

FAO

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET
L'AGRICULTURE

Représentation du Togo

ETUDE SUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS
MARAICHERS ET CEREALIERES ET IDENTIFICATION DE
NOUVEAUX DEBOUCHES DANS LA REGION DES SAVANES

Volet 2 : IDENTIFICATION DE NOUVEAUX DEBOUCHES

VERSION FINALE

Octobre 2007

CONSULTANT

Abd-El-Karim SANOU

Socio-économiste Senior

SOMMAIRE

	Page
LISTE DES ABREVIATIONS	4
0. INTRODUCTION	5
0.1. Contexte et Justification de l'étude	5
0.2. Approche méthodologique	5
I – STRATEGIE D'AMELIORATION DE LA COMMERCIALISATION	6
1.1. AU NIVEAU DES PRODUITS MARAICHERS	6
1.1.1. Actions d'instauration d'un partenariat sincère et durable et d'une fidélisation réciproque entre producteurs et commerçant(e)s	6
1.1.2. Exploitation de marchés additionnels	9
1.2. AU NIVEAU DES PRODUITS CEREALIERS	9
1.2.1. La promotion du crédit sur nantissement des stocks	9
1.2.2. L'exploitation d'opportunités de marchés additionnels	11
II – DEVELOPPEMENT D'UNE STRATEGIE DE TRANSFORMATION DES PRODUITS	11
2.1. DE LA NECESSITE DE DEVELOPPER LA TRANSFORMATION DES PRODUITS AGRICOLES DANS LA REGION	11
2.2. ANALYSE DES CAPACITES ET POTENTIALITES DE TRANSFORMATION DES PRODUITS DANS LA REGION	11
2.2.1. De la transformation des produits céréaliers	11
2.2.2. De la transformation des légumineuses	13
2.2.3. De la transformation des produits maraîchers	15
2.2.4. De la transformation des fruits	17
2.2.5. De la transformation de produits de cru	18
2.3. LES PRODUITS TRANSFORMES VALORISABLES ET LEURS MARCHES	19
2.3.1. Les produits à base de céréales et de légumineuses à graines	20
2.3.1.1. Les farines enrichies pour complément d'aliment	21
2.3.1.2. . Les pains	21
2.3.1.3 Le <i>tchakpa</i> ou bière d mil	22
2.3.2 Les produits à base de légumineuses	22

2.3.2.1. L'huile d'arachide	22
2.3.2.2. La pâte d'arachide	25
2.3.2.3. La moutarde de soja	26
2.3.2.4. Le fromage traditionnel de soja	27
2.3.2.5. Le lait de soja	28
2.3.3. Les produits à base de produits maraîchers	29
2.3.4. Les produits à base de fruits	31
2.3.5. Les produits à base de produits de cru	34
2.3.5.1. La moutarde de néré	34
2.3.5.2. Le beurre de Karité	34
2.3.5.3. Les savons et pommades	35
2.3.5.4. L'huile de nîme	35
2.3.5.5. Le marché des produits UGKo	35
2.4. AUTRES PRODUITS TRANSFORMABLES	38
2.4.1. Les produits à base de céréales et de légumineuses à graines	38
2.4.2.1.1. Les « farines prêt-à-porter ».	39
2.4.2.1.2. Les farines panifiables	39
2.4.2.1.3. Les farines de haricot et de niébé fermentées	41
2.4.2.1.4. Les couscous	42
2.4.2. Les produits à base de produits maraîchers	44
2.4.2.1. Autre transformation de la tomate	44
2.4.2.2. Autre transformation du piment.	45
2.4.2.3 Les produits à base de tubercules	45
2.4.2.4. Les produits à base de fruits	45
2.5. PROPOSITION POUR UNE MEILLEURE ORGANISATION DE LA TRANSFORMATION	
2.6. IDENTIFICATION DE FILIERES PORTEUSES ADAPTEES AUX CONDITIONS PEDOLOGIQUES DE LA REGION	39
2.6.1. Les filières porteuses existantes à développer	48
2.6.2. Les nouvelles filières à développer	49
2.6.2.1. La filière sésame	49
2.6.2.2. La filière pomme de terre	50
III. IDENTIFICATION DES BESOINS EN RENFORCEMENT DE CAPACITES	50
3.1.. La formation des structures d'appui	50

3.2. La formation des groupement de transformation	50
3.4. Le renforcement des capacités de transformation des groupements	50
IV. MESURE DES EFFETS ET IMPACTS DE LA TRANSFORMATION	52
V. PLAN D'ACTION	52
VI. CONCLUSION	58
VII.ANNEXES	59

LISTE DES ABREVIATIONS

ASPAD	: AS sociation Pour l' A griculture D urable
CAP	: Centrale d'Auto promotion Paysanne
BRS	: Banque Régionale de Solidarité
ITA	: Institut de Technologie Alimentaire
RAFIA	: Recherche, Appui et Formation en Initiatives d'Auto développement
PDRIS	: P rojet de D éveloppement I ntégré des S avanes
ICAT	: Institut de Conseil et d'Appui Technique
PAM	: P rogramme A limentaire M ondial
JARC	: Jeunesse Agricole Rurale Catholique
BRS	: B anque R égional de S olidarité
UGKo	: Union des Groupements de Korbongou
UEMOA	: U nion E conomique et M onétaire O uest A fricaine
OP	: Organisation Paysanne
AFVP	: A ssociation F rançaise des V olontaires du P rogrès
RECAP	: Réseau des Centrales d'Auto promotion Paysanne
SITO	: S ociété I mmobilière du T ogo
ITRA	: Institut Togolais de Recherche Agronomique
CEAS	: C entre E cologique A lbert S weltzer
U.C.M.E.C-S	: Union des Caisses et Mutuelles d'Epargne et Crédit des Savanes
OCDI	: O rganisation C atholique pour le D éveloppement I nternational
DRAEP	: Direction Régionale de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche
UGFD/huilOr	: U nion des G roupements F éminins de D apaong pour la production de l' H uile C ouleur O r
AGR	: Activité Génératrice de Revenus
PROCOPAS	: Réseau pour la Production et la Commercialisation des Produits Agricoles des Savanes
MGV	: M atières G rosses V égétales
CAF	: Coût, Assurance et Fret
CAF	: Capacité d'Auto-financement
ARETOF	: Association des REvendeurs et revendeuses de T Omate F raîche
SYREPROMAT	: Syndicat des Revendeurs et revendeuses des P ROduits M araîchers du T ogo
HACCP	: Hazard Analysis Critical Control Points ou Analyse des dangers et maîtrise des points critiques
BPH	: Bonnes pratiques d'Hygiène
BPF	: Bonnes Pratiques de fabrication
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
FODES	: Organisations de Développement des Savanes
FOPAS	: Fédération des Organisations de Producteurs Agricoles de Savanes
PARCADOP	: Programme d'Appui au Renforcement des Capacités des Organisations Paysannes

0. INTRODUCTION

0.1. CONTEXTE, JUSTIFICATION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

Dans le cadre du Projet de Développement Rural Intégré dans la Région des Savanes (PDRIS), en relation avec les activités d'appui à l'émergence et à la promotion du micro entreprenariat et dans le but d'assurer la sécurité alimentaire durable, le PNUD a confié à la FAO l'exécution de quatre volets parmi lesquels le volet « Commercialisation des produits maraîchers et recherche de nouveaux débouchés ». Ce volet vise principalement à promouvoir le développement des productions agricoles locales et favoriser l'émergence de nouveaux marchés et filières de commercialisation au niveau de la région des Savanes.

En effet, en dépit d'une importante dynamique existant au niveau de la région des Savanes pour certaines productions agricoles dont les cultures maraîchères (tomate et oignon) et autres (maïs, sorgho, riz), il existe peu de données fiables sur leur commercialisation et sur les perspectives de nouveaux débouchés. Ainsi cette étude devrait permettre de fournir à la région des Savanes les éléments nécessaires à la mise en place d'une base d'informations sur les filières de produits agricoles pouvant générer des revenus significatifs, dont les produits maraîchers, le maïs, le sorgho, le riz, et le mil.

L'objet de l'étude est de fournir une base de données et d'analyse sur les principales spéculations agricoles au niveau de la région des savanes, en particulier les filières potentiellement rémunératrices, et notamment les cultures maraîchères, le maïs, le riz, le sorgho, etc. Plus spécifiquement, l'étude devra

- Faire une analyse critique des circuits de commercialisation de ces principales filières
- Identifier et analyser les perspectives de développement des débouchés existants et/ou potentiels, en prenant en compte les possibilités de nouveaux marchés, les possibilités de transformation locale des produits et les perspectives d'introduction de nouvelles spéculations
- Identifier en fonction des débouchés et marchés les besoins en renforcement de capacités des petits producteurs, et en particulier les groupements féminins
- Faire des recommandations appropriées pour le développement des filières porteuses.

0.2. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Au regard des préoccupations ci-devant évoquées de l'étude, notre approche méthodologique a consisté à :

- Faire une revue documentaire suivie de l'élaboration des outils de collecte des données primaires
- Faire des investigations terrain pour la collecte des données sur les produits transformés et sur leur marché, notamment : *
 - Dans la région maritime auprès de ICAT, ITRA, IFDC et les associations de commerçant(e)s des produits céréaliers et maraîchers, le marché de Lomé, quelques marchés locaux et les commerçant(e)s
 - Au Burkina Faso, auprès du Centre Ecologique Albert Schweitzer (CEAS) et ABAC-GERES, et auprès d'un échantillon d'organisations formées et constituant des exemples réussis en transformation et commercialisation des produits,
 - A Dapaong auprès des structures d'encadrement des organisations de producteurs, des organisations de producteurs elles-mêmes, et des associations, groupements et communautés de Sœurs religieuses assurant déjà la transformation des produits, le marché régional, quelques marchés locaux et les commerçant(e)s ;
 - Enfin les marchés locaux et les commerçant(e)s dans les autres régions (Kara, Sokodé).

Il n'est pas inutile de noter ici les difficultés que nous avons rencontrées sur le terrain et qui n'ont pas permis d'atteindre tous nos objectifs :

- Nous sommes arrivés à Ouagadougou à une période où les responsables du CEAS et de la plupart des ONG ciblées étaient toujours en congé ce qui ne nous a pas permis de réaliser tous les entretiens souhaités, obligés que nous étions parfois de laisser la version électronique des questionnaires à remplir et à nous faire parvenir courrier électronique avec tout ce que cela comporte comme inconvénient.
- Ensuite, rendu à Dapaong, nous nous sommes trouvé confronté à l'inaccessibilité de certaines zones, notamment les zones d'exécution même du PDRIS

Ces deux situations ont quelque peu émaillé notre mission dont nous proposons le draft ci-après

I. STRATEGIE D'AMELIORATION DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION

L'identification de nouveaux débouchés passe par deux stratégies à développer simultanément, à savoir :

- une stratégie d'amélioration du système de commercialisation/distribution
- une stratégie de transformation des produits

La mise en œuvre des actions préconisées dans ces deux stratégies permettra un meilleur écoulement des produits de la région.

L'analyse des circuits de commercialisation des produits au niveau du premier volet de l'étude recommandait les actions suivantes :

1.1. AU NIVEAU DES PRODUITS MARAICHERS

1.1.1. Actions d'instauration d'un partenariat sincère et durable et d'une fidélisation réciproque entre les producteurs et les commerçant(e)s

Au regard du système de distribution actuel selon lequel les producteurs estiment que les commerçantes et les intermédiaires réalisent des marges bénéficiaires importantes à leur détriment, on pourrait suggérer les actions suivantes dont l'objectif global est essentiellement de sécuriser le producteur dans son activité de production, de créer un climat de confiance entre les producteurs et les commerçants et commerçantes, débouchant ainsi sur une fidélisation réciproque et un partenariat sincère et durable, au lieu d'un partenariat visiblement léonin en défaveur des producteurs. Ces actions conduiront progressivement les producteurs du bradage de leurs produits à un échange plus équitable.

1.1.1.1. L'assainissement des relations entre les maillons de la chaîne de distribution

Des entretiens avec les producteurs, les commerçant(e)s et les transporteurs, il ressort que leurs relations sont fondées sur un partenariat de méfiance et de suspicion où producteurs et commerçants s'observent en chiens de faïence. Certes, un cadre de concertation est déjà créé entre les différents acteurs des filières agricoles à travers le réseau PROCOPAS. Mais il est impératif de mettre en place des supports de concertation entre les maillons de la commercialisation. Ces supports consisteront en deux ateliers dont le premier qui se tiendra avant l'entame de la prochaine campagne sous la facilitation des structures d'encadrement, visera à instaurer un dialogue franc entre les protagonistes, débouchant sur une contractualisation entre producteurs et les membres des associations et syndicats de commerçant(e)s et de transporteurs. Cela pourra éviter à bien des égards les cas de boycottages des produits par les organisations de commerçant(e)s comme ce fut le cas de la tomate au cours de la

Le second atelier se tiendra à la fin de la campagne et visera à faire un bilan du partenariat au cours de la campagne pour relever les atouts enregistrés et insuffisances à corriger. Le succès des deux actions qui suivent dépendra du premier atelier

1.1.1.2. L'instauration de la vente sur contrat

Les objectifs spécifiques de ce système visent à :

- garantir un débouché pour le produit dont la production, du reste, sera pratiquement sur commande, instaurant ainsi une corrélation si absente jusqu'ici entre la production et la demande sur le marché,
- éviter que le producteur ne supporte davantage de pertes après récolte,
- garantir un prix plus rémunérateur au producteur, intégrant les coûts de production, toute chose qui contribue à faire de la production maraîchère un véritable emploi temporaire ou permanent selon le type de maraîcher.
- contribuer à professionnaliser le producteur.

Le système consiste en ceci au regard du contexte de la région :

➤ *Pour les producteurs individuels*

Le système met directement le producteur en relation avec les grossistes qui se chargent par la suite d'approvisionner les demi-grossistes et détaillants auprès de qui viennent s'approvisionner les consommateurs. Il fonctionne comme ceci :

- Négociation préalable de contrat entre le producteur et la commerçante grossiste, avec spécification de la qualité, de la quantité et du prix sur pied ou bord champ. Le prix sera un prix moyen sur l'ensemble de la campagne, mais qui prend en compte toutes les charges de production tant que faire se peut,
- Invitation de la commerçante grossiste par le producteur à la maturité des produits,
- Arrivée de la commerçante sur le site avec la logistique de transport et d'emballage,
- Récolte et livraison des produits par le producteur,
- Paiement du prix de la marchandise au producteur par la commerçante qui convoie sa marchandise à Lomé au marché de gros de fruits et légumes où viennent s'approvisionner les demi-grossistes et détaillants.

➤ *Pour les groupements de producteurs*

Au niveau des groupements de producteurs, les contrats sont négociés par des comités de commercialisation à créer et à former à cet effet pour en faire de véritables chasseurs de contrats pour leurs organisations. Ici également, les contrats sont négociés avec les commerçantes grossistes avec spécification des qualités, quantités, conditionnement et conditions de livraison : loco magasin groupement ou loco magasin client, coût, assurance et fret (CAF) et du prix intégrant les coûts de production.

- En cas de l'option loco magasin du groupement, le client vient au moment de la récolte dans le magasin du groupement, vérifie la conformité de la qualité et de la quantité et assiste au conditionnement des produits, procède au règlement du producteur, puis à l'enlèvement immédiat des produits compte tenu de la nature périssable des denrées.
- En cas de l'option de livraison loco magasin client, le groupement se charge du conditionnement et du transport de la marchandise jusqu'au magasin du client dûment indiqué dans le contrat. Dans ce cas, le groupement perçoit généralement 50% du montant de sa facture à l'affrètement de la marchandise, et le solde à la livraison.

➤ *Pour les organisations paysannes faitières.*

Il s'agit des organisations telles que les CAP promues par RAFIA. Ici le principe reste le même qu'au niveau des groupements, à la seule différence que les quantités commandées seront réparties entre les groupements membres de l'organisation, à charge pour ceux-ci de s'organiser en interne pour affecter des quotas à leurs membres pour la production. Il s'agit ici d'un système d'approvisionnement en abyme qui nécessite un regroupement des produits à trois niveaux avant qu le produit ne soit livré au client : Producteurs → Groupements → CAP → Client

Dans le cas de denrées aussi périssables que les produits maraîchers, on ne saurait conseiller un tel circuit. En revanche la CAP pourra se constituer comme un courtier pour ses groupements membres. Dans ce cas elle devra se limiter à mettre en relation ses membres avec des grossistes et suivre la bonne fin des opérations contre une commission de courtage ou d'agence.

Mais la mise en œuvre efficace de ces systèmes nécessite les actions suivantes :

- (1) *Appui à la création au sein des groupements de producteurs et des CAP de comités de commercialisation des produits dynamiques (refondation des CAGR des CAP) ; ces comités joueront au sein de leurs organisations le rôle dévolu aux services commerciaux dans les entreprises (les groupements et les CAP étant, à bien le considérer, des entreprises rurales de fait) ;*
- (2) *Formation de ces comités en techniques de prospection, négociation des marchés et de contractualisation*
- (2) (3) *Appuyer financièrement le réseau pour la Production et la commercialisation des Produits Agricoles des Savanes (PROCOPAS) qui vient de naître en mai 2006 avec l'appui de IFDC/MISTOWA (et dont les missions essentielles consistent à offrir des Services d'Information sur les marchés (SIM) et à mettre en relation tous les acteurs des filières maraîchère et céréalières (producteurs, commerçants transporteurs, fournisseurs d'intrants agricoles) à assurer efficacement sa mission.*

1.1.1.3. L'organisation d'un marché de groupage

Parallèlement à la vente par contrat, on pourra appuyer le RECAP à mettre en place un centre de distribution à Dapaong (Centre Commercial des Produits Maraîchers des Savanes), équipé d'une chambre froide pour l'entreposage des produits maraîchers des groupements membres des CAP ou non. Le système d'entreposage visera à sauvegarder l'identité des lots des groupements et des producteurs individuels. L'objectif de ce centre est d'approvisionner les clients en gros, demi-gros et en détail, sur place ou par des livraisons à domicile. Le centre pourra être animé d'un personnel assez léger comprenant par exemple un agent commercial, un caissier ou une caissière, et quelques manutentionnaires occasionnels. En termes d'équipements, outre la chambre froide d'une capacité proportionnelle aux besoins d'entreposage des produits, le centre pourra être doté de :

- une bascule pour les gros enlèvements, et une balance pour les petites mesures, toute chose qui pourra familiariser la clientèle au système de pesée au détriment du système de mesure par « bol » ;
- un stock initial d'emballages en fonction des différents produits ;
- une moto équipée d'un triporteur pour les livraisons à domicile.

Le système de gestion à développer pour le centre fonctionnera sur des commissions à prélever sur les ventes réalisées pour le compte des groupements ou producteurs individuels pour assurer à la fois l'amortissement des équipements et le fonctionnement du centre. Une étude spécifique, le cas échéant, pourra aider à la prise de décision pour la mise en place de ce centre.

1.1.2.L'exploitation d'opportunités de marchés additionnels

De nos investigations, il ressort que deux opportunités de marchés additionnels s'offrent aux produits maraichers des Savanes, notamment la tomate. Dans ses prospections de marché pour les CAP en effet, RAFIA s'est avisée de la création par l'Etat ghanéen d'une unité de transformation de tomate d'une assez grande capacité de production que la seule production nationale n'aurait pas pu faire fonctionner à plein temps. Aussi l'Etat ghanéen avait-il incité les producteurs nationaux à s'investir dans la sous filière tomate. En attendant que la production nationale ne puisse être suffisante, l'unité reste disposée à s'approvisionner dans les pays voisins, en l'occurrence le Togo et le Burkina Faso pour faire l'appoint. Cette forte demande de l'unité de transformation crée *de facto* une insatisfaction de la demande solvable des commerçantes ghanéennes (les *Queens* comme on les appelle au Ghana) qui deviennent du coup une clientèle potentielle que l'offre togolaise et burkinabé pourrait se partager. Malheureusement, les délestages énergétiques intempestifs n'ont pas favorisé le plein fonctionnement de l'unité au cours de sa première année, ce qui n'a pas permis d'exploiter cette opportunité. Il s'agit donc de suivre de près l'évolution des choses pour pouvoir être présent sur le marché au bon moment.

La deuxième opportunité est relative au marché béninois où RAFIA avait suscité des intentions de contractualisation. Mais, comme nous l'avons expliqué plus haut, certains des grossistes béninois qui s'étaient équipés en véhicules de transport pour s'approvisionner à Dapaong et assurer par eux-mêmes l'affrètement de leurs marchandises ont, devant la menace du SYREPROMAT et de l'ARETOF, préféré renoncer à leurs projets. Toutefois, au moins un contrat a pu être exécuté sur le marché béninois et pourrait faire tâche d'huile pour les campagnes à venir pour peu que RAFIA et le RECAP observent plus de pugnacité commerciale sur ce marché.

1.2. AU NIVEAU DES PRODUITS CEREALIERS

1.2.1. La promotion du crédit sur nantissement des stocks

Pour vendre à des prix rémunérateurs, les producteurs doivent pouvoir stocker leurs produits pour les écouler pendant la période de soudure. Pour ce faire, ils doivent pouvoir garantir leurs stocks auprès d'une banque afin d'avoir une partie de la valeur des stocks en attendant que les prix augmentent jusqu'à un niveau où ils pourront les écouler, puis rembourser le crédit bancaire et les intérêts, et réaliser des profits. Le système qui répond à une telle opération est le crédit sur nantissement des stocks.

Le crédit sur nantissement des stocks sert à financer l'achat et l'emmagasinement de produits agricoles durables tels que les cultures de rente destinées aux marchés d'exportation, les produits importés, normalement sous douane, pour lesquels l'importateur a besoin de crédits pour pouvoir les écouler, et les cultures vivrières et fourragères destinées à la consommation intérieure, en particulier les céréales, qui sont sujettes à une pléthore saisonnière.

Dans le schéma préconisé ici, l'emprunteur sera soit un producteur individuel capable de constituer un stock important de céréales, soit un groupement de producteurs, soit une structure faîtière de groupements telle qu'une CAP. L'entrepôseur pourrait être un huissier de justice agréé par la banque, et pour la banque, on pourra cibler par excellence l'Union des Caisses et Mutuelles d'Epargne et Crédit des Savane (I.U.C.M.C.S.) qui est la structure faîtière des Caisses de s et Mutuelles d'Epargne et Crédit des CAP et qui est spécialisée dans le financement des activités des organisations paysannes des zones CAP, et la Banque Régionale de Solidarité (BRS) mise en place par l'UEMOA pourra être approchée. La procédure d'octroi du prêt, de stockage et de remboursement se déroule comme suit en ce qui concerne les céréales :

Le principe est que l'emprunteur formule bien avant la récolte une demande de crédit à octroyer contre présentation des récépissés d'entrepôt.

- a) La banque approuve (ou rejette) la demande, suivant les critères qu'elle a établis pour ce type de prêt. Elle fixera probablement un "seuil de crédit en espèces" qui restera en vigueur jusqu'à la campagne suivante. Un accord tripartite pourra alors être conclu entre la banque, l'emprunteur et l'entreposeur.
- b) Au moment de la récolte, l'emprunteur détient des céréales qu'il a achetées ou, dans le cas de gros exploitants, qu'il a produites sur son exploitation. Après avoir procédé à leur séchage et à leur nettoyage, il apporte les céréales à l'entrepôt.
- c) L'entreposeur vérifie que les céréales répondent aux normes minima de qualité établies en matière de teneur en humidité, de matières étrangères, d'insectes vivants, etc. Si les céréales satisfont à ces normes, elles sont mises en stockage et l'emprunteur reçoit un récépissé d'entrepôt qui indique le nombre de sacs et le poids et la qualité du produit livré.
- d) L'emprunteur présente le récépissé à la banque comme garantie d'un prêt. L'approbation ayant déjà été donnée jusqu'à un seuil de crédit en espèces, le prêt est accordé immédiatement. Cela permet d'éviter les lourdeurs bureaucratiques chaque fois que le négociant livre ses céréales à l'entrepôt. La banque octroie son prêt sur la base de la valeur marchande courante des céréales. Normalement, elle prêtera un montant représentant un pourcentage de la valeur des céréales déposées (80 pour cent, par exemple) ce qui oblige l'emprunteur de financer la "marge" de 20 pour cent restante à partir de ses propres ressources¹. Les conditions de prêt suivront la courbe annuelle des prix; l'emprunteur devra rembourser la somme prêtée avant le moment où les prix atteignent normalement leur pic saisonnier.
- e) L'emprunteur peut maintenant utiliser les fonds prêtés pour soit acheter davantage de céréales pour augmenter ses stocks en vue de les commercialiser, soit développer des AGR, soit s'adonner à la production maraîchère. Les récépissés d'entrepôt peuvent servir de garantie pour des prêts ultérieurs, et ainsi de suite. De cette façon, l'emprunteur peut accroître sa capacité de production en développant ses activités de production maraîchère dont les ressources générées lui permettront de développer sa production céréalière notablement.
- f) Les céréales appartenant à des groupements ou producteurs individuels pourront être stockées soit séparément (selon la formule juridique de "l'identité sauvegardée") soit mélangées à celles appartenant à d'autres emprunteurs (selon l'option de "l'identité confondue"). Dans ce dernier cas, les céréales que l'entreposeur finit par livrer seront de la même qualité, mais elles seront subdivisées en lots.
- g) L'emprunteur retire les céréales lorsqu'il désire les vendre, opportunément pendant la période de soudure, soit en un seul lot soit en lots séparés. Toutefois, pour retirer les céréales il devra préalablement payer les frais de l'entreposage et rembourser son prêt à la banque, plus les intérêts accumulés et les autres frais bancaires. En pratique, la banque pourra toutefois permettre à ses clients privilégiés de retirer les céréales avant de rembourser le prêt, tout étant question de confiance.
- h) Lorsque les emprunteurs ne remboursent pas entièrement le prêt à la date établie, la banque sera autorisée à saisir les céréales et à les vendre aux enchères. Si les recettes ne sont pas suffisantes pour couvrir le montant total prêté, elle appliquera les procédures établies pour le recouvrement des dettes non soldées.

En tout état de cause, étant donné qu'il n'est guère nécessaire de réinventer la roue, il serait plus optimal d'appuyer RAFIA qui est très avancée dans la réflexion sur la mise en oeuvre du warrantage au

¹ La marge pourra varier en fonction de l'évaluation faite par la banque du risque et de l'importance des autres garanties que l'emprunteur est en mesure de fournir. Le chiffre de 80 pour cent est souvent cité car il donne une protection adéquate à la banque tout en procurant au négociant une incitation suffisante à solliciter un crédit sur nantissement des stocks.

profit des CAP

1.2.2. L'exploitation d'opportunités de marchés additionnels

Des appels d'offres pour la fourniture de céréales sont souvent publiés dans les pays voisins et de la sous région par des organisations caritatives ou par des programmes alimentaires tel le PAM, etc. Certains de ces Appels d'Offres sont ouverts à toutes les organisations sous régionales. Il serait intéressant que le PROCPAS fasse des abonnements avec les principales presses de la sous région pour se mettre à l'écoute de ces informations pour permettre au RECAP de saisir soit directement soit par sous-traitance les opportunités qui se présentent. En cas d'effectivité d'un contrat, une autorisation d'exportation pourra être négociée auprès du ministère compétent.

II. DEVELOPPEMENT D'UNE STRATEGIE DE TRANSFORMATION DES PRODUITS

2.1. NECESSITE DE DEVELOPPER LA TRANSFORMATION DES PRODUITS DANS LA REGION

Il ne fait pas de doute que la transformation des produits agricoles en accroîtra la demande. En effet, cette deuxième stratégie porte en elle deux avantages en termes de nouveaux débouchés :

- (1) Une cible de clientèle intéressée aux produits agricoles pour les transformer (les transformateurs) :
- (2) Une cible de clientèle intéressée aux produits transformés pour leur commercialisation (les commerçant(e)s) :
- (3) Enfin une cible de clientèle demandant les produits transformés pour leur consommation directe (les consommateurs directs).

Somme toute, la transformation des produits permet la naissance d'une nouvelle filière de commercialisation des produits agricoles de la région, filière qui, en plus de celle déjà existante, vient renforcer effectivement l'écoulement des produits. Par ailleurs, la transformation des produits permet leur meilleure conservation, ce qui constitue un atout pour la commercialisation.

2.2. ANALYSE DES CAPACITES ET POTENTIALITES DE TRANSFORMATION DES PRODUITS DANS LA REGION

La mission a pu rencontrer sur le terrain les producteurs, quelques transformateurs constitués en groupements ou individuels, les structures de recherche et d'appui aux producteurs, et au dépouillement des informations reçues, il ressort que les capacités et potentialités de transformation des produits agricoles sont comme suit :

2.2.1. De la transformation des produits céréaliers

Les céréales qui font l'objet de transformation dans la région des Savanes sont les suivantes:

- Le sorgho (solvato)
- Le maïs
- Le mil de 3 mois (M3) et de 6 mois (M6)
- Le riz

Pour ces produits, la transformation est présentée dans le tableau ci-après.

TABLEAU N°1 : TRANSFORMATION DES PRODUITS CEREAALIERS

Produit céréalier de base	Produit transformé intermédiaire	Transformateurs	Technique de transformation	Matériel de transformation	Produits finis
Le sorgho (solvato)	Farine	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères - Certains groupements - Les gargotières - Les vendeuses de tchakpa 	Par mouture	<ul style="list-style-type: none"> - La meule - Le moulin 	<ul style="list-style-type: none"> - La pâte - La farine panifiable - Le couscous - Le pain - Les biscuits - La bouillie coco, Akassan - Le tchakpa - <u>Akpan</u> - <u>Ablo</u> - <u>Kome</u>
Le maïs	Farine	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères - Certains groupements - Les gargotières - Les vendeuses de tchakpa 	Par mouture	<ul style="list-style-type: none"> - La meule - Le moulin 	<ul style="list-style-type: none"> - La pâte, - La farine nutritionnelle - Le couscous - Le pain - Les biscuits - La bouillie coco, Akassan - Tchakpa - Malta /Liha - Akpan - Ablo - Kome
Le mil (M3 et M4)	Farine	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères - Certains groupements - Les vendeuses de tchakpa 	Par mouture	<ul style="list-style-type: none"> - La meule - Le moulin 	<ul style="list-style-type: none"> - La pâte - Le couscous - Le pain - Les biscuits - La bouillie coco, Akassan - Le tchakpa - Le fura - Le dèguè

Le riz	- Riz paddy - Farine	- Riz décortiqué - Riz blanchi - Les ménagères - Certains groupements - Les gargotières - Les vendeuses de tchakpa	- Par décortique - Par traitement - Par mouture	- Le moulin - Le moulin et des produits de traitement - La meule - Le moulin	- La pâte - La farine nutritionnelle - La farine nutritionnelle - Le couscous - Le pain - Les biscuits - La bouillie coco, Akassan - Le tchakpa - <u>Ablo</u>
--------	-----------------------------	---	---	---	---

2.2.2. De la transformation des légumineuses

Les légumineuses qui font l'objet de transformation dans la région sont les suivants

- L'arachide
- Le soja
- Le haricot/niébé
- Les petits pois ou vanzou
- Les graines de courge appelées communément *gussi*
- Le sésame

TABLEAU N°2 : TRANSFORMATION DES LEGUMINEUSES

Légumineuses de base	Produit transformé intermédiaire	Transformateurs	Technique de transformation	Matériel de transformation	Produits finis
L'arachide	Les graines d'arachide	- Les ménagères - Les revendeuses	Par mouture	- La meule - Le moulin	- La pâte d'arachide - L'huile - Les croquett

		- Certains groupements			es (Kukuli) de tourteau
Le soja	Farine,	- Les ménagères - Les entrepreneuses d'AGR - Certains groupements -	Par mouture	- La meule - Le moulin	- La farine nutritionnelle - Le fromage (tofou) - La moutarde (afiti) - Le lait - L'huile - Les beignets (kalma) - Les galettes - Le véhi (haricot +gari) - Le pain - Les biscuits - Le couscous
Le haricot/niébé	Les graines de haricot, la farine	- Les ménagères - Les ménagères entrepreneuses d'AGR - Les gargotières	Par mouture	- La meule - Le moulin	- La pâte - Le couscous - Ayimolu - wacié - Le pain - Les biscuits - L'alélé - L'adowè - Les beignets - La sauce
Le vanzu	Les graines de vanzu,	- Les ménagères	Par mouture	- La meule	- La pâte - Le

	La farine	<ul style="list-style-type: none"> s - Les gargotières 		<ul style="list-style-type: none"> - Le moulin 	<ul style="list-style-type: none"> couscous - Les beignets (kalma) - Les galettes - Le véhi (haricot +gari) - L'adowè - Le pain - Les biscuits - La bouillie coco - Le tchakpa - Ablo
Les graines de courge	La farine grossière	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères - Les ménagères entrepreneuses d'AGR - Les gargotières 		<ul style="list-style-type: none"> - La meule - Le mortier 	<ul style="list-style-type: none"> - La sauce
Le sésame	<ul style="list-style-type: none"> - Les graines - La pâte 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères 	Par mouture	<ul style="list-style-type: none"> - La meule - Le mortier 	<ul style="list-style-type: none"> - L'huile - La sauce - Les biscuits

2.2.3. De la transformation des produits maraîchers

Les produits maraîchers faisant l'objet de transformation dans la région des Savanes sont :

- La tomate
- Le piment
- Le gombo
- La pastèque
- L'oseille de Guinée ou Bissaps

TABLEAU N°3: TRANSFORMATION DES PRODUITS MARAÎCHERS

Produit maraîchers de base	Produit transformé intermédiaire	Transformateurs	Technique de transformation	Matériel de transformation	Produits finis
La tomate	La tomate fraîche	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères - Les commerçants de légumes - Associations et groupements 	<ul style="list-style-type: none"> - Par mouture - Par séchage - Par ébullition 	<ul style="list-style-type: none"> - La meule - Le moulin - Au soleil - Bocaux, marmites, cuvettes en plastique 	<ul style="list-style-type: none"> - Purée de tomate - Crème de tomate - Tomate séchée - Tomate fraîche conservable pour au moins 6 mois
Le piment	- La purée de piment	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères - Les ménagères entrepreneuses d'AGR 	<ul style="list-style-type: none"> - Par séchage au soleil - Par chauffage de la purée de piment après y avoir ajouté des ingrédients 	<ul style="list-style-type: none"> - Au soleil - Dans une casserole ou dans une marmite 	<ul style="list-style-type: none"> - Piment sec - Moutarde de piment conservable pour accompagner les mets
Le gombo	Le gombo frais	- Les	Par séchage	Au soleil	- Gombo

		<ul style="list-style-type: none"> - ménagères - Les ménagères entrepreneuses d'AGR - Certains groupements 			sec pour longue conservation
La pastèque	La pastèque	Les sœurs de Sadori	<ul style="list-style-type: none"> Par ébullition Par confisions 		<ul style="list-style-type: none"> - Jus - Confiture
L'oseille de Guinée (<i>bissaps</i>)	Le bissaps	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménagères - Les ménagères entrepreneuses d'AGR - Les sœurs de Sadori 	<ul style="list-style-type: none"> Par ébullition Par confisions 	Marmite et foyer amélioré	<ul style="list-style-type: none"> - Jus - Confiture

2.2.4. De la transformation des fruits

Au niveau des fruits, la transformation des produits concerne :

- La mangue
- La papaye
- La banane

TABLEAU N°4: TRANSFORMATION DES PRODUITS FRUITIERS

Produit fruitiers de base	Produit transformé intermédiaire	Transformateurs	Technique de transformation	Matériel de transformation	Produits finis
La Mangue	La mangue mure	<ul style="list-style-type: none"> - VITA-PLUS - UGKo - ASPAD/WM - Les sœurs de Sadori 	<ul style="list-style-type: none"> - Par séchage Par ébullition Par confisions 	<ul style="list-style-type: none"> - Séchoirs solaires Marmite et foyer amélioré 	<ul style="list-style-type: none"> - Mangue séchée - Sirop de mangue - Confiture de mangue
La papaye	La papaye mure	<ul style="list-style-type: none"> - ASPAD/WM - Les sœurs de Sadori 	<ul style="list-style-type: none"> - Par séchage - Par ébullition - Par confision 	<ul style="list-style-type: none"> - Séchoirs solaires - Marmite et foyer amélioré 	<ul style="list-style-type: none"> - Papaye séchée - Sirop de papaye - Confiture de papaye
La banane	La banane	<ul style="list-style-type: none"> - ASPAD/WM - Les sœurs de Sadori 	<ul style="list-style-type: none"> - Par séchage - Par ébullition - Par confision 	<ul style="list-style-type: none"> - Séchoirs solaires - Marmite et foyer amélioré 	<ul style="list-style-type: none"> - Banane séchée - Sirop de bananye - Confiture de banane

2.2.5. De la transformation des produits de cru

Les produits de cru qui font l'objet de la transformation dans la région se composent des :

- graines de néré
- amandes de karité
- graines de nîme

TABLEAU N°5: TRANSFORMATION DES PRODUITS DE CRU

Produit de cru de base	Produit transformé intermédiaire	Transformateurs	Technique de transformation	Matériel de transformation	Produits finis
Le néré	Les graines de néré	- Les ménagères entrepreneuses d'AGR en milieu rural -	-	- Marmites, foyers améliorés Bassines, cuvettes	- Moutarde de néré
Les noix de karité	Les amandes	- Les ménagères Les ménagères entrepreneuses d'AGR - UGKo	- Par concassage torréfaction mouture, et barattage	- Une aire de concassage, un Moulin, des marmites, des foyers améliorés des cuvettes	- Beurre de karité
Le nîme	Les graines de nîme	- UGKo	- Torréfaction Mouture et presse	- Marmites, foyers améliorés et presse à huile	- Huile de nîme

2.3. LES PRODUITS TRANSFORMES VALORISABLES ET LEURS MARCHES

Comme on peut le voir, beaucoup de produits font l'objet de transformation dans la région. Mais la plupart de ces produits transformés sont des mets traditionnels. C'est pourquoi l'étude voudrait s'intéresser aux produits finis ayant un fort potentiel commercial. En d'autres termes, il s'agit des produits qui pourraient être valorisés et commercialisés tant au niveau régional, national qu'international.

2.3.1. Les produits à base de céréales et de légumineuses à graines

2.3.1.1. Les farines enrichies pour compléments alimentaires

Ces farines sont produites par un groupement de femmes dénommé PALU – JIED (Aliments qui donnent de l'énergie en langue locale Moba) ou VITA PLUS. Installée depuis 1989 à Dapaong, le groupement s'est fixé pour objectifs de transformer les produits locaux en aliments pouvant contribuer à améliorer la nutrition et lutter contre le marasme chez le nourrisson, l'enfant et l'adulte. Comme stratégie, PALU – JIED s'est investi dans la production de farines enrichies. Appuyé par RAFIA au lancement de ses activités, le groupement a bénéficié de voyages d'échanges auprès de groupements transformant les mêmes produits, notamment auprès de INTA à Lomé, OANDO à Cotonou, KAZONA à Ouagadougou, DENMUGU à Banfora et Farines pour Enfants à Fada N'gourma (au Burkina Faso). A l'issue de ces voyages d'échanges, VITA PLUS a opté pour une qualité de farine riche, celle qui ne surcharge pas l'organisme.

Les farines pour compléments alimentaires sont également produites par les Sœurs religieuses de la Pédiatrie de Dapaong.

- ***Procédé de production***

Les farines sont composées de maïs, soja et sucre et sont préparées selon le procédé suivant :

- 1- Puisage en vrac des céréales
- 2- Tri minutieux
- 3- Lavage
- 4- Séchage
- 5- Torréfaction
- 6- Tri après torréfaction
- 7- Décorticage du soja en cas de présence de grains pourris, si non, cette étape n'est pas nécessaire
- 8- Mesure et dosage des ingrédients
- 9- Mélange des ingrédients
- 10- Mouture du mélange
- 11- Refroidissement de la farine
- 12- Tamisage de la farine
- 13- Ensachement de la farine
- 14- Pesée des sachets
- 15- Soudure des sachets
- 16- Produit fini farine enrichie bien dorée

- ***Matériel de production***

Le matériel de transformation de ce procédé qui tout à fait artisanal comprend :

- Des récipients de triage et de lavage
- Des foyers améliorés et des tambours pour la torréfaction.
- Un moulin pour la mouture (ces services sont presque ici assurés et facturés par un meunier privé, le groupement n'ayant pas encore installé son propre moulin) ;
- Des récipients de dosage des ingrédients
- Des tamis pour le tamisage de la farine
- Une balance

- Un appareil pour souder les sachets de farine

- ***Facteurs de compétitivité et avantages comparatifs***

Comparées aux farines instantanées importées que sont farines Blédine, Farinor, etc., les farines VITA - PLUS sont plus riches, car en plus de la valeur calorifique et énergétique qu'elles partagent avec les farines concurrentes, elles ont une teneur en lipide et en protéines végétales grâce à l'association du Soja. Elles restent plus accessibles à la bourse des ménages malgré leur meilleure valeur nutritionnelle. Elles sont vendues à 250 F le sachet contre plus de 1000 F CFA pour ces farines instantanées.

Les farines enrichies produites et commercialisées sur le marché par la pédiatrie de Dapaong sont, selon les sondages souvent rejetées par les enfants à qui elles sont administrées, ce qui conduit les pédiatres à prescrire plus souvent les farines VITA-PLUS D'autres farines similaires en provenance de transformateurs privés à Lomé et de compositions diverses associant parfois plusieurs des produits suivants : mil, sorgho, maïs, haricot, petits poissons, etc.) sont également sur le marché. Mais elles sont généralement vendues plus cher que les farines VITA-PLUS (entre 450 et 500 F CFA) alors que leur composition n'obéit pas un souci de ne pas surcharger l'organisme des enfants du fait d'une redondance entre deux produits de base ayant mêmes vertus.

- ***Le marché***

Le marché réel des farines enrichies de la région en général est composé des prescripteurs, des acheteurs et des consommateurs ou utilisateurs

- Les prescriptions sont les médecins, les pédiatres, assistants de santé et les pharmaciens qui prescrivent les farines à Dapaong
- Les vendeurs sont les pharmacies privées ou autres dépositaires des produits ;
- Les acheteurs sont ceux qui achètent effectivement les farines (les parents des nourrissons et enfants les adultes eux-mêmes...) soit à l'atelier de production, soit dans les pharmacies.
- Les consommateurs ou utilisateurs sont ceux qui consomment effectivement les farines (les nourrissons, les enfants, les adultes nécessitant des compléments d'aliment).

Au regard de leur utilité, les farines enrichies ont un important marché potentiel qui en plus du marché réel ci-dessus définis, comprend :

- Toutes les femmes des savanes et des autres régions développant des AGR de préparation et de commercialisation de bouillies pour faire profiter des vertus.
- Les prescripteurs des autres régions
- les vendeurs des autres régions
- Les acheteurs des autres régions
- Les cantines scolaires, les cantines des jardins d'enfants

2.3.1.2. Les pains

Voilà sept ans que l'Association pour la promotion de l'Agriculture Durable (ASPAD/WM) a démarré, grâce à un programme de l'AEVP, la transformation des produits céréaliers et maraîchers dans les Savanes. Elle produit entre autres du pain à base de mil, de sorgho, de maïs et de soja, et ce de façon artisanale. Ces pains sont vendus aux ménages de Toaga (village qui abrite l'association) et des villages environnants. Ils sont par ailleurs vendus aux femmes des groupements membres qui en font des tartines commercialisées dans les écoles, et enfin aux visiteurs du centre de production. Il semble que le pain de soja soit très apprécié par les consommateurs

Le marché potentiel de ces pains pourrait comprendre les alimentations de la ville de Dapaong et de Cinkassé, des kiosques à café, des hôtels et restaurants. Mais la conquête de ce marché nécessite que l'ASPAD/WM adopte une stratégie commerciale qui permette aux consommateurs de connaître l'existence de ces produits et qui les rapproche d'eux. Cela suppose un système de distribution qui s'appuie sur des maillons qui permettent aux consommateurs d'accéder facilement aux pains.

2.3.1.3. Le tchakpa ou bière de mil

Il s'agit d'une boisson alcoolisée à base de sorgho blanc (solvato) ou rouge, ou d'une association du sorgho avec une proportion de maïs, de riz ou de mil (M3 ou M6)..

Le procédé de fabrication consiste à :

- faire germer le sorgho au bout de quelques jours en l'humidifiant,
- faire sécher le sorgho ainsi germé,
- faire moudre le sorgho germé et séché,
- ajouter à cette farine une proportion de farine de riz de mil ou de maïs le cas échéant (cela n'est pas obligatoire),
- faire bouillir la farine pendant toute une nuit en ajoutant des fibres gluantes
- tamiser ensuite la mixture pour séparer le liquide de la drèche
- laisser refroidir,
- ajouter de la levure et laisser fermenter
- on obtient du *tchakpa* prêt à la consommation

La population de la région des Savanes est un grand consommateur de *tchakpalo*, et quelle que soit la qualité du produit, il n'y a jamais d'inventu, car dès que la bonne qualité finit, les consommateurs se contentent de ce qu'ils trouvent. La plupart des productrices produisent deux crues par semaine qui sont entièrement vendues. C'est que ce produit a un marché réel certain, car « ce n'est pas n'importe qui peut se payer une bière par jour dans les Savanes, alors que tout le monde peut s'offrir une calebasse de *tchakpa* de 100F CFA » comme le confiait une vendeuse de *tchakpa*.

Le problème généralement rencontré par les productrices de *tchakpa*, c'est leur faible capacité à :

- constituer des stocks de céréales pendant les récoltes alors que celles-ci sont encore à un prix abordable,
- se doter de matériel de grande capacité pour produire de grandes quantités, aussi les ruptures de produit sont-elles fréquentes.

C'est pourquoi les appuis à ces femmes de façon individuelle ou collectives devront viser à réduire ces contraintes.

2.3.2. Les produits à base de légumineuses

2.3.2.1 L'huile d'arachide

L'huile d'arachide est extraite par les femmes dans un certain nombre de villages de la région, notamment à Korbongou, Djambendi, Timbou, Song-Naba, Papri (à l'Est de la préfecture de Tône et dans le kpendjal) et à Mango par un groupement. Pour des raisons d'inaccessibilité des zones du fait des inondations dans la région, la mission n'a pas pu visiter les femmes de ces villages. Toutefois, elle a pu rencontrer un groupement des femmes des quartiers Zongo et Nalolg à Dapaong.

L'Union des Groupements Féminins de Dapaong pour la production d'huile d'arachide (UGFD/HuilOr) a vu le jour en 1995 avec pour objectif principal auto-prise en charge des femmes membres grâce à la production et à la commercialisation de l'huile d'arachide et ses produits dérivés.

- ***Procédé de transformation***

La technique de production de l'huile est artisanale et s'articule comme suit :

- 1- Décorticage de l'arachide grâce à une décortiqueuse manuelle.
- 2- Tri des graines pour en extraire les corps étrangers et les arachides non décortiquées passées par les mailles de la décortiqueuse.
- 3- Torrifications des graines d'arachides.
- 4- Dépelliculage des graines torrifiées au moulin,
- 5- Vannage des graines et dernier tri
- 6- Mouture des graines torrifiées au moulin pour obtenir une pâte d'arachide dorée
- 7- Malaxage de la pâte dans un mortier avec une spatule, en y ajoutant au fur et à mesure de l'eau chaude salée pour donner un goût salé au tourteau, en vue d'en faire des amuse-gueules.
- 8- Moulage du tourteau en amuse-gueules appelés Kulikuli.
- 9- Mise de l'huile dans des bidons.

En général, un sac d'arachide correspond à 3 cuvettes qui, décortiquées, deviennent 1 curette, soit 13 bols de 2,4 kg soit 31,2kg de graines qui produisent 10 l d'huile d'arachide. La commercialisation se fait dans des bouteilles de 66 cl. Les 10 litres font 15 bouteilles de 66 cl. La transformation d'un sac prend 3 jours.

Le fait que tous les coûts de production ne soient pas maîtrisés par les femmes, notamment la main d'œuvre et la part de production d'huile et de Kulikuli consommée par les productrices elles-mêmes, il est difficile de faire un compte d'exploitation. Toutefois, au regard du coût du sac d'arachide (9000 F CFA au moment de la récolte, 6.500 F CFA à 7000 F CFA en période d'abondance), du coût des services de mouture, les femmes évaluent leur marge entre 1000 et 1200 F CFA / sac d'arachide transformé.

Elles peuvent tirer d'un sac d'arachide transformé entre 5 et 6 bols d'amuse-gueules vendus entre 600 et 650 F CFA / bol, soit ou à 3900 F CFA maximum, l'huile elle-même étant rendue à 450 F CFA / bouteille de 66 cl, soit à 6750 FCFA cela porte la recette totale à 10.650 FCFA / sac transformé.

- ***Les problèmes de transformation***

L'insuffisance des décortiqueuses, et leur caractère manuel limitent énormément les femmes dans l'activité de transformation. On compte au total 14 décortiqueuses privées dont 13 sont manuelles et une électrique (un ancien matériel de la SOTOCO racheté par un privé qui y a adapté une dynamo). Ce faible nombre de décortiqueuses disponibles au regard de la demande, conjugué avec la lenteur du décorticage (environ 5 sacs/jours) conduit certaines femmes à attendre leur tour des jours durant. Le procédé de transformation aurait été nécessité moins de temps et serait moins fastidieuse si l'Union de groupements disposait d'une décortiqueuse multifonction qui, à la fois, torrifie et presse l'huile.

Un autre problème lié à la transformation est la qualité des graines d'arachide. En effet, les arachides étant achetées avec les coques, il arrive qu'après le décorticage, on s'aperçoive que, soit les coques ne sont pas pleines, ce qui crée une perte car le sac décortiqué ne fait plus 13 bols, soit une grande proportion des graines est pourrie, ce qui affecte la qualité de l'huile.

- *Facteurs de compétitivité avantages comparatifs*

Il est avéré que l'huile d'arachide ne comporte pas de cholestérol, ce qui est un grand avantage pour sa consommation. Son prix sur le marché reste plus abordable que celui des huiles concurrentes (Dinor, Huilor, etc.) Mais si les ménagères préfèrent se rabattre sur l'huile végétale, c'est que celle-ci est vendue en détail (25 F CFA, 50 F CFA, 100 F CFA, etc.) De nombreuses personnes en mission à Dapaong profitent pour s'en approvisionner. Ceci est la preuve qu'elle a une demande payante sur le marché intérieur. Il n'y a pas de doute que l'huile d'arachide présente un avantage comparatif par rapport à l'huile végétale tant par son prix que par sa propriété ci-dessus évoquée.

- *Le marché réel et le circuit de distribution*

1°) Le marché réel

Le marché réel de l'huile d'arachide est composé de quelques hôtels, gargotières, restaurants et ménages de fonctionnaires et du quartier résidentiel les SITO- Il comportait des commerçantes de Sokodé et de Lomé qui venaient s'approvisionner sur place à Dapaong. Mais depuis quelque temps, elles ont cessé de le faire, sans que l'Union ne sache pourquoi. Elle n'a pas non plus cherché à comprendre pourquoi.

Quant aux amuse-gueules (Kulikuli) de tourteau, ils faisaient l'objet de la demande des gargotières et des vendeurs de viandes braisées, demande qui a fortement baissé depuis, sans que l'Union ne sache pourquoi également. Cela traduit les limites de celle-ci en approche commerciale.

2°) Le circuit de distribution

L'organisation de la chaîne de distribution est très spéciale au niveau du groupement. En effet, certaines femmes sont des intermédiaires en amont de la chaîne de production qui achètent les arachides auprès des producteurs pour les revendre aux autres membres de l'Union. D'autres sont des transformatrices exclusives.

Une troisième catégorie comprend les intermédiaires dans la chaîne de distribution en aval de la transformation, pour faire la distribution au près de la clientèle. Enfin la dernière catégorie se trouve sur toute la chaîne : Elle comprend les femmes qui achètent la matière première, la transforment et la commercialisent elles-mêmes.

En observant cette organisation de la production et de la commercialisation au sein de l'Union, on s'aperçoit que celle-ci regroupe dans une large mesure toutes les fonctions : approvisionnement en produit de base, transformation et commercialisation, ce qui constitue une intégration horizontale. Une telle organisation répond bien au système d'organisation associative, et suggère que l'Union crée au sein 3 comités spécialisés :

- (1) – Le comité approvisionnement en produits de base
- (2) – Le comité transformation/ production
- (3) – Le comité commercialisation.

- Le marché potentiel et le circuit de distribution à mettre en place

1°) Le marché potentiel

Le marché potentiel de l'huile d'arachide de la région des savanes pourrait se définir comme :

- L'ensemble des ménages de fonctionnaires des cinq régions
- L'ensemble des Hôtels du Togo
- L'ensemble des restaurants
- L'ensemble des ménages d'expatriés africains.

2°) La stratégie commerciale à mettre en place

La conquête de ce marché potentiel passe par la mise en place de la stratégie commerciale suivante :

- Analyse sommaire du marché de l'huile d'arachide dans la région des savanes et au Togo.
- Définition des objectifs commerciaux (part de marché et chiffre d'affaires par région),
- Définition de la cible de clientèle à conquérir dans chaque région y compris la région la région des savanes
- mise en place et opérationnalisation des 3 comités spécialisées et formation de chacune d'elle à jouer efficacement son rôle (Approvisionnement, transformation, commercialisation)
- Mise en place d'une force de vente recrutement et formation placée sous le comité de commercialisation, et composée de 5 agents commerciaux féminins affectés dans chacune des 5 régions, avec une rémunération fixe minimum et une commission sur chiffre d'Affaires. Chaque agent commercial sera tenu d'atteindre les objectifs commerciaux, et une évaluation périodique du comité de commercialisation devra permettre d'identifier les problèmes et de proposer des actions correctives. Il reste évident que cette conquête de la clientèle potentielle devra s'accompagner en amont d'un accroissement de la production en arachides, de manière à rendre disponible la matière première nécessaire à la production de la quantité d'huile c'est pourquoi il importe de développer la sous filière arachide corrélativement à la demande provoquée par la conquête de la clientèle potentielle en huile d'arachide

2.3.2.2 La pâte d'arachide

- *Procédé de transformation*

De nombreuses femmes de Dapaong et des villages environnants produisent et commercialisent la pâte d'arachide qui est généralement utilisée pour la préparation des sauces en pur ou en association. Mais la pâte d'arachide qui a retenu l'attention de la mission est celle produite par le groupement PALU-JED comme complément alimentaire à partir des graines sélectionnées et selon le procédé suivant :

- 1- Tri des graines pour en extraire tous les corps étrangers et les graines non saines
- 2- Torrification des graines

- 3- Dépelliculage des graines
- 4- Vannage
- 5- Tri à nouveau
- 6- Ajout du sel iodé
- 7- Mouture
- 8- Pâte d'arachide dorée consommable nature, sur tartine ou dans la sauces.

- **Matériel de production**

Il se compose essentiellement de :

- Une trieuse manuelle servant également du triage des céréales pour les farines enrichies.
- Des bassines pour vannage
- Des nattes pour séchage
- Une balance

- ***Facteurs de compétitivité et avantages comparés.***

La plupart des pâtes commercialisées sur la place du marché que la mission a pu visiter présente une couleur plus ou moins sombre pendant que la pâte d'arachide de VITA – PLUS présente une couleurs jaune Or. Cela traduit que les graines sont bien sélectionnées et ont été torréfiées et moulu sans impureté. Pas ailleurs, du fait qu'on y a associé du sel iodé lui donne un très bon goût. La pâte est vendue à 900 F CFA le Kg pendant que les autres pâtes d'arachide se vendent sur le marché dans des sachets de 50 F CFA ou 100 FCFA.

C'est vrai que la pâte d'arachide de VITA – PLUS n'est pas compétitive sur le marché, mais elle présente un rapport qualité / Prix satisfaisant. Il s'agit d'un produit qui s'adresse à une cible de cliente spécifique.

- ***Problèmes liés à la transformation***

Le problème vécu par l'Union est essentiellement celui des emballages. Les pots de mayonnaise sont récupérés pour servir d'emballages. Le caractère dérisoire de ce type d'emballage conduit le groupement à privilégier le pesage en vrac de la pâte. La mission estime que des démarches peuvent être menées avec une structure de production ou de commercialisation de pots plastiques de 1 à 10 Kg où il pourrait s'approvisionner périodiquement. Dans ce cas, le prix de l'emballage sera facturé au client.

- ***Le marché réel et de circuit de distribution***

La clientèle actuelle de la pâte d'arachide de VITA – PLUS se résume aux. Volontaires américains de la région et certaines fonctionnaires qui viennent s'approvisionner directement à l'atelier de production.

- ***Le marché potentiel et la stratégie commerciale à mettre en place***

Ce produit tel que conçu par le groupement fait partie des compléments d'aliments au même titre que les farines enrichies. A ce titre, le marché potentiel identifié pour ces produits reste valable ici. Mais à ce marché potentiel déjà identifié, il faut ajouter les cantines scolaires qui seront mises en place dans la zone PDRIS.

En effet, la pâte d'arachide pourra servir à faire des tartines pour les élèves dans le cadre des cantines scolaires à développer dans le cadre du PDRIS. Au fur et mesure, cela pourra être étendu progressivement aux cantines scolaires des autres régions.

Quant à la stratégie commerciale à développer, elle devra s'intégrer ci-dessus au niveau des farines enrichies.

2.3.2.3. La moutarde de Soja

Elle est produite à Dapaong et dans les villages par de nombreuses femmes. Ici, le Soja est un produit de substitution aux graines de néré qui sont les plus indiquées pour produire la moutarde, communément appelée *soumbala* (en Dioula) ou Afiti (en Ewe) . Il sert à l'assaisonnement des sauces malgré son odeur désagréable. Tout comme le fromage, plus il sent fort, mieux il est fait. Le procédé de fabrication et le marché sont les mêmes que ceux de la moutarde de néré que nous verrons plus loin.

Généralement, le fromage traditionnel est produit à partir du lait de vache. Mais dans la région des savanes, de nombreuses femmes, notamment dans la préfecture de l'Oti, le produisent à partir du Soja.

Le fromage est un aliment très riche en protéines végétales qui est souvent associé aux sauces. Il peut se consommer soit frit dans l'huile, avec de la tomate et des oignons, soit sous forme de brochettes.

N'ayant pas pu rencontrer des transformatrices de fromage traditionnel de soja, il ne nous est pas possible de vous en donner le procédé de production.

- ***Le marché réel et le circuit de distribution***

Le marché réel du fromage traditionnel est composé des ménages, des gargotières, des restaurants, des ménagères entrepreneuses d'AGR et, du personnel et élèves des établissements scolaires (Ecoles primaires, Lycées et collèges) où ces femmes viennent vendre le fromage frit à l'huile accompagné de tomate et d'oignon.

Le circuit de distribution est comme suit :

- Les productrices livrent le fromage aux ménagères, gargotières, restaurateurs,
- Ceux – ci la transforment à leur tour en fritures ou brochettes pour les consommateurs

Le schéma est ainsi simple : transformatrices niveau 1 —————>
 Transformatrices niveau 2/ vendeuses —————> consommateurs

Il arrive quelque fois que des productrices soit à la fois celles qui assurent la transformation au deuxième niveau et la vente aux consommateurs finals.

Il existe un marché potentiel qui est celui des cantines scolaires qui seront mis en place dans le cadre du PDRIS et où ce fromage pourra être servi aux enfants au regard de ses qualités nutritionnelles. L'expérience pourra s'étendre aux cantines scolaires des autres région le cas échéant.

- **Facteurs de compétitivité et avantages comparatifs**

Ces fromages traditionnel ont / avantage de s'inscrire dans les habitudes alimentaires des population de la régional.

Ils sont tous aussi riches en protéines et en lipides que les fromages modernes importés (Camembert, Cœur de Lion, Président, Rustique, etc.) Qui plus est, leur prix reste à la portée de la bourse de la clientèle.

2.3.2.4. Le fromage traditionnel de soja

Généralement, le fromage traditionnel est produit à partir du lait de vache. Mais dans la région des savanes, de nombreuses femmes, notamment dans la préfecture de l'Oti, le produisent à partir du Soja.

Le fromage est un aliment très riche en protéines végétales qui est souvent associé aux sauces. Il peut se consommer soit frit dans l'huile, avec de la tomate et des oignons, soit sous forme de brochettes.

N'ayant pas pu rencontrer des transformatrices de fromage traditionnel de soja, il ne nous est pas possible de vous en donner le procédé de production.

- **Le marché réel et le circuit de distribution**

Le marché réel du fromage traditionnel est composé des ménages, des gargotières, des restaurants, des ménagères entrepreneuses d'AGR et, du personnel et élèves des établissements scolaires (Ecoles primaires, Lycées et collèges) où ces femmes viennent vendre le fromage frit à l'huile accompagné de tomate et d'oignon.

Le circuit de distribution est comme suit :

- Les productrices livrent le fromage aux ménagères, gargotières, restaurateurs,
- Ceux – ci la transforment à leur tour en fritures ou brochettes pour les consommateurs

Le schéma est ainsi simple : transformatrices niveau 1 —————▶
 Transformatrices niveau 2/ vendeuses ————▶ consommateurs

Il arrive quelque fois que des productrices soit à la fois celles qui assurent la transformation au deuxième niveau et la vente aux consommateurs finals.

Il existe un marché potentiel qui est celui des cantines scolaires qui seront mis en place dans le cadre du PDRIS et où ce fromage pourra être servi aux enfants au regard de ses qualités nutritionnelles. L'expérience pourra s'étendre aux cantines scolaires des autres région le cas échéant.

- **Facteurs de compétitivité et avantages comparatifs**

Ces fromages traditionnel ont / avantage de s'inscrire dans les habitudes alimentaires des population de la régional.

Ils sont tous aussi riches en protéines et en lipides que les fromages modernes importés (Camamberg, Cœur de Lion, Président, Rustique, etc. Qui plus est, leur prix reste à la portée de la bourse de la clientèle.

2.3.2.5. Le lait de soja

Le lait de Soja est produit dans la région par les sœurs religieuses de Sadori (dans l'Oti) et dans certains villages par les paysans. Mais le produit est encore mal connu du grand public.

Cela s'explique par le fait que la distribution de ce produit est encore timide. Aussi, la clientèle réelle est constituée des visiteurs du centre de Sadori et des clients des quelques super marchés de Dapaong.

Pourtant la clientèle potentielle de ce lait est assez importante, comportant notamment tous les consommateurs de lait de la région, les fabricantes de "déguè", les volontaires américains, des fonctionnaires, les kiosque de café, les restaurants, les prochaines cantines scolaires de la zone PDRIS.

En produisant le lait de Soja selon un procédé semi-artisanal et des conditions hygiéniques irréprochables, avec un emballage qui rassure les clients, il pourra être accepté facilement par les consommateurs.

Mais la distribution, pour être efficace, devra rapprocher le produit du client à travers un marketing agressif, plutôt que d'attendre que le client vienne au produit comme c'est le cas actuellement. La mission a pu visiter à Lomé les supermarchés LA CONCORDE, SHELL et TEXACO et a pu voir le lait de soja dans les rayons des laits et yaourts. De l'avis des vendeurs de ces grandes surfaces, c'est un nouveau produit en lancement et qui est très apprécié par tous ceux qui le découvrent. C'est pourquoi la mission pense qu'en produisant le lait de soja et en organisant une distribution à travers les grandes surfaces et en soutenant cette distribution par une campagne promotionnelle, son écoulement sera rendu évident compte tenu de ses propriétés nutritionnelles.

Il convient donc d'organiser la production et la commercialisation du lait de Soja dans la région en y insérant la moutarde et l'huile de Soja et le fromage traditionnel de soja. Cela pourra permettre à l'unité de transformation de disposer d'une gamme variée de produits et d'avoir par conséquent une clientèle différenciée.

Un groupement féminin pourra être organisé autour de ce projet, qui devra être appuyé par le volet micro-finance.

2.3.3. Les produits à base des produits maraîchers,

Les produits maraîchers transformés en ce moment sont essentiellement :

1°) Le gombo sec

Il est obtenu par le décomptage du gombo en rondelles qui sont ensuite séchés au soleil pour être conservés et servir de sauce au moment où il n'y a plus de gombo frais sur le marché.

Le marché réel de ce produit est assez important, car il couvre tous les ménages de la région, les gargotes, les restaurants. L'analyse des variations de prix dans l'étude sur *Les circuits de commercialisation des produits agricoles de la région des savanes* (voir P 18) révèle que le gombo est le deuxième produits qui se vent bien dans la région.

Son marché potentiel couvre toute la partie Nord du Togo (Savanes, Kara, et Centrale), le Sud (Plateau et Maritime) disposent à tout moment de l'année de gombo frais. L'organisation du séchage de ce produit dans le cadre d'un groupement, dans de bonnes conditions hygiéniques, avec un emballage attrayant comportant un label pourrait lui ouvrir des débouchés dans les autres régions et également au Ghana, au Bénin et au Burkina Faso qui consomment beaucoup de gombo. La commercialisation dans ce cas devra reposer sur des représentants locaux dans les régions et dans les pays voisins, Ceux-ci devront se charger de sa distribution auprès des femmes grossistes et des supermarchés pour une cible de clientèle sélectionnée..

2°) Le piment sec

Obtenu à partir du séchage du piment frais au soleil, le piment sec s'est avéré, aux termes de l'étude ci-dessus évoquée, comme étant le produit le mieux vendu dans la région, avec un prix moyen de 1347 FCFA en 2004 et 1378 FCFA en 2005. Plus que le gombo sec, le marché réel du piment sec couvre tous les ménages de la région. Son circuit de distribution se présente comme suit :

Producteurs —————> commerçantes / transformatrices —————> détaillantes
 —————> Consommateurs.

Les commerçantes s'approvisionnent auprès des producteurs et assurent la transformation pour donner une valeur ajoutée au piment avant de le commercialiser auprès des détaillants.

Il arrive souvent que le producteur en soit le transformateur avant de le commercialiser auprès de grossistes qui approvisionnent ensuite les détaillants où se ravitaillent les ménagères. Le circuit dans ce cas est comme suit : Productrice/transformateur —————> grossistes —————> détaillants
 —————> Consommateurs.

L'organisation de cette sous filière pourrait se faire dans le cadre d'un groupement de producteurs /transformateurs ou de transformateurs/ commerçants. Dans le 1^{er} cas, le groupement encourage ses membres à produire le piment, avec spécification de la variété la mieux prise. Cette production est ensuite livrée au groupement qui en assure la transformation avant de le livrer à des grossistes des différentes régions. Le produit pourrait être couplé avec le gombo, spécialisant ainsi ledit groupement dans la transformation et la commercialisation des deux produits.

3°) La tomate séchée

Le séchage de la tomate est une activité secondaire de l'Union des groupements de Korbongou (UGKO). Il est pratiqué depuis 10 ans par le groupement PALU-JIED. A la différence des tomates séchées importées du Burkina Faso qui sont moins cher mais présentant un mauvais aspect parce que mal triées et comportant parfois des tomates pourries, la tomate séchée de PALU-JIE est de qualité supérieure.

- Procédé de transformation

- 1- Sélection de tomates mures et dures
- 2- Lavage des tomates
- 3- Découpage des tomates en tranche
- 4- Etalage des tomates sur les séchoirs solaires de type coquilles pendant 3 journées bien ensoleillées
- 5- Emballage dans des sachets plastiques soudés de 150 et 200 grammes, vendus à 150 F CFA à 200 FCFA pour les sachets de 150gramme et à 400 F CFA ou 500 FCFA pour les 250 grammes en fonction de la période le rapport est que 1 kg de tomate fraîche donne au plus 200 grammes de tomate séchées, soit 20%.

L'avantage de ce produit est de disposer à tout moment de l'année de la tomate fraîche, car une fois au feu la tomate séchée prend l'aspect de la tomate fraîche. Un autre avantage non moins certain est que cette transformation de la tomate évite le bradage de ce produit pendant les périodes d'abondance, permettant ainsi de sécher la proportion pléthorique pour en faciliter la conservation en vue de la commercialiser plus tard.

- **Le marché**

Au cours de la campagne 2006, 2007 la surproduction de tomate a conduit les ménagères et les revendeuses de tomate à sécher sur le sol ou sur des tôles la tomate achetée à vil prix, introduisant ainsi le séchage de tomate dans les pratiques.

- **Le marché réel et le circuit de commercialisation des :**

Il se compose des :

- Visiteurs des ateliers de l'UGKO et de PALU-JIED,
- Restaurateurs, les hôtels et gargotières de la ville de Dapaong,
- Revendeuses de légumes au marché de Dapaong qui importent la tomate séchée du Burkina Faso par sacs.

Deux circuits de distribution sont observables :

- 1- Transformateurs → consommateurs
 2- Transformateurs → revendeuses → consommateurs

Dans l'optique d'un développement de la sous-filière, il est plus optimal que la fonction de transformation soit séparée de celle de distribution. C'est pourquoi le second circuit de distribution serait mieux indiqué.

Tableau N° - Evaluation de la demande payante en tomate séchée dans les régions des savanes.

Années	Population	Nombre de ménages	Quantité de tomate séchée (en tonne/an)
2007	735.521	106.597	1335
2008	754.644	109.369	1370
2010	794.396	115.130	1442
2015	903.179	130.896	1640

Source : Données tirées de l'Etude de faisabilité sur les unités de transformation/conservation de la tomate dans la région des Savanes corrigé par le consultant.

De ce tableau, il ressort que la demande payante en tomate séchée représente 1370 tonnes en 2008 et ne fait que croître proportionnellement à l'accroissement des ménages dont 24% demande mensuellement 4,35 kg de tomate séchée. Ces données traduisent que la demande régionale est loin d'être couverte par une offre qui n'est que embryonnaire.

La couverture d'une telle demande passe dans un premier temps par le renforcement des capacités de production de tomate fraîche dans la région. En effet, la demande en tomate fraîche est estimée à environ 5.187 tonnes dans la région selon l'étude sur l'analyse des circuits de commercialisation. Or, en prenant en compte que la tomate perd 80% de son poids dans la transformation, les 1370 tonnes de demande en 2008 représentent 20% de tomate fraîche nécessaire à la transformation, ce qui donne 6858 tonnes. Ainsi, la quantité de tomate fraîche nécessaire pour satisfaire les deux demandes sera de 12.037 tonnes. Or aux termes de l'étude sur l'analyse des circuits de commercialisation, la production totale au cours de la campagne 2006-2007 était de 11658 Tonnes ce qui présente un écart de 378 tonnes par rapport aux besoins en tomate fraîche.

Dans un second temps, la couverture d'une telle demande nécessite le renforcement des capacités de transformation des structures de transformation existantes (UGKO, PALU-JIED, etc..) tout en suscitant l'émergence d'autres structures de transformation dans la région. Déjà, RAFIA a pris des mesures pour accompagner les CAP dans le séchage de la tomate pour la campagne prochaine dans le cadre du projet « Développement des petites entreprises agricoles » avec l'appui de IFDC-

Afrique. C'est ainsi qu'elle a déjà acquis deux séchoirs solaires pour permettre aux CAP de faire du séchage hygiénique qui sera accompagné d'actions promotionnelles. Des femmes de Tidonti et de Kpong. Cela viendra accroître les capacités et le potentiel de transformation de la tomate de la région, avec naturellement un accroissement de la demande en tomate fraîche nécessaire à la transformation.

2.3.4. Les produits à base de fruits

Ils comprennent des produits séchés, des confitures et des sirops.

2.3.4.1. Les produits séchés

Le Leader des produits séchés dans la région est l'association ASPAD/WM (Association pour la Promotion de l'Agriculture Durable). Les objectifs de cette association consistent à :

- Soutenir les groupements membres dans la production biologique et la transformation des produits.
- apporter un appui financier aux 48 groupements membres.

Ses activités sont notamment :

- La production maraîchères agro- écologiques,
- La transformation des produits agricoles et des produits de cueillette
- La micro-finance couplée avec la transformation.

ASPAD/ WM produit elle-même de la papaye, des mangues, et de la banane biologiques dont une partie est transformée de façon semi-artisanale en produits séchés (papaye, banane, mangue). Pour cela elle utilise deux séchoirs solaires qui s'avèrent très insuffisants au regard des objectifs de transformation.

La rentabilité des opérations requiert une dizaine de séchoirs solaires.

Ces fruits séchés sont très appréciés et sont exclusivement achetés par les visiteurs du centre de transformation et par des fonctionnaires qui en commandent régulièrement. Tandis que la papaye et la banane sont séchées à tout moment de l'année (la production en étant continué), la mangue séchée constitue un produit saisonnier. Outre cette association, VITA-PLUS produit également de la mangue séchée selon le procédé semi-artisanal, avec un séchoir solaire de type coquille servant en même temps au séchage de la tomate.

Par souci de qualité, elle s'attache à trier des mangues mures et dures qui sont découpées et séchées généralement en trois jours bien ensoleillées.

Les mangues séchées de VITA-PLUS sont produites sur commande de certaines fonctionnaires, et surtout des volontaires américains.

2.3.4.2. Les confitures et sirops de fruits

L'autre partie de la production de papaye, mangue et banane de l'association ASPAD/Wend Manu est transformée en confitures de façon Semi-artisanale.

Une autre structure de transformation de confitures et de sirops de fruits est le centre des Sœurs religieuses de Sadori, à quelques Km de Mango, dans l'Oti.

- **Le marché réel des produits à base de fruits**

Les fruits séchés sont très appréciés, malheureusement par un marché réel réduit, composé des visiteurs des centres de production de quelques fonctionnaires et des volontaires américains. Il en est de même pour les confitures et les sirops.

Jusqu'ici, aucun système de distribution n'est mis en place pour la commercialisation de ces produits, en dehors de ce que les clients sont obligés d'aller vers les produits. De même aucune stratégie de promotion n'est imaginée pour ces produits en dehors du bouche à oreille.

- **Le marché potentiel**

Les produits ont une forte demande potentielle au niveau national, composée des supermarchés, restaurants, et hôtels. Cela est confirmé par les investigations que la mission a pu mener auprès de 4 supermarchés de Dapaong : HOPE, SAPE et les deux MAGNAFICAT. En effet, ces grandes surfaces reconnaissent que les mangues, papayes et bananes séchées et les confitures et sirops sont bien appréciés des clients lorsque ceux-ci les découvrent dans les rayons. Les hôtels, les restaurants et les clients habituels de ces surfaces constituent la principale clientèle. Mais celle-ci est souvent déçue du fait des ruptures de dépôts qui sont déjà maigres, situation due, au problème d'emballages qui limite les unités de transformation dans la production de grandes quantités. Ces distributeurs estiment pouvoir écouler en moyenne par mois pour les quatre, les quantités suivantes :

- 560 sachets de 250 grammes de fruits séchés toutes natures confondues, soit 140 kg
- 224 litres de sirops et confitures toutes natures confondues.

Ils estiment qu'en cas d'approvisionnement régulier, leurs capacités de distribution se verront renforcées, et les quantités distribuées pourraient être accrues de 50% au bout des 3 prochains mois, et de 100% d'ici 6 mois. La distribution de ces produits pourrait être étendue aux supermarchés de Mango et de Cinkassé.

Un autre intermédiaire dans la distribution des confitures et sirops du Centre des Soeurs de Sadori reste l'Economat de l'Evêché de Dapaong qui est le lieu de rencontre de toutes les communautés catholiques de la région, y compris du personnel de l'OCDI (Organisation Catholique pour le Développement International) Dapaong. Le Vicaire est favorable à la mise en place d'un dépôt de vente de ces produits si tant est que, selon lui, cette activité de transformation peut contribuer à renforcer la capacité d'auto-financement du Centre de Sadori dans la poursuite de sa mission d'assistance aux populations de la préfecture de l'Oti et de la région en général. La mise en place de ce dépôt, accompagnée d'une large information des communautés catholiques de la région et du personnel de l'OCDI ouvrira un débouché important pour ces produits..

En ce qui concerne spécifiquement les fruits séchés, la demande en est encore plus forte à l'extérieur, notamment en Suisse.

La mission a en effet visité le centre écologique Albert Schweitzer (CEAS) au Burkina Faso. L'objectif de ce centre de droit suisse est d'assurer le transfert de compétences en matière de transformation des produits locaux (céréales, fruits et légumes) et de garantir un débouché en Europe pour les produits transformés, notamment pour les fruits.

Pour ce faire, la société européenne ATTESTA, qui produit les séchoirs solaires dont la succursale est installée au sein du CEAS et appuie celui-ci dans la formation des associations et groupements de transformateurs et le contrôle de la qualité. Elle contrôle les produits et les trie pour les classer en 1^{er}, 2^e et 3^e choix. Les produits de 3^e choix sont retournés aux associations ou groupements transformateurs qui les écoulent sur le marché intérieur ou sur des marchés de pays voisins (Mali, Niger, Ghana, Bénin et Togo).

Les 1^{er}, et 2^e choix sont livrés à Genève avec le label ATTESTA à une société avec laquelle ATTESTA a noué un contrat d'exclusivité pour les premier et deuxième choix des fruits séchés par les associations et groupements formés par le CEAS.

Aux termes des entretiens, le CEAS reste disponible pour former les ONG d'appui de la Région des savanes pour leur permettre d'assurer la formation des groupements de transformation de la région. Elle reste par ailleurs disponible pour que la production de ces groupements soient contrôlée et livrée par ATTESTA à Genève.

2.3.4.3. Les problèmes vécus par les structures de transformation

Trois problèmes ont été évoqués par les structures de production. Il s'agit notamment des:

- problème d'emballage pour les confitures et sirops : elles sont obligées de collecter des bouteilles et des bocaux de mayonnaise, ce qui est très aléatoire
- problème de moyens financiers pour faire la promotion des produits.
- problème de la certification des produits.

2.3.5 Les produits à base des produits de cru

UGKO est une association régionalement reconnue comme une organisation spécialisée dans la transformation des produits de cru. Créée le 7 Avril 1993, l'association compte 48 groupements de 650 membres, et a pour objectif de :

- contribuer à assurer la sécurité alimentaire dans la région,
- contribuer à l'augmentation des revenus de ses membres pour leur bien être,
- contribuer à l'ouverture d'esprit des membres par l'alphabétisation

Les principaux produits de l'association sont :

- la moutarde de néré,
- le beurre de karité
- le savon à base du beurre de karité (pour toilette ou lessive)
- l'huile de nîme.

2.3.5.1 La moutarde de néré

Le néré est un arbre qui pousse dans les régions savaneuses et dont le fruit, le néré contient des graines enveloppées d'une poudre jaune que l'on peut sucer ou consommer sous forme de purée. Les graines sont transformées en *Soumbala* ou *Afiti*, comme ci-devant décrit au niveau du Soja et qui sert à l'assaisonnement des sauces. Sa vertu médicale avérée est qu'il constitue un véritable régulateur de la tension artérielle.

- **Procédé de production**

Il est préparé de façon aussi qu'il suit :

- faire bouillir pendant longtemps,
- dépelliculer les graines bien bouillies en les lavant à la grande eau,

- mettre les graines bien propres dans un récipient, les couvrir pendant deux jours pour leur permettre de se faisander
- les étaler au soleil ensuite pour les faire sécher
- les moudre ensuite et en faire des boules
- on obtient un produit d'une forte odeur appelé *Soumbala* ou *Afiti*

Le *Soumbala* est produit dans la région des Savanes par toutes les femmes rurales qui la commercialisent dans les marchés locaux aux revendeuses qui viennent le distribuer sur le marché régional. Certaines transformatrices rurales viennent commercialiser directement leur produit sur le marché régional. Quoique artisanalement produit, la moutarde de l'UGKO est plus prisée parce que produite dans des conditions hygiéniques plus rassurantes.

2.3.5.2. Le beurre de karité

Comme le nété, le karité est un arbre qui pousse dans les zones savaneuses. On le rencontre au Nord Togo, au Nord Bénin, au Nord Ghana, au Nord Côte d'Ivoire et sur l'ensemble du Burkina Faso et du Mali. Son fruit charnu et généralement sucré contient une noix dont on peut extraire du beurre qui sert d'huile pour la cuisine dans tous les ménages ruraux, et de pommade pour les femmes rurales. Le beurre de karité a des vertus cicatrisantes et est surtout utilisé dans les soins corporels. A ce titre, il entre dans la composition des produits cosmétiques et pharmaceutiques. L'intérêt déjà grand pour le beurre de karité en Europe l'est devenu davantage depuis que, le 5 Juin 1998, la Communauté Européenne a décidé de le substituer au beurre de cacao dans la composition du chocolat comme matière grasse végétale (MGV).

Le beurre est produit de façon artisanale à l'UGKO ainsi qu'il suit :

- 1- fumage des noix de karité pour faciliter le décortilage
- 2- décortilage des noix
- 3- concassage des amandes
- 4- torréfaction
- 5- mouture
- 6- barattage
- 7- extraction de l'huile
- 8- solidification de l'huile en beurre au bout d'un certain temps.

Pour des noix saines bien fumées, bien torréfiées et bien barattées, on obtient 40 % de beurre, soit 40 Kg de beurre pour 100 Kg d'amandes correspondant 40 bols de 2,5 Kg. L'extraction de l'huile peut se faire par une presse à huile mécanique, mais dans la plupart de ces cas, le rendement de 40 % n'est pas garanti. Le barattage semble être la meilleure méthode avec un plus grand rendement des amandes.

UGKO s'approvisionne en amandes de karité (noix déjà décortiquées) auprès de ses membres qu'elle préfinance pour la collecte des amandes à un prix compris entre 175 et 250 FCFA par bol de 2,5 Kg. En période de pénurie, le prix du bol peut atteindre 500 F CFA.

2.3.5.3 Les savons et pommades

A partir du beurre qu'elle produit, l'UGKO fabrique deux types de savons : les savons de lessives en boules ou cubiques et les savons de toilettes de plusieurs dimensions.

Elle produit également des pommades pour soins corporels. Entrent dans la composition des savons de toilette et des pommades les produits suivants :

- le beurre de karité fourni par l'UGKO,
- la soude approvisionnée à partir de Lomé,
- l'huile de coton, fournie par NIOTO à Lomé ou approvisionné au Burkina Faso en cas de pénurie au Togo.

- l'huile de palme approvisionnée à partir d'Atakpamé (Togo) ou du Ghana
 - les parfums (1000 fleurs, citronnelle) à partir de Dapaong ou de Kara.
- Toutes les composantes sont donc disponibles sur place et le recours à des fournisseurs extérieurs est plutôt rare.

2.3.5.4. L'huile de nîme

L'UGKO produit de l'huile à partir des graines de nîme torréfiées et pressées par la presse à huile. L'huile de nîme a une fonction thérapeutique : elle sert à soigner la gale et autres maladies de la peau. C'est également un puissant déparasitant dont l'administration par voie orale élimine les vers intestinaux à germes sensibles.

2.3.5.5 Le marché des produits UGKO

1°) Le marché réel du beurre de karité

UGKO est le plus grand client de son propre beurre : elle s'en approvisionne pour environ 60 Kg par an pour la préparation du savon, tandis que le personnel et certains membres de l'association consomment environ 400Kg par an. Quant autres clients, ils se composent de :

- Mme SANTANA à Kara, en moyenne 460Kg par an pour la préparation de savon. Mais pour des raisons de factures impayées, elle a volontairement arrêté de s'approvisionner auprès de l'UGKO,
- Les sœurs de la pédiatrie de Dapaong pour en moyenne 175Kg par an pour les soins corporels des enfants
- Les sœurs de la pédiatrie de Korbongou, pour 30 à 40Kg par mois, soit en moyenne 420 Kg par an
- Un Ivoirien résidant pour environ 100Kg par mois pour la préparation de savon, soit 1200Kg par an

Il apparaît à l'analyse de la clientèle, que l'ensemble de celle-ci est régional en dehors d'une seule cliente. Cela traduit qu'il y a très peu d'effort de conquête de la clientèle et de promotion du produit dont plus de 30 % est autoconsommé.

2°) Le marché réel de la moutarde de néré

Le marché réel du *Soumbala* est constitué des :

- consommateurs locaux (les ménages de la zone de Korbongou)
- agents de l'UGKO et membres de l'association
- les visiteurs du centre de transformation

3°) Le marché réel des savons et des pommades

Les savons et pommades sont généralement achetés par :

- les ménages de la zone de Korbongou
- les agents et membres de l'UGKO
- les visiteurs du centre
- certains fonctionnaires de la place
- des agents d'autres régions en mission dans la région des Savanes et qui en ont entendu parler

Il s'agit donc d'une clientèle locale en majorité.

4°) Le marché potentiel des produits UGKO

La moutarde de néré est surtout consommée dans les régions du Nord Togo (les Savanes et la Kara) et dans une moindre mesure dans la région Centrale. Mais elle l'est de plus en plus au Sud (où elle est connue sous le nom de Afiti) par les allogènes qui y résident, par frottement avec ceux-ci et du fait des mariages mixtes entre femmes du Nord et hommes du Sud où les femmes finissent par imposer sans le vouloir les habitudes alimentaires dans le foyer. Cette réalité permet de penser que toutes les autres régions du Togo constituent un marché potentiel pour la moutarde de l'UGKO.

En ce qui concerne les savons et pommades, le fait que des personnes d'autres régions en mission dans les Savanes viennent s'en approvisionner est la preuve qu'il y a une part de marché à prendre dans les autres régions. Un argument de poids pour l'adhésion des consommateurs à ces produits est qu'ils luttent efficacement contre l'harmattan qui a tendance à gagner toutes les régions du Togo d'année en année. En effet, les savons de toilettes à base de beurre de karité entretiennent bien la peau, de même que les pommades protègent la peau contre le froid sec de l'harmattan.

L'huile de nîme, de par ses vertus thérapeutiques, peut trouver un débouché à Banfora au Burkina Faso auprès du Docteur DAKUYO qui a un laboratoire bien connu au Burkina Faso et dans la sous-région, lequel laboratoire produit des molécules à partir de plantes dont il préfinance la production. Il pourrait constituer un partenaire pour ce produit qu'il pourra même préfinancer.

Quant au beurre de karité, les vertus qui lui sont reconnues le rôle qu'il est amené à jouer depuis 1998 dans la fabrication du chocolat ouvrent d'énormes débouchés pour ce produit dont le marché potentiel se compose aujourd'hui des :

- laboratoires Africains, Européens, Canadiens, Américains et Asiatiques (particulièrement le Japon),
- les entreprises et sociétés de cosmétiques en Afrique, en Europe, au Canada, aux USA et au Japon
- les chocolateries des pays de l'Union Européenne.

5°) Stratégie de conquête des marchés potentiels

La conquête du marché potentiel des produits UGKO passe par les actions suivantes :

- Recherche d'une représentation par région avec une convention de représentation donnant droit à une commission de représentation sur le chiffre d'affaire mensuel, trimestriel, etc...
- Dépôt d'un stock initial des différents produits (moutarde, savons lessives, savons de toilette, pommade de peau et pommes anti-moustiques) et un échantillon de beurre.

Les clients pourront s'approvisionner directement pour les autres produits, tandis qu'en ce qui concerne le beurre de karité, il s'agira d'enregistrer les commandes des clients des petits, moyens et gros clients à répercuter au centre de transformation.

Spécifiquement en ce qui concerne le beurre de karité, au regard du marché potentiel ci-devant défini, la stratégie de marketing à développer pourra être la suivante :

a) Au niveau de la définition du marché

La démarche marketing consistera en les :

- Recherche des adresses de laboratoires pharmaceutiques, des sociétés cosmétiques dans les pays africains (principalement en Côte d'Ivoire et au Sénégal), en France, en Allemagne, en

- Belgique Grande Bretagne, dans les pays nordiques (Suède, Norvège, Danemark), au Canada et aux USA
- Recherche d'adresses de chocolateries dans les principaux pays de l'Europe (France, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Grande Bretagne, etc.)
 - Echantillonnage des laboratoires pharmaceutiques, des sociétés de cosmétiques et des chocolateries par pays ciblé.
 - Préparation et envoi par courrier électronique d'un mailing prospectif
 - Relance du mailing le cas échéant
 - 6 – Evaluation de la demande solvable par les remontées favorables

b) Au niveau de la stratégie de produit

Les remontées ayant permis de définir le volume de la demande et les spécifications techniques, on pourra alors :

- définir les quantités par spécification technique
- définir les emballages exigés par les différents clients
- définir les besoins en renforcement de capacités de production (matière première, matériel de production, formation ou conseil nécessaires)
- réunir ces conditions de production avec le concours de la micro-finance le cas échéant
- produire et satisfaire le marché

Toute cette démarche a un coût et pour être bien conduite, elle pourrait connaître la participation d'une personne ressource à titre de consultation.

6°) Contraintes de production à résoudre

- (1) – Il est apparu que le même matériel sert à la production dans les différents ateliers. Aussi sert-il avéré que le matériel est insuffisant. Le fonctionnement simultané des ateliers nécessite du matériel pour chaque atelier.
- (2) – La technique de production du beurre de karité ne semble pas être au point nonobstant une formation que les femmes ont suivi en 2000 avec la responsable des groupements RASSAAB-WENDE du Burkina Faso. En effet, le beurre produit est mou alors qu'il devait être tout blanc, sans odeur et dur. Cela pose un problème de qualité du beurre
- (3) La qualité du savon n'est parfois garantie pour trois raisons :
 - En cas de beurre assez vieux (2 à 3 ans), le savon produit soit contient des grumeaux, soit forme un bloc non malléable, ce qui occasionne des pertes pour l'organisation
 - En cas de mauvais dosage des produits, cela joue sur la qualité du savon
 - La non maîtrise du temps standard à observer dans l'association des produits joue également sur la qualité des produits
 - La mauvaise homogénéité des savons fait que la coupe ne produit pas des morceaux d'égales dimensions, occasionnant des rebuts, et par conséquent des pertes
 - Le manque de moules pour chaque type de savon nécessite plusieurs préparations pour obtenir la quantité de savons voulue par types de savons

Ces contraintes devront être levées pour permettre d'obtenir des savons de qualité, et ce, à travers les formations et le voyages d'échange.

Enfin, le manque de matériel de production des mains et des pieds (gans et bottes) expose les femmes aux effets de la soude caustique.

- (4) – La qualité de la moutarde

Les entretiens ont permis de mettre en évidence deux facteurs de non qualité dans le procédé de transformation :

- On constate, parfois dans les livraisons des graines, une certaine espèce des graines dont la cuisson prend énormément de temps sans pour autant que la pulpe soit facile à séparer de la graine après cuisson. Ce type vient compromettre la qualité de la moutarde
- Les graines bouillies sont ensuite lavées soit au marigot, soit au barrage, et en saison sèche, il y a des difficultés pour laver les graines. C'est moins cette difficulté qui est préoccupante que la qualité de l'eau utilisée pour laver les grains. On connaît en effet le degré de propreté des eaux des marigots et des barrages en milieu rural.

2.4. AUTRES PRODUITS TRANSFORMABLES ET COMMERCIALISABLES

Il s'agit ici des produits la transformation est très peu ou pro développée dans la région alors qu'elle l'aurait pu l'être du fait de l'existence d'un marché potentiel pour les produits transformés. Ces produits sont très variés comme on pourra le constater

2.4.1. Les produits à base de céréales et de légumineuses à graines

Les chercheurs de l'Institut de Technologie Alimentaire (ITA) du Sénégal, devant le délaissement des céréales et des légumineuses par les populations au profit des produits alimentaires importés, et devant le déséquilibre de la balance commerciale, de la balance des paiements et le rétrécissement des opportunités d'emplois et de distribution de revenus, ont orienté leurs programmes de recherche vers la levée des principales contraintes à la consommation des céréales et des légumineuses locales. Parmi ces contraintes, on peut noter la pénibilité des opérations de transformation, le faible savoir-faire et la faible diversité des préparations ou mets alimentaires surtout en zone urbaine.

Ainsi, les chercheurs et techniciens de l'ITA ont-ils réussi à mettre au point des technologies adaptées de stockage et de conservation de ces deux types de denrées qui réduisent considérablement les pertes après-récoltes et améliorent la qualité des grains : fûts hermétiques de 50 à 210 litres dans lesquelles les graines ne s'infestent pas, peu d'oxygène et beaucoup de gaz carbonique tuant les insectes par asphyxie ; des techniques de traitement simples et adaptées tels le mélange d'oxyde de calcium et de cendre de bois et la torréfaction des grains permettent de lutter contre les bruches de haricot et de niébé (le *vigna unguiculata*). Des procédés de décortilage et de mouture par voie sèche ont été développés pour conserver les produits finis pendant plus de six mois, alors que les méthodes traditionnelles ne le peuvent que pour une conservation d'un jour. Les spécifications techniques des produits de mouture (brisure de céréales, farines de roulage et de panification ont été déterminées et des fiches techniques élaborées pour leur vulgarisation.

C'est pourquoi il sera opportun, au travers d'un voyage d'échanges/études, de permettre aux structures d'appui aux groupements de transformation de se frotter à ces techniques. Au regard de cette riche expérience du Sénégal et de celle du Burkina Faso en matière de transformation des céréales et légumineuses à graines, la mission pense que les transformations suivantes sont possibles au niveau de la région des Savanes :

2.4.1.1. Les farines « prêt-à-préparer »

1°) *La farine (de sorgho, de mil ou de maïs) à préparer la pâte ou « tô »*

La pâte est l'aliment de base des togolais en général, et des populations des régions du Centre et du Nord Togo. Or, la pâte est préparée à partir de la farine de maïs, de mil ou de sorgho et dans une moindre mesure d'igname. La production de cette farine est une véritable corvée pour les ménagères. Aussi serait-il intéressant de mettre à la disposition des ménages des farines de maïs, sorgho et mil « prêt-à-préparer » On en trouve sur le marché, mais les conditions hygiéniques dans lesquelles ces farines sont produites ainsi que leurs conditions de conservation n'inspirent pas la confiance de

beaucoup de consommateurs. Aussi, ce n'est que dans des cas extrêmes (manque de céréales dans le ménage, rupture du stock de farine à la maison) que les ménages y ont recours, sans avoir de choix. Les sondages sur le terrain de révèlent que de telles farines pourraient intéresser certains ménages, des restauratrices, des célibataires. La production de ces farines devra se faire selon un procédé de décortiquage et de mouture par voie sèche en vue de faciliter leur conservation pendant une longue période comme la farine de blé. Elles devront être bien emballées dans des sachets de 1, 5, 10, 15, 20, 25, 50 kg, et leur distribution devra s'appuyer sur les supermarchés où pourront s'approvisionner les clients.

2.4.1.2. Les farines panifiables (sorgho, maïs, Soja)

- **Procédé de fabrication**

Les farines sont obtenues à partir du sorgho ou du maïs selon le procédé de transformation suivant :

- 1- Trier, vanner, laver et moude grossièrement les grains,
- 2- Tamiser pour séparer le son, le gritz et la farine fine
- 3- Laver le gritz et le sécher
- 4- Mélanger ensuite le gritz séché et la farine fine
- 5- Moudre finement le mélange
- 6- On obtient alors la farine panifiable

Comme on peut le voir, la technique de transformation est assez simple, et le matériel de production assez accessible, composé essentiellement de :

- récipients de triage et le lavage
- un moulin pour le concassage, la moulure grossière et la mouture fine
- le matériel de tamisage
- l'Emballage (sachets plastiques)

- **Usages des produits**

Les farines panifiables servent à fabriquer :

- Le pain sucré ou salé traditionnel
- Le pain industriel ou "bon pain"
- Le pain de mie

- **Le marché**

Ces farines sont des produits nouveaux à développer, car ils ne sont pas encore produits et commercialisés dans la région.

En termes de marché potentiel, on peut dire que ces farines s'adressent à toutes les boulangeries industrielles et traditionnelles de la région des savanes et des autres régions du Togo.

Mais la conquête de ce marché potentiel implique :

- (2) La mise en place d'une structure de production de farines panifiables : groupement, association, micro-entreprises, etc.
- (3) La mise en œuvre d'une stratégie marketing d'occupation progressive du marché comportant :
 - Le dénombrement de toutes les boulangeries traditionnelles de la région
 - L'identification de représentants commerciaux par préfecture

- La formation de ces représentants commerciaux aux techniques de démarchage et de la négociation commerciale pour leur conférer une efficacité dans la conquête du marché région.
- (4) L'extension de cette stratégie marketing aux autres régions dès que les produits acquièrent une notoriété dans la région des savanes, et ce, en :
- L'analyse sommaire du marché dans ces régions :
 - Nombre de boulangeries traditionnelles et industrielles
 - Les farines concurrentes et leurs parts de marché,
 - Les objectifs commerciaux en termes de cible de clientèle et de part de marché à prendre par région
 - L'identification et la formation de représentants commerciaux régionaux à atteindre les objectifs commerciaux par région.

- **Facteurs de compétitivité et avantages comparatifs**

Les produits de base étant entièrement des produits locaux (sorgho, maïs, et soja), et la technique de production étant assez simple avec une immobilisation assez légère en termes de matériels de production, il va de soi qu'ils seront compétitifs par rapports aux farines de blé importées, ou aux farines locales mélangées dans des proportions avec les farines de blé.

En termes d'avantages comparatifs, c'est l'accessibilité aux produits de base que sont le sorgho, le maïs et le soja par rapport au blé.

- **Présentation des farines**

Les farines pourraient être emballées dans des sachets plastiques solides, permettant ainsi de voir une belle farine à travers l'emballage, éveillant ainsi le désir de l'acquérir et provoquant l'acte d'achat.

L'emballage devra comporter un label chaud, mettant en évidence une forte personnalité du produit, et un slogan publicitaire accrochant.

- **Stratégie d'occupation du marché régional et de conquête du marché national**

La stratégie à développer pour à la fois occuper le marché régional des savanes et conquérir les autres marchés régionaux consistera à :

- cibler bien la clientèle dans toutes les régions
- recruter et former les agents commerciaux pour constituer une force de vente
- Affecter un agent commercial par région y compris la région des savanes.
- Fixer des objectifs commerciaux à chaque agent commercial en termes de volume de clientèle / part de marché et de chiffre d'affaires annuel, semestriel, trimestriel et mensuel.
- Motiver les agents commerciaux par une rémunération fixe minimum et une commission sur chiffre d'affaire mensuel.

Chaque agent commercial pourra s'appuyer sur des démarcheurs préfectoraux qu'il aura lui-même formés et à qui il cèdera une proportion de sa commission.

Les agents commerciaux régionaux seront chapotés par un responsable commercial au siège qui assurera la supervision et le contrôle de l'action commerciale.

2.4.1.3. Les farines de haricot ou de niébé fermentées

Le procédé de fermentation des farines de haricot et surtout de niébé a été développé au Sénégal par les chercheurs de l'ITA. Ces farines servent à fabriquer des beignets salés dont la préparation traditionnelle est extrêmement fastidieuse. La fermentation a l'avantage de réduire sensiblement les facteurs de flatulence (ballonnement du ventre suivi de dégagement de gaz) et de donner un produit très facile à utiliser.

La clientèle de ce produit est composée de certains ménages et de la clientèle spécialisée que sont les hôtels et les restaurants auprès de qui des tests d'acceptabilité ont été concluants.

Certaines de ces farines ou semoule à base de niébé torréfié ont été développées et des procédés de fabrication artisanale et semi-industrielle mis au point et entrent dans la composition d'aliments de complément et pour servir de produits de substitution à la pâte d'arachide dans certaines préparations culinaires.

2.4.1.4. Les couscous (mil, sorgho, soja)

1°) Le couscous ordinaire

Des groupements formés par le Centre Ecologique Albert Schweltzer (CEAS) au Burkina Faso s'investissent dans la production de couscous à base de mil, de sorgho et de soja, couscous distribués dans les super marchés et dans les services administratifs et privés par les femmes membres des groupements. Des conditions de paiement à tempérament sont accordées aux clients des services administratifs et privés en fonction des quantités achetées. Ces couscous sont produits de façon semi-industrielle à l'aide de deux équipements qui sont l'épierreur et la granuleuse.

.Le mode de préparation consiste à :

- Vanner, bien laver et sécher légèrement les céréales,
- Les passer dans un épierreur qui élimine le sable et les pierres qui peuvent se trouver dans les produits finis et qui en ternissent la qualité aux yeux des consommateurs
- Moudre grossièrement
- Tamiser avec les tamis à 3 mailles différentes
- Sécher le gritz lavé (cf fabrication de la farine panifiable)
- Mélanger le gritz et la farine fine et moudre le tout à nouveau
- Humecter et fermenter la farine
- Passer la farine fermentée dans une granuleuse qui agglomère mécaniquement la farine de mil ou de maïs en couscous et en granules bien calibrées, tout en enrayant le handicap de manque de gluten du mil et du maïs, cette protéine qui confère l'élasticité à la farine de blé,
- Sécher les granules
- Emballer, étiqueter et conditionner

On obtient ainsi du couscous qui se consomme par hydratation et cuisson à la vapeur à accompagner avec sauce tomate poulet ou viande grillés, poissons braisés ou frits, etc.

De tels couscous peuvent être produits dans la région des Savanes et pourraient se distribuer jusque dans la région de la Kara compte tenu quelques similitudes dans les habitudes alimentaires avec le Burkina. Mais leur distribution devra s'appuyer sur chaîne comportant les supermarchés et la clientèle spécialisée que constituent les gargotes, les restaurants, les hôtels et les kiosques à café.

2°) Le couscous précuit

Comme on peut le constater, le mode de préparation reste le même que celui des couscous ordinaires, à la différence qu'il y a ici une étape de pré cuisson :

- Vanner, bien laver et sécher légèrement les céréales,
- Les passer dans un épierreur qui élimine le sable et les pierres qui peuvent se trouver dans les produits finis et qui en ternissent la qualité aux yeux des consommateurs
- Moudre grossièrement
- Tamiser avec les tamis à 3 mailles différentes
- Sécher le gritz lavé (cf fabrication de la farine panifiable)
- Mélanger le gritz et la farine fine et moude le tout à nouveau
- Humecter et fermenter la farine
- Passer la farine fermentée dans une granuleuse qui agglomère mécaniquement la farine de mil ou de maïs en couscous et en granules bien calibrées, tout en enrayant le handicap de manque de gluten du mil et du maïs, cette protéine qui confère l'élasticité à la farine de blé,
- Pré cuire les granules à la vapeur
- Sécher les granules
- Emballer, étiqueter et conditionner

On obtient ainsi du couscous précuit qui se consomme par réhydratation et cuisson à la vapeur à accompagner avec sauce tomate poulet ou viande grillés, poissons braisés ou frits, etc.

La recette de couscous précuit a été mise au point par Madame AMOUZOU de l'ITRA de Lomé, mais avec un matériel de production ne comprenant pas la granuleuse et l'épierreur.

L'avantage des couscous précuits est qu'ils sont d'une cuisson très rapide, faisant ainsi gagner du temps aux ménages.

La clientèle potentielle des couscous ordinaires et précuits est constituée des ménages, des restaurants et des hôtels de la région des Savanes et des autres régions du pays. Les couscous précuits auront une grande attraction pour les célibataires (hommes et femmes) du fait des facilité et rapidité de cuisson qu'il offrent.

La distribution des couscous, pour être optimale, devra combiner deux systèmes.

- le système classique qui intègre dans la chaîne de distribution les supermarchés de chaque région,
- la distribution de proximité qui se fait de service en service comme cela se fait par les femmes au Burkina Faso.

Ce dernier système à l'avantage de créer un lien entre les vendeuses grâce à la vente à crédit qui intervient souvent, et de déboucher ainsi sur une fidélisation de la clientèle. Mais les deux systèmes combinés, pour être efficaces, devront être soutenu par une campagne promotionnelle.

3°) Le couscous enrichi pour complément alimentaire

Il s'agit des mêmes couscous ci-devant présentés, mais qui seront enrichis comme les farines pour compléments alimentaires. Ces couscous enrichis viendront grossir la gamme de produits du groupement féminin VITA-PLUS et seront commercialisés à travers les pharmacies de la région des Savanes et des autres régions. Les médecins et les pédiatres des hôpitaux et pédiatries devront être démarchés comme le font les délégués médicaux pour pouvoir être de véritables prescripteurs pour ces couscous et farines enrichis.

4°) Les biscuits et autres amuse-gueules

Une recette de biscuits 100% sorgho et d'amuse-gueules 50% sorgho et 50% blé a été mise au point par Madame AMOUZOU d l'ITRA de Lomé. Cette recette, comme celle du couscous précuit et bien d'autres sont consignées dans un livret des recettes intitulé ***Mets à base de sorgho*** publié par l'ITRA en 2007

Ces produits ont un marché certain qui couvre tous les enfants de la région des Savanes et des autres régions, mais aussi les adultes qui les utilisent dans plusieurs cérémonies (réceptions de mariages, de

baptêmes, de funérailles) et dans des occasions telles que collations et autres pauses-café pendant des ateliers et séminaires de formation ou de réflexion qui sont combien fréquents.

Ces produits pourraient venir grossir la gamme de produits de l'ASPAD/WM qui produit déjà des pains de sorgho et de soja, et leur distribution devrait se reposer essentiellement sur les supermarchés et autres grandes boutiques de commerce général.

5°) La pâtisserie

Le maïs et le sorgho peuvent entrer dans la composition de produits de pâtisserie comme l'indiquent les résultats des recherches de l'ITRA, et dont les recettes figurent dans le livret ci-devant visé. Il s'agit des :

- Tortilla dont les ingrédients sont des grains de sorgho ou de maïs, +de la potasse (KOH) et de l'eau :
- Gâteaux dont les ingrédients sont : blé (70%) + sorgho (30%) + beurre + sucre + œufs + baking powder ou levure chimique + jus de citron :
- Pizza et Quiches qui se composent de : blé (50%) + sorgho (50%) + œufs + épices + oignons, lait et sel + Beurre ou huile + levure chimique.
- Croissants composés de farine de blé (85%), de farine panifiable de sorgho, de sucre, de beurre, de levure Nevada et de l'eau glacée.

La transformation de ces produits pourrait être faite par un groupement féminin ou mixte organisé à cet effet. La distribution pourra être assurée ainsi qu'il suit : le groupement ouvre un salon de thé comme il en existe à Lomé ou à Ouagadougou, assez spacieux et bien meublé, où l'on pourrait venir tous les matins, et surtout les week-end, prendre son thé seul ou avec des amis. L'absence d'une telle infrastructure à Dapaong (en dehors de KADO qui, du reste, ne répond pas tout à fait aux mêmes objectifs) ne donne autre alternative à la population que de fréquenter les bars et les hangars de *tchakpa*. Du coup, une partie de la population n'a pas de lieu de loisir et de distraction, à savoir tous ceux qui ne consomment pas d'alcool. Les quelques kiosques à café existants ont des espaces étriqués et n'offrent pas de places assises confortables. Ainsi, le groupement produira pour ravitailler son salon de thé, en même temps qu'il pourra approvisionner les kiosques à café de la ville de Dapaong. A terme, le groupement pourra ouvrir d'autres salons de thé à Mango et à Cinkassé où se trouve une forte clientèle potentielle composée de musulmans, créant ainsi une chaîne de salons de thé qui rime avec chaîne de distribution.

2.4.2. Les produits à base des produits maraîchers

2.4.2.1. Autres transformations de la tomate

La transformation de la tomate peut porter sur deux lignes :

- La ligne artisanale avec la tomate séchée, la pulpe de tomate et le concentré de pulpe de tomate ;
- La ligne industrielle avec le double concentré de tomate et le concentré de pulpe de tomate.

En privilégiant la ligne artisanale à l'étape actuelle des choses, on pourrait ajouter à la gamme des produits transformés la pulpe de tomate et le concentré de pulpe de tomate. Une quantité de 5 kg/mois de pulpe de tomate sont demandés par mois par 40% des ménages de la région, ce qui représente 2625 tonnes en 2008 selon les données de l'Etude de faisabilité sur l'implantation d'unités de transformation/ conservation dans la région des savanes, corrigées par nous. Par ailleurs 4,5 kg de concentré de pulpe étaient demandés par mois par 68% des ménages, ce qui représente 4.014 tonnes par an.

Outre Les produits ci-dessus, deux autres produits ont été transformés et testés par un groupe de jeunes dénommé Club des Volontaires pour le Développement Social et Santé (CVD25) à Dapaong. L'objectif du Club est de promouvoir le développement par la transformation de certains produits locaux. Aussi a-t-il pu mettre au point la crème de tomate qui peut être consommée sous forme de dessert, et qui intéresse tout le monde, notamment la clientèle spécialisée (Hôtels, restaurants, kiosque à café, boutiques d'alimentation).

Une promotion de ce produit a été faite à travers la formation de 25 jeunes de Dapaong, formation qui a été médiatisée.

La crème est composée de lait en poudre ou de lait caillé de préférence, d'œufs, de la purée de tomate, du sucre et de l'arôme (de café, de rhum, etc.).

Outre la crème de tomate, le club a mis au point un système de conservation de la tomate fraîche. La procédé consiste à :

- Faire bouillir la tomate au moins à 100 degré,
- Mettre la tomate dans des bocaux avec couvercle en fer ou en aluminium,
- Chauffer le tout à au moins à 100 degrés
- Laisser refroidir et déposer sur les étagères. On a de la tomate fraîche pasteurisée qui peut être conservée sur au moins 6 mois. Mais une fois le bocal ouvert, il faut en utiliser tout le contenu. C'est pourquoi il faut un emballage dont le contenu correspond à un seul usage. C'est là où le bas blesse, car le problème d'emballage constituée un véritable goulot d'étranglement pour les structures de transformation, surtout quand il s'agit d'emballage en aluminium, fer ou verre.

Le marché de ce produit se compose des ménages, des restaurants, des hôtels, des gargotes, des kiosques à café.

2.4.2.2. Autre transformation du piment

Outre la transformation du piment qui est répandue et qui consiste en le séchage, le Club CVD2S a mis au point un système de transformation qui garde le piment frais et qui permet de le conserver pendant plus de six mois. Le procédé consiste à :

- Ecraser ou moulin le piment avec un Moulinex
- Y ajouter de l'huile, du sel et tout autre ingrédient de votre choix
- Chauffer jusqu'à évaporation complète de l'eau
- Mettre dans un bocal hermétiquement fermé
- On a du piment frais de table longue conservation pour assaisonnement de mets

Ce piment peut intéresser tous les ménages, les kiosques à café, les hôtels restaurants, gargotes. Il peut également être commercialisé auprès des « Soyato » (désignation en Mina de ceux qui grillent la viande aux abords des rues et devant les bars). La commercialisation de ce produit pourra combiner une distribution directe auprès de la clientèle ci-dessus ciblée et une distribution à travers les rayons des épices des supermarchés.

2.4.3. Les produits à base de tubercules

On produit de l'igname et du manioc dans le Sud de la préfecture de l'Oti. Un groupement pourrait être organisé autour de la transformation de ces tubercules et la commercialisation des produits transformés. La transformation consiste à peler les ignames et manioc, de les découper en tranches et de les faire sécher au soleil. Les tranches ainsi séchées sont concassées, puis moulues pour donner une poudre appelée cossette. La demande en cossette de manioc est très forte dans toutes les régions du Togo en général, d'autant qu'elle est toujours associée à la farine de mil ou de maïs dans la

préparation de la pâte qui est l'aliment de base des populations. La cossette de manioc, à l'instar de la féculé de pomme de terre, confère une élasticité à la pâte. Elle est généralement approvisionnée à partir du Sud du pays.

Quant à la cossette d'igname, elle sert à préparer la pâte d'igname appelée *Amala*, très appréciée par les communautés Yoruba au Togo et dans la région

La distribution de ces cossettes pourra se faire à travers des revendeuses grossistes à qui le groupement livrerait régulièrement sa production avec des conditions définies ensemble.

2.4.4. Les produits à base de fruits

La préfecture de Kpendjal produit de l'anacarde dont les noix (noix de cajou ou *caju nuts*) contiennent des graines torrifiées qui constituent des amuse-gueules à fort potentiel commercial. Un groupement masculin pourrait être mis en place pour la production d'amuse-gueules à partir de la transformation des noix d'acajou.

2.5. PROPOSITION POUR UNE MEILLEURE ORGANISATION DE LA TRANSFORMATION

L'analyse des capacités et potentialités de transformation de la région a permis d'identifier des structures de transformation, les produits transformés par chacune d'elle, les produits qui pourraient être transformés et par quelles structures. Le tableau ci-après récapitule la situation en proposant de nouveaux produits pour grossir la gamme de produits de certaines unités et la création de nouveaux groupements autour de certains produits nouveaux à développer dans la région au regard de leurs marchés potentiels. Certaines unités se verront obligées d'abandonner certains de leurs produits au profit d'autres unités, et développer en revanche de nouveaux produits pour observer une cohérence dans la gamme de produits à développer.

TABLEAU N°5 : PRODUITS A DEVELOPPER PAR STRUCTURES DE TRANSFORMATION

GROUPEMENTS/STRUCTURES DE TRANSFORMATION	DE	GAMME DE PRODUITS TRANSFORMES
GROUPEMENTS/STRUCTURES DE TRANSFORMATION EXISTANTS		
Union des Groupements féminins de Dapaong (GFD/HuilOr)		<u>Produits existants à maintenir</u> <ul style="list-style-type: none"> - huile d'arachide - croquettes de tourteau d'arachide <u>Produits nouveaux à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Gritz</u> de graines d'arachide - Pâte d'arachide
Centre de transformation UGKo)		<u>Produits existants à maintenir</u> <ul style="list-style-type: none"> - Beurre de karité - Moutarde de néré - Savons de lessive - Savons de toilette - Pommades pour corps - Huile de nîme <u>Produits nouveaux à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - Mangues conventionnelles séchées - Dverses légumes séchées
PALU-JIED (VITA PLUS)		<u>Produits existants à maintenir</u> <ul style="list-style-type: none"> - farines enrichies

	<ul style="list-style-type: none"> - Pâte d'arachide complément d'aliment <u>Produits nouveaux à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - Farine « prêt-à-préparer » - Farine panifiable - Couscous ordinaire - Couscous enrichi pou complément d'aliment - Couscous précuit - Farine et semoule de niébé/haricot torréfié pour aliment de complément
Club de volontaires pour le développement social et de la santé (CVD2S)	<u>Produits existants à maintenir</u> <ul style="list-style-type: none"> - Crème de tomate - Tomate fraîche pasteurisée - Piment frais pasteurisé pour assaisonnement <u>Produits nouveaux à développer</u> Néant
RAFIA/RECAP dans le cadre du projet "Développement de petites entreprises agricoles.	<u>Produits existants à maintenir</u> Néant <u>Produits nouveaux à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - Tomate séchée - Oignon séché - Purée de tomate
ASPAD/MM	<u>Produits existants à maintenir</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pain de sorgho, - Pain de soja - Mangue bio séchée - Papaye bio séchée - Banane bio séchée - Confiture de mangue bio - Confiture de papaye bio - Confiture de banane bio <u>Produits nouveaux à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - Confiture de pastèque bio - Biscuits 100% sorgho - Amuse-gueules/ <i>Atchommon</i>
Centre des sœurs de Sadori	<u>Produits existants à maintenir</u> <ul style="list-style-type: none"> - Confitures de fruits (mangue, papaye, banane, citron, pastèque, etc.) - Sirops de fuits (mangue, papaye, banane, citron, pastèque, etc.) <u>Produits nouveaux à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - Jus de fruits (mangue, papaye, banane, citron, pastèque, etc.)
GROUPEMENTS/STRUCTURES DE TRANSFORMATION A METTRE EN PLACE	
Un groupement Féminin ou mixte	<u>Produits à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pain sucré - Pain industriel/ »Bon pain « - Tortilla - Gâteaux - Pizza

	<ul style="list-style-type: none"> - Croissants beurre - Etc.
Un groupement féminin	<u>Produits à développer</u> <ul style="list-style-type: none"> - Huile de soja - Fromage de soja - Lait de soja - Moutarde de soja
Quatre groupements féminins dont : <ul style="list-style-type: none"> - un dans le Kpendjal - un dans le Tône - un dans l'Oti - un dans Tandjoaré 	Production de <i>tchakpa</i> bière de mil
Un groupement dans Ile Sud de l'Oti	Production de : <ul style="list-style-type: none"> - Cossette de manioc - Cossette d'igname
Un groupement dans le Kpendjal	Production d'amuse-gueules de noix d'acajou

2.6. IDENTIFICATION DES FILIERES PORTEUSES ADAPTEES AUX CONDITIONS PEDOLOGIQUES DE LA REGION

2.6.1. Les filières existantes à développer

A regard des capacités et potentialités de transformation de la région et des débouchés réels et potentiels pour les produits transformés et transformables, la mission estime que les sous-filières suivantes méritent d'être développées dans la région :

- Au niveau de la filière céréalière, il convient de développer la production de sorgho, de maïs de mil et de riz : les trois premiers produits sont non seulement des produits de base dans l'alimentation des populations , mais aussi transformation offre des débouchés d'écoulement. Le dernier produit, le riz, connaît une production déficitaire qui se chiffrait au cours de la campagne 2006 à 3350 tonnes par rapport à la couverture des besoins alimentaires de la région.
- Au niveau de la filière légumineuse, les sous-filières telles que le soja, l'arachide et le nièbé retiennent l'attention de la mission au regard des opportunités de transformation qu'elles offrent et des débouchés réels et potentiels pour les produits transformés
- .Au niveau de la filière maraîchère, l'étude sur l'analyse des circuits de commercialisation des produits avait identifié le piment, le gombo, le Gboma, la tomate et l'oignon comme des sous-filières porteuses au regard du comportement de ces produits sur le marché tout au long de l'année. A ces sous-filières, il faut ajouter celle de tomate, de l'oignon et de la pastèque. La tomate et l'oignon connaissent l'engouement de producteurs mais sont cependant moins rémunérateurs sur le marché que les trois premiers. Mais les perspectives de transformation et les marchés potentiels qu'ils présentent n'invitent pas à décourager le développement de leur production, loin s'en faut ! La production de pastèque quant à elle est très développée dans la préfecture de l'Oti (Mango) et dans la préfecture de Kpendjal (Mandouri). Ce produit connaît

une période d'abondance pendant laquelle elle est bradée par les producteurs. La transformation apparaît donc comme à la fois une solution de valorisation du produit et une solution de le rendre disponible aux consommateurs sous d'autres formes à tout moment. Pour le moment, cette transformation est assurée timidement par les Sœurs de Sadori et gagnerait à être développée par des unités de transformation à mettre en place dans ces deux préfectures et à appuyer par la micro-finance.

2.6.2. Les nouvelles filières à développer

Les deux filières que la mission a pu identifier sont :

- la filière sésame
- la filière pomme de terre.

2.6.2.1. La filière sésame

Les entretiens avec les structures d'appui ainsi qu'avec la Direction Régionale de l'ITRA indiquent que les deux derniers produits sont adaptés aux conditions pédologiques de la région. Le sésame est beaucoup produit dans la région de Fada N'gourma, à l'est du Burkina Faso, zone frontalière avec la préfecture de Kpendjal

. Déjà, cette préfecture produit le sésame qui n'est pas connu dans les autres préfectures de la région. Les témoignages assurent que le sésame réussit à merveille dans cette préfecture, et les itinéraires techniques pour sa production sont disponibles et facilement intégrales par les paysans.

Or ce projet a une forte demande à l'extérieur. C'est ainsi que la compagnie AIGLON de l'opérateur économique malien KAGNASSI dont le siège est à Genève pré finance chaque année en début de campagne les paysans du Burkina Faso, particulièrement dans la province de Fada N'Gourma pour produire du sésame qui lui est entièrement livré. En encourageant les producteurs dans la préfecture de Kpendjal à produire du sésame, ils pourront profiter de ce marché extérieur qui en est très demandeur. Les producteurs de la préfecture de Kpendjal pourraient profiter de ce marché.

2.6.2.2. La pomme de terre

La pomme de terre a été introduite au Burkina Faso par les Groupements Naan communément appelés le SIX S (Savoir se Servir de la Sécheresse en Saison Sèche au Sahel) depuis les années 80. L'expérience a été conduite dans le Yatenga (dont le chef lieu est Ouahigonya) dans la zone Nord du Burkina Faso où sévit la sécheresse. Aujourd'hui, le Burkina Faso est réputé pour être un gros producteur de pomme de terre de qualité qu'elle exporte au Mali, au Niger, au Ghana, au Togo et au Bénin. Les entretiens avec l'ITRA et RAFIA indiquent que si la pomme de terre peut réussir au Nord du Burkina Faso, il le sera davantage dans la région des Savanes sans autant d'efforts.

Or, le marché de la pomme de terre n'est plus à définir, tant ce produit intéresse tous les Hôtels, les restaurants, les Kiosques à café, les ménages, les occasions de fêtes etc.

Le développement de cette spéculation pourra garantir aux groupements de production le marché intérieur qu'ils auront du mal à couvrir. Déjà, RAFIA a programmé de lancer ce produit pour la campagne maraîchère 2007-2008 avec les organisations paysannes qu'elle appuie.

III. IDENTIFICATION DES BESOINS EN RENFORCEMENT DE CAPACITES

3.1. Formation des structures d'appui

La formation des structures se situe à deux niveaux :

1°) Au niveau de la transformation des produits agricoles

Il est important d'opérer un transfert de compétences entre le CEAS du Burkina Faso et les structures d'appui en matière de transformation des produits agricoles. Cette formation concernera les produits déjà transformés dans la région et les produits de la région transformables. Les structures d'appui pourront élaborer des fiches techniques ensuite pour la transformation ou le recyclage des groupements de transformation. Les structures à retenir seront composées des ONG RAFIA, UGKO et JARC et élargies le cas échéant à l'ICAT ET l'ITRA.

2°) Au niveau des itinéraires techniques des filières nouvelles

Les ONG ci-devant sélectionnés pourront être formés au Burkina Faso, aux itinéraires techniques de la production du sésame et de la pomme de terre en vue de mieux encadrer les producteurs dans le développement de ces filières.

3.2. La formation des groupements de transformation

Au premier chef des formations identifiées pour les groupements de transformation et généralement pour toutes les unités agro-alimentaires, se trouvent les formations :

- Sur les initiatives du système HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points ou Analyse des dangers et maîtrise des points critiques)
- Sur le système BPH (Bonnes pratiques d'Hygiène)
- sur le système BPF (Bonnes Pratiques de fabrication). Cela est d'autant indispensable que les aliments indispensables à la vie peuvent également lui être nuisibles en étant sources de maladies. C'est pourquoi leur manipulation et transformation doivent respecter certaines règles notamment au niveau des opérations de :
 - entreposage de la matière première
 - triage, nettoyage et lavage de la matière première
 - contrôle régulier de la qualité du poste de travail
 - la conduite à tenir dans un atelier de transformation.

La deuxième formation qui concerne toutes les unités de transformation est celle portant sur le marketing de leurs produits si tant est qu'elles enregistrent beaucoup de faiblesses dans ce domaine. Le circuit de distribution général est qu'elles constituent elles mêmes leurs propres distributeurs, attendant que les consommateurs viennent s'approvisionner au centre de production dont ceux-ci ignorent l'existence faute de promotion. En dehors de ces deux formations d'ordre général, des formations spécifiques sous forme de voyages d'échanges/études devront être réalisées.

C'est notamment :

- un voyage d'études/échanges de 3 jours au profit des femmes de l'UGKO au Burkina Faso auprès
 - du Groupement Rasaabs- Wendé pour le renforcement de leurs capacités opérationnelles en production de beurre de karité ; ce groupement a acquis une expertise dans ce domaine et produit du beurre tout blanc, solide et sans odeur.
 - De la soubalanerie du Burkina, et du groupement SONG-TABA pour la transformation de la moutarde de néré (*soumbala*) et aussi pour la production de savon auprès du dernier.
- un voyage d'étude au profit de ASPAD/WM et VITA PLUS à Dakar, au près du projet Petit Déjeuner Scolaire (PDS) qui a développé des aliments de complément telles que les farines faites de céréales locales ainsi que des produits extrudés, des recettes traditionnelles ont été améliorées au mode de consommation actuels, ainsi que de nouvelles recettes de mil, de maïs, de niébé pour diversifier les repas et inciter les citadins (environ 40% de la population) à consommer des céréales et légumineuses locales ;

- Un voyage d'échanges/études au profit de l'ASPAD/WM et du centre des sœurs de SADORI auprès du CEAS pour le renforcement de leurs capacités de séchage de fruits (pour ASPAD/WM) et de production de confiture et de sirops de fruits (pour les deux structures).
 - Enfin un voyage d'échanges/études de l'Union des groupements féminins de Dapaong (UGFD/HuilOr) auprès d'une structure de production d'huile d'arachide du Burkina, à travers le CEAS.
- Ces voyages d'échanges/études concerneront de formateurs endogènes des groupements qui seront chargés de la réplication de la formation en intra.

3.3. Renforcement des capacités de transformation des groupements

Des besoins en équipements ou en construction / aménagement ont été identifiés, dont la réalisation contribuera à améliorer les capacités de production des unités. Ces besoins s'expriment comme suit :

TABLEAU N°6 : BESOINS EN RENFORCEMENT DES CAPACITES DE TRANSFORMATION

Structure	Besoins
Union des Groupements féminins de Dapaong (GFD/HuilOr)	<ul style="list-style-type: none"> - Une décortiqueuse d'arachide multifonction (décorticage, torréfaction, presse d'huile) - Un lot de bidons pour emballages - Petit matériel de production
Centre de transformation UGKo	<ul style="list-style-type: none"> - Des moules pour chaque type de savon - Du matériel de protection (bottes, gans) pour l'équipe de production de savon. - Forage équipé de citerne - Renforcement du matériel de transformation (cuvettes, marmites, passoires, etc..) - Emballages pour les savons de toilette
Club de volontaires pour le développement social et de la santé (CVD2S)	<ul style="list-style-type: none"> - Emballage pour crème de tomate - Emballage pour tomate fraîche pasteurisée - Des Moulinex pour monture des légumes - Autres équipement de transformation (cuvettes et seaux en plastiques)
ASPAD/WM	<ul style="list-style-type: none"> - Installation d'un magasin de séchage - Matériel de conditionnement (bocaux plastique et hermétiques) - Acquisition d'au moins 5 séchoirs de type ATTESTA Fac 2000 - acquisition d'un épierreur à céréales - Acquisition d'un granulateur
PALU-JIED (VITA PLUS)	<ul style="list-style-type: none"> - construction d'un local pour installation d'un moulin - Renouvellement du matériel de production (foyers et tambours) - clôtures du site de production qui est très exposé - Acquisition et installation d'un long séchoir de type ATTESTA FAC 2000 le long du mur pour une plus grande capacité de production - acquisition d'un épierreur à céréales - Acquisition d'un granulateur
RAFIA/RECAP dans le cadre du projet "Développement de petites entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - renforcement du parc de séchoirs avec 6 séchoirs de types ATTESTA Fac 2000

agricoles.	- 6 moulins pour purée de tomate - Emballages
Centre des sœurs de Sadori	- Emballage pour confitures et sirop - Matériel de production
8 nouveaux groupements à mettre en place (cf. tableau n°5 ci-dessus)	- appui à la structuration et organisation - appui au renforcement des capacités de transformation des produits - appui à l'équipement

IV. MESURES DES EFFETS ET IMPACTS DE LA TRANSFORMATION

La transformation des produits agricoles laisse entrevoir deux effets essentiels :

- Elle contribuera à valoriser les produits céréaliers et maraîchers objets de la transformation en y apportant une valeur ajoutée
- Elle favorisera l'écoulement des produits céréaliers et maraîchers en par l'ouverture de nouveau débouchés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays.
- Enfin, la transformation provoquera la création de micro- entreprises dans la région, surtout en zone rurale.

En termes d'impacts ; c'est l'économie régionale qui s'en sortira réconfortée avec une création de richesse et une distribution de revenus. Cela favorisera le développement de l'épargne et des investissements locaux, l'impact global restant une impulsion de la croissance et le développement de la région.

V. PLAN D'ACTION

Au regard de la nécessité de développer la transformation comme alternative dans la recherche de débouchés pour les produits agricoles et maraîchers de la région des savanes, et à l'analyse des capacités et potentialités actuelles de transformation dans la région, trois types d'actions pourraient être programmés ainsi qu'il suit :

ACTION I : Renforcement des capacités opérationnelles des structures d'appui

Objectif : Renforcer les capacités des ONG d'appui à encadrer les unités de transformation agroalimentaires de la région et à appuyer les producteurs au développement de nouvelles filières de productions.

Stratégies :

- (1) – Formation des structures d'appui en matière de transformation des produits agricoles
- (2) – Formation des structures d'appui sur des itinéraires techniques pour le développement des deux nouvelles filières identifiées (pomme de terre et sésame).

Population cible

- RAFIA
- UGKO
- JARC
- ICAT

Résultats attendus

- Les structures d'appui sont formées sur la transformation des produits agricoles
- Les structures d'appui sont formées sur les itinéraires techniques des nouvelles filières (pomme de terre et sésame).

Effets es comptés

- Plus grande efficacité dans l'appui des unités de transformation agroalimentaires
- Développement de la filière transformation des produits
- Meilleur encadrement des producteurs dans le développement des filières pomme de terre et sésame.

Impacts attendus

- Création des micro – entreprises agricoles création de richesse et distribution de revenus
- Impulsion de la croissance au niveau régional
- Développement régional.

Indicateurs

- **Indicateurs de résultats**

- Liste des structures formées sur la transformation
- Liste des structures formées sur les itinéraires techniques.

- **Indicateurs d'effets**

- Qualité des produits transformés
- Les acteurs de la filière transformation se connaissent et se concertent pour le développement de la filière
- Qualité et quantité de la production de pomme de terre et de sésame à la fin de la campagne 2008

- **Indicateurs d'impacts**

- Nombre de micro-entreprises agricoles promues
- Les comptes d'exploitation des unités agroalimentaires
- Nombres d'emplois permanents et temporaires créés et revenus distribués
- Taux de croissance au niveau régional
- Factures de développements existants.

ACTION II: Renforcement des capacités opérationnelles des unités agro-alimentaires en matière de transformation

Objectif : Améliorer la qualité des produits agricoles transformés dans la région.

Stratégies :

(1) Formation des unités de production sur :

- les initiatives du système HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points ou Analyse des dangers et maîtrise des points critiques)
- le système BPH (Bonnes pratiques d'Hygiène)
- le système BPF (Bonnes Pratiques de fabrication).

- (2) Voyage d'échanges /études au profit des structures de transformation existantes.
 (3) Création de nouvelles unités et formation sur la transformation des produits agricoles.

Activités :

- (1) Organiser un atelier de formation des unités de production de la région sur :
- les initiatives du système HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points ou Analyse des dangers et maîtrise des points critiques)
 - le système BPH (Bonnes pratiques d'Hygiène)
 - le système BPF (Bonnes Pratiques de fabrication).
- (2) Organiser des voyages d'échanges/études au profit des structures de transformation existantes.
- (3) Susciter la création et assurer la formation de nouvelles unités agro-alimentaires.

Population cible

- Les groupements de Tidonti et de Kpong de RAFIA/RECAP
- L'Union des Groupements Féminins de Dapaong pour la production d'huile d'arachide (UGFD /Huilor)
- Le groupement PALU-JIED/VITA PLUS
- Le centre de transformation de UGKO
- L'Association pour la Promotion de l'Agriculture Durable (ASPAD/WM).
- Le Club de volontaires pour le Développement social et de la santé
- Le centre des Sœurs religieuses de Sadori
- Tous les micro-projets ciblés par le PDRIS que la mission n'a pas visiter pour accessibilité des zones.
- **Les 8 groupements de transformation à créer**

Résultats attendus

- Les structures composant la population cible ont bénéficié de voyages d'échanges/études
- De nouvelles unités transformation sont créés et formées par les structures d'appui

Effets escomptés

- Le renforcement des capacités des unités dans la transformation des produits agricoles
- L'accroissement du nombre d'unités de transformation dans la région

Impacts escomptés

- Création des micro – entreprises agricoles création de richesse et distribution de revenus
- Impulsion de la croissance au niveau régional
- Développement régional.

Indicateurs

- **Indicateurs de résultats**

- Liste des structures de transformation ayant bénéficié des voyages d'échanges /études
- Nombre de nouvelles unités créés et formées à la transformation des produits.

- **Indicateurs d'Effets**

- Qualité des produits transformés.
- Nombre de nouvelles unités de transformation dans la région par rapport à la campagne 2006/2007

- **Indicateurs d'impacts**

- Nombre de micro-entreprises agricoles promues
- Les comptes d'exploitation des unités agroalimentaires
- Nombres d'emplois permanents et temporaires créés et revenus distribués
- Taux de croissance au niveau régional
- Factures de développements existants

ACTION III: Renforcement des capacités des unités de transformation à promouvoir leurs produits.

Objectif: Promouvoir les produits transformés de la région.

Stratégies:

- (1) Formation des unités agro-alimentaires en marketing des produits transformés
- (2) Dotation des unités de transformation existantes et à créer d'ici fin 2008 d'un fonds de promotion des produits transformés

Activité:

- (1) Organiser un atelier de formation des unités agro-alimentaires à Dapaong en marketing des produits transformés.
- (2) Subventionner les unités de transformation existantes et **les 8 groupements de transformation à créer**
- (3) créer d'ici fin 2008 pour la promotion de leurs produits

Population cible.

- Les groupements de Tidonti et de Kpong de RAFIA/RECAP
- L'Union des Groupements Féminins de Dapaong pour la production d'huile d'arachide (UGFD /HuilOr)
- Le groupement PALU-JIED/VITA PLUS
- Le centre de transformation de UGKO
- L'Association pour la Promotion de l'Agriculture Durable (ASPAD/WM).
- Le Club de volontaires pour le Développement social et de la santé
- Le centre des Sœurs religieuses de
- Tous les micro-projets ciblés par le PDRIS que la mission n'a pas pu visiter pour inaccessibilité des zones
- **Les 8 groupements de transformation à créer**

Résultats attendus

- Un atelier de formation des unités agro-alimentaires de la région est organisé
- Toutes les unités de transformation ont participé à l'atelier

Effets escomptés

- Plus grande capacité des unités à promouvoir leurs produits
- Les produits transformés de la région sont connus tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du Togo.

Impacts attendus

- Création des micro – entreprises agricoles création de richesse et distribution de revenus
- Impulsion de la croissance au niveau régional
- Développement régional.

Indicateurs

- **Indicateurs de résultats**

- rapport de l'atelier
- liste des participants

- **Indicateurs d'effets**

- Nombre de la clients à l'intérieur et à l'extérieur
- Chiffre d'affaires des unités de production

- **Indicateurs d'impacts**

- Nombre de micro-entreprises agricoles promues
- Les comptes d'exploitation des unités agroalimentaires
- Nombres d'emplois permanents et temporaires créés et revenus distribués
- Taux de croissance au niveau régional
- Factures de développements existants

ACTION IV: Renforcement du capacités de production des unités de transformation.

Objectif: Appuyer à l'équipement des unités de transformation pour le renforcement de leurs capacités de production

Stratégie: Financement des besoins en équipement et en construction / aménagement des unités de transformation.

Activité: Développer le micro- crédit au profit des unités de transformation.

Population cible

- Les groupements de Tidonti et de Kpong de RAFIA/RECAP
- L'Union des Groupements Féminins de Dapaong pour la production d'huile d'arachide (UGFD /Huilor)
- Le groupement PALU-JIED/VITA PLUS
- Le centre de transformation de UGKO
- L'Association pour la Promotion de l'Agriculture Durable (ASPAD/WM).
- Le Club de volontaires pour le Développement social et de la santé
- Le centre des Sœurs religieuses de sadori
- Tous les micro-projets ciblés par le PDRIS que la mission n'a pas visiter pour accessibilité des zonesLes groupement de Tidonti et de Kpong de RAFIA/RECAP
- L'Union des Groupements Féminins de Dapaong pour la production d'huile d'arachide (UGFD /Huilor)
- Le groupement PALU-JIED/VITA PLUS

- Le centre de transformation de UGKO
- L'Association pour la Promotion de l'Agriculture Durable (ASPAD/MM).
- Le Club de volontaires pour le Développement social et de la santé
- Le centre des Sœurs religieuses de Sadori
- Tous les micro-projets ciblés par le PDRIS que la mission n'a pas visité pour accessibilité des zones
- **Les 8 groupements de transformation à créer**

Résultats attendus

- Les unités de transformation ont bénéficié de crédit pour leur équipement et construction /aménagement
- Les unités de transformation sont équipées

Effets attendus

- Plus grande capacité de production
- Meilleure satisfaction de la demande

Impacts attendus

- Création des micro – entreprises agricoles création de richesse et distribution de revenus
- Impulsion de la croissance au niveau régional
- Développement régional.

Indicateurs

• Indicateurs de résultats

- Nombre de crédits octroyés
- Equipement des unités de transformation

• Indicateur d'effets

- quantité et qualité de la production par rapport aux années précédentes
- Accroissement de la demande

• Indicateurs d'impacts

Nombre de micro-entreprises agricoles promues

- Les comptes d'exploitation des unités agroalimentaires
- Nombres d'emplois permanents et temporaires créés et revenus distribués
- Taux de croissance au niveau régional
- Factures de développements existants

III. CONCLUSION

Au terme de l'analyse sur les circuits de commercialisation des produits céréaliers et maraîchers de la région des Savanes, il apparaît qu'en plus des actions d'amélioration du système de commercialisation comme préconisé dans le premier volet de l'étude, la transformation des produits se présente comme une alternative certaine pour l'écoulement des produits. Le diagnostic

permet de conclure qu'il existe des capacités et des potentialités de transformation dans la région, et ce, dans pratiquement toutes les gammes de produits (céréales, légumineuses, produits maraîchers, fruits et produits de cru). Par ailleurs, des marchés potentiels attendent d'accueillir les produits transformés. Malheureusement, la filière transformation des produits souffre de deux gros maux :

- D'une part, les acteurs de la transformation agissent en dilettantes, sans avoir le sentiment de mener une activité commerciale. Aussi ne développent-ils aucune action commerciale (sinon très peu en tout cas) pour la promotion des produits transformés. Cette attitude, on s'en doute, ne peut permettre à la filière de jouer son rôle dans l'écoulement des produits et dans la création de richesse au niveau des unités de transformation.
- D'autre part, et cela est lié à la première faiblesse, les acteurs de la filière s'ignorent. Les différents entretiens mettent en évidence que les producteurs, les transformateurs, les commerçant(e)s, les transporteurs et les consommateurs n'ont pas conscience d'être en partenariat : au stade actuel, des producteurs jouent les transformateurs et commerçants, les transformateurs ont tendance à jouer le rôle des distributeurs/commerçants, les consommateurs ignorent l'existence des transformateurs, donc l'existence des produits.

Ceci est le signe que la filière est encore balbutiante et nécessite qu'on multiplie des actions pour son organisation. Cela est d'autant urgent qu'elle a un grand rôle à jouer dans la valorisation des produits de la région tout en étant, au regard de ces effets et impacts escomptés, un facteur de création d'emplois et d'impulsion de la croissance régionale. Nous pensons que les actions ci-devant préconisées permettront de la dynamiser un tant soit peu

ANNEXES

ANNEXE1 : BUDGET DES ACTIONS PRECONIEES DANS LES DEUX ETUDES

BUDGET DES PLANS D'ACTION DE L'ETUDE SUR LA COMMERCIALISATION ET L'IDENTIFICATION DE NOUVEAUX DEBOUCHES DES PRODUITS AGRICOLES DE LA REGION DES SAVANES

TABLEAU 1 : RENFORCEMENT DES CAPACITES OPERATIONNELLES DES ACTEURS POUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

Activité	Objectif poursuivi	Stratégie de mise en oeuvre	Bénéficiaires	Lieu de mise en œuvre	Institution partenaire	Coût de réalisation (fcfa)
- Formation à la pratique de l'assolement et de la rotation des sols avec le développement de produits porteurs - Suivi/évaluation de la formation	Eviter la surproduction et la mévente des produits d'ici les deux prochaines campagnes	- Atelier de formation	- Groupements maraîchers zone PDRIS - Groupements zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	- Dapaong	RAFIA	- 3 000 000
		- visites terrain		- Sites de production		- 1 000 000
Fonçage et aménagement de 15 puits sur les différents sites	Renforcer les capacités de production des maraîchers d'ici les deux prochaines campagnes	Sous-traitance avec des puisatiers	Groupements maraîchers zone PDRIS - Groupements zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Sur les sites de production	RAFIA	10 000 000

Formation/recyclage les producteurs dans l'association de l'engrais organique avec les engrais chimiques	Réduire les coûts de production tout en évitant la détérioration des sols à terme, et en créant des emplois permanents aux femmes rurales	Atelier de formation	Groupements maraîchers et céréaliers zone PDRIS - Groupements maraîchers et céréaliers zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	3 000 000
Formation/recyclage des groupements féminins en « technique de compostage »		Atelier de formation	- Groupements Féminins zone PDRIS - Groupements féminins zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	2 000 000
Formation des groupements féminins en « techniques de commercialisation du compost »		Atelier de formation	- Groupements Féminins zone PDRIS - Groupements féminins zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	2 000 000

Dotation des groupements féminins en équipement et matériel de production de compost (ânes et charrettes pour la collecte des ordures ménagères, matériel de confection des fosses fumières, etc.)		Acquisition	Groupements Féminins zone PDRIS - Groupements féminins zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Sièges des groupements	RAFIA	4 000 000
Organisation d'un atelier de concertation et de contractualisation entre les acteurs de la commercialisation avant la prochaine campagne maraîchère	Assainir les relations entre les principaux acteurs et instaurer la confiance mutuelle et l'esprit de partenariat	Atelier de formation	Groupements maraîchers et céréaliers zone PDRIS + Groupements maraîchers zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo + Commerçant(e)s	Dapaong	RAFIA + Facilitateur	4 000 000
Organisation d'un atelier d'évaluation de la campagne avec la participation des acteurs de la commercialisation		Atelier de formation	Groupements maraîchers zone PDRIS + Groupements maraîchers zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo + Commerçant(e)s	Dapaong	RAFIA + Facilitateur	4 000 000

Formation/recyclage des producteurs en « Techniques marketing des produits agricoles »	Professionnaliser les producteurs maraîchers en faisant de la production maraîchère une activité commerciale à part entière d'ici les deux prochaines campagnes	Atelier de formation	Groupements maraîchers zone PDRIS + Groupements maraîchers et céréaliers zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	3 000 000
Formation/recyclage des producteurs en « Elaboration de comptes d'exploitation prévisionnelle »		Atelier de formation	Groupements maraîchers et céréaliers zone PDRIS -Groupements maraîchers et céréaliers zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	3 000 000
Création de comités de commercialisation des produits maraîchers d'ici la campagne 2007-2008		Election des membres des CCPM	Groupements maraîchers zone PDRIS + Groupements maraîchers zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	500 000
Formation des comités en «Techniques de prospection, de négociation et de contractualisation »		Atelier de formation		Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	3000 000

Mise en place en fonction du Centre commercial des produits maraîchers des Savanes (CCPMS)	Améliorer le système commercialisation d'ici les deux prochaines campagnes	Financement pour location d'un local, recrutement de personnel + équipement (chambre froide + bascule + une balance + un stock initial d'emballages + une moto équipée d'un triporteur)	- Population de la région des Savanes + Commerçant(e)s	Dapaong	RAFIA	82 000 000
Formation du PROCOPAS en « Techniques de collecte, de traitement et de diffusion des informations commerciales »		Atelier de formation	Sécretant permanent du PROCOPAS		Q M S (Cabinet privé)	2 000 000
Formation du PROCOPAS en « Techniques de courtage des produits maraîchers »		Atelier de formation	Sécretant permanent du PROCOPAS	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	2 000 000
Formation du PROCOPAS en « Stratégie de promotion des produits agricoles : Organisation des Foire Régionale, Semaine du Producteur des Savanes, Agro-Expo annuel, etc., élaboration des messages promotionnels, media planning, suivi/évaluation des actions promotionnelles »		Atelier de formation	Sécretant permanent du PROCOPAS	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	2 000 000

Renforcement des capacités financières du PROCOPAS à jouer efficacement son rôle (Collecte des données commerciales, Promotions radiophoniques, organisation d'une semaine du producteur Savanes et organisation d'une Foire Régionale		Atelier de formation	Sécrétariat permanent du PROCOPAS	Dapaong	RAFIA	15 000 000
Formation de groupements féminins en riziculture intensive	Développer la sous filière riz dans la région des Savanes	Atelier de formation	Groupements Féminins zone PDRIS - Groupements féminins zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	2 000 000
Appui au financement de l'activité des groupements féminins formés en riziculture intensive		Financement des intrants et petit équipement	Groupements Féminins zone PDRIS - Groupements féminins zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	4 000 000
Organisation de rencontres de sensibilisation des producteurs sur le bien fondé du warrantage		Rencontres de sensibilisation	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	1 000 000

Location d'un magasin central à Dapaong	Surmonter les contraintes financières des producteurs céréaliers en leur garantissant de meilleurs revenus	Financement (pour la 1 ^{ère} année)	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	2 400 000
Passation de contrat avec un huissier de la place		Financement (pour la 1 ^{ère} année)	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	600 000
Mise en place d'une structure légère de gestion du warrantage		Recrutement	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	2 000 000
Formation de la structure de gestion en « marketing des produits céréaliers : prospection commerciale, négociation des marchés et contractualisation »		Atelier de formation	Groupements maraîchers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	1 200 000

Formation de la structure de gestion en « Technique d'élaboration et de mise en œuvre d'initiative plaidoyer » pour l'exportation des produits céréaliers vers des marchés extérieurs porteurs		Atelier de formation	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	1 200 000
Formation de formateurs des groupements de producteurs en « Normes de qualité : Calibrage, taux d'humidité, taux de corps étrangers et taux d'insectes vivants, conditionnement etc. »		Atelier de formation	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	ITRA Lomé	3 000 000
Mise en place d'un système de contrôle des magasins de groupage et du magasin central		Mini-atelier	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	600 000
Lancement du système de warrantage		Cérémonie officielle	Groupements céréaliers zone PDRIS + Groupements céréaliers des zones RAFIA, JARC, ICAT, UGKo	Dapaong	RAFIA	500 000
TOTAL BUDGET						164 000 000

TABLEAU N°2: RENFORCEMENT DES CAPACITES OPERATIONNELLES DES ACTEURS POUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

Activité	Objectif poursuivi	Stratégie de mise en oeuvre	Bénéficiaires	Lieu de mise en oeuvre	Institution partenaire	Coût de réalisation (fcfa)
ACTIONS DE FORMATION						
Formation des structures d'appui en matière de transformation des produits agricoles	Renforcer les capacités des ONG d'appui à encadrer les unités de transformation	Atelier de formation	Structures d'appui : RAFIA UGKO ARC ICAT ITRA	Dapaong	CEAS Ouagadougou	5 000 000
Formation des structures d'appui sur des itinéraires techniques pour le développement des deux nouvelles filières identifiées (pomme de terre et sésame).	agroalimentaires de la région et à appuyer les producteurs au développement de nouvelles filières de productions.	Atelier de formation	Structures d'appui : RAFIA UGKO ARC ICAT ITRA	Dapaong	INERA Ouagadougou	5 000 000

Formation des unités de production sur : - les initiatives du système HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points ou Analyse des dangers et maîtrise des points critiques) - le système BPH	Améliorer la qualité des produits agricoles transformés dans la région.	Atelier de formation	Structures de transformation existantes.	Dapaong	ITRA Lomé	3 000 000
Formation sur la transformation des produits agricoles		Voyage d'échanges /études	Structures de transformation existantes.	Burkina Faso Bénin	CEAS SONGHAÏ	8 000 000
Création de nouvelles unités et formation sur la transformation des produits agricoles.		Rencontre de Sensibilisation, appui à la création et ateliers de formation	Groupements de la région	Région des savanes	Structures d'appui : RAFIA UGKO ARC	5 000 000
Formation en marketing des produits transformés	Promouvoir les produits transformés de la région.	Atelier de formation	Les unités agro-alimentaires existantes	Dapaong	Q M S (Cabinet privé)	3 000 000
SOUS-TOTAL						29 000 000
ACTIONS DE RENFORCEMENT DES CAPACITES DE PRODUCTION T DE PROMOTION DES PRODUITS						
Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion		Financement	UGPD/HuilOr	Dapaong	RAFIA	23 000 000

Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion	Renforcer les capacités des unités de transformation dans la production et la promotion des produits	Financement	UGKo	Korbongou	RAFIA	10 000 000
Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion		Financement	ASPAD/WM	Toaga	RAFIA	18.000.000
Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion		Financement	PALU-JIED	Dapaong	RAFIA	12 500 000
Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion		Financement	RAFIA/RECAP	Dapaong	RAFIA	7 500 000
Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion		Financement	CVD2S	Dapaong	RAFIA	5 000 000
Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion		Financement	SADORI	Dapaong	RAFIA	5 000 000
Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion						

Appui à l'équipement et dotation en fonds institutionnel de promotion		Financement	UNITES NOUVELLES A CREER	Dans la région des Savanes	RAFIA	10 000 000
<i>SOUS-TOTAL 2</i>						<i>91 000 000</i>
TOTAL						120 000 000
TOTAL GENERAL						284 000 000

ANNEXE2 : GUIDES D'ENTRETIENS

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES PRODUCTEURS CEREALIERES ET MARAICHERS

I. IDENTIFICATION

1. Dénomination (pour les groupements) :
2. Nom et prénom (pour les producteurs individuels) :
3. Localité :
4. Genre (pour les groupements): Masculin /__/ Féminin /__/ Mixte /__/
5. Nombre de membres (pour les groupements) :
6. Démarrage des activités (pour les groupements) :

II. DONNEES SUR LA PRODUCTION ET LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

7. Quels sont les produits céréaliers et maraîchers que vous produisez et qui font l'objet de transformation?
8. Qui s'approvisionne chez vous pour la transformation (indiquer les quantités par client et par campagne)?
9. Pouvez- vous nous décrire le circuit de distribution de vos produits depuis la production jusqu'à la transformation (producteurs, grossistes, demi-grossistes, détaillants, transporteurs) ?
10. Quelles sont les marges approximatives au niveau des différents maillons de la chaîne de distribution ?
11. Quelles sont les exigences de qualité et de quantité de vos clients pour les produits à transformer ?
12. Avez-vous déjà bénéficié d'appuis nécessaires pour répondre à ces exigences ? Si oui, lesquels et de qui ?
13. Quels sont les appuis dont vous avez encore besoin pour répondre aux exigences de votre clientèle le cas échéant ?

Selon vous, le marché réel des produits transformés à partir de vos produits est-il important ? Justifiez votre réponse

14. Y a-t-il d'autres débouchés à exploiter et comment pourrait-on les exploiter au mieux?
15. Quels sont selon vous les problèmes qui mitigent les résultats de la filière transformation des produits agricoles au niveau de la région ?
16. Enregistrez-vous des demandes en d'autres produits à promouvoir dans la transformation ? Si oui, lesquels et quelles sont les conditions de leur production ?

**GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES STRUCTURES DE TRANSFORMATION
(ASSOCIATIONS, GROUPEMENTS, MICRO-ENTREPRISES, Etc.)**

I. IDENTIFICATION

1. Dénomination :
2. Objectifs :
3. Stratégie d'intervention :
4. Bilan stratégique (expérience) :

II. DONNEES SUR LA TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS

5. Quels sont les produits céréaliers de la région des Savanes que vous transformez et quels problèmes rencontrez-vous ?

Produit de base	Type de transformation	Matériel utilisé	Produit fini	Observations
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

NB : Ajouter d'autres lignes s'il y a lieu

6. Quels sont les produits maraîchers de la région des Savanes que vous transformez et quels problèmes rencontrez-vous ?

Produit de base	Type de transformation	Matériel utilisé	Produit fini	Observations
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

NB : Ajouter d'autres lignes s'il y a lieu

7. Etes vous satisfaits de la qualité de vos produits ? Justifiez votre réponse
8. Si non comment pensez-vous remédier à cela ?
9. Citez les problèmes liés à la transformation :
 - Au niveau de la technique de production
 - Au niveau du matériel/équipement
10. Le matériel utilisé pour la transformation des produits ci-dessus est-il simple et accessible ? Si non, quel matériel préconisez-vous ?
11. La technique de transformation est-elle simple et facilement maîtrisable?
12. Quels sont selon vous les acteurs de la filière transformation des produits, notamment :
 - les produits céréaliers ?
 - les produits agricoles ?
13. Avez-vous bénéficié d'appuis en matière de transformation des produits ? Si oui, lesquels ? Et de qui ?
14. Ces appuis dont vous avez bénéficié ont-ils porté des fruits ? Si oui comment ?
15. Comment se présente le circuit de commercialisation des produits, notamment :
 - les produits céréaliers ?
 - les produits agricoles ?
16. Avez-vous bénéficié d'appuis en matière de commercialisation de vos produits transformés ? Si oui, lesquels ?
17. Ces appuis dont vous avez bénéficié ont-ils porté des fruits ? Si oui comment ?
18. Quels sont vos besoins en renforcement de capacités pour une meilleure transformation de vos produits ?
 - Financiers ?
 - Techniques/compétences ?
 - Matériels ?
 - Humains
19. Quels sont les débouchés actuels pour vos produits ?
20. Voyez-vous d'autres débouchés potentiels ? Si oui, lesquels ? Et comment comptez-vous vous y prendre pour les conquérir ?
21. Quels sont vos besoins en renforcement de capacités pour une meilleure commercialisation de vos produits ?
 - Financiers ?
 - Techniques/compétences ?
 - Matériels ?
 - Humains

22. Enregistrez-vous des demandes en de nouveaux produits transformés ? Si oui, lesquels, et quelle est l'importance de la demande ?

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES COMMERÇANT(E)S

I. IDENTIFICATION

7. Dénomination :
8. Siège social :
9. Activités :
10. Démarrage des activités :

II. DONNEES SUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS

23. Quels sont les produits céréaliers et maraîchers de la région des Savanes transformés que vous commercialisés ?
24. Quelles sont vos sources d'approvisionnement ?
25. Pouvez- vous nous décrire le circuit de distribution des produits que vous commercialisez tout en précisant votre position dans ce circuit (producteurs, grossistes, demi-grossistes, détaillants, Transporteurs) ?
26. Quelles sont les marges approximatives au niveau des différents maillons de la chaîne de distribution ?
27. Qui sont vos clients pour chacun des produits que vous commercialisez ?
28. Y a-t-il une clientèle potentielle pour vos produits?
29. Si oui, quelle est son importance et comment comptez-vous la conquérir ?
30. Quels sont les problèmes que vous rencontrez dans votre activité ?
 - Au niveau d'un approvisionnement régulier ?
 - Au niveau du transport ?
 - Au niveau du conditionnement et de la conservation ?
 - Au niveau financier (FDR, variation des prix, etc.) ?
31. Vos clients sont-ils satisfaits de la qualité des produits que vous leur proposez ?
32. Si non quelles sont les critiques généralement formulées par votre clientèle sur la qualité de vos produits ?
33. Selon vous, comment pourrait-on faire pour améliorer la qualité des produits ?

34. Enregistrez-vous des demandes en de nouveaux produits transformés ? Si oui, lesquels, et quelle est l'importance de la demande ?

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES COMMERÇANT(E)S

III. IDENTIFICATION

7. Dénomination/Nom et prénom :
8. Siège social/localité :
9. Mode et moyen de transport :
10. Statut juridique :

IV. DONNEES SUR LE TRANSPORT DES PRODUITS

35. Quels sont les produits céréaliers et maraîchers de la région des Savanes transformés que vous transportez ?
36. Quelles sont généralement les provenances de ces produits ?
37. Quelles sont généralement les destinations de ces produits (itinéraire de transport) ?
38. Pouvez-vous nous dire qui compose votre clientèle selon les produits que vous transportez ?
39. Quel est généralement le type d'affrètement (colis individuels, groupage, etc.) ?
40. Quels sont les problèmes que vous rencontrez dans votre activité de transport des produits transformés notamment au niveau de :
 - conditionnement
 - fret
 - état des routes
 - autres (à préciser)
41. Quelles sont généralement vos sources de conflits avec vos clients et comment vous y prenez-vous pour les régler ?
42. Pouvez-vous nous décrire le circuit de distribution des produits que vous transportez (producteurs, grossistes, demi-grossistes, détaillants, Transporteurs) ?
43. Avez-vous des suggestions à faire pour l'amélioration du transport des produits transformés dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?

**GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES STRUCTURES D'APPUI
(RAFIA, ICAT, JARC, UGKo, PARCADOP,.....)**

V. IDENTIFICATION

7. Dénomination :
8. Objectifs
9. Stratégie d'intervention
10. Bilan stratégique (expérience)

II. DONNEES SUR LA TRANSFORMATION DES PRODUITS

11. Quels sont les produits céréaliers de la région des Savanes qui sont en ce moment transformés ?

- Sorgho /
- Maïs /
- Soja /
- Petit mil /
- arachide /
- Fonio /
- Etc. /

12. Type de transformation

- Artisanale
- Semi-artisanale
- Industrielle

13. Que pensez-vous de la qualité des produits transformés ?

14. Citez les problèmes liés à la transformation

- Au niveau de la technique de production
- Au niveau du matériel/équipement

15. Quels sont les produits maraichers de la région des Savanes qui sont en ce moment transformés ?

- Tomate /
- Oignon /
- Piment /
- Gombo /
- Courge (*guss*) /
- Bissaps /
- Autres / Préciser

16. Type de transformation

- Artisanale

- Semi-artisanale
 - Industrielle
17. Votre structure appui-t-elle personnellement des organisations dans la transformation des produits céréaliers et/ou maraîchers ?
18. Si oui, quelles organisations ? Quels types d'appuis ? Et quels produits ?
19. Avez –vous des suggestions à faire pour l'amélioration de la transformation des produits céréaliers et maraîchers dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?
20. Citez les problèmes liés à la transformation
- Au niveau de la technique de production
 - Au niveau du matériel/équipement
21. Existe-t-il un marché réel pour ces produits ?
22. Si oui, lequel ?
23. Voyez-vous un marché potentiel encore non exploré ? Si oui, lequel ? Et comment pourrait-on faire pour le conquérir ?
24. Quels sont selon vous les acteurs de la filière transformation des produits, notamment :
- les produits céréaliers ?
 - les produits agricoles ?
25. Comment se présente le circuit de commercialisation des produits, notamment :
- les produits céréaliers ?
 - les produits agricoles ?
26. Apportez-vous des appuis en matière de commercialisation des produits transformés ? Si oui, lesquels ?
27. Vos appuis dans ce domaine, portent-ils des fruits ? Si oui comment ?
28. Avez-vous d'autres appuis en perspective ? Si oui, lesquels ? Et à quelles conditions ?
29. Y a-t-il des expériences au Togo ou dans la sous-région qui pourraient être répliquées dans la région des Savanes pour une meilleure transformation des produits maraîchers ? Si oui, à quelles conditions ?
30. Avez –vous des suggestions à faire pour l'amélioration de la transformation des produits céréaliers et maraîchers dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?
31. Avez –vous des suggestions à faire pour l'amélioration de la commercialisation des produits céréaliers et maraîchers dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?

32. Existe-t-il une demande en de nouveaux produits transformés ? Si oui, lesquels, et quelle est l'importance de la demande ?

33. Comment pourrait-on satisfaire une telle demande à votre avis?

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES STRUCTURES DE RECHERCHE (ITRA, IFDC-Afrique)

VI. IDENTIFICATION

7. Dénomination :
8. Objectifs
9. Stratégie d'intervention
10. Bilan stratégique (expérience)

II. DONNEES SUR LA TRANSFORMATION DES PRODUITS

11. Quels sont les produits céréaliers de la région des Savanes qui sont en ce moment transformés ?

- Sorgho
- Maïs
- Soja
- Petit mil
- arachide
- Fonio
- Etc.

12. Type de transformation

- Artisanale
- Semi-artisanale
- Industrielle

13. Que pensez-vous de la qualité des produits transformés ?

14. Citez les problèmes liés à la transformation

- Au niveau de la technique de production
- Au niveau du matériel/équipement

15. Quels sont les produits céréaliers de la région des Savanes qui sont en ce moment transformés ?

- Tomate
- Oignon
- Piment
- Gombo
- Courge (*gussi*)
- Bissaps
- Autres Préciser

16. Type de transformation

- Artisanale
- Semi-artisanale
- Industrielle

17. Citez les problèmes liés à la transformation

- Au niveau de la technique de production
- Au niveau du matériel/équipement

18. Existe-t-il un marché réel pour ces produits ?

19. Si oui, lequel ?

20. Voyez-vous un marché potentiel encore non exploré ? Si oui, lequel ? Et comment pourrait-on faire pour le conquérir ?

21. Quels sont selon vous les acteurs de la filière transformation des produits, notamment :

- les produits céréaliers ?
- les produits agricoles ?

22. Comment se présente le circuit de commercialisation des produits, notamment :

- les produits céréaliers ?
- les produits agricoles ?

23. Y a-t-il au niveau de votre institution des recherches pour l'amélioration des produits précités ou pour la transformation d'autres produits ?

24. Si oui, les résultats sont-ils mis en œuvre ?

25. Si non pourquoi

26. Y a-t-il des expériences au Togo ou dans la sous-région qui pourraient être répliquées dans la région des Savanes pour une meilleure transformation des produits maraîchers ? Si oui, à quelles conditions ?

27. Avez-vous des suggestions à faire pour l'amélioration de la transformation des produits céréaliers et maraîchers dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?

28. Avez-vous des suggestions à faire pour l'amélioration de la commercialisation des produits céréaliers et maraîchers dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?

29. Existe-t-il une demande en de nouveaux produits transformés ? Si oui, lesquels, et quelle est l'importance de la demande ?

30. Comment pourrait-on satisfaire une telle demande ?

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LE CEAS AU BURKINA FASO

VII. IDENTIFICATION

7. Dénomination :
8. Objectifs :
9. Stratégie d'intervention
10. Bilan stratégique (expérience)

II. DONNEES SUR LA TRANFORMATION DES PRODUITS

11. Quels types d'organisations appuyez-vous dans la transformation des produits agricoles ?

12. Quels sont les produits céréaliers Burkina Faso qui sont en ce moment transformés ?

Produit de base	Type de transformation	Matériel utilisé	Produit fini	Observations
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

NB : Ajouter d'autres lignes s'il y a lieu

13. Que pensez-vous de la qualité des produits transformés ?

14. Citez les problèmes liés à la transformation :

- Au niveau de la technique de production
- Au niveau du matériel/équipement

15. Le matériel utilisé pour la transformation des produits ci-dessus est-il simple et accessible ? Si non, quel matériel pouvez-vous conseiller selon les produits à transformer ?

16. Les techniques de transformation de ces produits sont-elles simples et facilement maîtrisables par les acteurs ?

17. Quels sont les produits maraîchers du Burkina Faso qui sont en ce moment transformés ?

Produit de base	Type de transformation	Matériel utilisé	Produit fini	Observations
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

NB : Ajouter d'autres lignes s'il y a lieu

18. Que pensez-vous de la qualité des produits transformés ?

19. Citez les problèmes liés à la transformation :

- Au niveau de la technique de production
- Au niveau du matériel/équipement

20. Le matériel utilisé pour la transformation des produits ci-dessus est-il simple et accessible ? Si non, quel matériel pouvez-vous conseiller selon les produits à transformer ?

21. Les techniques de transformation de ces produits sont-elles simples et facilement maîtrisables par les acteurs ?

22. Existe-t-il un marché réel pour ces produits au Burkina Faso et à l'extérieur ?

23. Si oui, lequel ?

24. Voyez-vous un marché potentiel encore non exploré ? Si oui, lequel ? Et comment pourrait-on faire pour le conquérir ?

25. Quels sont les acteurs de la filière transformation des produits au Burkina Faso, notamment :

- les produits céréaliers ?
- les produits agricoles ?
 - 26. Existe-t-il un cadre de concertation entre les acteurs ? Si oui, comment fonctionne t-il ?
 - 27. Comment se présente le circuit de commercialisation des produits, notamment :
- les produits céréaliers ?
- les produits agricoles ?
 - 28. Apportez-vous des appuis en matière de commercialisation des produits transformés ? Si oui, lesquels ?
 - 29. Vos appuis dans ce domaine, portent-ils des fruits ? Si oui comment ?
 - 30. Avez-vous d'autres appuis en perspective ? Si oui, lesquels ? Et à quelles conditions ?
 - 31. Y a-t-il des expériences au Burkina Faso ou dans la sous-région qui pourraient être répliquées dans la région des Savanes pour une meilleure transformation des produits céréaliers et maraîchers ? Si oui, à quelles conditions ?
 - 32. De par votre expérience, avez-vous des suggestions à faire pour le développement de la transformation des produits céréaliers et maraîchers et l'amélioration de la qualité des produits dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?
 - 33. Toujours en vous fondant sur votre expérience, quelles suggestions pouvez-vous faire pour l'amélioration de la commercialisation des produits céréaliers et maraîchers dans la région des Savanes ?
 - 34. Existe-t-il une demande en de nouveaux produits transformés au Burkina Faso ? Si oui, lesquels, et quelle est l'importance de la demande ?
 - 35. Comment comptez-vous appuyer les organisations que vous encadrez à satisfaire une telle demande ?
 - 36. Votre organisation est-elle disposée à encadrer des structures d'appui ciblées de la région des Savanes pour les capaciter à appuyer les acteurs de la région des Savanes à assurer la transformation et la commercialisation des produits agricoles de la région ? Si oui, cet appui pourrait-il être :
 - une formation au sein de votre organisation sur la transformation et la commercialisation des produits agricoles ?
 - une formation en atelier à Dapaong sur le même thème ?
 - 37. Avez-vous d'autres conseils et suggestions pratiques à prodiguer pour le développement de la transformation et de la commercialisation des produits agricoles de la région des Savanes ?

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC ABAC-GERES AU BURKINA FASO

VIII. IDENTIFICATION

7. Dénomination :
8. Objectifs :
9. Stratégie d'intervention
10. Bilan stratégique (expérience)

II. DONNEES SUR LA TRANSFORMATION DES PRODUITS

11. Quels types d'organisations appuyez-vous dans la transformation des produits agricoles ?

12. Quels sont les produits céréaliers Burkina Faso qui sont en ce moment transformés ?

Produit de base	Type de transformation	Matériel utilisé	Produit fini	Observations
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

NB : Ajouter d'autres lignes s'il y a lieu

13. Que pensez-vous de la qualité des produits transformés ?

14. Citez les problèmes liés à la transformation :

- Au niveau de la technique de production
- Au niveau du matériel/équipement

15. Le matériel utilisé pour la transformation des produits ci-dessus est-il simple et accessible ? Si non, quel matériel pouvez-vous conseiller selon les produits à transformer ?

16. Les techniques de transformation de ces produits sont-elles simples et facilement maîtrisables par les acteurs ?

17. Quels sont les produits maraîchers du Burkina Faso qui sont en ce moment transformés ?

Produit de base	Type de transformation	Matériel utilisé	Produit fini	Observations
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

NB : Ajouter d'autres lignes s'il y a lieu

18. Que pensez-vous de la qualité des produits transformés ?

19. Citez les problèmes liés à la transformation :

- Au niveau de la technique de production
- Au niveau du matériel/équipement

20. Le matériel utilisé pour la transformation des produits ci-dessus est-il simple et accessible ? Si non, quel matériel pouvez-vous conseiller selon les produits à transformer ?

21. Les techniques de transformation de ces produits sont-elles simples et facilement maîtrisables par les acteurs ?

22. Existe-t-il un marché réel pour ces produits au Burkina Faso et à l'extérieur ?

23. Si oui, lequel ?

24. Voyez-vous un marché potentiel encore non exploré ? Si oui, lequel ? Et comment pourrait-on faire pour le conquérir ?

25. Quels sont les acteurs de la filière transformation des produits au Burkina Faso, notamment :

- les produits céréaliers ?
- les produits agricoles ?
 - 26. Existe-t-il un cadre de concertation entre les acteurs ? Si oui, comment fonctionne t-il ?
 - 27. Comment se présente le circuit de commercialisation des produits, notamment :
- les produits céréaliers ?
- les produits agricoles ?
 - 28. Apportez-vous des appuis en matière de commercialisation des produits transformés ? Si oui, lesquels ?
 - 29. Vos appuis dans ce domaine, portent-ils des fruits ? Si oui comment ?
 - 30. Avez-vous d'autres appuis en perspective ? Si oui, lesquels ? Et à quelles conditions ?
 - 31. Y a-t-il des expériences au Burkina Faso ou dans la sous-région qui pourraient être répliquées dans la région des Savanes pour une meilleure transformation des produits céréaliers et maraîchers ? Si oui, à quelles conditions ?
 - 32. De par votre expérience, avez –vous des suggestions à faire pour le développement de la transformation des produits céréaliers et maraîchers et l'amélioration de la qualité des produits dans la région des Savanes ? Si oui, lesquelles ?
 - 33. Toujours en vous fondant sur votre expérience, quelles suggestions pouvez-vous faire pour l'amélioration de la commercialisation des produits céréaliers et maraîchers dans la région des Savanes ?
 - 34. Existe-t-il une demande en de nouveaux produits transformés au Burkina Faso ? Si oui, lesquels, et quelle est l'importance de la demande ?
 - 35. Comment comptez-vous appuyer les organisations que vous encadrez à satisfaire une telle demande ?
 - 36. Votre organisation est-elle disposée à encadrer des structures d'appui ciblées de la région des Savanes pour les capaciter à appuyer les acteurs de la région des Savanes à assurer la transformation et la commercialisation des produits agricoles de la région ? Si oui, cet appui pourrait-il être :
 - une formation au sein de votre organisation sur la transformation et la commercialisation des produits agricoles ?
 - une formation en atelier à Dapaong sur le même thème ?
 - 37. Avez-vous d'autres conseils et suggestions pratiques à prodiguer pour le développement de la transformation et de la commercialisation des produits agricoles de la région des Savanes ?

ANNEXE 3 : PERSONNES RENCONTREES

I. TRANSFORMATEURS DES PRODUITS AGRICOLES)

1°) LISTE DE PRESENCE A LA REUNION DE ZONGO-NALOLG DES FEMMES DE UGFD/HuilOr
Productrices d'huile d'arachide

N°	NOM	PRENOMS
01	<u>ALI</u>	Méri
02	SEDOU	Adamalé
03	ISSIFOU	Rabi
04	TANKO	Safoura
05	ADAMOU – DANTANKOA	Kandi
06	HAMZA	Lantana
07	SAMBO-GARBA	Mounira
08	OUMOROU	Hadiza
09	WASSIOU	Moulika
10	HABOU	Bouchira
11	AMADOU	Ramatou
12	DONGUIB	Lengue
13	TCHANKOUME	Martine
14	BALLA	Méri Ladi
15	GNANDJA	Nakolpo
16	MALBATE	Oumeya
17	GOUNIFIEGUE	Tandjome
18	SALIFOU	Moimobe
19	ALI	Rabi
20	BINANGUE	Yendoukoa
21	KANKPE	Yendoukoa
22	YABIYE	Walipoa
23	ISSAKA	Kalima
24	BANGANE	Polengue
25	BOUKARI	Wangueve Tibanguebé
26	MARDJA	Hawawou
27	DAMETOTI	Outiényé
28	HAROUNA	Mamata
29	KONSATIDJA	Youlmane
30	LENGUE	Kandi
31	YARBONDJA	Dingueyéme
32	WONIPO	Ybenguepob
33	BOABEYEB	Potague
34	GUINTANTE	Labikoa
35	KOLANI	Ladi

36	GOUNIFIEGUE	Namekoa
37	SALIFOU	Rakia
38	SALIFOU	Assibi
39	YACOUBOU	Chètou
40	YACOUBOU	Bayié
41	MALBATE	Akouyé
42	YEMAME	Zénabou
43	ALASSANI	Fati
44	ABDOULAYE	Salamatou
45	LARDJA	Yendoubé
46	GNOATI	Lampouguini
47	GNANDJA	Kitibe
48	LENGUE	Chètou
49	MIMAME	Sibite
50	BACO	Halima
51	BOABEYIEL	Larépoa
52	BABO	Tani
53	SANDJOA	Minliélé
54	PAKINDAME	Dafindib
55	GNANDJA	Touanyéb
56	TAMBATE	Tchandate
57	NAMEDOUNI	Taampo
58	SEDOU	Zénabou
59	BOUKARI	Hawa
60	BANGRE	Habiba
61	ADAMOU	Hadiza
62	ISSA	Kondjite
63	SALIFOU	Salamatou
64	AMADOU	Salamatou
65	<u>MOUHAMADOU</u>	Bintou
66	SALIFOU	Safia
67	SODAGUI	Rabi
68	KANFIDI	<u>Kolpoa</u>
69	SEDOU	Hadiza
70	OUMOROU	Bassira
71	IBRAHIM- SOFO BABA	Fati
72	OUMANTE	Tani
73	ABDOU	Ladingo
74	HALIDOU	Safoura
75	ADAMOU	Lantana
76	IHOUA	Hawa
77	DJATOZE	Yendouban
78	AMADOU	Mamata
79	GARBA SABOU	Yaika
80	NAGBANDJOA	gnimpal

LISTE DES MEMBRES DU BUREAU DE UGFD/HuilOr

01- Présidente

=

SALIFOU

Salamatou

02- Vice Présidente	=	GNANDJA	Nakolpo
03- Secrétaire	=	ISSIFOU	Rabi
04- Secrétaire Adjointe	=	INOUA	Hawa
05- Trésorière Générale	=	IBRAHIM	Fati
06- Trésorière Adjointe	=	BANGRE	Habiba
07- Chargée à l'Information	=	NAGBANDJOA	Gnimpal
	=	HALIDOU	Safoura
08- Conseillères	=	BANGOU	Tani
	=	BACO	Halima
09- Surveillantes	=	TCHANKOUME	Martine
	=	AMADOU	Mamata
10- Commissaire aux compte	=	DJATOZE	Yendouban

2°) LISTE DES PARTICIPANTS UGKo

- 1- LIELO Koumbogle (F)
- 2- OMAN DE Kondjite (F)
- 3- LARE Walpoa (F)
- 4- KANLANFEI Nanwabe (F)
- 5- SAMBIANI Feïkoabe (F)
- 6- NOILIMPO Yanyoule (F)
- 7- BALDJA Pouodame (F)
- 8- GOUMPANI Félpoa (F)

3°) CLUB DES VOLONTAIRES POUR LE DEVELOPPEMENT SOCIAL ET DE LA SANTE (CVD2S).

- 1..FOIKOE Paulin
2. NIGMA Pirre
3. AGBONON Ekoué
4. AMOUSSOUVI Kangni Georges

4°) AUTRES TRANSFORMATEURS

1. Paul SINANDJA : Président de ASPAD/ WM
- 2.SAMBIANI Damigou Solange : Présidente de PALU-JIED/VITA PLUS

**3°) LISTE DES PARTICIPANTS RELATIVE A L'ENTRETIEN AVEC LES PRODUCTEURS
CEREALIERES ET MARAÎCHERS**

RAFIA LE 15/09/07

N°	Nom et Prénoms	Sexe	Striction /Fonction	Signature
01	DOUITY D. Mateyendou	M	S.E. CAP – KPONG	
02	LAMBONI Koi	M	S. Permanent PROCOPAS	
03	DJIDAME Léne	M	Trésorier PROCOPAS	
04	KOMBATE	M	SE/CAP – Tidonti	
05	MANHANYEGOU Kolani	M	P/ CA FOPAS	

II. STRUCTURES D'APPUI ET STRUCTURES DE RECHERCHE

1°) ITRA Lomé

- SIDI TOURE Samou : Direction des Laboratoires, Section Technologies alimentaires
- TOUKO Afo Bignito : Direction des Laboratoires, Section Technologies alimentaires

2°) ITRA Dapaong

- KOUSSA Bissirama : Directeur régional
- BABA Alabaraka : Responsable du piont d'essai de Tantigou

3°) ICAT Lomé

- KAKABOU Baba : Chef Division Vulgarisation
- ADAMA Tassa : Assistant au Chef Division Appui au Développement Coopératif
- TETEVU Koffi : Assistant au Chef Division Appui au Développement Coopératif
- BALOUBANDJO : Chef Service Assistant au Chef Division Appui au Développement Coopératif
- FANTCHEDE Kokou : Directeur de l'Appui Opérationnel

4°) RAFIA Dapaong

YATOMBO Tandanlenga Jean : Coordinateur

5°) CEAS Ouagadougou

- YANOGO Michael : Coordinateur
- FOUGUE : Chef Division Transformation des produits