personnes d'un certain niveau économique sont dans leurs répertoires et leurs familles se déplacent sur les sites de production pour se ravitailler en produits maraichers. Ceux parmi eux qui prennent de grandes quantités ont négocié et les producteurs se déplacent jusqu'à leur domicile pour leur apporter leur commande. Lors de grandes manifestations qui demandent beaucoup de restauration, nous avons toujours plaidé avec des restaurateurs qui acceptent de se faire livrer par les producteurs que nous appuyons dans ce sens.

Pour permettre une bonne visibilité de l'activité de ces producteurs « innovants », nous avons mis en place avec l'appui de la FAO un kiosque de vente dans un de nos bureaux, où un groupe de femmes font de « bonnes affaires » avec des produits maraichers bio et d'autres produits forestiers non ligneux qui respectent le principe de la production naturelle. Ces initiatives, bien que modestes participent fortement à la reconversion de producteurs vers un autre modèle de production qui leur procure d'acheteurs nouveaux et de bonnes perspectives face à une situation où la production maraîchère dans la zone est mise à rude épreuve par le manque de clients permanents afin de garantir un marché sûr.

Toutefois, nous avons approché un certain nombre d'acheteurs qui, bien que motivés et engagés pour accompagner nos producteurs, s'interrogent sur les moyens de vérification du consommateur sur le fait que le produit offert est véritablement bio et qu'il n'existe pas de possibilité d'erreur de livraison. Cette question soulève effectivement un autre défi pour les acteurs car le consommateur à ce jour ne dispose pas de moyens pour vérifier, en dehors du fait qu'il peut tester la durée de vie du produit en essayant une conservation, sauf que certaines commandes sont faites pour être consommées rapidement.

L'autre aspect positif sur notre petite enquête est que les « inscrits à la consommation bio » sont conscients du prix majoré des produits qu'ils reçoivent. Ils estiment que la qualité a son prix, connaissent les conséquences des produits issus de l'agriculture conventionnelle (avec leur grande dose de produits chimiques) et doivent pouvoir accepter de faire ce petit sacrifice ; toute chose qui est encourageante car nous pouvons cibler ces personnes pour nous aider à réaliser du plaidoyer sur un territoire assez élargi pour augmenter le réseau de consommateurs de produits biologiques, ce qui va encourager ce modèle de production dans nos localités respectives.

10. Amadou Diallo, Afrique verte (Burkina Faso)

afriqueverte.centrenord@gmail.com

Je viens par la présente partager une expérience/innovation au Sahel Burkinabè qui contribue au renforcement de la commercialisation des produits agricoles : *Le maraichage sous pluie : innovation et opportunités de commercialisation de produits maraichers au sahel burkinabè / cas de Seytenga frontière du Niger*

www.alimenterre.org/sites/www.cfsi.asso.fr/files/discu5-contribution-aprossa.pdf

Aussi l'expérience qui a produit des résultats satisfaisants fait en ce moment l'objet d'une large diffusion dans cette partie du Burkina Faso.

11. Yakouba A. Nagnango, CPC (Togo)

nagnango@yahoo.fr (Centrale des producteurs de céréales – CPC)

Votre expérience mérite d'être répliquée au Togo surtout au Nord de notre pays où la saison est pareille à la vôtre au Burkina Faso (*réaction à la contribution d'Amadou Diallo, Afrique verte*).

12. Valérie Géhin, déléguée générale, Arcade « Une terre pour vivre » (Mali)

arcade-vivre@orange.fr

J'aimerais apporter notre petite expérience, mais aussi réagir au mail d'Amadou Diallo, d'Afrique Verte Burkina.

Développer le maraichage en saison des pluies est une initiative très intéressante pour l'Afrique de l'Ouest. Mais comment les femmes arrivent-elles à lutter contre le pourrissement des légumes et contre les insectes qui s'installent dans les plants, et qui sont très nombreux pendant la saison des pluies ?

Dans notre zone d'intervention au Sud du Mali, ce sont les premiers problèmes qui empêchent les agriculteurs de faire du maraichage en saison des pluies. Il faut donc d'abord leur montrer que cela est possible !

Concernant la conversion vers l'agroécologie, nous avons pu démontrer que, pour que les agriculteurs/trices utilisent de nouvelles techniques, plus proches de l'agroécologie, il faut qu'elles voient de leurs yeux le résultat. Ainsi, elles ont pu voir, sur deux planches témoins, qu'on pouvait améliorer le rendement des échalotes sans engrais chimique, simplement en espaçant les plants et en modifiant la forme de la planche de culture.

Elles sont toutes unanimes pour dire que les échalotes qui ont poussé avec de la fumure organique se conservent plus longtemps que celles qui ont poussé avec des engrais chimique. Mais elles continuaient avec les engrais chimiques tant qu'elles n'avaient pas de techniques fiables pour améliorer le rendement...

13. Axel Fradillon, CEEDD (Sénégal)

assist.programmes@gmail.com

Pour recontextualiser brièvement notre action, permettez-moi de rappeler que le Centre d'écoute et d'encadrement pour le développement durable (CEEDD) s'est engagé dans un projet triennal intitulé « Une famille, un jardin pour nourrir les villes » qui entend notamment renforcer l'autonomie financière et nutritionnelle de productrices horticoles en milieu urbain. Le CEEDD s'investit donc dans des formations techniques, notamment en agroécologie et prévoit la mise en place prochaine de coopératives autogérées.

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

Le virage agroécologique amorcé par le CEEDD étant relativement récent, il est encore difficile de prendre le recul nécessaire pour poser une comparaison définitive entre les produits conventionnels et les produits issus d'une agriculture écologiques. Néanmoins il semblerait que la différenciation se fasse surtout dans le domaine de la commercialisation où le produit horticole issu d'une agriculture saine et durable revêt un avantage comparatif. La traduction de cet avantage sur les ventes est conditionnée par une sensibilisation accrue auprès du consommateur mais également des autorités locales qui ont la capacité d'influer sur les consciences en créant le cadre institutionnel favorable à l'épanouissement et l'écoulement de ces produits.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

Le CEEDD s'est toujours positionné en faveur d'une reconnexion entre le producteur et le consommateur en privilégiant notamment l'avènement de circuits courts de distribution qui limitent le nombre d'intermédiaire et garantissent ainsi une meilleure répartition du chiffre d'affaire entre les maillons de la filière.

Pour donner un exemple, nos produits sont vendus là où ils sont produits. Les clients passent par le jardin pour se rendre à la boutique et y trouver des produits frais et transformés. Sur place se trouvent donc une vendeuse et deux techniciens agronomes disponibles pour répondre aux questions ou faire visiter le jardin. Il arrive aussi que les produits soient cueillis sur demande devant le client qui peut constater par lui-même les conditions de maraîchages. Ce modèle n'en est pour l'instant qu'à la phase de test, le but étant à terme de répliquer ce modèle dans 3 zones différentes de la ville à raison de deux points de production/vente par zone pour un total de 6 points de ventes. Ce modèle est de plus apprécié par les bénéficiaires ayant reçu des formations en microjardinage puisque cet espace leur permet d'écouter leur production et de s'assurer un revenu. Les invendus sont transformés pour être vendu sous forme de conserve au même endroit. Nous fonctionnons ainsi en circuit court, en limitant les pertes.

Cet espace représente un préalable à la mise en place du réseau de coopératives que le CEEDD s'efforce de mettre en place. À terme ce réseau sera l'interface de la reconnexion entre la production et le marché. Ces organisations de production en plus de permettre la mise en commun des dépenses et des recettes et d'ainsi assurer la viabilité économique des différents producteurs qui la composent, favoriserait la mise sur le marché de produits plus diversifiés offrant un plus large choix aux consommateurs. Les coopératives telles qu'imaginées par le CEEDD s'appuieront sur un réseau de points de vente efficient qui quadrillant l'espace urbain de Thiès favoriserait la visibilité et l'écoulement de nos produits agroécologiques.

Le CEEDD reste également ouvert à tout processus de labélisation qui renforcerait la visibilité et la légitimité de nos produits.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins...) ?

La mise en place de notre modèle de coopératives étant encore en construction nous parlerons donc d'avantage d'un potentiel de réussite. Actuellement nous constituons des embryons de groupement sur lesquels les coopératives reposeront dans leur mise en place. Nous développons notamment le concept de « jardin partagé » qui désigne l'exploitation d'un même espace maraîcher par plusieurs bénéficiaires qui à l'instar d'une coopérative ont décidé de mettre en commun leurs efforts et leurs ressources dans le but d'améliorer la quantité et la qualité de leur récolte. Le jardin pilote de Solingen, issu d'un partenariat entre le CEEDD et la ville allemande de Solingen, est ainsi un espace de production et de commercialisation se présentant comme un prototype de coopérative agroécologique. Chaque productrice est invitée à commercialiser ses produits via le jardin Solingen qui rachète la production de bénéficiaires. Parallèlement, en dispensant des formations techniques, le CEEDD appuie ces productrices en leur permettant d'opérer une transition vers une agriculture écologique. Les coopératives représentent à n'en pas douter une structure adaptée aux besoins des producteurs qui assurent l'écoulement de leurs produits vers le marché tout en opérant des économies d'échelles. Le CEEDD intervient donc également pour doter les bénéficiaires du panel d'outils comptables financiers et administratifs nécessaires à la bonne gestion et la viabilité de ces coopératives.

La commercialisation des produits agroécologiques étant à ses prémices, nous ne possédons malheureusement pas encore de données exactes sur les ventes. Il conviendra néanmoins de

développer plus en profondeur notre communication et assurer la visibilité de notre point de vente notamment par la mise en place d'une signalétique réfléchi.

4. Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

Dans le cadre de son projet triennal, le CEEDD mène un plaidoyer actif auprès des autorités locales et des services déconcentrés pour une institutionnalisation de l'agriculture urbaine saine et durable. Le changement d'échelle interviendra grâce à une mobilisation accrue des décideurs politiques qui ont le pouvoir de créer l'environnement favorable au développement des initiatives agroécologiques. La diffusion de nos valeurs et de notre philosophie passe également par un changement de conscience de la part du consommateur et un engagement accru de la société civile qu'il conviendra de sensibiliser et d'associer à nos différentes actions. Cela étant posé, le CEEDD défend au sein de ses différents projets une démarche participative qui associant les parties prenantes d'un même projet assure son expansion et son efficacité.

Le CEEDD est également convaincu que le changement d'échelle s'opèrera grâce à une synergie des différents acteurs de la filière agroécologique qui, au sein d'un réseau d'acteurs engagés, ont le poids suffisant pour l'édification d'un message commun légitime.

14. Amadou Diallo, Afrique verte Burkina

afriqueverte.centrenord@gmail.com

Merci beaucoup pour le partage d'expériences et je suis d'avis avec vous pour ce qui est de la problématique liée à la conservation des produits maraichers en période hivernale ou le taux d'humidité est assez élevé.

Pour ce qui est de notre expérience au Burkina Faso, nous avons effectivement eu beaucoup d'échanges avec les agents techniques et les bénéficiaires pour mieux organiser le stockage et la commercialisation.

Deux groupes de 5 femmes ont été identifiés et affectés de façon rotative sur les deux marchés importants. Deux hypothèses se sont dégagées :

- planifier les récoltes pour la vente en tenant compte des jours de marché de Tera (Niger) (tous les jeudis) et Seytenga (Burkina) tous les trois jours. Cela va sans dire que les quantités à récolter sont plus énormes lorsque les deux marchés doivent être ravitaillés ;
- en cas de mévente, les aubergines, les oignons sont découpés et séchés pour la consommation familiale au niveau des ménages des membres de l'organisation.

Pour ce qui concerne nos techniques agroécologiques de production nous retenons deux grandes actions :

- une fosse fumièrè entretenue pour la fumure organique ;
- utilisation de la poudre du neem pour lutter contre les insectes nuisibles.

15. Chakirath Salifou, enseignante-chercheur EPAC/UAC (Bénin)

chakiraths@yahoo.com

Je trouve votre expérience très originale, quels sont les problèmes rencontrés jusque-là ?
(Question adressée à Amadou Diallo, Afrique Verte.)

16. Julien Komi Lokokpe, directeur animateur, MFFR-Togo

julienkomilokokpe@yahoo.fr

Notre réseau des Maisons familiales de formation rurale du Togo (MFFR-Togo) œuvre dans la formation agropastorale des jeunes et adultes ruraux pour leur insertion socioprofessionnelle. Dans les parcours de formation, nous mettons particulièrement un accent sur la production agroécologique dans le souci de développer cet esprit une fois sur le terrain. Les résultats au niveau de l'utilisation de ces techniques agroécologiques sont aujourd'hui meilleurs au niveau de la production des légumes. Les producteurs et stagiaires formés qui s'investissent dans ces pratiques ont non seulement un avantage en matière de conservation avec réduction des pourritures mais leurs produits sont préférés par les acheteurs pour leur qualité et leur durabilité dans le temps.

Notre projet sur la filière oignon dans la zone Dampiong au Togo a pour but d'accompagner les producteurs pour une amélioration de la qualité de l'oignon surtout prolonger le temps de conservation afin d'assurer un revenu meilleur à ces derniers.

Les producteurs d'oignon avec les méthodes conventionnelles n'arrivent pas à conserver leurs oignons, ce qui a pour conséquence le bradage de leurs produits à la récolte et le manque de l'oignon togolais sur le marché national pendant une longue période de l'année. Les producteurs que nous accompagnons dans le Nord du pays avec ce projet (environ 100 bénéficiaires organisés dans une coopérative) sont arrivés à conserver à 100 % leur oignon avec ces méthodes agroécologiques (utilisation de la poudre du champignon Mycotri, compost) déjà sur une période de 4 mois, ce qui leur permettra de vendre à un prix rémunérateur leur produit. Notre ambition est d'arriver à toucher un maximum de producteurs d'oignon afin d'organiser des conservations de grande échelle qui puissent permettre d'alimenter de façon durable le marché local et national.

La stratégie de commercialisation que nous sommes en train de développer va s'organiser autour de 4 petits magasins construits au profit des bénéficiaires. Un des soucis pour les producteurs d'oignon est le manque de lieu de conservation adéquat. C'est dans cette optique que ces petits magasins ont été construits pour assurer la conservation des oignons qui possèdent déjà la qualité de durabilité.

Les magasins de conservation de l'oignon construits vont constituer les lieux de vente de l'oignon aux consommateurs finaux et aux commerçants. Un Comité de pilotage est mis en place autour de chaque magasin pour sa gestion. Une stratégie de communication (émissions dans les radios locales et plaquettes de communication) est en cours de réflexion pour permettre aux producteurs de faire une large diffusion autour de leurs oignons. Mais notre projet est dans sa première année surtout dans sa première stratégie de commercialisation avec les bénéficiaires et il nous faut un petit temps pour conclure nos résultats.

17. Karfa Diallo, Enda Pronat (Sénégal)

karfadiallo@yahoo.fr

Nous partageons avec beaucoup de plaisir notre recherche-action. Nous avons énormément appris en lisant les riches contributions, je suis sûr qu'il y en aura d'autres certes à des stades d'avancement différents mais toujours passionnantes à lire.

Coopérative Sell-Sellal

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

Sell-sellal est une coopérative qui s'active dans la production et la commercialisation des produits issus de l'Agriculture saine et durable (ASD). Ce sont des fruits, légumes, céréales et produits agricoles transformés qui produits et commercialisés par la coopérative de services des productrices et producteurs. Elle a été créée en 2013 par cinq fédérations paysannes (FAPD, Woobin, UCT, YNW et Ngatamaaré Toro) accompagnées par Enda Pronat. Aujourd'hui,

elle fait vivre 102 exploitations familiales majoritairement dans la zone des Niayes à une cinquantaine de kilomètre de Dakar. Les fruits et légumes qui constituent l'essentiel des produits vendus sont très périssables de manière générale mais comparés aux produits conventionnels, les produits ASD ont une meilleure conservation et un meilleur goût d'après nos clients. Notre innovation nous permet d'éviter de stocker les produits plus de 72H. Car nous estimons nos besoins à l'avance sur la base des commandes exprimées et de la capacité d'écoulement de chaque Marché ASD. En plus nous disposons d'un camion frigorifique qui fait la navette deux fois par semaine le lundi pour les marchés ASD du Mardi et du mercredi puis le jeudi pour les marchés de vendredi et du weekend. Nous sommes équipés d'une chambre froide au point de vente permanent de la coopérative dans le seul espace vert Dakar c'est à dire au parc de Hann. Présentement la coopérative étudie les possibilités d'éviter les ruptures sur l'oignon qui représente près de 25 % des ventes de légumes et sur la pomme de terre dont la demande n'a jamais été satisfaite sur 6 mois. Ces 2 spéculations ne peuvent être cultivées que de décembre à mars sans prendre des risques importants. Ce sont des spéculations que les producteurs de Sell-Sellal maîtrisent parfaitement et elles sont appréciées par les consommateurs sénégalais et particulièrement en période de fête. Dans cette optique de répondre à la demande, la coopérative travaille avec l'association de la voûte nubienne pour la construction de magasin de stockage économe en énergie pour une conservation sur une longue période.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

Mise en place d'un système de garantie

Les normes des certifications internationales du bio sont difficilement applicables dans la zone de production du maraîchage au Sénégal car le processus est administrativement lourd et surtout trop onéreux pour les services proposés. C'est pourquoi l'Association Enda Pronat utilise le label « ASD » qu'elle a créé pour garantir aux consommateurs la qualité des produits des fédérations paysannes qu'elle accompagne.

L'utilisation de ce label répond à un cahier des charges inspiré des normes bio européennes qui ont été adaptées au contexte local et qui sont basés sur les pratiques agroécologiques. Pour accompagner les fédérations dans la mise en œuvre de ces pratiques et le respect du cahier des charges. Des animateurs de fédérations et d'Enda Pronat sont présents sur le terrain pour s'assurer de son respect. Leur rôle est bien sûr de contrôler l'application des normes mais surtout de conseiller les producteurs pour toujours améliorer leur production.

L'Agriculture saine et durable (ASD) repose sur un cahier de charge stricte et adapté aux réalités sénégalaises sur les mêmes principes que celui de l'agriculture biologique. Ses producteurs n'utilisent aucun produit chimique et apprennent à valoriser leurs terroirs. Ils utilisent diverses techniques qui permettent de régénérer les écosystèmes au niveau des champs (Haies vives, cultures associées, gestion de l'eau..).

CCC : circuit court de commercialisation des produits sains à Dakar et Thiès

À l'image des Amap en Europe, une entreprise solidaire avec un statut de coopérative de services est créée par des paysans, elle est engagée dans l'agroécologie avec l'accompagnement d'Enda Pronat. Sell-Sellal a amélioré sa stratégie d'écoulement en circuit court de commercialisation en éliminant tous les intermédiaires, en utilisant ses propres moyens de transport, en créant ses propres marchés ASD à Dakar et en ayant son personnel formé à la commercialisation et entièrement prise en charge par cette activité. L'innovation repose sur ses marchés de niches hebdomadaires, installés dans plusieurs quartiers de la ville en partenariat avec d'autres entreprises ou organisations paysannes sénégalaises qui valorisent les produits locaux. Cette dynamique des marchés ASD est souvent gratuitement abritée par des privés sensibilisés ou par des communes qui souhaitent en faire profiter à leurs administrés. L'objectif est de toujours minimiser les charges fixes de locations et taxes. Au niveau producteur nous avons 45 exploitations familiales de la fédération de Woobin de

Keur Moussa et de la Fédération des Agropasteur de Diender fournissent régulièrement plusieurs fois par semaine la coopérative Sell-Sellal en fruits et légumes ASD alors que les 57 autres familles fournissent de façon irrégulière la coopérative. Elles sont toutes régulièrement suivies et écoulent leur production ASD à un prix plus rémunérateur que les prix du marché conventionnel. Tous les produits collectés par la Coopérative sont considérés comme vendus et sont payés dans un délai de 72 h maximum. La collecte est faite gratuitement pour le producteur en bord champ pour les grandes cultures ou au point de collectes installés par la coopérative. Pour faciliter le travail au chauffeur et pour une meilleure organisation, la collecte auprès des productrices et producteur avec une petite parcelle est assurée par 4 femmes moyennant une prime moyenne de 50 FCFA/kg.

Adaptation à la demande

Pour une meilleure adaptation aux besoins des clients, la coopérative a démultiplié ses points de vente et effectue des ventes en ligne via son site web avec l'appui des réseaux sociaux, sa newsletter et ses clients ambassadeurs. Elle va sélectionner sur les nombreuses demandes d'accès aux marchés ASD formulées par des organisations de producteurs. Nous allons ainsi ouvrir les marchés ASD engagées aux organisations résolument engagées dans une démarche agroécologique. Un certain nombre règles sont fixées pour garantir la qualité des produits et éviter une concurrence inappropriée pour favoriser plus de diversité ainsi élargir la gamme de produits alimentaires cultivés et transformés localement. Des sondages pour évaluer le niveau de satisfaction des consommateurs sur nos produits et services sont régulièrement organisés pour répondre au mieux à la demande des consommateurs.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins) ?

Après encadrement et suivi des OP, les paysans avaient des difficultés pour écouler leur produit à un prix rémunérateur dans les marchés conventionnels. Donc, il fallait mettre en place des marchés distincts qui permettraient de mieux valoriser le label ASD.

La coopérative organise trois marchés par semaine qui se tiennent dans différents quartiers de Dakar et a une boutique ouverte 6 jours / 7 pour vendre les produits ASD. En ce qui concerne, les opportunités qui se sont présentées, Sell-sellal est accompagnée par Enda Pronat en plus de travailler avec des partenaires stratégiques comme le parc de Hann qui accueille le point de vente fixe, la mairie de Dakar, les associations des microjardins accompagnées par la FAO et la ville de Milan parmi d'autres. En tenant en compte des enjeux liés à la santé, les produits ASD sont des produits recherchés. Le frein principal est que l'activité repose sur un seul camion frigorifique et touche une frange de la population avec des revenus élevés.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

La mise à l'échelle peut se faire de plusieurs façons par rapport à notre cas spécifique avec plusieurs options qui seront choisies suivant les moyens à notre disposition.

Une option qui passe par une démultiplication des marchés de niches à Dakar et tout autre grande ville du Sénégal ce qui devrait entraîner l'achat d'autres véhicules frigorifiques ainsi que plusieurs kits complets de marchés ASD (tente, tables, chaises, cagettes, panier et supports de communication) et le recrutement suivi de la formation de personnel pour la commercialisation.

Une autre option qui repose l'introduction en quantité important des productions ASD dans les marchés conventionnels en utilisant les acteurs et leurs propres moyens. Nous leur apportons juste un produit agricole de qualité meilleure susceptible de leur faire prendre moins de risques sur les opérations de commercialisation. Pour réussir cette option il faudra miser sur une grande production et une campagne de communication chère sur une longue période. Il faut une équipe de professionnels de la commercialisation.

Une autre option sera l'occupation des autres segments du marché comme les professionnels de l'alimentation, par exemple les restaurants et libres services. Cette option pourra être couplée à la première. Il faudra être équipé pour assurer un service irréprochable en plus d'avoir des produits de qualité.

Ces options mises en application pourront permettre l'accès des produits sains à une population plus importante en dehors même des quartiers huppés de Dakar. Certaines options nécessiteront une étude qui permettra de mieux comprendre la demande et mieux positionner l'ASD dans les marchés conventionnels, principaux lieux d'écoulement des produits maraîchers et en faire bénéficier à un plus large public.

Les premiers éléments de notre étude des stratégies de changement d'échelle montrent la nécessité de trouver des passerelles pour intégrer les marchés conventionnels de Dakar et de Thiès qui servent l'ensemble des autres marchés du Sénégal. Ces flux de produits des marchés de gros de Dakar et Thiès vers les marchés secondaires des autres villes sont bien organisés par des acteurs qui ont principalement pour motivation le profit [commerçants bana-bana]. C'est donc sur les valeurs intrinsèques des produits ASD que se trouve notre atout principal. Les produits ASD se conservent mieux que les produits conventionnels donc sur les longs trajets de plus 300 km en dehors de tout système de réfrigération. Les produits ASD auront moins de pertes que les produits conventionnels donc possibilité pour les acteurs des filières conventionnels de profits supérieurs. Il faudra juste au départ pour percer le marché et se faire connaître des bana-bana (vendeurs) accepter de vendre aux mêmes prix en ayant un signe distinctif sur lequel nous porterons une campagne de communication. Une fois que la qualité des produits ASD est prouvée avec un seul indicateur une demande de plus en plus forte, nous ajouterons la prime de production. Car nous pensons qu'il faut toujours garder une différence de prix entre le conventionnel et les produits labélisés, pour la logique commerciale (positionnement) et pour continuer à rémunérer l'effort des agroécologistes ne serait-ce que pour l'impact positif sur l'environnement.

Nous aurons très certainement une segmentation du marché pour passer à l'échelle. Elle est plus tranchée, plus maîtrisée donc plus facile avec une démultiplication de nos marchés de niches dans la capitale avec des clients qui ont un pouvoir d'achat plus élevé. C'est le chemin le moins risqué pour la coopérative Sell-Sellal et le plus à sa portée immédiatement.

Cependant le plaidoyer porté par Enda Pronat depuis plus de 30 ans pour l'accès à tous riches ou pauvres aux produits agricoles de qualité pencherait plus pour l'introduction des produits ASD dans les marchés conventionnels où ils seront vendus en petit tas voir à l'unité permettant ainsi aux petites bourses d'y accéder. En plus par cette option la réduction des prix par une économie d'échelle est plus évidente et certainement beaucoup plus rapide. Cette innovation qui portera sur un écoulement en quantité pour baisser les prix est déjà dans sa deuxième phase en recherche action sur l'oignon. Si les résultats sont concluants, Enda Pronat pourra élargir la gamme de produits à la pomme de terre et à la courge.

18. Jean Tadanlenga Yatombo, Gevapaf (Togo)

ytadanlenga@yahoo.fr

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

Avantages des produits agroécologiques sur le marché : le cas de la tomate produite dans la région des Savanes au Nord Togo

Je dirai que dans notre milieu (région des Savanes au Nord Togo), les anciennes techniques de production maraîchère combinées aux difficultés d'accès aux intrants minéraux amènent certains producteurs maraîchers à pratiquer une agriculture écologique dans la production de la tomate (utilisation intensive de déchets d'animaux et volaille, de résidus récolte, cendres).

La tomate produite de cette manière est bien appréciée par les consommateurs qui trouvent qu'elle a un bon goût et par les commerçants en raison de sa durée de conservation assez longue ce qui est une bonne chose pour son transport.

Cette tomate est consommée à plus de 90 % hors de la zone de production, elle connaît en effet un grand succès à Lomé voire Cotonou, villes situées à plus de 600 kilomètres de la région des Savanes, un trajet qu'on peut parcourir pendant des jours compte tenu des énormes difficultés qu'on peut y rencontrer (mauvais état de la route, pannes, tracasseries...). Mais en raison de ses qualités mentionnées ci-dessus elle reste la mieux appréciée par rapport à la tomate produite par des méthodes conventionnelles. Pendant chaque campagne maraîchère, de décembre à mars la région des Savanes reçoit une forte colonie de 200 à 300 commerçantes et commerçants venant de Lomé et Cotonou qui viennent séjourner dans la ville de Dapaong pour collecter et expédier quotidiennement près de 1 000 tonnes de tomates vers ces marchés de consommation. Le danger qui se profile à l'horizon et qui risque de tout compromettre est l'inorganisation des producteurs qui ne sont pas encore conscients que c'est le caractère écologique de leur produit qui fait son succès. Le succès de la tomate que nous qualifions plus écologique reste fragile si rien n'est fait pour la sauvegarder, l'encourager et la développer dans nos milieux car avec le pouvoir d'achat des maraîchers qui s'améliore peut les entraîner dans l'achat des intrants chimiques dans l'idée d'accroître leur production et gagner plus d'argent ce qui les conduirait malheureusement au conventionnel ou classique avec tous les dangers possibles pour des petits producteurs familiaux.

En somme nous dirons que l'agroécologie est pratiquée de façon spontanée dans notre milieu et donne des résultats assez intéressants, cette pratique bien adaptée pour les petits producteurs familiaux de nos milieux est à encourager non seulement pour la survie de l'agriculture familiale plus saine pour le consommateur mais aussi pour augmenter la résilience du petit producteur face aux effets néfastes du changement climatique.

19. Jean-Louis Sabatié, Secours populaire français (El Salvador)

sabatie.pouliquen@libertysurf.fr + Pièce jointe : résultats du projet disponible sur demande

Un projet conduit au Salvador dans le cadre, aussi, de du programme Coopérer autrement en acteurs du changement du CFSI, avec cofinancement AFD et Fondation Abbé Pierre.

Depuis 2009, le Secours populaire français a engagé, à Comasagua (République de El Salvador), un processus de développement communautaire avec une vision agricole écologique, l'objectif étant d'établir les fondements d'un développement durable, équitable et respectueux de l'environnement où la population organisée et renforcée est pleinement impliquée. Le Secours populaire, avec des partenaires locaux, a lancé en septembre 2012 un projet de paniers paysans à El Salvador. Grâce à ce projet, les communautés paysannes de Comasagua vendent leurs excédents de production maraîchère biologique à des consommateurs solidaires et responsables.

La commercialisation de paniers paysans, connus localement comme *canastas campesinas*, constitue l'action la plus innovante et structurante du projet. Elle touche à la fois l'augmentation des revenus des femmes productrices et des jeunes producteurs, l'amélioration de la nutrition des familles et le dynamisme de l'organisation des communautés concernées.

De plus, a été lancé le processus pour mettre en place l'ouverture d'un marché juste et solidaire appelé « Panier paysan », dans lequel les producteurs et les acheteurs s'unissent de manière responsable et solidaire dans la production et la commercialisation de fruits et de cultures maraîchères biologiques.

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

Ils sont distribués par des circuits courts, à des dates fixes grâce à un système de type Amap et selon des contrats passés avec des hôtels et restaurants. L'accès à de petits marchés citadins est aussi possible. Les produits ne restent pas en magasin car les agricultrices les récoltent et les livrent à leur coopérative Acpacac la veille de la remise des paniers aux acheteurs et de leur vente sur des marchés paysans bio. La qualité des produits agroécologiques (absence de pesticides) compense aux yeux des acheteurs quelques rares imperfections sur leur aspect visuel.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

Élaborer le plan opérationnel et le plan de production et de commercialisation annuel de la coopérative Acpacac avec les adhérents des organisations paysannes. Chaque année la coopérative Acpacac, en Assemblée générale, valide le plan opérationnel proposé par les membres du CA afin de hiérarchiser les actions socioéconomiques et environnementales à gérer durant la période. Le plan de production et de commercialisation facilité par l'équipe aux petits paysans producteurs, permet de s'adapter à la demande. Des produits de qualité, diversifiés et en quantité suffisante sont commercialisés toute l'année à travers les paniers paysans et à des hôtels, des restaurants et de petits marchés urbains.

La formation des agents de vulgarisation et conseil, appelés « inspecteurs internes » et/ou « animateurs techniques » du projet, permet à chaque famille de planifier de manière échelonnée la production et l'approvisionnement ainsi que la remise des produits biologiques de manière directe aux acheteurs sur la base de la demande.

Cependant les cycles de production sont d'environ 3 mois (cycle court) à 6 mois (cycle long). Il faut donc envisager une association avec d'autres producteurs du Salvador afin de renforcer la production bio et ainsi mieux répondre à la demande. Ce réseau permettrait une meilleure reconnaissance de ces petits paysans et de proposer des produits diversifiés communautaires. Les membres du réseau devraient s'enrichir de l'expérience acquise par le projet sur diverses thématiques.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins...) ?

En 2015, 198 familles consommatrices de la capitale San Salvador ont été en relation directe avec la coopérative Acpacac à laquelle elles ont acheté 2 668 paniers paysans. Les consommateurs avancent 50 % du coût de production avant de recevoir les produits.

Continuer à augmenter et à diversifier la production biologique et sa commercialisation (réfléchir à de nouveaux modules de production (ex. poules pondeuses) et de commercialisation (boutique virtuelle, camions boutique, auprès de restaurants, etc.).

Le principal frein est le manque de moyens financiers pour assurer les investissements nécessaires au développement de la stratégie définie.

4- Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

La coopérative Acpacac et avec l'aide technique du projet recherche en permanence de nouveaux clients potentiels pour les paniers paysans, les hôtels & restaurants et lors des marchés paysans bio. Pour ce faire, les consommateurs déjà impliqués sont associés en les invitant à parrainer une personne par une inscription au panier paysan. Lors des marchés, le contact avec les clients permet de promouvoir la vente de produits issus d'une agriculture écologique mais aussi en démarchant les hôtels & restaurants. Des campagnes de promotion sont organisées durant toute l'année, avec des supports de communication adaptés (brochures, réseaux sociaux, foires agricoles, etc.).

Une autre innovation concerne l'écriture d'un logiciel grâce auquel les acheteurs passeraient leurs commandes pour plusieurs semaines via internet. La coopérative en tirerait un plan de production pour chacun des producteurs bio. Ceci permettrait d'adapter au mieux la demande et l'offre.

20. Bernard Dedjelenou, coordonnateur de l'URP-AL (Bénin)

gantekan@yahoo.fr

Au niveau de l'Union régionale des producteurs de l'Atlantique et du Littoral (URP-AL) ça fait un moment que nous travaillons pour la promotion du maraîchage au Sud-Bénin. Mais depuis 2012 avec l'appui financier et technique d'une ONG américaine Partners For Development (PFD) et depuis 2016 avec l'appui financier du Pafao nous travaillons pour le développement d'un maraîchage agroécologique avec nos membres. C'est ce qui nous motive à contribuer de façon succincte à cette discussion.

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation)

Parlant de la typologie des maraîchers, au niveau de l'URP-AL, nous en avons deux types. D'une part, ceux qui exploitent de petites superficies, irriguées avec beaucoup plus d'intrants chimiques et qui font une production intensive et conventionnelle dans les grandes villes où le foncier est un facteur limitant. Et de l'autre côté ceux qui font une production pluviale sur de grandes superficie avec peu ou sans engrais chimique contre un rendement moyen. Les produits issus de la culture de ces derniers sont plus appréciés par les revendeuses et les consommateurs car ils sont plus résistants et dure plus sur les étales. Notre lutte est d'amener ceux qui sont sur de petite superficie à utiliser moins d'intrants chimique contre plus d'engrais organiques et ceux qui sont sur de grandes superficies à utiliser des intrants organiques pour optimiser le rendement de leurs cultures qui sont très bien appréciées par les consommateurs et les revendeurs du fait de leurs qualités nutritionnelle et sanitaire mais aussi de leur durabilité à l'étable.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

En matière de stratégie de commercialisation, nous avons développé trois circuits de distribution, à savoir :

- les ventes bord champs à des grossistes qui se chargent d'assurer la distribution du produit jusqu'aux consommateurs ;
- un circuit court producteurs-consommateurs à travers le panier de légumes qui représente une sorte de contrats entre producteurs et ménages auxquels ils livrent de façon périodique des paniers de légumes (piment, tomate et légumes feuille) ;
- la mise en relation producteurs - unités de transformation agroalimentaire en termes de fourniture de matière première, le cas de la tomate et du piment.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins,...) ?

Le modèle qui a le plus réussi est celui de la mise en relation producteurs et unités de transformation agroalimentaire. L'unité de transformation est dans une situation géographique propice non loin des producteurs avec un besoin croissant en matière première compte tenu de l'accroissement sans cesse de sa part de marché. Le non-respect du cahier de charge par les producteurs et la vente dans les marchés locaux lorsque ceux-ci sont plus rémunérateurs constituent des freins à cette relation d'affaire.

Le panier de légumes est aussi une réussite mais pour le moment à petite échelle. Cependant le nombre de contrats avec les ménages progresse lentement. Nous comptons faire un atelier bilan pour capitaliser cette expérience et voir comment mieux la développer.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

Ces innovations peuvent être portées à grande échelle à condition que les ressources humaines, financières et matérielles soient disponibles pour faciliter la sensibilisation des producteurs et les consommateurs sur les avantages de l'agriculture agroécologique et de ses produits. La formation sur les bonnes pratiques agroécologiques pourrait aussi contribuer à porter ces innovations à l'échelle.

21. Malick Diallo, ICD (Mali)

psam@orangemali.net

Nous n'avons pas d'expériences avérées en agroécologie mais les constats faits sur le marché nous prouvent, si cela s'avère nécessaire, que les « produits agroécologiques » se conservent mieux et ont un goût particulier (plaisant) comparativement aux produits soumis aux engrais chimiques. Ci-dessous un article de journal qui peut être édifiant par rapport à l'avis des consommateurs maliens sur la pomme de terre bourrée d'engrais chimiques.

« La production locale aurait un arrière-goût fade. Bourrés d'engrais, les tubercules venant de Sikasso et de Kati n'ont plus les faveurs des consommateurs

La pomme de terre est un aliment fortement consommé dans notre pays. Elle est certainement le tubercule le plus prisé. Ses usages culinaires sont nombreux et variés. En dehors des plats chauds où elle est cuite en ragoût ou tout simplement comme assaisonnement, la pomme de terre peut être conservée, frite ou séchée.

Rien d'étonnant alors que sa consommation augmente sans cesse dans notre pays. Pour satisfaire la forte demande, les marchés de la capitale sont bondés de pomme de terre de Kati, Sikasso, de Niono et même de l'extérieur (Sénégal, Maroc, etc.). Dans le temps, la pomme de terre venant de Sikasso était très prisée pour sa qualité. Malheureusement depuis un certain moment, les maîtresses de maison s'en détournent. Et pour cause ! Elle est de mauvaise qualité à cause certainement de l'excès d'engrais. Du coup, c'est la pomme de terre importée qui a actuellement les faveurs des ménagères.

La pomme de terre de Sikasso et de Kati, aux dires de nombreuses femmes, a un arrière-goût fade. En plus, si vous la consommez fréquemment, elle vous irrite la gorge. "Si vous en doutez, épluchez cette pomme de terre, mettez-la dans l'eau pendant au moins 5 minutes. Le résultat est plus qu'effarant. L'eau va former une mousse comme s'il y avait du savon", explique Mme Touré Anina Koumaré.

Notre interlocutrice estime que la qualité laisse à désirer. "Je me demande même si sa consommation ne serait pas dangereuse pour la santé", dit-elle. En attendant d'avoir une réponse à cette interrogation, notre interlocutrice indique qu'elle n'a pas eu d'autre choix que de boudier cette pomme de terre de qualité douteuse. Son cas est loin d'être isolé. Mme Cissé Oumou est du même avis que notre première interlocutrice. Elle explique qu'elle a failli avoir une dispute avec son époux à cause de la mauvaise qualité de la pomme de terre. Oumou décrit la scène de ménage. Content de servir son conjoint après une journée bien remplie, notre maîtresse de maison avait choisi la pomme de terre frite accompagnée du poisson. Son mari a brusquement craché la pomme de terre qu'il avait dans sa bouche. À la fois surprise et choquée, notre interlocutrice demandera à son conjoint des explications sur son geste.

Ce dernier lui répondra que la pomme de terre n'est pas mangeable. "Comme je le sais très mesquin sur le plan de l'alimentation, j'ai répliqué en soutenant qu'on ne peut pas sur ce plan le satisfaire", se souvient Oumou qui, par la suite, donnera raison à son époux en faisant son mea culpa. Oumou pensera dans un premier temps que c'est la pomme de terre de son fournisseur habituel qui était en cause. Mais par la suite, elle se rendra compte que la

production nationale est de mauvaise qualité. Elle a alors opté pour la pomme de terre importée.

Cette réticence des maîtresses de maison bamakoises vis-à-vis de la consommation de la pomme de terre de Sikasso et de Kati a un impact sur les chiffres d'affaires des commerçants et revendeurs de ce tubercule dans les marchés de la capitale.

Mah Camara est une commerçante au marché d'Hamdallaye. Elle fait partie des grossistes. Notre interlocutrice ne cache pas son amertume par rapport à la mévente qu'elle enregistre présentement dans ce domaine.

Elle nous révèle que les revendeurs qui viennent s'approvisionner en pomme de terre chez elle, refusent de prendre celles de Sikasso. Notre commerçante affirme avoir plusieurs sacs qui cherchent preneurs. "J'ai déjà perdu plusieurs sacs s'il faut encore en perdre je pense que je ne vais pas m'en sortir", dit-elle avec un regard qui en dit long sur son inquiétude. [...] »

22. Tchoekewo Makenou, responsable technique agroécologie, Rafia (Togo)

rogerkoute@yahoo.fr

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation)

Juste partager l'expérience que l'ONG Rafia et AVSF ont menée dans la région des savanes au Nord du Togo sur un projet "Durabilité et résilience de l'agriculture familiale dans la région des Savanes". Le projet accompagne les producteurs dans la transition agroécologique et nous faisons surtout la promotion du maraîchage écologique. Pour ce qui ne connaissent pas le Nord Togo (région des Savanes), c'est une région caractérisée par une dégradation très prononcée des sols surtout la zone Nord-Ouest. Les sols sont très carencés en nutriments à tel point que le producteur pense qu'il n'est plus possible de produire sans l'engrais. Après un diagnostic réalisé dans une vingtaine de sites maraîchers, des doses très élevées d'intrants chimiques (pesticides comme engrais) sont utilisés dans le maraîchage. Pour faire la promotion du maraîchage écologique, nous avons utilisé la démarche "Champ école" une démarche participative de co-construction des itinéraires techniques de production agricole durable avec des groupes de producteurs qui se réunissent régulièrement pour échanger leurs expériences.

Les résultats obtenus sur la tomate et l'oignon issus des pratiques agroécologiques utilisant très peu ou pas d'intrants chimiques ont été particulièrement édifiants tant en terme de rendement qu'en terme de conservation et de rentabilité de ces produits par rapport aux produits conventionnels.

En utilisant le calcul des marges bénéficiaires, les producteurs se sont rendus compte que la tomate et l'oignon produits avec de la fumure organique (compost, fumier) et traités avec des pesticides naturels (extrait de fruit de neem + piment + oignon + ail) sont plus rentables que la production conventionnelle qui exige souvent beaucoup de trésorerie aux petits producteurs qui doivent parfois s'endetter pour l'achat des engrais et des pesticides. Par ailleurs, nous avons testé la conservation de l'oignon produit avec du compost à 10 tonne/ha et les résultats montrent qu'après 6 mois de conservation, à peine 10 % de perte ont été constaté contre près de 50 % de pourriture par rapport à l'oignon produit avec de l'engrais à 600kg/ha de NPK 15-15-15. En effet l'oignon conservé 6 mois après sa production a un prix de revient dépassant parfois le triple du prix à la récolte.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

En matière de stratégie de commercialisation de la tomate par exemple, l'ONG Rafia organise les producteurs autour des sites de production et des comités sont mis en place pour gérer la commercialisation (prise de contact avec les commerçants, négociation des prix). La tomate est achetée directement bord champs par des commerçants venus de la capitale Lomé. À ce jour, la tomate et l'oignon produits par la méthode conventionnelle et celle agroécologique sont achetés malheureusement au même prix. Le seul avantage que les producteurs de tomate ont c'est l'étalement de la récolte qui dure plus avec les produits agroécologique que ceux conventionnels, ce qui leur permet parfois de négocier de bon prix.

Le défi actuel, c'est de pouvoir certifier ces produits et développer par la suite des circuits courts de commercialisation des produits agroécologiques

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

Concernant la diffusion des pratiques agroécologiques, l'expérience de notre projet montre que pour amener les producteurs à opter pour une pratique agroécologique il faut lui prouver que cela est rentable. Lorsqu'il est convaincu de la rentabilité des pratiques agroécologiques que vous lui apportez, l'adoption vient de soi. Or pour obtenir des rendements satisfaisants avec les pratiques agroécologiques, cela demande du temps pour permettre au sol de passer d'une structure dégradée et pauvre à un sol mieux structurer et riche. Pour amener donc les producteurs à adopter les pratiques agroécologiques, il faudra revoir nos approches qui généralement sont directives et descendantes. Il très important d'instaurer un dialogue instructif avec les producteurs et les amener à diagnostiquer eux-mêmes les problèmes dont ils font face et c'est ensemble producteur-techniciens que vous pourrez développer des stratégies de diffusion des pratiques agroécologiques. Cela est très exigeant en temps, en ressources humaines, parfois en matériels et donc en moyens financiers pour les porter à l'échelle.

23. Marie-Pierre Albouy, Essor (France et pays lusophone)

essor.agri@free.fr

Bonjour à tous, Essor mène depuis plusieurs années un projet de développement de l'agriculture urbaine et péri-urbaine durable à Maputo au Mozambique, en partenariat avec la Direction de l'Agriculture et la mairie de Maputo. Une capitalisation sur la création d'une filière maraichage agroécologique est en cours de finalisation et nous n'hésiterons pas à la partager, même si le Mozambique ne fait pas partie des pays Pafao. En attendant je partage avec vous cette vidéo qui donne un bon aperçu des réalisations et défis (sous-titrée en français) : <https://www.youtube.com/watch?v=VFXFz8foMXQ>

24. Adou Clément Ouaya, coordinateur, ONG Dans mes bras (Burkina Faso)

ongdansmesbras@hotmail.fr

Cela fait bientôt trois ans que notre organisation essaie d'allier autonomisation de la femme et préservation de l'environnement à travers ce projet dont je me sers maintenant des résultats pour alimenter ce débat sur les productions agroécologiques.

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation)

Le projet sur lequel notre ong travaille depuis maintenant trois ans a mis un accent particulier sur la gestion du milieu ou plus exactement la gestion de la terre. Cette gestion consiste à utiliser des méthodes de protections pour ne pas trop user le sol. Pour y parvenir les femmes

agricultrices ont bénéficié de solides formations en techniques culturales et au compostage. Si au cours de la première année, les résultats n'ont pas été probants, compte tenu de ce que c'était une expérience nouvelle pour les actrices, il faut dire qu'au cours de la deuxième année, les résultats sont satisfaisants. Nos produits ont été d'une qualité exceptionnelle. A vue d'œil, la différence se faisait sentir. Le riz était doré comme de l'or. Au décorticage, le riz était d'une blancheur exceptionnelle et les brisures insignifiantes. Ce sont là deux des principaux critères dans le choix du riz. Si bien que lorsqu'ils sont arrivés en ville, il n'a fallu qu'une trentaine de minutes pour évacuer les deux tonnes produites. Les raisons de cette performance sont essentiellement la méthode culturale qui tient compte de l'espacement des tiges de riz ; la récolte manuelle qui préserve contre la poussière, les déchets et les grains de sable, mais surtout le rejet systématique d'intrants chimiques et la conservation en un lieu suffisamment aéré et enfumé de temps en temps. En conclusion, nous voulons dire que le souci de la qualité est un atout pour nous et nous nous y sommes pris dès le départ pour qu'à l'arrivée, nous soyons à l'abri de rejets.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

En ce qui concerne nos stratégies de commercialisation, l'ONG Dans mes bras a mis en avant la formalisation des rapports commerciaux entre les femmes rurales chargées de produire et les commerçantes installées sur les marchés. Ainsi, les deux groupes sont liés par un contrat d'exclusivité qui réduit énormément les risques de mévente et ceux de rupture des stocks. Pour nous, il a été suffisamment clair que sans circuit de commercialisation, il est risqué de se jeter à l'eau sans savoir où l'on va. Donc, nous avons premièrement établi des contacts avec des partenaires commerciaux, et sécurisé ensuite ces rapports contre les infidélités commerciales, la concurrence et la médiocrité des termes de l'échange. Cette stratégie nous a permis d'évacuer rapidement nos produits.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? A quelles conditions ?

Lorsque l'ONG Dans mes bras a pris sur elle d'expérimenter ces innovations, elle était suffisamment convaincue que ces pratiques agroécologiques pouvaient bien évidemment se perpétuer et se propager à une grande échelle. En effet, l'agroécologie n'est rien d'autre que le synonyme d'une agriculture à moindre coût. Et parce qu'elle est moins coûteuse, sa pratique est facile. Seulement, il faut beaucoup de sensibilisation et de vulgarisation des méthodes agroécologiques employées çà et là.

Quant aux stratégies de commercialisation, nous pensons qu'aucune activité ne peut se développer aujourd'hui sans les instruments nécessaires à sa pratique. La formation est le premier de ces instruments. Dans nos projets, nous devrions accorder beaucoup d'importance à la formation. En termes de commercialisation, qui est justement la finalité de la production il faut former aux rouages, à la présentation du produit et aux techniques de vente. La formation est le premier et dernier gain pour les bénéficiaires. Elle les accompagne partout où ils peuvent pratiquer leurs activités. Les bénéficiaires de l'ONG Dans mes bras sont aujourd'hui aguerris à ses conditions qui ont forgé leurs atouts.

25. Mamadou Diawo Laria Diallo, ANG (Guinée)

dmamadoudiawolaria@yahoo.fr

Nous aussi à l'Association Normandie Guinée (ANG), depuis que nous avons bénéficié des formations avec Agrisud et grâce aux financements obtenus (du CFSI, de l'AMP et d'autres partenaires et fondations en France), nous appuyons les 3 000 maraîchers de la Fédération des maraîchers Bowé-Badiar en Guinée, dans les préfectures de Gaoual, Telemélé et Koundara à faire une production sans intrants chimiques et sans aucun pesticide. La conservation de l'oignon sans aucune pourriture va de mars à fin août de chaque année. Les rendements varient de 2,5 à 3 kilogrammes au mètre carré.

Consulter le site de notre ONG pour voir les différents résultats (<https://fr-fr.facebook.com/Association-Normandie-Guin%C3%A9-1485857928369034/>)

26. Sékou Béréte, GAG44 (Guinée)

fode.sylla@cooperation-atlantique.org

Je suis responsable d'un projet d'appui à la filière maraichère en Basse et Haute Guinée (République de Guinée).

Notre association Guinée44 est le chef de file d'un consortium composé d'autres ONG intervenant en Guinée. Nous avons dans notre démarche prévu de faire la promotion de l'approche agroécologique dans notre appui aux producteurs maraichers. Nous sommes en début de projet et nous serons intéressés à échanger sur ces pratiques agroécologiques et allons partager les résultats auxquels nous allons aboutir.

27. Omar Mané, ADC Ninnaba (Sénégal)

femmesninnaba@yahoo.fr

L'organisation des producteurs, nommée Association de développement communautaire - ADC Ninnaba, est basée dans la région de Kolda au Sénégal. Notre organisation à travers la Fédération nationale des agriculteurs bio (Fénab) au Sénégal fait la promotion de l'agroécologie dans notre région. Cette expérience date de 2012 à travers notre coopération avec AVSF (Agronomes et vétérinaires sans frontières) que nous remercions très sincèrement. Les moments de bonnes relations ne doivent jamais être oubliés.

Des films de bonnes pratiques dans le domaine maraicher et riziculture sur l'agroécologie sont souvent pratiqués chez nous.

28. Kerfalla Camara, MGE (Guinée)

kerfalla.camara.mge@gmail.com

Je partage un peu l'expérience sur la commercialisation du riz de la marque collective Fanyi Bora Maalé qui se vend de plus en mieux grâce à la gestion de la qualité et surtout de son caractère bio qui attire plus de clients. Ce fait s'explique par l'intérêt d'une société minière qui est régulièrement ravitaillée par le réseau de la marque collective en Basse Guinée. Il s'agit d'Alufer, une société nouvellement installée en Guinée pour l'exploitation du fer. La société a été attirée par les produits de la marque vendus dans les supermarchés de Conakry. Une visite de terrain a été réalisée par la société sur un des sites de production et de transformation du riz de la marque. Les résultats de la visite ont été concluants car toute la chaîne de production et de la transformation ainsi que le règlement d'usage (cahier de charge édité pour la production du riz) ont été expertisés et appréciés.

Un contrat d'approvisionnement formel a été signé et est en cours d'exécution depuis avril 2017. Grâce à l'acquisition du contrat Alufer, les commandes mensuelles du Réseau sont multipliées par dix. D'autres sociétés minières comme la Compagnie des bauxites de Guinée (CBG) sont aussi visées par le Réseau.

Deux principaux points d'attention sont à observer.

La bonne gestion de la qualité sans laquelle les sociétés se détourneront du produit comme il en a été le cas en 2003 - 2004 quand l'Union Bora Maalé, une autre organisation de la Basse Guinée (qui n'avait pas eu l'accompagnement nécessaire) avait eu un contrat

d'approvisionnement de la CBG puis l'a perdu pour des raisons surtout de la fourniture du riz de qualité médiocre.

L'organisation de la chaîne de valeur pour une gestion efficace permettant à chaque maillon impliqué de mieux bénéficier des marges au prorata des charges supportées. Sans une veille régulière sur cet aspect, le Réseau Bora Maalé ne saurait exister à ce jour. Je cite un producteur initialement réticent à l'idée de la marque collective et qui a fini par adhérer et devenir un des acteurs principaux de l'organisation. Il a été invité à une séance de partage de revenus issus de la vente du riz de la marque collective. Il dit ceci : "Si je savais que le partage des revenus au sein de la marque collective était aussi transparent, je serais parmi les fondateurs de l'organisation avec ma famille (moi et mes 2 garçons comme producteurs et mes 2 épouses comme étuveuses) afin d'accroître le revenu familial à chaque partage des fruits de la vente de la marque car chaque maillon gagne correctement ce qui lui est dû".

29. Romain Valleur, AVSF (France)

Romain Valleur, chargé de partenariats en Afrique de l'Ouest - r.valleur@avsf.org; Anaïs Chotard, chargée de programme OP, filières et marchés : - a.chotard@avsf.org

Agronomes et vétérinaires sans frontières (AVSF) mène avec ses partenaires, depuis des années, des projets d'appui aux transitions agroécologiques, initialement en Amérique latine puis aussi en Afrique de l'Ouest. Voici quelques contributions sur le sujet en cours.

Quels avantages des produits agroécologiques sur le marché ?

Plusieurs expériences montrent la meilleure conservation après-récolte des produits agroécologiques en comparaison de produits issus d'une agriculture intensive en produits chimiques, en particulier sur les productions maraîchères. Ceci contribue à une préférence d'achat croissante de la part des commerçant(e)s et des consommateurs, notamment pour les produits les plus périssables et/ou devant être transportés sur de longues distances. Cette préférence d'achat croissante provient également d'une préoccupation grandissante chez les consommateurs, en particulier dans les villes, concernant les effets des pesticides sur leur santé, là aussi tout particulièrement pour les fruits et légumes. La préférence d'achat peut enfin être motivée par la recherche de produits agroécologiques issus de terroirs, des variétés différentes de celles disponibles sur les marchés « classiques » et des qualités gustatives spécifiques appréciées. Le lien entre produits agroécologiques et terroirs n'est pas systématique, mais il peut constituer un avantage comparatif sur certains marchés.

Quelles stratégies de commercialisation ?

Certains éléments de la stratégie de commercialisation sont valables pour les produits agroécologiques comme pour les produits conventionnels. La commercialisation des produits issus des organisations paysannes passe en amont par tout un travail de renforcement de capacités de ces OP, notamment concernant la planification des productions (assurer la continuité et la diversité de l'offre), l'organisation de la collecte et du transport, et l'élaboration des structures de coûts pour la définition des prix de vente. Ensuite, une première stratégie plus spécifique aux produits agroécologiques consiste à mettre en relation les OP avec des commerçant(e)s sensibles ou sensibilisés aux caractéristiques des produits agroécologiques, puis de susciter une fidélisation des relations commerciales. L'autre stratégie, centrale dans l'appui d'AVSF pour la structuration de filières de produits agroécologiques, repose sur le raccourcissement de ces filières. Ceci vise à compenser l'augmentation de certains coûts (de production, de logistique spécifique limitant certaines économies d'échelle, etc.) induite dans divers cas par la production agroécologique, tout en assurant des revenus conséquents aux paysans et des prix accessibles à des consommateurs au pouvoir d'achat généralement limité et recherchant des produits plus sains. AVSF accompagne la mise en place de systèmes de traçabilité des produits agroécologiques et de garantie aux consommateurs, difficilement possible lorsqu'une série d'intermédiaires éloigne

le maillon de la production de celui de la consommation. Il s'agit surtout de Systèmes participatifs de garantie (SPG) reposant sur la définition par/avec les OP d'un cahier des charges et d'un système de contrôle interne, et la construction collective de logos, labels et autres éléments d'affichage permettant d'identifier les produits. De tels systèmes sont préférables à des certifications externes dans le cas de la vente sur les marchés locaux : ces certifications n'existent pas en général en Afrique de l'Ouest pour des produits non destinés à l'export, et elles impliqueraient un coût additionnel important, alors répercuté généralement sur les marges des producteurs et/ou sur les prix de vente aux consommateurs. Des expériences de SPG en cours et encore pilotes, autour de certaines grandes villes ouest-africaines, méritent d'être observées et diffusées.

Modèles de mise en marché réussie ou porteuse de réussite ?

Les modèles de mise en marché en circuits courts peuvent prendre diverses formes, parfois complémentaires :

- marchés agroécologiques paysans (en campagne et en ville), kiosques, boutiques et paniers de produits agroécologiques vendus directement aux consommateurs individuels (en ville) ;
- vente directe par les OP à des commerçant(e)s (en campagne) et des supermarchés (en ville) intéressés par des produits agroécologiques ;
- vente directe par les OP sur des marchés institutionnels (achats publics).

Des freins et des limites ont été identifiés dans le cadre des expériences menées :

Les marchés agroécologiques paysans impliquent la mise à disposition d'espaces par la collectivité (mairie), un dialogue avec des élus pas toujours favorables, et parfois aussi une négociation financière (éventuelles taxes).

La commercialisation de produits agroécologiques différenciés nécessite un effort d'affichage et de marketing, parfois coûteux et difficile pour certains produits. La contribution effective des supermarchés dans le cadre de leur mise en rayon des produits n'est là non plus pas toujours évidente à négocier.

Les coûts de production et mise en marché des produits agroécologiques peuvent induire des prix de vente supérieurs (même légèrement) aux produits conventionnels, pour permettre aux producteurs de dégager des revenus conséquents. Ceci se heurte alors au pouvoir d'achat en général limité des consommateurs, souligné précédemment. Le raccourcissement des filières ainsi que l'information des consommateurs quant aux avantages comparatifs des produits agroécologiques constituent des éléments de réponse.

La commercialisation des produits agroécologiques reposant sur des systèmes participatifs de garantie, en l'absence donc de contrôle externe accrédité (certificateurs), génère parfois de la méfiance. Il faut alors des systèmes de contrôle robustes, la participation de tiers tels que les services techniques de l'État, et l'information des consommateurs quant au contenu des cahiers des charges et aux contrôles existants.

Sur les marchés publics, une volonté politique de développer et soutenir la production agroécologique est nécessaire pour que les procédures de passation de marché soient accessibles aux OP.

Quelles sont les conditions d'un changement d'échelle ?

Un travail conséquent de sensibilisation et d'information des producteurs et des consommateurs sur l'importance de la diffusion de la production agroécologique et de la consommation des produits qui en sont issus, est nécessaire ; non pas dans une approche dogmatique, mais bien en réponse aux enjeux qui se présentent actuellement aux populations rurales et urbaines des pays du Sud, et à leurs élus.

Une meilleure planification de la production dans le temps et dans l'espace, et une augmentation conséquente des volumes produits, sont indispensables. Les producteurs doivent être soutenus financièrement et accompagnés pour amorcer ou poursuivre ces transitions agroécologiques (formation technique, conseil, accès à l'équipement, etc.), afin de garantir des niveaux de productivité et une diversité de production répondant aux besoins alimentaires et permettant de développer le marché des produits agroécologiques (en lien avec les autres acteurs des filières).

Des économies d'échelle sont également nécessaires pour rendre les filières de produits agroécologiques plus concurrentielles vis-à-vis des filières conventionnelles.

Pour parvenir effectivement à changer d'échelle, le renforcement des capacités des OP engagées dans les transitions agroécologiques nécessiterait des moyens financiers bien supérieurs à ceux aujourd'hui mis à leur disposition.

Des politiques publiques plus favorables aux transitions agroécologiques constituent enfin il nous semble un levier majeur pour le changement d'échelle escompté, avec entre autres l'arrêt ou la diminution de la subvention des intrants chimiques et/ou la subvention des intrants biologiques, des dispositifs adaptés de sécurisation foncière pour les producteurs, la promotion de filières de biens et services de soutien à la production agroécologique (production et distribution d'intrants biologiques, confection et distribution de petits équipements adaptés, etc.), l'attribution d'espaces de vente et promotion de produits agroécologiques, et l'approvisionnement de divers marchés publics en priorité en produits agroécologiques.

30. Moussa Baldé, coordinateur national AVSF (Sénégal)

m.balde@avsf.org

Une contribution de mes collègues de la base de Kolda à partir de plusieurs projets.

L'intervention d'Agronomes et vétérinaires sans frontières (AVSF) en Haute Casamance au Sénégal s'est orientée ces trois dernières années vers le renforcement de la sécurité alimentaire et l'appui aux organisations de producteurs, afin qu'elles développent des circuits courts de commercialisation des produits obtenus selon des modes de production agroécologiques. Dans cette œuvre, AVSF est soutenue par l'Union européenne (UE) et l'Agence française de développement (AFD).

Quels sont les avantages des produits agroécologiques sur le marché ?

Dans le département de Kolda, nous encourageons les producteurs avec lesquels nous travaillons à s'engager dans une démarche de production agroécologique, en favorisant notamment l'utilisation de fumure organique et de produits de traitement biodégradables. En 3 ans d'activité de promotion de ces techniques agroécologiques, nous constatons un maintien de la fertilité des sols dans les périmètres maraîchers. Le fait que les produits agroécologiques soient plus sains à la consommation est l'un des avantages les plus importants. Il est reconnu par les producteurs et consommateurs de Kolda que l'oignon produit avec une utilisation réduite d'engrais et de pesticides chimiques est de qualité supérieure : il est plus ferme, se conserve plus longtemps et a un meilleur goût que l'oignon produit avec une utilisation intensive d'engrais chimiques dans la vallée du fleuve Sénégal.

Quelles sont vos stratégies en matière de commercialisation des produits agroécologiques ?

Les produits maraîchers de la zone dans laquelle nous intervenons sont soit :

- vendus bord-champ directement, à des consommateurs ou plus rarement à des intermédiaires ponctuels ou fidélisés ;

- transportés individuellement ou collectivement sur les marchés hebdomadaires proches des zones de production (marchés sous-régionaux : Sénégal/Gambie/Guinée(s) et frontaliers de la Guinée Bissau, etc.) ;
- commercialisés à Kolda directement par les producteurs, ou cédés à crédit à des intermédiaires.

En fonction des périodes et des zones de production, certains circuits de commercialisation sont plus rémunérateurs ou moins coûteux en termes de transport. Certains producteurs stockent une partie de leur production d'oignons pour bénéficier des périodes de remontée des prix. Nous avons appuyé des groupements maraichers en infrastructures de stockage d'oignons pour en améliorer les conditions.

Nous sommes actuellement dans une démarche de co-construction pour développer une stratégie de mise en marché des produits maraichers, avec l'organisation de producteurs Cadre de coopération pour la promotion du maraichage (CCPM) - *Bountoung Fouladou* en langue locale Peulh -, qui appuie 950 maraîchers, dont près de 90 % sont des femmes.

Le projet en cours est d'installer un point de vente dans la commune de Kolda pour centraliser une partie de la production des membres de l'OP et commercialiser ensuite en direct. L'enjeu est de valoriser les produits locaux et de faire la promotion d'une production maraichère inscrite dans une démarche agroécologique. La supervision et la gestion de ce point de vente sont sous la responsabilité du CCPM, en relation avec des producteurs-commerçants connaisseurs du marché de Kolda.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussis ou porteurs de réussites ?

L'enjeu pour faire fonctionner ce point de vente est de taille et se veut une phase test. Des conditions de réussite en termes d'organisation, de gestion, de qualité, de concurrence, de visibilité sont en discussion et vont devoir être progressivement réunies par le CCPM, avec notre appui. L'adhésion des membres au système et l'organisation de la collecte restent pour l'instant des points d'attention cruciaux.

Durant cette dernière campagne 2016/2017, 8 groupements féminins exploitants des périmètres maraichers ont bénéficié du service du point de vente de CCPM. Ce dispositif collectif a pu organiser la commercialisation de leurs productions de carotte, chou, poivron et oignon en s'adressant directement aux consommateurs urbains de Kolda. C'est trop tôt pour parler de réussite mais les résultats de la dernière campagne sont encourageants. Une des leçons tirées de cette campagne c'est que les produits agroécologiques doivent être de qualité « standard » et être présentés de manière attrayante pour percer le marché. Parmi les produits mis en marché par l'OP, seul l'oignon est compétitif pour l'instant par rapport aux produits issus du mode de production conventionnel.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle selon vous ? À quelles conditions ?

Le développement de circuits courts de commercialisation est une réponse pertinente aux problèmes de commercialisation des produits issus de l'agroécologie. Au vu des premiers résultats de mise en marché collective par l'OP partenaire d'AVSF, nous pouvons dire que cette innovation est susceptible de changer d'échelle.

Nous avons identifié les conditions à travailler pour améliorer le système :

- que les producteurs, à travers une animation interne à l'OP, sentent le besoin de confier leur production à un centre de commercialisation qui représente leurs intérêts (pas seulement financiers) ; par exemple : gain de temps à consacrer à la production, adhésion à une entité professionnelle, sensibilité à l'agroécologie...
- que le centre de commercialisation démontre un savoir-faire, une efficacité, une plus-value par rapport à une présence des producteurs d'une même organisation au marché devenant ainsi des concurrents entre eux

- que les règles de fonctionnement du système soient élaborées, transparentes et bien diffusées au niveau des producteurs
- qu'il y ait un service d'information des producteurs sur les exigences de qualité des consommateurs, par la tenue d'un cahier de réclamations ou des enquêtes rapides d'opinions
- que l'OP puisse mobiliser des moyens financiers pour effectuer la collecte des produits de ses membres et initier un système de ristournes aux membres en cas de performances commerciales ou d'opportunités de marché avantageuses
- que l'OP organise des campagnes de médiatisation et communication auprès des consommateurs (émissions radiophoniques, spots publicitaires, participation aux foires...) pour valoriser les produits locaux

31. Braima Biai, QNCOCPA-GB / ROPPA (Guinée Bissau)

braimabiai12@gmail.com

Je sens en moi un type plaisir extraordinaire quand je me trouve dans un espace où les gens parlent des activités paysannes dans le sens de l'agroécologie en mettant au relief le maraîchage et la riziculture agroécologique.

Avant de prolonger mon intervention, je voudrais féliciter vivement les partenaires de la région de Kolda au Sénégal. Je m'adresse spécialement à Omar Mané et à sa Fédération des femmes de Ninnaba. En effet, nous souhaitons beaucoup échanger avec eux dans plusieurs domaines des activités féminines et agricoles à travers notre Collège-gb des femmes.

Nous sommes à la Plateforme nationale des Paysans producteurs agricoles de la Guinée Bissau connue dans la sous-région Ouest Africaine comme le QNCOCPA-GB / ROPPA.

Merci à Moussa Balde et à toute l'équipe technique de AVFS et encore merci tous les amis promoteurs de cet espace d'échanges.

Au vu de nos innovations et nos perspectives, nous pouvons dire que nous évoluons dans le même sens. Il est évident, les allures peuvent ne pas être identiques mais les objectifs s'affichent dans le même sens.

Permettez-moi d'encourager les AVSF dans la région de Kolda au Sénégal pour le commentaire qu'ils ont effectué sur les infrastructures de commercialisation des produits agroécologiques et qui ont été un atout important de leur réussite.

Nos défis aujourd'hui en Afrique de l'Ouest : nous voudrions que nos produits soient compétitifs dans les centres de commerce en Europe comme en Afrique. Nous sommes quelquefois confrontés à des difficultés énormes à cause des papiers de convention qui empêchent nos paysans de commercialiser les produits vers l'Europe. Il serait bon de veiller à ce que nos centres de production et nos sites de confection d'emballages soient parfaitement adéquats.

32. Ibrahim Ouattara, responsable Simagri, Aprossa Afrique verte Burkina

afriqueverte.info@gmail.com

Je viens par ce mail vous présenter le Système d'information de marché agricole (Simagri). Simagri est une plateforme communautaire regroupant tous les acteurs des chaînes de valeur agro-sylvo-pastorales.

C'est un système d'information électronique qui est accessible par le téléphone portable à travers les SMS et par internet www.simagri.net d'où le nom de plateforme « Web to SMS ». Le numéro court 3144 est la passerelle entre l'internet et les SMS.

Le volet téléphone est scindé en deux : une partie qui utilise les codes des produits et des marchés avec une syntaxe d'envoi de ces informations et la deuxième partie concerne l'application mobile de Simagri :

- la première application mobile conçue est compatible avec les téléphones qui ont une application Java ;
- la 2ème application mobile, conçue pour les téléphones androïdes, est téléchargeable en cliquant sur <https://play.google.com/store/apps/details?id=simagri.android.alpha> ou en allant sur Play store de votre androïde puis en lançant la recherche de l'application avec le mot clé Simagri, l'actualité de marché.

Les services offerts par Simagri sont entre autre les prix des produits agricoles, les offres d'achat et de vente des acteurs (commerçants, producteurs, transformateurs, éleveurs, etc.), les stocks dans les magasins et la diffusion large des informations (prix, offres d'achat et de vente, stocks, etc.) à temps réel aux acteurs. Il intègre la cartographie et la géolocalisation des magasins de stockage, des banques de céréales.

Simagri fonctionne comme une bourse virtuelle car elle facilite la mise en relation en permettant aux acteurs :

- de négocier des prix justes pour une prise de décision dans leur activité de commercialisation ;
- d'avoir en temps réel la disponibilité des stocks dans les magasins cartographiés, géolocalisés ;
- de mettre en marché leurs produits agricoles afin de réaliser des transactions.

Simagri compte plus de 7 000 membres et couvre actuellement plus de 60 marchés au Burkina. Simagri est exploité au Mali par l'adresse <http://mali.simagri.net/> et au Burkina avec <http://www.simagri.net/>

33. Patrick Chevalier, professeur d'économie digitale, Paysans durables (Sénégal)

chevalier.patrick1@gmail.com

La lecture de vos contributions est passionnante et ouvre de grands espoirs pour une meilleure alimentation des habitants des pays du Sud (et peut-être du Nord - voir la remarque sur l'export) et pour un meilleur revenu des paysans et donc pour une limitation de l'exode vers les villes (source de coûts, de pollution, de souffrances même si l'exode fait croître artificiellement et mécaniquement le PIB ce qui plait aux observateurs institutionnels).

Les avantages de l'agroécologie pour les paysans du Sud sont nombreux et bien connus : réduction des intrants, amélioration de la conservation, fidélisation d'une clientèle, amélioration de l'image des producteurs, etc. Ils demandent à être quantifiés par produit, par région, etc. Mais c'est à l'évidence la bonne voie à suivre, alors pourquoi se priverait-on de ces avantages ??

Mais les conditions de son développement ne sont pas encore réunies. Ayant étudié de nombreux projets et étant impliqué en Casamance dans certains projets (maraîchage, céréales, poisson), je confirme que sans système de commercialisation directe les produits agroécologiques sont comme un outil sans manche (un *kadiadou* sans son manche dira-t-on en Casamance). Autrement dit 90 % des efforts sont vains. Rien d'original me direz-vous. C'est vrai, j'enseigne à mes étudiants depuis 30 ans que l'accès

au marché et aux consommateurs est le facteur décisif du revenu. Mais figurez-vous que si cela est vrai au Nord, c'est encore plus dramatique au Sud et encore plus sensible pour les produits agroécologiques. Les grandes enseignes l'ont compris qui ont dépensé des fortunes en parking pour attirer les clients et faire la loi sur les prix payés aux producteurs.

Au Nord : les paysans en payent les conséquences en termes de prix et ne peuvent accéder qu'à 1 % du marché par la vente directe.

Au Sud, les paysans sont encore plus dépendants (la trésorerie, l'investissement et les transports y sont 5 fois plus chers qu'au Nord) et les acheteurs possédant trésorerie, transport, accès aux marchés font facilement la loi et achètent le mangonier 1/50ème du prix alors que les mangues sont vertes. Au passage, très peu d'efforts sont faits pour changer cette situation inique et les actions qui portent sur les systèmes de commercialisation/distribution de produits alimentaires sont rares, dispersées et sans ampleur.

Pour les produits agroécologiques s'émanciper de ces fourches caudines est encore plus décisif pour trois raisons :

Le marché est réceptif, il est donc possible de trouver une clientèle soucieuse de la santé des enfants : les mamans sont nombreuses et peuvent se mobiliser en solidarité avec les agricultrices (au Japon elles ont créé des milliers d'Amap réunissant des milliers de membres).

Le bénéfice lié au rapport qualité/prix des produits n'a pas encore attiré les bana-bana de tous poils essentiellement attirés par le profit rapide les marges très fortes (200 % est une moyenne).

Les intermédiaires ne peuvent que gâcher les produits de qualité. Ce sont les producteurs qui doivent les valoriser. En effet, l'investissement dans les processus de production, de transformation respectueux de la nature, des produits sont importants, les connaissances et savoir-faire sont très élevés (comprendre la nature demande dix fois plus d'efforts que de lire une notice de fongicide). Il s'agit donc de processus de long terme. Il faut donc capitaliser l'amélioration de ces processus et les relations à la clientèle dans la durée. C'est incompatible avec la recherche de bons coups et d'aubaines des intermédiaires qui font aujourd'hui de l'anacarde, de la mangue demain et feront de la banane si leur bénéfice est meilleur.

Alors que faire ? Mettre en place un système de commercialisation / distribution des produits agroécologiques basé sur les circuits courts sans intermédiaires qui deviennent propriétaires du produit et uniquement avec des sous-traitants (transport, conditionnement).

Constituer une communauté permanente des producteurs paysans (celui qui travaille la terre, pas forcément celui qui la possède) qui peuvent partager leurs connaissances, s'entre-aider pour les techniques, les connaissances, les outils, les marchés,

Comment ? Les technologies sont à notre portée : les SMS, Internet, tout cela se prolonge depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs en passant par les intervenants (stockage, transformateurs, transporteurs). Les grandes entreprises ont très tôt mis en place des Intranet pour optimiser leur activité. On peut aujourd'hui faire la même chose pour les millions de petits producteurs. Regardez la courte présentation sur Vimeo où nous détaillons la partie commercialisation : <https://vimeo.com/188957251>

Qui ? Quand ? Nous commençons à tester ces deux idées en Casamance dans une phase pilote sous l'autorité de la Gouvernance et avec la participation de l'ensemble des acteurs locaux (CCIAZ, Anrac, Agence régionale de développement) et sous la maîtrise d'œuvre du Comité régional de coordination des ruraux.

Les réflexions et les suggestions des producteurs impliqués dans les produits agroécologiques sont les bienvenues. Les difficultés et pesanteurs ne manqueront certainement pas. La solidarité entre paysans permettra sans doute de les surmonter. Un document plus détaillé est à la disposition de tous ceux qui souhaitent être associés, informés.

34. Yakouba A. Nagnango, directeur exécutif CPC Togo COOP-CA

nagnango@yahoo.fr

Monsieur Ouattara, merci pour le partage. Je vous reviendrai avec un partage sur l'expérience que nous déployons ici au Togo avec le SIM CPC Togo (Centrale des producteurs de céréales) au sein des acteurs des céréales. Puisse notre collaboration permettre à la sous-région de mieux faire circuler ses excédents pour le meilleurs de nos populations.

35. Abdourahmane Faye, Farsen (Sénégal)

rahfaye@gmail.com

J'ai le plaisir de partager avec vous ces résultats d'une enquête dans le cadre d'une initiative de promotion de l'agroécologie au Sénégal. Notre réseau Formation agricole et rurale du Sénégal (Farsen) réfléchit sur les "transitions territoriales" incluant l'agroécologie, dans un but d'interpellation des politiques publiques et de refondation des systèmes de formation agricole et rurale.

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

D'après les dires des agriculteurs, les produits agroécologiques se conservent plus longtemps après récolte et résistent mieux aux conditions de transport, stockage et étalage. Au marché, les produits invendus en fin de journée sur le marché sont réexposés le lendemain sans perdre leur fraîcheur si l'on observe un minimum de précautions à l'entreposage. Ce qui permet de vendre au même prix pendant plusieurs jours.

Les consommateurs confirment et ajoutent qu'en plus de la fraîcheur, le goût résiste à la conservation, et il n'y a pas d'altération dans la forme visuelle ni dans la consistance des fruits et des légumes conservés. Dans les villages où il n'existe pas de chaîne de froid, les produits agroécologiques se prêtent bien à la conservation par séchage, fumage et aération, sans perdre leur goût de naturel. Ils seraient même moins vulnérables aux attaques des déprédateurs en conditions d'emmagasinage.

Ces qualités reconnues aux produits agroécologiques expliquent leur bonne tenue sur les marchés où ils sont de plus en plus recherchés par une clientèle issue des quartiers riches et de la classe moyenne en plein expansion dans le pays. Ces consommateurs, soucieux de leur santé et celle de leur famille, sont disposés à acheter le produit jusqu'à 40% plus cher que le conventionnel sur le marché. Ils sont surtout conscients que par l'acte de consommation ils parviennent à une autre fin qui est celle d'aider des agricultrices et agriculteurs défavorisés, et de contribuer à promouvoir une autre agriculture, saine et durable.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

Les producteurs se sont organisés en fédération et mis en place une coopérative pour cibler la clientèle des villes ayant un pouvoir d'achat et disposée à acheter et consommer les produits agroécologiques. Un circuit de vente est mis en place dans la capitale. Il est constitué de kiosques installés dans les quartiers aisés, gérés par les femmes de la coopérative, approvisionnés deux fois par semaine par les produits collectés auprès des producteurs

membres et transportés dans un camion frigorifique mis à disposition par un partenaire de la fédération.

Les acheteurs passent commandes en s’inscrivant sur une liste pour la prochaine livraison et payent à la récupération du produit. Les producteurs sont à leur tour payés après vente des produits livrés.

Ce circuit très limité ne concerne qu’une faible proportion de la production de la fédération. Le reste étant écoulé sur les marchés communs et vendu aux mêmes prix et sur les mêmes places que les produits conventionnels. Pourtant sur ces mêmes places, les qualités des PAE sont reconnues par les intermédiaires qui les préfèrent de loin aux autres produits mais n’acceptent pas de payer plus. Pareil pour les commerçants des marchés traditionnels qui se déplacent jusque dans les zones rurales de productions pour avoir les PAE, mais les prennent au même prix et parfois même les mélangent aux autres produits au moment du transport, du stockage et de la distribution.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins) ?

Le système des kiosques de proximité dans les quartiers nantis est une réussite vu l’engouement des acheteurs et leur perception positive sur l’agroécologie. Mais ce succès n’est pas soutenu par une politique de marché favorable comme c’est le cas pour les produits de grande consommation tel le riz, l’oignon, la pomme de terre où l’état régule les marchés.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d’échelle ? A quelles conditions ?

Le passage à l’échelle est possible, mais nécessite l’action des pouvoirs publics et la coopération des autres acteurs. L’État n’a pas de politique pour l’agroécologie, les structures de recherche et de vulgarisation n’ont pas de programmes pour l’agroécologie, la grande masse des consommateurs méconnaissent les vertus des PAE et ignorent l’enjeu et la problématique qui s’attachent à leur développement.

36. René Emmenegger, Cnabio (Burkina Faso)

rene.emmenegger@cnabio.net

Le Conseil national de l’agriculture biologique (Cnabio) est une association faitière burkinabè qui regroupe un grand nombre des associations, organisations paysannes, ONG et personnes privées qui œuvrent dans l’agroécologie et dans l’agriculture biologique au Burkina Faso.

Il propose une certification biologique basé sur un Système participatif de garantie (SPG) qui est accessible pour des groupements et producteurs individuels et qui vise le marché local. Dans une phase test, 4 sites ont été certifié en 2016 et 21 sites sont inscrits pour la campagne actuelle. Les opérateurs certifiés ont le droit d’utiliser le label BioSPG, le premier label bio au Burkina.

Un des objectifs du CNABio est de contribuer à la création et au développement d’un marché biologique et agroécologique au Burkina Faso. A cet effet, un cadre de concertation des acteurs de commercialisation des produits biologiques et écologiques à Ouagadougou a été initié avec comme objectif d’améliorer l’échange et la collaboration entre les acteurs et la montée en compétence du collectif. Tenant compte de son statut de faitière le CNABio ne participe pas activement au marché mais contribue au renforcement des capacités des acteurs.

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

- la conservation en soulignant que cela est économique pour le client car il a moins de pertes et moins de dépenses en carburant pour l’approvisionnement ;

- le bon gout ;
- des produits sains (sans pesticides, bonne valeur nutritive) ;
- la traçabilité : le consommateur connaît l'origine de son produit ;
- la qualité contrôlée et garantie pour des produits certifiés.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

Les acteurs utilisent toute forme de circuits courts : Paniers (livraison à domicile ou lieu de service), les marchés de producteurs, réseaux solidaires d'achat, vente bord champs, réseau de producteurs avec une boutique spécialisée etc.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins...) ?

Nous avons posé cette question lors d'un atelier organisé par le Cnabio avec les acteurs en novembre 2016.

- Un des facteurs clé de réussite confirmé par la majorité des participants a été la mise en place des commissions de vente / chargées de commercialisation au sein des structures. Le métier de production et de commercialisation demande des compétences différentes. Le fait d'avoir une équipe ou un(e) chargé(e) de commercialisation a permis aux structures de mieux comprendre les attentes des clients. Ces comités ont un effet considérable dans l'amélioration des plusieurs aspects comme la planification des cultures (disponibilité), l'hygiène, la présentation des produits, la ponctualité etc. La majorité des structures ayant une entité spécialisée pour la commercialisation confirme une augmentation des chiffres d'affaires.
- La tenue d'un journal de vente et une base de données des clients permettent à mieux adapter son offre à la demande.
- La sensibilisation et l'information des clients contribuent à une meilleure crédibilité des produits écologiques et biologiques
- la collaboration entre les acteurs permet une meilleure satisfaction des attentes du client (minimiser les ruptures)

Un des concepts qui marche bien actuellement à Ouaga est le "marché de producteurs Eco-Local" où le client a régulièrement une large gamme des produits locaux en une seule place à sa disposition. Un des acteurs arrive à approvisionner régulièrement son restaurant avec les produits de sa ferme. Celui-ci voit son chiffre d'affaire s'agrandir au fur et à mesure.

Les approches qui ont été moins satisfaisantes sont :

- l'installation des points de vente fixes dont l'approvisionnement n'est pas assuré régulièrement (souvent basé sur la production d'un seul acteur, pas diversifié) ;
- la production non adaptée aux attentes du client ;
- l'absence de planification de la production ;
- emballages non adaptés (sachets plastiques).

Une opportunité d'agrandir le marché est la restauration hors foyer (restaurants, cantines etc.) plusieurs restaurants et cantines ont signalé leur disponibilité à s'approvisionner en produits biologiques mais ils ont des exigences très hautes en ce qui concerne la sécurité et l'approvisionnement permanent. Pour les satisfaire, la collaboration entre les acteurs est nécessaire.

Ce manque de collaboration est un frein majeur pour le développement du secteur. Il y a aussi l'insuffisance de la production, le manque de planification concertée, la disponibilité de certaines spéculations dans le temps, les questions liées à la logistique (transport, stockage) etc.

La communication a également été identifiée comme frein. Absence de stratégie de communication, le manque de compétence en la matière par les acteurs, la faible instruction du personnel de la vente etc.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

La mise en place d'une certification avec le label BioSPG a certainement le potentiel de changer d'échelle. Cela dépend beaucoup du dynamisme des acteurs concernés et de la communication vers les clients.

Il faut à tout moment une montée en compétences de tout le collectif non seulement en technique de production et de planification et de communication mais aussi en capacités fonctionnelles telles que la collaboration, l'organisation, savoir expérimenter et apprendre, la confiance dans la collaboration etc.

37. Braima Biai, QNCOCPA-GB (Guinée-Bissau)

braimabiai12@gmail.com

Il est bon de faire comprendre aux gens une résistance au climat des produits agroécologiques. Les centres de ventes et des magasins de stockage doivent-être mieux entretenus pour faire face aux produits européens. Les pistes et routes qui font des liaisons entre les villages ou les marchés hebdomadaires méritent une attention spéciale. Les jeunes qui font la commercialisation de ces produits abandonnent les parents à la recherche d'un travail encore plus rentable et moins dur dans centres urbains.

38. Ibrahim Ouattara, responsable Simagri, Aprossa-Afrique Verte Burkina

afriqueverte.info@gmail.com

Simagri facilite la gestion des pages des utilisateurs. Il est donc possible à plusieurs partenaires d'utiliser Simagri séparément, de gérer sa page Simagri uniquement avec son réseau d'acteurs, son public cible, gérer sa base de données, collecte des données, validation des données, diffusion des données et mise en relation des acteurs (commerçants, producteurs, transformateurs, etc.). Autrement dit, chaque partenaire peut avoir un responsable qui va gérer les données collectées par leurs enquêteurs, par leurs acteurs, leurs utilisateurs (commerçants, producteurs, transformateurs, etc.). Ce responsable se chargera de la validation des données, de la diffusion des données et faciliter la mise en relation.

C'est dans cette optique par exemple que la Table Filière Karité (TFK) pour le beurre de karité et les amandes de karité, le Comité Interprofessionnel du Riz du Burkina (CIR/B) pour le riz et Vétérinaires sans frontières (VSF/A2N) à travers le projet d'Appui au développement du Zébu Peul au Sahel (Zepesa), etc., avaient leur propre SIM sur la plateforme « Web to SMS » Simagri (www.simagri.net) et chacun avait un responsable chargé de gérer leur page. Cela évite de réinventer la roue et d'unir nos actions pour appuyer les acteurs du monde rural en termes d'information et de diffusion et permet d'atteindre un public large.

39. Amadou Abidine Ly, Adéco (Burkina Faso)

wordouly@yahoo.fr

Je veux partager notre expérience (Association pour le développement communautaire – Adéco) sur l'oignon pro-bio de l'Oudalan. En rappel ce sont environ 500 productrices de notre réseau qui ont vu leur production valorisée à travers cette appellation et cette stratégie de mise en marché des productions proches du bio.

Pourquoi cette appellation ? Parce que nous travaillons avec les productrices d'oignon à l'utilisation des engrais organique (fumure, compost, bouse de vache) présent en quantité dans notre région et peu valorisé. Ne pouvant aller jusqu'à la certification bio (trop longue et couteuse) nous avons choisi une simple appellation "oignon pro-bio de l'Oudalan" pour montrer les avantages de cette production. Il faut noter que l'oignon pro bio de l'Oudalan est une production sans engrais chimique ni pesticides chimique. Il est produit avec la fumure organique, le compost et les pesticides utilisés sont de type bio aussi.

Avantages : qualité de la bulbe d'oignon, se conserve plus longtemps, beaucoup mieux que l'oignon produit avec les engrais chimiques, très bon goût de l'oignon...

Mise en marché : l'oignon a été vendu avec des institutions situées dans la capitale Ouagadougou (CEAS) faisant la promotion de ce type de production, mais aussi au niveau local et régional à travers les vendeuses de légumes dans les marchés de Gorom et de Dori donc circuit court de commercialisation.

Le consommateur n'est pas encore habitué à choisir ce qu'il achète et mange en fonction de ces normes de qualité que nous valorisons, mais nous pensons que si des plaidoyers sont menés de part et d'autre en faveur de la consommation des produits locaux surtout par les institutions et structures de l'État un grand pas serait franchi. On note en passant que la mesure prise par le gouvernement du Burkina Faso en faveur de la consommation de cette production cette année, et qui commence à être mise en œuvre, pourrait aider à valoriser ces types de productions agroécologiques. Nous poursuivons la démarche avec la production du niébé et du sésame. Nous serons heureux de partager là également nos expériences qui démarrent sur ces deux productions.

40. Salif Derra, GRDR (Mali, Mauritanie)

salif.derra@grdr.org

Actions du Grdr sur l'agroécologie paysanne

L'agroécologie occupe une place importante dans les actions mises en œuvre actuellement par le Grdr. Ces actions se focalisent en majorité sur l'accompagnement des producteurs pour la mise en place de systèmes de production agroécologiques. Cela témoigne du souhait d'accompagner les producteurs (les maraichers en particulier) vers la reconversion agroécologique. Cette volonté vise à montrer l'intérêt de l'agroécologie en matière de sécurité alimentaire mais également de résilience de ce système de production face aux changements climatiques. Au-delà de ces actions sur la production agroécologique, des initiatives sur le volet commercialisation des produits agroécologiques ont été mises en place.

Actions sur le volet de la production agroécologique

Dans le cadre du projet Diapoco, des initiatives portant sur la production agroécologique ont été conduites. Ces initiatives ont atteint plusieurs résultats notables. Sur la base de ces résultats, une comparaison entre les produits agroécologiques et les produits conventionnels a été faite suivant plusieurs aspects. Le tableau ci-dessous donne un résumé de cette comparaison.

Tableau 1: Comparaison des performances des deux modèles de production

	Maraîchage conventionnel	Maraîchage agroécologique
Dépenses	***	**
Temps de travail	**	***
Biodiversité	*	***
Dégradation de l'environnement	**	-
Manipulation de produits chimiques	**	-

Besoin en main d'œuvre	**	***
Rendement	**	****
Conservation et qualités organoleptiques	*	***
Surveillance de la parcelle	*	***
Associations culturelles	*	***

Niveau de comparaison : - = néant ; * = faible ; ** = moyen ; **** = élevé

Des différences importantes ont été observées entre les deux modes de production. Sur le plan de la qualité, les productions issues de l'agroécologie présentent de meilleures qualités nutritionnelles, sanitaires et organoleptiques. En production conventionnelle, les intrants chimiques sont couramment utilisés sans respect des règles (quantité, durée de rémanence) et la commercialisation s'effectue souvent sans contrôle sanitaire. De telles pratiques sont à l'origine de la présence de résidus chimiques dans certains produits sur le marché ; ce qui constitue un réel problème de santé publique.

Sur le plan de la conservation, les produits issus de l'agroécologie sont moins périssables et se prêtent mieux aux techniques de conservation auxquelles les exploitations agricoles familiales ont accès. Les produits maraichers produits dans des conditions agroécologiques présentent une durée de conservation plus longue que ceux de l'agriculture conventionnelle. Le critère de conservation est un point très important que les producteurs prennent en compte dans leur choix de production.

Les performances atteintes par ces initiatives en lien avec la production agroécologique ont contribué à infléchir l'appréhension négative que beaucoup d'acteurs avaient sur l'agroécologie.

Si les pratiques agroécologiques présentent des avantages indéniables par rapport à l'agriculture conventionnelle, leur adoption se heurte toutefois à des obstacles. Les difficultés auxquelles les producteurs se confrontent sont la forte intensité en main d'œuvre, mais également l'insuffisance des produits alternatifs à la chimie à utiliser pour la fertilisation et les traitements phytosanitaires.

Actions sur le volet commercialisation des produits agroécologiques

Initiative au Mali

Dans le cadre du programme PAFAO, le Grdr et le Réseau des Horticulteurs de Kayes (RHK) ont expérimenté dans la région de Kayes au Mali la mise en place d'un dispositif de commercialisation à circuit court appelé « contrat panier » qui permet aux consommateurs d'acheter directement des produits agroécologiques auprès des producteurs du RHK. Ce dispositif permet de réduire les intermédiaires entre producteurs et consommateurs, de proposer aux consommateurs des produits agroécologiques issus des exploitations agricoles familiales et de créer un marché pour les producteurs agroécologiques.

Processus de mise en œuvre :

Tout d'abord des rencontres ont été organisées avec les producteurs du RHK pour échanger sur l'offre disponible (qualité, quantité et fréquence des livraisons...)

Après des enquêtes ont été réalisées en 2013 dans la ville de Kayes auprès des responsables de certains restaurants, pâtisseries, hôtels et des agents des services techniques de l'État et des ONG. Au total 273 consommateurs ont été enquêtés.

Des ateliers de concertation entre producteurs et consommateurs ont été tenus afin d'échanger sur ce dispositif innovant à Kayes autour des points suivants :

- les besoins des consommateurs ;
- les produits disponibles, la périodicité des livraisons... ;

- les prix en fonction des saisons et les modalités de paiement ;
- le type de contrat qui était généralement une expression de besoins d'un consommateur et un engagement d'un producteur à le satisfaire ;
- le lieu de rencontre pour la livraison ;

Après une année de concertation, les premières livraisons ont eu lieu en mars 2014. Au départ les produits concernés étaient l'oignon et le lait frais avant de se généraliser aux autres produits maraîchers.

D'après les consommateurs les avantages de ce dispositif sont : les prix sont fixes et souvent inférieurs aux prix du marché, les légumes sont frais et sans pesticides et aussi se conservent bien, disponibilité des produits même en cas de pénurie sur le marché de Kayes...

Pour les producteurs les principaux avantages sont la garantie d'écoulement de la récolte, un prix rémunérateur pour lui, l'absence d'intermédiaire...

Les principales difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de ce dispositif sont : la disponibilité des produits en fonction des commandes des consommateurs en certaines périodes vu l'état des pistes pendant la saison des pluies, le coût du transport pour les producteurs qui sont loin de la ville de Kayes et parfois la rupture dans l'approvisionnement dû à plusieurs facteurs...

Initiative en Mauritanie

En Mauritanie, un marché mensuel sur la commercialisation des produits agroécologiques s'est mis en place à Nouakchott. L'émergence de ce marché trouve son origine dans la volonté d'une classe aisée de la population de savoir l'origine et les conditions de production des aliments qu'ils consomment.

Deux producteurs écoulent leurs produits au sein de ce marché mensuel. Ils sont sélectionnés par les organisateurs du marché via leur réseau de connaissance : à cette échelle, aucune démarche officielle de certification n'a été mise en place, la validation des producteurs étant assurée par la connaissance et la confiance accordée à leurs pratiques de production.

Un des producteurs installé dans la région de Kaédi (à 350 km de Nouakchott), est membre d'un réseau dynamique sur la production agroécologique. Si le prix de vente qu'il peut pratiquer sur le marché de Nouakchott est plus intéressant que celui qu'il pratique localement à Kaédi, le coût de son transport ne lui permet pas d'en faire un débouché rentable. Cependant, cela lui assure une visibilité auprès de consommateurs qu'il peut approvisionner en complément du marché via un système de dépôt-vente auprès de consommateurs volontaires auxquels il envoie sa production pour la vente. N'ayant pas à se déplacer lui-même avec ce système, cela lui assure une meilleure rentabilité.

Son objectif aujourd'hui est d'augmenter la part de sa production écoulée à Nouakchott via ce système (aujourd'hui inférieure à 5 %), afin d'obtenir une meilleure valorisation de sa production, tout en maintenant une majorité de vente sur place bénéficiant aux populations locales.

Le succès de ces initiatives, jusqu'à présent relativement marginales, laissent envisager un développement de la démarche, via l'intégration de nouveaux producteurs en agroécologie, ce qui permettrait de diversifier les produits et assurer plus de régularité de l'approvisionnement.

Dans le cadre de ce changement d'échelle, il serait alors nécessaire de mettre en place une certaine formalisation pour le choix des producteurs participant, via un système de certification participative notamment, et de réaliser une étude de marché approfondie afin d'estimer le marché potentiel à approvisionner. D'autre part, des actions de sensibilisation auprès des consommateurs devraient être mises en œuvre afin d'élargir ce marché.

41. Simon Anoumou Komi Todzro, Cfape-Togo

cfapeagro@gmail.com

Le Centre de formation agricole et de production écologique du Togo (Cfape-Togo) est une ferme qui œuvre pour la promotion de l'agriculture écologique et biologique dans la région de Kpalimé. Cette ferme est un modèle d'agriculture écologique intégrée.

Elle gère sa production de la pépinière jusqu'à la récolte, produit ses propres engrais naturels et ses insecticides bios, intègre l'élevage dans la création de ses fertilisants, commercialise ses produits sur Kpalimé et Lomé.

L'augmentation de l'utilisation de produits chimiques ces dernières années a fortement affecté la qualité des produits et a appauvri les terres agricoles. Il y a donc urgence de promouvoir des techniques simples à partir des ressources locales et naturelles qui protègent, enrichissent et améliorent les rendements.

L'agriculture biologique, c'est produire des produits agricoles d'une manière saine qui respecte la nature. Nos engrais tout comme nos pesticides sont naturels et issus de produits de la nature.

Un atelier sur l'agroécologie et les partenariats locaux solidaires (Amap) et une rencontre sur la cartographie des acteurs de l'agroécologie organisés récemment (respectivement en mars et en juin 2017) nous ont permis d'identifier les producteurs en agroécologie du Togo désireux d'adopter le système des Amap. La tournée sur la cartographie s'est faite dans six pays de l'Afrique de l'ouest dans la perspective d'une création d'un réseau ouest africain des Amap.

Les produits écologiques que nous offrons aux consommateurs sont de très bonne qualité et ont une durée de conservation minimum d'une semaine grâce à la stratégie de récolte que nous adoptons c'est-à-dire récolter les produits à la veille du marché vu que notre système de commercialisation est celui des Amap.

Pour le moment nous ne sommes pas encore certifiés mais la bonne qualité de nos produits est garantie par nos méthodes de production.

La commercialisation des produits se fait à travers l'Amap, un circuit court de distribution, sans intermédiaire, qui permet aux producteurs d'être en contact direct avec et les consommateurs pour un bon développement de leur partenariat.

Nous avons une adresse email qui nous permet de proposer les produits aux consommateurs afin qu'ils puissent passer des commandes.

Il y a plus de 3 groupements et 5 producteurs individuels qui fournissent les produits ce qui nous permet de satisfaire les demandes pour le moment. Également un atelier et une rencontre organisés récemment (respectivement en mars et en juin 2017) nous ont permis d'identifier les producteurs en agroécologie du Togo, donc quelques soit la demande actuellement nous pouvons y faire face.

Comme énoncé plus haut, notre système de mise en marché est celle des Amap.

Il s'agit d'une plateforme de partenariat entre producteurs et consommateurs ; les producteurs proposent les produits disponibles aux consommateurs et ces derniers font leurs commandes en conséquence. Pour ceux qui ne commandent pas spécialement, nous avons un petit panier et un grand panier de produits mélangés (fruits, légumes) qu'on leur propose à travers une adresse email.

Nous avons la chance d’avoir eu connaissance de ce système car il est apprécié par les producteurs et les consommateurs. Ces derniers voient en cela une garantie pour leur approvisionnement et pour leur santé surtout.

Actuellement seule Lomé, la capitale, abrite notre point de vente et il est envisagé d’autres à l’intérieur du pays grâce à la cartographie des acteurs effectuée en juin dernier.

La demande des produits sains est en forte croissance donc il y a une réelle opportunité dans la production agroécologique.

Il va falloir bien organiser les choses pour espérer le plein succès dans la pratique de ce système. Tout compte fait il est promis à un bel avenir.

42. Claude Nutsudzie, Planète Paysans (Togo)

ville.campagne@yahoo.fr

Comparativement aux produits conventionnels, quels sont les avantages de vos produits agroécologiques sur le marché (conservation, stockage commercialisation) ?

L’entreprise sociale Planète paysans Togo œuvre dans la promotion de l’agroécologie, l’appui et l’accompagnement pour la production ainsi que la commercialisation des produits agricoles. Ceci à travers un projet intitulé « Ville – Campagne » qui est dans sa phase de mise en œuvre.

Les produits agroécologiques défient toute concurrence sur les marchés. Nos produits (céréales) sont généralement vendus aux femmes restauratrices de rue qui font la transformation des plats locaux et donc utilisent pour la plupart le maïs qui constitue la base de l’alimentation de la population. Ainsi pour une meilleure présentation des plats, il s’impose une qualité de matière première dont nous assurons la garantie. Étant donné que nous prohibons l’utilisation des produits chimie dans la production et la conservation, nos produits aspirent plus de confiance aux consommateurs qui se préoccupent de plus en plus de leur santé et donc privilégient nos produits.

La plupart des gens pensent que l’agroécologie est une pratique agricole non rentable mais aussi budgétivore ; au contraire elle réduit considérablement les charges de l’exploitation et par ricochet augmente le revenu du producteur. Une déduction de prix de vente des produits peut s’imposer toutefois au cours de la campagne sans affecter la rentabilité de la chaîne de production.

Il est vrai que la conservation des produits (surtout céréales) dans le cadre de l’agroécologie cause d’énorme problème dans la mesure où les produits de conservation chimique ne sont pas appliqués. Mais heureusement de nos jours, des techniques et méthodes simples et parfois des produits de conservation biologique sont utilisés pour une meilleure conservation. Il s’agit par exemple de la désinfection des magasins par fumigation à base de l’huile de Neem qui chasse et repousse les insectes avant le stockage. Nous utilisons aussi l’huile de Neem dans le traitement des plantes contre les insectes et les chenilles destructrices. Nous l’utilisons également dans la fertilisation des sols.

Pour améliorer le stockage des céréales notamment le maïs, nous développons un prototype de silo adaptable aux petits producteurs pour la conservation des céréales en vrac.

Quelles ont été vos stratégies en matière de commercialisation (systèmes de certification, circuits de distribution, adaptation à la demande) ?

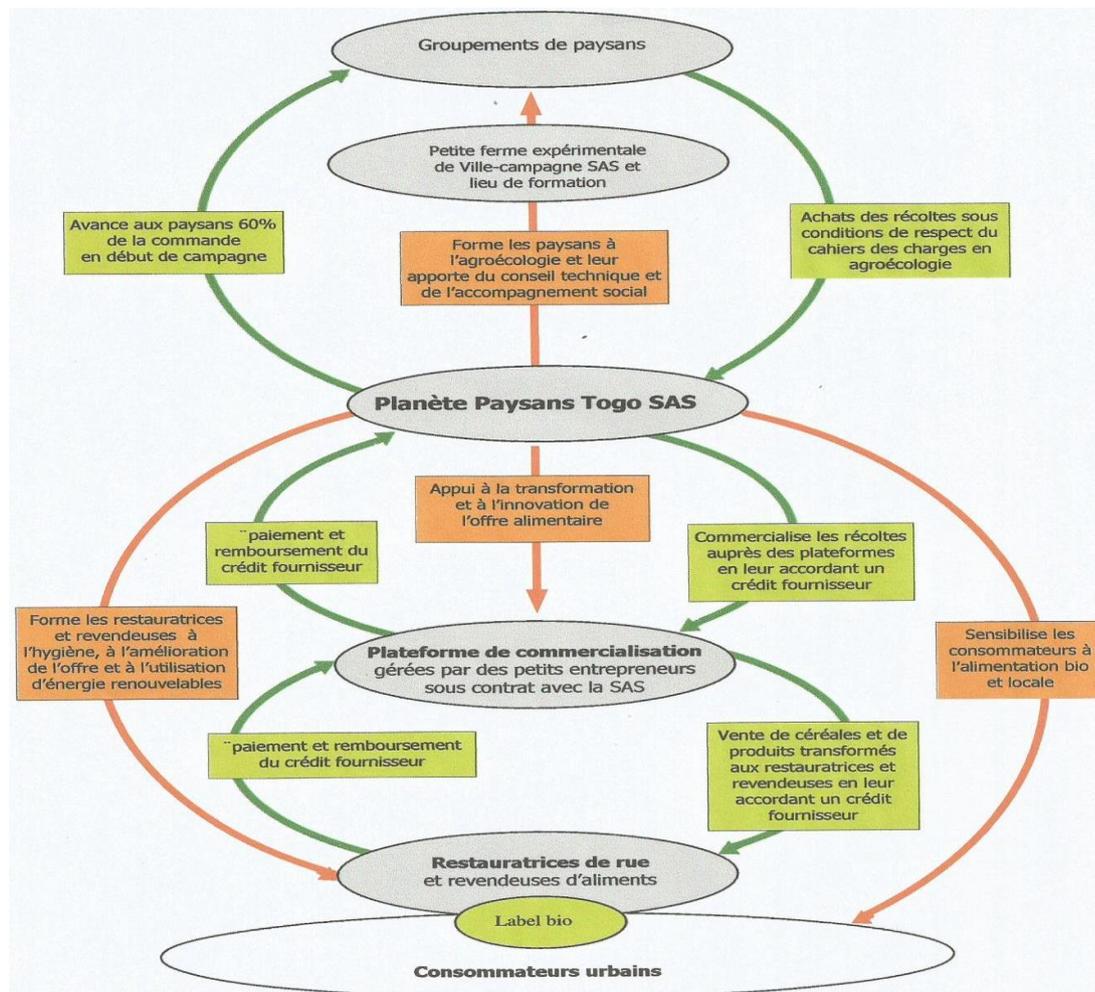
A travers le projet « ville - campagne », Nous avons développé un mécanisme de commercialisation de nos produits basé d’un circuit court de distribution des produits agricoles mettant en relation des paysans (producteur de matière première) et les consommateurs des

matières premières (restauratrices de rues et consommateurs directs). Ce mécanisme nous permet non seulement de contrôler la traçabilité du produit sur toute la filière de production, mais aussi corriger au fur et à mesure tous les problèmes afin réduire au maximum les pertes. Il permet aussi de rapprocher le producteur et le consommateur ; ce qui permet d'adapter la production en fonction de la demande.

Les restauratrices de rue qui sont les premières bénéficiaires du projet ont cette possibilité de d'acheter les produits chez « Planète Paysans Togo » à crédit pour faciliter leurs activités de restauration et le remboursement est fait selon un contrat préétabli. Il est mis aussi à la disposition de ces femmes des fiches de remboursement comportant toutes les renseignements leurs concernant afin suivre de façon transparente les remboursements effectués. Ainsi donc, les femmes n'ayant pas les moyens d'acheter les matières premières pour démarrer leurs petits business ou augmenter leurs offres ont cette chance de le faire. Pour mieux suivre également l'évolution du projet, des réunions mensuelles sont organisées dans chaque zone de distribution de nos produits afin d'identifier les éventuels problèmes liés au projet et trouver de façon participatif des solutions adaptées. Ce qui met en confiance les clients et pérennise les actions.

Avez-vous des modèles de mise en marché réussie, ou potentiellement porteuses de réussite (les faits, le contexte, les opportunités, les freins,) ?

Notre modèle potentiellement porteur est basé sur schéma opérationnel que voici :



Aujourd'hui la forte potentialité dont dispose le pays en termes de nombre de paysans qui se compte par millier et des femmes restauratrices des villes, constituent à la fois une force et une opportunité de marché potentiel qui assurent la pérennisation de la filière « circuit court »

mise en place. Cette filière rend l'accès facile des femmes aux produits dont elles ont besoin pour transformer leurs aliments.

Ces innovations sont-elles susceptibles de changer d'échelle ? À quelles conditions ?

Nous sommes convaincus que ce modèle commence déjà à apporter un changement dans notre société dans la mesure où selon une étude faite par l'association Échoppe, révèle des milliers de femmes ayant pour activité principale la restauration de rue nourrissent plus de 90 % de la population surtout des villes. Malheureusement ces dernières ne bénéficient ni d'appui ni de soutien pour l'amélioration de leur offre afin d'être en concurrence avec des restaurants moderne qui prolifèrent de nos jours (les Fast Food, les Mac Donald...). Notre intervention permet d'apporter une amélioration significative de leur offre à travers des formations sur l'hygiène (corporelle et environnementale), la qualité culinaire et diversification des plats locaux. Ces différentes actions leurs ont permis d'avoir une meilleure visibilité et par extrapolation la pérennisation de leurs activités.