



Développer le marché des petits producteurs de mil par la promotion des produits transformés (et de leur utilisation) : expériences au Sénégal

*Cécile Broutin , Khanata Sokona***

Photo : PPCL D.Sjy / BPC / PPCL / Gret-Enda Graf

En s'appuyant sur les valeurs symboliques et culturelles du mil, le Projet de promotion des céréales locales (PPCL) a cherché à développer et adapter l'offre de produits (amélioration de la qualité, de la présentation et diversification) et à stimuler la demande des consommateurs par des actions de promotion des produits et de diffusion de recettes, dans un double objectif de reconquête du marché urbain et de croissance des revenus des acteurs de la filière.

A la fin des années 80, le gouvernement sénégalais initiait un programme de relance de la consommation de mil à Dakar. L'objectif était double : développer un marché urbain pour les paysans producteurs de mil, et réduire la dépendance vis-à-vis du riz et du blé importés. Initialement, le programme sénégalais de promotion du mil s'appuyait sur une minoterie industrielle (1989-1995) avant de s'intéresser aux petites entreprises et à la restauration de rue, dans le cadre d'un Projet de promotion des céréales locales (PPCL), sous tutelle du ministère de l'Agriculture, mis en œuvre par le Gret et Enda Graf sur financement de l'Union européenne (1997-2001).

Les valeurs symboliques et le rôle social et religieux du mil

Comme le conclut une étude réalisée en 1998, "le Dakarais a le mil dans le cœur et le riz dans la peau"¹. Le riz est apprécié et consommé en grandes quantités, mais certaines connotations négatives lui sont fréquemment associées. Il a un impact négatif sur la santé (constipation, béri-béri, diabète, maladies cardio-vasculaires...) et contribue à la perte de la tradition : sur le plan social, le riz est une sorte "d'arriviste", d'intrus, porteur de contradictions et de conflits socio-économiques, source de discorde entre parents et enfants. A l'inverse, les céréales locales disposent d'un capital de notoriété et de "sympathie" auprès des consommateurs. On reconnaît au mil de nombreuses vertus qui ont trait essentiellement à :

- la santé (le mil élimine les impuretés du corps, donne de la force, stimule l'appétit, permet d'être en bonne santé et de vivre longtemps. Il est également considéré comme un laxatif léger et un remontant) ;

- la nutrition (en particulier pour les bébés, en raison de la valeur énergétique, de l'apport en protéines, en sels minéraux et en vitamines de la bouillie de mil, pour les femmes enceintes et allaitantes).

Le mil est à la fois le symbole de la maternité, de la jeune fille infatigable, de la femme épanouie, de la force et de la puissance physiologique, de la nature.

Il a en outre un rôle social et religieux. Dans beaucoup de communautés, il a une fonction d'entraide et de solidarité. Sous forme d'épis, de grains ou de plats, il fait souvent partie des dons remis aux visiteurs de passage au village, aux membres de la famille installés à Dakar, aux parents ou aux amis en signe d'affection et d'amitié.

Il est également associé à chaque événement familial ou religieux important, auquel correspond une préparation spécifique : laax (bouillie à base de mil et de lait) pour le baptême et durant tout le mois du Ramadan, nakk pour les funérailles, sanglé et laax à la fin du Ramadan (la Korité), couscous le soir de la Tabaski (ou Aïd el Kébir, jour du sacrifice du mouton), au dîner de la Tamkharit (premier jour de l'an musulman), ngalakh le Vendredi Saint, etc.²

Des contraintes de consommation importantes en milieu urbain

Au début des années 90, consommer du mil suppose soit un travail important de la ménagère (achat du grain brut au marché, décorticage manuel, mouture dans les ateliers de quartiers, roulage manuel de la farine en coucous), soit l'achat de farines, semoules et couscous frais au marché pour une préparation immédiate, car les produits artisanaux sont humides et ne se conservent pas longtemps. Certains consommateurs les jugent d'ailleurs de mauvaise qualité hygiénique³.

Les ménages urbains privilégient les plats à base de riz ou à base de pain, plus rapides à préparer et plus variés, pour satisfaire leur souhait de diversification de l'alimentation. Les ménagè-

res dakaroises connaissaient en effet peu de recettes à base de céréales locales. Enfin les valeurs culturelles associées au mil lui confèrent aussi une forte image de produit traditionnel qui limite son utilisation en milieu urbain, associé à la modernité.

Ces facteurs se conjuguent et signent le déclin de la consommation du mil en zone urbaine, d'autant que le marché est approvisionné par des brisures de riz importées à bas prix.

Un appui diversifié, notamment en faveur des petites entreprises

Initialement, le programme sénégalais de promotion du mil s'est appuyé sur une minoterie industrielle : la société Sentenac. En 1989, des farines et semoules en sachets ont été mises sur le marché avec l'appui d'une vaste campagne publicitaire qui s'est poursuivie plusieurs années. La semoule (sanxal) a rencontré un certain succès et Sentenac a alors été rapidement imitée par de plus petites entreprises⁴. On en comptait une dizaine en 1996. Cependant le marché des céréales locales restait limité.

L'adaptation de l'offre en produits transformés aux attentes des consommateurs et la promotion d'une image moderne et positive des céréales locales sont les leviers d'action retenus par le Projet de promotion des céréales locales (PPCL), pour relancer la consommation et créer des débouchés pour les producteurs.

Les actions se concentrent sur les villes de Dakar et de Thiès, où les contraintes sont les plus fortes, mais où le potentiel est également le plus important. D'autant que la consommation en milieu rural a tendance à reprendre les évolutions du milieu urbain. Les interventions concernent toutes les filières de transformation pour impulser une dynamique d'ensemble. Cependant, un accent particulier est mis sur "la petite entreprise semi-industrielle", secteur émergent et dynamique, très peu appuyé jusqu'à présent, se situant à mi-chemin entre l'artisanat et l'entreprise industrielle.

L'appui fourni a consisté à faciliter l'accès à des petits équipements, notamment des décortiqueuses abrasives motorisées et des moulins à marteaux, à renforcer les compétences des opérateurs (formation et appui-conseil sur les techniques de transformation, la qualité, la gestion, la commercialisation), à suivre et mettre à disposition les informations sur les marchés (enquêtes ménages et commerçants), à améliorer la présentation des produits et à financer des actions de promotion médiatiques et sur les lieux de vente⁵.

Une promotion qui s'appuie sur les valeurs symboliques et culturelles du mil

Les actions de promotion visaient, d'une part, à ancrer dans l'esprit des consommateurs une image positive et moderne des céréales locales et, d'autre part, à promouvoir les vertus et les savoir-faire culinaires pour diversifier leur utilisation. Environ un tiers du budget du projet a été consacré chaque année à la campagne médiatique et aux actions de promotion de proximité, ce qui illustre l'importance qui lui est accordée dans le dispositif d'appui.

Redéfinir l'image des produits

En 1994, la plupart des petites entreprises emballent leurs produits dans des sachets neutres, sans marque ni dessin. Un bureau d'études a réalisé des réunions de groupe qui ont permis de préciser les couleurs, les mots et les images associées à ce type de produit, ainsi que ceux qui sont à proscrire.

Par exemple, le jaune, l'orange et le vert sont les couleurs à privilégier, le bleu à éviter. Tout ce qui peut rappeler la pénibilité de la transformation (pilon, mortier) doit être proscrire. Des dessins de machines ou rappelant la ville et la modernité sont au contraire positifs. Les mots les plus fréquemment évoqués sont sakkan (économique), nopal (repos), reew mi (mon pays)... Les entrepreneurs ont ainsi pu choisir leur marque (nom commercial, logo, couleur) et emballer les produits dans de nouveaux sachets.

Une médiatisation d'envergure

La campagne de promotion (affiches, spots à la radio et à la télévision) concerne les produits en sachet, et notamment le sanxal et plus globalement les céréales locales (mil, maïs). La cible retenue est la ménagère, à l'origine des achats alimentaires. Les spots mettent en avant les valeurs nutritives et symboliques du mil et la diversification des plats au petit-déjeuner, au déjeuner, au goûter et au dîner. Une action spécifique concernant le "pain riche", à base de farine composée (blé/maïs, blé/niébé), est menée en 1999.

La campagne de proximité vise, quant à elle, à soutenir la politique de distribution des produits en sachets et à promouvoir des recettes à base de céréales locales.

La diffusion de recettes à base de céréales locales

Il existe beaucoup de plats à base de mil, de maïs et de sorgho originaires de différentes régions du Sénégal. De nombreux citadins n'en consomment pas en raison d'une perte de savoir-faire ou d'une méconnaissance des modes de préparation. Le PPCL a cherché à diffuser les recettes traditionnelles, complétées par la description de plats nouveaux ou originaires d'autres pays.

Un premier livret de recettes a été réalisé et diffusé en 7000 exemplaires en 1996 et une deuxième édition en 1998, en collaboration avec le relais national Procelos. Il est vendu dans les librairies, les restaurants, les unités de transformation. Les ménagères dakaroises n'ont pas, pour la plupart, l'habitude d'utiliser un livre de recettes. Le programme a donc financé des actions de promotion du livret et des plats, à travers :

- des concours et démonstrations culinaires dans les quartiers de Dakar avec des partenaires tels que l'Association des femmes restauratrices du Sénégal (Afres), l'Association sénégalaise de défense de l'environnement des consommateurs (Asdec), la Caisse d'épargne et de crédit (Cec) des femmes de

Grand-Yoff, la Fédération des associations féminines du Sénégal (Fafs) et le GIE Bokk jom de Thiès ;

- une couverture médiatique : communiqués à la radio Sud FM, radio éducative rurale en langues nationales, émissions télévisées “Ngon” et “Pasteef” ;
- Diffusion de 20 recettes filmées à la télévision ;

Le programme diffuse aussi ces recettes dans la restauration populaire et appuie l'organisation du concours gastronomique “Ecumoire d'Or” de l'Afres.

S'appuyer sur l'identité culturelle et la petite transformation pour développer les marchés urbains

Le bilan que l'on peut tirer de cette expérience est plutôt positif : les petites entreprises ont diversifié leur offre avec, notamment, des produits finis secs, à plus forte valeur ajoutée (produits roulés tels que couscous, farines infantiles, biscuits,...)⁶. En 5 ans, les ventes sont passées de 17 tonnes à 150 à 200 tonnes par mois. La plupart des petites entreprises continuent de fonctionner alors que les appuis qui leur étaient fournis ont cessé et certaines vendent plus de 20 tonnes de produits par mois. De nouvelles ont été créées, notamment par des femmes transformatrices qui se sont regroupées. En 2004, le secteur représentait dans la région de Dakar environ quatre vingt petites entreprises mécanisées et des milliers de femmes menant des petites activités artisanales (vente de produits frais, restauration de rue)⁷. La société Sentenac, après des arrêts temporaires d'activités, a complètement stoppé cette production en 1999. Celle-ci était jugée moins rentable que la transformation du blé en farine. Le marché a été progressivement conquis par les petites entreprises qui ont continué à le développer.

Combinant des valeurs de naturel et d'identité, seules accessibles aux produits locaux, et des valeurs d'hygiène, seules accessibles à des produits emballés vendus dans les circuits de distribution modernes, les céréales en sachets ont su répondre aux nouvelles tendances

de la consommation urbaine, au croisement de deux mondes : celui de l'identité et de la tradition, incarné par une céréale symbole, et celui de la modernité et de la qualité, incarné par son emballage, sa disponibilité (dans les boutiques de quartier), et sa facilité et rapidité de préparation. Plusieurs enquêtes de consommation réalisées, entre 2000 et 2002, dans le cadre de programmes de recherche ont permis de montrer que la pénétration des produits (céréales locales en sachets) a fortement augmenté dans la population dakaroise mais aussi qu'une grande majorité de ménages consomme régulièrement des céréales locales (sous différentes formes), les non-consommateurs ayant pratiquement disparu. Cependant la consommation de céréales locales se limite à quelques plats, surtout le soir, et il n'y a pas de bouleversement des grandes tendances en ce qui concerne les moments de la consommation.

En conclusion, promouvoir les valeurs identitaires et culturelles des produits locaux a été plus efficace que d'en appeler à l'esprit civique comme cela a été fait à la fin des années 80 sur le thème “Consommer sénégalais”. Mais cela doit aller de pair avec l'amélioration de la présentation et de la qualité des produits pour répondre aux attentes des consommateurs urbains. Si les petites entreprises de transformation se sont développées, une part importante du mil reste transformé, soit par les ménagères elles-mêmes, soit par le secteur des artisanes individuelles : artisanes rurales expédiant leur production sur Dakar, transformatrices urbaines qui vendent leurs produits dans les marchés et dans la rue, restauratrices populaires, fabricantes à domicile, qui ont bénéficié indirectement des actions de revalorisation de l'image des céréales locales. Ce secteur fournit des revenus à des milliers de femmes fabricantes et vendeuses et à quelques centaines d'hommes qui gèrent les ateliers de décorticage et mouture mécanisés fonctionnant en prestation de service.

Le Gret et Enda Graf ont poursuivi ce type d'appuis aux micro et petites entreprises agroalimentaires au Sénégal (projet d'appui à l'alimentation de rue, projet d'accès à l'information et au conseil et plus récemment projet d'appui à

la transformation et à la valorisation du lait...). Cependant ces activités de transformation à petite échelle restent peu prises en compte dans les politiques publiques alors qu'elles contribuent à la fois à créer des revenus pour les acteurs de ce secteur mais également pour les paysans en leur facilitant l'accès au marché, et à proposer aux consommateurs des produits adaptés à leurs attentes qui valorisent la production nationale, l'identité culturelle et les savoirs traditionnels. Le développement du secteur de la transformation doit s'inscrire dans des appuis aux filières, de la production à la consommation.

* GRET (Groupe de Recherche et d'Echanges technologiques). broutin@gret.org

** Enda Graf

¹ Bollinger D., La transformation industrielle du mil. Etude de motivation et enquête par sondage auprès des Dakarois, Cegos-Idet, 1998.

² Broutin C., Sokona K., Innovation pour la promotion des céréales locales, reconquérir les marchés urbains, Gret, Enda Graf, Éd. Gret, Coll. Etudes et travaux, Paris, 1999.

³ Broutin C., Bricas N., Agroalimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne, le rôle des micro et petites entreprises, Éd. Gret, Réf. ETUD 30,2006.

⁴ Idem.

⁵ Broutin C., Sokona K., Op. Cit.

⁶ Idem.

⁷ Infoconseil, Paoa, 2006, Etat des lieux de la filière céréales locales au Sénégal, Dakar, Sénégal, Gret, Enda Graf, SNC Lavalin, Cintech, MAE, CDE, ACIDI, MIA, 2006, (www.infoconseil.sn).

HORTIVAR

base de données sur le comportement de cultivars agricoles

Hortivar est une base de données de la FAO sur les performances des variétés horticoles en relation avec les conditions agro-écologiques, les pratiques culturales, l'occurrence des parasites et des maladies et les calendriers de production.

Son but est de faciliter l'accessibilité et la diffusion de données sur les comportements des cultivars horticoles et de faciliter leur utilisation dans des zones iso-potentielles, dans diverses conditions agro-écologiques par rapport aux systèmes de production, de la gestion des cultures, et des besoins du marché. Elle permet à ses utilisateurs d'identifier les meilleurs cultivars et les bonnes pratiques culturales par rapport aux conditions spécifiques de l'environnement. L'utilisation de la base de données est gratuite.

Hortivar est :

- Un outil pour la recherche facile et rapide d'informations sur les variétés horticoles partout dans le monde.
- Une méthodologie standardisée pour l'enregistrement de données sur les cultures actuelles et futures.
- Une référence comme matériel didactique pour des activités de formation dans les établissements d'enseignement et de formation horticoles.
- Une interface de communication entre chercheurs, vulgarisateurs et producteurs.

La base de données couvre 6 catégories de produits horticoles : fruits, espèces maraîchères, racines et tubercules, plantes ornementales, champignons, plantes condimentaires.

Hortivar a deux fonctions essentielles qui sont interdépendantes : la recherche et la saisie de données. L'utilisation de la base de données est gratuite. La recherche de données peut se faire selon divers paramètres : espèce, cultivar, pays, références géographiques, résistance aux parasites et aux maladies, zone agro-climatique, système de production. Hortivar permet également la saisie de données. Chaque série de données est spécifique et unique par rapport au site et à la saison de culture. Les lieux sont identifiés par leurs coordonnées géographiques.

Hortivar est accessible sur : www.fao.org/hortivar