



COMITÉ FRANÇAIS POUR
LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

32 rue Le Peletier
F-75009 Paris

Tél. : 33 (0) 1 44 83 88 50
Fax : 33 (0) 1 44 83 88 79

@ : info@cfsi.asso.fr
www.cfsi.asso.fr

Programme « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest »



**/ Nourrir les villes par la
production familiale locale**
Compte-rendu du séminaire de capitalisation
Lomé, 21 au 24 janvier 2012

FONDATION
DE
FRANCE

Sommaire

1. Dans quelle mesure l'agriculture familiale peut-elle nourrir les villes ?.....	4
1.1. Présentation de Sébastien Bainville (<i>Montpellier Supagro</i>).....	4
<i>Pourquoi une agriculture « familiale » ?</i>	4
<i>Pourquoi une agriculture tournée vers le marché national ?</i>	5
<i>En conclusion</i>	5
1.2. Echanges avec les participants	6
2. Echanges autour des hypothèses de capitalisation	7
2.1. Synthèse des échanges.....	7
2.2. « Marchés de niche, marché de masse » (<i>hypothèse 4</i>)	9
<i>Présentation de l'hypothèse</i>	9
<i>Une expérience concrète : le projet « Soutenir l'agriculture familiale au Mali par la formation des producteurs et l'information des consommateurs », Oumar Diabaté (AVDR)</i>	10
<i>Synthèse des discussions</i>	11
2.3. « Transformation, conditionnement » (<i>hypothèse 2</i>)	13
<i>Présentation de l'hypothèse</i>	13
<i>Une expérience concrète : le projet « Développement des filières locales de commercialisation des céréales par 3 OP du Togo », Gbégnowou Ayebou (UAR)</i>	14
<i>Synthèse des discussions</i>	14
2.4. « Démarches qualité » (<i>hypothèse 3</i>).....	17
<i>Présentation de l'hypothèse</i>	17
<i>Une expérience concrète : le projet « Beurre de Karité » au Burkina Faso, Azara Nfon-Dibié (GRET)</i>	17
<i>Synthèse des discussions</i>	18
2.5. « Concertation entre acteurs ; alliances OP / entreprises privées » (<i>hypothèse 5</i>).....	21
<i>Présentation de l'hypothèse</i>	21
<i>Une expérience concrète : la démarche ESOP, Magloire Agbeniao (ETD)</i>	22
<i>Une expérience concrète : le projet « Amélioration des capacités des organisations des filières riz et huile de palme » en Guinée, Kerfalla Camara (MGE)</i>	24
<i>Synthèse des discussions</i>	24
2.6. « Conservation, stockage » (<i>hypothèse 1</i>)	26
<i>Présentation de l'hypothèse</i>	26
<i>Une expérience concrète : le projet « Sécuriser les filières céréalières dans le Sud Bassin arachidier du Sénégal », Guillaume Bastard (GRET)</i>	26
<i>Synthèse des discussions</i>	27
3. Conclusions.....	29
<i>Henri Rouillé d'Orfeuil (CIRAD, Fondation de France)</i>	29
<i>Sébastien Bainville (Montpellier Supagro)</i>	30
Liste des annexes.....	31

Le programme « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest » porté conjointement par la Fondation de France et le Comité Français pour la Solidarité Internationale (CFSI) est plus qu'un simple outil de financement. L'un de ses principaux enjeux est le changement d'échelle que doit permettre l'ensemble des projets soutenus dans le cadre du programme, et notamment en quoi ils nourrissent une démarche plus large de plaidoyer en faveur de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest (plaidoyer politique, pour favoriser son développement, et « technique », pour en démontrer la viabilité à partir d'expériences concrètes).

C'est pour apporter des réponses à cette question que nous avons décidé de mettre en œuvre un processus de capitalisation à partir des expériences soutenues dans le cadre du programme. Il s'agit de permettre aux porteurs des projets de partager entre acteurs locaux, nationaux et internationaux, les connaissances acquises à travers leurs actions concrètes, pour en tirer des enseignements globaux.

La thématique « **Nourrir les villes par la production familiale locale** » a été retenue pour 2011-2012 en insistant sur la dimension « économique » de cette thématique : comment l'agriculture familiale locale peut-elle conquérir les marchés urbains ? A travers cette question, il s'agit non seulement de savoir comment l'agriculture familiale peut nourrir les villes (les produits locaux ont leur place sur les marchés urbains, ils peuvent être « compétitifs » par rapport aux produits importés, les volumes et la qualité des produits sont suffisants...), mais aussi comment la population rurale peut vivre dignement d'une activité agricole familiale. On aborde donc les conditions de production, les questions de transformation, stockage, conservation, qualité et commercialisation mais dans un cadre plus global, en insistant sur l'approche filière (produit ou territoire).

Un document cadre de capitalisation a été produit à partir des échanges ayant eu lieu notamment dans le cadre du 1^{er} séminaire de travail organisé à Dakar en février 2011. Ce document cadre, ainsi que les échanges qui ont eu lieu sur le groupe de discussion internet consacré à ce travail (*Yahoo.Groupe* « Nourrir les villes »), ont servi de base à l'élaboration du programme de ce séminaire.

Cf. Annexe 4. Présentation PPT – Programme Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest.

1. Dans quelle mesure l'agriculture familiale peut-elle nourrir les villes ?

1.1. Présentation de Sébastien Bainville (*Montpellier Supagro*)

Cette question est au cœur des problèmes de développement économique. Le développement est en effet largement conditionné par la capacité des agriculteurs à se nourrir et à nourrir une population non agricole : entrepreneurs, ouvriers, médecins...

Or l'histoire nous montre que l'agriculture familiale et vivrière est la plus à même de répondre à ce défi. Il ne s'agit pas de défendre ce modèle agricole uniquement au nom de la justice sociale mais aussi et surtout au nom de l'efficacité économique.

Tous les pays développés ont basé leur développement économique sur une agriculture familiale dont la production était avant tout tournée vers le marché national. C'est vrai pour l'Europe, les États-Unis, le Japon, les tigres asiatiques. Encore aujourd'hui, l'agriculture européenne, française, américaine, est très largement familiale, même s'il y a aussi quelques entreprises capitalistes et que les exportations sont souvent conséquentes.

Tous les pays qui ont tenté d'autres types d'agriculture ont échoué. Que ce soit de l'agriculture collectivisée (URSS), ou de l'agriculture latifundiaire capitaliste (Amérique latine). D'autres pays, comme la plupart des pays africains, ont basé leur développement sur une agriculture familiale, mais non vivrière, précocement et largement tournée vers l'exportation. Bien que familiale, elle ne fonctionne pas non plus.

Pourquoi une agriculture « familiale » ?

Depuis quelques temps, on oppose agriculture familiale et agriculture d'entreprise. Ce n'est pas exact car les exploitations familiales sont bel et bien des entreprises. Mais des entreprises au sein desquelles ce ne sont pas les relations patron à salarié qui prévalent, mais des relations avant tout familiales : père fils, frère sœurs, etc. Ces entreprises ne dépendent pas structurellement d'une main d'œuvre salariée. C'est là toute l'originalité des exploitations familiales. Dit autrement, il n'y a pas de salaire dans ces entreprises.

Cette absence de salaire a de multiples conséquences, mais je m'en tiendrai à 3.

1. L'agriculture familiale est un très bon régulateur du marché du travail. Il y a en effet une grosse différence entre un ouvrier agricole et un fils. On peut licencier le premier s'il coûte trop cher mais pas le second. Certes, un agriculteur pourra encourager son fils à quitter l'exploitation familiale, mais à la condition qu'il soit à peu près assuré que son fils, en allant travailler en ville, trouvera des conditions d'emploi et de rémunération au moins équivalentes à celles de l'exploitation. En revanche dès qu'un entrepreneur capitaliste trouve les moyens de baisser les coûts de production et notamment salariaux, il le fait. Ainsi donc l'agriculture familiale est un secteur économique qui, si on en prend soin, ne génère pas de chômage, et donc pas de bidonvilles. C'est extrêmement précieux car si nourrir des villes n'est pas évident, nourrir des bidonvilles l'est encore moins.

2. Dans le contexte de beaucoup de pays en voie de développement, l'agriculture familiale est plus productive que l'agriculture capitaliste. L'exemple brésilien est particulièrement frappant. Les exploitations latifundiaries de canne à sucre couvrent le Nordeste du Brésil, mais il y subsiste des exploitations familiales. Sur ces dernières, les agriculteurs cultivent de l'igname qui nécessite 40 jours de travail par an. Une fois qu'ils ont planté l'igname, il reste du temps de travail disponible qui ne peut être utilisé pour travailler en ville, les villes étant déjà ceinturées de favelas. Que faire de ce temps de travail ? Et bien on investit sur l'exploitation agricole. On cultive donc du maïs qui demande 30 jours de travail. Puis on plante du haricot. Mais il reste encore du travail disponible. Qu'est-ce qu'on fait ? On achète une vache, on la nourrit, elle donne du lait. Puis on achète un cochon... Autour, il n'y a que de la canne à sucre. La productivité à l'hectare est évidemment bien plus importante dans

ces systèmes de production diversifiés qu'avec une monoculture, fut-elle moto mécanisée. On arrive ainsi facilement à des rapports de 1 à 5 en faveur de l'agriculture familiale (et elle crée beaucoup plus d'emplois à l'hectare...). Si on souhaite nourrir les villes, l'agriculture familiale est plus efficace.

3. Ces exploitations familiales sont aussi capables de nourrir les villes à un prix relativement faible. Elles sont en effet plus à même de supporter des baisses de prix agricoles. Quand les prix baissent, dans une exploitation capitaliste, les profits des investisseurs ont tendance à diminuer. On cherche donc à baisser les coûts salariaux, ce qui génère des bidonvilles. Une exploitation familiale, dans le même contexte, peut répondre en produisant plus pour compenser. C'est possible car, en l'absence d'autres emplois alternatifs, le travail ne « coûte rien ». Cela dit, on n'est pas obligé d'imposer aux agriculteurs des journées de 18 heures... Les agronomes doivent trouver les moyens pour que les agriculteurs produisent plus sans travailler davantage et sans générer de chômage...

Pourquoi une agriculture tournée vers le marché national ?

Dans un processus de développement, au départ, l'essentiel de la population est constitué d'agriculteurs. L'essentiel de la population étant agricole, il faut des prix élevés pour permettre aux agriculteurs de vivre. Au fur et à mesure que les villes se développent, il est nécessaire que l'alimentation soit accessible et que les urbains consomment d'autres choses. Il faut par conséquent que les prix baissent. La baisse des prix doit s'opérer progressivement, au fur et à mesure que les populations rurales migrent vers les villes et que les agriculteurs voient leur productivité s'accroître. Cela doit donc se faire de manière contrôlée, à une vitesse adaptée à chaque pays.

Maîtriser les prix agricoles au niveau d'une nation, on sait faire. Tous les pays « développés » l'ont fait. Lorsque les prix sont trop bas, l'État retire une partie de la production des marchés et la stocke. Puis quand les prix sont trop hauts, l'État déstocke.

En revanche, l'histoire rappelle qu'on ne sait pas le faire à l'échelle internationale. Si par exemple le Ghana retire une partie de sa production de cacao, cela n'a aucun impact sur les prix internationaux. Un pays tout seul n'a donc pas assez d'influence. Un groupement de pays pourrait avoir de l'influence, mais cela n'a jamais marché par le passé.

En conclusion...

Revenons à l'Afrique de l'Ouest. Elle a beaucoup de difficultés, de problèmes à résoudre, mais elle a une chance énorme : l'essentiel de son agriculture est familiale (ce n'est pas le cas de l'Amérique latine par exemple).

Mais il y a des défis à relever. Il faudrait que cette agriculture familiale bénéficie de politiques agricoles qui lui soient favorables. Or, en Afrique de l'Ouest, elles font défaut.

Elle a avant tout besoin d'une politique foncière, non pas pour substituer un droit « moderne » au droit coutumier mais au contraire pour préserver ce dernier. C'est important car les accaparements de terres cachent une substitution de l'agriculture familiale par l'agriculture capitaliste. Il y a donc un risque majeur de voir l'agriculture ouest africaine ne plus être en mesure de nourrir les villes.

Il faut ensuite une politique des prix qui prenne en compte les niveaux de productivité du travail. Les prix agricoles doivent être élevés dans les pays où il y a beaucoup de producteurs. On ne peut pas réclamer les mêmes prix en France ou au Togo. Mais les gouvernements africains ont plus peur des citoyens que des ruraux. On a trop sacrifié les agriculteurs en important à très bas prix des céréales destinées à réduire le coût de l'alimentation des villes.

Enfin, si on arrive à avoir ce type de politiques agricoles pour les paysans ouest africains, il faudra alors reconquérir les marchés urbains. Les défis sont conséquents car les habitudes alimentaires ne changent pas comme ça. Il y aura tout un travail sur le conditionnement, sur la « qualité », etc.

1.2. Echanges avec les participants

Marc Guyot (ARDEAR-RA, France) : En Europe, on a subventionné les agriculteurs pour réguler le marché, d'où une diminution du nombre d'agriculteurs et une augmentation des surfaces. Ce n'est pas un modèle à mettre en avant. Il a créé d'autres problèmes, et en particulier la destruction de nos exploitations.

Sébastien Bainville : La Politique Agricole Commune (PAC) n'est pas un modèle mais un exemple. Elle a permis, entre 1960 et 1980, d'atteindre la souveraineté alimentaire. Dès que les prix sur le marché européen baissaient, l'Etat achetait des quantités de céréales excédentaires et les stockaient. Si vous mettez cela en place, vous courez le risque que tout le monde veuille exporter chez vous. Il faut alors une politique protectionniste. La question se pose avec d'autant plus d'acuité que les pays africains connaissent une urbanisation croissante. Tant qu'on n'a pas d'alternatives à donner aux agriculteurs, il faut des prix plus élevés, et donc des protections. Pour que cela ne nuise pas aux urbains, on peut mettre en place des taxes et les moduler. On peut utiliser ce que rapportent ces taxes pour subventionner les consommateurs les plus pauvres. La vraie difficulté est de déterminer le niveau auquel on fixe les prix.

Patrick Agbeto (ECHOPPE Togo) : l'agriculture familiale ne se développe pas. Ne peut-on pas introduire l'agrobusiness, comme en Amérique latine ?

Sébastien Bainville : Si on laisse se développer des exploitations latifundiaries, des agriculteurs seront mis dehors. A quoi bon importer des tracteurs pour fabriquer des chômeurs ? Ce n'est pas aussi « moderne » qu'on pourrait le croire...

Louis Ayebou (UAR-P, Togo) : les exploitations familiales de nos pays ne sont pas compétitives. Les jeunes ne les reprendront pas. Que faut-il faire alors ? Comment faire pour que les Etats maîtrisent les prix sur le marché ? Quelle régulation faut-il mettre en place pour que l'agriculture familiale reste compétitive ?

Sébastien Bainville : l'échelle supranationale est importante. On peut imaginer une politique des prix à l'échelle ouest africaine. La théorie des avantages comparatifs a une certaine validité dans des espaces géographiques où les niveaux de productivités sont comparables. Ce n'est pas nécessairement un pays tout seul qui doit se retrancher. L'agriculture africaine n'est pas compétitive : tant mieux ! Si vous voulez être compétitif, il faut faire comme les brésiliens. On met les habitants dehors, et des investisseurs achètent des tracteurs. Ils seront compétitifs mais l'agriculture africaine disparaîtra.

Sekongo Soungari (ONG Chigata, Côte d'Ivoire) : en Côte d'Ivoire, la loi foncière a décidé de délimiter le terroir de chaque village. Dans le nord du pays, les chefs de terre vendent leur terre de façon illégale. Ils sont en train de partir en ville.

Sébastien Bainville : Les chefs de terre qui vendent des terres, on le voit, mais on ne le dit pas. La politique foncière doit permettre d'éviter ce genre de dérive. Il faut une politique foncière qui vise à ce que le type d'agriculture qu'on souhaite soit mis en œuvre. En France, on a mis en place la SAFER, qui ne fonctionne plus aujourd'hui, mais qui a joué son rôle à une époque. L'important est d'éviter que les agriculteurs soient nombreux face à un seul acheteur.

Ndiakhate Fall (UGPM, Sénégal) : Au Sénégal, nous sommes confrontés au défi d'améliorer la productivité. Cette augmentation est un élément important pour maintenir l'agriculture familiale.

Sébastien Bainville : On entend dire que l'agriculture familiale ne se développe pas. C'est faux. Dans les zones cotonnières, on a connu une véritable révolution agricole. En 20 ans, on est passé du brûlis à la traction attelée. Et ces régions sont devenues excédentaires en céréales. Le Burkina Faso est autosuffisant en céréales. Ce n'est pas parce que les agriculteurs n'ont pas de tracteurs qu'ils sont archaïques.

Papa Seck (ENDA GRAF Sahel, Sénégal) : Si on croit que nourrir les villes est important, il faut être conscient que nous sommes face à des contraintes importantes : l'accès à la terre, le dérèglement climatique, une croissance démographique importante. Pour lever ces contraintes, il faut renforcer les OP pour peser sur les politiques agricoles.

Sébastien Bainville : Le travail des OP et des ONG vers les politiques est très important. Le mouvement à l'origine des problèmes que nous dénonçons est mondial. Il est urgent de travailler à la création d'OP qui ne soient plus nationales.

2. Echanges autour des hypothèses de capitalisation

2.1. Synthèse des échanges

Au cours de la première journée de travail, consacrée à l'hypothèse sur les marchés de niche et les marchés de masse. Nous avons essayé de définir « marché de niche, marché de masse », ce qui a permis de rappeler qu'il ne faut pas confondre la fin et les moyens.

Un moyen privilégié a été identifié : celui de tirer des leçons de quelques expériences visant à reconquérir des parts de marché face aux importations avec un nombre réduit de produits et pour de petits groupes de consommateurs... Il s'agit de réfléchir dans quelle mesure ces expériences, à petite échelle, peuvent atteindre une taille plus importante.

Dans ce passage de « niche » à « masse », 2 voies ont été identifiées :

- une voie directe : la niche devient la masse ;
- une voie indirecte : les niches se multiplient.

La diversité des angles d'attaque des projets présentés est également ressortie :

- un certain nombre de projets s'adressent à des consommateurs qui sont prêts à payer plus (commerce équitable, AMAP) ;
- d'autres jouent d'avantage sur la « qualité » (subjective) des produits (riz étuvé) ;
- d'autres insistent davantage sur les modes de production des agriculteurs (agroécologie) ;
- certains jouent sur l'origine géographique des produits (IGP) ;
- d'autres enfin visent davantage à faire en sorte que les agriculteurs ne se limitent pas à être des producteurs, mais aillent plus loin dans la filière (transformation, commercialisation) comme c'est le cas avec le maïs pour les restauratrices de rue au Togo. Dans le cas de la transformation, la question qui se pose est de savoir si elle est assurée par les familles ou par les organisations de producteurs. Doivent-elles se doter d'usines de transformation comme c'est le cas pour le fonio au Sénégal ?

Au-delà de cette diversité, le point commun qui est ressortit, c'est la volonté de rompre avec l'anonymat entre producteurs et consommateurs, pour qu'ils se connaissent mieux et puissent définir les prix les plus profitables aux uns et aux autres.

Quelques modalités permettant d'aller plus loin ont été évoquées :

- éducation, information auprès des consommateurs pour faire prendre conscience des conditions de production ;
- recherche (agronomique, mais aussi études de marché pour que le producteur connaisse les opportunités réelles qui s'offrent à lui).

La question du prix n'a, par contre, pas été suffisamment abordée. Pourtant, l'un des objectifs poursuivis par les projets est que les producteurs vendent mieux, à des prix plus intéressants, tout en proposant des prix attractifs aux consommateurs. Les positions évoquées par les participants sur ce point sont différentes :

- certains insistent sur le fait que le prix doit être rémunérateur pour les agriculteurs. Ce prix doit alors inclure le coût de production, avec la difficulté de le calculer, surtout

dans le cadre d'une exploitation familiale où l'activité est diversifiée. Il s'agit de rémunérer le travail ;

- d'autres ont insisté sur le pouvoir d'achat des consommateurs qui ne doit pas être oublié ;
- d'autres enfin ont pointé du doigt que, pour le consommateur, il n'y a pas que le prix qui compte. L'accessibilité, la disponibilité, ou encore le packaging ont une influence sur les comportements d'achat.

Au cours de la deuxième journée, consacrée à la transformation, au conditionnement et aux démarches qualité, nous avons remis en cause un certain nombre d'idées reçues :

- on considère spontanément que transformer un produit agricole conduit à accroître la valeur ajoutée. C'est loin d'être le cas car cela peut occasionner des coûts supplémentaires qui ne sont pas pris en compte dans le prix final ;
- on considère souvent que la qualité apporte des débouchés rémunérateurs. Il faut être prudent sur cette affirmation car la qualité s'accompagne là aussi de coûts liés aux modes de production ou de coûts pour la faire reconnaître. Les débouchés ne sont donc pas toujours meilleurs car les prix plus élevés peuvent nuire à la diffusion du produit.

Pour atteindre l'objectif de nourrir les villes par la production familiale locale, plusieurs stratégies ont été évoquées :

- créer de nouveaux produits et de nouveaux marchés (anacarde, jus de gingembre, farine de soja) ;
- redonner un marché à des produits traditionnels délaissés (fonio, beurre de karité, couscous de mil) ;
- substituer un produit national aux importations (riz, lait) ;
- supprimer ou diminuer le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs (AMAP, projet d'Échoppe Togo).

Il faut se garder d'oublier la diversité en se disant que la seule solution est la certification. La transformation, la qualité sont-ils le problème numéro un ? Ce n'est pas évident. Les questions de transformation sont au cœur de certains projets (ex. couscous de mil), mais pas d'autres (AMAP). Attention donc à ne pas généraliser trop vite des solutions qui pourraient apparaître « miraculeuses ».

Il semble important de réfléchir, pour la suite, à l'idée que le gain de valeur ajoutée peut entraîner des coûts supplémentaires. Le rapport coût-bénéfice doit être étudié, analysé. Parmi les coûts, il ne faut pas oublier le travail supplémentaire que la qualité impose aux agriculteurs. Il n'est pas évident que ce travail justifie de se lancer dans la transformation. C'est peut-être sur ces problématiques de coûts que les OP ont leur rôle à jouer et qu'il faut réfléchir à l'utilité de leur intervention (collectivisation de machines par exemple).

Le dernier jour enfin, nous avons commencé par aborder l'importance du rôle des OP, et la nécessité des alliances avec les autres acteurs de la société.

L'organisation des producteurs au sein d'OP, mais aussi l'intégration de ces OP dans les filières, ont été mises en avant comme éléments nécessaires au gain de valeur ajoutée : en amont, pour l'accès aux intrants, et en aval, pour la transformation et la commercialisation. Différents modes d'intégration des OP dans les filières ont été évoqués : les accords interprofessionnels, l'intégration de la collecte par les producteurs (jusqu'au niveau de la collecte primaire), la participation des producteurs dans des entreprises privées, le développement d'entreprises portées par les OP, les liens directs entre producteurs et consommateurs.

Si les alliances entre producteurs et consommateurs sont nécessaires sur certains aspects (fixation des prix, disponibilité des produits, etc.), elles sont, pour le moment, assez rares, du fait notamment d'un problème de représentativité des organisations de consommateurs. Il a également été rappelé qu'il est indispensable d'intégrer les pouvoirs publics dans la concertation.

Un autre point a fait débat : celui de l'alliance avec les acteurs privés, et en particulier les « intermédiaires », certains pensant qu'il est nécessaire de les évincer, et d'autres étant partisans d'une concertation.

Il semble intéressant, pour les producteurs, de travailler en collaboration avec des entreprises privées qui exercent des fonctions qui ne sont pas au cœur du métier des organisations paysannes. Cela permet des gains en termes qualitatif, économique, etc. Mais pour cela, il faut que les différents acteurs aient une capacité à faire valoir leurs intérêts et à comprendre ceux des autres, et il est indispensable que les OP soient suffisamment compétentes pour participer efficacement aux concertations.

La question du stockage, abordée au cours de la dernière demi-journée, est une bonne illustration de l'efficacité de ces alliances. En effet, depuis toujours les paysans stockent chez eux, individuellement, ce qu'ils vont consommer au cours de l'année, et ce dont ils ont besoin pour semer. Mais ces stockages individuels sont rudimentaires, ce qui entraîne des pertes importantes.

Nous avons donc parlé de différentes modalités de stockage qui permettent, en regroupant des compétences, d'améliorer la disponibilité des produits et les revenus des paysans.

Si l'Etat a un rôle fondamental à jouer dans le stockage, à travers sa fonction de gestion des stocks alimentaires à l'échelle de la nation, les entreprises privées mais aussi les associations de consommateurs ont été évoquées comme devant jouer un rôle dans le processus.

Un focus a été fait sur le warrantage, système de crédit-stockage regroupant IMF, OP et organisme de stockage, qui a un double objectif : la stabilisation et la rémunération. Le travail avec une IMF compétente a été mis en avant comme facteur de réussite d'un tel outil.

Mais si le warrantage a été reconnu comme un bon moyen pour résoudre les problèmes de trésorerie des agriculteurs, la question de son impact sur l'alimentation des villes est restée sans réponse.

2.2. « Marchés de niche, marché de masse » (*hypothèse 4*)

Présentation de l'hypothèse

« Les **marchés de niche** (produits labellisés équitables ou biologiques, appellations d'origine contrôlée, circuits-courts et autres marchés concernant un nombre restreint de consommateurs), améliorent les conditions de vie des agriculteurs familiaux. Ils peuvent aussi favoriser une "meilleure" alimentation des villes en qualité et diversité, en créant des effets "levier" pour le développement de l'agriculture familiale, comme pour l'approvisionnement des marchés urbains : les débouchés plus rémunérateurs incitent les producteurs à poursuivre leurs efforts en quantité et qualité ; la réorientation des productions d'exportation, ou de qualité, vers les marchés locaux, les rend disponibles (quantité) pour les consommateurs urbains. Le développement actuel des classes moyennes donne une nouvelle dimension à ces marchés de niche : destinés initialement aux consommateurs aisés (élites nationales, expatriés...) ou à l'exportation vers les consommateurs du Nord, ils s'adressent aujourd'hui à un public plus large, et constituent ainsi un potentiel "marché de masse". »

Une première discussion a eu lieu sur le Yahoo.Groupe « Nourrir les villes » autour des marchés de niche : quelles sont les conditions à réunir pour que l'agriculture familiale, engagée dans ces marchés de niche, contribue à nourrir les villes ? En quoi contribuent-elles à favoriser l'alimentation des villes par la production familiale locale ? Quel(s) rôle(s) jouent les OP (et dans un sens un peu plus large, les collectifs de producteurs) dans l'agriculture familiale pour orienter l'approvisionnement des villes ?

Les marchés de niche sont de 2 types :

- des marchés d'exportation caractérisés par des exigences élevées et un marché risqué, mais qui permettent une amélioration significative des revenus d'un petit nombre de producteurs, la structuration des producteurs, le renforcement des capacités. Par contre, un impact très faible sur l'alimentation des villes ;

- des marchés de niche nationaux ou régionaux avec des prix plus élevés que le marché de masse, mais peu de débouchés.

« *Le marché de niche est une expérience* » qui peut favoriser le développement de produits de qualité, notamment pour les populations locales.

Si l'apprentissage permis par l'exportation vers des marchés de niche au Nord (commerce équitable, biologique, etc.) est réel, une question se pose cependant : n'est-elle pas déconnectée des réalités locales et nationales ? Comment s'adapter à ces réalités ?

Les marchés de niche présentent certains atouts particulièrement intéressants :

- les marchés de niche (notamment équitable) obligent à repenser la relation commerciale, vers plus d'équité, de durabilité, « d'humanité » ;
- ils peuvent revaloriser le métier de paysan, ce qui peut être une motivation pour les jeunes.

Mais des freins ont été identifiés pour leur développement :

- le « professionnalisme » des acteurs (technique, commercial, etc.) ;
- les coûts et exigences des « labels » ;
- la « réponse » des consommateurs ;
- un contexte politique défavorable (ou non favorable).

Et la contrainte centrale semble être la nécessité de trouver un rapport qualité – prix qui rémunère correctement le producteur (incitative) et propose des produits de qualité à un coût acceptable pour les consommateurs.

Au cours des échanges du groupe de discussion, plusieurs réponses ont été proposées :

- renforcer les capacités techniques, organisationnelles et commerciales des OP ;
- repenser les filières pour réduire le nombre d'intermédiaires ;
- favoriser la prise en main (non exclusive), par les OP, des étapes de transformation et commercialisation ;
- mettre en place des cadres d'échanges et de concertation entre les différents acteurs d'une filière ;
- mieux connaître les marchés locaux pour proposer des produits répondant aux attentes des consommateurs, selon des modalités de commercialisation variées et adaptées aux contextes locaux. La question de la segmentation des marchés est importante. Il faut identifier les différents publics en fonction de leurs pouvoirs d'achat, etc. ;
- sensibiliser les consommateurs : « *les marchés de niche ne sont pas des marchés mécaniques, mais dynamiques* ». La communication peut faire évoluer les choses ;
- repenser les processus de certification (vers du participatif) ;
- faire du plaidoyer en faveur de politiques agricoles favorables.

Une expérience concrète : le projet « Soutenir l'agriculture familiale au Mali par la formation des producteurs et l'information des consommateurs », Oumar Diabaté (AVDR)

Oumar Diabaté a monté la première AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) malienne en 2007.

« Jusqu'en 2010, nous assurions la distribution. Certains consommateurs venaient à la ferme, d'autres étaient livrés à domicile. Mais cela impliquait beaucoup de contraintes : cette forme de vente n'intéressait qu'un groupe restreint de consommateurs (expatriés, classes aisées). En 2010, nous avons alors imaginé un projet visant à élargir le groupe des consommateurs. Le concept de panier est compliqué car il implique un paiement à l'avance. La vente par les producteurs pose également problème car ces derniers manquent de temps. Nous avons imaginé une structure, un lieu qui répond à nos problèmes : les kiosques alimentaires. C'est là que convergent les productions des agriculteurs périurbains et les consommateurs.

Les kiosques sont des structures collectives. Les consommateurs et les producteurs prennent en charge les investissements et les coûts d'entretien.

Il n'y a pas de salariés. C'est un mouvement de volontaires (consommateurs et producteurs). Les producteurs livrent la production, mais ils tournent et ne viennent pas tous en même temps. Les consommateurs viennent prendre livraison des produits.

Il est possible, pour ceux qui le souhaitent, d'établir des contrats. Il est également possible d'envisager d'autres formes de fonctionnement. Tout est discuté entre producteur et consommateur.

Un groupe producteur-consommateurs se forme et décide des prix, qualité, quantités, diversité, etc. Il y a des productions variées (animales et végétales). Les prix sont fixés de manière à ce que les paysans puissent « bien vivre » de leur activité. Ce prix ne change pas en fonction de la taille du panier. Et quand il y a livraison à domicile, c'est facturé.

Les prix pratiqués sont toujours inférieurs à ceux du marché : il y a moins d'intermédiaires, et l'agriculteur n'achète pas beaucoup d'intrants (production agroécologique).

Dans un premier temps, 5 kiosques sont prévus dans le district de Bamako, avec 5 pôles qui regroupent consommateurs et producteurs. Pour le moment, le premier a été mis en place dans un quartier du centre ville, dans la cour de l'IRD (Institut de Recherche pour le Développement). C'est là que les consommateurs ont eu l'initiative et le courage de devenir consommateurs d'AMAP (implication dans le travail, engagement...).

Pour les consommateurs, la plus-value des kiosques par rapport au marché vient du fait qu'ils connaissent le producteur et la qualité de la production. Le concept a démarré avec un premier groupe de consommateurs (impliqués dans la première AMAP), puis il s'étend grâce au bouche à oreille.

En termes de production agricole, nous pratiquons l'agroécologie. Nous formons les producteurs et informons les consommateurs sur le mode de production.

Nous réalisons un suivi des exploitations. Cela permet de former d'autres producteurs et de suivre ceux déjà formés. Nous voulons former un réseau de producteurs agroécologistes. Nous n'avons pas de certification classique, mais ce sont les visites des consommateurs sur la ferme qui permettent de « certifier » la qualité de la production. »

Synthèse des discussions

La discussion s'est concentrée sur les questions suivantes :

- Les marchés de niche, réelle opportunité pour nourrir les villes ?
- Quelles sont les conditions à réunir pour que l'agriculture familiale, engagée dans ces marchés de niche, contribue à nourrir les villes ? Quels freins ? Quelles réponses à ces freins ? Quelles opportunités ?
- Comment passer d'un marché de niche à un marché de masse ?

Une grande partie des discussions a été consacrée à la définition de « marchés de niche, marché de masse ». Il était en effet important de se mettre d'accord sur ce que chacun entend par marché de niche. Plusieurs éléments de réponse ont été apportés :

- Tout d'abord, un marché de niche est un marché où se confrontent une demande spécifique et une production spécifique. Cela évolue dans le temps. Tant que c'est spécifique, c'est un marché de niche ; dès que cette demande n'est plus spécifique, mais plus généralisée, le marché de niche devient un marché de masse.
- Ensuite, un marché de masse est un marché où il y a un très grand nombre de producteurs et un très grand nombre de consommateurs. Ils ne se connaissent pas et ne définissent pas les prix. Dans les marchés de niche, c'est un nombre plus réduit de producteurs et de consommateurs qui se connaissent un peu mieux, où les agriculteurs ont leur mot à dire sur la fixation des prix.
- Par conséquent, derrière l'idée de masse, il y a l'idée d'anonymat : une masse de consommateurs qui consomment tous pareils, et des producteurs qui produisent tous pareils. La spécificité de la demande fait la niche.

- Enfin, un produit de niche va permettre au consommateur de se démarquer socialement des autres. Cela veut dire que, pour travailler sur ce type de marché, il faut avoir une bonne connaissance des réalités sociales du marché urbain.

Mais quelques questions restent en suspens : la rareté du produit fait-elle le marché de niche ? Et qu'en est-il de la nature du produit ? Peut-on, ou doit-on, fixer des « bornes » en termes de parts de marchés ?

Les avantages des marchés de niche sont nombreux. En voici quelques-uns qui sont ressortis des discussions :

- Pour les agriculteurs tout d'abord, il y a la question de l'accès au marché. Produire pour un marché de masse, c'est être en compétition avec des productions qui circulent largement. Les marchés de niche permettent de vendre des produits en dehors du prix mondial. Ils offrent aux producteurs des prix meilleurs, tout en répondant à une demande spécifique des consommateurs. C'est particulièrement vrai pour les produits frais, avec la mise en place de relations plus directes entre producteurs et consommateurs. C'est peut-être moins vrai dans le cas de produits transformés qui font intervenir d'autres acteurs intermédiaires.
- Les marchés de niche permettent par ailleurs une certaine reconnaissance, voire une valorisation, du métier d'agriculteur. Il y a donc également un intérêt social à être sur ce type de marché.
- Pour les consommateurs, on peut mettre en avant la question de l'identification des produits et de leur traçabilité : un marché de niche lève l'anonymat, ce qui garantit une certaine qualité des produits, notamment d'un point de vue sanitaire.
- Enfin, les marchés de niche peuvent revaloriser certains produits locaux.

Mais pour répondre à la problématique de « Nourrir les villes », les marchés de niche ne sont peut-être pas une solution idéale puisqu'ils ne touchent pas la majorité des consommateurs urbains.

Par exemple, dans le cadre européen, il y a 2 types de produits : les « *commodities* » qui se retrouvent sur les marchés mondiaux et que tout le monde peut produire, et d'autres qu'on ne peut produire que dans certains endroits, avec un certain savoir-faire. On a alors des AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), des certifications... On vend ces produits plus chers à des consommateurs qui peuvent les acheter. Mais ces produits de qualité ne représentent, en Europe, que 10 % ou 15 % de la consommation totale. C'est donc une solution, mais elle est faible.

Le seul marché de niche ne semble donc pas satisfaisant. Comment, dès lors, passer d'un marché de niche à un marché de masse ?

Le premier élément mis en avant est l'écoute des consommateurs : le consommateur a des exigences auxquelles le producteur répond. Mais il faut aussi que le consommateur soit conscient de ce que lui propose le producteur. Il a donc besoin d'une identification du produit et de sa qualité (label, certification, marque...).

Mais trop se focaliser sur les attentes des consommateurs, c'est perdre de vue le pouvoir des industriels qui imposent des choses aux consommateurs. En Europe, les appellations géographiques ont été créées, et imposées, par les producteurs. Il ne s'agit donc pas seulement de suivre ce que demandent les consommateurs, mais également de proposer.

La question du prix est centrale. Les producteurs doivent couvrir leurs coûts de production, mais un rapport qualité-prix acceptable par les consommateurs est également nécessaire. Pour que tout le monde soit gagnant, le mode de commercialisation aura une grande importance. Il doit permettre une juste répartition de la valeur ajoutée.

Le prix est important, mais d'autres facteurs rentrent également en jeu pour les consommateurs : l'accessibilité, la disponibilité, la régularité, le packaging...

En France, les petits paysans ont dû conquérir le marché de masse. Pour cela, il a fallu « rééduquer » le consommateur sur les produits, en montrant que les produits qui sortent de

la norme imposée par la grande distribution ne sont pas des « mauvais » produits (on peut donner l'exemple de l'aspect extérieur des fruits et légumes). Et il a aussi fallu travailler sur la transformation des produits : pour reconquérir un marché urbain, il est important de travailler sur la transformation des produits frais. Par conséquent, le travail de communication est primordial.

Il est également nécessaire de travailler sur les productions, afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs. Le riz local guinéen par exemple, est plus cher que le riz importé, mais il est beaucoup plus demandé par les consommateurs. La recherche agronomique a amélioré la qualité du riz, avec une réussite particulière autour du riz de mangrove. Au Burkina Faso par contre, les gens raffolent du riz importé parce qu'on dit qu'il gonfle et tient mieux au corps, alors que le riz local ne gonfle pas. Il y a donc un enjeu important à travailler avec la recherche agronomique.

Enfin, le rôle des États est central. Nous avons besoin de politiques publiques qui favorisent le développement de marchés qui sont aujourd'hui des niches.

Quelques freins ont été identifiés pour passer de marchés de niche à marchés de masse :

- l'évolution des systèmes de production peut rendre la « massification » difficile (passage d'une agriculture conventionnelle à une agriculture biologique par exemple) ;
- l'identification et l'expression de la demande n'est pas toujours facile, beaucoup de consommateurs n'expriment pas leurs attentes. Et cela pose la question de qui est le consommateur : l'acheteur n'est pas toujours le consommateur. Cela amène à envisager le marché différemment selon qu'on est sur un marché de masse ou sur un marché de niche ;
- l'insuffisance de la production peut parfois poser problèmes : il y a des productions locales de qualité que les consommateurs recherchent, même si elles sont plus chères, mais la production ne suit pas.

Mais le problème peut se poser d'une autre manière : doit-on chercher à passer d'un marché de niche à un marché de masse, ou doit-on chercher à développer une multitude de marchés de niche ? Les consommateurs sont une somme d'individualités. On peut chercher à répondre au mieux aux attentes des uns et des autres, en gardant la spécificité de chacun. Ceci permet de toucher un plus grand nombre de personnes (producteurs et consommateurs) tout en sortant de l'anonymat.

En France par exemple, sur le marché du vin, des produits anonymes et de produits de terroir coexistaient. La production anonyme représentait de gros volumes, avec une surproduction qui faisait baisser les prix. Les produits de terroir étaient alors des produits de niche. Petit à petit, les viticulteurs ont fait reconnaître la nécessité d'identifier les vins. On est alors passé d'un marché de niche à un marché de masse qui est en réalité une somme de marchés de niche, garants de la qualité des produits.

2.3. « Transformation, conditionnement » (hypothèse 2)

Présentation de l'hypothèse

« L'amélioration de la **transformation et du conditionnement** des productions offre de nouveaux débouchés, de nouvelles garanties et de meilleures rémunérations aux producteurs et/ou aux transformateurs. Elle contribue aussi à la diversification des produits de consommation et/ou à une facilité d'utilisation (produits prêts à être consommés, etc.) adaptées à la demande urbaine. La création d'unités locales de transformation permet un maintien ou des créations d'emplois, ce qui augmente d'ailleurs le nombre de consommateurs solvables. »

Une expérience concrète : le projet « Développement des filières locales de commercialisation des céréales par 3 OP du Togo », Gbégnowou Ayebou (UAR)

Cf. Annexe 5. Présentation PPT - Projet Développement des filières locales au Togo, Gbégnowou Ayebou (UAR-P).

Au Togo, 3 OP mènent un projet de développement des filières locales de commercialisation dans trois régions du pays. L'UAR est une organisation paysanne dont l'objectif est de professionnaliser le métier de l'agriculteur, d'assurer un revenu qui permette aux producteurs de mieux vivre.

Au départ, les producteurs avaient des problèmes de débouché pour le soja et le gingembre. Le marché de Lomé consomme beaucoup de gingembre mais les produits togolais sont concurrencés par ceux du Ghana et du Nigeria.

Le gingembre n'est pas un produit nouveau ; il était déjà consommé par le passé, certains l'utilisant à la place du piment. Mais son utilisation n'était pas toujours facile. Il a donc fallu trouver des moyens pour faciliter son utilisation. Nous avons développé différents produits : râpé, boissons...

Nous avons essayé d'envoyer un échantillon de ce produit dans un laboratoire extérieur (Afrique du Sud) afin de voir s'il serait possible de l'exporter, mais le prix posait un problème (nous aurions vendu moins cher à l'export). Nous avons donc décidé de nous contenter du marché local. Les analyses ont également montré que notre variété renfermait trop de fibre, et on nous a dit qu'il fallait l'abandonner. Mais nous n'avons pas voulu nous lancer dans une nouvelle variété car la notre est appréciée au Togo.

Le fonio est apprécié dans la zone où nous travaillons, mais les producteurs ne le cultivent plus. Les jeunes trouvent que le travail est pénible et que le prix sur le marché n'est pas intéressant. Nous avons fait un état des lieux qui a conduit à organiser une coopérative spécialisée sur les questions de qualité du fonio. Des femmes âgées savent préparer le fonio. Localement, nous avons formé les productrices.

Un groupement de 9 femmes a été mis en place pour le soja, et un autre de 10 femmes a été créé pour le gingembre. Des formations ont été organisées (notamment sur l'hygiène par un ingénieur en agroalimentaire). De nouveaux produits ont émergé : gingembre râpé, jus, sirop. Des journées portes ouvertes sur le soja ont été organisées.

Ces actions ont donné des résultats en matière de diversification des produits : pour le soja, nous produisons du fromage, du lait, de la farine pour enfants. Pour le fonio, nous faisons de la glace. Pour le gingembre, nous avons du jus, du sirop, du râpé. Il y a des débouchés dans les hôtels pour le gingembre (4 hôtels et 7 bars) ; pour le soja, 30 points de vente ; pour le fonio 15 supermarchés et 30 écoles en achètent.

En termes économiques, ces produits transformés sont intéressants. Par exemple, sur 80 kilos de gingembre frais, une transformatrice réalise 60 000 FCFA de bénéfice pour la production du jus.

La question du genre est prise en compte : les femmes s'organisent et intègrent les instances décisionnelles des OP.

Concernant les difficultés rencontrées, il est difficile de conserver le lait de soja et le jus de gingembre. Nous manquons de matériel pour préparer le râpé de gingembre, mais aussi la poudre et le jus, ainsi que pour l'emballage.

Sur le soja, pour le moment le risque de concurrence des importations ne se pose pas.

Synthèse des discussions

Sur la base du projet présenté et des expériences de chacun, il s'agissait d'essayer de répondre aux questions suivantes :

- Que vous inspire cette hypothèse ?
- Quelles opportunités, quelles contraintes identifiez-vous ?

- Comment traduiriez-vous vos conclusions en proposition ou en argumentaire de plaidoyer, pour nourrir les villes ?

Le premier élément ressorti concerne est la validation de l'hypothèse par l'ensemble des participants : la transformation et le conditionnement peuvent améliorer les débouchés. Ils limitent les pertes post récoltes, ainsi que le stockage des produits. L'offre est ainsi disponible tout au long de l'année, ce qui permet de régulariser les prix des produits agricoles. La transformation et le conditionnement des produits locaux favorisent la reconquête des marchés, et peuvent être une solution à la hausse des prix internationaux par l'utilisation des produits locaux (on économise des devises en réduisant les importations).

A ces premiers éléments s'ajoutent les avantages suivants :

- la transformation agroalimentaire permet de diversifier la gamme de produits au travers d'innovations. En partant de l'analyse des usages traditionnels, il y a la possibilité d'identifier de nouveaux produits, et de toucher de nouveaux consommateurs. Elle met en valeur des savoir-faire locaux maîtrisés par les femmes. Les procédés de transformation agroalimentaire améliorent également l'acceptation des produits locaux sur les marchés (c'est le cas du gingembre où la transformation permet une meilleure acceptation du produit - goût, pratiques culinaires) ;
- la transformation et le conditionnement sont créateurs d'emplois dans les communautés rurales. Cela crée donc de l'emploi dans ces communautés rurales ;
- en augmentant la valeur ajoutée des produits locaux, la transformation augmente les revenus, ou les diversifie. Le calcul du prix doit être basé sur les coûts de production ;
- la transformation et le conditionnement favorisent l'établissement de contrats et l'implication des producteurs dans les unités de transformation, ce qui favorise la régularité des revenus ;
- enfin, le conditionnement favorise la traçabilité des produits.

Des contraintes ont également été soulevées :

- la maîtrise technique : les technologies existantes ne sont pas forcément adaptées, et les variétés locales ne sont pas toujours adaptées ;
- les équipements de transformation sont souvent importés, d'où des investissements importants au départ. Cela pose par ailleurs la question de l'adaptation aux conditions d'utilisation, ou encore celle de la maintenance ;
- les emballages (qualité, disponibilité, taille, coût) sont, eux aussi, souvent importés, ce qui entraîne un coût supplémentaire. Par exemple, le Sénégal produit des emballages plastiques, mais il n'y a pas de verre. Et quand il y a production sur place, il peut y avoir des ruptures à certaines périodes de l'année. Cela pose également le problème de la conservation des produits transformés ;
- l'approvisionnement en matières premières (y compris l'énergie) : les besoins en trésorerie ne sont pas toujours suffisants, et la régularité de l'approvisionnement n'est pas toujours assurée ;
- la mauvaise image des produits locaux crée une résistance chez les transformateurs et les consommateurs. Il y a donc nécessité à communiquer et éduquer. La question du contrôle qualité (hygiène) et des certificats de mise en marché peut également être un frein ;
- l'absence de stratégie commerciale : trop souvent, les unités de transformation commencent à produire sans avoir une vision du marché, et sans compétences en marketing, ce qui pose problème dans la concurrence avec les produits importés ;
- l'implication des producteurs à tous les niveaux de la filière (production, transformation et parfois même commercialisation) pose la question de leurs capacités à mener de front toutes ces activités, mais aussi de leurs compétences dans ces domaines ;
- le manque d'intérêt des politiques nationales pour les produits vivriers : l'argent va majoritairement aux filières d'exportation, et il n'existe pas de crédits adaptés aux petites entreprises. Les politiques d'appui aux PME-PMI sont inexistantes.

Plusieurs éléments de réponses ont été apportés comme possibles solutions à ces freins :

- l'implication du secteur de la recherche, mais aussi le développement d'un travail de recherche-développement au sein des PME-PMI ;
- le développement de stratégies commerciales (études de marché et marketing, en externe ou en interne), avec une priorité particulière à donner au renforcement des compétences en interne ;
- la mise en place de « centrales d'achat » pour l'approvisionnement groupé en emballages et autres matières premières ;
- la fabrication locale d'équipements de transformation et conditionnement, et la formation à l'entretien ;
- l'adaptation en fonction des marchés : créer un marché qui n'existait pas (exemple de la noix de cajou en Côte d'Ivoire) ou gagner de la valeur ajoutée (exemple du riz étuvé au Togo) ;
- la mise en place de mécanismes de fidélisation des producteurs (contrats) ;
- la constitution de fédérations des petites unités de transformation à l'échelle nationale, mais aussi d'un réseau sous-régional pour échanger autour de ces problématiques.

Enfin, en termes de plaidoyer : le thème de la transformation n'est pas forcément politique, mais l'environnement socioéconomique des filières est, lui, fondamentalement politique. L'idée est de montrer quels sont les avantages de favoriser le secteur de la transformation et du conditionnement des produits locaux : pérenniser la production locale ; améliorer les conditions de vie des populations ; ramener de la valeur ajoutée dans le pays et créer des emplois ruraux et urbains ; améliorer l'alimentation des villes et prévenir les crises alimentaires. Mais pour cela, il faut avoir des connaissances qualitatives et quantitatives sur le poids économique, l'emploi... de ce secteur. Il faut pouvoir argumenter et chiffrer. Et il faut partir d'expériences concrètes.

En termes de revendications, voici les principaux éléments qui sont ressortis des discussions :

- les gouvernements doivent protéger les produits locaux par l'imposition de tarifs douaniers pour les importations. Mais ils doivent aussi mettre en place des politiques tarifaires favorables pour l'importation des emballages et des équipements ;
- l'État doit encourager et protéger la modernisation des activités agroalimentaires, pour que les entreprises de transformation passent de l'informel au formel. Cela permettra, entre autres, l'amélioration des conditions d'hygiène ;
- l'État doit respecter les engagements pris au niveau régional : les États doivent consacrer au minimum 10 % de leur budget à l'agriculture ;
- les autorités locales en charge de la recherche agroalimentaire doivent réorienter leur travail sur le local, en prenant en compte les coûts de production (comme critère de recherche) et la demande.

Les groupes de travail ont par ailleurs insisté sur le fait qu'il faut initier un partenariat multi-acteurs (producteurs, consommateurs, chercheurs, transformateurs) pour travailler à la promotion et à la transformation des produits locaux.

Le plaidoyer est un message. Il y a des émetteurs (collectif à construire pour que le message soit le mieux porté) et des récepteurs qui sont susceptibles de l'entendre. Le message pourrait être : « on veut créer une industrie nationale de la transformation alimentaire, mais pas n'importe laquelle, à base de produits locaux ». Ceux qui peuvent porter cela sont les producteurs, les transformateurs, les collectivités locales. Il faut créer un collectif d'acteurs, une alliance de base, qui portera ce message qui s'adresse à l'État, aux consommateurs, aux investisseurs privés et publics. Il faut que le message s'adapte à chaque cible. Il doit être positif, mais montrer que nous sommes face à des contraintes. Il doit être adapté aux contextes spécifiques de chaque pays. Le choix des tribunes et des supports de communication est très important.

Ce message sera adressé à ceux qui peuvent apporter des solutions :

- la recherche : technologies de transformation, produits nouveaux, contrôle de qualité ;
- les institutions financières (publiques ou privées) : crédits adaptés ;
- les formateurs : renforcement des capacités ;

- les consommateurs, restauratrices de rue, médias de masse : promotion des produits locaux transformés ;
- les décideurs politiques : politiques publiques adaptées, défense des produits locaux, services d'hygiène, accords internationaux pour relancer le secteur de la transformation.

Comme mentionné plus haut, pour faire passer ce message, les alliances entre acteurs sont indispensables.

Le ROPPA a réussi à inscrire la souveraineté alimentaire comme choix stratégique de développement agricole. Il s'agit d'un point d'appui important. A nous d'apporter l'argumentaire technique dont manque les OP.

Les consommateurs sont également des alliés qu'il faut sensibiliser sur la consommation des produits locaux. Quand les cours des matières premières ont flambé à l'échelle internationale, les céréales locales sont restées stables. Il y a donc un intérêt objectif pour les consommateurs à défendre les agricultures familiales locales.

Le niveau des collectivités territoriales est important avant d'arriver à une échelle nationale, voire transnationale. Au niveau des collectivités locales, les responsables investissent et travaillent parfois en relation avec les OP. En s'investissant dans le travail de ces collectivités, il est possible d'infléchir les politiques locales. Ce n'est donc pas à un échelon à délaissier, bien au contraire. Travailler à une échelle plus locale, où l'on peut communiquer avec des arguments chiffrés, est une étape importante. C'est un premier pas pour infléchir les décisions nationales.

Le programme appuie de nombreuses actions concrètes porteuses d'enseignements. Si l'on veut pouvoir les utiliser pour dégager des actions de plaidoyer, il faut aller plus loin dans la capitalisation de chaque expérience. Approfondir la capitalisation c'est travailler sur les facteurs de réussite et de blocage de ces expériences : est-ce qu'on a créé de l'emploi par exemple ? Peut-être que certaines actions ne portent pas un résultat pour un plaidoyer plus global, mais il faut donc voir lesquelles « utiliser ». Il est nécessaire de pouvoir lier problème et solution : derrière un problème, il faut savoir qui peut aider à trouver une solution, et comment.

2.4. « Démarches qualité » (hypothèse 3)

Présentation de l'hypothèse

« Les **démarches de qualité** apportent également des débouchés rémunérateurs pour les producteurs. Elles peuvent apporter de nouvelles réponses aux demandes des marchés urbains : les cahiers des charges et les contrôles "qualité" sécurisent des consommateurs urbains d'Afrique de l'ouest méfiants vis-à-vis des produits locaux et habitués aux produits d'importation. »

Une expérience concrète : le projet « Beurre de Karité » au Burkina Faso, Azara Nfon-Dibié (GRET)

Au Burkina Faso, le beurre de karité est une matière grasse utilisée traditionnellement dans les villages, notamment pour un usage alimentaire. Il a été remplacé progressivement par d'autres huiles (arachide, etc.). Il souffre d'une idée reçue : le marché national est bouché, les burkinabés ne veulent pas le consommer.

Le GRET travaille avec 5 organisations de productrices de karité qui ne voulaient travailler que sur le marché international, ne croyant pas au marché local. Nous avons argumenté sur le fait que le marché international est un marché risqué et qu'il faut aussi travailler sur le local.

Le beurre n'est pas consommé localement car il est en fait peu connu. Son image est dévalorisée (elle renvoie au village, à l'archaïque), et son coût est trop élevé. L'objectif du projet est de comprendre ces facteurs et de voir comment changer les choses. Mais l'image est telle que, au cours de l'exécution de certaines activités, plusieurs productrices n'ont pas souhaité s'impliquer, pensant que cela ne marcherait pas.

Sur le marché local, il y a une méconnaissance de la plus-value du beurre de karité par rapport à d'autres huiles, notamment les huiles importées (coton, tournesol, etc.). Il s'agit donc d'expliquer aux consommateurs les avantages de ce beurre. On leur demande s'ils connaissent l'origine de ces huiles, s'ils savent comment elles sont produites... L'huile de coton par exemple est une huile issue de plants transgéniques mais ils ne le savent pas. Il y a donc nécessité à faire de la sensibilisation, de l'éducation auprès des consommateurs pour montrer que le beurre de karité est de très bonne qualité.

Nous réalisons également un travail sur la promotion, pour faire passer le produit d'une image bas de gamme à une image haut de gamme. Nous faisons des démonstrations avec des mets utilisant le beurre de karité, qui ne sont pas forcément des mets traditionnels. Les gens découvrent ainsi que le beurre de karité a un intérêt culinaire.

Un autre problème est le manque de confiance des consommateurs sur la qualité (hygiène) du beurre. L'objectif est d'obtenir un certificat de qualité pour rendre le produit attractif.

Un travail a aussi été fait sur l'innovation de produits, sur la conception d'étiquettes et sur le prix. Le prix par exemple était trop élevé. Il a donc d'abord fallu comprendre pourquoi il était si important. Il s'agissait d'abord d'une manière de valoriser le produit (si c'est biologique, ça ne peut pas être moins cher). On nous parlait aussi des coûts de production, mais les femmes vendaient à l'exportation (à l'entreprise française L'Occitane) à 700 FCFA le kg, alors qu'elles vendaient sur place à 2 000 FCFA le kg ! L'enjeu était d'abord de faire comprendre aux productrices l'importance de conquérir le marché local, et ensuite de faire comprendre que pour ça, il faut avoir un prix de vente abordable pour les consommateurs.

Dans le beurre de karité, le temps de travail des femmes est faiblement rémunéré. Elles subissent les prix qui sont fixés unilatéralement par les commerçants. Nous avons travaillé sur une centrifugeuse (pour faciliter ce travail. Techniquement, elle fonctionne, mais elle ne se diffusera pas car non rentable du fait du coût de fabrication très élevé de ce matériel.

En termes de marchés explorés, en plus de celui du Burkina Faso, le marché sénégalais a un gros potentiel, avec une grosse demande. Il a donc été décidé de se concentrer sur ce pays.

Par rapport aux parts de marché, le projet est trop récent pour avoir une idée précise et fiable des potentialités. Nous savons seulement que, dans les foires de la sous région, tout ce que les femmes apportent est vendu, et c'est en progression.

Au niveau national, on sent un engouement, mais c'est encore très lent, et timide. Nous n'avons pas beaucoup de recul, et le changement de mentalité des consommateurs prend du temps.

Il s'agit de fidéliser un certain nombre de distributeurs. Il y a eu des travaux réalisés avec les unions de transformatrices. Certaines ont bien suivi, d'autres non. Cela demande des compétences spécifiques que les transformatrices n'ont pas, donc de la formation, ce qui prend du temps.

Synthèse des discussions

Sur la base du projet présenté et des expériences de chacun, il s'agissait d'essayer de répondre aux questions suivantes :

- Que vous inspire cette hypothèse ?
- Quelles opportunités, quelles contraintes identifiez-vous ?
- Quelles solutions proposeriez-vous ?

L'hypothèse est confirmée par les participants : les cahiers des charges amènent les producteurs à améliorer progressivement leurs pratiques, et les démarches qualité rassurent les consommateurs. Or, plusieurs exemples (poulet au Mali, riz au Togo) montrent que les consommateurs ouest africains cherchent à être assurés d'un certain niveau de qualité.

La qualité est à la fois sanitaire, organoleptique, nutritionnelle et « marketing » (présentation des produits). Elle se travaille à plusieurs niveaux : la production (il faut des intrants de qualité, et donc un travail dès le départ avec les instituts de recherche agronomique), la transformation, le conditionnement, la commercialisation.

On peut avoir des standards de qualité « formels », qui se traduisent par une certification, mais aussi des standards « informels » liés aux exigences des consommateurs (leurs attentes influenceront les pratiques de production). Il ne faut donc pas confondre démarche qualité et certification.

La démarche qualité implique des coûts supplémentaires, et donc un risque de rendre l'accès aux produits locaux difficile pour les consommateurs. Mais il est nécessaire de rechercher à la fois un coût acceptable et une qualité importante. Une démarche qualité peut permettre d'imposer un produit, même si son coût est plus élevé. C'est le cas du rhum au Cap Vert.

Par contre, la qualité est-elle forcément synonyme de débouchés plus rémunérateurs pour les producteurs ? Ce n'est pas sûr. Le prix augmente, mais les coûts de production également. La marge n'est donc pas forcément supérieure.

En termes d'avantages, les participants ont identifié les éléments suivants :

- la réputation de certains produits peut faciliter la démarche qualité, le consommateur partant avec un *a priori* positif (riz Bora par exemple) ;
- la qualité en termes de présentation du produit, peut faciliter l'acceptation du produit, le consommateur étant généralement sensible à l'aspect extérieur (emballage, etc.) ;
- la démarche qualité lève l'anonymat, permet une traçabilité du produit. Mais c'est aussi un « risque » puisque la traçabilité permet de définir des responsabilités ;
- l'identification des produits par un label ou une marque garantissant la qualité du produit aide à gagner des parts de marché au détriment des produits importés (anonymat). Une certification est un contrat passé avec le consommateur ;
- les normes sanitaires peuvent être des barrières non tarifaires pour protéger le pays contre certaines importations ;
- les démarches qualité peuvent permettre d'identifier les « points critiques » d'amélioration des produits locaux.

Mais il y a aussi des contraintes à prendre en compte :

- l'obligation de trouver des consommateurs capables de payer la qualité. On en revient à la question des marchés de niche. Les consommateurs ont-ils les moyens de payer ? Sont-ils prêts à le faire ? En Afrique de l'Ouest, la majorité de la population a un budget alimentaire supérieur à 75 % de son budget ;
- si le produit est certifié (que ce soit à l'exportation ou sur le marché local), il faut prendre en compte le coût élevé de la certification, sans parler des cahiers des charges imposés par les certificateurs, qui ne sont pas toujours adaptés aux conditions locales de production ;
- les producteurs et les transformateurs en particulier, n'ont pas forcément la capacité technique et financière indispensable à la mise en œuvre d'une démarche qualité. Celle-ci nécessite des savoir-faire et des investissements pour l'acquisition des équipements.

En termes de solutions, plusieurs pistes ont été évoquées :

- la première chose à faire est de diffuser des exigences des consommateurs aux producteurs. Il y a une « éducation » des producteurs à faire, afin qu'ils puissent répondre au mieux aux exigences des consommateurs. Cela nécessite de prendre en compte la segmentation du marché et le contexte : les consommateurs n'ont pas les mêmes comportements d'un pays à l'autre (au Sénégal, les produits locaux ont une mauvaise image, ce qui n'est pas le cas au Burkina Faso) ;
- sur la question de la certification, il faut promouvoir les systèmes de garantie participatifs, moins coûteux, et adapter la certification en fonction du marché visé. Il faut trouver des méthodes et indicateurs simples qui permettent aux producteurs et

transformateurs de s'autocontrôler et de s'auto-évaluer¹. La mise en place d'un organisme étatique de contrôle pourrait également aller dans le sens d'une diminution des coûts de certification ;

- la garantie de la qualité ne vient pas forcément d'un système de certification. La question de la confiance et de la proximité des consommateurs avec les producteurs peut tenir lieu de garantie de qualité, du fait de la connaissance réciproque. Les coopératives peuvent aussi jouer ce rôle, comme c'est le cas pour le vin en France. Elle veille à ne pas galvauder l'image de qualité. Il s'agit alors d'un type de caution solidaire ;
- la création de cadres de concertation intégrant les différents acteurs de la filière (y compris les consommateurs) contribue à définir collectivement un certain nombre de choses : élaboration des critères de qualité, fixation des prix et des marges de chacun, définition de sanctions collectives graduées pour le non respect des normes et règles ;
- faire connaître et reconnaître la qualité des produits passe par un travail de sensibilisation et d'éducation des consommateurs, mais aussi par la mise en œuvre de stratégies commerciales ;
- si l'on cherche à reconquérir les marchés face aux produits d'importation, alors il faut identifier les produits que l'on veut défendre. L'idée d'un label « produit de qualité issu de l'agriculture familiale » reconnu par les consommateurs et par les États semble pertinente. Mais l'image affichée doit être positive. L'agriculture familiale a-t-elle une image suffisamment positive ?
- enfin, il semble essentiel d'intéresser les politiques à la promotion des produits locaux, à travers l'exploitation de grands événements (type FIARA) pour promouvoir des produits locaux.

Il est donc important de travailler sur la qualité, mais très souvent, l'obstacle auquel sont confrontés les producteurs n'est pas la certification, mais la réponse aux attentes des consommateurs. Si l'on veut nourrir le plus grand nombre, il faut pouvoir se mettre au même niveau que le standard du riz importé par exemple : propre, de qualité, au même prix, accessible facilement. Le problème du coût de production devient alors le problème numéro un. Car derrière cette question de la qualité, la question n'est-elle pas de savoir si l'agriculture familiale ouest africaine est capable de fournir des produits substituables, comparables aux produits importés ? Et si oui, est-ce que les consommateurs urbains accepteront de les acheter à des prix plus élevés pour appuyer l'agriculture familiale ?

¹ Quand on parle de contrôle et de qualité, la théorie veut qu'il y ait intervention d'un contrôle externe. La certification participative permet de réduire les coûts en faisant un certain nombre d'étapes du contrôle. Mais ce n'est pas l'autocontrôle : les producteurs vont chercher d'autres acteurs (les consommateurs par exemple), et ils se mettent autour de la table pour effectuer le contrôle.

2.5. « Concertation entre acteurs ; alliances OP / entreprises privées » (hypothèse 5)

Présentation de l'hypothèse

« La **concertation entre acteurs** favorise le développement et la structuration de filières locales ou nationales : la participation active des organisations de producteurs (OP) favorise une meilleure prise en compte des contraintes de production, et facilite les rapports de force qui leurs sont traditionnellement défavorables face "au secteur privé" (fournisseurs, entreprises privées agroalimentaires ou de commercialisation). Toutefois, pour faciliter l'accès à des marchés plus importants, des **alliances entre OP et entreprises privées** sont pertinentes : les entreprises disposent de connaissances, de ressources (financières, matérielles, humaines) et de savoirs-faires facilitant l'accès au marché de masse, que n'ont pas nécessairement les OP. La concertation des acteurs de l'ensemble de la filière permet de s'accorder sur des prix compétitifs par rapport aux importations, tout en rééquilibrant la chaîne de valeur en faveur des agricultures familiales.

L'**implication des consommateurs auprès des producteurs** est un gage de débouchés favorables (rapport qualité prix) pour les deux : meilleure prise en compte des besoins et contraintes des consommateurs comme des producteurs ; engagement des uns dans la disponibilité, la diversité et la qualité des productions, stimulé par l'engagement des autres à consommer. »

Une première discussion a eu lieu sur le Yahoo.Groupe « Nourrir les villes » autour de l'importance et du rôle des OP : en quoi contribuent-elles à favoriser l'alimentation des villes par la production familiale locale ? Quel(s) rôle(s) jouent les OP (et dans un sens un peu plus large, les collectifs de producteurs) dans l'agriculture familiale pour orienter l'approvisionnement des villes ?

L'un des sujets abordé est celui des formes d'organisation. Leur diversité a été mise en avant, tant à l'échelle villageoise qu'à l'échelle nationale (faïtières).

Sur le rôle des OP, plusieurs choses ont été évoquées. Elles peuvent être impliquées dans la production et l'accès au marché (transformation, commercialisation) où elles ont un rôle à jouer dans la sensibilisation tout au long de la filière, du producteur au consommateur, mais aussi dans l'amélioration des processus de production, de transformation et de commercialisation. L'autre rôle important des OP est celui de lien avec les décideurs. Elles défendent les intérêts de leurs membres, font des propositions de politiques agricoles, mais joue aussi un rôle important dans la vulgarisation des politiques existantes.

En termes de positionnement, la distinction a été faite entre un positionnement « interne » et un positionnement « externe ». Sur le positionnement interne, l'OP peut prendre en charge de la totalité de certaines activités (par exemple, la transformation), mais elle peut aussi fournir des services sans se substituer aux producteurs (accompagnement, formation, appui à la réflexion, médiation, accès aux facteurs de production). Sur le positionnement externe, il s'agit de représenter les intérêts de leurs membres vis-à-vis des décideurs, de la recherche, des importateurs (ex. semences), etc.

Les atouts et points forts identifiés sont les suivants :

- les OP jouent un rôle déterminant dans la reconnaissance de la filière ;
- elles permettent une meilleure organisation des acteurs ;
- elles favorisent la pérennisation des métiers agricoles ;
- elles permettent une professionnalisation des producteurs et des transformateurs ;
- enfin, elles ont un rôle important dans le développement de la confiance vis-à-vis de l'agriculture familiale.

Des freins et des difficultés ont également été évoqués :

- la question de la gouvernance : les OP créées *ex nihilo* risquent de mal représenter les producteurs ; il peut aussi y avoir des problèmes de gouvernance « familiale », ou encore un manque de renouvellement des dirigeants, etc. ;
- les risques liés à la mise en œuvre de programmes trop ambitieux. La prise de risque financière peut être particulièrement importante quand les OP s'impliquent sur trop de chantiers à la fois ;
- la possible incompatibilité entre la nature de l'OP (organisation sans but lucratif) et la réalisation d'activités commerciales ;
- les tensions entre les missions internes et externes (cf. positionnement).

Il y a donc des défis à relever. En termes d'organisation, celui de la gouvernance, des moyens disponibles ou encore de la distinction des rôles. Et en termes de vision, celui de la définition d'un objectif commun, de la capacité à analyser l'environnement pour maîtriser les marchés et les enjeux politiques, ou encore un nécessaire travail de prospective.

Une expérience concrète : la démarche ESOP, Magloire Agbeniao (ETD)

Cf. Annexe 6. Présentation PPT – La démarche ESOP, Magloire Agbeniao (ETD).

Créée en 2003 par des cadres qui avaient travaillé sur des programmes visant à la démarche des ESOP appuyée par le CIDR, ETD (Entreprise, Territoire et Développement) intervient aujourd'hui au Togo et au Bénin, avec pour objectif de renforcer l'agriculture familiale et l'accès au marché.

ESOP signifie « Entreprises de Services et Organisations de Producteurs ». C'est une démarche mise au point en partenariat avec le CIDR en partant de deux constats :

- au Togo les villes grandissent, et les besoins de consommation sont de plus en plus couverts par des importations massives de riz, de soja, ou encore de volailles ;
- d'un autre côté, en milieu rural, les producteurs ont des difficultés à trouver des débouchés stables.

La démarche ESOP consiste à faire travailler ensemble un entrepreneur privé et des producteurs, afin de répondre aux demandes des consommateurs urbains. Une ESOP est basée sur :

- le contrat signé entre l'entreprise et les producteurs ;
- la communication : l'entreprise recrute un technicien agricole (payé grâce à la marge dégagée par l'entreprise) qui visite les producteurs 5 à 7 fois pendant la campagne pour leur apporter des formations et des services dédiés ;
- la confiance : à force de se rencontrer, une relation de confiance se crée, ce qui permet de déléguer certaines fonctions aux producteurs (contrôle de la qualité, collecte). Au bout de deux ou trois campagnes complètes, les producteurs sont invités à participer au capital (33 % mais cette participation est progressive).

Le rôle d'ETD est d'identifier sur le marché les produits demandés, et d'organiser les producteurs pour répondre aux demandes. Les filières se mettent en œuvre pendant 5 ans avec le soutien d'ETD. Aujourd'hui, 18 entreprises sont implantées au Togo et au Bénin.

Au départ, ETD a cherché à travailler avec des entreprises coopératives qui achetaient les produits. Mais très rapidement, ils se sont rendu compte qu'il fallait s'intégrer au marché conventionnel.

La répartition des rôles entre les producteurs et l'entreprise est très claire : les uns produisent alors que l'autre vend. Par ailleurs, pour être viable, l'entreprise ne peut pas se contenter de faire du courtage. Elle doit aussi transformer les produits.

Le fait d'opérer dans l'économie réelle a pour conséquence que les ESOP sont confrontées à l'exigence des consommateurs. La viabilité du dispositif repose donc sur une maîtrise des

itinéraires techniques de production. Et il est nécessaire de travailler avec un privé : il faut trouver un entrepreneur dynamique plutôt que de tout confier aux OP. On peut en revanche faire en sorte que les OP soient impliquées dans la gouvernance de l'ESOP. L'insertion dans le système économique classique est indispensable à la viabilité du concept. Et il y a un intérêt à rapidement apprendre à travailler avec les institutions de financement.

Il faut par ailleurs travailler sur des marchés de niche : quand on travaille sur des produits de masse et des productions qui s'adressent à tous les consommateurs, on a du mal à viabiliser le dispositif rapidement (nécessité de faire beaucoup de volume).

Au départ, les OP n'étaient pas prêtes à rentrer dans le jeu. Le fait d'avoir un opérateur privé permet de faire un travail de qualité. Mais pour que cela marche, on a besoin de médiateurs externes : les producteurs exigent un prix élevé, les entreprises fixent des prix bas.

Le prix est fixé en dernier ressort par l'entreprise sur la base de trois éléments : (i) le coût de production, (ii) le prix pratiqué par les concurrents de l'agro-industrie, et (iii) la marge de l'entreprise. Une réunion sur les conditions du marché permet à l'entrepreneur de présenter le prix, une négociation s'ensuit, toutes les concessions faites par les producteurs se retrouvant au niveau des dividendes. C'est un cercle vertueux. Généralement, le prix pratiqué est supérieur au prix du marché puisque l'on vend un produit de qualité.

50 % de la marge réalisée sert à financer le développement de l'entreprise. Et dans certains cas, 30 % sert à rémunérer les associés, dont les producteurs. Les OP ne sont pas associées dans la gestion quotidienne de l'entreprise, mais elles le sont dans la gestion des orientations de l'ESOP, pour valider le plan d'affaires et le résultat.

Les entreprises sont sous un format de société à responsabilité limitée (SARL), dans lequel il n'y a pas de conseil d'administration. Ce format a été choisi car, au démarrage, le chef d'entreprise doit avoir une marge de manœuvre. Au bout de 5 ans, on passe en société anonyme (SA) dont la présidence est assumée par les producteurs. Dans l'intervalle, il y a un comité de liaison composé de producteurs qui examinent les rapports de gestion.

Le rôle d'ETD est de former les producteurs pour qu'ils puissent jouer leur rôle. Le rôle de médiation est de donner de l'éclairage suffisant pour que les producteurs pèsent dans des décisions telles que l'utilisation du résultat.

Le choix du gérant est fait à partir d'une grille qui permet de définir le profil type recherché. Son identification rentre dans l'étude de faisabilité. Ensuite, il suit un processus qui dure entre 6 et 15 mois. La volonté de collaborer avec l'OP est un critère indispensable à la sélection de l'entrepreneur. Et plus celui-ci est dynamique, plus l'entreprise décolle.

Quand on crée une ESOP, il faut compter deux années pour permettre au système de fonctionner.

Aujourd'hui, en termes d'impact :

- le revenu des producteurs est sécurisé, le produit fini est demandé ;
- l'accès aux intrants est sécurisé, les entreprises diversifient les produits et les sources de revenus ;
- une forme nouvelle d'organisation à vocation économique est valorisée par des partenaires comme les institutions de microfinance (IMF).

Le mode d'organisation diffère d'une ESOP à l'autre. Il est nécessaire de l'adapter aux différents contextes.

Une expérience concrète : le projet « Amélioration des capacités des organisations des filières riz et huile de palme » en Guinée, Kerfalla Camara (MGE)

Cf. Annexe 7. Présentation PPT – Projet ACORH, Kerfalla Camara (MGE).

Le projet ACORH, porté par le GRET et la Maison Guinéenne de l'Entrepreneur, a plusieurs objectifs :

- soutenir la production et la transformation ;
- appuyer la commercialisation du riz et de l'huile de palme ;
- renforcer les groupements professionnels ;
- appuyer l'organisation des filières et la concertation entre acteurs.

Nous passerons sur les activités d'appui à la production et celles d'appui à la transformation, pour parler directement de la concertation inter-acteurs.

Les concertations sont de plusieurs natures :

- concertation entre groupements de même profession : création d'unions (de producteurs, d'éleveuses, de décortiqueurs ou encore de commerçants) et concertation sur les bonnes pratiques ;
- concertation interprofessionnelles : accords commerciaux entre producteurs et éleveuses sur la fourniture de riz paddy ; entre éleveuses et décortiqueurs sur le prix du service de décorticage ; entre éleveuses et commerçants sur la vente de riz ; accords commerciaux avec des clients spécifiques (comme les sociétés minières) ; concertations entre acteurs de la filière, au niveau régional puis national, sur l'élaboration de bonnes pratiques pour la vente aux consommateurs d'un riz décortiqué de qualité ;
- concertation entre groupements professionnels et acteurs locaux et publics : négociation d'accords locaux ; participation des services régionaux de l'État à l'atelier national sur le riz (travail sur une charte nationale de qualité, échanges politiques et appui de l'État).

Synthèse des discussions

Sur la base des projets présentés, de la visite de l'ESOP Soja Nyo et de la synthèse de la discussion sur le Yahoo.Groupe, il s'agissait d'essayer de répondre aux questions suivantes :

- Que vous inspire cette hypothèse ?
- Quelles opportunités, quelles contraintes identifiez-vous ?
- Quelles solutions proposeriez-vous ?

Voici une synthèse des principaux éléments qui sont ressortis des échanges.

Les alliances, concertations... peuvent être faites à plusieurs niveaux, avec différents types d'acteurs : producteurs, transformateurs, commerçants (grossistes et détaillants), consommateurs, politiques, etc.

Les OP ont intérêt à s'organiser pour gagner de la valeur ajoutée : en amont, pour l'accès aux intrants, et en aval, pour la transformation et la commercialisation. Il existe différents modes d'intégration des OP dans les filières :

- les accords interprofessionnels (sur la fixation des prix par exemple), avec signature de contrats ;
- l'intégration de la collecte par les producteurs qui sont impliqués jusqu'au niveau de la collecte primaire, ce qui implique qu'ils aient suffisamment d'informations sur les marchés ;
- la participation des producteurs dans des entreprises privées qui assurent l'approvisionnement, la transformation et/ou la commercialisation. Les OP prennent des parts de marché dans le capital de l'entreprise et participent à son fonctionnement. C'est le cas des ESOP ;

- l'OP porteuse de l'entreprise. Il s'agit alors d'accompagner l'OP dans le montage de l'entreprise ;
- et enfin les liens directs entre producteurs et consommateurs, comme c'est le cas avec les AMAP.

L'ensemble des participants semblent être d'accord sur deux points :

- si les alliances entre producteurs et consommateurs sont nécessaires sur certains aspects (fixation des prix, disponibilité des produits, etc.), elles sont, pour le moment, assez rares, du fait notamment d'un problème de représentativité des organisations de consommateurs ;
- il est également rappelé qu'il est indispensable d'intégrer les pouvoirs publics dans la concertation.

Un autre point, par contre, fait débat : celui de l'alliance avec les acteurs privés, et en particulier les « intermédiaires ». Certains pensent qu'il est nécessaire de se passer d'eux, et donc de les évincer. D'autres par contre sont partisans d'une concertation.

Ces intermédiaires, bien qu'en partie responsables des problèmes de spéculation, mais aussi d'usure, jouent cependant un rôle important, voire nécessaire : « *ils sont issus du milieu, ils vont, ils viennent, mais ils sont du milieu* », ils ont un réseau et ils remplissent des rôles que les autres acteurs ne peuvent pas remplir, ils proposent des services que les OP et autres entreprises privées ne proposent pas forcément (crédit, informations).

Ces intermédiaires semblent donc incontournables, mais pour autant, comment faire pour mieux les intégrer ? Le dialogue, la sensibilisation sur les enjeux à travailler ensemble sont-ils la meilleure solution ? Ou bien faut-il modifier les rapports de force pour les obliger à négocier ? A moins qu'il ne faille lutter contre leur monopole en proposant des actions concurrentielles.

Pour certains, le problème principal vient du fait que ces intermédiaires ne sont pas structurés et travaillent plutôt de manière individuelle. Des synergies sont possibles, mais il faut pour cela les aider à s'organiser, puis les intégrer. Et il faut de la transparence.

De manière plus générale, les opportunités identifiées quant aux concertations et aux alliances entre acteurs sont les suivantes :

- les alliances avec des entreprises privées sur certains métiers peuvent permettre aux OP d'éviter de se « disperser » en exerçant des fonctions qui ne sont pas au cœur de leur métier (transformation ou commercialisation par exemple) ;
- une entreprise privée sera souvent plus efficace sur les questions de qualité (savoir-faire technique, machines, etc.) qu'une OP non spécialisée sur la question ;
- une entreprise privée regroupera les productions de plusieurs producteurs (OP), ce qui permettra une meilleure valorisation des produits par la vente groupée.

Les freins, contraintes, risques soulevés sont :

- un rapport de forces défavorable aux producteurs sur la fixation des prix ;
- la représentativité des OP est-elle réelle ? La question se pose sur les aspects démocratiques (« *il n'est pas rare que les leaders d'OP ne représentent pas leurs membres* »), mais aussi sur le problème des OP spécialisées dans un seul type de production (alors qu'un agriculteur familial aura une production au minimum diversifiée) ;
- des risques de conflits d'intérêts, sur la fixation des prix par exemple.

Enfin, pour que ces concertations entre acteurs soient favorables, il est nécessaire :

- que les différents acteurs aient une capacité à faire valoir leurs intérêts et comprendre ceux des autres ;
- que les producteurs soient réellement organisés, unis, faute de quoi ils ressortiront appauvris des concertations ;
- que les OP aient une expertise suffisante pour participer aux cadres de concertation. Elles doivent donc être consolidées et/ou faire appel à des expertises extérieures ;
- que des outils précisant les rôles de chacun soient utilisés.

2.6. « Conservation, stockage » (hypothèse 1)

Présentation de l'hypothèse

« La **gestion des stocks, les méthodes de conservation** des produits limitent, voire suppriment, la période de soudure : par l'écoulement des productions tout au long de l'année, elles favorisent une meilleure sécurité alimentaire. Par ailleurs, le stockage contribue à stabiliser les prix dans les campagnes comme en ville. La disponibilité des denrées en période de soudure limite les fortes hausses des prix aux consommateurs. Les systèmes de vente groupée et de crédit-stockage (type warrantage) permettent d'éviter que les producteurs ne bradent leurs productions au moment de la récolte en apportant une réponse aux contraintes de trésorerie. Enfin, la gestion des stocks et les méthodes de conservation limitent la vulnérabilité des producteurs face aux aléas (climatiques, économiques, etc.). »

Une expérience concrète : le projet « Sécuriser les filières céréalières dans le Sud Bassin arachidier du Sénégal », Guillaume Bastard (GRET)

Cf. Annexe 8. Présentation PPT – Projet Filières Céréalières au Sénégal, Guillaume Bastard (GRET).

Nous trouvons 2 grandes tendances en Afrique de l'Ouest, avec des nuances :

- des zones excédentaires, où le but est de réguler le marché par la répartition de l'offre sur l'année afin d'éviter le bradage et de créer des opportunités (ex. crédit warrantage) ;
- des zones déficitaires, où il faut rechercher la sécurité alimentaire avec la mise en place de banques de céréales qui permettent une revente à des prix abordables aux membres pendant la période de soudure, avec parfois des achats hors zone.

Il est donc nécessaire d'adapter le dispositif à chaque contexte en fonction de l'objectif des producteurs : social, économique, alimentaire, etc.

Les stocks céréaliers ruraux présentent des opportunités :

- un effet de levier fort sur la sécurité alimentaire des ménages ruraux : disponibilité, accessibilité, stabilité, qualité (FAO) ;
- une sécurisation face aux événements climatiques, sociaux, accidentels ;
- un point de départ d'une meilleure valorisation des produits céréaliers.

Mais ils font aussi face à des contraintes :

- le coût du stockage (immobilisation) ;
- le manque d'infrastructures ;
- la qualité des denrées et des infrastructures : le non respect des « normes » de stockage entraîne des pertes jusqu'à 25 % ;
- la difficile gestion du fonds de roulement et du stock.

Au niveau du Bassin arachidier, les produits vivriers céréaliers sont le mil et le maïs. Le stockage y est caractérisé par les éléments suivants :

- une pratique de stockage à double objectif : autoconsommation et vente ;
- des magasins existent mais ils sont insuffisants et leur utilisation est peu qualitative (pas de règles) ;
- des magasins collectifs, mais avec un stockage individuel, ce qui entraîne une grande diversité des produits et de leurs qualités ;
- une absence de contrôle qualité à la mise en stock : l'humidité et l'état sanitaire (denrées et sacs) impliquent des risques de pertes importantes au niveau du stock ;
- une absence de traitement avant et pendant le stockage ;
- les comités de gestion existent, mais il n'y a pas de tenue de cahier, et pas, ou peu, de gouvernance.

Sur les questions de mise en marché, ce sont surtout des matières brutes non triées sur marché local, ce qui est peu rémunérateur, et il s'agit de vente individuelle, avec une faible capacité de négociation.

Au niveau du projet, nous agissons sur le stockage et sur la mise en marché. Au niveau du stockage, cela concerne les éléments suivants :

- mise à niveau des stocks (construction, réhabilitation, équipement) ;
- identification préalable des besoins de stockage ;
- formation en gestion de stocks et renforcement des comités de gestion ;
- intervention post-récolte pour garantir la qualité : battage, séchage ;
- contrôle qualité à la mise en stock : état sanitaire, poids/volume ;
- incitation au stockage par le crédit warrantage.

Les points positifs : la sécurisation du stock, la vente groupée, la qualité des denrées, la source de revenus en soudure. Mais en termes de points négatifs : le délai de stockage, le délai d'octroi crédit, les compétences et moyens pour l'application des formations, la prise en compte de l'amortissement et du coût de stockage.

Concernant la mise en marché, nous travaillons sur une commercialisation directe et sur les SIM (systèmes d'information sur les marchés).

Les points positifs : des prix intéressants, un écoulement rapide des produits, la satisfaction du client (qualité, quantité), la connaissance du marché et des clients. Les points négatifs : le délai de paiement et la durabilité.

Les perspectives de poursuite identifiées sont :

- l'implication des OPA au niveau du bassin de production pour l'installation stratégique des magasins et la relation renforcée avec une IMF et les acheteurs, ce qui devrait permettre une extension ;
- l'amélioration des procédures des IMF pour meilleure adéquation du crédit ;
- le renforcement de la relation transformatrices-producteurs.

Et les défis à relever :

- la connaissance du marché chaque année pour déterminer le type de stockage ;
- la confiance entre IMF et OP ;
- l'innovation sur les schémas de financement de la récolte et de l'incitation au stockage.

Le warrantage est un jeu à trois : IMF, OP et stockeur (*cf. Annexe 8 pour plus de détails sur le principe du warrantage*). Dans le cas des ESOP, un entrepreneur a été positionné au milieu du dispositif. Il apporte un savoir-faire technique sur la transformation, la qualité des produits et les réponses au marché.

Dans le warrantage, il n'y a pas de partage du risque. Il s'agit donc de renforcer les capacités de négociation des OP pour s'assurer que le rapport de force avec les commerçants ne soit pas en leur défaveur.

L'avantage du système est de permettre aux producteurs de disposer, en période de soudure, d'un stock dont la valeur est plus forte que lors du stockage. Pour bénéficier d'une plus value, il faut que le producteur stocke plus que ses besoins de consommation.

Synthèse des discussions

Le stockage existe car les produits agricoles sont saisonniers. Depuis toujours, les paysans stockent chez eux, individuellement, ce qu'ils vont consommer au cours de l'année, et ce dont ils ont besoin pour semer. Mais trop souvent, ces stockages individuels sont rudimentaires, ce qui entraîne des pertes importantes.

L'enjeu est de voir comment, à travers différentes stratégies, fédérer les producteurs et arriver à un système de stockage commun à l'échelle des organisations paysannes, afin d'améliorer (i) la disponibilité des produits et (ii) les revenus, en tenant compte des variations au cours de l'année.

La question des stocks est un débat international. Le stockage est un outil de régulation et de spéculation. Il peut améliorer la sécurité alimentaire, comme le dit la première phrase de l'hypothèse, mais ce n'est pas toujours le cas. Certains acteurs cherchent avant tout à réaliser une plus-value. Ils stockent à des fins commerciales. On pense généralement aux

commerçants, mais les agriculteurs peuvent également créer de la pénurie pour augmenter les prix de vente.

Les économistes libéraux considèrent que toute intervention sur le marché est négative. Le stockage est une forme d'intervention sur le marché puisqu'il soustrait une partie de la production. Aux yeux d'institutions comme la Banque Mondiale, cela ne pose pas de problème du moment que ce stockage est effectué par des privés. Mais si c'est quelque chose de public et volontariste, c'est un autre problème : pour les libéraux, le comportement de l'État doit être prévisible sinon il tue le stockage privé.

Depuis toujours, la première fonction de l'État a été de gérer les stocks alimentaires. Il joue pour cela un double rôle : celui de constitution de réserves et celui de régulation. Quand on parle de régulation, cela veut dire que l'on a un plancher et un plafond, et que l'on délivre les stocks sur le marché à un prix donné afin d'éviter de trop grandes variations des prix. Le stockage de sécurité alimentaire intervient quand on est dans une situation de pénurie d'un bien.

Au Mali, une expérience de gestion décentralisée des stocks a été mise en place avec les collectivités territoriales. Depuis 2006, l'État fournit aux communes un stock initial que chacune est libre de gérer comme elle le souhaite à partir du mois de juin. Les communes sont habilitées à faire sortir le stock à un prix « raisonnable » qui n'est pas imposé par l'État. Le rôle des collectivités est donc très important en période de soudure.

Les entreprises privées peuvent également jouer un rôle important dans le stockage, en apportant des compétences et du matériel. Un partenariat entre public et privé semble pertinent.

Enfin, on parle de stock en amont (producteurs, commerçants, État), mais on pourrait également envisager un stock en aval par les associations de consommateurs, avec la constitution de centrales d'achat (coopératives de consommateurs). La grande contrainte d'un tel système, tel qu'il a été expérimenté au Sénégal notamment, est de sécuriser l'approvisionnement.

Le warrantage est un outil qui a un double objectif : la stabilisation et la rémunération. Il s'agit d'un système de crédit anticipé qui permet au paysan de faire face à d'éventuels problèmes de trésorerie. Au Sénégal par exemple, la récolte de mil se fait en octobre. Quand arrive la rentrée scolaire, le paysan a besoin d'argent. Il brade alors son mil sur le marché. Le warrantage, en apportant un crédit, permet de faire face à une telle situation.

Ensuite, le warrantage, en proposant une solution de stockage, permet aux producteurs de vendre leurs produits à des prix intéressants (en dehors des périodes de récolte). Le point critique est alors d'arriver à déterminer la période de vente. Le travail avec une IMF compétente sur les questions d'analyse des marchés peut permettre de vendre au meilleur moment. La collaboration est donc un élément important.

La question de la rentabilité du warrantage est pourtant posée. Les coûts de stockage et de crédit sont importants, ce qui implique de pouvoir vendre le stock avec une plus-value suffisante pour au moins couvrir les coûts. Même s'il est plus intéressant de passer par un système de warrantage que par un usurier pour obtenir un crédit, les taux sont très élevés. Cela pose la question de la mise en place, par les OP, de systèmes de crédit interne comme l'a fait la FONGS au Sénégal.

Malgré ces questions de coûts élevés, le warrantage semble rester un bon moyen pour résoudre les problèmes de trésorerie. Mais est-ce que cela a un impact sur l'alimentation des villes ? Cela n'est pas certain, même si l'exigence de qualité au moment du stockage permet de réduire les pertes, et donc d'améliorer les disponibilités en nourriture.

3. Conclusions

Henri Rouillé d'Orfeuil (CIRAD, Fondation de France)

Nous avons en commun l'affichage d'un objectif militaire de conquête et de reconquête des marchés. Cela suppose de mettre en avant des stratégies à définir pour arriver à l'objectif commun. Les mots qui sont dans le titre du programme « Promotion de l'agriculture familiale » sont des mots en communs : il s'agit de nourrir les villes. C'est cela que nous voulons promouvoir.

Nous parlons de marché urbain, nous nous intéressons aux produits alimentaires. Il y a une différence entre les produits agricoles et alimentaires. A partir de produits agricoles, on peut faire une série de produits alimentaires. Il y a des transformations, des décalages dans le temps.

Derrière ce libellé, il y a l'idée que nous sommes dans une somme de niches. On sort de l'idée qu'il y a une production de masse et une consommation de masse. Laissons tout cela à la grande exportation.

Nous sommes dans une vision de niche, mais dans une vision nationale : il doit y avoir une politique d'appui national à cette reconquête. Ce n'est pas une somme de micro trucs, mais un mot d'ordre qui intéresse tout le monde.

Nous avons un certain nombre de choses communes qui nous rassemblent. 48 projets très divers sur les produits, les relations, la longueur des chaînes, sur le fait que ce soit de la substitution ou des nouveaux marchés. Et tout ce que nous avons entendu est intéressant.

Que peut-on imaginer pour la suite ? Il y a des projets en phase de succès. Nous n'avons pas entendu parler d'échecs. Nous avons des projets en place sur des thématiques qui correspondent à l'objectif du programme. Nous pourrions dire que nous avons rempli le contrat et que c'est bon. Mais il y a beaucoup de choses à faire :

- il faut arriver à objectiver, à mesurer, à donner des arguments rigoureux pour chacun des projets : est-ce qu'il y a eu un début de reconquête ? Comment vous y êtes-vous pris ? Est-ce que cela correspond à une part de marché, petite mais significative ? Comment l'a-t-on atteint ? Si vous voulez être convainquant, il faut aller vers cette mesure, cette approche rigoureuse ;
- la mise en évidence de questionnements communs que l'on retrouve dans les projets, une liste des éléments de réponse que vous avez pu apporter et la comparaison entre tout cela. La valeur ajoutée du fait qu'on travaille avec 48 projets est là. Comment on finance ? Quel type de matériel ? Comment opérer une démarche de qualité ? Il faut trouver les choses précises et subtiles qui apportent une plus value à l'ensemble ;
- il faut sortir des réponses communes qui ne soient pas seulement l'addition de choses qui peuvent tendre à être générales et qui correspondent au grand titre du programme. La question de la reconnaissance des produits de l'agriculture familiale est quelque-chose qui mérite débat. Nous n'aurons pas une politique nationale si nous ne pouvons pas reconnaître les produits concernés. Nous avons besoin d'une remontée des éléments de réponse vers un discours plus général qui peut être proposé par rapport à ce grand objectif.

Je vois trois lignes d'évolution :

- la question de savoir s'il faut davantage de projets : nous pouvons en rajouter encore 20, les choisir encore plus finement par rapport aux interrogations du programme et bien orienter l'appel à proposition, prolonger des projets etc. ;
- nous pouvons voir avec des projets qui existent, liés à d'autres appels, si nous pouvons les inclure dans la capitalisation. Ils peuvent apporter des éléments de réponse et rentrer dans le collectif de la capitalisation ;
- la valeur ajoutée d'avoir 48 projets est inestimable pour des acteurs qui doivent défendre l'agriculture familiale face aux autorités. Ce n'est pas la vocation de la Fondation de France ou du CFSI de faire ce plaidoyer. Nous devons nous articuler avec des acteurs macro comme le ROPPA. Le ROPPA n'a pas vocation à mettre en œuvre

des projets, mais pouvoir alimenter ses analyses par des éléments qui viennent du terrain. C'est aussi vrai pour les réseaux d'ONG comme le REPAOC. Ce programme peut les aider à documenter leurs propres positions. Nous pouvons interagir avec des organisations régionales qui sont face à la définition des politiques agricoles. Cela peut également intéresser des réseaux universitaires qui peuvent accompagner certains de vos projets. Ce sont des perspectives que nous avons en tête et qui n'ont pas été conclues par des accords formels.

Ce programme est calibré en fonction des moyens qu'il a. Nous avons pu élargir à deux fondations qui ont apporté quelques moyens qui permettent de faire quelques projets de plus. Nous pouvons imaginer d'en parler avec l'AFD ou l'UE qui permettraient ces élargissements sans avoir à réduire l'enveloppe prévue pour les projets.

Il faut faire un pas différent et trouver les questionnements. L'idée d'innovation peut être un concept pour amener chacun, voir ce qui est un apport nouveau. Nous parlions de microfinance : si nous avons une formule qui permette de passer à quelque-chose qui tourne autour de 5 %, c'est une révolution. Quand on paie 15 %, on travaille pour les banques. Ce que vous donnez en taux d'intérêt, vous le perdez en capacité d'investissement.

Nous devons approfondir le travail, bien pointer les questions essentielles. Si nous y arrivons, nous pourrions tirer des enseignements. Si nous avons des outils financiers, cela intéresse l'Asie, l'Amérique latine, la France, etc.

Vous avez la matière première. Vous avez à réussir les projets. La capitalisation doit trouver les facteurs de réussite qui doivent se transférer ailleurs. Il y a une limite de validité, mais cette limite peut être très grande. Le but est de tirer partie de l'expérience locale pour trouver des références qui peuvent avoir une diffusion très large. Il faut commencer un dialogue sur quelques données majeures, élargir le programme avec quelques données. Pour faire tout cela, il faut trouver les financements nécessaires.

Sébastien Bainville (Montpellier Supagro)

J'ai appris beaucoup de chose à votre contact. Je suis impressionné par la multiplicité et la pertinence des initiatives.

Il ne faut pas confondre la fin et les moyens. Cela se comprend : monter une OP est difficile. C'est tellement complexe qu'on a le nez dans le guidon et qu'on le prend comme objectif.

Les agriculteurs, c'est le seul mot que nous avons prononcé comme s'il s'agissait d'un tout homogène. Les agriculteurs familiaux sont un monde complexe, divers. Que font les agriculteurs ? A quelle part de cette diversité les projets s'adressent-ils ? Je suis surpris que nous n'en ayons pas assez parlé. Par manque de temps ? L'expérience d'hier est révélatrice [visite de l'ESOP Soja Nyo] : les agriculteurs n'étaient pas là. C'était peut-être une coïncidence. 800 agriculteurs sont concernés. 800, c'est beaucoup ou peu ? Qui sont-ils ? Les plus riches, les plus pauvres ?

J'ai été surpris et frustré que nous ayons aussi peu de chiffres visant à quantifier un minimum l'évaluation qu'on peut faire des différents projets. Nous n'avons eu aucune donnée sur l'évolution de la valeur ajoutée. Il serait utile de revenir là-dessus. Quelle était la valeur ajoutée avant ce projet ? Quel est le chiffrage de tout cela ? Les agriculteurs censés être touchés ont-ils vu leurs revenus augmenter ?

Liste des annexes

Annexe 1. Déroulement du séminaire.

Annexe 2. Liste des participants au séminaire de Lomé, 21 au 24 janvier 2012.

Annexe 3. Cadre de questionnement et hypothèses de capitalisation.

Annexe 4. Présentation PPT – Programme Promotion de l’agriculture familiale en Afrique de l’Ouest.

Annexe 5. Présentation PPT - Projet Développement des filières locales au Togo, Gbégnowou Ayebou (UAR-P).

Annexe 6. Présentation PPT – La démarche ESOP, Magloire Agbeniao (ETD).

Annexe 7. Présentation PPT – Projet ACORH, Kerfalla Camara (MGE).

Annexe 8. Présentation PPT – Projet Filières Céréalières au Sénégal, Guillaume Bastard (GRET).

Annexe 9. Évaluation du séminaire.