

Grain de sel

AVRIL - JUIN 2012

LA REVUE D' **Inter-réseaux**
Développement rural

58

Numéro réalisé en partenariat avec le

GRET



**Comprendre la demande des villes
pour valoriser les produits locaux**

**Le potentiel des micro et petites
entreprises agroalimentaires**

**Ce que les expériences de terrain
nous enseignent**

**Valorisation des produits locaux :
face aux défis, une diversité de solutions**

ÉDITORIAL	Soutenir les initiatives des exploitations familiales et des petites entreprises à la conquête des marchés urbains	3
RÉPERTOIRE D'ACTEURS	Répertoire des acteurs-témoins mobilisés pour cette publication	4
PARTIE 1 : ÉLÉMENTS DE CADRAGE	Comprendre la demande des villes pour valoriser les produits locaux	5
	Le potentiel de développement des micro et petites entreprises agro-alimentaires	8
	Introduction aux enjeux de valorisation des produits locaux en Afrique de l'Ouest	12
PARTIE 2 : EXPÉRIENCES DE VALORISATION DES PRODUITS LOCAUX	Face aux défis de la valorisation des produits locaux, une diversité de solutions	15
PARTIE 3 : BILAN, PERSPECTIVES ET DÉBATS	Ce que les expériences de terrain nous enseignent	39
	Perspectives, limites et éléments de débats concernant la valorisation des produits locaux	42
FORUM	Nourrir les villes par la production familiale locale	45
VIE DU RÉSEAU SPÉCIAL MEMBRES	Des membres d'Inter-réseaux agissent sur le thème de la valorisation des produits locaux	46

Les opinions exprimées dans les articles ne reflètent pas nécessairement celles d'Inter-réseaux, mais celles des auteurs. Les photos, quand elles ne sont pas créditées, sont de la rédaction, de même que les articles non signés.

Photo de couverture : © Agence Kamikazz

Tous les articles sont libres de droit. En cas de rediffusion, merci de faire figurer la mention « © Grain de sel » et de nous envoyer une copie de la publication.

Grain de sel est imprimé sur du papier couché entièrement recyclé (Cyclus Print).

Le secrétariat exécutif d'Inter-réseaux Développement rural est composé à Paris de : Fanny Grandval (chargée de mission), Christophe Jacquemin (directeur), Sylvie Lopy (secrétaire de direction), Vital Pelon (chargé de mission), Marine Raffray (stagiaire), Laura Rossello (stagiaire), Joël Teyssier (chargé de mission) ; et à Ouagadougou de Souleymane Traoré (chargé de mission), Salimata Diasso (secrétaire) et Minata Coulibali (animatrice).

Inter-réseaux et ses membres s'investissent au Burkina Faso pour la valorisation des produits locaux

Dans le cadre du programme « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest » porté par le Comité français pour la solidarité internationale (CFSI) et la Fondation de France (cf. interview page 45), la Confédération paysanne du Faso (CPF), le Gret et Inter-réseaux se mobilisent depuis fin 2011 au Burkina Faso pour conduire un projet pilote de renforcement des stratégies d'acteurs valorisant les produits locaux en lien avec les consommateurs urbains. Ce projet vise à identifier, capitaliser, partager et promouvoir des expériences intéressantes de valorisation des produits locaux destinés aux consommateurs urbains. L'amélioration de la connaissance des initiatives existantes devant permettre

de renforcer les stratégies de promotion de ces produits via un dialogue entre organisations de producteurs, de transformateurs et de consommateurs, et par le biais de l'élaboration de positions communes.

Cette initiative burkinabè en est en quelque sorte la première étape d'un processus qui devrait s'élargir sur plusieurs pays.

Le dossier de Grain de sel spécial « valorisation des produits locaux » : une première brique à ce chantier d'envergure !

Le dossier qui s'ouvre ici cherche à donner à nos lecteurs du réseau quelques clés de compréhension des enjeux de cette thématique, à l'heure où les acteurs des

filières agricoles et agro-alimentaires d'Afrique subsaharienne sont en pleine expansion, en particulier les femmes et notamment sur les activités d'aval des filières (transformation, restauration de rue, etc.), mais où les politiques publiques en soutien à ces maillons essentiels font encore largement défaut.

Vous avez une expérience intéressante à partager avec le réseau ? N'hésitez pas à nous contacter pour que nous puissions vous appuyer dans sa valorisation et la faire connaître, pour un enrichissement global de nos connaissances à tous !

Contactez l'équipe d'Inter-réseaux par mail : inter-reseaux@inter-reseaux.org

Soutenir les initiatives des exploitations familiales et des petites entreprises à la conquête des marchés urbains

AL'HORIZON 2025, les 15 pays de la Cedeao compteront près de 400 millions d'habitants¹. Ce contexte de très forte croissance démographique s'accompagne déjà actuellement d'un développement urbain sans précédent qui risque de bouleverser les rapports villes – campagnes en particulier au niveau de la répartition spatiale des populations en faveur des villes.

Ce scénario pose des problèmes de sécurité alimentaire dans la mesure où les « urbains » sont des importateurs nets de produits alimentaires. Par ailleurs, la ville n'est pas seulement un lieu de la concentration de la demande alimentaire, elle est aussi un espace de transformations des modes de vie qui induisent des modes de consommation différenciés et de nouvelles habitudes alimentaires.

Dans ce contexte, on observe depuis une vingtaine d'années une évolution de la production alimentaire en Afrique de l'Ouest, avec notamment une grande diversification des produits présents sur les marchés. Ces filières investissent le secteur marchand et alimentent les villes en produits transformés. Ainsi, l'ancien clivage entre « filières de rente » tournées vers l'export et « filières vivrières » destinées à l'autoconsommation est aujourd'hui remis en question.

Le développement des marchés urbains est donc une opportunité pour les producteurs agricoles d'Afrique de l'Ouest car il peut servir de moteur à l'essor de leurs agricultures en créant des emplois et des revenus. Les organisations paysannes (OP) l'ont bien

compris : « Pour soutenir la promotion des paysans, les OP ne doivent pas seulement prendre en considération les aspects de production mais également les aspects liés à la consommation »².

Le passage d'un marché du « tout venant » à un marché de produits transformés, diversifiés et adaptés aux exigences spécifiques de différents segments de la demande comporte de nombreux obstacles pour les petites unités de production malgré les améliorations techniques et technologiques apportées dans le domaine de la transformation pour concevoir des produits alimentaires répondant aux attentes des consommateurs :

- la faiblesse des réseaux de distribution ;
- la régularité des produits sur les plans quantitatifs et qualitatifs ;
- le respect des conditions d'hygiène dans le processus de production ;
- le conditionnement et l'information du consommateur ;
- l'image des produits locaux qui restent régulièrement dévalorisés par une majorité de consommateurs par rapport à l'image des produits importés.

Tous ces éléments demandent une grande maîtrise du processus allant de l'approvisionnement en matières premières à la transformation en produits finis et à leur commercialisation. Cette maîtrise reste complexe pour de petites unités de production individuelles ou collectives qui se développent dans un environnement pas très porteur : accès réduit aux crédits d'équipement, équipements pas toujours fiables ou disponibles, infras-

tructures défectueuses, tracasseries administratives, etc.

Ce secteur de la transformation agro-alimentaire à fort potentiel de développement économique (emplois et revenus) et qui offre des produits alimentaires à un coût accessible, demeure largement informel (micro entreprises) et les métiers qui s'y exercent, essentiellement par des femmes, ne sont pas reconnus (il n'existe pas de statut professionnel pour ces femmes). Ce « sous statut » et l'absence de politique publique de soutien risquent de ne pas lui permettre de faire face à la concurrence des Petites et moyennes entreprises (PME) de l'agro-alimentaire qui se développent de plus en plus en Afrique de l'Ouest.

Le dossier de ce numéro de *Grain de sel*, consacré à la valorisation des produits locaux pour les marchés ouest-africains, montre que ce secteur est au carrefour de nombreux défis pour alimenter les villes d'Afrique de l'Ouest en ce début du XXI^e siècle. Mais il cherche également à démontrer que les acteurs sont porteurs d'initiatives, en espérant que leurs échanges et leurs partages soient sources d'innovations et de développement.

Bénédicte Hermelin, Directrice du Gret,
Freddy Destrait, Président d'Inter-réseaux_

1. Étude OCDE.

2. Fongs : le Sénégal peut nourrir les Sénégalais.

La réalisation de ce numéro a été coordonnée par Fanny Grandval (Inter-réseaux) avec un appui important de Cécile Broutin (responsable du Pôle environnement, filières et agricultures familiales — Efa — au Gret) et de Patrick Delmas (membre d'Inter-réseaux, assistant technique Cowi au Reca Niger). Nous tenons à les en remercier !

Le Gret et la valorisation des produits locaux

ONG DE DÉVELOPPEMENT solidaire, le Gret fait la promotion, à travers ses projets de terrain et ses missions d'expertise, de modèles de filières agro-alimentaires favorisant la durabilité sociale, économique et environnementale de l'agriculture familiale. Par différentes actions, leur objectif est de resserrer le lien entre offre agricole et demande des marchés locaux et des villes : techniques de transformation, appui à la commercialisation des pro-

ducts, développement d'études et d'actions sur le marché, organisations et concertations interprofessionnelles, développement de signes de qualité comme les Indications géographiques, etc. Bien évidemment, toutes se placent dans le développement d'opportunités pour augmenter les revenus des producteurs et créer de l'emploi en milieu rural et urbain, notamment pour les femmes. Pour plus d'information : www.gret.org

Répertoire des acteurs-témoins mobilisés pour cette publication



Enda Graf Sahel

Objectif de la structure : appui aux initiatives populaires et aux politiques publiques
Thèmes d'expertise : appui au développement des micros et petites entreprises agro-alimentaire (MPEA)
 Contact : BP: 13069 Cité Millionnaire, grand Yoff, Dakar.
 Tél. : + 221 33 827 20 25



Fatou N'Doye

Fonction : coordinatrice du Pôle agro-alimentaire à Enda Graf Sahel
Spécialité : sociologue
 fatouassndoye@yahoo.fr



Pape Seck

Fonction : chargé de programme Filières agricoles et développement rural à Enda Graf Sahel
Spécialité : appui-conseil et formation des MPEA
 mouhala@gmail.com



Afrique verte international

Objectif de la structure : améliorer la sécurité et la souveraineté alimentaires au Sahel, en dynamisant la filière céréalière
Thèmes d'expertise : sécurité alimentaire – céréales
 www.afriqueverte.org



Christine Kaboré

Fonction : Présidente d'Afrique Verte internationale et de l'Association pour la Promotion de la Sécurité et de la Souveraineté Alimentaires au Burkina (Aprossa)
Spécialité : consultante développement rural
 afrique.verte@gmail.com



Caroline Bah

Fonction : Directrice Afrique verte
Spécialité : développement rural
 caroline.bah@libertysurf.fr



Nadjirou Sall

Fonction : agriculteur, Secrétaire général de la Fongs-Action paysanne, producteur de la vallée du fleuve Sénégal
 sgfongs@yahoo.fr



Mamadou Goïta

Fonction : secrétaire exécutif de l'IRPAD (Institut de recherche et de promotion des alternatives en développement), conseiller du Roppa, président d'Afrique verte Mali (Amassa)
Spécialité : socio-économiste du développement
 mamadou_goïta@yahoo.fr



Dao Bassiaka

Fonction : agriculteur, Président de la Confédération paysanne du Faso
 tressapoulou@yahoo.fr



Nicolas Bricas

Fonction : socio-économiste, chercheur au Cirad
Spécialité : valorisation des produits locaux pour les marchés urbains, changements alimentaires et conséquences pour les politiques agricoles et alimentaires en Afrique subsaharienne
 nicolas.bricas@cirad.fr



Cécile Broutin

Fonction : responsable de programme et responsable de département au Gret
Spécialité : filières agro-alimentaires et consommation
 broutin@gret.org



Jean Baptiste Cavalier

Fonction : responsable programme agriculture et alimentation au Comité français de solidarité internationale (CFSI)
Spécialité : en charge du programme « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest » porté par le CFSI et la Fondation de France
 cavalier@cfsi.asso.fr



Sébastien Subsol

Fonction : assistant technique Centre régional Agrhymet
Spécialité : sécurité alimentaire, appui aux filières vivrières, lutte contre la désertification
 sebsubsol@yahoo.fr



Patrick Delmas

Fonction : assistant technique Programme d'appui au secteur rural (Danida)
Spécialité : appui aux chambres d'agriculture et aux organisations paysannes
 patrick.delmas@reca-niger.org

Comprendre la demande des villes pour valoriser les produits locaux

Fanny Grandval (fannygrandval1@yahoo.fr),
Cécile Broutin (broutin@gret.org), Patrick
Delmas (delmas.reca.cowiram@gmail.com)

CES DERNIÈRES DÉCENNIES, la croissance démographique rapide des villes d'Afrique de l'Ouest a entraîné l'essor d'un véritable marché pour des produits locaux diversifiés et de plus en plus transformés. Présentation illustrée des caractéristiques de cette consommation alimentaire urbaine en pleine mutation.

► Cet article est rédigé à partir des sources

suivantes :

[1] : Forces et faiblesses des filières agro-alimentaires en Afrique, Nicolas Bricas, 2012 [Proparco Collection

« Secteur privé et développement].

[2] : Les cultures vivrières pluviales en Afrique de l'Ouest et du Centre. Éléments d'analyse et propositions pour l'action. Uhder C. *et al.* 2011. [AFD, Coll. À Savoir n° 6, 192 p.].

► Les paroles d'acteurs illustrant le contenu du présent article ont été rédigées sur la base d'entretiens, nous en profitons pour remercier vivement les personnes et institutions interrogées. Leur profil est présenté en page 4.

D'APRÈS LES STATISTIQUES des Nations unies, la population urbaine en Afrique subsaharienne (ASS) atteint aujourd'hui environ 313 millions d'habitants, soit 37,6 % de la population totale. Si l'Afrique de l'Ouest ne comptait que 15 % d'urbains en 1960, elle devrait approcher le seuil des 60 % en 2030¹.

En ville, sur la zone ASS, l'alimentation représente entre 40 et 60 % des dépenses des ménages². Cela explique notamment pourquoi la hausse des prix des produits alimentaires a une influence aussi forte sur le budget global des populations.

La crise particulièrement forte de 2008 a constitué un tournant pour les produits locaux. Si les populations urbaines à faible pouvoir d'achat avaient surtout tendance à consommer les céréales importées (ou autres produits venant de l'extérieur) du fait de leur moindre coût, la soudaine flambée des prix a engendré une amélioration de la compétitivité des produits locaux et un retour des consommateurs vers ces derniers.

Les centres urbains, loin d'être approvisionnés exclusivement par les marchés internationaux comme on le croit parfois, constituent un débouché important pour la production locale [1], témoignant d'une demande urbaine croissante en produits locaux diversifiés. Cependant, les marges de progression sont encore grandes pour les filières locales.

Pour mieux comprendre les enjeux de la valorisation des produits locaux dans cette sous-région, voici une brève présentation de l'état du marché et de la consommation alimentaire urbaine en Afrique de l'Ouest.

Répartition du marché urbain des 8 capitales de l'UEMOA

Source : UEMOA. Enquêtes sur les dépenses des ménages des capitales de l'UEMOA, 2008

Un nouveau modèle de « filières vivrières de rente » pour alimenter les marchés urbains locaux. Depuis une vingtaine d'années, on observe une évolution significative de la production alimentaire en Afrique subsaharienne, en particulier en Afrique de l'Ouest, avec notamment une grande diversification des produits présents sur les marchés. Allant bien au-delà de l'autoconsommation, une part croissante des productions alimentaires est commercialisée pour approvisionner les villes en produits bruts et transformés. Ainsi, l'ancien clivage entre « filières de rente » tournées vers l'export et « filières vivrières » destinées à l'autoconsommation est aujourd'hui remis en question, certaines productions vivrières locales étant désormais exclusivement destinées à la vente. D'autre part, des productions destinées initialement à l'export sont maintenant plutôt vendues sur le marché ouest-africain (cas de l'huile de palme par exemple) [1].

Il convient de noter également qu'en Afrique de l'Ouest, le marché alimentaire urbain des produits domestiques et régionaux est désormais un débouché plus important que les marchés à

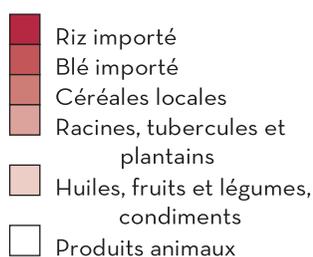
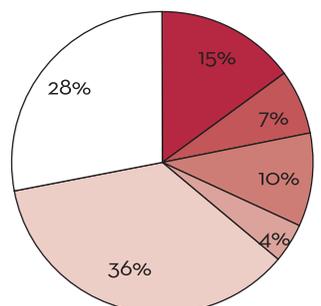
l'exportation pour l'agriculture, qui ont toutefois l'avantage de constituer une source importante de devises pour le pays. À titre d'exemple, au Mali, les ventes de produits vivriers sur le marché local représentent 419 millions de dollars contre 259 millions pour l'exportation. Plus surprenant encore, en Côte d'Ivoire, pays d'exportation de produits de rente (café, cacao, etc.), ce rapport atteint 1 030 millions de dollars contre 634 millions [2].

Nourrir les villes, premier enjeu des filières agro-alimentaires locales. Dans un contexte de poussée démographique et de croissance urbaine élevée, les citoyens d'Afrique de l'Ouest constituent un débouché de plus en plus important pour la production locale. Il ne s'agit pas seulement d'une production périurbaine, souvent limitée aux produits frais, mais aussi d'une gamme de produits de base de l'alimentation (bruts ou transformés valorisant la matière première rurale) provenant de régions capables de se spécialiser sur différentes productions (patate douce, pomme de terre, moringa, oignon, chou, etc.), parfois éloignées, et circulant via des réseaux marchands sous-régionaux.

Les citoyens quant à eux cherchent à diversifier leur alimentation. Les produits importés y contribuent mais ils ne sont pas les seuls. En effet, l'offre actuelle en produits locaux diversifiés et transformés (farines, semoules, granules, pâtes fermentées, huiles, viande découpée, produits séchés, fumés, boissons, etc.), est en constante augmentation, avec un niveau de qualité qui s'améliore.

État des lieux de la consommation alimentaire urbaine en Afrique de l'Ouest (cf. diagramme)

Une répartition des dépenses alimentaires sur les marchés urbains révélant globalement trois grandes catégories d'aliments. Pour l'ensemble de la sous-



☉ région, en moyenne 40 % des céréales (20 % pour le mil-sorgho, 40 % pour le maïs et 2/3 du riz) et presque la moitié des racines et tubercules sont consommés par les villes. Cela révèle l'importance des marchés urbains pour l'écoulement de ces produits. Toutefois, contrairement aux idées reçues, les amyloacées³ (céréales, racines, tubercules et plantains) ne sont pas largement majoritaires (du point de vue « valeur économique ») dans la composition du panier de la ménagère, celui-ci ayant tendance à s'équilibrer entre trois grands ensembles de produits : un gros tiers de produits amyloacés de base; un petit tiers de produits animaux (viandes, œufs, volailles et produits de la mer); et un tiers de produits « de sauce », c'est-à-dire les légumes, l'huile et les condiments. Entrent également dans cette dernière catégorie les fruits et le sucre [1].

Un régime alimentaire de type « sahélien » versus « côtier ». Si les amyloacées constituent aujourd'hui la base de l'alimentation des populations de la région ouest africaine, il faut toutefois noter deux grands types de régimes : d'une part le régime à dominance céréalière (selon les pays, sorgho-mil, blé ou riz), caractéristique des pays du Cilss; d'autre part le double régime racines/tubercules et céréales, caractéristique des pays côtiers de l'Afrique de l'Ouest, y compris le Nigeria [2]. Le tableau 1 ci-dessous est révélateur de ces régimes différenciés.

Alimentation locale ou importée? Si le continent africain importe une part

importante de son alimentation (cf. Tableau 2), force est de constater que les situations varient d'un produit à l'autre, d'une zone à l'autre, et surtout en fonction des potentialités agricoles et de l'existence de politiques incitant la production locale [1].

Pour la zone Afrique de l'Ouest, une étude récente⁴ révèle que la part des produits locaux et régionaux dans la consommation urbaine serait importante, contrairement à ce que l'on pourrait croire. Allant dans le même sens, une enquête des ménages réalisée dans les capitales des pays de l'UEMOA montre que les consommateurs affirment que plus des trois quarts des produits qu'ils consomment sont des produits locaux ou de la région, même dans des pays considérés comme fortement dépendants des importations alimentaires (Côte d'Ivoire, Sénégal) [2]. Même si ces données n'ont pas été validées par des enquêtes quantitatives difficiles à réaliser, elles indiquent tout de même que les importations alimentaires occupent une place limitée dans la consommation urbaine de la sous-région.

Un profil de consommation en mutation. Aujourd'hui, en Afrique de l'Ouest, les consommateurs urbains sont de plus en plus exigeants tant sur la qualité proposée (demande de produits locaux avec risques sanitaires réduits) que sur l'origine des produits achetés (demande de productions locales issues d'une « agriculture naturelle », réticence pour certains légumes traités par des produits phytosanitaires interdits en Europe ou de mauvaise qualité). Ils s'intéressent

aussi à la « fonctionnalité » des produits (produits transformés faciles à cuisiner).

Nicolas Bricas, UMR Moisa, Montpellier (issu de l'intervention à l'Assemblée générale de l'AFDI, juin 2012)
« Certes la part des produits traditionnels dans l'alimentation diminue (avec de fortes disparités entre les produits) : c'est le cas du mil et du sorgho d'une façon générale mais le maïs, le manioc et l'igname résistent bien.
En revanche il n'existe pas de rejet des produits locaux par les consommateurs. Ceux-ci souhaitent aujourd'hui consommer des mets traditionnels transformés avec une part d'innovation pour les adapter aux nouveaux rythmes urbains. »

Nadjirou Sall, Secrétaire général de la Fongs-Action paysanne, producteur de la vallée du fleuve Sénégal :
Proposer des produits adaptés aux modes de vie des urbains
« Le consommer local » est un faux débat. Selon moi, les gens consomment les produits locaux, mais ils veulent des produits rapides à préparer. Comment créer les conditions pour que les actifs de nos villes puissent manger du couscous de mil local? Cet enjeu est relatif à la « culture culinaire » qui est en évolution dans nos familles. On a tous grandi dans des familles où le repas prenait 4 à 5 heures de temps de préparation. Aujourd'hui les tendances évoluent, surtout dans les villes. Les gens ont des familles « d'appartement », ils ne peuvent plus perdre de temps dans la préparation des repas, ils vont de plus en plus au bureau ou à d'autres occupations. Ces consommateurs sont plus exigeants, sur la qualité des produits mais aussi pour une utilisation pragmatique : l'idéal est d'avoir du « précuit ». C'est donc une préoccupation de la Fongs : comment satisfaire ce type de consommateur? Comment continuer à augmenter la production de nos produits locaux vers des produits faciles d'utilisation, sans que la ménagère n'ait trop à se compliquer la tâche pour leur préparation? »

Tableau 1 :
Valeur et structure du marché alimentaire de quelques capitales ouest-africaines (2008, en milliards de FCFA)

	Dakar	Bamako	Ouagadougou	Abidjan	Cotonou
Riz importé	68	10	38	100	12
Blé	37	10	4	32	13
Céréales locales	7	38	39	5	19
Racines, tubercules et plantains	8	4	2	48	13
Sous total	120	62	83	185	57
Huiles	42	11	9	40	15
Produits animaux	128	56	30	226	49

Cependant, ces exigences sont limitées par le faible pouvoir d'achat des consommateurs urbains qui a tendance à réduire les opportunités de débouchés des industries agro-alimentaires, une majorité des consommateurs ayant des difficultés à payer la valeur ajoutée et la qualité des produits qui en sont issus.

On observe par ailleurs le développement relatif d'une classe moyenne urbaine en quête de produits faciles d'emploi, de qualité régulière, disponibles toute l'année, et qui est disposée à payer plus cher ces produits. Ce nouveau marché est un moteur de développement du secteur de la transformation agro-alimentaire dans ces pays.

Enfin, au delà d'une évolution des types d'aliments consommés, le lieu de consommation est aussi à considérer : la tendance générale dans la majorité des pays ouest-africains est l'augmentation de la consommation hors du foyer.

Mamadou Goïta, ex-Secrétaire exécutif du Roppa, Président d'Amassa (AVI au Mali) (extrait d'une interview publiée dans *Transrural initiatives* en septembre 2011) : La restauration est un segment à ne pas oublier, car les pratiques des consommateurs évoluent

« Il faut promouvoir les produits locaux par la restauration qui compte parmi sa clientèle de plus en plus de consommateurs issus des classes moyennes.

Le rôle des restaurants est aujourd'hui important. Ceux qui valorisent les productions locales étaient auparavant essentiellement fréquentés par des expatriés et des classes sociales élevées. Aujourd'hui, ces restaurants sont très prisés par les classes moyennes, les gens y viennent avec toute la famille et il faut réserver à l'avance. Cela favorise l'achat de produits locaux : en venant au restaurant, les gens découvrent de nouvelles manières de les préparer, du coup ils rentrent chez eux avec de nouvelles idées et achètent ces produits sur les marchés locaux. Cela vaut pour les céréales, les légumes mais aussi les jus de fruits frais dont la consommation explose aujourd'hui, ce qui relance la production de certaines variétés tombées en désuétude. »

En conclusion, au regard de l'actuel dynamisme des « nouvelles filières vivrières commerciales » et de leur potentiel de diversification, entre autre par la voie de la transformation agro-alimentaire, mais aussi face aux pratiques de consommation des populations urbaines changeantes, il semblerait que se dégage un large champ d'opportunités pour le développement des filières de produits locaux et sous-régionaux en Afrique de l'Ouest. ■

1. Cedeao/CSAO – OCDE, 2007 : Atlas de l'intégration régionale en Afrique de l'Ouest – Série population.
2. Le marché alimentaire urbain d'une capitale représente en moyenne entre 150 et 200 milliards de FCFA par million d'habitants.
3. Cette catégorie de produits regroupe les produits alimentaires à base d'amidon ; c'est une source calorique importante de l'alimentation, et constitue la base de l'alimentation des populations ouest-africaines.
4. Bricas N., Tchamda C., Thirion M.C. et Fall M., 2012. Caractérisation de la consommation et du marché alimentaires des pays d'Afrique de l'Ouest, du Cameroun et du Tchad. Paris, Bamako, Cirad, AFD, Afristat (à paraître).

Les idées clés à retenir

- une part croissante des productions alimentaires ouest-africaines est commercialisée pour approvisionner les villes en produits bruts et transformés. On parle de « produits vivriers de rente ».
- en valeur économique, le panier de la ménagère ouest-africaine se diversifie avec un gros tiers d'amygdacées, un petit tiers de produits animaux, et un tiers de « produits de sauce ».
- contrairement aux idées reçues, la majorité des aliments des marchés urbains ouest-africains ont une origine locale ou sous-régionale.
- les consommateurs urbains ont des besoins en produits alimentaires qui évoluent vers davantage de qualité, de salubrité et de praticité.

	Afrique	Afrique de l'Ouest
Céréales	30 %	20 %
Blé	62 %	100 %
Riz blanc	40 %	47 %
Racines & tubercules	0 %	0 %
Viandes	10 %	7 %
Produits laitiers (sauf beurre)	17 %	39 %
Légumineuses	11 %	1 %
Huiles végétales	55 %	26 %
Légumes	4 %	6 %
Sucre	55 %	93 %
Fruits	2 %	1 %

Tableau 2 : part des importations dans les disponibilités (moyenne 2005-2007)
Source : Faostat, FAO

Le potentiel de développement des micro et petites entreprises agro-alimentaires

Fanny Grandval (fannygrandval@yahoo.fr),
Cécile Broutin (broutin@gret.org), Patrick
Delmas (delmas.reca.cowiram@gmail.com)

► Cet article est rédigé sur la base de l'étude suivante : Agro-alimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne (Alpa) - Le rôle des micro et petites entreprises, Cécile Broutin (Gret) et Nicolas Bricas (Cirad), décembre 2006. Éd. Gret.

► MPEA : micro et petites entreprises agro-alimentaires

► Les paroles d'acteurs illustrant le contenu du présent article ont été rédigées sur la base d'entretiens, nous en profitons pour remercier vivement les personnes et institutions interrogées. Leur profil est présenté en page 4.

SI ELLE NE PREND PAS EN COMPTE le secteur de la transformation qui la connecte aux marchés, l'agriculture vivrière commerciale ne sera pas en mesure de relever les défis de sécurité et de souveraineté alimentaires des pays ouest-africains. Tour d'horizon du potentiel du secteur agro-alimentaire et des effets de leviers à activer pour son développement.

LE RÔLE DE L'AGRICULTURE vivrière commerciale est essentiel pour dynamiser les marchés locaux et prémunir les populations contre les hausses des prix alimentaires sur les marchés internationaux. Ce secteur concerne, au-delà des millions de producteurs agricoles à sa source, des milliers de personnes exerçant des activités qui assurent la connexion entre ces producteurs et les consommateurs (transformation agro-alimentaire, commercialisation et distribution des produits, restauration). Ces derniers assurent l'adaptation des produits à la demande, leur transport, stockage et distribution. C'est aussi par leur intermédiaire que les incitations du marché sont transmises aux producteurs, en termes de quantité, de qualité et de prix requis.

Le secteur de l'agro-alimentaire est donc central pour valoriser les produits locaux sur les marchés ouest-africains. En première ligne se trouvent les micro activités agro-alimentaires et petites entreprises pilotées en grande majorité par les femmes, dont le rôle économique est sous-estimé, et qui sont souvent peu reconnues. Ainsi, malgré leur essor et leur importance dans la connexion entre l'offre et la demande, elles demeurent délaissées par les politiques de développement, du côté des États comme des bailleurs de fonds. Présentation d'un secteur à fort potentiel économique mais aussi social (insertion professionnelle et reconnaissance des femmes et des jeunes).

Les dispositifs de transformation agro-alimentaire en AO. En Afrique subsaharienne, on trouve dans le paysage des opérateurs de la transformation agro-alimentaires une grande majorité de micro et petites entreprises agro-alimentaires (MPEA), quelques moyennes entreprises plus rares, mais émergentes, et un nombre très restreint de grosses entreprises industrielles.

Dans l'étude Alpa, les auteurs défi-

nissent le secteur des MPEA comme exerçant des activités à l'échelle individuelle ou collective (groupements), consacrées à la transformation physique et à la commercialisation des produits agricoles, de l'élevage et de la pêche. Y sont intégrées les activités commerciales de préparation de repas (restauration) et le micro-commerce de produits, bruts, transformés, voire prêts à consommer.

Les petites entreprises qui se situent entre l'ensemble diffus des micro entreprises et celui des quelques grandes entreprises industrielles, se rapprochent à la fois de l'artisanat, en raison de leur taille réduite et de leur équipement, et des caractéristiques du secteur industriel, compte tenu des efforts de rationalisation des activités qui y sont réalisés¹.

Le secteur de l'industrie agro-alimentaire s'est développé au travers de quelques grosses entreprises industrielles transformant des matières premières ou semi-transformées importées (brasseries, minoteries, usines de reconstitution de produits en poudre, etc.) ou assurant un premier conditionnement de produits locaux (café, cacao, huile de palme, arachide, canne à sucre, poissons) destinés à l'exportation¹. Si ce secteur demeure embryonnaire (dans l'espace Cedeao, l'industrie manufacturière, dominée par l'agro industrie, ne représente que 7,36 % du PIB de 2006²), son niveau de développement varie fortement entre les pays : avec les « géants » de la sous-région, le Nigéria mais aussi le Cameroun, le Ghana, la Côte d'Ivoire, et le Sénégal, principalement sur la transformation de matières premières importées.

Certaines filières sont davantage investies par le secteur industriel, sur la base d'une matière première locale ou importée, et cela varie en fonction des filières concernées. Mais la part du secteur des MPEA dans la valorisation des produits locaux est dominante. C'est pourquoi nous centrerons la

suite de l'article sur leurs atouts et leur potentiel de développement.

Les micro et petites entreprises agro-alimentaires, un secteur important de valorisation des produits locaux. Le secteur des MPEA contribue à la sécurité alimentaire et à la réduction de la pauvreté à travers différents facteurs. Il est ainsi considéré comme clé à plusieurs titres.

Valoriser le potentiel économique et social d'un secteur clé. L'un des intérêts de la transformation agro-alimentaire est qu'elle permet de conserver les aliments plus longtemps et de réduire les pertes. Elle contribue ainsi largement à la régulation du marché atténuant les variations saisonnières de prix. Par exemple, le spectaculaire développement des cossettes d'igname séchées au Nigeria et au Bénin a permis de réduire les fluctuations de prix d'un facteur de 1 à 2 au cours de l'année, alors qu'il est de 1 à 6 pour les tubercules frais périssables.

Par ailleurs, l'agro-alimentaire, en grande majorité artisanal, représente aujourd'hui une diversité de métiers et des milliers d'emplois, en particulier féminins, et génère d'importants revenus. Etant à l'interface entre production et consommation, ce secteur génère notamment des opportunités de revenus pour les millions de paysans qui les approvisionnent.

Enfin, l'intérêt de ces activités de transformation est qu'elles représentent des opportunités d'emploi en milieu rural et urbain. Les investissements de départ en capital financier et en compétences sont limités pour ce qui concerne les micro-activités, qui peuvent être considérées comme des « prolongements marchands » d'activités domestiques. L'équipement peut être celui du ménage. Le savoir-faire peut être acquis auprès des aînées de la famille. Les jeunes, et plus particulièrement les femmes, peuvent donc assez facilement s'insé-

Matières premières	Produits du secteur des MPEA
Céréales	
Maïs, mil, sorgho, fonio	Semoules, farines, couscous, pâtes fermentées, beignets, galettes, boissons fermentées
Riz	Riz étuvé, semoule de riz
Racines & tubercules	
Manioc	Gari, attiéké
Igname	cossettes d'igname
Oléagineux	
Palme	Huile rouge (huile non raffinée)
Arachide	Pâte d'arachide, huile d'arachide
Graines et noix issues de cueillette	Beurre de karité
Produits animaux	
Viandes	Viandes séchées, condimentées, boucanées
Produits laitiers	Lait pasteurisé, caillé, fermenté, yaourts, fromage (wagashi au Bénin)
Poissons	Poissons séchés, fermentés, fumés, etc.
Légumes, condiments et fruits	
Légumes fruits	Tomates séchées, gombos séchés, oignons / échalotes séchés ou fermentés, poivrons/piments séchés et en poudre, paprika (Niger)
Légumes feuilles	Feuilles fraîches, hachées, séchées, en poudre, précuites (moringa)
Graines	Graines condimentaires transformées (ex : soubala, nététo : graines de néré), arachides et noix de cajou grillées
Fruits et produits constituant les boissons naturelles	Jus : jus de bissap, jus de gingembre, boissons à base de produits de cueillette : pain de singe (fruit du baobab), tamarin, sirops, morceaux séchés, confitures, gelées, marmelades

rer dans ce secteur.

En revanche, les petites entreprises nécessitent un investissement initial, financier ou en termes de compétences, qui est plus élevé. Le potentiel d'emplois y est également important pour la gestion de l'entreprise, la conduite de machines (moulin, presse), le tri et le nettoyage de la matière première, certaines opérations de transformation (roulage), la vente. Ce potentiel nécessite cependant le développement d'une offre de formation professionnelle, pratiquement inexistante aujourd'hui, car l'acquisition des compétences par l'apprentissage intergénérationnel ne suffit plus.

Offrir des produits diversifiés, issus de filières variées, adaptés et à la portée des consommateurs. Les activités des MPEA mobilisent en Afrique subsaharienne des millions de femmes qui interviennent dans pratiquement toutes les filières. Le tableau 1 présente un échantillon des types de produits transformés issus des MPEA et disponibles sur les marchés.

Par ailleurs, les femmes innovent en proposant de nouveaux produits adaptés aux modes de vie citadins et s'avèrent particulièrement réceptives à toute idée nouvelle. La principale tendance d'évolution des styles alimentaires liée à l'urbanisation de l'Afrique subsaharienne est la diversification des produits et des pratiques. Si les produits importés comme le riz ou le pain jouent un rôle dans cette diversification, ils n'en ont pas l'exclusivité. Les femmes transforment et vendent une grande diversité de produits vivriers, provenant de diverses origines géographiques et culturelles. C'est ainsi que l'on voit des aliments typiques de certaines régions se diffuser depuis une vingtaine d'années bien au-delà de leurs territoires d'origine, et traversant les frontières (produits du manioc par exemple).

De plus, dans la mesure où des milliers de femmes réparties en zones urbaines comme rurales sont mobilisées dans la transformation agro-alimentaire, on observe une grande accessibilité des produits : ils sont vendus partout et surtout à des prix et sous des formes adaptés aux contraintes des plus pauvres (par petites quantités).

Valoriser les savoir-faire et les compé-

tences des femmes. Bien souvent, les activités de transformation agro-alimentaire mobilisent au démarrage des savoir-faire et des outils de la cuisine domestique, et sont conduites par les femmes. En devenant des activités partiellement, puis entièrement commerciales, et en changeant progressivement d'échelle, ces activités de transformation peuvent devenir de véritables entreprises, intégrant alors des innovations dans les techniques utilisées (mécanisation), l'organisation du travail (chantiers collectifs d'entraide, salariat, entreprises de prestations de services) voire l'approche marketing (produits conditionnés ou véritables nouveaux produits). Il ne s'agit donc

pas seulement d'activités de survie, de refuge pour les femmes qui n'ont pas accès à une activité du secteur formel. Certaines activités, même menées à très petite échelle, sont considérées, par les femmes elles-mêmes, comme de véritables métiers, susceptibles alors d'évoluer vers la constitution de petites entreprises.

Une dimension sociale non négligeable. L'analyse des modes de réinvestissement des revenus issus des MPEA révèle l'intérêt social fort de cette activité. Ainsi, lorsqu'ils sont redistribués hors du ménage, ces revenus sont souvent réinvestis dans d'autres activités économiques de taille modeste

Tableau 1 :
Quelques exemples de produits alimentaires transformés du secteur des MPEA en Afrique subsaharienne

Source : Étude Alpa

Tableau 2 : Comparaison du chiffre d'affaire de produits artisanaux à celui de produits industriels homologues dans quelques pays d'Afrique de l'Ouest et du centre

Source : Bricas N., Tchamda C., Thirion MC, 2012. *Le marché alimentaire des pays d'Afrique de l'Ouest, du Cameroun et du Tchad*. Éditions AFD, à paraître.

Pays	Le marché des produits traditionnels (FCFA)	Le marché des produits industriels (FCFA)
Bénin	Boissons traditionnelles : 9 milliards	Boissons industrielles : 7 milliards
Burkina Faso	Poissons séchés : 14 milliards	Poissons frais : 7 milliards
	Dolo (bière artisanale faite à base de sorgho) : 14 milliards	Bières industrielles : 5 milliards
Cameroun	Produits transformés à base de manioc : 29 milliards	Pain de blé : 62 milliards
	Huile de palme rouge : 52 milliards	Huiles industrielles raffinées : 43 milliards
Pays	Autres produits locaux à forte valeur macroéconomique	
Bénin	Gari (semoule de manioc) : 12 milliards	
Burkina Faso	Soubala (graines de néré fermentées) : 10 milliards	

confiées à des personnes du réseau familial ou social. Cette redistribution correspond d'une part à une stratégie de diversification des risques et, par ailleurs, elle se base aussi sur le tissage ou l'entretien de réseaux sociaux. Ceux-ci permettent notamment aux femmes d'acquérir plus de mobilité, d'autonomie et de renforcer quelque peu leur pouvoir.

De plus, parce que très largement dominées par les femmes, ces activités génèrent des revenus qui sont, davantage que ceux des hommes, investis dans l'éducation et la santé des enfants.

Malgré un poids économique important, le secteur demeure en mal de reconnaissance institutionnelle et politique.

Un secteur au potentiel économique méconnu. Des recherches récentes ont montré que pour certaines catégories de produits locaux, le chiffre d'affaire des MPEA est bien supérieur à celui de leurs homologues « industrialisés » (cf. tableau 2).

Des activités « visibles » mais pourtant faiblement représentées dans les instances de décision, ni considérées par les politiques. Relevante du secteur dit « informel », les activités des MPEA sont à la fois très visibles sur les marchés, dans les rues et dans les villages, mais quasiment invisibles dans les chiffres officiels. Elles ne sont pas recensées et ne disposent que rarement d'instances de représentation (peu d'organisations professionnelles au niveau national et régional). À l'heure des programmes de développement participatifs, elles ne peuvent donc pas être facilement mobilisées pour faire valoir leurs intérêts ou leurs besoins.

Par ailleurs, le secteur agro-alimentaire fut longtemps le parent pauvre de l'aide publique au développement, alors que la priorité a longtemps été donnée à la production agricole. De la même manière, la très faible importance de la recherche agro-alimentaire dans les systèmes nationaux de recherche agronomique ou à la FAO en témoigne encore aujourd'hui. Enfin, les politiques alimentaires ont été longtemps dominées par l'idée que la qualité était une préoccupation des sociétés des pays développés alors que la quantité était le principal problème des pays pauvres. Au mieux, ce secteur a été reconnu comme pouvant contribuer à augmenter la disponibilité alimentaire en réduisant les pertes post-récolte.

Les causes de ce discrédit. Parce que ces activités sont féminines et se sont constituées à partir des savoir-faire domestiques, elles ne sont pas véritablement reconnues comme des métiers à part entière. Parce qu'elles sont menées à très petite échelle, individuelle pour la plupart, le plus souvent à domicile et qu'elles fournissent au départ des revenus d'appoint, elles ne sont pas considérées comme apportant une valeur ajoutée significative et donc dignes d'apparaître dans la comptabilité nationale et les politiques de développement. Souvent jugées archaïques et peu performantes parce que relevant de tâches manuelles, elles apparaissent d'ailleurs plutôt comme des produits du sous-développement et par conséquent comme des activités appelées à disparaître avec l'industrialisation du secteur agro-alimentaire. Ainsi, ces femmes sont de fait exclues des programmes de formation (l'offre de formation professionnelle existant dans ce secteur est d'ailleurs très fai-

ble) et leur capacité d'investissement est limitée du fait des difficultés à accéder au crédit.

Seules les petites entreprises mécanisées dont les responsables sont capables de dialoguer avec des services de l'État, des opérateurs de programmes de développement et d'en jouer les jeux, font l'objet d'un début de reconnaissance et d'attention. Elles commencent ainsi à pouvoir accéder au crédit, aux conseils, aux expérimentations techniques, aux formations, même si ces appuis restent encore très timides.

Vers des défis complexes qui appellent des politiques fortes. Le défi des filières agro-alimentaires est d'arriver à répondre à la demande croissante et de plus en plus urbaine en valorisant la production locale et régionale.

Au regard des éléments décrits ci-dessus, le développement actuel de ces filières, basé sur un tissu dense de MPEA, peut être un levier de création de revenus et d'emplois, notamment féminins et donc avoir un meilleur impact sur la pauvreté dans un contexte où les opportunités d'emplois pour les très nombreux actifs sont limitées (20 à 30 000 jeunes/million d'habitants qui arrivent sur le marché de l'emploi).

En somme, le principal défi est d'arriver à concilier trois enjeux :

- répondre aux attentes des divers types de consommateurs (diversité de produits, qualité, goûts) ;
- rester à la portée d'une population majoritairement à faible revenu ;
- être rentable et rémunérateur pour les acteurs des MPEA et les agricultures familiales auprès desquelles ils s'approvisionnent.

Jean Baptiste Cavalier, CFSI

« Dans le cadre de notre programme "Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest" conduit en partenariat avec la Fondation de France (cf. interview page 45), nous avons mis en place des outils de capitalisation pour permettre aux bénéficiaires d'échanger sur leurs pratiques de valorisation des produits locaux pour l'alimentation des villes. Cela nous a permis d'identifier les principales difficultés que les acteurs de terrain rencontrent, notamment la question du prix. En effet, le prix doit être rémunérateur pour les paysans et les transformateurs, mais il doit également prendre en compte le pouvoir d'achat des consommateurs pour rendre les produits accessibles. La transformation et l'amélioration de la qualité peuvent avoir un effet "négatif" dans le sens où elles accroissent le coût du produit et n'augmentent donc pas nécessairement les débouchés. Les coûts occasionnés par la transformation peuvent également réduire la valeur ajoutée dégagée sur le produit. »

Mais ce secteur a avant tout besoin de sérieux encouragements de la part des politiques publiques nationales et des bailleurs de fonds pour prendre son envol, à l'heure où la tendance est à ne miser presque exclusivement sur une industrialisation du secteur via les grandes entreprises et la promotion d'un modèle agricole correspondant.

Quelles évolutions du secteur de la transformation agro-alimentaire souhaite-t-on alors en Afrique pour engendrer un « cercle vertueux » de modernisation qui puisse satisfaire autant les producteurs, les transformateurs que les consommateurs ? ■

1. Les petites industries agro-alimentaires en Afrique de l'Ouest : situation actuelle et perspectives pour une alimentation saine. In Cahiers Agricultures. Volume 11, Numéro 5, 343-8, Septembre - Octobre 2002, Notes de recherche.

2. Cedeao, juillet 2010. Politique industrielle commune de l'Afrique de l'Ouest – Picao.

Les idées clés à retenir

- le secteur des MPEA est majoritaire dans le paysage des opérateurs de la transformation agro-alimentaire en Afrique de l'Ouest ;
- ce secteur crée des milliers d'emplois, avant tout féminins et dispose d'un potentiel économique et social important ;
- le poids macroéconomique du secteur est important, mais peu connu (les données statistiques ne sont souvent pas disponibles pour mener des évaluations quantitatives) ;
- enfin ce secteur est aujourd'hui pénalisé par un manque de reconnaissance (secteur informel, non reconnaissance de ses métiers) et d'appuis qui pourraient pourtant engendrer un « cercle vertueux » de modernisation pouvant satisfaire autant les producteurs, les transformateurs que les consommateurs.

Produits locaux transformés par les MPEA ou adaptation industrielle des produits traditionnels ?

Caractéristiques des 2 types de produits qui se complètent. Les produits bruts et transformés du secteur MPEA sont souvent caractérisés par leur fraîcheur et leur côté « naturel » et authentique, mais aussi par leur « typicité », c'est-à-dire ce qui les distingue des autres produits, souvent en lien avec un terroir et un savoir faire en matière de transformation. La salubrité, la régularité, la stabilité sont plutôt associés aux produits industriels. On ne constate pas de tendance d'évolution de la demande alimentaire vers l'une ou l'autre de ces caractéristiques. Elles ne s'opposent pas mais se complètent et c'est au travers des combinaisons de produits, dans la cuisine et dans l'organisation des repas, associant des plats domestiques et les aliments de rue, que se construisent les styles alimentaires.

Une diversité de produits locaux issus des MPEA bien appréciée des consommateurs. Au contraire des produits industriels, souvent standardisés car produits en masse, les produits artisanaux se caractérisent par une grande diversité de formes et de goûts. Par exemple, au Bénin, plus de quarante produits artisanaux à base de maïs sont couramment vendus en ville. Ceci explique l'importance de la consommation de cette céréale dans ce pays et le recours limité aux importations alimentaires.

Divers cas d'échecs commerciaux de l'industrialisation de produits traditionnels. Plusieurs échecs commerciaux de produits traditionnels industrialisés s'expliquent par une qualité des produits jugée insuffisante par la clientèle. En Guinée, par exemple, la qualité de l'huile de palme industrielle ne correspond pas aux attentes des consommateurs et les commerçants doivent la mélanger aux huiles

artisanales pour parvenir à la vendre. De la même façon, les tentatives d'industrialiser la production d'aliments fermentés (comme l'attiéké de manioc, le couscous de mil ou le lait caillé) sont rarement parvenues à une maîtrise suffisante du procédé pour égaler le savoir-faire des artisanes.

Le handicap majeur des produits locaux : leur qualité sanitaire. Les risques qu'ils font courir à la santé des consommateurs sont atténués par les procédés eux-mêmes (fermentation, salage, séchage) et par les délais très courts entre transformation et consommation, les circuits de commercialisation courts et les pratiques culinaires.

Pour conclure, dans la perspective d'une reconquête des marchés urbains par les produits vivriers domestiques, il faut veiller à ne pas opposer de façon simpliste le secteur des micro-activités et le secteur industriel comme si le second allait supplanter le premier. L'importance de chacun de ces secteurs dans les filières ne tient pas seulement à des facteurs technico-économiques (performances techniques, prix, économies d'échelles, etc.). Elle est également liée à des préférences des consommateurs et à leur plus ou moins grand attachement à certaines caractéristiques (ou « attributs ») des produits que seuls certains secteurs sont susceptibles de proposer ou de rendre crédibles.

Le maintien ou le nouveau développement, dans nombre de pays industrialisés et pour certaines filières, de produits de terroir, à forte typicité, basés sur des savoir-faire traditionnels et commercialisés au travers de circuits courts, est le témoignage de cette particularité du secteur agro-alimentaire à maintenir un pluralisme de ces types d'entreprises.

Introduction aux enjeux de valorisation des produits locaux en Afrique de l'Ouest

Fanny Grandval (fannygrandval@yahoo.fr),
Cécile Broutin (broutin@gret.org), Patrick
Delmas (delmas.reca.cowirram@gmail.com)

► Les paroles d'acteurs illustrant le contenu du présent article ont été rédigées sur la base d'entretiens, nous en profitons pour remercier vivement les personnes et institutions interrogées. Leur profil est présenté en page 4.

LA PART DES PRODUITS LOCAUX et régionaux dans la consommation urbaine des pays ouest-africains est importante, et le panier de la ménagère dans cette région est suffisamment diversifié pour constituer un potentiel important pour le développement d'une grande variété de filières agricoles (cf. article page 5). De plus, malgré de faibles appuis de la part des politiques publiques, l'agriculture et l'agro-alimentaire parviennent à répondre partiellement à l'accroissement de la demande de consommateurs urbains (cf. article page 8) toujours plus variée et exigeante (qualité, origine, praticité, goût pour la diversité, etc.).

Pourtant, le secteur de la transformation agricole est aujourd'hui confronté à de nombreux défis d'ordres technique, organisationnel, commercial ainsi qu'aux contraintes liées à l'environnement des services indispensables à son essor.

Des défis techniques et des compétences à renforcer. Un des principaux défis est la qualité sanitaire des produits mis en marché, handicap majeur des produits locaux (cf. encadré page 8). L'amélioration des bonnes pratiques d'hygiène de transformation, mais aussi l'assurance d'une matière première de qualité (comme le dit l'expression populaire : « la qualité d'un produit commence dans le champ ») sont deux voies explorées aujourd'hui pour satisfaire les attentes et limiter les risques pour le consommateur.

Autre défi : l'amélioration de la productivité des activités de transformation, notamment par l'adoption de technologies améliorées capables d'atténuer la pénibilité des opérations et d'introduire des innovations dans les procédés et les produits. Dans cette optique, il importe de développer la production locale de matériels de transformation et des services d'entretien et de maintenance de ces équipements tout en améliorant aussi

l'accès aux pièces détachées.

La présentation des produits locaux constitue un autre frein important à leur adoption par les consommateurs, principalement urbains, qui ont tendance à comparer les emballages à ceux des produits manufacturés importés. Le manque d'offres d'emballages et d'étiquetages de qualité à des coûts acceptables est un obstacle souvent évoqué par les acteurs des micro et petites entreprises agro-alimentaires (MPEA).

Un besoin d'organisation et de dialogue entre acteurs impliqués. L'organisation des professionnels du secteur de l'agro-alimentaire au sein de filières et d'interprofessions permet d'une part de faciliter l'approvisionnement au travers d'accords entre acteurs de la filière (contractualisation par exemple), de dialoguer sur les prix d'achat entre producteurs et transformateurs, mais également de mutualiser des moyens de production et des forces pour le plaidoyer auprès des politiques. Aujourd'hui le dialogue entre représentants de producteurs et les MPEA est plutôt rare et constitue un moyen d'améliorer le fonctionnement des chaînes de valeur. Le dialogue avec les commerçants, acteurs clés pour l'approvisionnement des bassins de consommation, est aussi à améliorer.

Il en va de même concernant le lien entre le secteur productif et de transformation agro-alimentaire d'une part, et les représentants des consommateurs d'autre part. Dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, des associations de consommateurs se renforcent. Il existe quelques dynamiques visant à rapprocher les consommateurs et les producteurs agricoles sur la question du « manger local ». Au Sénégal, l'Union nationale des consommateurs sénégalais (UNCS) s'intéresse à ces questions. De même en Guinée où le Conseil national des organisations de la société civile de Guinée (CNOSC) est un acteur important pour ce dialogue. Au

Cameroun, l'Association citoyenne de défense des intérêts collectifs (Acdic) s'est mobilisée sur la question de l'importation de poulets en lien avec les producteurs locaux. Au Burkina Faso, la Ligue des consommateurs du Burkina (LCB) initie des partenariats avec la Confédération paysanne du Faso, faitière des OP du pays.

Dao Bassiaka, Confédération paysanne du Faso : Le rôle des associations de consommateurs doit être de formuler des demandes claires de produits, accompagnées de critiques.
« C'est en formulant cette demande de produits et en exigeant de la qualité que les acteurs mettront à la disposition des consommateurs les produits recherchés. Mais dans la majeure partie du temps, les associations de consommateurs ne se tournent pas vers les produits locaux, mais plutôt vers ceux importés et se bornent à rechercher des produits frelatés qui nous viennent de l'extérieur. À mon avis, ces associations devraient travailler à ce qu'il y ait une forte demande tout en faisant émerger des souhaits et des critiques. Pour moi, une critique c'est relever les insuffisances et faire des recommandations pour progresser en conséquence, sans quoi elle devient un dénigrement voire une destruction. Ces associations devraient aussi organiser, à l'image de la CPF, des dîners débats avec des goûters, des conférences de presse avec l'ensemble des acteurs pour faire découvrir le potentiel de produits locaux existants au Burkina Faso. Ces actions peuvent permettre aux consommateurs de voir et d'apprécier la qualité des mets et produits locaux et d'apporter leurs critiques afin d'améliorer la compétitivité. C'est ce genre de rôle que les associations de consommateurs devront jouer pour permettre aux producteurs de s'améliorer. »

Des défis liés à la connexion entre l'offre et la demande.

Si les produits mis aujourd'hui en marché par les MPEA cherchent à répondre à la demande et y parviennent en partie, une meilleure connaissance du marché (notamment via la conduite d'études de marchés, la prospection commerciale mais aussi un dialogue amélioré avec les commerçants et les consommateurs) permettrait d'une part, d'orienter le développement de certaines filières de transformation et d'autre part, de faciliter l'innovation dans l'offre de produits.

Développer les circuits de distribution, notamment urbains, est aussi un enjeu important. On constate souvent que si les produits locaux transformés rencontrent un succès réel auprès des consommateurs, qui les découvrent parfois à l'occasion de foires et autres événements promotionnels, ces derniers ont souvent du mal à s'approvisionner régulièrement du fait de la faiblesse des réseaux de distribution, de la communication et de la promotion des produits. Cela est dû en partie à la faiblesse de l'offre des MPEA et donc à l'adoption plus fréquente de circuits courts (dépôts vente dans les boutiques ou vente directe), mais aussi à la faiblesse des moyens financiers qui les amènent à renoncer à des circuits où le délai de paiement est trop long (grossistes parfois et surtout supermarchés : souvent paiement à 60 jours).

Développer le marketing des produits : les MPEA mettant sur les marchés leurs produits disposent généralement de peu de moyens pour en faire la promotion auprès du grand public. Cela contrairement aux grands groupes agroindustriels et aux grossistes importateurs disposant d'une force financière pour promouvoir leurs produits (spots télé, affiches publicitaires, écrans lumineux, etc.).

Des défis concernant le développement de l'offre de services complémentaires. En lien étroit avec ces enjeux, le déficit important de services essentiels est à relever.

Christine Kaboré, Afrique verte internationale : Il faut un environnement favorable à la valorisation des produits!

« *Aujourd'hui les transformatrices de céréales que nous accompagnons ont développé leurs activités et notre accompagnement ne suffit plus! La contrainte majeure réside dans l'environnement des services à la valorisation des produits. Il faut un environnement favorable!* »

L'accès au crédit pour mener l'activité correctement est impossible! Aujourd'hui les institutions financières n'offrent pas de produit financier adapté aux besoins des transformatrices, en particulier un crédit pour assurer l'approvisionnement en matières premières quand les prix sont bas. Pour une demande de crédit, les instituts de microfinance (IMF) exigent une garantie, une caution et un aval d'une structure morale reconnue (dans le cadre du RTCF, Aprossa signe parfois un protocole d'accord avec l'IMF, cf. page 21). Les montants demandés par les transformatrices varient entre 50 000 FCFA et 10 millions de FCFA. Pour de petits montants, les femmes parviennent à remplir les conditions demandées, avec l'aval d'Aprossa. Mais dès que le montant dépasse 5 millions de FCFA, c'est la garantie qui fait défaut. Actuellement, Aprossa réfléchit à la mise en place d'un fonds de garantie qui pourrait être mobilisé pour cet accès au crédit.

Les tracasseries liées à la circulation des marchandises. Lorsqu'il

s'agit d'honorer les commandes que les femmes peuvent sceller lors des foires, ou avec des acheteurs de pays voisins, la question du transport devient un problème central. C'est à la fois le coût direct du transport qui est élevé (en lien avec le prix du carburant qui augmente), mais aussi et surtout les taxes douanières et non douanières à payer tout au long du circuit d'acheminement qui posent problème. À cela s'ajoute l'insécurité croissante sur les routes, notamment pour les femmes. « *Aprossa déplore aujourd'hui le non respect de la réglementation de la Cedeao qui offre libre circulation des biens et des personnes et n'est pourtant jamais respectée! Lors d'une récente réunion de la Cedeao à Ouagadougou à laquelle j'ai représenté AVI, nous avons soulevé ce problème. Les décideurs sont conscients des tracasseries aux frontières et viennent de mettre en place une structure de veille pour l'application effective de la réglementation relative à la libre circulation des produits céréaliers* ».

Le stockage est une étape importante de la valorisation des produits, il nécessite des infrastructures particulières. « *La plupart du temps, les femmes du réseau stockent leurs matières premières à la maison, qui devient aussi parfois leur lieu de transformation* ». Si l'achat de la matière première nécessite d'obtenir un crédit préalable, il faut ensuite résoudre le problème de stockage, aspect trop souvent oublié dans les activités de soutien à la transformation.

L'accès au crédit nécessaire au fonctionnement (approvisionnement en matière première) et à l'investissement (équipements de transformation entre autres) que requièrent les activités de transformation agro-alimentaire est un défi central. Aujourd'hui, on constate que les offres des institutions bancaires sont peu adaptées aux MPEA : c'est le cas des crédits court terme dont les montants ne sont pas adaptés aux besoins de ces activités (cf. le témoignage de Christine Kaboré ci-joint), et les garanties exigées difficiles à apporter, d'autant que la plupart des demandes viennent de femmes dont le capital est très limité. Quant à l'offre de crédit moyen terme nécessaire

à l'achat d'équipements (crédits de 1 à 3 millions FCFA sur deux ans), elle est très rare.

La formation professionnelle est très limitée (sessions courtes de formation sur les procédés et parfois la qualité, jamais qualifiantes et jamais insérées dans des plans de formation ou de renforcement des capacités des acteurs de ce secteur). Au-delà de la transmission de savoir-faire qui s'opère au sein des familles, l'apprentissage des métiers de l'agro-alimentaire est très peu développé, de même que les formations en gestion technico-économique et commerciale pourtant indispensables à la croissance d'une activité économique. Il en est de même pour

- les services de conseils aux entreprises très peu accessibles à ce secteur.

Fatou N'Doye, Enda Graf Sahel : Un enjeu pour les femmes transformatrices consiste à sécuriser l'approvisionnement en matière première.

Au Sénégal, depuis 2000, on constate une forte évolution des pratiques de consommation des populations. Ainsi, le taux de pénétration des céréales locales évolue, en particulier dans les villes : on estime aujourd'hui que les céréales locales sont l'aliment de base d'environ 2 repas par semaine. En réponse à cette demande en forte mutation, les femmes transformatrices manquent de capacités d'investissement ou d'identification de fournisseurs fiables pour suivre cette dynamique. À Enda Graf, on travaille depuis quelques temps en appui à des GIE/Groupements féminins dans les quartiers de Dakar, notamment sur la question du regroupement en coopératives de transformation afin de mettre en commun les commandes de matières premières. Cela facilite notamment les liens avec les fédérations d'organisations paysannes.

Si la recherche agronomique s'est développée largement ces dernières

décennies (amélioration des semences, des itinéraires techniques, diffusion des pratiques agro écologiques, dispositifs de conseil à l'exploitation familiale, etc.), le secteur agro-alimentaire dans toutes ses composantes (technique, économique, sociale, politique) reste peu investi par la recherche en Afrique de l'Ouest.

D'autre part, le manque d'infrastructures nécessaires au bon développement du secteur agro-alimentaire est aussi à relever : au-delà des infrastructures de base (eau, électricité, communication), des enjeux se situent autour des routes et pistes rurales pour faciliter l'acheminement des produits bruts du champ aux zones de transformation et faciliter d'une manière générale la circulation des produits. Manquent également des infrastructures de stockage pour la matière première, des chambres froides pour les produits frais, permettant donc de limiter les pertes.

Enfin, comme évoqué au paragraphe énumérant les défis techniques, des services annexes indispensables y sont associés et doivent être promus : il s'agit notamment de dispositifs de contrôle qualité (laboratoires, normes), fiables et accessibles (coûts notamment), des entreprises de fabrication locale de matériel de transformation, de fourniture d'emballages, etc. ■

Les idées clés à retenir

Malgré ses forces et son potentiel, le secteur de l'agro-alimentaire est confronté à de multiples défis :

- techniques : améliorer la qualité, la productivité (via des équipements et procédés améliorés) et la présentation des produits ;
- relatifs à l'organisation et au dialogue entre acteurs : dialogue entre professionnels des filières et avec les associations de consommateurs ;
- de connexion de l'offre à la demande : améliorer la connaissance du marché, les circuits de distribution et les stratégies marketing des produits ;
- concernant l'amélioration de l'offre et de l'accès à des services financiers et non financiers adaptés : crédit, formation et conseil, recherche, infrastructures, autres services (contrôle qualité, fabrication d'équipements, intrants par exemple).



© Fanny Grandval

Stand à la Foire internationale de l'agriculture et des ressources animales 2012 (Fiara)

Face aux défis de la valorisation des produits locaux, une diversité de solutions

LA PREMIÈRE PARTIE de ce dossier tente de planter le décor de l'état du marché et de la consommation alimentaire en Afrique de l'Ouest d'une part, du secteur clé de la valorisation des produits locaux que constituent les micro et petites entreprises agro-alimentaires (MPEA) d'autre part, puis des différentes catégories d'enjeux et défis à relever pour une valorisation effective et efficace des produits alimentaires locaux à destination des consommateurs ouest-africains.

Si les politiques publiques ouest-africaines et les politiques de développement ont à ce jour eu tendance à délaisser ce secteur clé, force est de constater que l'offre en produits transformés existe, se diversifie, et que des efforts d'amélioration de la qualité des produits sont faits, trouvant une relative satisfaction auprès des consommateurs qui achètent principalement ces produits locaux.

Cela est dû au dynamisme de ces filières agro-alimentaires qui ont su, avec les appuis techniques notamment des ONG locales et internationales, innover pour proposer diverses gammes de produits, développer des stratégies de promotion, s'organiser au sein de filières, se rapprocher des consommateurs pour être à l'écoute de la demande, mais aussi aller jusqu'à initier des dialogues avec les pouvoirs publics.

Dans cette partie du dossier, vous trouverez une série d'articles présentant 2 types d'information : D'une part des expériences et initiatives conduites par les acteurs principalement d'Afrique de l'Ouest, souvent en partenariat avec des organisations techniques ou de recherche, et dont il peut être intéressant de s'inspirer pour aller de l'avant. D'autre part, des articles présentant l'analyse de quelques filières clés. Loin d'avoir la prétention d'être représentatif, ce recueil vise davantage à présenter, en quelques pages, une palette d'expériences et d'analyses riches d'enseignements.

Car si l'expérience performante est porteuse de développement, sa valorisation au travers d'écrits ou autres outils d'information permet de la préciser, de la vulgariser et d'en inspirer d'autres. De la même façon, les réflexions sur des filières qui peuvent peser favorablement sur le développement économique méritent d'être partagées.

Un guide de lecture des expériences de la partie 2 du dossier

Le tableau-sommaire ci-dessous présente les différentes expériences d'acteurs relatées dans la partie qui s'ouvre, et permet au lecteur de repérer rapidement à quel(s) type(s) de défi(s) l'initiative peut apporter des pistes de réflexions (les articles sur les produits : jus, manioc, huile de palme, sont eux transversaux).

Rappel des défis concernant la valorisation des produits locaux (cf. article page 12) :

Défi 1 : Assurer la fourniture d'un produit de qualité, en quantité, adapté à la demande des consommateurs.

Défi 2 : Trouver des solutions pour faire face à une offre de services complémentaires défaillante

Défi 3 : Promouvoir son produit et trouver un marché : Quelle stratégie marketing? Comment promouvoir son produit? Quel circuit de distribution adopter?

Défi 4 : Quelle organisation et stratégie d'acteurs sont nécessaires?

Si à la lecture de cette partie, des expériences vous inspirent, n'hésitez pas à partager cela avec nous! (inter-reaux@inter-reseaux.org) Comme à notre habitude nous vous indiquons à chaque fois les coordonnées Email de ou des auteurs de l'article pour que vous puissiez aussi entrer en contact directement avec lui.

Page	Titre	Pays	Défi 1	Défi 2	Défi 3	Défi 4
16	Valoriser une céréale traditionnelle africaine, le fonio	Mali	×			×
19	Au Sénégal, promotion du sésame via la formation professionnelle	Sénégal		×		×
21	Les transformatrices de céréales du Faso en réseau	Burkina Faso	×	×		
23	Les transformateurs de fruits du Bénin plaident pour un soutien de l'État	Bénin	×		×	×
25	Investir dans les jus naturels, les pistes artisanales à explorer	Afrique de l'Ouest				
26	Rova, des produits laitiers de qualité accessibles à tous	Madagascar	×	×	×	×
29	Une diversité de produits pour valoriser le manioc en Afrique de l'Ouest	Afrique de l'Ouest				
31	Réintroduire des produits délaissés : les légumes feuilles kenyans	Kenya	×		×	×
33	Le beurre de karité à la conquête des marchés locaux	Burkina Faso	×		×	
36	Enjeux de la filière huile de palme en République de Guinée	Guinée				

Valoriser une céréale traditionnelle africaine, le fonio

Jean-François Cruz (jean-francois.cruz@cirad.fr),
Famoï Béavogui (fanoi.beavogui@irag-guinee.org),
Djibril Dramé (djibril.drame@fao.org)

► Jean-François Cruz est ingénieur de recherche au Cirad (Montpellier) au sein de l'UMR Qualisud. Il est spécialiste des technologies post-récolte des céréales et a coordonné plusieurs projets internationaux sur le fonio.

► Béavogui Famoï est directeur général de l'Institut de recherche agronomique de Guinée (Irag), à Conakry. Il est ingénieur agronome, docteur en études rurales, spécialiste d'études sur les systèmes de production agricoles et les dynamiques agraires et il a participé à différents projets sur le fonio.

► Djibril Dramé est technologue alimentaire. Comme chercheur au laboratoire de technologie alimentaire de l'Institut d'économie rurale (IER) à Bamako au Mali, il a été coordonnateur régional d'un projet sur le fonio. Il est aujourd'hui expert à la Division des infrastructures rurales et des agro-industries de la FAO, à Rome.

► Une version longue de cet article est disponible sur le site www.inter-reseaux.org

LE FONIO EST CERTAINEMENT la plus ancienne céréale cultivée en Afrique de l'Ouest. Malgré de bonnes qualités nutritionnelles, sa valorisation a longtemps été freinée par la pénibilité de sa transformation artisanale. Des recherches récentes ont permis de mécaniser plusieurs étapes de sa transformation pour mieux le valoriser.

DANS LA COSMOGONIE DU PEUPLE DOGON, au Mali, la graine de fonio, appelée pô, est considérée comme « le germe du monde ». Le fonio (cf. encadré) donne des grains minuscules, de moins de 1 mm, très difficiles à décortiquer. Cette difficulté de transformation a longtemps réduit le fonio à l'état de céréale marginale et a conduit à sa disparition dans certaines régions. Longtemps considéré comme une céréale mineure, le fonio (appelé aussi « céréale du pauvre ») connaît aujourd'hui un regain d'intérêt en zone urbaine en raison des qualités gustatives et nutritionnelles que lui reconnaissent les consommateurs.

Une transformation manuelle laborieuse. Le fonio est une céréale « vêtue » dont les grains, à la récolte, sont recouverts d'enveloppes externes non comestibles. Traditionnellement consommé blanc, comme le riz, le fonio doit d'abord être décortiqué

pour éliminer les enveloppes externes puis blanchi pour éliminer le son. Ces opérations de décortication et de blanchiment sont réalisées traditionnellement par les femmes au moyen de mortiers et de pilons. Elles effectuent 3 à 4 pilages successifs entrecoupés de vannages puis un dernier pilage permet d'obtenir du fonio blanchi. En raison de la très petite taille des grains, ces opérations de transformation sont très laborieuses et peu productives (1 à 3 kg/heure selon l'habileté des opératrices). Enfin, pour obtenir un produit de qualité, il est indispensable d'éliminer les matières étrangères, comme les sables et les poussières, en lavant plusieurs fois le produit, ce qui rend la préparation longue et fastidieuse. Certaines transformatrices considèrent qu'il faut près de 10 litres d'eau pour laver et dessabler 1 kg de fonio.

De nouvelles techniques adaptées aux besoins des petites entreprises. Aujourd'hui, au Mali, au Burkina Faso, au Sénégal ou en Guinée, plusieurs dizaines de petites entreprises ou des groupements féminins commercialisent du fonio déjà transformé et conditionné en sachets plastiques de 1 kg (ou plus rarement de 500 g).

La gamme de produits du fonio est la suivante :

- Fonio précuit (le plus courant) vendu au Mali, au Burkina Faso, au Sénégal...
- Fonio blanchi (assez rare) vendu au Mali, au Burkina Faso, au Sénégal, en Guinée...
- Fonio grillé (assez rare) exclusivement vendu en Guinée
- Fonio « *djouka* » ou fonio à l'arachide, essentiellement vendu au Mali.
- Farine de fonio (assez rare).
- Couscous « *moni* » et « *dégué* » ou produits roulés à base de farine de fonio (assez rares).
- Fonio étuvé. Produit nouveau, encore rare, souvent réservé à l'exportation.

Ces différents produits sont surtout vendus dans les boutiques de quartier ou les supermarchés des grandes villes d'Afrique de l'Ouest. Le produit le plus commercialisé est le fonio précuit qui est aussi exporté en Europe ou aux États-Unis pour être vendu sur des marchés de niche.

Pour permettre le développement de ces nouveaux produits, il a été indispensable d'améliorer les techniques de transformation en modernisant les rares équipements existants et en concevant de nouvelles machines. C'est à la demande des transformatrices, et en collaboration étroite avec certaines d'entre elles, que des progrès ont pu être réalisés dans le cadre de projets d'amélioration des technologies post-récolte

Fiche technique - Fonio

Aire de culture : du Sénégal au lac Tchad.

Conditions de production : le fonio pousse sous climat tropical, à saison sèche bien marquée, avec des températures moyennes de 25 à 30°C et une pluviométrie annuelle de 600 à 1200 mm.

Des chiffres de production : en 2009, production de 460 000 t sur 517 000 ha. Le rendement moyen est voisin de 890 kg/ha (plus d'1t/ha en Guinée, pays qui assure, à lui seul, plus de 60 % de la production).

Un produit de l'agriculture familiale : le fonio est cultivé par de nombreux petits producteurs pratiquant une agriculture familiale sur des surfaces de 0,5 à 1 ha. Dans certaines régions, le fonio a été abandonné par les hommes pour devenir une culture typiquement féminine sur des petites surfaces de 0,2 à 0,5 ha.

De bonnes qualités nutritionnelles : le fonio est globalement plus pauvre en protéines que les autres céréales mais il est réputé pour ses fortes teneurs en acides aminés essentiels : méthionine et cystine. En Afrique, il est réputé comme une céréale savoureuse et très digeste et il est traditionnellement recommandé aux enfants, aux femmes enceintes, aux personnes souffrant de surpoids et même parfois aux diabétiques. Sans gluten, il permet aux patients atteints de la maladie cœliaque de diversifier leur alimentation.

Décortiqueur de fonio



© D. Drame - FAO

du fonio coordonnés par le Cirad et financés par le *Common Fund for Commodities* puis par l'Union européenne. Les études techniques réalisées en collaboration avec différents instituts nationaux de recherche (Irag en Guinée, IER au Mali, Irsat au Burkina Faso, etc.) et des opérateurs locaux ont abouti à l'adaptation d'une batteuse et à la conception de plusieurs équipements de nettoyage (canal de vannage, cribles rotatifs) mais surtout à la mise au point d'un décortiqueur-blanchisseur d'une capacité supérieure à 100 kg/heure. Cet équipement a été nommé décortiqueur GMBF pour « Guinée, Mali, Burkina, France » afin de rappeler la collaboration des différents instituts de recherche qui ont participé à sa création.

Au début des années 2000, les premiers prototypes ont été testés en zone rurale et en zone urbaine dans des petites entreprises, à Bamako au Mali, à Bobo Dioulasso au Burkina Faso et à Labé en Guinée. Ils ont permis de transformer plusieurs dizaines de tonnes de fonio et les résultats obtenus en termes de débit, de rendement et de qualité des produits transformés ont été jugés très satisfaisants par les opérateurs locaux. Les analyses de la qualité culinaire du fonio décortiqué et blanchi avec le décortiqueur GMBF ont été particulièrement satisfaisantes : ses caractéristiques sont souvent meilleures que celles du fonio blanchi traditionnellement, son grain est bien dégermé, il gonfle bien et sa consistance est moelleuse.

Vers la fabrication locale de décortiqueuse. Depuis quelques années, les décortiqueurs GMBF sont fabriqués par des artisans locaux notamment au Mali par la société Imaf (Industrie Mali Flexibles)¹ implantée dans le quartier de Bagadadji à Bamako et commercialisés dans tous les pays d'Afrique de l'Ouest. En Guinée, c'est le Galama (Groupement des artisans de Labé) qui a été pionnier dans la fabrication de ces décortiqueurs mais tout atelier de construction mécanique équipé de quelques machines-outils (tour, plieuse, etc.) et de postes de soudure devrait être en mesure de fabriquer ces équipements. Les dossiers de fabrication du décortiqueur GMBF mais également des matériels de vannage (canal de vannage et cribles rotatifs), rédigés par le Cirad, ont été publiés par les éditions L'Harmattan à Paris et peuvent être librement utilisés par tous les constructeurs d'équipements intéressés.

Le coût d'investissement d'un décortiqueur GMBF avec canal de vannage et moteur électrique est voisin de 1 500 000 FCFA (environ 2 300 €). Pour un débit réel de 100 kg/heure et une quantité de fonio transformée annuellement de 100 tonnes, le coût d'utilisation de la machine a été évalué au Mali, en 2008, à moins de 20 FCFA/kg. La consommation d'énergie représentait 36 %, la maintenance et les pièces détachées, 31 %, l'amortissement, 18 % et le personnel, 12 %. Ce coût s'élève à 24 FCFA/kg si l'on se limite à 40 t par an. À titre de comparaison, le coût du blanchiment manuel traditionnel, réalisé par les femmes à Bamako, est de 20 à 25 FCFA/kg. La mécanisation du décortiquage a permis de lever l'une des principales contraintes de



© J.-F. Cruz - Cirad

Paquets de fonio vendus en Afrique et en France

☞ la filière fonio mais la diffusion des décortiqueurs n'en est qu'à ses débuts et le nombre de machines en service n'est encore que de quelques dizaines.

Plus récemment, des séchoirs spécifiques ont été conçus pour le séchage du fonio précuit ou étuvé. Ces séchoirs de types « Flux traversant » et « Serre solaire » ont été placés et respectivement testés chez des transformatrices de fonio à Ouagadougou et à Bamako. Le séchoir « Flux traversant » permet de sécher une centaine de kilos en quatre heures, soit 200 à 300 kg de fonio précuit par jour en effectuant plusieurs cycles. Il peut aisément être réalisé par des entreprises locales, car les matériaux nécessaires à sa fabrication sont le bois pour les cellules de séchage et la tôle métallique pour le circuit d'air chaud. Le coût de fabrication d'un tel séchoir avoisine 1 million de FCFA (environ 1 500 €) et son coût d'utilisation a été évalué à 35 FCFA (0,05 €) par kilo de produit séché. Le séchoir « Serre solaire » testé à Bamako permet de sécher 400 kg de fonio en 24 h. Son coût d'investissement est relativement élevé et peut atteindre 3,5 à 4 millions de FCFA (environ 5 300 à 6 000 €), mais son coût d'utilisation est in-

férieur aux autres séchoirs mécanisés, car il n'est que d'environ 25 FCFA (0,04 €) par kilo de fonio sec. Ces deux séchoirs ont donné satisfaction aux utilisatrices tant par leur capacité journalière que par la qualité de séchage obtenue. Le fait de pouvoir produire du fonio de qualité tout au long de l'année et notamment durant la saison humide, représente pour les petites entreprises ou les groupements féminins un très grand avantage.

Un développement du secteur grâce aux résultats de la recherche. Le fonio transformé et emballé (précuit ou simplement blanchi) connaît un succès croissant et la demande tend à s'accroître au niveau local comme à l'exportation. Les petites entreprises confrontées aux limites imposées par le travail manuel peuvent dorénavant s'équiper en machines spécifiques et performantes tant en termes de productivité que de qualité du travail réalisé. Même si des recherches sont encore nécessaires pour mécaniser des opérations essentielles comme le lavage et le dessablage, la mise au point d'équipements de décortication, de nettoyage et de séchage a permis aux entreprises existantes de mieux répondre à la demande croissante et a favorisé l'émergence de nouvelles petites entreprises de production ou même de prestation de service. On a ainsi vu apparaître dans le quartier de Missira à Bamako des entreprises assurant un décortication à façon pour des ménagères ou des transformatrices.

Alors qu'on ne comptait que quelques unités au début des années 2000, le nombre de petites entreprises qui produisent du fonio précuit en Afrique de l'Ouest avoisine aujourd'hui la cinquantaine. Grâce aux avancées technologiques réalisées par la recherche en collaboration avec les transformatrices, du fonio transformé de qualité est maintenant disponible dans les boutiques de quartier et les supermarchés des grandes villes d'Afrique de l'Ouest et régulièrement exporté, en petites quantités, vers l'Europe ou les États-Unis. Mais comme les pays du Nord disposent déjà de leurs propres céréales « rustiques » ou « sans gluten », la valorisation du fonio devrait être prioritairement orientée vers l'alimentation des villes du Sud et notamment des pays producteurs eux-mêmes. Les exigences des consommateurs des villes du Sud sont souvent comparables à celles des consommateurs du Nord et portent sur les qualités hygiéniques, nutritionnelles, culinaires, organoleptiques et sur la diversification des produits proposés. Pour disposer de produits de qualité, il est indispensable d'apporter un appui aux transformatrices locales qui ne disposent souvent que de moyens techniques et financiers précaires. Le développement des nouveaux produits du fonio répondant à ces exigences peut, à terme, offrir de meilleurs revenus aux producteurs et potentiellement relancer sa culture dans les zones où il a progressivement été abandonné. ■

1. IMAF, BP E3390, Bamako, Mali.

Au Sénégal, promotion du sésame via la formation professionnelle

Caroline Amrom (caroline.amrom@vecosenegal.sn)

LE DÉVELOPPEMENT de la filière sésame pose la question de sa promotion auprès des sénégalais, le produit n'entrant pas traditionnellement dans les habitudes de consommation. L'Ugan s'associe aux centres de formation professionnels afin de promouvoir son utilisation dans l'enseignement des métiers de la restauration.

► Caroline Amrom est chargée d'appui aux programmes Fonio et Sésame au sein de l'équipe du bureau Afrique de l'Ouest de Veco (Vredeseilanden). Vredeseilanden est une ONG flamande qui s'intéresse aux filières agricoles en favorisant et facilitant des initiatives de commercialisation identifiées et définies par les agriculteurs.

► L'Union des groupements associés du Niombato (Ugan) est une organisation de producteurs/rices qui développe depuis 2007, et en collaboration avec Veco, un programme en faveur des producteurs de sésame de la région de Fatik (Sénégal).

► Les Centres d'enseignement technique féminin offrent une formation professionnelle et qualifiante aux jeunes femmes (entre autres agro-alimentaire et restauration) afin d'assurer leur insertion économique et sociale. Si vous souhaitez recevoir des documents, mentionnés dans l'article, merci de prendre contact avec le bureau régional de Veco à Dakar (veco@vecosenegal.sn).

Situation au Sénégal : Pourquoi introduire une nouvelle culture ? Voilà plusieurs années que le sésame a attiré l'attention du gouvernement sénégalais et ce pour plusieurs raisons : ses avantages agronomiques (faible demande en intrants ; adapté à de faibles régimes pluvieux et à des sols relativement pauvres), ses avantages économiques (grande demande internationale et développement de la demande nationale) et finalement, pour le rôle qu'il peut jouer dans la sécurité alimentaire du pays notamment via la diversification des produits consommés. Son développement se justifie d'autant plus que les habitudes alimentaires sénégalaises sont fortement discutées suite aux variations de prix des denrées habituelles d'une part mais surtout suite à la multiplication des problèmes de santé recensés tant chez les adultes que chez les enfants. Ces problèmes s'expliquant principalement par une alimentation peu variée ainsi qu'une consommation excessive d'huile de faible qualité et de sucre.

C'est dans ce contexte que l'Union des groupements associés du Niombato (Ugan) s'est spécialisée dans la production et la transformation du sésame. Si le niveau de production nationale est très variable d'une année à l'autre (11 096 t sur 26 111 ha en 2009 et 6 831 t sur 17 262 ha en 2010)¹, l'Ugan, elle, augmente sa production d'année en année, passant

de 136,5 tonnes sur 418 ha en 2008 à 460 tonnes sur 1 192 ha en 2011.

Des activités de promotion pas encore suffisantes.

Mis à part le sésame autoconsommé par les producteurs, ce produit est encore très peu intégré dans les foyers sénégalais. Pour pallier cette méconnaissance du produit et dans le cadre de l'un de ses objectifs, « inciter les consommateurs à acheter plus de produits issus des exploitations familiales à travers les chaînes de marchés de l'agriculture durable », l'Ugan a participé à de nombreuses foires nationales agricoles et/ou commerciales et a mis en place depuis deux ans une « Journée du consommateur sésame ». Cet événement annuel réunit des acteurs de la filière et de la région afin de présenter le produit et ses dérivés via des exposés et une séance de dégustation. Une collaboration avec l'Association des consommateurs sénégalais (Ascosen) a aussi permis l'organisation de plusieurs journées de promotion de la filière à Dakar. Ces activités furent capitalisées sous forme d'un livret et d'un DVD de recettes réunissant les différentes pratiques utilisées.

Malgré le succès de chacun de ces événements, le sésame n'a pas encore trouvé le chemin des cuisines sénégalaises, entraînant le besoin d'une nouvelle stratégie qui permettrait de mieux convaincre les femmes, responsables de l'alimentation de leurs familles, des avantages de sa consommation.

Lier la transformation aux centres de formation.

C'est dans ce contexte que l'Ugan s'est rapprochée des Centres d'enseignement technique féminin (CETF). Présents dans toutes les régions du Sénégal, ce sont les centres de la région de Fatik (Fatik, Foundiougne, Gossas, Niakhar) qui ont collaboré avec l'Union. Les enjeux d'une collaboration avec des centres d'enseignement professionnel sont multiples : l'huile de sésame étant un produit plus onéreux que les huiles végétales généralement consommées (2 000 FCFA/l pour le sésame contre 1 000 FCFA/l d'huile végétale), il est essentiel de l'intégrer dans des recettes qui justifient son prix en la mettant bien en valeur : notamment pour sa saveur particulière et son avantage économique (son utilisation permet de réduire la quantité nécessaire d'huile dans la préparation de plats traditionnels³). Un professionnalisme était aussi nécessaire pour l'utilisation des graines de sésame grillées en assaisonnement ou en décoration, pratique jusque-là inconnue des transformatrices. Les résultats attendus de ces échanges sont l'amélioration des recettes connues et l'identification de

Fiche technique

Sésame (*Sesamum indicum*) : plante oléagineuse de la famille des Pédaliacées.

Distribution géographique : principalement sous les tropiques et dans les zones tempérées chaudes.

Besoin pluviométrique : de 250 à 800 mm pendant son cycle végétatif.

Consommation : huile, graines, farine et pâte (plats traditionnels), tourteau (consommation animale).

Qualités alimentaires : la graine renferme 20 à 22 % de protéines de qualité, 48 à 52 % de corps gras, une forte proportion de minéraux et d'oligo-éléments précieux (Ca, Fe, Mg) et est riche en vitamines (B, E, F).

Production : Myanmar, Inde et Chine sont les premiers pays producteurs, suivis de l'Éthiopie et du Soudan. En Afrique de l'Ouest, le Nigéria et le Burkina Faso sont les producteurs les plus importants².

• nouvelles préparations pouvant s'intégrer dans les habitudes alimentaires. Le but final étant l'insertion de l'ensemble de ces nouvelles utilisations dans le programme des cours afin que les élèves et leurs foyers se familiarisent progressivement à l'utilisation du sésame. En tant que futures professionnelles de la restauration, ces jeunes filles représentent un canal essentiel pour la distribution et la promotion d'un nouveau produit comme le sésame.

Au cours d'un atelier de 3 jours (première étape de la collaboration), six femmes transformatrices/restauratrices de l'Ugan et six enseignants en restauration professionnelle purent dans un premier temps échanger sur la plante, son cycle et les techniques de récolte et de transformation ; les enseignements étaient dispensés par les productrices, avec démonstration à l'appui. Ils (elles) ont ensuite identifié de nouvelles recettes réalisables tant en milieu rural qu'urbain, par la prise en compte de critères pratiques : l'utilisation d'ingrédients disponibles dans les villages et l'emploi limité de matériels de cuisine spécialisés (moulins ou friteuses électriques, etc.). Ces préparations permirent aux enseignants de découvrir un nouvel ingrédient (première utilisation du sésame pour la plupart) et aux productrices de découvrir de nouvelles utilisations du sésame. Au menu : salades et quiches garnies de graines grillées, tajines et poulets dorés (nouvellement dénommé « poulet à la Faticquoise ») et de multiples gâteaux à base de farine de sésame. Pour clôturer l'activité, certains acteurs clés du développement de la zone (le responsable de la chambre de commerce, des membres des chambres consulaires, etc.) furent invités à une dégustation afin qu'ils soient mis au courant de la collaboration et qu'ils s'engagent à leur tour dans le soutien et la mise en place de programmes de développement technique et agricole. ■

1. Source : Direction de l'analyse et de la prévision des statistiques (DAPS) dans *DASP/Créneaux porteurs du secteur primaire, Culture Sésame*, p 5.

2. Faostat, *Countries by commodities sesame seed 2010, sorted by value*. <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

3. *Étude de marché sur les produits du sésame (région de Dakar)*, Veco-Baobab des Saveurs, mai 2007, p. 47.

4. Statut social et économique courant et accessible pour les petites organisations au Sénégal.

5. *Étude de marché sur les produits du sésame (région de Dakar)*, Veco-Baobab des Saveurs, mai 2007, 56 p.

Pilage de fataya au sésame sous l'œil avisé d'une enseignante du CETF



© Caroline Amrom

Bilan de l'expérience

SI LE BILAN semble très positif au niveau de l'atteinte des objectifs définis (cf. le DVD et les livrets de capitalisation des activités), il reste à suivre de près la véritable intégration du sésame dans les programmes de cours des CETF et le développement de sa consommation dans les familles (évolution de la place du sésame sur les marchés et sur la carte des restaurants par exemple).

Il est à noter que les transformatrices ont tout de même eu recours aux fours pour la préparation des pâtisseries, or elles n'en sont pas toutes équipées dans les villages. Cependant ces nouvelles recettes constituent des pistes à explorer avec les femmes pour diversifier leurs revenus : en particulier via la mise en place d'un groupement d'intérêt économique (GIE)⁴ de restauratrices spécialisées dans la préparation de plats et produits à base de sésame.

Au final, on retient qu'un produit comme le sésame, malgré tous ses avantages, doit faire l'objet d'une véritable analyse de mise sur le marché et s'inscrire dans une stratégie commerciale adaptée aux demandes des consommateurs. De fait, le développement de la filière fait face à de nombreuses questions : mieux vaut-il inscrire le sésame dans les habitudes alimentaires en ayant recours aux recettes traditionnelles ou en visant l'innovation alimentaire ? Comment le vendre et à qui ? Dans les supérettes et réseaux reconnus ou dans les boutiques de proximité ? L'huile de sésame, reconnue comme produit de luxe, est-elle vraiment le levier à actionner⁵ ? Diversification, substitution, changement d'habitudes alimentaires, voilà les stratégies qu'il reste à analyser et c'est en confrontant les producteurs et les professionnels de la restauration et de la consommation que des pistes pourront être identifiées.

Les transformatrices de céréales du Faso en réseau

Philippe Ki (afrique.verte@gmail.com, afrique.verte@fasonet.bf) et Fanny Grandval (fanny.grandval@inter-reseaux.org)

DE NOMBREUSES TRANSFORMATRICES DU FASO se sont constituées en réseau national avec l'appui de l'Aprossa. Elles ont en commun la recherche de la qualité, et unissent leurs efforts pour relever le défi de la distribution.

► Philippe Ki est spécialisé en économie-gestion, avec une longue expérience sur le développement rural en milieu associatif. Il est Coordinateur de l'Association pour la promotion de la sécurité et de la souveraineté alimentaires au Burkina (Aprossa) depuis 1998.

► Cet article a été rédigé suite à une réunion avec des représentantes du Réseau des transformatrices de céréales du Faso (RTCF) et d'Aprossa (Afrique verte Burkina), membre du groupe Afrique verte international (AVI) qui rassemble aussi Amassa Mali, AcSSA Niger et Afrique verte en France. Le groupe AVI vise à promouvoir la filière céréalière au Sahel, de la production à la consommation en passant par la transformation et la commercialisation. AVI favorise, entre autres, la transformation des céréales locales afin d'offrir aux consommateurs des produits de qualité, prêts à l'emploi. Pour plus d'information sur le RTCF : rtcf.pres@gmail.com

AU BURKINA FASO, tout comme chez ses voisins sahéliens, l'explosion démographique des centres urbains et le changement des modes de vie entraînent de nouvelles demandes et exigences des citoyens concernant leur alimentation. Ils sont non seulement à l'affût de produits de qualité mais ils recherchent aussi des céréales faciles et rapides à préparer. Si la demande augmente avec un potentiel de marché bien réel, l'insuffisance de l'offre en produits locaux de qualité a souvent contraint les consommateurs à acheter des produits importés. Pourtant aujourd'hui on trouve de plus en plus de produits élaborés à partir de céréales locales et répondant à ces préoccupations. Parmi les entrepreneurs à l'origine de cette offre diversifiée, les femmes du Réseau des transformatrices de céréales du Faso, avec l'accompagnement technique d'Aprossa, se forgent depuis quelques années une réputation qui dépasse les frontières.

Le Réseau des transformatrices de céréales du Faso (RTCF) : quand la diversité l'emporte sur la quantité. Né en 2005, du regroupement de 20 Unités de transformation (UT) de Ouaga (soit des groupements de femmes à statut associatif, soit d'entreprise) appuyées par Aprossa, le RTCF fédère aujourd'hui 60 UT, soit plus de 2 000 femmes de 3 provinces du Burkina Faso : Kadiogo (Ouagadougou), Houet (Bobo Dioulasso) et Comoé (Banfora).

La quantité de céréales transformées annuellement par le Réseau atteint 900 tonnes. À titre indicatif, le tableau ci-dessous présente les quantités de céréales transformées et le chiffre d'affaire des 20 UT du Kadiogo.

Années	Quantité transformées (t)	Chiffre d'affaire (FCFA)
2008	200	43 096 330
2009	237	72 740 000
2010	433	131 973 250

Le Burkina Faso produit en moyenne 5 000 000 tonnes de céréales par an. On estime que seulement 20 % de cette production est commercialisée, l'essentiel étant autoconsommé par les producteurs. Sur la part commercialisée, une très faible partie est transformée puisque les pays sahéliens ont peu d'industries agro-alimentaires. L'essentiel de la transformation des

céréales locales est donc assuré par de petits groupements féminins. Le RTCF est l'une des structures les plus importantes au Burkina. Sa force réside dans la diversité et la qualité des produits proposés ainsi que leur facilité de préparation qui répondent à la demande des consommateurs.

Une gamme de produits divers et variés... Les femmes innovent dans l'élaboration des produits transformés : couscous, bouillies, dégué pour les céréales, mais aussi condiments, jus, gâteaux. Un site internet présentant les produits et les organisations membres du réseau est en ligne depuis 2006 : www.rtcf.biz

La qualité, un axe fondamental de la démarche. Afin d'arriver à un produit transformé de bonne qualité, les femmes du RTCF ont reçu un éventail diversifié de formations sur les techniques de fabrication, la qualité sanitaire des aliments et les bonnes pratiques d'hygiène, la conservation des produits (matière première et produits finis), l'emballage, l'étiquetage, etc. Et aujourd'hui, d'après les analyses réalisées en laboratoire, plus de 96 % des produits ont une qualité irréprochable.

Témoignage de Christine Kaboré : Les effets de la qualité ?

« Aujourd'hui, quand les femmes du RTCF déposent leurs produits dans les boutiques pour les vendre, les gérants reconnaissent qu'ils sont de qualité car ils se vendent bien. Ainsi, lorsqu'une femme hors du réseau souhaite vendre dans la même boutique, le responsable lui conseille d'aller se former à la qualité, comme les femmes du RTCF ! »

La question de la distribution des produits : parcours du combattant. Les femmes du RTCF sont en permanence à la recherche de nouveaux points de vente pour la commercialisation de leurs produits. Souvent, la formule imposée par les boutiquiers consiste à un « dépôt-vente » : la femme amène les produits et repasse ultérieurement pour encaisser son dû, en fonction du nombre de sachets vendus, le gérant lui remet ses gains. Mais parfois certains boutiquiers ne respectent pas la totalité de leurs engagements ; ils peuvent prendre du retard dans leurs règlements et les transformatrices en sont pénalisées, notamment pour rembourser les crédits contractés en amont de leurs opérations de transformation.



Une équipe féminine!

De gauche à droite : Assèta Guielbeogo (RTCF), Léonce Atindegla (animatrice Aprossa), Maïmouna Ouedraogo (RTCF), Christine Kaboré (AVI-Aprossa), Berthe Tamini (RTCF)

C **Témoignage Mme Berthe Tamini**
« J'ai déposé des produits dans une boutique de Ouagadougou et aujourd'hui la dette atteint les 900 000 FCFA (environ 1300 €), résultats d'impayés depuis 2010 ! Je suis obligée maintenant de porter plainte au commissariat. »

Depuis un an, afin de pallier ces problèmes de points de vente, le RTCF a testé l'ouverture d'une boutique communautaire pour la vente des produits de ses membres, à Goughin, Ouagadougou.

À ce jour, les charges fixes (loyer, salaire de la vendeuse...) sont encore difficiles à couvrir; le volume des ventes est encore insuffisant, même s'il augmente progressivement.

De façon plus ponctuelle, mais régulièrement, les femmes du RTCF utilisent toutes les occasions de foires et autres événements au Burkina et dans la sous-région pour promouvoir leurs produits et notamment les nouveautés : spaghettis de maïs, crêpes de fonio, vermicelles de riz, etc. Ainsi, elles participent aux événements tels que le Siao (Salon international de l'artisanat de Ouagadougou), la Fiara (Foire internationale de l'agriculture et des ressources animales), la Fidak (Foire internationale de Dakar), les Jaal (Journées agro-alimentaires). Au cours de dégustations, les consommateurs peuvent goûter et apprécier avant d'acheter!

Pourtant, entre les foires, la question de la distribution et de la visibilité des produits en ville reste un souci. Si les femmes du RTCF ne se plaignent pas d'un déficit de vente auprès des consommateurs, « ça sort bien » disent-elles, elles sont conscientes que l'amélioration de l'emballage et le développement des circuits de distribution sont deux enjeux de taille pour développer leurs activités.

Afrique verte international, Aprossa et le RTCF

LA QUESTION DE LA TRANSFORMATION des céréales a toujours été considérée comme fondamentale pour AVI, elle permet de prolonger et d'approfondir l'action de production et le souci d'approvisionner les zones de consommation avec les produits locaux.

C'est pourquoi, depuis 2005, Aprossa met en œuvre une stratégie qui permet de renforcer les capacités des transformatrices tout au long de la chaîne de production : depuis la structuration des groupements et leur fédération au niveau national, jusqu'à la promotion auprès des consommateurs, en passant par les techniques d'approvisionnement, de transformation, de suivi de la qualité, de gestion et de marketing.

Enfin, Aprossa incite les femmes du Réseau à s'organiser et à s'unir, pour mieux développer leur plaidoyer auprès des décideurs locaux et des pouvoirs publics.

Certaines pistes pourraient permettre de développer les ventes comme, par exemple, l'obtention de contrats d'approvisionnement de cantines scolaires avec le Programme alimentaire mondial ou avec des hôpitaux.

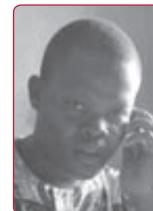
Au-delà de la qualité du produit, son emballage, premier élément d'attraction du consommateur, est essentiel! L'emballage est crucial car il attire le consommateur. Aujourd'hui, la majorité des produits céréaliers est conditionnée en sachets, avec des étiquettes en noir et blanc. Les femmes cherchent à obtenir des visuels en couleur, mais cela est coûteux et souvent réservé pour des occasions particulières, comme les foires commerciales. Les boîtes en carton imprimé sont encore plus chères... Au-delà de l'emballage, l'image « traditionnelle » véhiculée par un produit local pénalise leur acceptation par les consommateurs, c'est pourquoi les transformatrices ont élaboré des publicités (radio ou télé), afin de faire évoluer les mentalités.

Un réseau de professionnels, pour quoi faire ? La structuration permet d'être « ensemble » et de ne plus être isolé, de partager les acquis, et de trouver des solutions aux contraintes communes, telles que l'acquisition d'équipements, notamment l'achat en gros d'emballages, l'ouverture d'une boutique, la location de stands au cours de foires, la participation à des voyages d'étude... Enfin, l'adhésion des UT au RTCF permet aux transformatrices d'avoir accès à des céréales de qualité, fournies par les organisations de producteurs partenaires. Le renforcement des capacités pour améliorer la qualité du produit, à tous les maillons de la filière, est ainsi un véritable atout. ■

Les transformateurs de fruits du Bénin plaident pour un soutien de l'État

Dieu-Donné Alladjodjo (produibio@yahoo.fr).
Propos recueillis par Joachim N. Saizonou
(sjnounagnon@gmail.com)

DIEU-DONNÉ ALLADJODJO est président d'une coopérative et Directeur général de PromoFruits Bénin, une société créée par la coopérative pour gérer l'unité industrielle de transformation de l'ananas en jus IRA vendu en cannettes. Il nous parle ici de son parcours et nous dévoile quelques conseils.



► Dieu-Donné Alladjodjo est producteur d'ananas, originaire de Sékou (Bénin). Aujourd'hui, il est président de la coopérative IRA et Directeur général de PromoFruits Bénin.

► Créée en 1998, la coopérative IRA (Initiative pour la relance de l'ananas) est située à Allada et rassemble 28 exploitants agricoles producteurs d'ananas. Leur superficie moyenne est de 2,5 ha par membre soit au total 70 ha. La production avoisine les 4 000 tonnes par an.

► Société anonyme créée en 2003 pour la production et la mise en bouteille de jus d'ananas, PromoFruits Bénin ne transformait à sa création que 200 kg de fruits par jour et le jus était mis en bouteilles recyclables de 25 cl vendues exclusivement sur le marché local. Depuis 2010, PromoFruits Bénin transforme jusqu'à 80 tonnes de fruits par jour et vend un produit conditionné en cannettes.

JOACHIM N. SAIZONOU : Avant d'être Directeur général de la société PromoFruits Bénin, vous avez commencé comme producteur d'ananas. Pouvez-vous nous présenter votre parcours ?

DIEU-DONNÉ ALLADJODJO : Originaire de Sékou, dans la Commune d'Allada, je suis fils de paysan et l'ananas était produit pour les besoins de la famille. Quand j'ai intégré le lycée technique à Cotonou, j'ai commencé des réflexions sur cette culture et, de mes contacts avec d'autres producteurs de la région, il ressort qu'on pouvait bien gagner sa vie avec même un demi-hectare si on respecte bien l'itinéraire technique. Avec d'autres jeunes de la localité, j'ai pu suivre des formations, et en 1997 je me suis installé comme producteur d'ananas. En 1998, nous avons créé la coopérative IRA. Étant l'un des rares lycéens à revenir à la terre, mes collègues ont placé leur con-

fiance en moi pour les représenter dans les différentes organisations de producteurs. C'est donc ainsi que je suis devenu Président de la Chambre départementale d'agriculture Atlantique-Littoral, poste auquel j'ai été reçu dans l'ordre du mérite agricole.

JNS : Comment s'est alors passé le passage à la transformation ?

DA : À l'époque, la production d'ananas était confrontée à de sérieux problèmes de débouchés pour de nombreux producteurs. Vendre localement revenait tout simplement à brader sa production. Du côté de l'exportation, les exigences des marchés ne permettent pas aux producteurs du Bénin d'exporter une grande quantité : seulement 2 % de la production nationale est exportée. Face à cette situation, la transformation est la seule alternative. Au départ, nous n'avions pas envisagé la transformation par nous-mêmes de nos produits. Nous avons mené des actions de plaidoyer en faveur de l'utilisation des fruits locaux par la plus grande brasserie du Bénin pour la fabrication des boissons gazeuses. Malheureusement toutes les démarches entreprises dans ce sens ont échoué. On nous a dit que l'État ne pouvait pas imposer à la Sobebra (Société béninoise de brasserie) l'utilisation de telle ou telle matière première. Nous avons alors décidé de prendre notre destin en main. Lors de l'Assemblée générale de la coopérative en 2003, la décision fut prise d'aller vers la transformation. J'ai alors été nommé Directeur général de la société à créer pour assurer la gestion de cette fonction.

JNS : Aujourd'hui PromoFruits Bénin est une véritable industrie. Comment en êtes-vous arrivé là ?

DA : Avec les premiers équipements que nous avons acquis sur des fonds propres, on ne pouvait transformer que 200 kg d'ananas par jour. Avec le temps, étant en plus membre de l'Union départementale des producteurs (UDP) de l'Atlantique Littoral, la coopérative IRA a été reconnue au plan national et ses membres ont bénéficié de nombreuses formations et d'une assistance technique. Face à l'intérêt grandissant pour nos produits, il a été jugé nécessaire d'aller au crédit bancaire pour renforcer les équipements. Aujourd'hui nous avons définitivement tourné le dos aux procédés artisanaux. Nous disposons d'une chaîne de transformation ultramoderne qui permet un traitement automatique des fruits jusqu'à la mise en cannettes. Une fois les tranches introduites dans la machine, ce sont les cannettes qui sortent pour le processus d'emballage (mise en carton). Au départ c'était aussi des bouteilles de récupération qu'on uti-

Fiche technique

Zones de production : l'ananas est produit au sud du Bénin, principalement dans six communes. Les variétés cultivées sont le Cayenne lisse (variété produite essentiellement pour l'exportation) et le Abacaxi (ou pain de sucre) qui se produit pour les marchés locaux et régionaux.

La production au Bénin¹ : la culture de l'ananas couvre une superficie totale de 2 200 ha (2007) pour une production de 150 000 tonnes. Cette activité occupe 1 055 producteurs individuels ou regroupés en coopératives. Les rendements moyens atteignent 58 tonnes/ha.

Le jus IRA en cannette : Issu de l'unité de transformation située au cœur de la zone de production d'ananas, le jus d'ananas IRA est tiré de l'ananas pressé, pasteurisé et mis en cannettes. Il n'y a pas d'eau, pas de sucre, pas de colorant et pas de conservateur ajoutés. C'est seulement la pasteurisation qui permet au jus d'assurer sa conservation.

Distribution/Prix : Les cannettes de jus d'ananas IRA se retrouvent presque partout au Bénin et dans la sous-région ouest-africaine. Deux formats de cannettes sont proposés : 25 cl à 250 FCFA et 42 cl à 500 FCFA. En comparaison, la boisson gazeuse classique est vendue à Cotonou à 300 FCFA pour 33 cl et 550 FCFA pour 66 cl. Le jus IRA est contrôlé et certifié par la Direction de l'alimentation et de la nutrition appliquée (Dana) et a obtenu les agréments de l'UEMOA et de la Cedeao.



© IRA

lisait. Aujourd'hui nous avons personnalisé notre emballage avec les cannettes. Nous transformons plus de 80 tonnes d'ananas par jour.

JNS : Quels sont vos rapports avec vos partenaires notamment les producteurs ?

DA : Pour PromoFruits Bénin, les premiers partenaires sont les fournisseurs de matière première, donc les producteurs. On distingue ceux qui sont membres de la Coopérative IRA — depuis la création de PromoFruits Bénin, toute la production de la coopérative est livrée à l'usine pour la transformation et les coopérateurs en sont actionnaires — et les autres : une dizaine d'autres coopératives et quelques producteurs individuels. Pour garantir cet approvisionnement, PromoFruits Bénin achète les intrants (engrais et fongicides) et les distribue à crédit auprès des coopératives et producteurs partenaires. Le remboursement se fait aussitôt après livraison des fruits. Le prix de cession des fruits est convenu d'un commun accord et donc inscrit sur la convention de partenariat avec les coopératives. Actuellement nous achetons les fruits à 90 FCFA le kilo. Pour ce que je sais, étant moi-même producteur, c'est idéal d'avoir un partenariat qui permette l'écoulement rapide des fruits qui sont avant

tout une denrée périssable. Autrement, le producteur est obligé de travailler avec les commerçants et ne peut que brader ses fruits.

Nous avons également de très bonnes relations avec les partenaires techniques et financiers qui ont soutenu l'initiative de transformation des fruits par diverses formations : entrepreneuriat, techniques de transformation des fruits et légumes, respect des normes de qualité, etc. Les véritables levées de fonds ont été opérées avec les banques de la place et pour en arriver là, il a fallu que notre dossier de prêt soit déjà partiellement accompagné par le *Millennium Challenge Account* (MCA).

JNS : Quelle démarche faites-vous pour assurer l'écoulement de vos produits ?

DA : Les relations avec les grossistes datent du temps où nous mettions le jus dans des bouteilles de récupération. Avant la création de PromoFruits Bénin, la production était orientée vers le marché local. Seulement une infime partie était exportée. En 2010, peu après le lancement des cannettes, nous avons fait diffuser des spots publicitaires sur plusieurs chaînes de télévision au niveau national et dans certains pays de la sous-région. Dès lors les distributeurs habituels venant du Mali, du Niger, du Burkina Faso, du Nigéria et du Sénégal ont été séduits par le conditionnement et se sont fait réserver des lignes d'approvisionnement. De ce fait, IRA est plus connue dans la sous-région qu'au Bénin. Pour ce que j'observe au Bénin, la forte présence des jus de fruits naturels sur les différents marchés n'empêche pas l'écoulement des boissons gazeuses notamment le Coca-Cola. À mon avis il reste encore beaucoup d'actions à mener pour tenter de bousculer les habitudes des consommateurs.

JNS : Quelles sont ces actions et quel est votre message en direction des autorités du pays ?

DA : Pour nous producteurs et transformateurs artisanaux des produits agricoles, l'État doit s'engager sur deux fronts. D'une part, encourager effectivement la production locale en limitant ou en supprimant (selon les cas) l'importation des produits qui ont leur équivalent au Bénin (œufs, volaille, riz, etc.). Concernant les fruits, il faudra aussi imposer aux brasseries implantées chez nous l'utilisation d'au moins 50 % de matières premières locales. Cette action courageuse, si elle est faite, pourra réduire considérablement le chômage des jeunes et doper la croissance économique de notre pays. D'autre part, donner aussi la priorité aux produits locaux dans les cocktails et manifestations officielles où les ressources du pays sont engagées. Si ces deux actions sont effectivement menées et donc si les promoteurs ont l'assurance d'écouler leurs produits, ils investiront facilement pour se conformer aux normes de qualité. PromoFruits Bénin a fait l'option d'investir dans la qualité, mais il a, pour longtemps encore, les banques sur le dos. ■

1. Statistiques de 2000 à 2009.

Investir dans les boissons naturelles, les pistes artisanales à explorer

Cécile Broutin (broutin@gret.fr)

EN AFRIQUE DE L'OUEST, si la transformation industrielle en jus naturels est souvent considérée comme la meilleure possibilité de valorisation des fruits, d'autres pistes de production de boissons locales via des procédés artisanaux améliorés ont le vent en poupe et sont à explorer.

► Cécile Broutin est responsable du Pôle environnement, filières et agricultures familiales (EFA) au Gret.

► Le Gret travaille depuis longtemps sur la valorisation des produits locaux (céréales, fruits, lait). Il réalise actuellement, pour l'Agence française de développement, une étude sur l'identification des métiers porteurs dans l'agro-alimentaire en Afrique subsaharienne et les besoins de renforcement du capital humain. Le secteur des boissons a été analysé à cette occasion, notamment au Sénégal.

GRAIN DE SEL : Pouvez-vous nous présenter un aperçu de l'offre et de l'appréciation par les consommateurs des jus naturels locaux disponibles sur les marchés ouest africains ?

CÉCILE BROUTIN : Les données sur la consommation nationale des fruits et légumes transformés sont pratiquement inexistantes. On peut cependant constater que la vente de boissons obtenues par des procédés artisanaux améliorés se développe. Elle permet de valoriser l'offre saisonnière de fruits, mais aussi d'autres produits tels que les fleurs de bissap et le gingembre, et également des produits de cueillette comme le tamarin et le « pain de singe » (fruit du baobab). On note une demande croissante pour ces boissons à base de produits locaux (appréciés pour leur goût, leurs vertus médicinales et leurs prix), que ce soit pour la consommation familiale (surtout lors des cérémonies familiales et événements religieux) ou pour la consommation individuelle pendant ou hors des repas.

GDS : Quels sont les freins et pistes d'amélioration nécessaires au développement du marché de ces jus ?

CB : Ces boissons se trouvent en concurrence avec les boissons gazeuses, fabriquées sous licence par des industries nationales, les jus industriels importés ou fabriqués localement à partir de concentrés importés et parfois de fruits locaux. Leur vente est soutenue par d'importants moyens publicitaires que les petites entreprises ne peuvent pas mobiliser. Elles doivent donc aller vers le consommateur et s'appuyer sur le « bouche à oreille » et la promotion de proximité de produits naturels bien présentés (sachets avec logo et images).

Pour développer leur marché, elles doivent améliorer leurs procédés de transformation et la qualité des produits finis en adoptant des bonnes pratiques de production et d'hygiène, pour que les consommateurs soient rassurés sur l'innocuité des produits.

Les sachets soudés, transportés dans des glacières



Boissons locales à
Dakar

et pousse-pousse et vendus frais, avec des pailles, ont fait une percée importante sur les marchés urbains, grâce à l'amélioration de la qualité et de la durée de conservation par la pasteurisation et la conservation au froid. Ils doivent maintenant trouver leur place dans le réseau de vente des boutiques de quartier (où l'on va acheter des boissons gazeuses pour les enfants, ou quand un invité se présente).

GDS : Quelle expérience, selon vous, mériterait l'attention de nos lecteurs sur cette piste de valorisation artisanale améliorée ?

CB : Plusieurs petites entreprises, individuelles ou communautaires, ont fait le choix de ces produits de grande consommation. Au Sénégal les jus de bissap, gingembre, tamarin ont conquis de nombreux consommateurs mais aussi des institutions qui les proposent de plus en plus souvent lors des ateliers et séminaires.

On peut citer l'entreprise Free Work Service (marque Kumba) qui transforme et vend 3 000 à 4 000 sachets de 25 cl de jus par jour à Dakar et l'entreprise Maria Distribution qui a établi un contrat avec des groupements de la région de Tambacounda pour ses approvisionnements en matières premières. Avec d'autres petites entreprises, comme les GIE Afbar, Takku Liggeey, Safna, Shivet Fruit, elles ont créé une association professionnelle nationale, Transfruleg (transformateurs de fruits et légumes).

GDS : D'une manière plus générale, quelles sont les options aujourd'hui pour la valorisation des fruits locaux ?

CB : Les possibilités d'exportation sont limitées en raison du prix des fruits souvent élevé en Afrique de l'Ouest, des difficultés de transport et des barrières réglementaires. La vente en frais sur les marchés nationaux/régionaux est donc la première voie de valorisation des fruits. Cependant, la production de jus et boissons pour la consommation de masse et la production de confitures et sirops pour le marché local haut de gamme (ménages aisés, étrangers et réceptifs touristiques) sont des pistes à explorer. Ces créneaux peuvent être valorisés par l'industrie mais surtout par les petites entreprises en mesure de proposer des prix plus compétitifs et de valoriser une offre de produits de cueillette et de fruits très dispersée, nécessitant des opérations préliminaires manuelles pour assurer la qualité des produits finis. Ils constituent donc un creuset d'emplois salariés (ouvriers) et d'auto-emploi pour des dirigeants de petites entreprises. ■

Rova, pour des produits laitiers de qualité accessibles à tous

Kasprzyk Marta (fert.kasprzyk@moov.mg),
Randriamahaleo Alexandre (coop_ova@moov.mg)

► Kasprzyk Marta est assistante technique Fert en appui à Rova depuis novembre 2008

► Randriamahaleo Alexandre est directeur de l'union de coopératives laitières Rova depuis 2003.

► L'union de coopératives laitières Rova, organisation paysanne à vocation économique créée en 1987, compte aujourd'hui 12 coopératives et près de 200 éleveurs membres dans la région Vakinankaratra, sur les Hautes Terres de Madagascar, au cœur du « triangle laitier ».

► Fert, association française de coopération internationale, l'accompagne dans son développement depuis 2002. Pour en savoir plus : www.fert.fr



À MADAGASCAR, la consommation moyenne de lait est bien inférieure aux recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (5 contre 60 kg/habitant/an). L'union de coopératives laitières Rova a décidé de relever le défi en produisant et commercialisant des produits de qualité destinés au marché local, et accessibles aux différentes catégories sociales.

PROFESSIONNALISATION des éleveurs et commercialisation de produits de qualité, tels sont les objectifs de Rova qui développe des services en amont (appui technique et conseil aux producteurs) et en aval de la production (collecte de lait, transformation et commercialisation de produits laitiers). L'approche développée vise non pas à maximiser les profits mais à proposer un meilleur prix du lait aux producteurs, à partager la valeur ajoutée et à mieux rémunérer les salariés de la laiterie tout en veillant à la rentabilité économique de cette dernière.

La production de lait à Madagascar est estimée à 50 millions de litres par an alors que la demande du marché est deux fois plus importante. 60 % de la production laitière proviennent de la région Vakinankaratra. Le potentiel productif (race, climat, fourrage, marché) est important mais à développer. En moyenne, une exploitation laitière compte une surface fourragère de 0,2 ha/vache et 1 à 2 vaches laitières (race locale croisée pie rouge norvégienne)

Bref historique

À LA FIN DES ANNÉES 80, des éleveurs laitiers se regroupent pour tenter de peser face aux industriels laitiers ; ils créent en 1987 l'union d'associations Rova (« Rononon'i Vakinankaratra » ou « lait du Vakinankaratra »). Au cours des années 90, les efforts de Rova se concentrent sur l'accompagnement des éleveurs laitiers dans la production et la mise en place de centres de collecte au sein des coopératives de base. Ces coopératives contractualisent avec des industriels pour la vente du lait : SMPL devenue ensuite Socolait, Tiko, transformateurs privés, etc. En 2002, Rova change de statut et devient une union de coopératives laitières. En 2005-2006, les relations entre les coopératives de base (abritant les centres de collecte) et les industriels laitiers se complexifient. Aussi, le Conseil d'administration de Rova décide de créer sa propre unité de transformation laitière. Un programme d'action quinquennal (2006-2011) est élaboré ; il comprend la création d'une mini laiterie dont l'objectif est double :

- Assurer un débouché sûr pour la vente du lait provenant des centres de collecte des coopératives de base ;
- Créer plus de valeur ajoutée par la transformation laitière permettant une meilleure valorisation du lait des producteurs membres.

assurant une production moyenne de 1 500 à 2 000 litres par lactation.

Mettre sur le marché des produits naturels, de qualité, accessibles aux différentes classes sociales, est la stratégie proposée par Rova pour favoriser la consommation de produits laitiers locaux.

La qualité, le défi majeur de Rova. Malgré un pouvoir d'achat limité, les consommateurs sont de plus en plus exigeants vis-à-vis de la qualité nutritionnelle, gustative et sanitaire des produits. Rova a donc décidé de faire de la qualité sanitaire sa priorité. Des efforts sont déployés pour assurer la chaîne du froid, du centre de collecte jusqu'au consommateur (tanks de collecte réfrigérés, livraison par camion frigorifique, temps de transport réduits au maximum). Un premier *dispositif de « contrôle qualité »* a été mis en place : des tests sont systématiquement réalisés à l'aide de matériels simples tant sur la matière première (température, acidité, densité, flore bactérienne totale et bientôt mammité) que sur les produits finis (flore bactérienne totale, tests bactériologiques spécifiques réalisés dans un laboratoire de santé de la ville d'Antsirabe). Ce contrôle qualité, assuré aux niveaux des producteurs, des centres de collecte et de la laiterie, puis validé par un certificat de consommabilité officiel national, permet de garantir la qualité des produits au consommateur (suivant des normes sanitaires FAO) et la traçabilité des produits. En effet, des enregistrements systématiques concernant les noms des fournisseurs/clients pour chaque lot, les volumes et la qualité des produits, la date de livraison et la date limite de consommation permettent d'assurer une *traçabilité* d'amont en aval de la laiterie. Un code inscrit sur les produits permet de retracer l'origine de la matière première.

Pour compléter cette démarche, l'analyse des dangers, l'identification des points critiques et la mise en place de mesures correctives en cas de dépassement des seuils fixés constituent les premiers pas vers une démarche HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) au sein de l'unité de transformation. Procédure qualité et traçabilité permettent d'une part l'optimisation des activités de la laiterie (du point de vue technique et économique) et d'autre part la protection des consommateurs via la sécurité alimentaire et l'information, prévenant les pratiques frauduleuses ou trompeuses. Bien que non obligatoires du point de vue réglementaire, ces procédures qualité permettent à Rova de se démarquer de certains de ses concurrents, d'améliorer son image auprès des consommateurs et de placer ses produits au même rang que les produits industriels locaux et importés.

Afin d'encourager les éleveurs à produire du lait de qualité, Rova a mis en place un *service d'appui aux membres* composé de deux techniciens accompagnateurs et d'un vétérinaire assurant des prestations ponctuelles. Le programme d'accompagnement des membres comprend i) des formations (alimentation, santé animale, reproduction et habitat) complétées par des visites d'échanges, ii) la mise en place et l'accompagnement d'un dispositif de fermes pilotes, iii) un suivi sanitaire des fermes et iv) l'information/communication au travers d'un bulletin de liaison bimestriel et de fiches techniques illustrées. Le dispositif de fermes pilotes mis en place en 2009 a pour objectif d'identifier des éleveurs dynamiques, enclins à l'innovation, susceptibles de pouvoir prendre des risques et de les accompagner de manière spécifique dans l'amélioration de la productivité de leur ferme via l'introduction de pratiques innovantes et la gestion technico-économique de l'atelier vaches laitières. Les enregistrements technico-économiques fournissent des références permettant d'orienter le conseil. Les fermes pilotes constituent des relais de diffusion des pratiques innovantes vers l'ensemble des membres de Rova. Des réunions de groupes sont organisées et animées par les techniciens pour stimuler les échanges et la diffusion. Ces actions doivent permettre d'améliorer simultanément le revenu des exploitations par l'augmentation de la production, et la qualité du lait.

Pour faire adhérer les producteurs à cette démarche qualité, Rova prévoit de rémunérer le lait à la qualité. La première étape consiste à accorder toutes les parties sur la définition de la qualité minimale du lait, ce qui s'avère complexe dans un contexte où les notions de matière grasse et flore bactérienne totale sont peu ou pas connues des producteurs. La deuxième étape

visera à se doter de moyens permettant de suivre cette qualité « sur le terrain ».

Des stratégies pour inciter le consommateur à choisir des produits de qualité. Dans le contexte malgache actuel (crise politique et économique, faible pouvoir d'achat d'une majorité de la population), seul un petit nombre de consommateurs est prêt à payer plus cher pour cette qualité. En conséquence, Rova a développé une gamme de produits variés : le fromage et la crème fraîche, destinés à des consommateurs relativement aisés, permettent une marge importante à l'unité et compensent les faibles marges réalisées sur le lait pasteurisé et les yaourts, produits en plus grande quantité et accessibles à des consommateurs aux revenus plus modestes.

L'écoulement de ces produits se fait principalement sur les marchés urbains, au niveau de la capitale Antananarivo (65 % des produits en 2011) et à Antsirabe où se situe le siège de l'Union de coopératives et laiterie. Les différents canaux de distribution utilisés (grandes surfaces, petites épiceries et boutiques Rova) permettent de cibler les consommateurs des différentes catégories sociales.

Désireux de se démarquer de la concurrence, Rova a misé sur des *produits « naturels »* appréciés des consommateurs malgaches, notamment des yaourts à base de fruits naturels sans arômes ni colorants, produits en collaboration avec une coopérative de femmes transformatrices de fruits. Soucieuse de la demande des consommateurs, Rova produit et commercialise des produits répondant à leurs attentes tant sur le plan nutritionnel que gustatif : lait entier plutôt que demi-écrémé, yaourts modérément sucrés, fromage peu affiné au goût crémeux, légèrement salé. ➔



Collecte de lait au centre de collecte



© Rova

Des produits laitiers de qualité sanitaire et gustative au packaging attrayant (Braderie de Tana, juin 2012)

En 2011, Rova a remporté le 2^e prix de la foire nationale du lait pour son fromage.

Pour assurer la promotion de ses produits destinés au marché local, la collaboration avec des professionnels du marketing a abouti à la création d'un nouveau logo et d'un packaging attrayant, améliorant l'image habituellement négative qu'ont les produits locaux. En l'absence de moyens importants pour financer les actions marketing, quelques actions de publicité (brochures, affiches) mais surtout la participation systématique à des événements tels que la foire du lait ou le salon de l'élevage ont permis de faire progressivement connaître la marque Rova.

Le dialogue inter acteurs, une solution pour la qualité et le développement de la filière.

Pour faire face aux problèmes de qualité, du fait du développement important du secteur informel depuis le début de la crise de la filière lait concomitante avec la crise politique de 2009, le dialogue entre acteurs a été intensifié via la mise en place en 2011 d'une « plateforme lait » régionale afin de renforcer l'interprofession laitière déclinante. La stratégie concertée, dans laquelle Rova s'est fortement impliquée, a abouti à un décret régional portant sur la qualité du lait. La collaboration avec les autres acteurs de la filière permet de faire face à un environnement de services défaillant, notamment en ce qui concerne la maintenance et la réparation de machines importées (échanges d'expériences et de main d'œuvre). En effet, en l'absence de fournisseurs de matériels de laiterie au niveau local, Rova a recours à des équipements et consommables importés. Au-delà de la dépendance extérieure, du coût et du problème d'approvisionnement (ruptures de stocks fréquentes), cela entraîne de sérieuses difficultés en termes de maintenance du matériel. Pour faire face à ce problème, Rova propose plusieurs solutions :

- négocier avec les fournisseurs la formation de 2 ou 3 personnes pour la maintenance et la réparation des matériels;
- mettre en réseau les compétences au travers de la plateforme lait, et/ou investir collectivement dans les services d'un spécialiste.

Rova a décidé de relever un double défi : devenir un acteur clé de la filière lait, intervenant à plusieurs niveaux de la filière, tout en étant géré totalement par les éleveurs. Cette configuration présente deux difficultés majeures auxquelles Rova se heurte ces dernières années : des lacunes dans la gestion entrepreneuriale et un manque d'esprit coopératif.

Avoir l'ambition de fabriquer et de commercialiser des produits de qualité suppose avoir des personnels disposant de notions de gestion entrepreneuriale (réactivité, indicateurs de suivi des activités, etc.). Dans un système coopératif, le bon fonctionnement du tandem président-directeur / élus-techniciens est primordial. Ainsi, un programme de formation et d'accompagnement des élus et des techniciens a été amorcé en 2011-2012.

Dans un contexte de production laitière saisonnière (importante en saison des pluies et faible en saison sèche) face à une demande constante, auquel s'ajoutent une très grande variation du prix du lait et un fort développement du marché informel depuis le début de la crise de la filière lait (absence de contrôles réels, déstructuration de la filière), les coopérateurs ont tendance à être peu fidèles à leur organisation, préférant vendre leur lait au mieux disant (meilleur prix, paiement au comptant). Le faible approvisionnement en lait, tant au niveau de la quantité que de la qualité, constitue le problème majeur de Rova. ■

Rova en juillet 2012

- Un conseil d'administration de 9 membres;
- 23 salariés;
- 12 coopératives de base, 8 centres de collecte, 194 éleveurs membres;
- Une unité de fabrication d'aliment du bétail (190 tonnes produites par an);
- Une laiterie : 350 000 litres de lait transformés par an en lait entier pasteurisé en sachet (54 % de la production) et en vrac (20 %), yaourts naturels, sucrés, aux fruits (5 %), crème fraîche (1 %) et fromages à pâte semi-cuite semi pressée (20 %).

L'essor des produits dérivés du manioc en Afrique de l'Ouest

Fanny Grandval (fannygrandval@yahoo.fr)

LA PRODUCTION DE MANIOC a connu une hausse importante ces 30 dernières années, en partie dynamisée par le secteur de la transformation en plein essor. Une grande diversité de produits transformés, par voies traditionnelles ou industrielles, existe et leur développement s'accompagne de technologies et de politiques performantes.

► Cet article est rédigé sur la base d'une part de la publication suivante :

Successes and challenges of cassava enterprises in West Africa: a case study of Nigeria, Bénin, and Sierra Leone, L.O. Sanni, O.O. Onadipe, P. Ilona, M.D. Mussagy, A. Abass, and A.G.O. Dixon IITA, CFC, 2009; et d'autre part de la compilation de données issues d'une mission de terrain au Ghana effectuée par Camille Dijon (camille.dijon@gmail.com), dans le cadre de l'étude sur les technologies de transformation des filières vivrières locales en Afrique subsaharienne, encadrée par le Cirad, et des résultats d'une mission du Gret réalisée dans le cadre d'une étude sur les métiers porteurs dans l'agro-alimentaire, financées toutes deux par l'Agence française de développement..

L'AFRIQUE EST LE PREMIER PRODUCTEUR de manioc au monde. Les principaux pays producteurs sont le Nigeria (35 % de la production africaine totale et 19 % de la production mondiale), la République démocratique du Congo, le Ghana, la Tanzanie et le Mozambique. Entre 1990 et 2004, la production de manioc en Afrique de l'Ouest a doublé, atteignant 60,8 millions de tonnes en 2010, dont 37 millions au Nigeria (Source Faostat).

Au-delà des avantages de ce produit en termes de techniques culturales, notamment depuis l'adoption de variétés améliorées résistantes aux ravageurs, le manioc revêt un fort potentiel nutritionnel et est un moyen de lutte contre l'insécurité alimentaire dans la région.

Dans de nombreux pays africains, on estime que 70 % du manioc produit sont transformés¹. Ce taux de transformation est dû à la périssabilité des tubercules qui se dégradent 3 à 4 jours après la récolte. La gamme de produits qui en découle est diversifiée.

Aujourd'hui, en Afrique de l'Ouest, en particulier au Nigeria, Bénin, Ghana et Sierra Leone (pays d'études en référence) le développement de la culture du manioc et l'essor des systèmes de transformation alliant processus traditionnels, semi-industriels et industriels en font une filière à fort potentiel pour l'ensemble de la sous-région.

Le manioc : une diversité de produits traditionnels et manufacturés

En première position, le gari. Le gari (semoule) est le produit à base de manioc le plus consommé et commercialisé. Il est obtenu en plusieurs étapes dont les plus importantes sont la fermentation et la torréfaction. Les micro entreprises agro-alimentaires rurales apprécient sa bonne durée de conservation et la forte demande des consommateurs. Le gari peut concurrencer le riz d'un point de vue de la praticité et du prix sur les marchés urbains et ruraux. De plus, son potentiel d'expansion au Sahel est important car il est économique en temps de cuisson (et donc en bois de chauffage, coûteux dans ces régions) notamment par rapport aux céréales qui y sont traditionnellement consommées (maïs, sorgho, mil et riz).

Le fufu, pâte obtenue à partir des tubercules bouillis, pilés et fermentés, est largement consommé dans l'est et au sud-ouest du Nigeria, au Cameroun, et dans d'autres pays de l'Afrique de l'Ouest comme le Ghana et la Sierra Leone. C'est le produit le plus consommé après le gari. Récemment, l'utilisation

de farine de fufu instantanée est devenue populaire du fait de sa facilité de préparation, sa durée de conservation élevée, sa taille compacte et sa commodité de stockage.

D'autres produits à base de manioc entrent dans l'alimentation des africains de l'Ouest. Le *lafun* est de la farine de manioc séchée et fermentée qui est par la suite transformée en une pâte ferme, mangée avec de la sauce. Le *tapioca* est un produit granulaire fait à base d'amidon de manioc gélifié. Les étapes de transformation sont très exigeantes en main-d'œuvre ce qui rend le produit très cher. Il est consommé dans de nombreuses parties d'Afrique de l'Ouest, trempé ou cuit à l'eau, avec ou sans sucre et lait. L'*attiéké* (couscous de manioc fermenté) est préparé à partir de pulpe de manioc fermentée et cuite à la vapeur. L'*attiéké* frais est habituellement vendu sur les marchés locaux. Il existe aussi une forme déshydratée, semblable à du couscous. L'*attiéké* est un plat typique ivoirien et son processus traditionnel de production, est bien connu et largement répandu dans la sous-région. Son commerce est florissant partout dans les milieux urbains de la Côte d'Ivoire au Bénin.

Cossettes de manioc (ou « chips » de manioc séché). C'est la façon la plus économique de conserver le manioc. Ce produit est surtout populaire dans les zones de savanes où le séchage au soleil est plus facile que dans les zones humides et forestières. Les modes de préparation et de consommation varient : réduit en poudre, cuisiné en *kokonte* au Ghana, il s'adapte aux goûts et habitudes de consommations locales. Le process est essentiellement manuel et offre un certain potentiel pour la mécanisation dans le court et moyen termes.

HQCF (High quality cassava flour) ou *farine de manioc de haute qualité*. Le développement de la HQCF est une clé du succès de la transformation du manioc ces dernières années, principalement au Nigeria où elle est devenue le moteur de sa transformation industrielle. La farine est utilisée brute ou entre dans la composition de produits de boulangerie. Depuis les années 1990, avec l'amélioration du procédé grâce aux partenariats avec la recherche (IITA), la panification à base d'HQCF a augmenté.

L'introduction de l'amidon dans les industries du Nigeria a transformé le potentiel agro-industriel du manioc. Utilisé comme ingrédient dans les produits alimentaires manufacturés (aliments pour bébé, con-



Les femmes de Manchie au Ghana torrèfient le gari sur des fours améliorés

✎ fiserie, alcool) et dans l'industrie non alimentaire (colle, adhésif, colle à papier, amidon pour textile, etc.), il est aussi largement utilisé comme agent épaississant dans les soupes et pour la lessive.

De façon plus traditionnelle, l'amidon de manioc est utilisé dans d'autres pays (Sierra Leone et Bénin par exemple), notamment pour rigidifier les vêtements ou être consommé sous forme de tapioca.

Le développement technologique des équipements de transformation du manioc. Que ce soit au Nigeria et au Ghana, pays plus avancés sur les technologies et procédés industriels, ou au Bénin et en Sierra Leone, on note des améliorations importantes de la transformation du manioc à des degrés divers, tant au niveau domestique que commercial. L'introduction d'équipements de transformation pour la plupart des étapes de traitement (râpes, presses, séchoirs) a réduit la pénibilité du travail, libérant ainsi du temps pour les femmes (majoritaires dans l'activité) investissant alors d'autres activités génératrices de revenus.

Les équipements les plus modernes sont développés au Nigeria qui a une très nette longueur d'avance sur ses voisins. Les entreprises agro-alimentaires à différentes échelles foisonnent. Ainsi, la plupart des micro et petites entreprises agro-alimentaires sont impliquées dans la production d'aliments traditionnels ou de produits intermédiaires, comme les cosettes, la HQCF, ou l'amidon. Des moyennes entreprises, proches des grands sites de production et gérées par des entrepreneurs locaux, transforment le manioc en HQCF, amidon et fufu de haute qualité pour l'export, (cas de l'entreprise Peak Products Ltd, Abeokuta). Enfin, les usines agroindustrielles (par exemple Nigerian Starch Mills in Ihiala, Anambra State) sont les principales industries fournisseurs de l'amidon de haute qualité aux industries manufacturières telles que Cadbury et Nestlé. Il convient de noter toutefois que ces industries nigérianes ne transforment encore qu'une très petite partie de la production du pays.

Au Ghana, deux catégories d'opérateurs se partagent le marché de la transformation du manioc en gari : d'un côté les MPEA, aux mains de femmes transformatrices individuelles ou organisées au sein de groupements, proposent une grande offre artisa-

nale qui approvisionne le marché en continu avec de faibles volumes unitaires de production. Ces MPEA font aujourd'hui face à de nombreux défis tels que le coût élevé des équipements de transformation et l'accès au crédit.

De l'autre, les Petites et moyennes entreprises (PME) possèdent des équipements semi-industriels qui leur permettent de traiter des volumes plus importants et de conditionner leurs produits (emballage et marketing). Elles vendent leur production sur l'ensemble du territoire, notamment dans les supermarchés. Il s'agit entre autres de Neat Fufu, un des leaders sur le marché ghanéen. Ces PME développent des circuits de vente à l'export et doivent aujourd'hui trouver aussi des stratégies pour affronter la concurrence importante sur le marché local.

Politiques, recherche et technologies : un trio gagnant. Depuis les années 2000, des politiques favorables (surtout au Nigeria mais aussi au Ghana) ont dynamisé le secteur de la transformation du manioc en produits dérivés notamment via l'appui à la transformation (équipements mais aussi incitations à l'utilisation de produits dérivés du manioc dans l'industrie agro-alimentaire locale), l'appui à la recherche (sur les variétés de manioc productives et résistantes mais aussi concernant le développement d'équipements améliorés), au développement de services de conseils (cf. encadré), etc. Au Bénin et en Sierra Leone, les gouvernements annoncent des directives similaires mais rien de concret n'est en place pour le moment. ■

1. Selon *Les richesses du sol* de A. Bell et al. Publié par la GTZ.

Au Ghana : l'État s'est pleinement engagé dans la filière manioc

LE GOUVERNEMENT ghanéen soutient depuis de nombreuses années la transformation du manioc à travers des structures comme Gratis ou le *Food Research Institute* (FRI). Mise en place par un projet en 1995, la Fondation Gratis a pour objectif de diffuser les technologies de transformation au plus grand nombre. L'installation de *Rural technology service centres* dans toutes les régions du pays a permis de créer un réseau de professionnels de la transformation : les artisans peuvent suivre des formations pour la création d'outils adaptés aux filières de transformation. Le FRI assure également une diffusion des pratiques technologiques via des plateformes expérimentales de transformation où il accueille les petites transformatrices pour des mini-stages.

Réintroduire des produits délaissés : les légumes feuilles

Marine Raffray (marine.raffray@inter-reseaux.org)

► Cet article résume l'étude de cas relatée par Charity Irungu, socio-économiste à l'Université St Paul de Limuru (Kenya) : *Enabling small rural producers access to local markets: The case of African leafy vegetable producers in peri-urban Nairobi, Kenya*, une des 35 études (cf. études de cas www.fao.org/docrep/016/ap209e/ap209e.pdf) constituant la base de la publication *Des institutions rurales innovantes pour améliorer la sécurité alimentaire*, FAO et Fida, 2012 (cf. : www.fao.org/docrep/015/i2258f/i2258f00.pdf). Cet ouvrage aborde différentes stratégies de coordination entre acteurs des filières qui sont des exemples intéressants pour assurer l'autonomie des petits producteurs et la sécurité alimentaire.

► Le projet *African Leafy Vegetables* a été mené de 1996 à 2003 par Bioversity International¹, dans l'idée de préserver la diversité des légumes feuilles en relançant leur consommation. Le volet marketing du projet a été géré par l'ONG Farm Concern International (FCI).

LONGTEMPS RESTREINT à l'autoconsommation, le légume feuille est devenu un produit destiné au marché pour de nombreux producteurs kenyans ayant bénéficié de soutiens spécifiques. Ceux-ci touchaient en particulier à l'organisation collective et à la recherche de débouchés. Retour sur les enseignements de cette expérience.

LES LÉGUMES FEUILLES sont un produit à double avantage : ils sont peu exigeants en termes d'itinéraire technique et sont vendus à des prix abordables pour les populations les plus vulnérables. Leurs bienfaits nutritionnels sont par ailleurs reconnus. Pourtant, la production de légumes feuilles est restée longtemps cantonnée à l'autoconsommation. Cette situation était imputable à des semences de mauvaise qualité et à l'absence d'organisation de la filière. De plus, les consommateurs citadins kenyans se désintéressaient de ces denrées traditionnelles perçues comme bas de gamme et dépourvues de vertus nutritionnelles. Toutefois, la demande est repartie à la hausse dans la région de Nairobi au début des années 2000. L'élément déclencheur : des campagnes de promotion des vertus des légumes feuilles auprès des consommateurs.

Rassembler les agriculteurs pour la production... La première étape du programme fut de constituer des groupements d'agriculteurs proches de Nairobi. 1700 personnes, regroupées en près de 70 groupements,

ont ainsi été retenues par une ONG, Farm Concern International⁴ (FCI), pour développer une production de légumes feuilles destinée au marché. Ces producteurs ont reçu des formations sur les techniques culturales et les semences de qualité. Ces initiatives, en améliorant la qualité des légumes produits, ont permis aux maraîchers de s'insérer dans les circuits de commercialisation.

...et trouver des marchés pour assurer les débouchés. Bien sûr, relancer la production aurait conduit à une impasse si l'action de renforcement de la production n'avait pas été accompagnée d'une démarche de communication pour promouvoir la demande. FCI s'est donc attelé en parallèle à susciter l'intérêt des consommateurs urbains pour les légumes feuilles. Leur cible : les supermarchés Uchumi. Le choix n'a pas été anodin : Uchumi est une chaîne de supermarchés haut de gamme. Viser ces magasins permettait donc de redorer l'image des produits, le client étant assuré de n'y trouver que des denrées de qualité. Une campagne de promotion des légumes feuilles africains a été conduite avec des distributions de prospectus vantant les qualités nutritionnelles des produits ainsi que des démonstrations de cuisine. Mais l'ONG ne s'est pas contentée de promouvoir les légumes feuilles dans les rayons, elle a également impliqué les médias et les chercheurs qui ont participé à la diffusion d'informations sur les bienfaits de leur consommation. Peu à peu, les clients ont regagné confiance en les légumes feuilles, qui attisent à nouveau leur appétit. On estime que la demande a augmenté de 200 % entre 2001 et 2006 dans la région de Nairobi.

La contractualisation : une forme de sécurité pour le producteur. La promotion du marché ainsi assurée, les groupements de producteurs ont négocié auprès d'Uchumi des contrats d'approvisionnement. L'organisation des maraîchers en groupements a facilité la concertation et les négociations avec les distributeurs. Et ce d'autant plus qu'ils avaient reçu des formations en amont leur permettant de mieux défendre leurs intérêts. Et parce qu'ils ont besoin de sécuriser leur approvisionnement en quantité, les supermarchés se sont quant à eux montrés plus enclins à traiter avec des groupements de producteurs qu'avec des producteurs isolés. Avant signature, les responsables qualité des supermarchés rendent visite aux groupements de producteurs pour les informer des clauses du contrat et procéder à des inspections sur les exploitations.

Les légumes feuilles

PLUS DE 200 ESPÈCES de légumes feuilles poussent en Afrique tropicale. Aux alentours de Nairobi, morelle, amarante, brède caya, niébé, moutarde d'Éthiopie, crotalaire, courge de Siam, corète potagère, potiron, courge musquée, sont notamment cultivés et consommés pour leurs feuilles².

Ces cultures présentent des avantages : de par leur résistance aux maladies et leurs propriétés répulsives envers les ravageurs, elles ne requièrent pas un usage intensif de produits phytosanitaires. Leur cycle de végétation est court, elles résistent bien aux fortes pluies et nécessitent peu d'irrigation³. Ces légumes entrent dans la composition de nombreux plats traditionnels. En cela, ils appartiennent au patrimoine culinaire du Kenya, patrimoine menacé par la tendance à l'uniformisation des habitudes alimentaires.

Riches en micronutriments, en vitamines A et C, en minéraux, en acides aminés essentiels comme la lysine, les légumes feuilles africains jouent un rôle primordial dans la sécurité alimentaire et nutritionnelle. Ils présenteraient également des propriétés intéressantes dans le traitement de certaines maladies telles que le diabète ou l'hypertension.



Responsabilité collective à chaque étape. Uchumi achète les produits à un prix garanti. En cela, la contractualisation réduit le risque des agriculteurs qui auparavant subissaient de fortes variations. Ceux-ci doivent en retour tenir leurs engagements : seul ce qui est effectivement acheté est payé, donc toute perte est répercutée sur les producteurs. Plus précisément, les responsables des groupements sont chargés de vérifier le respect des conditions phytosanitaires, des conditions de récolte, de classification, de groupage, de transport, de livraison. Les groupements de maraîchers font dorénavant appel à des transporteurs qui acheminent leur production depuis des points de collecte jusqu'à l'une des branches d'Uchumi qui à son tour distribue vers les autres branches de la firme. Cette nouvelle organisation a contribué à une nette amélioration de la qualité des produits. Ces derniers étaient auparavant transportés sur les toits de cars, au milieu des bagages, et arrivaient sur les marchés dans un état dégradé peu attrayant pour le consommateur.

Trouver une alternative au crédit. Uchumi ne règle les agriculteurs que 30 à 60 jours après livraison. Ne disposant pas de trésorerie suffisante pour faire face à de telles échéances, et les banques étant bien trop frileuses pour leur accorder un crédit, une solution a dû être trouvée. C'est ainsi que FCI a créé un fonds pour payer les producteurs à la livraison. Uchumi paye ensuite directement FCI. Par ailleurs, FCI a encouragé les producteurs à épargner 10 % de leurs revenus pour qu'ils puissent peu à peu gérer le délai de paiement en toute indépendance.

Des répercussions directes sur le revenu des productrices. On estime que 62,5 % des producteurs de légumes feuilles de la région de Nairobi auraient vu leurs revenus augmenter entre 1997 et 2007⁵. Leurs marges brutes se sont en effet nettement améliorées : de 3 030 USD/ha en moyenne pour les cultures « traditionnelles » à 13 200 USD/ha pour les légumes feuilles. Les problèmes de trésorerie sont moindres, notamment grâce au fonds de roulement de FCI. Ces recettes supplémentaires sont principalement affectées au budget alimentaire ou aux frais de scolarité. Ceci est en grande partie lié au fait que la culture des légumes feuilles est principalement confiée aux femmes qui sont alors à même de décider de l'usage de l'argent généré. Le niveau de vie général des agriculteurs ressort ainsi bonifié de cette expérience.

Dans une plus large mesure, les prix relativement abordables des légumes feuilles à haute qualité nutritionnelle ont permis aux populations vulnérables d'accroître leur sécurité alimentaire et nutritionnelle. En effet, l'expérience « Uchumi » fut un élément déclencheur qui permit aux producteurs de trouver d'autres débouchés plus accessibles à ces populations : autres supermarchés, épiceries, marché informel, etc.

Parmi les facteurs de succès de cette expérience d'ouverture d'une filière, on peut retenir : la proximité de bassins de consommation, l'expérience et la connaissance préalables de telles cultures (au demeurant peu exigeantes) chez les agriculteurs. Toutefois l'efficacité du partenariat entre les producteurs et Uchumi repose très largement sur la capacité d'organisation et de rassemblement des producteurs au sein de solides groupements, sur leur étroite alliance avec des ONG (FCI et international) qui leur aura permis de satisfaire la demande des supermarchés (en terme de quantités, qualités et délais) dans des conditions commerciales avantageuses.

Pour aller plus loin dans l'objectif de garantir des revenus et des prix profitables aux agriculteurs, on pourrait explorer la piste de la certification des légumes feuilles sur la base de bonnes pratiques culturales ou du lieu d'origine. Une autre stratégie, à méditer, serait d'opter pour la transformation et de partir à la conquête de marchés plus éloignés. ■

1. www.biodiversityinternational.org/

2. Irungu et al., 2011, *The Effect of Market Development On-farm Conservation of Diversity of African Leafy Vegetables around Nairobi*, in International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 8.

3. CIRAD.

4. www.farmconcern.org/

5. Gotor & Irungu, 2010, *The impact of Biodiversity International's African Leafy Vegetables Program in Kenya*.

Le beurre de karité à la conquête des marchés locaux

Fanny Grandval (fanny.grandval@inter-reseaux.org) et Azara Nfon Dibié (nfon-dibie@gret.org)

AVEC PRÈS DE 20 ANS D'EXISTENCE, l'Association Rimtereb Som et sa « petite sœur », la marque « Takam Cosmétiques », ont bel et bien réussi à investir aujourd'hui le marché local du Burkina Faso pour la vente de produits cosmétiques au karité. Retour sur le parcours de leur responsable, Martine Kaboré, une femme entrepreneur.



► Martine Kaboré est la Présidente de l'association Rimtereb Som (« Dieu se souvient de nous » en mooré) et initiatrice de la marque « Takam Cosmétique ».

► Créée en 1994 à l'initiative d'un groupe de 17 femmes, l'Association Rimtereb Som rassemble aujourd'hui 403 membres et mène une diversité d'activités : le tissage de pagnes, la production du soubalala (condiment local), les travaux de nettoyage, etc., la principale étant la production de beurre de karité et de produits cosmétiques dérivés.

En 2002, l'association a créé la marque « Takam Cosmétiques ».

Rimtereb Som fait partie des 5 groupements de Ouagadougou ayant bénéficié d'un appui continu du Gret depuis 2006 notamment sur les volets « technicités d'extraction du beurre de karité » et « appui à la conquête du marché national et sous-régional ».

► Pour contacter Martine Kaboré :
rimterebson@yahoo.fr
Tél. + 226 78 82 86 60.

LORSQU'ELLE CRÉA Rimtereb Som en 1994, Martine Kaboré avait en tête de rassembler des femmes veuves et nécessiteuses autour d'activités génératrices de revenus, dont la principale était la production de beurre de karité. Reconnue officiellement en 2001, l'association commença à investir les marchés locaux, en saisissant les opportunités d'événements et foires ponctuels. Concentrant ses efforts et perspectives d'innovations sur le développement de produits cosmétiques, Martine Kaboré choisit de privilégier le marché local, quand la majorité des groupements et unions de femmes productrices de beurre de karité visait les marchés d'export. Martine Kaboré a également créé en 2002 sa marque « Takam Cosmétiques ». L'objet de son activité est la production et la commercialisation du beurre de karité et des produits cosmétiques : savons, pommades, crèmes, shampoings, etc. De 24 boîtes en 2002, ce sont 25 000 boîtes qui ont été vendues en 2010, et 30 000 en 2011. Martine Kaboré nous présente quelques-unes des clés de cette réussite.

Gagner le marché national et sous-régional, une priorité. Aujourd'hui, l'ambition de Martine Kaboré est d'investir le marché national et sous-régional avec des produits de qualité supérieure à ceux présents sur le marché local. Ainsi, elle participe à la plupart des manifestations commerciales nationales et dans les pays voisins en vantant la qualité de ses produits. Son souci est de créer, d'innover pour maintenir une longueur d'avance sur ses concurrents qui ont plus de moyens logistiques et productifs.

GRAIN DE SEL : *Quelle a été votre stratégie pour conquérir le marché local ?*

MARTINE KABORÉ : Au début de nos activités, nous avions commencé par une production artisanale manuelle de savon de lessive. Avec le temps nos membres ont été formés à la fabrication de savons de toilette. J'ai également mis au point des recettes de pommades spécialisées (Joli bébé, Pousse Plus) qui plaisent beaucoup aux consommateurs.

Un prix attractif sans perdre en qualité. « Au départ, à cause de la faiblesse de la production, les prix des produits n'étaient pas concurrentiels; les clients se plaignaient de leur cherté. Il a donc fallu miser sur la qualité et faire valoir cet argument pour les convaincre. Avec l'accroissement des ventes, les prix ont été revus à la baisse, sans toutefois perdre en qualité, ce qui a ouvert davantage de débouchés. La

Le marché du beurre de karité au Burkina Faso

Le marché concerne aujourd'hui¹ :

- Le marché de consommation des ménages. Utilisation directe du beurre dans les aliments et comme cosmétique ou encore comme remède.
- Le marché des professionnels. Le beurre de karité peut être utilisé brut ou transformé comme produit d'hygiène corporelle ou produit d'entretien.
- Le marché à l'exportation. Principalement l'amande de karité et des niches de marché pour le beurre (industrie cosmétique, pharmaceutique...).

Quelques caractéristiques du marché urbain du beurre de karité au Burkina Faso² :

- Le beurre de karité se vend sur le marché burkinabè sous quatre formes principales : en vrac (boules de 20 à 25 grammes), en yoruba (unité de mesure locale de 2,5 kg), en sachets et pots de différentes contenances.
- On trouve le produit sur les étalages des marchés traditionnels, dans les boutiques de quartier, les kiosques, les supermarchés, les magasins spécialisés et auprès de marchands ambulants.
- Un total de 359 points de vente au détail ont été recensés à Ouagadougou (241) et à Bobo Dioulasso (118). La moyenne des ventes hebdomadaires est comprise entre 2 et 3 tonnes. Environ 3 500 tonnes de beurre par an dans les deux villes, soit quatre fois le volume de beurre exporté en 2007.
- On note une pénétration progressive du beurre de karité dans le circuit moderne du commerce et dans les boutiques de proximité; il est conditionné en sachets (500 grammes à un kg) ou en pots.
- 84 % des détaillants recensés sont des revendeurs qui achètent le beurre aux productrices.

Quelques éléments clés :

- Le marché local est plus important (en volume) que celui d'exportation pour les entreprises de cosmétiques. Si le marché de la consommation directe est exigeant (odeur, couleur, région d'origine), le marché professionnel des fabricants de savons et de cosmétiques l'est moins et se développe.
- Dans les zones rurales et semi-urbaines, les clients des femmes productrices de beurre de karité représentent à peine 2 %. En effet, en milieu rural prédomine l'autoconsommation.

Améliorer les opportunités économiques des femmes

LE GRET (Groupe de recherche et d'échanges technologiques) intervient dans la filière karité au Burkina Faso depuis plusieurs années à travers des actions de recherche-développement, notamment sur les équipements, la qualité des produits et le marché. Le projet actuellement en cours s'inscrit dans un programme plus vaste mené dans 6 pays par un consortium de 6 ONG françaises, coordonné par Enda Europe et financé par le fonds « Genre et économie, les femmes actrices de développement » du ministère français des Affaires étrangères. Il vise à permettre aux femmes de conquérir une meilleure place dans la filière, sur des marchés moins aléatoires, à travers des appuis différenciés à des organisations féminines en milieu rural et en milieu urbain. Il intègre une dimension genre dans son approche qui permet de répondre à des besoins plus spécifiques que les femmes rurales et urbaines rencontrent dans leurs activités de production et de commercialisation.

Au niveau urbain, le Gret travaille avec 5 unions de production et de transformation de beurre de karité (Uproka, Ragussi, Rimtereb Som, Buayaba et Wend Manegda) en vue d'un meilleur accès aux marchés national et sous-régional. Les interventions portent sur l'acquisition ou le renforcement des compétences commerciales, l'amélioration de la qualité et de la présentation des produits, la réalisation d'actions de prospection, de promotion et d'extension des circuits de distribution. Grâce à ces actions, les unions positionnent leurs produits sur les marchés urbains burkinabé et dakarois (Sénégal) précédemment peu explorés.

En milieu rural, le Gret appuie la diversification des activités de 5 groupements ruraux de femmes qui vendent des amandes aux unions de transformatrices pour améliorer leurs revenus sans faire concurrence aux unions. Il s'agit de les aider à accroître et améliorer la production ainsi que la commercialisation du savon de lessive en répondant aux besoins et en tenant compte du pouvoir d'achat des consommateurs ruraux. Le projet a financé des formations sur la technique de saponification à partir du beurre de karité et d'huile de coco et sur les bases de la gestion comptable et commerciale, l'acquisition de petits équipements et des actions de promotion commerciale. Par ailleurs, un plaidoyer communautaire a été réalisé dans le but de lever les inégalités de genre dans l'activité « savon » : parmi elles on compte la surcharge de travail, qui constituait un frein au développement de l'activité. La rémunération équitable de la vente du savon a également été négociée dans le cadre du théâtre forum, pour permettre aux femmes de tirer des revenus substantiels de la diversification de leurs activités dans la filière karité.

☞ stratégie de prix développée a été favorable à notre expansion sur le marché local. »

Comment réduire les prix ? « La planification des approvisionnements permet de gagner des marges importantes qui se répercutent sur les prix des produits ; l'achat des intrants en gros est un avantage considérable et évite les ruptures de stocks ou des prix très élevés. »

Une gamme de produits en constante diversification et adaptée à la demande des consommateurs.

« Notre option a été de miser sur l'innovation. De trois savons proposés au début de l'activité (miel, henné et argile rouge), nous proposons aujourd'hui une vingtaine de produits (savons de toilette, pommades, crèmes aux parfums divers : Aloe Vera, huile d'olive, citron, carotte) ».

GDS : *Comment assurez-vous l'approvisionnement en beurre ou amandes, en lien avec les femmes de l'association ?*

MK : Au départ, nous nous approvisionnions auprès de 3 groupements villageois membres de l'association. Mais avec le développement de l'activité, les quantités fournies étaient insuffisantes. C'est pourquoi depuis deux ans, nous avons signé des contrats d'achat de beurre de karité avec quatorze autres groupements villageois. Ces contrats sont aussi intéressants pour eux, parce que les prix sont ceux du marché ouagalais, supérieurs à ceux du marché villageois.

D'une association est née la marque « Takam Cosmétique ». L'activité de production de cosmétiques ayant pris de l'ampleur en 2002, Martine Kaboré créa sa marque « Takam Cosmétique » afin de se démarquer de ses concurrentes. Les produits « Takam cosmétiques » ont permis de générer en 2011 un chiffre d'affaires de 29 millions FCFA pour environ 5 tonnes de savons, et 30 000 boîtes de pommades.

Une stratégie de distribution offensive. « Grâce à un appui logistique et technique du Gret, nous avons pu identifier une vingtaine de points de vente à Ouagadougou et Bobo Dioulasso. Pourtant, le mode de livraison (à moto) posait problème. De même, nous étions réticentes à accepter le dépôt-vente ou le paiement « à tempérament », couramment pratiqués par les commerçants, qui ne nous arrangent pas. Notre ambition aujourd'hui est de viser les grosses commandes, au Burkina et dans la sous-région. Pour la commercialisation à Ouagadougou, nous avons ouvert notre propre boutique en 2010, dans le quartier Larlé, qui génère un chiffre d'affaires moyen de 300 000 FCFA par mois ».

GDS : *Aujourd'hui vous êtes présente dans quasiment toutes les foires au Burkina et dans la sous-région. Quels moyens vous permettent d'avoir cette force de frappe ?*

MK : Depuis le début, nous misons effectivement sur les ventes commerciales lors d'événements ponctuels. Les partenaires techniques et financiers nous ont d'ailleurs beaucoup accompagnés (financement de location de stands très chers, appui pour le transport, la logistique, etc.). C'est ainsi par exemple qu'en 2010 et 2011, le Gret nous a appuyé, ainsi que d'autres unions du Burkina, pour participer à deux foires commerciales sous-régionales (Foire internationale de l'agriculture et des ressources animales – Fiara, et Foire internationale de Dakar - Fidak). À la Fidak, nous avons réalisé un chiffre d'affaires impressionnant, jamais égalé auparavant : 12 000 000 FCFA (soit 19 556 euros). Cela nous a également permis de nouer des partenariats commerciaux avec cinq nouveaux clients. Mais ce qui nous distingue peut être des autres organisations, c'est que depuis ce premier « coup de pouce », nous sommes retournées au Sénégal plus de cinq fois et cela à nos propres frais. Aujourd'hui nous avons même ouvert une boutique de produits cosmétiques à Dakar.

Sans financement, l'investissement nécessaire aurait été difficile. Une des batailles importantes engagées par l'association fut de trouver des institutions financières prêtes à lui octroyer des crédits. Avec un premier prêt de 500 000 FCFA (762 €) contracté dans une institution de micro-finance en 2007 pour développer son activité, Martine Kaboré est aujourd'hui cliente des institutions bancaires classiques qui acceptent de lui faire des prêts de 15 millions de FCFA (22 867 €). La vision claire de son entrepreneuriat la démarque des autres transformatrices de beurre de karité qui en font une activité secondaire.

Une réussite basée sur une ferme volonté et sur le choix de faire de cette activité un vrai métier. Quand on lui demande « Quel est le secret de votre réussite ? » Martine Kaboré répond tout de suite : « Je me suis donnée corps et âme dans ce travail, non pas comme une occupation secondaire, mais comme un vrai métier ». C'est ce qui explique son désir de se professionnaliser, malgré un faible niveau d'éducation scolaire. « Quand beaucoup d'autres femmes dans le karité considèrent cette activité comme secondaire et attendent des « commandes de l'extérieur », nous, nous agissons à la conquête des marchés ».

Des actions de plaidoyer pour mener à bien ses projets. Le leadership de Martine Kaboré est indéniable. Elle représente le Burkina Faso au sein du bureau des Fédérations des femmes cheffes d'entreprises et femmes d'affaires de la Cedeao pour le compte de la filière karité. Son expérience pourrait servir d'exemple à beaucoup de femmes entrepreneuses car elle démontre que si la volonté seule ne suffit pas, elle est la force sans laquelle tout appui extérieur est vain.

Pour tous ceux qui suivent Martine Kaboré depuis ses débuts, elle fait l'unanimité sur une chose : sa vision de conquête du marché par un investisse-

ment renouvelé de ses moyens (humains, matériels et financiers).

GDS : *Quels sont vos projets pour l'avenir ?*

MK : Nous avons un projet qui nous tient à cœur : la construction d'un centre de formation et de production à grande échelle de beurre de karité. ■

1. Source : Z. Badini, M. Kaboré, J. van der Mheen-Sluijer, et S. Vellema, 2011. *Le marché du karité et ses évolutions - Quel positionnement pour le Rekaré.*

2. Source : étude de marché réalisée à Ouagadougou et à Bobo Dioulasso en 2007 dans le cadre du projet réalisé par Gret/Sicarex et 2IE.



© Fanny Grandval

Enjeux de la filière huile de palme en République de Guinée

Pierre Ferrand (ferrand@gret.org), Jacques Koundouno (jacqkoundouno@yahoo.fr), Floriane Thouillot (thouillot@gret.org), Kerfalla Camara (kerfcam@yahoo.fr)___

CES DERNIÈRES ANNÉES, la République de Guinée a connu une extension rapide des surfaces plantées en palmiers améliorés. L'arrivée prochaine en production de ces dernières, avec pour conséquence d'importantes quantités d'huile de palme produites, fait peser d'importants enjeux sur le développement de cette filière.

► Jacques Koundouno est le coordinateur du projet Acorch en Guinée Forestière (Gret).

► Pierre Ferrand est chargé de projet Développement agricole et filière agro-alimentaire au Gret.

► Floriane Thouillot est chef du projet Acorch en Guinée (Gret).

► Kerfalla Camara est le directeur de la Maison guinéenne de l'entrepreneur (MGE), partenaire du Gret pour la mise en œuvre du projet Acorch.

► Le projet Acorch (Amélioration des capacités des organisations des filières riz et huile de palme en Guinée) est présenté dans un encadré dans cet article.

► Les ressources bibliographiques liées à cet article sont détaillées sur la version en ligne : www.inter-reseaux.org
Voir aussi la documentation sur le site de la MGE : www.mge-guinee.org

L'HUILE DE PALME est la première huile produite, consommée et échangée en Afrique de l'Ouest. Toutefois, cette production est de plus en plus menacée par les importations d'huiles de palme asiatiques et les autres huiles végétales raffinées (ou non). Entre 1960 et 2005, la proportion d'huile de palme africaine dans la production mondiale est passée de 83 % à moins de 10 %. Pendant ce temps, l'huile de palme asiatique est passée de 16 à 85 %.

En Guinée, la production d'huile de palme est estimée à 60 000 tonnes/an et ne suffit pas à couvrir les besoins en huile alimentaire et en matière première pour l'industrie. Les importations d'huile représentent environ 18 % de la consommation totale d'huile des ménages guinéens.

Une filière encore peu structurée et largement artisanale. On estime que plus de 80 % de l'huile de palme guinéenne proviennent de la production artisanale à partir des peuplements naturels de la variété locale (Dura), le reste étant produit par les plantations de la Soguipah¹ et de plus en plus de plantations familiales à partir de la variété améliorée (Ténéra). La filière huile de palme en Guinée est donc loin d'être structurée autour de grands groupes industriels, comme cela peut être le cas en Côte d'Ivoire, au Nigéria ou encore au Libéria.

L'extraction d'huile de palme est une activité économique très importante dans la majorité des familles paysannes de la Guinée Forestière et de la Basse Guinée, que ce soit au niveau des producteurs, des transformateurs et des commerçants. Par ailleurs, l'huile de palme a une place centrale dans l'alimentation des guinéens, étant de loin le corps gras le plus consommé aussi bien en milieu rural qu'en zone urbaine.

L'essentiel de la production est extrait par les méthodes traditionnelles qui sont pénibles et longues et qui occasionnent beaucoup de pertes (rendements faibles : 8 % en moyenne par rapport au poids du régime, contre 25 % pour les méthodes améliorées).

Une diversité d'huiles de palme. Les peuplements naturels de palmiers à huile de variété locale (Dura) représentent plus de 90 % des palmiers à huile en Guinée. Cette variété est caractérisée par une production saisonnière (principalement de février à juillet), et de faibles rendements (5 à 10 litres par arbre/an). Ces variétés sont peu protégées contre les feux de brousse et l'action des récolteurs de vin de palme, ce qui réduit d'autant leur potentiel de production.

Les plantations de palmiers à huile de variété amé-

liorée (Ténéra) ont été principalement introduites en Guinée par des projets industriels, des actions de l'État et des ONG internationales, afin de satisfaire une demande en huile de palme croissante, tant sur le plan national que sous-régional. Cette variété est caractérisée par une production régulière toute l'année, avec des rendements beaucoup plus importants que les palmiers naturels (30 à 40 litres par palmier et par an). Sa productivité en fait une source de revenu très intéressante pour les paysans, malgré des problèmes de valorisation.

L'huile rouge traditionnelle pure (variété Dura) s'adresse plutôt à un marché de connaisseurs. Elle est très appréciée en Guinée et dans la sous-région (très bonne réputation liée à son goût associé à la couleur rouge vif). Le marché de l'huile mélangée (Ténéra-Dura) se développe pour répondre à cette demande croissante, valoriser les plantations de palmiers améliorés dont l'huile est peu appréciée et offrir un produit plus compétitif. Le mélange se fait soit au niveau des extracteurs (mélange de régimes de différentes variétés), soit au niveau des commerçantes (le plus souvent) sans que les consommateurs en soient informés. La différence de prix entre l'huile rouge traditionnelle pure (Dura) et l'huile maquiot (Ténéra) est d'environ 20 % (en 2011) en faveur de l'huile rouge traditionnelle. Ce différentiel de prix est en baisse depuis quelques temps, en raison de l'interdiction d'exporter mise en place par le gouvernement guinéen.

De nombreux défis face à un potentiel de développement important. Les pouvoirs publics guinéens considéraient en 2007, la filière huile de palme comme la deuxième plus importante filière vivrière derrière le riz, aussi bien en termes de sécurité alimentaire que de revenu, avec environ 10 000 tonnes exportées annuellement vers les pays limitrophes, particulièrement la Guinée Bissau et le Sénégal. Le potentiel de développement de cette filière est à la mesure de ses atouts : coûts de production les plus bas d'Afrique de l'Ouest, possibilité d'expansion des plantations, taux record d'extraction pour la filière industrielle, qualité appréciée par le consommateur, effets positifs sur l'environnement pour les plantations de Dura. Cela étant dit, le développement de cette filière ne va pas sans présenter quelques défis importants, notamment sur les aspects de production, de transformation et de commercialisation.

Accès à des plants de qualité et préservation de la biodiversité. L'appui à la production repose sur une plus grande dissémination de plants de palmiers

L'huile rouge

ON DISTINGUE différents types d'huiles en fonction des variétés et des modes de transformation utilisés :

- L'huile *rouge* s'obtient à partir d'huile de palmiers sauvages (Dura) avec une extraction par chauffage. Elle est consommée dans tout le pays et est également recherchée par les consommateurs des pays voisins. C'est l'huile la plus chère.
- L'huile *tobogui* s'obtient à partir d'huile de palmiers sauvages (Dura) avec une extraction par fermentation. Elle est consommée surtout par l'ethnie Toma (procédé traditionnel) et de plus en plus en Guinée Forestière.
- L'huile *maquinot artisanale*, plus claire, s'obtient à partir d'huile de palmiers améliorés (Ténéra) avec une extraction par chauffage. Elle est peu appréciée seule (en particulier en Guinée Forestière et en Basse Guinée, i.e. les zones de production) et elle est souvent mélangée à de l'huile rouge par les commerçantes pour être vendue plus facilement (couleur et goût). Elle est aussi beaucoup utilisée pour la saponification.
- L'huile *maquinot industrielle* de la Soguipah s'obtient à partir d'huile de palmiers améliorés (Ténéra) avec une extraction industrielle. Elle est très peu consommée en Guinée et principalement destinée à la saponification et à l'exportation vers les bassins de consommation africains non producteurs d'huile de palme.

améliorés (Ténéra) accompagnée de formations techniques aux planteurs. Pour le moment, une grande partie des plants de Ténéra est importée du centre national de production de matériel végétal de La Mé en Côte d'Ivoire (parfois sans réelle garantie sur la qualité). Un des grands défis de la recherche actuelle est aussi de faire émerger des variétés et souches nouvelles, dotées d'une grande productivité et d'une qualité de l'huile plus proche de la variété naturelle (couleur, texture, etc.).

Par ailleurs, l'engouement actuel des petits planteurs pour le Ténéra tend à favoriser le recours à du matériel végétal « tout venant » issu de grandes plantations industrielles ou familiales. Cette dissémination rapide de matériel végétal non contrôlé pourrait, à termes, avoir un impact très négatif sur la future production d'huile de palme.

En Guinée Forestière, un peu plus de 4 000 ha de plantations améliorées familiales ont été mis en place ces 3 dernières années avec l'appui de la Fédération régionale des planteurs de palmiers à huile et hévéa (Fereppah). 80 % de ces plantations ne sont pas encore entrées en production. L'extension des zones plantées en Ténéra se fait bien souvent aux dépens des peuplements sauvages de palmiers Dura, qui sont pourtant très importants pour la préservation de la biodiversité².

Enfin, cet engouement pour le palmier à huile risque de peser sur la mise en valeur des terres agricoles. La conversion des zones de culture de riz en plantation de palmier à huile accroît la concurrence pour la mise en valeur des terres. Cette pression sur les terres agricoles est aggravée par le développement et l'extension des activités minières.

Adaptation des capacités d'extraction et de la commercialisation en tenant compte de la segmentation du marché. La dynamique actuelle de diffusion des palmiers améliorés est renforcée par l'enthousiasme des autorités guinéennes et des bailleurs de fonds qui souhaitent appuyer le développement de la filière en Guinée. Cependant, de nombreux doutes semblent peser sur les capacités de transformation (extraction) actuelles à l'échelle villageoise et les capacités d'absorption du marché. Le risque est grand d'avoir prochainement une augmentation importante des volumes produits d'huile maquinot sans qu'il n'y ait en place les infrastructures appropriées pour traiter les régimes de palmier et écouler la production sur le marché national ou régional.

En parallèle, d'importants défis concernent aussi la commercialisation de l'huile de palme, il est capital de prendre en compte la segmentation du marché. Concernant l'huile rouge traditionnelle, essentiellement reconnue comme étant un produit de la Guinée Forestière, la mise en place de démarches collectives garantissant à la fois son image et sa qualité sont nécessaires. Pour l'huile maquinot, l'augmentation importante des volumes produits incite à réfléchir sur ses débouchés sur le territoire guinéen et dans la sous-région. La pratique non formalisée de mélanges entre huile rouge et huile maquinot semble pouvoir offrir une bonne piste de valorisation, l'huile mélangée obtenue ayant des caractéristiques organoleptiques plus proches des attentes des consommateurs. Mais cela nécessite de protéger les peuplements de Dura, et de mener un travail important de définition concertée de normes demandées par les professionnels de la filière, de diffusion de bonnes pratiques de production pour assurer la mise en marché de produits de qualité et d'information des consommateurs. Une attention particulière devra aussi être portée aux débouchés possibles pour les sous-produits de la filière huile de palme tels que l'huile de palmiste et le tourteau (valorisable notamment via les filières porcine et rizi-piscicole).

Concertation entre l'État et les professionnels sur les outils de politique commerciale. Le gouvernement guinéen a pris la décision de fermer ses frontières à plusieurs reprises (comme ce fut le cas en 2010-2011) pour limiter les exportations d'huile de palme (et d'autres produits vivriers) et faire baisser les prix intérieurs pour un meilleur accès aux consommateurs urbains alors que le marché intérieur n'était pas en mesure d'absorber la production d'huile rouge. Le Pniasa³ (2013-2016) indique un changement d'orientation en faveur d'un appui conséquent au développement des

Extraction traditionnelle (Dura), Basse Guinée



© Pierre Ferrand, Gret

exportations des produits de la filière huile de palme. Ce changement, qui devrait avant tout bénéficier aux producteurs d'huile de palme issue des plantations améliorées, doit s'accompagner d'une plus grande commercialisation d'huile de mélange, clairement affiché et validé.

La nouvelle législation de l'Union Européenne sur l'étiquetage des denrées alimentaires devrait entrer en vigueur d'ici 2013-2015. Celle-ci vise à parvenir à un étiquetage plus clair des denrées alimentaires et devrait permettre aux consommateurs européens d'être mieux informés notamment sur l'origine des huiles végétales. L'huile de palme issue des plantations asiatiques (Indonésie, Malaisie) est très mal perçue en Europe car ces dernières sont considérées comme largement responsables de la déforestation massive en cours dans cette partie du monde. Il est ainsi probable que les ventes d'huile de palme asiatique chutent fortement à destination de l'Europe, avec le risque que ces exportations soient réorientées vers l'Afrique, saturant le marché avec une huile d'importation beaucoup moins chère que l'huile locale. Même si l'attachement des consommateurs à des produits traditionnels comme l'huile rouge est très fort et que les habitudes alimentaires et la qualité supérieure des produits locaux devraient permettre de limiter un peu ces importations massives d'huiles asiatiques, il s'avère nécessaire d'anticiper cela par une réflexion sur des mesures tarifaires conformes à la réglementation de l'OMC et la politique commerciale de la Cedeao pour protéger les filières locales. ■

1. Société guinéenne de palmiers à huile et d'hévéas (Soguipah).
2. Il permet notamment d'obtenir les meilleures combinaisons de croisement (la variété Ténéra est la plus productive, mais issue d'une hybridation entre la variété sauvage Dura et la variété Pisifera qui est stérile).
3. Programme national d'investissement agricole et de sécurité alimentaire.
4. Amélioration des capacités des organisations des filières riz et huile de palme en Guinée (Acorh), www.mge-guinee.org/-Projet-ACORH-phase-2-.html
5. Projet d'appui à la dynamisation des filières vivrières (AFD) : Rendement de transformation de l'ordre de 400 kg de fruits cuits traités par heure contre 50 kg/heure pour la transformation avec la méthode traditionnelle, productivité du travail des transformateurs passant de 16 kg/personne/heure à environ 140 kg/personne/heure.

Appuyer les exploitations familiales et structurer la filière pour une meilleure valorisation de l'huile rouge guinéenne : quelques actions du projet Acorh⁴

L'œuvre du projet Acorh contribue au développement des filières locales riz et huile de palme afin de répondre aux besoins des populations en sécurisant l'approvisionnement des consommateurs et en augmentant les revenus des différents acteurs. Cette action, sur la filière huile de palme, passe par un appui aux groupements d'opérateurs constitués et naissants, de l'amont à l'aval (producteurs, transformateurs, commerçants), en combinant la formation organisationnelle et technique, l'accès facilité à des moyens financiers (intermédiation/relation avec des institutions de micro finance) et techniques (équipements, procédés améliorés), la concertation et les accords interprofessionnels et en favorisant l'autonomie des groupements pour une plus grande durabilité.

Ainsi le projet a déjà appuyé 4 unions et 2 groupements de planteurs en Guinée Forestière et installé des pépinières de palmier à huile Ténéra afin de favoriser l'accès et la dissémination de plants de palmiers à huile améliorés. Cet appui se fait en étroite collaboration avec la Fereppah. Dans le même temps, un appui spécifique est fourni aux groupements d'extracteurs via la diffusion de malaxeurs à huile de palme, dont les performances avaient été étudiées dans le cadre d'un projet précédent (DynaFiv)⁵.

Enfin, dans le cadre de l'appui organisationnel et structurel aux acteurs de la filière huile de palme, le projet a organisé, en août 2011, une première rencontre interprofessionnelle régionale de tous les acteurs de la filière sur le thème : *métiers et bonnes pratiques pour un produit de qualité*. Cet atelier a regroupé les représentants délégués de tous les maillons de la filière huile de palme des localités ciblées par le projet (N'Zérékoré, Gouécké, Lola, Sinko et Palé). Il s'agissait d'une première étape dans la définition commune de bonnes pratiques pour l'élaboration et la commercialisation d'une huile rouge locale de qualité.

Ainsi, l'ensemble des actions portées par le projet vise avant tout à promouvoir une huile rouge locale de qualité et rémunératrice pour les foyers ruraux ainsi que le renforcement de tous les acteurs de la filière y compris la Fereppah. Une réflexion va cependant être envisagée sur la promotion d'une huile de mélange en travaillant également sur les normes et les bonnes pratiques pour tenir compte de la nécessité de valoriser la production à venir des palmiers améliorés et préserver les plantations naturelles de Dura qui contribue à travers l'huile de mélange à faciliter la commercialisation de l'huile maquinot.

Ce que les expériences de terrain nous enseignent

Fanny Grandval (fannygrandval@yahoo.fr),
Cécile Broutin (broutin@gret.org), Patrick
Delmas (delmas.reca.cowiram@gmail.com), Sébas-
tien Subsol (sebsubsol@yahoo.fr)

SUITE À CETTE REVUE d'un échantillon d'expériences et d'initiatives de valorisation des produits locaux en Afrique de l'Ouest et dans d'autres pays du continent, voici un bilan des enseignements que l'on peut en tirer, au regard des défis introduits à la page 12.

► Pour plus d'informations sur les auteurs et contributeurs, rendez-vous en page 4 pour consulter le répertoire.

► MPEA : micro et petites entreprises agro-alimentaires.

SUR LE THÈME de la valorisation des produits locaux, et des stratégies possibles à mettre en œuvre pour mieux connecter les acteurs des filières agro-alimentaires aux marchés, voici, au regard des défis énumérés préalablement, quelques enseignements issus de la deuxième partie de ce dossier.

Premier défi : Fournir un produit adapté à la demande des consommateurs (en qualité et en quantité)

La qualité des produits, notamment gustative, sanitaire et commerciale, est gage de leur bonne image vis-à-vis des consommateurs. Il s'agit de vérifier que le goût et la présentation du produit conviennent bien au marché visé. Des critères de qualité peuvent être mis en place pour répondre à des exigences de marché (cas des légumes feuilles au Kenya), ou dans une optique de stratégie de différenciation commerciale comme dans l'expérience Rova (cf. pages 26 à 28). Autre enseignement de cette expérience : la qualité d'un produit transformé dépend fortement de la qualité de sa matière première et on ne peut pas viser l'un sans se préoccuper de l'autre (ex. élaboration concertée des guides de bonnes pratiques d'hygiène pour la transformation laitière au Sénégal et au Burkina¹).

L'accès à la matière première. La sécurisation des approvisionnements en matières premières (prix, quantités) est un facteur de succès important. Dans certains cas (ex. légumes feuilles au Kenya), les petites entreprises parviennent à maîtriser cette fonction assez facilement. Mais si l'offre est limitée et la matière première fragile, les opérateurs ont tout à gagner à apporter des services d'appui aux producteurs pour éviter les périodes de pénurie et de fortes variations de prix. C'est également le cas de Rova à Madagascar, qui a mis en place une stratégie

encourageant des innovations via un dispositif de fermes pilotes.

Pour sécuriser l'approvisionnement, deux options peuvent être envisagées. Soit concentrer les achats quand la matière première est abondante et à bas prix, ce qui suppose d'avoir des possibilités de stockage importantes associées à de nouvelles compétences (gestion des stocks) et des capacités de financement élevées. Soit avoir des relations fortes (fidélisées), si possible contractuelles, avec des grossistes ou avec des producteurs avec un prix négocié à l'avance (qui peut être calculé/ajusté en fonction de l'évolution du prix du marché, avec éventuellement des primes à la qualité).

Qualité et productivité peuvent résulter de l'amélioration des équipements et/ou de l'introduction d'innovations pour la transformation des produits. C'est le cas de l'expérience fonio, mais aussi celle du jus d'ananas au Bénin où le *process* (procédé de transformation agro-alimentaire) mis en place est intégralement automatisé.

Être à l'écoute des consommateurs et avoir une capacité de réaction en termes d'innovation en réponse aux demandes est aussi un point important. Cela peut passer notamment par des collaborations avec les associations de consommateurs (cf. article page 19) et également par le recueil d'informations auprès des distributeurs.

Deuxième défi : Approche marketing : prix, promotion, distribution

Les caractéristiques du produit. La stratégie vise à doter son produit de spécificités de façon à le distinguer des produits concurrents. À l'heure où les questions environnementales sont de plus en plus discutées en Afrique de l'Ouest, mettre en avant l'aspect

« naturel » du produit, tout comme sa « typicité » (notamment le lien avec le terroir d'origine et les techniques traditionnelles de transformation) peut être une piste porteuse (cf. article légumes feuilles). Une autre stratégie consiste à proposer une gamme large de produits, en innovant régulièrement (cf. articles karité page 33, Rova page 26 et RTCF page 21).

Le conditionnement des produits transformés, premier véhicule de son « image » est un véritable problème dans cette sous-région : l'offre en emballages d'un bon rapport qualité-prix reste limitée (sachets imprimés) et ternit l'image des produits locaux (pots non étanches, emballages non adaptés au produit, etc.). Pour assurer un meilleur approvisionnement en gardant un prix compétitif, l'organisation d'achats groupés peut être une solution (cf. expérience RTCF page 21).

La question du prix peut être un véritable dilemme pour de nombreuses MPEA. En effet, leurs faibles capacités d'investissement, mais aussi la forte variation des prix des matières premières, peuvent menacer leur rentabilité voire leur viabilité. Les acteurs se trouvent souvent écartelés entre un prix de vente qui doit être rentable pour les maillons de la transformation et de la production, et accessible aux consommateurs. Ainsi, la démarche adoptée par Rova (cf. article page 26) est intéressante dans la mesure où ils proposent 2 catégories de produits : des produits à forte valeur ajoutée destinés à une catégorie de consommateurs relativement aisés, ce qui permet d'appliquer des marges plus faibles sur des produits destinés à une plus large clientèle, moins fortunée, tout en assurant l'équilibre économique de l'entreprise.

La promotion des produits. De nombreuses expériences présentées nous montrent que les acteurs des MPEA

☞ saisissent avant tout les diverses opportunités de foires, expositions, journées promotionnelles, salons spécialisés, événements culturels, etc. pour promouvoir leurs produits et développer un réseau commercial (cf. articles karité page 33, RTCF page 21).

La stratégie de promotion des produits est abordée différemment s'il s'agit de produits peu connus et peu présents dans les habitudes alimentaires. Le cas du sésame au Sénégal (cf. article page 19) présente une stratégie originale de sensibilisation des professionnels de la restauration à l'utilisation de ce produit dans des recettes, en vue d'une adoption dans les pratiques culinaires. Cela illustre aussi la nécessité, pour des filières de produits peu communs, de mieux connaître le marché avant de choisir les types de produits transformés à promouvoir.

Enfin, la stratégie de distribution régulière des produits et dans des points de vente habituels est loin d'être évidente. La vente directe (dans l'unité) et le système de « dépôt-vente » dans les boutiques sont souvent les premières formes de distribution adoptées par les MPEA : les produits sont payés une fois vendus, ce qui nécessite un fonds de roulement suffisant et des déplacements fréquents dans les points de vente. Cela peut être un bon choix pour des petites quantités mais quand l'entreprise se développe (et pour qu'elle se développe), elle doit acquérir une véritable force de vente (des agents formés, payés à la commission) et pénétrer des circuits plus étendus : pousse-pousse de jus qui sillonnent Dakar, grossistes (cas des produits céréaliers en sachets au Sénégal), restauration, etc.

Une stratégie consiste à choisir le circuit de distribution investi en fonction du produit et de la clientèle visée : boutiques pour les produits « populaires », supermarchés pour les produits « haut de gamme ». Face à ce problème de distribution, certaines structures créent leur propre boutique pour vendre leur produits mais rares sont les cas où les bénéficiaires permettent de couvrir les frais de fonctionnement. Il est souvent plus efficace de s'insérer dans des circuits existants.

Opter pour la vente groupée n'est pas évident pour des produits ayant

des marques distinctes. Pour faire concurrence au matraquage publicitaire venant des grands groupes industriels et des importateurs, la publicité générique (pas pour une marque spécifique mais pour un produit de façon générale) peut être efficace pour les produits locaux (si les volumes produits et la qualité sont satisfaisants, sinon cela peut faire du tort à l'ensemble des marques), mais coûte cher et nécessite des soutiens financiers externes.

Troisième défi : S'organiser et dialoguer au sein de sa profession et avec d'autres catégories d'acteurs

La structuration professionnelle des acteurs de la transformation (cas de Transfruleg au Sénégal, des unions karité au Burkina) et leur mise en réseau, la participation à des dispositifs multi acteurs (interprofession) et le développement d'alliances stratégiques sont autant de formes de partenariats, d'alliances ou de structuration des acteurs illustrés dans la deuxième partie et qui peuvent inspirer le lecteur.

Concernant la structuration interne des porteurs d'initiatives, le format coopératif des éleveurs laitiers à Madagascar est intéressant dans la mesure où il ambitionne d'apporter à la fois des services sur l'amont et l'aval de la filière lait. C'est aussi le choix fait dans la création des Entreprises services organisations de producteurs (Esop) initiées au Bénin et au Togo et également diffusées au Burkina Faso et au Mali. Une piste suggérée par le cas du sésame est celle de la constitution de Groupements d'intérêt économique (GIE) de restauratrices spécialisées dans la préparation du sésame. L'expérience du jus d'ananas au Bénin illustre la participation des membres d'une coopérative comme actionnaires au sein de la société industrielle de transformation en jus.

La constitution de MPEA en réseau (cas du RTCF) est aussi une stratégie permettant de diversifier l'offre globale de ses membres, de mutualiser des services tels que l'approvisionnement en matières premières, en emballages, la gestion d'une boutique mais aussi avoir plus de poids pour se faire connaître (cas de la notoriété des produits des femmes des réseaux impulsés par AVI par exemple) et se faire entendre par les politiques (cf. encadré).

Caroline Bah, directrice d'Afrique verte France, « les petites transformatrices au Sahel développent un plaidoyer »

Si longtemps les femmes à la tête d'activités de transformation agro-alimentaire étaient totalement exclues des représentations politiques pour des discussions à haut niveau, on observe que la tendance évolue. Aujourd'hui, les petites transformatrices, notamment de céréales locales au Sahel, développent un plaidoyer et ont la parole : elles sont invitées dans des réunions internationales où les questions de transformation sont abordées comme par exemple la réunion du « Réseau de prévention des crises alimentaires » de l'OCDE à Praia en décembre 2011.

– Voir le livret de plaidoyer (septembre 2011) : www.afriqueverte.org/r2_public/media/fck/File/Actualites/campagne-transformatrices-cereales-fsp-2011.pdf

– Voir les conclusions et recommandations du Réseau de prévention des crises alimentaires (RPCA) aux décideurs (décembre 2011) : www.oecd.org/dataoecd/23/59/49816309.pdf

La participation des transformatrices agro-alimentaires à l'organisation de leurs filières (cas des interprofessions, plateformes, tables filières, etc.), qui suppose une organisation préalable interne à la profession, est une démarche pertinente à plusieurs titres : défendre les intérêts de sa profession, négocier les prix avec les maillons production, commercialisation ou services (moulins, décortiqueurs à riz, etc.), mutualiser des services ou porter ensemble des revendications au niveau politique (cas des céréales au Burkina, du riz et de l'huile de palme en Guinée, etc.).

Les modes de collaboration et de partenariats entre catégories d'acteurs peuvent prendre différentes formes : contractualisation entre la MPEA et les producteurs en amont pour la fourniture de matières premières (ex. du karité), contractualisation avec le secteur privé en aval pour l'écoulement des produits (ex. légumes feuilles).

Quelques exemples de contractualisation/partenariat de grande envergure entre OP et institutions ou secteur privé. Certaines OP et organisations pluri-

acteurs saisissent des opportunités de vente de leurs produits transformés à de grosses entités privées (cf. encadré) ou publiques. Comme certaines femmes du RTCF l'envisagent (cf. article page 21), les opportunités de contractualisation existent avec les institutions concernant l'approvisionnement de cantines scolaires, d'hôpitaux et de prisons, ou pour approvisionner les stocks d'aide alimentaire du Pam (cas du programme P4P cf. *Grain de sel* n°54-56, encadré page 49).

Cécile Broutin (Gret): « Des expériences « réussies » de collaboration entre producteurs et grandes entreprises existent »

Si elles n'apparaissent pas dans les expériences de ce dossier, il convient de les citer. Par exemple l'expérience de la Socas qui produit du concentré de tomates fournies par des producteurs de la vallée du Fleuve Sénégal. Au Sénégal également, l'expérience de la Laiterie du Berger sur la filière lait peut être citée.

Pour la collaboration avec des industries, voici, à mon avis, quelques éléments de succès :

- des cultures « commerciales », des filières courtes, (producteurs proches de l'usine), il me semble qu'il y a peu d'exemples réussis sur des filières vivrières avec une offre dispersée, des circuits longs d'approvisionnement;
- un dispositif de concertation bien organisé (négociation sur les volumes, les périodes de production, les prix);
- un dispositif technique : appui aux producteurs pour répondre aux exigences de l'industriel (compétences au sein des OP, ou appuis par l'usine, ou mobilisation de services de vulgarisation étatiques — quand il y en a encore —, etc.);
- un dispositif de financement pour les intrants (l'exemple de la Socas basé sur une collaboration avec la Caisse nationale de crédit agricole qui octroie des crédits aux producteurs pour les intrants, donnés en nature, et remboursés directement par la Socas sur la base des quantités de tomates livrées par les producteurs qui ont bénéficié des crédits).

Quatrième défi : Trouver des solutions face à une offre de services trop souvent défaillante. Mise à part la constitution de réseaux professionnels évoquée au paragraphe précédent, peu d'initiatives nous permettent d'identifier des solutions pour faire face à un environnement de services (crédits, recherche, formation, infrastructures, etc.) défaillant, surtout pour les MPEA, et cela s'explique par le fait que seules des politiques gouvernementales volontaristes peuvent améliorer cette situation.

Sébastien Subsol (Agrhymet) : « Crédit rural de Guinée et Crédit mutuel du Sénégal : le crédit au secteur agro-alimentaire existe ! »

Plusieurs institutions de micro finance ont soutenu l'équipement des micro entreprises de transformation en développant des crédits à moyen terme spécifiques ou adaptés à ce type d'objet (d'une durée moyenne de 2 ans). Il s'agit par exemple du Crédit rural de Guinée et du Crédit mutuel du Sénégal (CMS).

Le premier a appuyé l'équipement de plus d'une centaine de petits ateliers de décorticage du riz et près de 200 femmes étuveuses pour l'achat de matériels améliorés d'étuvage.

Le CMS a également appuyé de petits ateliers de décorticage des céréales et l'acquisition de matériels comme des congélateurs pour les micro entreprises produisant des jus de fruits.

Le succès de ces produits de crédit provient en particulier de leur durée, adaptée, ainsi que de l'introduction de périodes où le client n'est pas tenu de payer les échéances en capital, car l'activité est au ralenti (saison des pluies pour le décorticage des céréales par exemple).

Bien sûr, depuis le désengagement des États de leurs nombreuses fonctions d'appui aux filières suite aux politiques d'ajustement structurel, les opérateurs des filières n'ont eu d'autre choix que de tenter de prendre leur situation en main et d'essayer de s'organiser pour pallier ces défaillances. Elles ont bénéficié d'appui d'ONG, de projets. Au bilan, si la mutualisation d'efforts entre acteurs au sein des filières ainsi que le soutien d'ONG et



© Fanny Grandval

de projets ont permis d'apporter des solutions au manque de services, ces solutions ne sont pas durables et ne permettent pas de toucher tous les acteurs sans un engagement de l'État au travers de politiques publiques de soutien aux services externes indispensables à l'expansion du secteur. ■

1. Voir www.gret.org/publication

Perspectives, limites et éléments de débats concernant la valorisation des produits locaux

Fanny Grandval (fannygrandval@yahoo.fr),
Cécile Broutin (broutin@gret.org), Patrick
Delmas (delmas.reca.cowiram@gmail.com), Sébas-
tien Subsol (sebsubsol@yahoo.fr)

► Pour plus d'informations sur les auteurs et contributeurs, rendez-vous en page 4 pour consulter le répertoire.

► MPEA : micro et petites entreprises agro-alimentaires.

Quelles perspectives pour le développement des micro et petites entreprises agro-alimentaires (MPEA) ?

Les perspectives de la demande alimentaire sont favorables au développement du secteur agro-alimentaire (extrait étude MSU). Dans la sous-région ouest africaine, il existe un important marché pour les filières agro-alimentaires. D'une part, la croissance démographique dans la région induira naturellement une augmentation de la demande potentielle. D'autre part, les analyses montrent que si les perspectives économiques sont meilleures, la demande alimentaire par habitant continuera à croître. En effet, pour une augmentation du revenu par tête de 100 FCFA, les ménages urbains consacreront un montant entre 23 FCFA au Mali et 47 FCFA au Togo à l'achat de biens alimentaires. Pour les ménages urbains, ce montant variera entre 42 FCFA en Côte d'Ivoire et 67 FCFA au Niger.

Attention aux risques d'une industrialisation non maîtrisée. (Nicolas Bricas, issu de l'intervention à l'Assemblée générale d'Afdi, juin 2012) Parmi les indicateurs signalant un potentiel d'industrialisation du secteur, on note la croissance démographique, avec notamment l'émergence d'une classe moyenne en Afrique de l'Ouest et du Centre (AOC) : de 13 millions en 2000, elle passera à 43 millions en 2030. Le changement de modes de consommation en ville est aussi un facteur supplémentaire à prendre en compte. De plus, la révolution des supermarchés est en marche en Afrique subsaharienne (Afrique du Sud, Botswana, Namibie, Kenya), encore peu développés en AOC, mais en progression. Enfin, on constate des investissements étrangers de plus en plus fréquents dans la transformation du lait, des oléagineux (karité, huile d'arachide, etc.), de la tomate, dans la

AU REGARD DE L'ENSEMBLE DES INFORMATIONS et expériences rassemblées dans ce dossier, et suite au bilan dressé dans l'article précédent, voici quelques perspectives, éléments d'analyse, pré-requis relevés quant au thème de la valorisation des produits locaux.

production de boissons, de condiments, d'aliments pour animaux. Il n'est pas rare que ces entreprises étrangères adoptent des stratégies qui ne maximisent pas l'impact sur les producteurs et la valeur ajoutée intérieure, par exemple en s'approvisionnant en matières premières à l'étranger : cas du double concentré de tomate dont le premier concentré vient de Chine, ou de produits laitiers fabriqués à base de lait en poudre importé.

De la nécessité de soutenir l'insertion de l'agriculture familiale dans des filières rémunératrices. L'évolution globale du marché demande une adaptation des paysans et de leurs organisations pour pouvoir y répondre avec une offre de qualité et adaptée aux évolutions de consommation avec, il est vrai, un risque d'exclusion des plus petits producteurs face aux nouveaux acteurs de l'agro-alimentaire. Le développement de la grande distribution en est un exemple car cela crée des barrières importantes concernant la qualité, le délai de paiement et la priorité donnée aux produits importés (produits ou distribués par les sociétés mères). Il faut donc aider l'agriculture familiale d'AOC à s'adapter et à s'insérer dans des filières rémunératrices. Les agro-industries implantées localement peuvent aussi s'approvisionner sur le marché local : c'est particulièrement vrai pour les brasseries, au Nigéria mais aussi au Cameroun, au Ghana et en Côte d'Ivoire. Mais l'intérêt de favoriser le développement de petites ou moyennes entreprises est notamment lié à leur capacité d'adaptation, à l'offre dispersée des exploitations familiales et la création d'emplois (notamment ruraux pour faciliter les reconversions agricoles des plus petits, ou insérer les jeunes sur le marché de l'emploi) plus importante que dans les grandes entreprises mécanisées qui transforment le plus souvent de la matière première importée.

Sortir le secteur des MPEA de l'informel et favoriser la reconnaissance des acteurs et des métiers qui le composent. La reconnaissance des métiers de l'agro-alimentaire, exercés en grande partie par les femmes, est une étape clé pour le développement du secteur. Il s'agit notamment de faire le lien avec la formation professionnelle et de favoriser la reconnaissance de l'apport de ce secteur dans le développement économique et social.

Une autre priorité consiste en l'appui à la structuration professionnelle des MPEA, comme cela a été fait pour les producteurs (avec des structures spécifiques et non à l'intérieur des OP) pour qu'elles deviennent de vrais interlocuteurs de l'État et des partenaires au développement.

Un besoin urgent de politiques favorables

Des politiques publiques nationales et régionales adaptées. (source étude Alpa, 2006) Il est nécessaire d'améliorer la prise en compte des besoins en services du secteur des MPEA (formation, crédit, recherche) dans les politiques sectorielles (artisanat et industrie). L'accès à des crédits adéquats est indispensable ; cela passe par une augmentation de l'offre, des montants, des durées.

Les politiques peuvent également faciliter l'investissement dans les équipements de transformation par des exonérations fiscales et l'accès aux intrants dont les emballages. Davantage d'infrastructures de communication (routes, pistes rurales) et de stockage doivent également être promues. En lien avec cela, et au niveau régional, le respect de la libre circulation des produits agricoles (bruts et transformés) doit être appliqué pour ne pas pénaliser les échanges intracommunautaires.

Une véritable politique de promotion des produits locaux sous-entend aussi des politiques commerciales qui

protègent les filières agro-alimentaires nationales. Cela peut se faire d'une part par la mise en place d'instruments spécifiques (taxes à l'importation, etc.), mais aussi par davantage de cohérence dans les politiques intérieures : inciter l'intégration des produits locaux dans les industries agro-alimentaires locales (cf. encadré de Caroline Bah), promouvoir les produits locaux dans toutes les manifestations publiques officielles, etc.

Le secteur agro-alimentaire a été délaissé par les politiques de coopération au développement ou alors les interventions ont été axées sur les grandes entreprises exportatrices. Les politiques de développement, liées aux questions agricoles et à la sécurité alimentaire, ont centré leurs appuis sur le renforcement de la production et l'instauration de filets de sécurité pour les populations urbaines pauvres. S'agissant du secteur de la transformation agro-alimentaire, c'est le modèle des grandes agro-industries (qui le plus souvent transforment de la matière première importée) ou des exploitations de type « agrobusiness » (sucre) qui a le vent en poupe, laissant de côté les MPEA. Ainsi les filières de transformation des produits pour l'export ont longtemps été soutenues au détriment des produits de l'agriculture destinés au marché local pourtant porteur. On observe aussi que le lien aux consommateurs (constituant pourtant le moteur de la demande) n'a que récemment été investi par les politiques de coopération. En revanche, les ONG ont largement appuyé le secteur des MPEA, parfois de manière exclusive en ignorant les possibilités de développement de relations entre agriculture familiale et grosses entreprises privées, avec une tendance à leur diabolisation.

Concernant les services importants au fonctionnement de ce secteur, une réelle implication des États dans le contrôle de la qualité des produits (réduction des coûts d'analyses pour les unités) afin de garantir la sécurité du consommateur est à développer. Tout comme l'adaptation de la réglementation (travail, fiscalité) du secteur des MPEA, afin de le sortir de l'informel.

Caroline Bah, Afrique verte : les mesures de politiques incitatives au Nigeria, un cas exemplaire dans la sous-région !

Sans politique incitative des États, l'agro-industrie ne peut se développer car elle nécessite des investissements importants et une forte implication de la recherche. Le Nigeria l'a bien compris ; depuis les années 1980, il conduit une politique visant à valoriser l'agriculture locale.

– *Exemple de la première bière 100% africaine : Prises à la gorge par le contingentement, puis l'interdiction par le gouvernement de toute importation de malt d'orge, les brasseries du Nigeria ont essayé pendant des années de fabriquer de la bière industrielle sans orge. En 1989, l'Institut fédéral de recherche industrielle (Firo) du Nigeria annonce le lancement de la première bière brassée entièrement à partir de grains locaux !*

– *L'agro-industrie du manioc au Nigeria produit des copeaux et granulés pour animaux, des farines et semoules pour l'alimentation humaine, des édulcorants, des huiles de cuisine et de l'éthanol ou de l'amidon utilisable en confiserie. Cette agro-industrie de pointe nécessite des investissements lourds et un partenariat étroit entre la recherche, l'industrie et les financiers. Dans ce pays, les incitations à l'exportation et les zones de libre-échange ont appuyé le développement de la filière manioc.*

Quel rôle pour les OP dans l'aval des filières ?

Devant les difficultés de valorisation des produits de leurs membres, certaines OP n'hésitent pas à devenir des acteurs directs de cette activité. (Extrait du Forum électronique « Nourrir les villes » animé par le CFSI). Les OP et les organismes d'appui évoquent aussi le souhait d'assurer la transformation des produits. Il est tout à fait légitime que les producteurs essaient de récupérer plus de valeur ajoutée mais, comme pour la commercialisation, cette décision doit reposer sur une analyse fine des avantages et des contraintes (difficulté à concilier prix plus élevés aux producteurs et rentabilité de l'activité), des préalables (dont le financement et les compétences à acquérir), sans

oublier l'impact sur les autres acteurs ruraux voire urbains.

Le premier risque est de saturer le marché et que par conséquent, toutes ou une partie des entreprises (existantes et celle créée par l'OP) ne parviennent pas à rentabiliser l'activité voire périssent. Il peut être plus efficace de renforcer la capacité de négociation de l'OP et la concertation avec les entreprises existantes pour améliorer les services et les revenus des producteurs/éleveurs tout en consolidant les emplois dans les petites entreprises.

Le deuxième risque important est la perte de revenus pour les femmes très impliquées dans la transformation et qui sont parfois de la même famille que le producteur impliqué dans l'entreprise de transformation (cf. encadré page 44 sur le cas du riz étuvé). Le développement de ces activités joue également un rôle important, en termes d'autonomie, de reconnaissance sociale et de renforcement du capital humain des femmes. La solution parfois envisagée par les producteurs est de les mobiliser en prestations de services ou comme salariées. Cela ne compense que partiellement la perte de revenu et pour seulement une partie des femmes, les autres perdant le contrôle de ce revenu (valeur ajoutée récupérée par le producteur/mari) ou bien le revenu lui-même, ainsi que les autres bénéfices qu'apporte une activité économique aux femmes.

S'il n'y a pas de solution unique à cette situation, les OP et les organismes qui les appuient doivent en tenir compte dans les choix qui sont faits.

Nadjirou Sall, Secrétaire général de la Fongs-Action paysanne, producteur de la vallée du fleuve Sénégal.

Un enjeu majeur est « en quoi l'exploitation familiale (EF) peut gagner en valeur ajoutée via la transformation des produits ». Les EF travaillent sur ce point aujourd'hui. Je précise qu'il ne s'agit pas pour les OP de récupérer les opérations de transformation réalisées par les femmes, puisqu'elles font partie des dynamiques des EF, mais bien de les renforcer. À la Fongs, dans mon organisation de base, les femmes sont organisées en cercles de transformation du riz par village (cf. interview Ujac).



☞ Rentabilité versus lien social : quels choix veut-on faire pour notre société ?

Groupement féminin versus entrepreneuriat : comment concilier les deux ? (extrait d'une interview de Pape Seck, Enda Graf Sahel). On observe le développement des initiatives des groupements féminins (GF) classiques de forme associative et de PME dans le secteur de la transformation agro-alimentaire, sur des bases différentes et avec plus ou moins de succès. Nombreux sont les acteurs du développement qui constatent que si le souci de rentabilité ne constitue pas la stimulation première au sein des GF, les entrepreneurs (parfois des femmes) en revanche l'ont développé et adoptent des démarches de gestion plus normalisées, de fixation d'objectifs de rendements plus ambitieux et de stratégies marketing plus offensives. D'où la nécessité d'appuyer la professionnalisation des GF (renforcement des compétences entrepreneuriales entre autres) sans remettre en cause leurs objectifs sociaux (entraide).

« Il faut agir en fonction des caractéristiques de notre société et valoriser les activités des femmes » (extrait de l'interview de Fatou N'doye, Enda Graf Sahel). « Le défi d'industrialisation du secteur agro-alimentaire souhaité par de nombreux acteurs de la coopération, mais aussi par les politiques nationales, est aujourd'hui à repenser il me semble. En effet, chaque société doit s'adapter aux réalités qui la composent et qui la fondent. Aujourd'hui le paysage de l'agro-alimentaire en Afrique de l'Ouest, et au Sénégal en particulier, est constitué en très grande majorité de micro entreprises, le plus souvent dirigées par des femmes. Ces dernières sont souvent pointées du doigt comme n'étant pas suffisamment professionnelles, compétitives, à la hauteur du défi de la croissance démographique. Or il ne faut pas occulter que ces micro entreprises ont aussi (et parfois avant tout) un rôle de « création de lien social », de fourniture d'emplois et de valorisation sociale des personnes qu'elles associent. Cette dimension n'est que trop négligée par les politiques de coopération et d'appui au secteur productif en général. Cela s'explique notamment par le fait que cette di-

Étuvage, étiquetage, promotion de l'origine, marque collective : de nombreuses initiatives pour valoriser le riz local

LE RIZ EST UN ALIMENT de base en Afrique de l'Ouest, particulièrement consommé dans les pays côtiers (plus de 60 kg par personne et par an). La demande en riz y est en forte croissance, du fait de la démographie et de l'urbanisation. Récemment, les flambées des cours mondiaux ont apporté une forme de « protection » et la production locale a été dynamisée par divers programmes nationaux de relance (Sénégal, Mali, Bénin) (Alpha, Broutin, 2012¹).

Pour valoriser ce gain de compétitivité et réduire les importations en forte croissance, les acteurs de la filière doivent également améliorer la qualité et mettre en place de véritables stratégies commerciales. Au Sénégal les producteurs et les commerçants de la vallée du fleuve Sénégal proposent maintenant différentes qualités de riz blanc (riz brisé, riz entier) dans des sachets de différentes contenances, étiquetés ou imprimés pour que les consommateurs puissent reconnaître les différentes marques (ex. Marque Rival de la plate forme Pinord). L'étuvage du riz qui se développe dans de nombreux pays permet de se démarquer du riz importé. Au Burkina Faso, des accords avec les producteurs permettent aux étuveuses d'être approvisionnées régulièrement en riz paddy et de pouvoir développer de nouveaux circuits de commercialisation (programme AGS/FAO², vidéos sur les étuveuses de Bama/Banzon³). Au Bénin, les riziculteurs développent une approche qualité promue par une diversité des marques commerciales⁴

: le riz « Délice » (riz promu par le Resop), le riz Nati (régions de l'Atacora et de la Donga), le riz étuvé des Collines, le riz « Rivalop » (vallée de l'Ouémé-Plateau), le riz de Malanville cultivé le long du fleuve Niger ainsi que la marque « Mon Riz » de la Sonapra (Société nationale pour la promotion agricole).

En Guinée, plusieurs projets de la coopération française ont appuyé la diffusion des décortiqueuses, l'amélioration des techniques et équipements d'étuvage et l'accès au crédit notamment pour les commerçants. Le projet Acorh (cf. page 38) appuie l'élaboration d'un guide de bonnes pratiques de production du riz étuvé et la contractualisation avec les commerçantes, les syndicats, les sociétés minières. En collaboration avec le projet Riz Basse Guinée (BG) (AFD), une réflexion est engagée sur la création d'une marque collective par la Fédération des organisations paysannes de BG et les unions d'étuveuses et de décortiqueurs pour promouvoir le riz de mangrove (www.mge-guinee.org/Riz-Basse-Guinee-Valorisation-du.html).

1. Cf. revue *Secteur privé et développement* n°13, Proparco : www.proparco.fr

2. www.inter-reseaux.org/IMG/pdf/Note_Synthese_etudes_riz_Senegal_Burkina_FAO.pdf

3. www.inter-reseaux.org/ressources-thematiques/article/video-riziculteurs-et-etuveuses-de

4. www.reca-niger.org/IMG/pdf/RECA_actualites_Niger_Breves3_juin2012.pdf

mension reste peu quantifiée, d'où la nécessité de conduire des recherches et de collecter des données sur cet aspect fondamental. Cela s'explique également par la vision du développement qui a été pendant trop longtemps opérée par mimétisme des voies empruntées dans les pays dits développés. À quand des politiques de développement adaptées aux réalités de nos sociétés ? » ■

Nourrir les villes par la production familiale locale

Jean-Baptiste Cavalier (cavalier@cfsi.asso.fr)_

SUITE AUX ÉMEUTES DE LA FAIM DE 2008, le Comité français pour la solidarité internationale (CFSI) et la Fondation de France se sont associés pour lancer, en 2009, un programme de renforcement de l'agriculture familiale en Afrique subsaharienne, recentré depuis 2010 sur l'Afrique de l'Ouest. Présentation de cette initiative.

► Présentation de Jean-Baptiste Cavalier : cf. page 4.

► Le programme de renforcement de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest vise à promouvoir des initiatives locales de renforcement de l'accès à l'alimentation par une agriculture familiale africaine viable et durable, et en partager les acquis à des échelles plus vastes.

Pour plus d'informations : www.cfsi.asso.fr/programme/promotion-l'agriculture-familiale

Les fiches de capitalisation du programme seront disponibles progressivement sur www.alimenterre.org

GRAIN DE SEL : *Quels sont les appuis que le programme « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest » apporte aux acteurs du développement rural ?*

JEAN-BAPTISTE CAVALIER : D'une part, ce programme a pour objet d'appuyer financièrement des projets visant à améliorer et sécuriser la production, la transformation, la conservation et la commercialisation de produits agricoles et en assurer l'accès aux consommateurs urbains pauvres par des actions concrètes innovantes. D'autre part, nous cherchons à faciliter le partage entre acteurs locaux, nationaux et internationaux, des connaissances acquises à travers les actions concrètes soutenues dans le cadre du programme et en tirer des enseignements globaux. Cela est conduit au travers d'une démarche de capitalisation concentrée autour de la thématique « Nourrir les villes par la production familiale locale ». Il s'agit de voir comment l'agriculture familiale peut répondre à une demande croissante des marchés urbains, et comment elle peut être compétitive par rapport aux importations.

GDS : *Comment est mise en oeuvre la composante « capitalisation » du programme ?*

JBC : Le processus de capitalisation vise à appuyer un plaidoyer en faveur de l'agriculture familiale et de la souveraineté alimentaire. Il s'agit, plus précisément, de montrer qu'une agriculture familiale africaine viable et durable (notamment d'un point de vue environnemental) est en mesure de nourrir les villes d'Afrique de l'Ouest, tout en permettant aux paysans de vivre dignement de leur activité. Pour cela, elle doit d'une part répondre à la demande croissante des marchés urbains (en termes de volumes, mais aussi en termes de qualité et de réponse aux attentes des consommateurs); et d'autre part reconquérir des parts de marché au détriment des importations.

Le processus de capitalisation se veut participatif. Ce sont les acteurs de terrain qui construisent la démarche, qui identifient les hypothèses et qui alimentent les réflexions. Pour permettre la participation du plus grand nombre, nous avons mis en œuvre plusieurs « outils » : des ateliers qui réunissent les acteurs pendant plusieurs jours pour échanger, des entretiens individuels pour approfondir chaque projet, un groupe de discussion sur internet qui permet à tous ceux qui le souhaitent d'apporter leur contribution sur telle ou telle hypothèse de travail. Des stages en binômes d'étudiants français et africains sont également prévus dans les années à venir pour creuser telle ou telle innovation, afin de connaître sa validité, sa répliquabilité, etc.

GDS : *Quels sont les problèmes majeurs rencontrés par les acteurs pour valoriser leurs produits sur les marchés urbains ?*

JBC : Grâce aux différents outils mis en place, nous pouvons résumer à ce stade de la démarche les principales difficultés mises en avant par les acteurs de terrain en plusieurs catégories :

- *La difficulté à répondre à une demande clairement identifiée :* il est compliqué de connaître les attentes des consommateurs, peu d'études existent dans ce domaine.
- *L'accès à du matériel adapté :* les équipements de transformation sont souvent importés et nécessitent donc des investissements plus importants. Cela pose aussi la question de la maîtrise technique et de l'entretien de ces équipements. Le problème se pose également sur les emballages qui doivent souvent être importés.
- *La mauvaise image des produits locaux* qui crée une résistance chez les transformateurs et les consommateurs.
- *L'implication des paysans à tous les niveaux de la filière* (production, transformation voire commerciali-

sation) qui pose la question de leurs capacités à mener de front toutes ces activités, mais aussi de leurs compétences dans ces domaines. Les alliances avec des entreprises privées peuvent apporter des solutions, mais se pose alors la question du rapport de force.

- *L'accès aux moyens financiers pour investir :* trop souvent, les besoins ne sont pas suffisants pour avoir accès aux banques classiques et trop importants pour intéresser la microfinance...

GDS : *Quel est le niveau de mobilisation des OP dans le processus de capitalisation et quelles perspectives envisagez-vous ?*

JBC : Ces premiers résultats ne sont qu'un début de la démarche. Les OP soutenues dans le cadre de ce programme ont été impliquées le plus tôt possible dans le processus de capitalisation et leur participation active (discussion internet, ateliers de capitalisation organisés à Dakar en 2010, et à Lomé en 2011) nous permet de répondre à leurs attentes et à leurs besoins. Car tous ces résultats leur sont destinés en priorité, afin de les appuyer dans leurs actions de plaidoyer en faveur d'une agriculture familiale. Cela nous permet aussi de rester connectés à leur réalité, ce qui n'est pas toujours évident, même en étant présents « sur le terrain ».

L'enjeu aujourd'hui est d'impliquer dans le processus de capitalisation d'autres OP qui ne sont pas soutenues dans le cadre du programme. C'est l'un des objectifs des mois à venir. ■

Des membres d'Inter-réseaux agissent sur le thème de la valorisation des produits locaux

LES ACTIONS DES MEMBRES INSTITUTIONNELS d'Inter-réseaux sur le thème de la valorisation des produits locaux sont nombreuses et variées. De la publication d'articles spécialisés, à la capitalisation d'expériences, en passant par la mise en œuvre de projets de développement ou l'animation de débats, en voici un échantillon.

► La liste des présentations de cette rubrique est loin d'être exhaustive ni représentative de l'ensemble des actions des membres institutionnels d'Inter-réseaux sur le thème de la valorisation des produits locaux. D'autres membres non mentionnés dans cette double page conduisent aussi des actions. À titre d'exemple (liste non exhaustive) :

- Afrique verte internationale (www.afriqueverte.org) (cf. article page 21)
- Fert (www.fert.fr) (cf. article page 26)
- D'autres : Ipar (www.ipar.sn), AVSF (www.avsf.org), Roppa (www.roppa.info), etc.

PROJET L'Iram et la valorisation du Jatropha pour les besoins énergétiques

iram

Le projet vise à développer une filière courte d'huile de Jatropha en production paysanne, afin d'alimenter l'électrification et les services énergétiques ruraux, en substitution du gasoil. Le Jatropha est une plante bien connue dans la zone cotonnière du Mali sud, où elle est maintenue comme haie vive. Ses produits sont utilisés pour la fabrication du savon et pour leurs propriétés médicinales. Avec cette initiative commencée en 2008, l'huile de Jatropha est valorisée pour un usage additionnel, celui de carburant utilisable dans les groupes électrogènes et les moteurs dits Lister (procurant une force motrice, en particulier pour les équipements de transformation agricole).

La construction d'une nouvelle filière nécessite de travailler de manière concomitante dans plusieurs domaines : agronomique, technique, organisationnel, institutionnel et réglementaire. Il faut ainsi mettre en place de nouveaux outils, de nouvelles pratiques et favoriser le dialogue entre les acteurs afin de sécuriser l'environnement de la filière. Ainsi le projet accompagne les producteurs pour la culture de Jatropha et la gestion collective des fonctions récolte / post-récolte ; met au point des procédés de fabrication d'huile et adapte les moteurs à son utilisation ; il participe à la définition d'une norme de qualité pour l'huile-carburant et d'un protocole de contrôle de cette qualité, en partenariat avec le Cirad et l'Anadeb. Il a installé une unité d'extraction et un laboratoire d'analyse dont il s'agit d'assurer la viabilité et l'appropriation par les opérateurs locaux.

Le projet Alterre/Jatroref est mis en œuvre dans le cercle de Koutiala

au Mali en partenariat avec Geres et Amedd (financement UE, FFEM, Total Tate).

Pour en savoir plus www.jatroref.org

CAPITALISATION SNV et Socoprolait au Burkina : un appui qui porte ses fruits

Cette présentation fait référence à une fiche capitalisation plus complète de la SNV.



Au Burkina Faso, la SNV développe depuis 2010 un partenariat technique avec la Société coopérative des producteurs de lait (Socoprolait), fédération d'organisations de producteurs de la province du Tuy rassemblant à ce jour 184 membres et plus de 2 000 têtes de bétail. Les axes prioritaires de l'appui technique sont l'amélioration de la production de lait, des performances de son système de collecte, de transformation et de commercialisation ainsi que de la gestion administrative et financière de l'unité de transformation basée à Houndé.

Des résultats en chiffres. Ce partenariat donne aujourd'hui des résultats plutôt satisfaisants. Les quantités de lait collectées ont augmenté de 44,5 %, passant de 24 380 litres pour les deux années 2008 et 2009 à 36 665 litres sur la période de janvier 2010 à octobre 2011. Le nombre d'adhérents à Socoprolait a également augmenté de 23 %, passant à 184 membres.

Des appuis ont été apportés pour améliorer la qualité du lait : rationalisation des circuits de collecte, formation aux bonnes pratiques d'hygiène, instauration de tests systématiques de la qualité du lait cru pour éviter les pertes (elles n'ont pas dépassé 2 % au cours de 2 dernières années). Enfin,

le temps de travail des femmes a été raccourci grâce à l'amélioration du matériel utilisé.

À ce jour, Socoprolait dispose d'une meilleure organisation et les capacités de production du lait frais sont accrues. En témoigne les distributeurs plus nombreux qui viennent s'y approvisionner.

ARTICLE Sos Faim en parle dans Défis Sud : « Les producteurs de mil aiment ce pain-là »

D'après l'article rédigé par Mohamed Gueye, Défis Sud n°104, pages 17-19.



Au Sénégal, à côté du riz, le pain est devenu un élément incontournable de l'alimentation locale. Rares sont désormais les repas qui ne sont pas accompagnés d'une baguette de pain. Face à cette demande, de nouveaux produits se développent à base de céréales locales, comme le mil et le maïs sur les étalages de Dakar. Pour enrayer la tendance à l'importation massive de blé, les organisations des boulangers et les producteurs de céréales ont cherché à offrir un produit qui pourrait minimiser les importations de blé et valoriser les céréales locales. C'est ainsi qu'est née l'idée de créer le pain *Doolé* (terme wolof signifiant force).

Un partenariat a été établi entre les différents acteurs de la filière : Mass Gningue, président de l'Organisation des producteurs des céréales, membre de la Fédération paysanne du Sénégal (Fongs), explique que sa structure a établi un accord avec l'Association nationale des transformateurs de céréales locales qui, à son tour, a passé des accords de performance avec les

boulangers. L'objectif de départ était d'offrir aux consommateurs un pain de qualité à un coût abordable tout en valorisant la production nationale de céréales.

Pour relever ce défi, les producteurs de céréales locales, les transformateurs, les boulangers, ainsi que le partenaire technique, l'Institut de technologie alimentaire (Ita), ont passé un accord de performance. Ainsi, les producteurs s'engagent, par contrat, à produire et à fournir régulièrement une quantité définie de mil et de maïs aux transformateurs. Ils collectent leur récolte, la conditionnent et la stockent dans de bonnes conditions avant de la livrer aux transformateurs. Ces derniers, pour leur part, ont la responsabilité de fournir aux boulangers la préparation spéciale, constituée d'un mélange proportionné de farine de céréale locale et de blé, qui va produire le pain Doolé. Toutes ces techniques sont maîtrisées grâce à l'expertise de l'Ita qui est chargé, dans ce partenariat, de contrôler la qualité de la matière première fournie, ainsi que la valeur nutritive des produits finis. Mass Gningue explique que la Fongs a mobilisé 500 exploitations familiales sur ce programme.

L'ambition des différents partenaires est grande, le pain composé pourrait être vendu sur l'ensemble du territoire national d'ici la fin de l'année prochaine.

PROJET

Le Réseau Billital Maroobé et l'Iram ensemble pour la valorisation du lait local au Niger



Le projet accompagne les producteurs pour l'approvisionnement des laiteries de Niamey en lait cru local par un dispositif de centres de collecte multiservices, contrôlés par les éleveurs locaux. Niamey dispose d'un secteur de transformation laitière dynamique en raison d'une forte consommation locale. Elle compte trois unités de transformation laitière de type industriel et plusieurs

autres unités de type semi-industriel ou artisanal (mini laiteries).

Les centres de collecte, assurant la réception, le contrôle et le stockage du lait au plus près des producteurs, permettent à la fois de limiter les coûts de transaction, de contrôler la qualité du lait et de sécuriser les débouchés par la contractualisation avec les laiteries. Ils sont également une plateforme de services aux éleveurs : échange d'informations, formations aux bonnes pratiques d'hygiène, achats groupés d'aliments du bétail etc.

Le projet Nariindu est mis en œuvre par l'Iram, en partenariat avec Billital Maroobé, Aren, les ONG Karkara et VSF-Belgique (financement AFD, CFSI). Pour en savoir plus sur le Réseau Billital Maroobé : www.maroobe.org

POINT DE VUE

Revisiter le lien entre consommateurs et paysans

Texte de Gérard Renouard, agriculteur et Président d'Agriculteurs français et développement international (Afdi)



En Afrique de l'Ouest, le doublement de la population d'ici 2030 et l'ampleur de la croissance urbaine rendent inévitable le débat sur la place des agricultures locales dans les stratégies de sécurité alimentaire. Dans ce contexte d'évolution de la demande, la valorisation de la production locale passera certainement par une relation renouée entre les paysans et les différents maillons de la chaîne de commercialisation et de transformation.

Les débats et les réflexions menés par Afdi en 2012 autour du thème « Quel équilibre entre villes et campagnes face au défi alimentaire ? » nous apprennent à quel point les organisations paysannes (OP) ouest africaines ont d'ailleurs saisi l'importance d'adapter les processus de mise en marché aux contraintes des consommateurs, en particulier citadins. Le développement de conditionnements correspondant aux budgets des ménages ou la contractualisation avec des transfor-

matrices urbaines en sont de parfaites illustrations.

L'enjeu est majeur : devant les potentialités offertes par la croissance des villes, la notion de « culture de rente » se transforme. La vision classique, qui voudrait que les débouchés rémunérateurs dépendent des cultures d'exportation, est bousculée par le dynamisme des marchés intérieurs. L'adaptation des politiques agricoles à ces changements sera donc déterminante pour les agricultures familiales locales. Si les États souhaitent que leurs secteurs agricoles et agro-alimentaires profitent des leviers de développement offerts par les perspectives démographiques, ils doivent en effet reconnaître le métier des paysans et soutenir leurs initiatives.

Face aux évolutions des consommations alimentaires, les OP sont à même de prouver la contribution des agricultures familiales à la sécurité alimentaire et de l'améliorer. Elles peuvent assurer une veille continue sur les tendances des marchés et connecter les producteurs aux systèmes de transformation et de commercialisation les plus porteurs. Si cette fonction doit être reconnue par l'État, il est également du rôle de nos organisations de solidarité internationale de la mettre en avant et d'aider à sa construction. Nous croyons au rôle incontournable des OP depuis de nombreuses années, il est plus que jamais temps de le défendre et de le valoriser !

Pour en savoir plus : www.afdi-opa.org

Inter-réseaux en quelques mots

INTER-RÉSEAUX Développement rural a été créé en 1996, à l'initiative de personnes engagées dans le développement rural, et avec l'appui des pouvoirs publics français. Mais depuis ses débuts Inter-réseaux a évolué et se définit maintenant comme « un réseau euro-africain multipolaire porté par des acteurs stratégiques ».

La finalité d'Inter-réseaux est de créer les conditions pour que les acteurs engagés dans le développement agricole et rural puissent agir en faveur des populations rurales et du développement d'une agriculture durable basée sur l'exploitation familiale capable de relever les défis : (i) de nourrir les populations africaines dans un contexte de développement démographique important ; (ii) de créer des emplois et des revenus afin de lutter contre la pauvreté.

IR est un réseau multi-acteurs au service de ses membres et qui se veut utile aux acteurs engagés dans le développement agricole et rural.

Il a pour mission de leur faciliter : i) l'accès à l'information, ii) le dialogue et la mise en débat, iii) la valorisation de leurs réflexions et expériences. Pour cela trois axes majeurs ont été définis :

- L'axe « Information » pour informer les acteurs du développement agricole et rural de manière à ce qu'ils puissent agir dans leur environnement sur le plan économique, politique et social.
- L'axe « Groupes de travail » pour créer des espaces de dialogue, pour décloisonner les acteurs du développement agricole et rural et favoriser, impulser, développer des synergies entre eux.
- L'axe « Réseau » pour développer l'ancrage institutionnel du réseau, en particulier en Afrique, et faire vivre une approche de type mutualiste, afin d'être plus proche et davantage au service des membres de l'AG et des acteurs du développement agricole et rural. La notion de « mutuelle » s'appliquant aussi bien aux activités d'IR qu'à sa gouvernance.

Votre revue Grain de sel

Participez à l'élaboration de votre revue

Écrire dans *Grain de Sel*? Réagir à un article? Apporter un témoignage, un avis? Débattre d'un sujet? C'est possible, et c'est simple!

Vous êtes plus que jamais les bienvenus pour nous écrire. Pour cela, rien de compliqué, il suffit de nous adresser vos contributions, individuelles ou collectives, à inter-reseaux@inter-reseaux.org

Tout texte est le bienvenu, quel que soit son format, dans la mesure où il pourra être valorisé de multiples façons (encadré, article de une ou deux pages, article sur le site web d'Inter-réseaux, etc.). Vous pouvez également nous suggérer des thématiques à creuser par email ou courrier postal, cela nous intéresse!

Si vous souhaitez écrire un article pour publication dans la revue, sachez qu'une page de *Grain de Sel* compte 4 000 caractères espaces comprises, deux pages 8 000 caractères. Pour connaître le nombre de « caractères espaces comprises » que vous avez rédigé dans une page Word, rendez-vous sur l'onglet « Outils » puis cliquez sur « Statistiques ». Un accompagnement à la rédaction peut également vous être proposé, alors n'hésitez pas à nous contacter.

Il se peut que, pour différentes raisons, un article ne puisse pas être publié immédiatement. Il est alors proposé pour une publication ultérieure ou pour une diffusion sur le site d'Inter-réseaux : www.inter-reseaux.org

Vous recherchez un article dans un précédent numéro de Grain de sel?

Vous pouvez retrouver les numéros déjà parus sur le site web d'Inter-réseaux (www.inter-reseaux.org/revue-grain-de-sel/) et en particulier les articles des derniers dossiers :

- N°57 : Foncier, innover ensemble;
- N°54-56 : Les céréales au cœur de la souveraineté alimentaire en Afrique de l'Ouest.

Nous préparons le prochain numéro

Le N°59 aura pour thème les politiques agricoles.

Et bien sûr dans la partie hors dossier vous retrouverez la présentation d'initiatives, la mise en débat de thèmes qui vous intéressent, des réactions ou compléments aux précédents dossiers, la rubrique « repère », etc.

Annonce aux abonnés de Grain de sel

Afin d'économiser des frais de port et d'édition, de plus en plus coûteux, nous vous proposons de recevoir *Grain de sel* via email en format PDF. Si vous êtes d'accord, merci de nous le confirmer par email à l'adresse suivante : secretariat@inter-reseaux.org, en n'oubliant pas de préciser vos nom, prénom, organisme et adresse postale pour que puissions vous retirer de notre liste d'envoi courrier.

RECEVOIR GRAIN DE SEL

Grain de sel est diffusé par abonnement gratuit pour les ressortissants du Sud, et payant au Nord (22 euros par an par chèque à l'ordre de Inter-réseaux ou par virement). Pour vous abonner, envoyez un courrier postal avec vos prénom, nom, adresse postale et adresse de courrier électronique à Inter-réseaux, 32 rue Le Peletier, 75009 Paris France, ou à Inter-réseaux, 09 BP 1170 Ouagadougou 09 Burkina Faso ou bien encore en envoyant un email à : secretariat@inter-reseaux.org



directeur de la publication : Jean-Claude Devèze
responsable du numéro : Fanny Grandval
comité de rédaction : Boubacar Altiné, Awa Faly Ba, Roger Blein, Philippe Chartier, Patrick Delmas, Daouda Diagne, Dominique Gentil, Fanny Grandval, Christophe Jacqmin, Anne Legile, Souleymane Ouattara, Vital Pelon, Laurent Quenum, Philippe Rémy, Joachim Saisonou, Rose Somda, Bio Goura Soulé, Sébastien Subsol, Joël Teyssier, Souleymane Traoré, Marie Pauline Voufo
conception graphique, mise en œuvre : Bureau Issala
photogravure, impression : IMB, 14400 Bayeux
éditeur : Inter-réseaux Développement rural - Paris
Tél. : +33(0)142465713
secretariat@inter-reseaux.org
www.inter-reseaux.org
dépôt légal : 4e trimestre 2010
ISSN : 1253-0166