

La transformation et le conditionnement post-récolte peuvent permettre de stocker les produits plus longtemps (en attendant un moment plus propice de vente) ou d'accéder à de nouveaux débouchés, en particulier le marché urbain. La transformation des céréales locales traditionnelles en produits prêts à l'emploi pour les consommateurs urbains (de plus en plus nombreux et de moins en moins enclins à passer des heures à préparer les plats traditionnels) constituent un enjeu très important (encart 6a).

(6a) Enjeux autour des céréales locales

Au Sahel, les céréales locales comme le mil et le sorgho constituent la base de l'alimentation quotidienne. Le Mali, le Burkina Faso et le Niger produisent ces céréales en quantité suffisante pour nourrir leur population, mais ces céréales restent le plus souvent à l'état brut ce qui ne satisfait pas les besoins des consommateurs urbains de plus en plus nombreux. Souvent amenées à travailler en dehors du foyer pour améliorer leurs revenus, les femmes urbaines n'ont plus le temps de préparer les repas traditionnels à partir des céréales locales (6 heures pour piler, laver, tamiser). Ces femmes citadines attendent aujourd'hui des produits prêts à l'emploi. Parallèlement, la consommation hors foyer se développe. Or les céréales locales traditionnelles disponibles sur le marché ne parviennent pas toujours à satisfaire cette demande. La variabilité de la production de ces céréales traditionnelles explique en partie cette situation, mais ce n'est pas la seule raison.

Le principal concurrent du mil ou du sorgho est le riz, qui d'ailleurs est souvent importé. Le riz est longtemps resté cantonné dans les milieux urbains (où les modes de vie rapides ne sont pas compatibles avec les temps très longs de préparation des plats à base de mil). Mais désormais la consommation de riz concerne aussi la plupart des zones rurales. En période de crise notamment, le recours à des céréales achetées sur les marchés privilégie le riz (les enquêtes montrent que pour une même quantité de céréales les ménages ont le sentiment que « le riz profite plus, dure plus longtemps »). Aussi, malgré un prix souvent plus élevé que celui du mil, les consommateurs vont préférer le riz qui a des avantages : moins de pertes, quantités par sac plus régulières, moins d'incertitudes sur les taux d'impureté et sur la qualité, rapidité de cuisson et de préparation. Tous ces arguments dopent la consommation de riz.

Dans le contexte actuel de la flambée des prix des denrées alimentaires importées, les produits transformés issus de céréales locales peuvent alors apporter une réponse appropriée aux besoins des consommateurs et plus précisément au défi actuel qui est de « *nourrir les villes sahéliennes, et le Sahel plus largement* ». Il est à noter que les produits céréaliers locaux ont été assez peu touchés par cette inflation mondiale sur les produits de consommation quotidienne : le contexte peut être une opportunité !

Réaliser cette ambition implique de ne pas s'intéresser seulement au commerce des céréales brutes. Pour ces raisons, la transformation des céréales sèches et la commercialisation de produits semi-préparés sont devenues des enjeux considérables et constituent en même temps un véritable challenge. L'objectif est double : offrir un débouché aux producteurs pour améliorer leurs revenus en réhabilitant l'image des céréales traditionnelles dans la consommation et promouvoir des activités génératrices de revenus pour les transformateurs et formatrices en fournissant aux consommateurs des produits diversifiés, faciles et rapides à cuisiner.

L'enjeu se situe à plusieurs niveaux : produire en quantité des céréales transformées de qualité et offrir des présentations de produits finis attrayantes. Le développement du marché repose sur deux dimensions capitales : d'une part la reconnaissance d'un ensemble de normes permettant d'améliorer la transparence du marché et de le sécuriser et, d'autre part, la promotion de la transformation des produits céréaliers dans la mesure où elle permettra de reconquérir la préférence des consommateurs.

Source : Extrait d'articles en ligne sur le site Internet d'Afrique verte (www.afriqueverte.org).

Le *Groupe de travail* a étudié peu d'expériences de transformation de produits agricoles au niveau des OP. Toutefois, un exemple étudié au Bénin avec des formatrices permet d'ouvrir le débat.

Dans ce cas, la transformation de produits locaux traditionnels (maïs, haricot, manioc...) en produits « prêts à l'emploi », pour des consommateurs urbains, est récente et correspond à une demande nouvelle. L'étude de la filière de ces nouveaux produits a fait apparaître les difficultés rencontrées en particulier par les transformateurs : (i) au niveau de l'approvisionnement (dispersion et coût de la matière première), (ii) sur le plan technique (pour obtenir un produit de qualité homogène et régulière ; étiquetage et conditionnement adaptés) et enfin, pour l'écoulement des produits (encart 6b).



(6b) La commercialisation de produits séchés au Bénin

Au Bénin, quelques productrices ont pris l'initiative de cuire et sécher leurs produits de base pour les vendre sur le marché urbain de Cotonou. Ces produits sont traditionnellement consommés par la population (aklui de mil, gari enrichi, pâte de cossettes d'igname...). Après transformation et stabilisation ces aliments sont « prêts à l'emploi ». Au Bénin ces produits sont innovants car ils sont apparus récemment sur le marché et restent peu connus des consommateurs. Cependant, ils ont montré des perspectives prometteuses dans d'autres pays de la sous-région (Sénégal et Ghana) où les populations urbaines les consomment à une même fréquence que les produits de base.

Au travers de l'étude menée sur la filière de produits séchés (organisation, relations entre acteurs), il apparaît que les transformateurs rencontrent des difficultés certaines :

- difficultés au niveau de l'approvisionnement : dispersion de la matière première et nécessité d'avoir un coût compatible avec le pouvoir d'achat des consommateurs sur les produits finis ;
- difficultés techniques liées aux exigences des consommateurs en terme de qualité : nécessité de maîtriser les techniques de transformation/séchage pour obtenir un produit de qualité homogène et régulière ; nécessité d'améliorer la présentation des étiquettes et le conditionnement (alors qu'il manque un marché d'approvisionnement d'emballages adaptés à différentes formes de conditionnement du produit) ;
- la promotion pour faire connaître le produit auprès de la clientèle et le faire reconnaître (accréditation) pour faciliter la fidélisation des consommateurs ;
- l'écoulement et la distribution via les supermarchés, les vendeuses ambulantes, le porte-à-porte ou les points de vente spécifiques.

Réf. : Commercialisation de produits séchés au Bénin : contribution au Forum Accès au marché des produits agricoles / Djevi H., Outtier AC. – Agro-Bénin Développement, Geres, Inter-réseaux, CTA, 2004. – 22 p.

Une question reste de savoir comment les producteurs peuvent se positionner sur ces nouveaux marchés de produits transformés ? Comme pour les activités de transport, les producteurs sont-ils les plus à même de réaliser ces transformations de produits agricoles ? Une première étape se situe déjà au niveau de la production en tant que telle : produire en quantité et qualité suffisantes pour approvisionner les transformatrices. Il faut alors que ces dernières aient les moyens d'acheter le produit pour le transformer. Diverses activités peuvent être menées pour les appuyer (encart 6c).

(6c) Activités d'Afrique verte pour renforcer les transformatrices

Les activités d'Afrique verte pour renforcer les transformatrices portent sur :

- la formation technique (qualité des produits) et financière (gestion de la petite entreprise) ;
- l'approvisionnement en matières premières et emballages : achats groupés des céréales brutes, tests et achats groupés de sachets, conception et impression d'étiquettes ;
- la recherche de financements appropriés, notamment en mettant en relation les transformatrices et les structures finançant les petites et micro entreprises ;
- la recherche d'équipements adaptés, notamment en matière de séchage ;
- la promotion des produits auprès des consommateurs : participation à des foires commerciales nationales et internationales, recherche de points de vente, réalisation et diffusion de spots publicitaires, d'émissions d'information sur les chaînes de télévision et les radios. La participation aux foires internationales permet des échanges entre transformatrices du réseau *Afrique Verte* et donne aux participantes une expérience très professionnalisante ;
- des études de marché permettent d'identifier de nouveaux créneaux : filière riz labellisée « Commerce équitable » en Europe ou fonio « Biologique » ; étude sur les normes réglementaires et les possibilités d'importation des céréales transformées en Europe, etc. ;
- l'élaboration de fiches de promotion des produits céréaliers locaux diffusées aux consommateurs : informations sur les modes de préparation des produits, comme le tô, le fonio précuit, le mablériz (à base de farine de maïs, de blé et de riz).

Source : Site Internet d'Afrique verte (www.afriqueverte.org).