

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

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

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

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

► MPEA : micro et petites entreprises agro-alimentaires.

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

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

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

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

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

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

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

Un besoin urgent de politiques favorables

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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