



**CONFERENCE ON
RURAL DEVELOPMENT
– MANAGEMENT OF
NATURAL
RESSOURCES**

VIENNE 20.-22.06.2011

COMMERCIALISATION DES PRODUITS ISSUS DE PRATIQUES ORGANIQUES: EXPERIENCE DES FEMMES PRODUCTRICES DE KAYMOR

Par Ndiaga SALL Chargé de Programme Enda Santé



CONTEXTE

- Il n'existe pas encore un système de certification de type national.
 - Un seul organisme international de certification (ECOCERT en France) opère sur l'étendue du territoire.
 - Producteurs pionniers ou innovateurs, le plus souvent appuyés par des ONG
 - y avait une demande nationale de produits biologiques et si le marché des produits biologiques pouvait être régulier, tant au plan quantitatif que dans la diversité des produits.
 - Plusieurs initiatives furent prises notamment dont
 - Création d'un espace de commercialisation de produits biologiques par des producteurs et des consommateurs
 - Au bout de deux ans nous avons noté l'irrégularité de l'approvisionnement mais surtout le manque d'organisation des producteurs
 - Création de l'association sénégalaise des producteurs de l'agriculture biologique
 - Aujourd'hui, certains producteurs se sont regroupés et tentent de recréer le marché bio à Dakar et Thiès.
-
- En milieu rural et spécifiquement dans la zone du projet, les produits organiques sont une nouveauté
 - Aucun circuit de commercialisation propre aux produits organiques





La zone d'intervention



zone d'intervention DRA



EXPERIENCE DES FEMMES DE KAYMOR

CONSTATS

- D'énormes difficultés constatées
- Faible niveau d'organisation des circuits commerciaux,
- L'insuffisante communication et collaboration entre les différentes catégories d'acteurs de la filière,
- Une forte saisonnalité de la disponibilité des produits,
- Des formes de consommation très peu diversifiées,
- L'achat de la production par enda
- Une forte attente vis-à-vis de enda,
- La surproduction
- Mévente de la production
- Démobilisation au niveau des femmes.



DUN AUTRE CÔTÉ DIFFUSION DES RÉSULTATS DU PROJET A SUSCITÉ UN INTÉRÊT CERTAIN CHEZ LES HERBORISTES, MAIS AUSSI LES PHARMACIENS ET LES POPULATIONS AUSSI BIEN RURALES QU'URBAINES.

NOUS RAPPELONS QUE NOUS SOMMES EN MILIEU RURAL OÙ LE PREMIER REFLEXE EST L'AUTOCONSOMMATION. LA COMMERCIALISATION NE CONCERNE QUE LE SURPLUS DE LA PRODUCTION ET ELLE EST FAITE AU NIVEAU DES VILLAGES ET DES MARCHÉS HEBDOMADAIRES OU LOUMAS. **IL FALLAIT DONC DANS UN PROCESSUS PARTICIPATIF TROUVER DES SOLUTIONS À CE PROBLÈME**



QUELQUES PISTES DE SOLUTION

ETAPE 1.

Explorer les marchés hebdomadaires. Ce sont des marchés polarisant plusieurs villages où se retrouvent populations et commerçants. Ainsi chaque groupement a nommé en son sein un petit comité chargé de sillonner ces marchés et faire la promotion des plantes médicinales et des légumes organiques. Cela leur a permis de fidéliser un certain nombre de clients consommateurs et revendeurs.



ETAPE 2

- L'étiquetage des produits transformés qui leur confère une plus value. Cela a permis aux consommateurs de pouvoir identifier les produits issus des exploitations des femmes et d'avoir ainsi une certaine assurance dans la qualité du produit acheté.

Mais cela ne suffisait pas vue les quantités importantes produites.



ETAPE 3.

- Mise en relation des productrices avec les herboristes encadrés par Enda
- Visites d'échanges ont permis aux productrices d'aller visiter les herboristes et vice versa.
- Etablissement d'un partenariat pour la commercialisation.
- Négociations sur les prix de cession et les frais de transport des produits.
- Recommandations sur la régularité de la production et surtout la qualité.



ETAPE 4

-Création d'une fédération des trois groupements

- Création de commissions dont celle chargée de la commercialisation. Cette dernière s'occupe désormais de la commercialisation des produits des trois groupements.



Pour ce qui concerne les produits maraichers,

- Vente au marché mais aussi dans les loumas.
- Forte concurrence des produits issus du conventionnel
- Le prix de vente est le même

Cependant,

- Avec une bonne communication
- Les constats faits par les clients lors des Loumas (conservation, saveur, disponibilité)
- La visite de certains consommateurs au niveau des champs
- Les échanges qui s'en ont suivi
- Il ya un certain intérêt pour les produits organiques.



RESULTATS

- Les femmes ont su identifier elles mêmes de nouveaux créneaux pour la vente grâce à leur dynamisme et leur organisation
- Avec les progrès sur la qualité et l'étiquetage, la demande est devenue très forte
- Il n'ya plus chez les femmes d'attitude attentiste vis à vis de Enda Santé
- Une convention pour la vente est signée avec les herboristes
- Une partie de la vente des produits revient à la fédération et cela permet à cette dernière de pouvoir mener une certain nombre d'activités.
- La reprise des activités pour d'anciens vendeurs de plantes médicinales de la zone
- Emergence de nouveaux vendeurs
- D'autres groupements de femmes veulent se lancer dans la culture de produits organiques



RECOMMANDATIONS/ LECONS

- Le fort de tout projet de développement est de faire en sorte que les populations bénéficiaires comprennent dès le démarrage du projet qu'elles sont incontournables dans le processus de mise en œuvre et qu'elles doivent en faire leur projet.
- Le partage des objectifs et la responsabilisation ciblée ont permis aux populations de s'approprier le projet et de ne point attendre et d'interpeler Enda en ce qui concerne les activités planifiées et surtout la commercialisation.
- La commercialisation nécessite une bonne politique de communication (participation à des rencontres au niveau régional et zonal, les visites d'échanges), avoir des notions sur le partenariat, la traçabilité du produit, la gestion et enfin une attention particulière à la qualité.
- Les consommateurs existent et manifestent leur intérêt pour ces produits mais au niveau des producteurs, certains aspects doivent primer :
 - l'organisation,
 - un système de contrôle interne,
 - une bonne planification des cultures et enfin
 - un système de certification national.

Des mesures de pérennisation des acquis devraient être mise en œuvre par le développement des capacités de production diversifiée à un rythme soutenu et permanent, continuer la sensibilisation sur les habitudes alimentaires, l'établissement de convention avec les commerçants etc.

La santé n'a pas de prix c'est l'argument principal des consommateurs qui devrait permettre au producteur organique de s'en sortir financièrement.



JE VOUS REMERCIE DE VOTRE ATTENTION

