



CHAPITRE 2

# L'essor du secteur de la transformation et de la commercialisation de la petite agriculture en Afrique

Ousmane Badiane, Julia Collins, Katrin Glatzel et  
Wondwosen Tefera

## Introduction

Des progrès remarquables ont été accomplis ces dernières années dans de nombreuses régions d'Afrique en termes de stimulation de la productivité agricole, de réduction de la faim, de la malnutrition et de la pauvreté, de création de nouvelles possibilités d'emploi et d'amélioration des moyens de subsistance des communautés rurales. Cependant, l'évolution démographique, l'urbanisation, la modification des habitudes alimentaires et le changement climatique orientent de plus en plus les systèmes alimentaires vers la fourniture de produits plus variés et plus nutritifs. La forte croissance économique enregistrée au cours des deux dernières décennies, associée à une croissance démographique soutenue, a accéléré la demande alimentaire, entraînant une augmentation rapide des importations de denrées alimentaires malgré la forte croissance du secteur agricole (Christiansen 2020 ; Seleshi 2021).

L'Afrique doit évoluer d'un système principalement basé sur la production et l'exportation de matières premières et sur l'importation de produits alimentaires transformés à un secteur agroalimentaire prospère et compétitif qui répond aux objectifs de l'Agenda 2063 de l'Union africaine en matière de croissance économique, de création de richesses et d'emplois (Aspiration 1) (CUA 2015). Si cette transition ne se produit pas rapidement, on assistera à une persistance de la dépendance à l'égard des importations alimentaires et à une accentuation de la vulnérabilité face aux chocs de l'offre mondiale. En outre, les populations rurales et urbaines perdront des occasions de créer des richesses supplémentaires importantes.

Pour réussir cette transition, il faudra disposer de moyens innovants permettant de surmonter, plus rapidement et à plus grande échelle, les obstacles institutionnels, infrastructurels et technologiques à la compétitivité future des chaînes de valeur alimentaires en Afrique, afin de maintenir les progrès réalisés et de répondre aux pressions émergentes tout en réduisant la dépendance du continent à l'égard d'autres régions pour les questions d'offre alimentaire.

L'accélération de la croissance économique, l'urbanisation rapide, les progrès de la biotechnologie, la numérisation et le renforcement de la mondialisation, entre autres développements récents, exercent déjà un impact considérable sur les modes de production, de transformation, de commercialisation et de consommation des produits alimentaires sur le continent. Ces facteurs influent également sur l'environnement des petites exploitations agricoles et des économies rurales. Ils modifient la nature de leurs liens avec le reste de l'économie et déterminent leur degré de participation aux opportunités de croissance actuelles et futures. En fin de compte, ce nouvel environnement pose la question de savoir comment poursuivre l'entreprise inachevée de commercialisation des produits de la petite agriculture.

Le problème reste essentiellement le même : comment aider les petits exploitants à répondre à la demande, à se connecter à de nouveaux marchés pour augmenter les ventes et les revenus et à investir davantage pour stimuler la production agricole et la croissance dans les zones rurales ? La transformation rapide des chaînes de valeur des produits de base, stimulée par l'augmentation de la demande urbaine en produits alimentaires transformés, a fondamentalement changé la nature des contraintes liées à la demande. Les obstacles traditionnels à la demande étaient liés à la distance géographique entre les zones de production et les principaux centres de consommation, d'où la nécessité de trouver des solutions aux obstacles infrastructurels et institutionnels à l'acheminement des produits. Dans le contexte actuel, les petits exploitants sont confrontés à de nouvelles contraintes qui découlent de la différence entre les produits simples et bruts qu'ils fournissent et les produits transformés et plus sophistiqués que demandent les consommateurs des grands marchés urbains. Dans ce chapitre, nous soutenons que la distance séparant les petits exploitants et les zones rurales des nouveaux marchés n'est plus essentiellement physique mais de plus en plus liée à la transformation et au degré de sophistication des produits. Au-delà de la qualité du réseau routier et des performances des négociants locaux, c'est la capacité du secteur national de la transformation à saisir une part croissante de la demande urbaine émergente qui déterminera l'accès des petits exploitants aux

nouveaux marchés. En d'autres termes, les petits exploitants sont désormais confrontés à une demande déterminée par cette capacité du secteur de la transformation à relever les nouveaux défis rencontrés. Les contraintes liées à la commercialisation des produits de la petite agriculture sont de ce fait similaires à celles du secteur émergent de la transformation.

Ce chapitre examine les opportunités et les défis liés au renforcement du rôle du secteur agroalimentaire en tant que pont entre les petits exploitants et les marchés. La section suivante du chapitre porte sur les objectifs et l'importance stratégique de la commercialisation des produits de la petite agriculture et met l'accent sur son rôle de catalyseur d'une croissance économique plus large. La troisième section aborde les approches traditionnelles de la commercialisation, qui se sont principalement attachées à surmonter les obstacles politiques, institutionnels et infrastructurels empêchant le mouvement des produits agricoles des zones de production rurales vers les zones de consommation urbaines. La quatrième section évalue les principales tendances actuelles et leur influence sur la composition de la demande alimentaire et sur la nature du problème de la commercialisation. Le chapitre traite ensuite de la commercialisation dans le contexte des chaînes de valeur modernes, ce qui nécessite de se concentrer non pas sur la distance physique, mais sur la distance entre ce qui est produit et ce qui est demandé en termes de sophistication des produits. Pour finir, le chapitre propose une série de recommandations en matière de politiques de développement de la compétitivité des secteurs de transformation, afin de permettre aux petits exploitants africains de mieux exploiter les opportunités offertes par la demande croissante.

## *Importance stratégique de la commercialisation pour la petite agriculture*

L'agriculture reste la principale activité économique et le moteur des moyens de subsistance dans les zones rurales d'Afrique. Elle est le principal vecteur de la croissance économique et de la création de richesses dans les communautés rurales. Dans le contexte actuel de transformation rapide des chaînes de valeur, il est essentiel de trouver de nouveaux moyens d'élargir et de favoriser l'accès des petits exploitants agricoles à la demande croissante des marchés urbains. En substance, il s'agit du même défi traditionnel de la commercialisation qui, fondamentalement, consiste à atténuer les contraintes liées à la satisfaction de la demande urbaine par les agriculteurs de subsistance et les autres petits exploitants ruraux. En effet, si un agriculteur n'a pas accès aux marchés en dehors de son environnement immédiat, tout excédent produit sera perdu ou provoquera un effondrement des prix s'il ne peut pas être consommé. Les ménages agricoles ne pourront pas non plus bénéficier des revenus provenant de l'approvisionnement des marchés intérieurs. Ainsi, en raison des contraintes liées à la demande et des obstacles en termes d'accès aux marchés, les producteurs peinent à augmenter la production ou à investir dans l'augmentation de la productivité<sup>1</sup>. Les efforts déployés dans le domaine de la commercialisation visent à atténuer les contraintes de la demande en créant ou en élargissant l'accès aux marchés. La demande supplémentaire présentée par ces marchés permet aux petits exploitants de produire et de vendre plus largement des excédents de production toujours plus importants, ce qui permet de soutenir les prix et d'augmenter les revenus.

De nombreuses publications sont venues alimenter le débat sur l'impact social associé à la transition de l'agriculture de subsistance

---

1 L'expérience du secteur du maïs en Éthiopie au début des années 2000 a montré de manière frappante les effets néfastes du manque d'accès au marché sur les incitations à augmenter la productivité. Les investissements dans les technologies de production, associés à de bonnes conditions météorologiques, ont permis d'obtenir d'importantes récoltes en 2000/2001 et 2001/2002, mais les agriculteurs n'ont pas été en mesure de vendre la totalité de leur production excédentaire, ce qui a entraîné une baisse de 80 % du prix du maïs et des pertes de récoltes. L'année suivante, les producteurs ont réduit leur utilisation d'intrants ; cette décision, associée à des pluies tardives, a entraîné une baisse considérable de la récolte (Rashid, Getnet et Lemma 2010).

vers la commercialisation. Von Braun et Kennedy (1986) ont passé en revue plusieurs études réalisées dans les années 1970 et 1980 qui évaluaient l'effet de la commercialisation sur les revenus et la nutrition des ménages. Leur travail a remis en question la conclusion des études antérieures selon laquelle la commercialisation exerce un impact négatif sur le bien-être des agriculteurs pauvres. Ces auteurs ont souligné quelques insuffisances dans les études antérieures : les échantillons étaient très restreints et biaisés ; les études présentaient des limites conceptuelles et elles ne tenaient pas compte des facteurs confondants. Von Braun (1995) a réalisé une synthèse des études comparatives entreprises par l'IFPRI et d'autres institutions dans certains pays d'Afrique et d'Asie pour soutenir cet argument. Les résultats ont montré que, dans la majorité des cas, la commercialisation a bénéficié aux petits exploitants grâce à une amélioration de l'emploi, de la productivité du travail agricole, des revenus et de la nutrition des ménages. Une étude plus récente de Saha, Sabates-Wheeler et Thompson (2021) corrobore ces résultats sur l'augmentation de l'emploi, des revenus et de la productivité. En outre, Ogutu, Gödecke et Qaim (2020) ont montré que l'augmentation des revenus résultant de la commercialisation permet aux agriculteurs d'améliorer leur consommation de produits alimentaires achetés. Cependant, toutes les études n'aboutissent pas aux mêmes résultats. Carletto, Corral et Guelfi (2017) concluent, sur la base de données du Malawi, de la Tanzanie et de l'Ouganda, que l'impact de la commercialisation accrue sur l'amélioration des résultats nutritionnels des petits exploitants agricoles reste faible. Les auteurs affirment que, malgré le niveau élevé de commercialisation, les petits exploitants ne vendent que de faibles quantités des produits alimentaires qu'ils produisent.

Il a été prouvé que la commercialisation des produits agricoles génère de nombreux avantages à de multiples niveaux, non seulement pour les zones de production rurales, mais aussi pour l'économie dans son ensemble. Au niveau des exploitations agricoles, la commercialisation constitue, pour les petits agriculteurs, un moyen d'augmenter leurs revenus et de renforcer leur résilience. Le revenu que les agriculteurs tirent de la vente de leurs produits en dehors de

leur région immédiate peut stimuler une production et un revenu supplémentaires. Le revenu supplémentaire, lorsqu'il est dépensé en biens et services locaux, stimule les activités du secteur non agricole et la croissance de l'économie rurale au sens large, ce qui profite largement à la population rurale. Au niveau national, la commercialisation des produits de l'agriculture joue un rôle fondamental dans la transformation et la croissance économiques au sens large. En effet, les revenus générés dans le secteur agricole et les zones rurales alimentent la demande de biens dans le reste de l'économie et contribuent à générer des ressources financières pour investir dans les biens et les services publics. La commercialisation et la croissance de la petite agriculture contribuent ainsi à réaliser des objectifs de développement plus larges, notamment la création d'emplois, la réduction de la pauvreté et l'amélioration de la nutrition, comme l'ont montré Hazell et Roell (1983).

Les multiplicateurs de croissance décrits ci-dessus mesurent le revenu supplémentaire résultant de la redistribution des revenus tirés de la vente de biens commercialisables. Dans ce cas précis, les petits exploitants dépensent les revenus tirés de la vente des produits agricoles pour acheter des biens et des services locaux qui n'auraient pas été produits et vendus sans ce contexte de revenu supplémentaire (Delgado, Hopkins et Kelly 1998). Les données de la littérature des années 1980 et 1990 s'accordent largement sur le fait que l'agriculture est étroitement liée à la croissance dans l'économie rurale. En d'autres termes, les résultats montrent que l'augmentation du revenu provenant de la vente de produits agricoles entraîne des effets positifs sur la croissance du secteur non agricole local. Hazell et Haggblade (1991) soulignent que la croissance agricole est le principal moteur du secteur rural non agricole, puisque l'augmentation du revenu agricole entraîne une augmentation des dépenses des ménages pour la consommation de biens et de services.

La commercialisation des produits et la croissance dans l'agriculture influencent les activités non agricoles et génèrent des effets multiplicateurs au moyen de trois canaux : (1) les liens de

consommation émanant de l'effet du revenu agricole supplémentaire dépensé en biens et en services ; (2) les liens de production résultant de l'augmentation de l'offre de ces biens et services et ; (3) les liens avec le marché du travail en raison de l'augmentation de la demande d'emplois dans les secteurs agricole et non agricole. Des études suggèrent que l'effet multiplicateur de la croissance agricole attribuée aux liens de consommation est plus important que celui des liens de production. En effet, d'après Hazell et Haggblade (1991) et Delgado (1995) environ 80 % des gains de revenus induits par les multiplicateurs agricoles sont dus aux liens de consommation.

Haggblade, Hazell et Brown (1988) ont examiné les estimations de l'ampleur des effets multiplicateurs de la croissance rurale dans les pays d'Asie et d'Afrique. Ils ont conclu que les effets multiplicateurs étaient environ 40 % plus faibles dans les pays africains que dans les pays asiatiques, avec des valeurs moyennes estimées à 1,5 et 1,8, respectivement. En d'autres termes, une augmentation de 1,00 dollar US des revenus des agriculteurs, provenant par exemple de la vente de produits agricoles, génère respectivement 0,50 et 0,80 dollars US supplémentaires de revenus non agricoles. La faiblesse des liens de production et la baisse des dépenses en biens de consommation durables non alimentaires en Afrique rurale ont été identifiées comme les principales causes du niveau inférieur du multiplicateur de croissance.

En revanche, l'analyse de Hopkins, Kelly et Delgado (1994) basée sur des données d'enquête auprès des ménages au Niger et au Sénégal a révélé la présence d'un niveau plus élevé de multiplicateurs dans les deux pays, à savoir 1,77 au Niger et 1,83 au Sénégal. Les auteurs affirment que les niveaux des multiplicateurs obtenus dans l'étude sont plus élevés que ceux présentés dans les études précédentes concernant l'Afrique. Les auteurs ont également fait valoir que la caractérisation fonctionnelle de tous les produits ruraux dans les études antérieures donnait une image moins précise des liens entre les secteurs agricole et non agricole. En d'autres termes, les études antérieures classent les produits ruraux en produits alimentaires et non alimentaires uniquement et interprètent ensuite le résultat comme étant agricole

et non agricole. C'est ce qui expliquerait le niveau inférieur du multiplicateur rapporté dans ces études antérieures.

Enfin, Hazell et Haggblade (1991) ont montré qu'une meilleure infrastructure et un meilleur revenu agricole sont associés à un effet multiplicateur plus élevé de la croissance agricole. Les auteurs ont ainsi plaidé en faveur d'investissements gouvernementaux dans les infrastructures rurales (les routes et l'électrification) afin d'amplifier les effets multiplicateurs de la croissance.

Haggblade, Hazell et Dorosh (2007) ont remis en question les études antérieures qui montraient l'existence d'un effet multiplicateur de la croissance agricole plus élevé. Les auteurs ont critiqué les hypothèses sous-jacentes de prix fixes et d'offre parfaitement élastique qui ont été retenues dans plusieurs études. En examinant les estimations empiriques de plus de 50 études, ils ont montré que les estimations des multiplicateurs qui posaient l'hypothèse de prix fixes et de réponses de l'offre sans contrainte conduisaient à des multiplicateurs de croissance trop optimistes par rapport aux modèles endogènes de prix qui assouplissaient ces hypothèses. De même, Nseera (2014) a souligné que le revenu agricole des ménages dans le cadre du modèle d'élasticité de l'offre sous contrainte a conduit à une augmentation plus faible (et donc à un multiplicateur de revenu plus faible) par rapport au modèle sans contrainte. Cependant, il est important de noter, d'après Haggblade, Hazell et Dorosh (2007) et Nseera (2014), que l'effet multiplicateur du revenu agricole existe toujours avec les modèles d'offre sous contrainte.

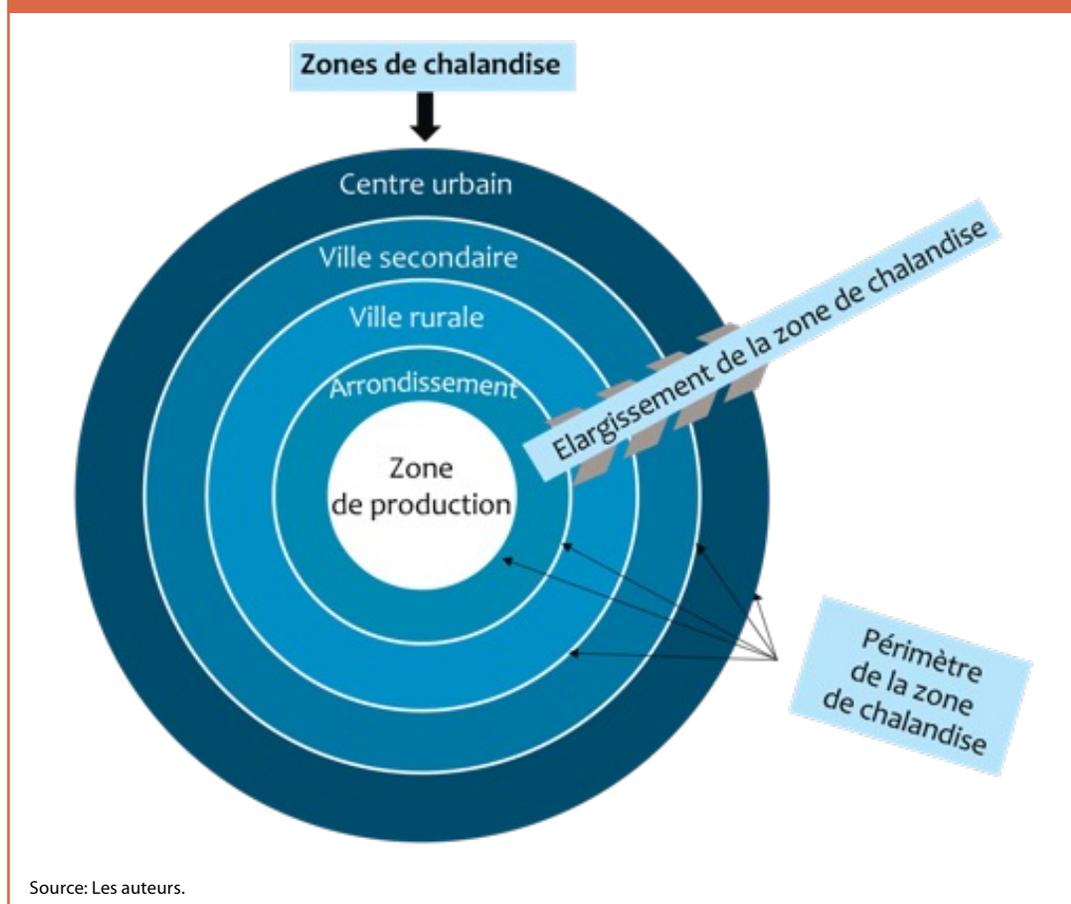
## *Objectifs et stratégies de la politique de commercialisation traditionnelle*

L'objectif des stratégies traditionnelles de commercialisation consistait à déclencher les effets multiplicateurs décrits ci-dessus en élargissant les débouchés commerciaux, afin de stimuler la demande de produits de la petite agriculture et d'augmenter ainsi le revenu. Dans le contexte des chaînes de valeur traditionnelles, les stratégies de commercialisation portaient sur des produits simples, généralement peu

transformés (battage, nettoyage et ensachage) entre l'exploitation agricole et les ménages consommateurs. Les produits qui quittaient l'exploitation étaient très similaires à ceux qui étaient proposés aux consommateurs. Par exemple, avant l'essor du secteur de la transformation au Sénégal, le mil vendu dans les centres urbains était le même que celui récolté dans les champs au niveau des zones de production rurales. Dans ce contexte, le problème de la commercialisation consistait principalement à étendre la zone de chalandise, c'est-à-dire à augmenter la distance que le produit peut parcourir pour atteindre un plus grand nombre de consommateurs

La contrainte liée à la demande que tentaient de surmonter les politiques traditionnelles de commercialisation concernait principalement la distance physique. Ainsi, lesdites politiques visaient à faciliter la circulation des produits dans l'espace ; des zones de production vers les districts villageois, puis progressivement vers les villes rurales, les villes secondaires et, enfin, les principaux centres urbains de consommation (Figure 2.1). Le succès de ces politiques de commercialisation s'est traduit par l'obtention d'une zone de chalandise plus étendue et un système de transport des marchandises plus efficace des zones rurales de production vers les centres urbains et, plus tard, vers les marchés étrangers. Ces politiques ont agi sur les principales fonctions de la chaîne de l'offre : faciliter la circulation des produits sur de longues distances ; assurer des coûts peu élevés ; intervenir à tous les niveaux (collecte, assemblage, nettoyage, tri, ensachage, transport et stockage des produits). Leurs principaux domaines d'action et leurs investissements prioritaires concernaient la promotion des coopératives agricoles, la construction et l'exploitation des infrastructures de marché, le développement des routes et autres infrastructures de transport, la construction et la gestion des infrastructures de stockage, la facilitation de l'accès au financement, la régulation du marché et l'information sur les prix. Toutefois, l'urbanisation rapide des deux dernières décennies, associée à l'augmentation des revenus et à l'essor de la classe moyenne, a entraîné de profonds changements dans la structure de demande et des modes de distribution des denrées alimentaires de base traditionnelles. Les produits simples traditionnellement commercialisés par les petits exploitants agricoles ne sont plus demandés par les consommateurs urbains. Les ménages urbains continuent de consommer ces produits traditionnels, mais ils demandent plus de commodité, de sécurité et de diversité. Ils recherchent des produits alimentaires mieux conditionnés, plus faciles à préparer et à consommer. D'où l'importance du secteur émergent de la transformation qui joue le rôle de canal principal entre

FIGURE 2.1—LE PROBLÈME TRADITIONNEL DE LA COMMERCIALISATION



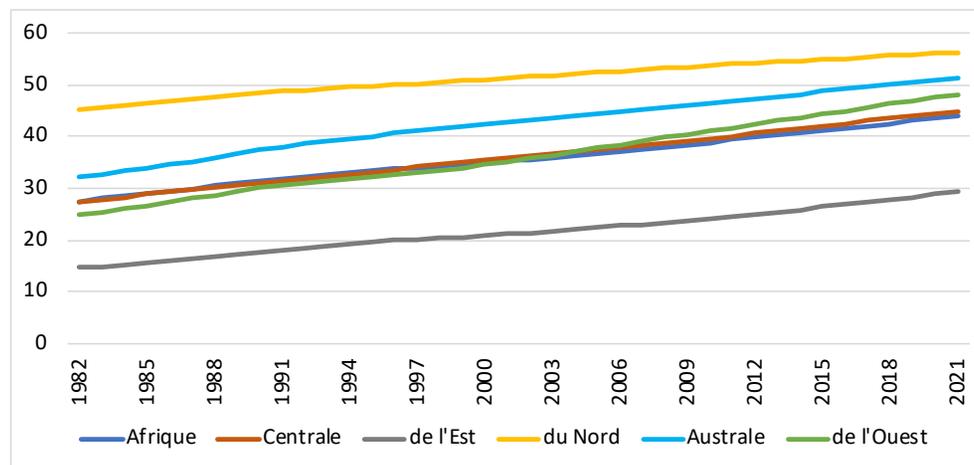
les petits exploitants agricoles et les marchés nationaux. Ainsi, la distance entre les agriculteurs et les consommateurs n'est plus une distance physique mais une question de sophistication de la production. La section suivante examine l'évolution du secteur de la transformation, avant d'aborder les implications pour les politiques modernes de commercialisation.

### *Les moteurs de la demande alimentaire et la nature changeante des marchés des produits alimentaires*

Au regard des développements récents ayant transformé les systèmes alimentaires en Afrique, les petits exploitants se sont retrouvés face à de nouveaux défis en matière de commercialisation. L'évolution de la demande de produits alimentaires, induite par les changements en termes de démographie et de revenus, a modifié la nature même des obstacles à la commercialisation. Par conséquent, le problème actuel ne consiste plus à réduire la distance physique mais plutôt à réduire l'écart entre les types de produits offerts par les agriculteurs et ceux qui sont demandés par les consommateurs.

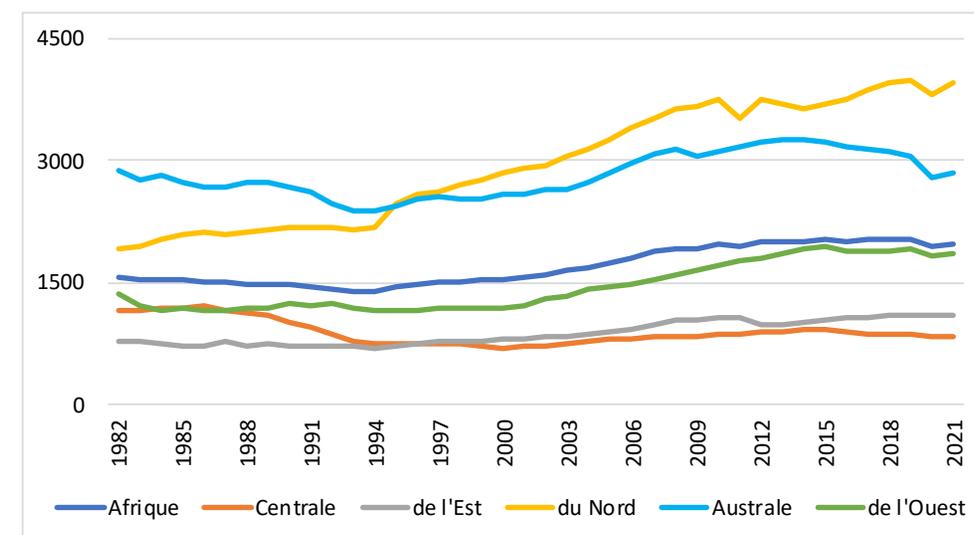
Dans cette section, nous examinons plusieurs facteurs internes majeurs qui ont modifié les systèmes alimentaires africains et la nature de la demande alimentaire, notamment la croissance démographique, l'urbanisation et l'augmentation des revenus. Ces développements ont renforcé le rôle des produits alimentaires transformés dans les systèmes alimentaires africains et généré de nouveaux défis en matière de commercialisation de la petite agriculture.

**FIGURE 2.2—PART DE LA POPULATION URBAINE DANS LA POPULATION TOTALE EN AFRIQUE (EN %)**



Source: Calcul des auteurs à partir des données de la Banque Mondiale (2022).

**FIGURE 2.3—ÉVOLUTION DU PIB PAR HABITANT**



Source: Calcul des auteurs à partir des données de la Banque Mondiale (2022).

## Croissance démographique et urbanisation

L'Afrique connaît la croissance démographique la plus rapide de toutes les régions du monde, avec une augmentation annuelle de 2,5 % au cours de la période 2015-2020, contre 1,1 % pour l'ensemble du monde (Division de la population du DAES de l'ONU, 2019). Les populations urbaines en Afrique augmentent encore plus rapidement ; on note des taux de croissance annuelle de 3,6 % dans les zones urbaines au cours de la période 2015-2020 (Division de la population du DAES de l'ONU 2018). Cependant, les régions du monde les moins urbanisées se trouvent également en Afrique, 43,5 % de la population du continent vit dans des zones urbaines en 2020, contre 56,2 % pour l'ensemble du monde. Le pourcentage de population urbaine a suivi une tendance à la hausse au cours des quatre dernières décennies dans toute l'Afrique (Figure 2.2). Toutes les régions indiquent une tendance à la hausse, mais le rythme de l'urbanisation reste différent d'une région géographique à l'autre. L'Afrique du Nord et l'Afrique australe sont les régions les plus urbanisées du continent. La moins urbanisée, l'Afrique de l'Est, indique un pourcentage de population urbaine de 29,3 % en 2021, soit moins de la moitié de la part enregistrée pour l'ensemble de l'Afrique au cours de la même année.

À l'échelle du continent, cependant, l'urbanisation se produit à un rythme plutôt rapide. Les Nations unies estiment que la part de la population urbaine augmentera de 11,3 % au cours de la période 2020-2030 et atteindra 48,4 %, soit la plus forte augmentation au monde (Division de la population du DAES de l'ONU 2018). D'autres estimations qui utilisent des données de télédétection pour identifier les zones urbaines suggèrent que la part de la population urbaine en Afrique augmente à un rythme encore plus rapide et a déjà dépassé les 50 % (OCDE et SWAC 2020 ; Tschirley et al. 2020). Dans tous les cas de figure, l'urbanisation de l'Afrique se caractérise par une croissance dans les petites villes et les agglomérations ainsi que dans les grands centres urbains, et par l'augmentation de la densité de population dans les zones rurales (Tschirley et al. 2020).

La population africaine devient de plus en plus aisée et de plus en plus urbaine. La forte croissance économique des années 2000 et 2010 n'a pas suffi à faire reculer rapidement la pauvreté mais elle a néanmoins permis d'augmenter les revenus ainsi que la taille de la classe moyenne du continent. Par exemple, le PIB par habitant a augmenté de près de 30 % entre le début des années 2000 et l'année 2021 dans l'ensemble de l'Afrique (Figure 2.3). Les pays d'Afrique du Nord et d'Afrique australe affichent systématiquement un revenu par habitant supérieur à la moyenne du continent, tandis que les autres régions, en particulier l'Afrique de l'Est et l'Afrique centrale, présentent un revenu par habitant inférieur à la moyenne africaine.

Une étude réalisée en 2011 par la Banque Africaine de Développement (Ncube, Lufumpa et Kayizzi-Mugerwa 2011) a révélé que la classe moyenne africaine – définie comme la population dont la consommation par habitant est comprise entre 2 et 20 dollars US (parité de pouvoir d'achat [PPA] de 2005) par jour – est passée de 204 millions en 2000 à 327 millions en 2010, soit d'environ 27 % de la population du continent en 2000 à 34 % en 2010. Cependant, plus de la moitié de ce groupe était considéré comme faisant partie de la « classe moyenne flottante », soit juste au-dessus du seuil de pauvreté et susceptible de retomber dans la pauvreté.

Les analyses qui tentent d'inclure uniquement les populations dotées de niveaux de sécurité plus élevés ont abouti à des estimations plus modestes de la taille de la classe moyenne. Par exemple, une étude de Brookings avec un seuil de revenu plus élevé a estimé que la taille de la classe moyenne en Afrique au Sud du Sahara était d'environ 114 millions de personnes en 2015 (Kharas 2017). Une étude Ipsos utilisant des critères liés au revenu disponible, à l'éducation et à l'emploi, révèle qu'environ 60 % des citoyens de 10 villes étudiées en Afrique occidentale, orientale et australe font partie de la classe moyenne (van Blerk 2018). Malgré les différences de définition et la répartition inégale des revenus sur le continent, de nombreuses études s'accordent à dire que l'Afrique compte une population croissante disposant de plus d'actifs et de revenus disponibles, ce qui stimule la demande de produits

alimentaires nutritifs, transformés et variés (Deloitte 2013 ; Signé 2020 ; van Blerk 2018).

La croissance du secteur agroalimentaire devrait encore connaître d'autres modifications avec l'explosion de la jeunesse du continent, dont les habitudes alimentaires évoluent rapidement. En effet, la population jeune du continent devrait continuer à augmenter jusqu'à la fin du siècle et plus que doubler par rapport à son niveau actuel d'ici 2055. Alors qu'en 2015, 226 millions de jeunes âgés de 15 à 24 ans vivaient en Afrique (soit 19 % de la population mondiale des jeunes), d'ici 2030, on prévoit que le nombre de jeunes en Afrique aura augmenté de 42 % (Division de la population du DAES de l'ONU 2015). Entre 10 et 12 millions de jeunes devraient entrer sur le marché du travail africain chaque année au cours de la prochaine décennie (BAD 2016). Les agro-industries devraient ainsi bénéficier de cette population plus jeune et plus éduquée qui répond à leurs besoins en matière de compétences.

## Le rôle accru des aliments transformés

La croissance démographique, l'urbanisation et l'augmentation des revenus entraînent une forte augmentation de la demande mondiale de produits alimentaires. La Banque mondiale a estimé que la valeur des marchés combinés de l'alimentation et des boissons en Afrique va tripler, passant de 313 milliards de dollars US en 2013 à 1 000 milliards de dollars US d'ici 2030 (Banque mondiale 2013). On estime que la demande de produits alimentaires de base augmente de près de 5 % par an en raison de l'augmentation du nombre de citoyens (Tasamba 2020).

Outre l'augmentation du volume de la demande de produits alimentaires, ces évolutions entraînent également de profonds changements dans la composition de la demande. En Afrique, les régimes alimentaires, en particulier ceux des personnes à revenus élevés et des citoyens, se détournent des produits de base au profit de produits alimentaires à plus forte valeur ajoutée, notamment les produits d'origine animale, les fruits et légumes et les sucreries. En outre, les contraintes de temps associées aux modes de vie urbains ont entraîné une demande

accrue de produits alimentaires transformés, plus rapides à préparer, qui contiennent souvent des quantités élevées de sucre, de sel ou de graisse (Hollinger et Staatz 2015).

Ces changements concernent un large éventail de consommateurs. Une étude menée en Afrique orientale et australe a révélé que non seulement la part des produits alimentaires achetés et transformés augmente avec le revenu, mais aussi que ce type d'aliment est largement consommé également parmi les populations pauvres (Tschirley et al. 2015a). En Éthiopie, la part des céréales transformées dans le total des dépenses alimentaires a augmenté au fil du temps et elle a aussi évolué des groupes à faibles revenus vers les groupes à revenus plus élevés (Hassen et al. 2016). Ces tendances devraient se poursuivre ; Tschirley et ses collègues (2015a) estiment que la part des produits alimentaires transformés augmentera jusqu'à constituer 79 % des régimes alimentaires d'ici 2040 (Tableau 2.1). La catégorie des produits alimentaires transformés à haute valeur ajoutée – qui comprend les huiles végétales, les produits laitiers, les produits prêts à consommer tels que le pain et les produits alimentaires consommés en dehors du domicile – devrait connaître la plus forte augmentation en termes de consommation et constituer près de la moitié des régimes alimentaires d'ici 2040.

**TABLEAU 2.1—ESTIMATIONS DES PARTS DES CATÉGORIES DE PRODUITS ALIMENTAIRES TRANSFORMÉS, AFRIQUE ORIENTALE ET AUSTRALE (EN POURCENTAGE)**

|      | Non transformés | Transformés, faible Valeur ajoutée | Transformés, haute Valeur ajoutée |
|------|-----------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 2010 | 29,9            | 32,7                               | 37,4                              |
| 2040 | 21,4            | 30,0                               | 48,6                              |

Source: D'après Tschirley et al. 2015a.

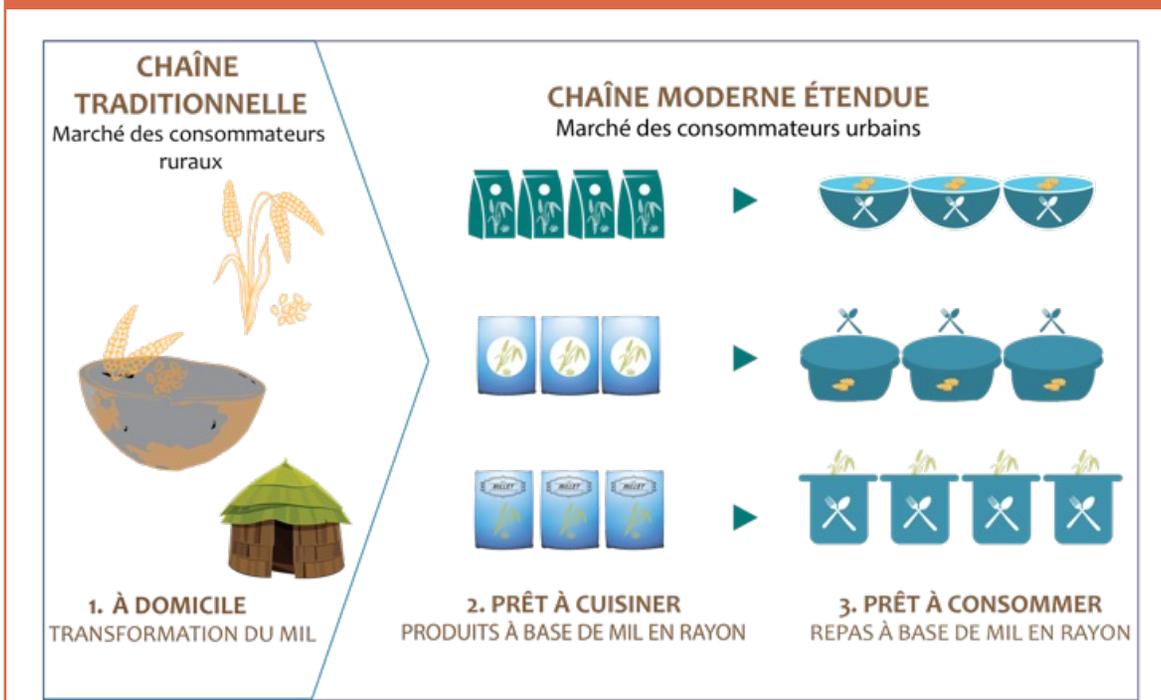
L'augmentation de la demande de produits alimentaires transformés à haute valeur ajoutée entraîne des changements au sein des chaînes de valeur alimentaires, notamment une augmentation de la longueur et de la complexité des chaînes de valeur, une forte augmentation du volume de produits alimentaires manipulés et une croissance rapide du nombre d'entreprises investissant dans les segments intermédiaires, y compris la transformation et le conditionnement (Reardon et al. 2015). La Figure 2.4 montre l'ampleur de la transformation des chaînes de valeur des produits de base, en se basant sur l'exemple de la chaîne de valeur du mil au Sénégal. Encore tout récemment, cette chaîne de valeur ne dépassait guère le premier stade, où le mil cultivé à la ferme était

moulu dans un moulin de quartier et où la farine était transformée dans le ménage en divers produits destinés à la consommation domestique ou à la vente dans le même quartier. La chaîne était si courte que la plupart de ces produits ne se trouvaient pratiquement jamais en dehors des principales zones de production de mil, ce qui a entraîné une baisse continue de la consommation de mil, non seulement dans la capitale, Dakar, mais aussi dans d'autres grandes villes, y compris certaines villes situées à proximité ou à l'intérieur des principales zones de production. Dans les années 1980 et 1990, de nombreux projets et autres initiatives de l'Institut National des Technologies Alimentaires ont permis de développer et de diffuser de nouvelles technologies de transformation et de conservation, jetant ainsi les bases de l'émergence d'une industrie

de transformation du mil. La deuxième étape de la chaîne, qui consiste à apporter de la farine de marque et d'autres produits dérivés prêts à cuisiner sur les marchés urbains, a commencé au début des années 2000. La troisième étape, qui consiste à proposer une gamme de repas prêts à consommer, est actuellement en pleine expansion (Badiane et Ulimwengu 2017).

Des modifications similaires de la longueur et de la complexité des chaînes de valeur se produisent sur l'ensemble du continent. Les aliments locaux, y compris les aliments de base traditionnels, sont de plus en plus disponibles sous forme de produits transformés sur les marchés urbains. Les inventaires des commerces urbains réalisés au Mali, au Ghana et en Tanzanie, ont mis en évidence la présence de produits transformés nationaux et régionaux manufacturés à partir des denrées de base locales (par exemple, les produits laitiers fermentés, la farine de fufu, la farine de maïs et les chips de plantain) aux côtés

**FIGURE 2.4—ÉLARGISSEMENT DE LA CHAÎNE DE VALEUR MODERNE DU MIL AU SÉNÉGAL**



Source: Badiane et Ulimwengu (2017).

de produits transformés importés de l'extérieur du continent (Andam et al. 2015 ; Snyder et al. 2015 ; Thériault et al. 2017).

Il est difficile de quantifier cette croissance du secteur de l'agro-transformation en raison du manque de données désagrégées sur les activités économiques de nombreux pays. Néanmoins, les observateurs ont signalé que les petites et moyennes entreprises de transformation des aliments de base locaux et autres produits agricoles prolifèrent à travers le continent ces dernières années (Hollinger et Staatz 2015 ; Reardon et al. 2015). Le secteur de la fabrication, qui joue un rôle relativement faible dans les économies africaines, se concentre à 50% dans l'agro-industriel, soit la transformation des produits agricoles en produits alimentaires et non alimentaires (ECOSOC 2017). Les produits alimentaires et les boissons représentent au moins la moitié de la production de l'agro-industrie dans de nombreux pays africains (Woldemichael et al. 2017).

Les analyses des données de l'ONUDI présentées dans les prochains chapitres de ce volume suggèrent que l'emploi, la production et la productivité du travail dans le secteur de la fabrication de produits alimentaires et de boissons augmentent dans la plupart des pays pour lesquels des données sont disponibles (voir chapitre 5). Ces analyses révèlent aussi que la part du secteur dans la production manufacturière totale augmente de manière significative dans de nombreux pays (voir Tableau 6A.2 au chapitre 6).

Des analyses récentes des données sur l'emploi suggèrent également une expansion du secteur de l'agro-transformation. Une étude des changements récents en matière d'emploi dans neuf pays africains a révélé que l'emploi dans l'agro-transformation et dans d'autres segments du système agro-alimentaire non agricole, bien que partant d'un niveau initial peu élevé, connaît une croissance rapide (Yeboah et Jayne 2016). Selon une étude de Tschirley et al. (2015b) concernant un groupe de six pays d'Afrique de l'Est et d'Afrique australe, étant donné les changements attendus en termes de demande alimentaire, des changements sectoriels sont à prévoir en matière d'emploi jusqu'en 2040. Ils prévoient une

croissance rapide de l'emploi dans les segments non agricoles du système agroalimentaire, le taux d'emploi passant de 8,0 % en 2010 à 11,2 % en 2025 et à 13,5 % en 2040. La restauration hors domicile devrait connaître la plus forte croissance parmi les secteurs agroalimentaires non agricoles, suivie par la fabrication de produits alimentaires.

Dans leur étude sur les opportunités d'emplois des jeunes dans trois pays, Allen et al. (2017) estiment qu'au cours des cinq prochaines années, les emplois dans les secteurs agroalimentaires non agricoles représenteront 18 à 22 % des nouveaux emplois en Tanzanie, 18 % au Nigéria et 11 % au Rwanda. Le nombre d'emplois dans l'industrie alimentaire devrait augmenter de 12 à 20 % dans ces trois pays.

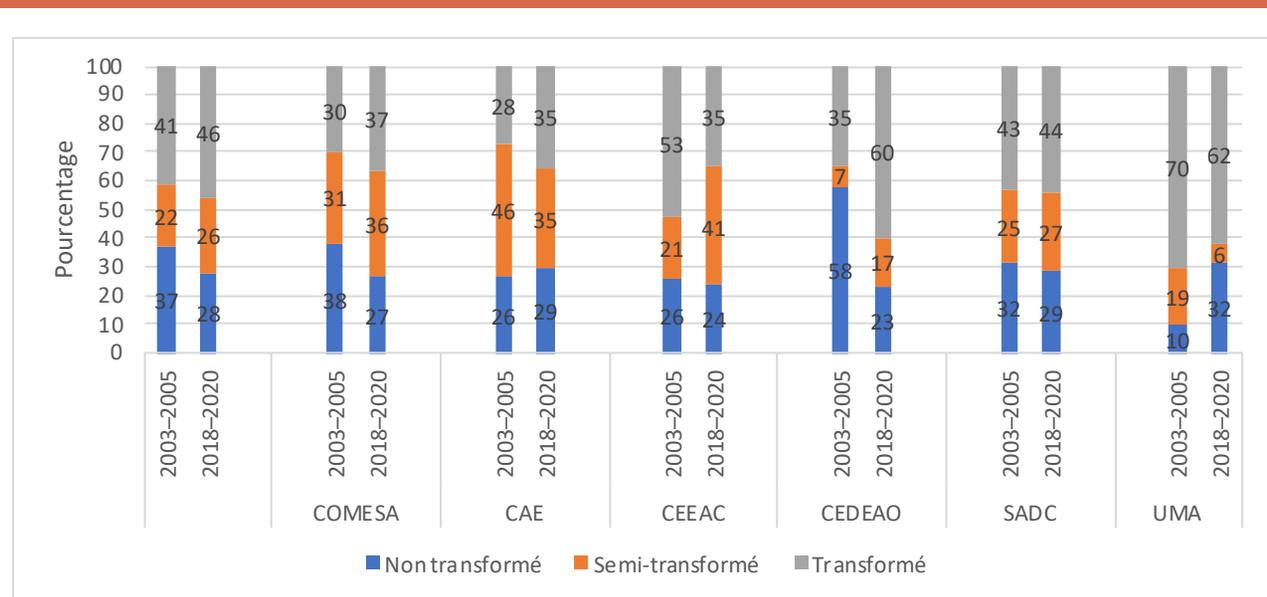
Les schémas commerciaux régionaux reflètent les niveaux accrus de production et de consommation de produits alimentaires transformés. Certes les exportations de produits agricoles transformés vers des destinations en dehors du continent restent faibles, mais la part des produits transformés dans le commerce agricole intra-africain a gagné en importance et en volume au cours des deux dernières décennies. Au cours de la période 2003-2005, les produits transformés et semi-transformés représentaient 63 % des exportations agricoles intra-africaines ; cette part est passée à 72 % au cours de la période 2018-2020 (Figure 2.5). Parmi les principales communautés économiques régionales d'Afrique, la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) a enregistré la plus grande part dans les exportations intra-africaines de produits transformés et semi-transformés pour la période 2018-2020, ainsi que la plus forte augmentation de la part des exportations de produits transformés. Il semble que les marchés africains offrent des destinations plus attrayantes pour les produits transformés localement que pour les produits non transformés. En 2019, 53 % des exportations totales de produits agricoles transformés de l'Afrique ont été échangées sur le continent, par rapport à moins de 10 % pour les exportations de produits agricoles non transformés (Goundan et al. 2022 ; Goundan et Tadesse 2021).

Malgré le rôle accru des produits transformés nationaux et régionaux sur les marchés africains, les producteurs et les transformateurs locaux disposent encore d'un grand potentiel inexploité pour atteindre les marchés urbains en expansion. Les importations en provenance de l'extérieur du continent représentent une part importante de la demande de produits alimentaires transformés. Par exemple, à Bamako, au Mali, le lait en poudre importé représente plus des deux tiers de la consommation de produits laitiers, malgré la préférence des consommateurs pour le lait frais et local (Vroegindewey et al. 2021). Des groupes de discussion organisés à Lagos (Nigéria) et à Accra (Ghana) ont révélé que les consommateurs urbains préfèrent les produits alimentaires locaux, mais qu'ils choisissent souvent des produits importés parce que ces derniers sont plus pratiques et plus rapides à préparer. Comme l'a déclaré un étudiant participant à Accra, « le temps est le principal facteur de décision en matière d'alimentation, le prix vient ensuite » (Hollinger et Staatz 2015, 179). Dans de nombreux cas, les problèmes liés au packaging et à la présentation des produits alimentaires transformés localement, ainsi que les questions liées à la sécurité et à la qualité des aliments, ont conduit les consommateurs à se tourner vers les produits importés.

La disponibilité et la consommation accrues de produits alimentaires transformés sont associées à des impacts complexes sur la nutrition, lesquels doivent être pris en compte dans l'élaboration des futures stratégies de croissance des industries agroalimentaires. L'évolution des habitudes alimentaires, bien qu'elle permette d'atténuer la dénutrition, présente également le

risque d'exacerber les problèmes croissants de suralimentation. Par exemple, Demmler et Qaim (2020) ont constaté qu'une plus grande consommation de produits alimentaires transformés associée aux achats dans les supermarchés au Kenya entraînait des taux plus élevés d'obésité et de surpoids chez les adultes, mais réduisait la sous-alimentation chez les enfants. Casari et al. (2022) ont constaté que les régimes alimentaires urbains au Burkina Faso étaient associés à des taux plus élevés de surpoids et d'obésité, mais à des taux plus faibles de sous-alimentation et de malnutrition infantiles. Dans certains cas, la transformation peut accroître la disponibilité de produits alimentaires sains. En raison des contraintes de temps associées aux modes de vie urbains, de nombreux consommateurs ne peuvent pas procéder à la transformation traditionnelle à domicile des aliments de base locaux. Si l'on ajoute à cela une réduction de la charge de travail physique due à des activités

**FIGURE 2.5—COMPOSITION DES EXPORTATIONS AGRICOLES VERS L'AFRIQUE PAR ÉTAPE DE TRANSFORMATION**



Source: Goundan et al. (2022)

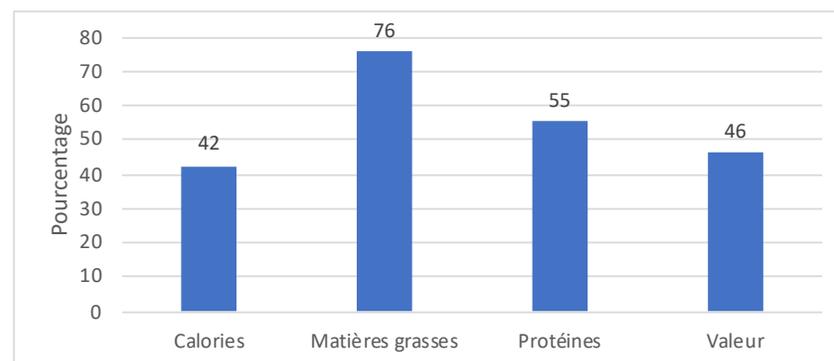
Note: COMESA = Marché commun de l'Afrique orientale et australe ; CAE = Communauté d'Afrique de l'Est ; CEEAC = Communauté Économique des États d'Afrique Centrale ; CEDEAO = Communauté Économique des États d'Afrique de l'Ouest ; SADC = Communauté de développement de l'Afrique australe ; UMA = Union du Maghreb Arabe.

économiques de plus en plus centrées sur le bureau, on constate que les niveaux d'obésité ont augmenté à un rythme beaucoup plus rapide que les réductions de la sous-nutrition (OMS 2016). Les produits transformés prêts à cuisiner ou à consommer – préparés à partir de produits de base locaux et sans ajout excessif de sucre, de sel ou de matières grasses – peuvent permettre aux consommateurs d'intégrer des choix nutritifs qui ne seraient pas disponibles autrement.

Les aliments transformés couvrent une large gamme de produits dont le contenu nutritionnel varie considérablement. Des recherches supplémentaires seront nécessaires pour caractériser les implications des aliments transformés sur la santé et classer les types de produits alimentaires transformés en Afrique en fonction de leur capacité à contribuer à des régimes alimentaires sains. L'analyse initiale de Goundan et al. (2022) suggère que les produits agricoles transformés commercialisés en Afrique présentent globalement un contenu nutritionnel différent de celui des produits non transformés. La Figure 2.6 montre que les produits transformés représentent, d'une part, 46 % de la valeur totale des exportations agricoles intra-africaines et du total des calories consommées et, d'autre part, 76 % du total des graisses échangées avec l'Afrique, car ils sont particulièrement riches en graisse et relativement riches en protéines. La forte teneur en matières grasses des produits alimentaires transformés engendre des risques accrus de surpoids, d'obésité et de maladies non transmissibles. Dans la mise en œuvre du processus de transition alimentaire, il convient de cibler des stratégies qui exploitent le potentiel de la transformation dans le but d'augmenter la disponibilité de produits alimentaires sains tout en tenant compte des risques importants d'accentuation des problèmes de santé.

Le contenu nutritionnel des produits transformés dépend de la composition du produit, de la technologie de transformation et de l'environnement réglementaire du système alimentaire. L'Afrique n'est qu'au début de la croissance de son secteur de la transformation. À mesure que le secteur se développe et se formalise, des normes et des standards peuvent être établis afin d'atténuer les risques sanitaires liés aux produits alimentaires transformés et de maximiser la contribution

**FIGURE 2.6—PART DES PRODUITS TRANSFORMÉS DANS LE COMMERCE AGRICOLE INTRA-AFRICAIN, 2018-2020 (MESURÉE EN FONCTION DE LA TENEUR EN NUTRIMENTS ET DE LA VALEUR)**



Source: Les auteurs, sur la base de Goundan et al. 2022

du secteur à des régimes alimentaires sains. Les entreprises peuvent être soutenues dans leurs démarches pour les respecter.

Alors que l'évolution des régimes alimentaires se poursuit sur le continent, les produits non transformés occuperont une place de moins en moins importante dans les régimes alimentaires, en particulier dans les zones urbaines les plus riches et au sein de la classe moyenne en pleine expansion. Ce n'est que grâce à des secteurs de transformation compétitifs et performants que les petits exploitants africains seront en mesure de s'approprier une plus grande part de la demande urbaine en forte croissance. Les futures stratégies de commercialisation doivent être basées sur cette prémisses. La section qui suit se concentre sur les voies et moyens d'y parvenir avec succès.

## Stratégies de commercialisation dans le contexte de la transformation des chaînes de valeur

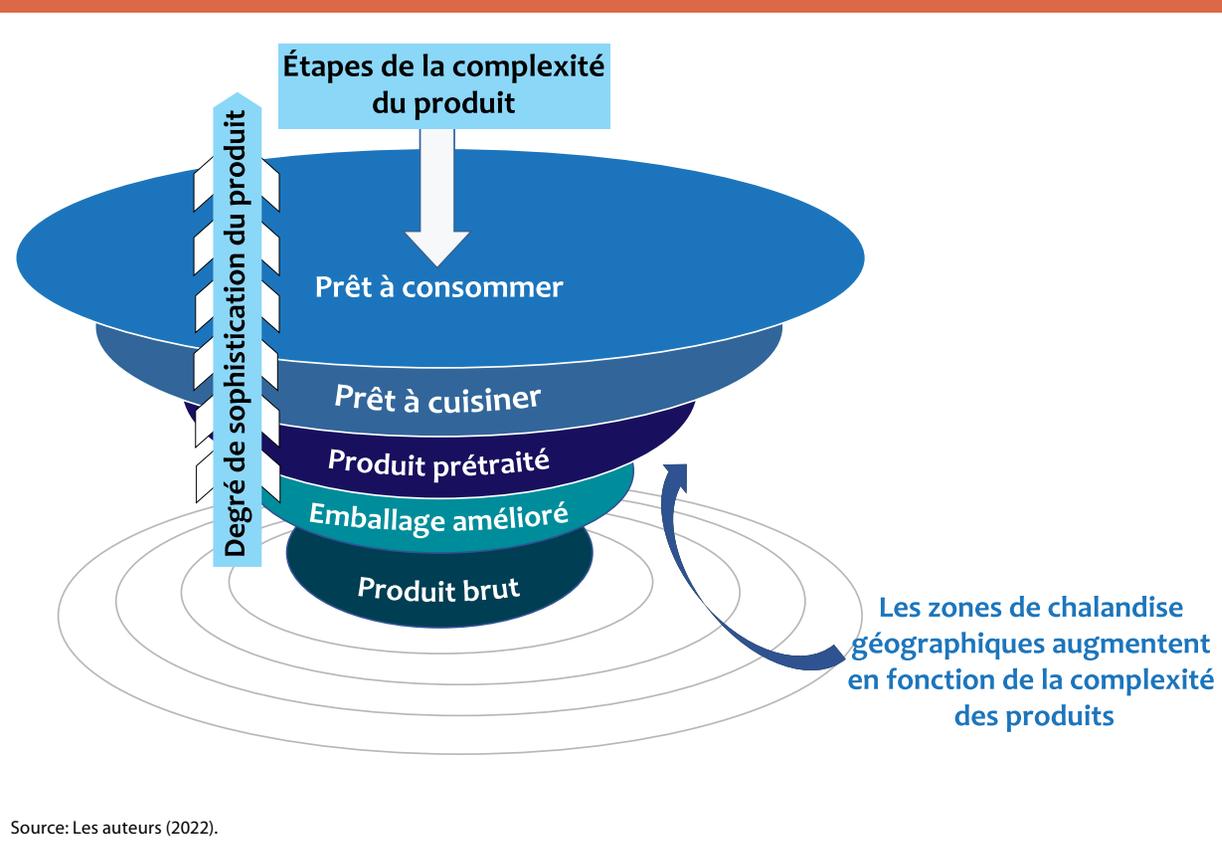
Avec la transformation des chaînes de valeur des produits de base, les producteurs africains sont confrontés à un changement profond du type de demande. Les produits agricoles non transformés fournis par les petits exploitants occupent de moins en moins de place dans les régimes alimentaires et sur les marchés urbains. Les pays doivent surmonter ces nouveaux types de contraintes liées à la demande et poursuivre leurs efforts pour augmenter les revenus ruraux et générer les mêmes effets multiplicateurs au niveau local. Cependant, les solutions à ces contraintes n'impliquent plus l'extension de la zone de chalandise géographique (voir la Figure 2.1). Au contraire, pour s'appropriier une plus grande part des marchés intérieurs en croissance rapide, il convient de stimuler la transformation des produits fournis par les petits exploitants agricoles, afin de créer des produits plus sophistiqués qui répondent à la demande des consommateurs urbains.

La Figure 2.7 montre que, dans le contexte de la transformation des chaînes de valeur et de l'évolution de la demande vers des produits de plus grande valeur, les zones de chalandise géographiques s'effondrent en fonction des stades de complexité des produits. Il ne s'agit plus de déplacer les produits vers des zones géographiques plus étendues et plus éloignées de l'exploitation ; les produits

doivent évoluer de leur forme originale vers des formes prêtes à la consommation (intrants prétraités, repas prêts à cuire ou prêts à consommer). Chaque étape de la sophistication des produits décrite dans cette figure rapproche les produits ruraux de la forme sous laquelle ils sont finalement achetés et consommés sur les marchés urbains.

Dans ce nouveau contexte, le degré de sophistication des produits redessine les frontières de la chaîne de l'offre. L'expansion du marché ne se fait pas seulement en atteignant des consommateurs éloignés, mais en pénétrant de nouveaux marchés grâce à des

FIGURE 2.7—LA COMMERCIALISATION DANS LE CONTEXTE DE LA TRANSFORMATION DES CHAÎNES DE VALEUR



transitions progressives vers des produits plus sophistiqués. Ce type de contrainte liée à la demande renvoie non pas à une question de distance spatiale mais plutôt à une question de sophistication du produit. Le volume de la production des petits exploitants qui peut finalement atteindre les marchés urbains dépend désormais de la capacité du secteur de la transformation à produire et à fournir des produits plus sophistiqués et plus compétitifs. Par conséquent, les politiques de promotion des secteurs de la transformation innovants et compétitifs sont au cœur des stratégies modernes de commercialisation de la petite agriculture.

L'évolution de la consommation de mil au Sénégal illustre le rôle essentiel du secteur de la transformation dans la facilitation de l'accès des producteurs aux marchés urbains. Entre les années 1990 et 2010, la consommation de mil a connu une forte baisse, tant en termes de consommation absolue par habitant qu'en termes de part de la consommation de céréales. La chaîne de valeur du mil s'est alors engagée dans un processus de transformation rapide en introduisant une variété de nouveaux produits à base de mil, prêts à cuire et prêts à consommer (voir Figure 2.4). Ces progrès dans la sophistication du produit ont entraîné une augmentation de la consommation de mil, en particulier chez les citoyens à revenus élevés (Encadré 2.1). Les stratégies de commercialisation traditionnelles, notamment l'amélioration des infrastructures de transport et de marché, ont joué un rôle important dans l'expansion de cette chaîne de valeur. Néanmoins, il convient de souligner que l'expansion du mil sur les marchés urbains n'a été possible que grâce à l'intervention du secteur

de la transformation et à la création de nouveaux produits à valeur ajoutée pour répondre aux besoins des consommateurs urbains.

L'essor du secteur de la transformation du mil a inversé les tendances à la baisse de la consommation de mil, non seulement dans les zones urbaines mais, de manière plus frappante, parmi les ménages urbains les plus riches. Comme le montre le Tableau 2.2, la consommation par habitant et par an (49,5 kilogrammes) de mil transformé en 2018 est légèrement supérieure à la moyenne nationale de consommation de mil (48,9 kilogrammes) en 2009. Plus important encore, la consommation par habitant de mil non transformé, un aliment de base traditionnel autrefois consommé principalement dans les zones rurales, est actuellement plus élevée dans les deux quintiles supérieurs que dans les deux quintiles inférieurs. La part de la consommation de mil parmi les populations à hauts revenus (les deux quintiles supérieurs) est maintenant proche de 30 %, contre 32 % pour le riz importé. L'introduction de produits à base de mil plus sophistiqués a ouvert les marchés urbains aux petits producteurs,

**TABLEAU 2.2— CONSOMMATION ANNUELLE DE CÉRÉALES PAR QUINTILE DE REVENUS AU SÉNÉGAL (2017/2018)**

|                         | Revenus (en francs CFA /habitant)            |      |  |      |  |      |  |      |  |      |
|-------------------------|--|------|--|------|--|------|--|------|--|------|
|                         | 1 <sup>er</sup> quintile<br>[15.834–176.935] |      | 2 <sup>ème</sup> quintile<br>[176.947–267.369] |      | 3 <sup>ème</sup> quintile<br>[267.385–382.103] |      | 4 <sup>ème</sup> quintile<br>[382.110–579.781] |      | 5 <sup>ème</sup> quintile<br>[580.307–9.729.004] |      |
| (En kg/habitant)        | kg   | part | kg   | part | kg   | part | kg   | part | kg   | part |
| Toutes les céréales     | 119,0  | 100% | 156,7  | 100% | 177,1  | 100% | 205,8  | 100% | 290,4  | 100% |
| Mil (non transformé)    | 25,5   | 21%  | 25,3   | 16%  | 28,4   | 16%  | 26,1   | 13%  | 33,3   | 11%  |
| Mil (transformé)        | 12,0   | 10%  | 22,3   | 14%  | 25,8   | 15%  | 40,0   | 19%  | 49,5   | 17%  |
| Maïs (non transformé)   | 9,4  | 8%   | 11,8   | 8%   | 12,5   | 7%   | 13,0   | 6%   | 16,8   | 6%   |
| Maïs (transformé)       | 5,9  | 5%   | 7,6  | 5%   | 9,2  | 5%   | 12,0   | 6%   | 14,9   | 5%   |
| Sorgho (non transformé) | 3,2  | 3%   | 2,4  | 2%   | 2,1  | 1%   | 2,1  | 1%   | 4,4  | 2%   |
| Sorgho (transformé)     | 1,9  | 2%   | 1,4  | 1%   | 1,6  | 1%   | 1,5  | 1%   | 0,8  | 0%   |
| Fonio                   | 0,2  | 0%   | 0,2  | 0%   | 0,2  | 0%   | 0,2  | 0%   | 0,5  | 0%   |
| Riz local               | 26,5   | 22%  | 41,5   | 26%  | 43,8   | 25%  | 53,0   | 26%  | 78,1   | 27%  |
| Riz importé             | 34,1   | 29%  | 43,7   | 28%  | 53,3   | 30%  | 58,0   | 28%  | 92,2   | 32%  |

Source: Ulimwengu et al. 2020.

augmentant la demande de mil et faisant grimper les prix sur les marchés locaux, ce qui devrait entraîner des changements au niveau des revenus.

Dans toute l'Afrique, on retrouve des expériences similaires qui montrent comment le développement du secteur de la transformation a permis d'accroître la consommation des cultures locales. Par exemple, la transformation du teff en versions prêtes à consommer va de pair avec une augmentation de la consommation de ce produit en Éthiopie. Le teff joue un rôle majeur dans l'amélioration des revenus agricoles et de la sécurité alimentaire en Éthiopie. On estime qu'il représentait 20 % de toutes les surfaces cultivées en Éthiopie en 2011/12, générant près de 500 millions de dollars US de revenus par an pour les agriculteurs éthiopiens. Le teff est principalement utilisé pour la production d'injera, une crêpe traditionnelle (Minten et al. 2016a). Selon une étude réalisée par Minten et al. (2016b), bien que de nombreux ménages continuent à préparer leur injera à la maison, les marchés commerciaux d'injera se développent aussi rapidement en Éthiopie.

La part des dépenses en injera dans les dépenses totales en teff ont grimpé en flèche, passant de 6,8 % en 1996 à 34 % en 2011. Au cours de la même période, la quantité de teff consommée a également augmenté (passant de 25 kg par habitant et par an à 29 kg), de même que la part d'injera (8 à 24 %). Minten et ses collègues ont également constaté que la population urbaine plus aisée achète et consomme principalement l'injera vendu sous une forme prête à consommer. Cela indique que le marché de l'injera prête à consommer devrait continuer à se développer avec la croissance des villes et des classes moyennes éthiopiennes et l'essor de l'industrie de la restauration (multiplication des hôtels et les restaurants). Les marchés d'exportation formels de l'injera se développent également, atteignant 10 millions de dollars US d'exportations par an en 2016 (Minten et al. 2016b), ce qui laisse entrevoir d'autres possibilités d'expansion du secteur de la transformation du teff au-delà du marché national.

Le fonio, autre aliment de base traditionnel en Afrique de l'Ouest, devient également de plus en plus accessible grâce aux

### ENCADRÉ 2.1—LE RÔLE DE LA TRANSFORMATION DU MIL AU SÉNÉGAL

Le mil constitue, avec le sorgho et le maïs, l'une des principales céréales cultivées en agriculture pluviale au Sénégal. Principale denrée agricole de base consommée au Sénégal, il couvre 42,9 % des superficies totales récoltées. Le mil et le sorgho représentent 69 % de la superficie plantée en céréales. Ces céréales sont cultivées soit en culture unique continue, soit en rotation avec l'arachide, soit en culture mixte avec le niébé. Les principales régions de production se trouvent au centre (bassin arachidier) et au sud du pays (Casamance, Tambacounda). Le mil occupe une place de choix dans les stratégies de sécurité alimentaire du Sénégal. Il a longtemps constitué la base de l'alimentation quotidienne des populations rurales, malgré une percée notable du riz dans les habitudes alimentaires. Cependant, la consommation de mil était en baisse ; elle est passée de 78,0 kilogrammes par habitant en 1990 à 48,9 kilogrammes par habitant en 2009. La part du mil dans la consommation de céréales, qui avait chuté de 42 % en 1990 à 25 % en 2008, est restée néanmoins supérieure à 70 % dans la zone du bassin arachidier et dans la région Sud-Est de Tambacounda. Malgré cette tendance à la baisse, l'introduction de moulins et d'équipements permettant de transformer de petites quantités de mil a grandement facilité la préparation de produits alimentaires à base de mil en milieu rural. Ces développements ont permis d'augmenter la consommation parmi les couches aisées de la population dans les milieux urbains, de même que dans les villes rurales qui présentaient un déficit alimentaire (Faye et Gueye 2010). L'élargissement de l'offre et la plus grande disponibilité des produits transformés, prêts à cuire et prêts à consommer, ont inversé les tendances à la baisse de la consommation de mil.

La Société d'Exploitation des Céréales Africaines du Sénégal (SECAS) (anciennement La Vivrière) est une entreprise sénégalaise de micro-transformation créée en 1992 par une agricultrice. Tous ses produits, commercialisés sous la marque WIIW (« Bravo » en wolof), sont à base de mil, de maïs et de niébé, les cultures les plus répandues et dont les produits sont les plus consommés au Sénégal et dans toute l'Afrique de l'Ouest. En 1996, avec la croissance de la demande de ce type de produits, la SECAS a commencé à mécaniser le segment de la transformation afin d'augmenter sa capacité de production quotidienne. Quatre-vingts pour cent des tâches les plus pénibles liées à la mouture artisanale à petite échelle – qui impliquait des ustensiles de cuisine domestiques, de la main d'œuvre familiale et un traitement manuel du mil – ont été progressivement mécanisées grâce à l'utilisation de séchoirs et de moulins. L'emballage et l'étiquetage des produits manufacturés ont été considérablement modifiés ; les sacs en

polyéthylène non imprimés ont été remplacés par des emballages imprimés, puis multicouches et, enfin, par des étuis en carton spécifiques aux produits, qui utilisent des codes-barres et d'autres informations commerciales pour se conformer aux normes du commerce international. Au départ, les produits étaient vendus en porte à porte, mais on les trouve aujourd'hui dans les supermarchés, chez les grossistes et les détaillants de tout le pays. Certains produits sont également exportés vers l'Europe, les États-Unis et l'Asie (Panel Malabo Montpellier 2018).

Source: Badiane et al. 202

technologies de la transformation. En tant que culture d'appoint consommée pendant les périodes de disette, le fonio joue un rôle important dans la sécurité alimentaire (Vall et al. 2011). C'est également un aliment très nutritif, riche en protéines, en calcium et en fer, qui se comporte bien dans des contextes caractérisés par des faibles quantités d'intrants et d'eau (Fanou-Fogny et al. 2011). La consommation du fonio est toutefois limitée en raison du temps nécessaire à sa préparation. Au Burkina Faso et en Guinée, on a constaté que les ménages urbains interrogés en 1999 consommaient relativement peu de fonio ; une grande majorité des ménages ont déclaré qu'ils souhaitaient consommer du fonio plus souvent, mais qu'ils étaient découragés à la fois par son coût élevé et par le temps de préparation (Konkobo-Yaméogo et al. 2004). Bien que les études quantitatives récentes sur la consommation de fonio soient rares, des preuves anecdotiques suggèrent que la consommation de fonio en Afrique de l'Ouest augmente à mesure que les formes transformées prêtes à cuisiner deviennent plus disponibles (Djigo 2019 ; Sandali 2022).

Outre les fonctions traditionnelles de la chaîne de l'offre qui ont permis d'étendre les zones géographiques de chalandise et de faire progresser la commercialisation, une série de fonctions nouvelles et plus complexes sont nécessaires pour promouvoir l'expansion

du marché et faciliter la commercialisation dans un contexte de transformation des chaînes de valeur. Ces nouvelles fonctions sont nécessaires non pas pour rapprocher physiquement les produits agricoles des consommateurs, mais plutôt pour les rapprocher de la forme demandée par ces consommateurs. Elles comprennent une série d'opérations allant du nettoyage et du classement aux différentes étapes de la transformation permettant de mettre sur le marché des intrants prétraités et des produits prêts à cuisiner et à consommer. Ces fonctions couvrent également le conditionnement, l'image de marque, la distribution et, enfin, le respect des exigences en matière de sécurité alimentaire et d'autres normes exigées par les consommateurs.

Des efforts concertés sont nécessaires pour répondre aux exigences supplémentaires imposées aux chaînes de l'offre et élargir leurs fonctions. Il convient de mettre en place des politiques et des investissements pour renforcer les capacités du secteur agro-alimentaire et d'autres segments intermédiaires de la chaîne de valeur, afin de traiter des volumes plus importants et d'améliorer ainsi l'accès des petits producteurs aux marchés de consommation. Les domaines traditionnels de la politique de commercialisation, tels que les infrastructures de transport et de marché, restent essentiels. Il est cependant plus que jamais nécessaire de faciliter la maturation et la croissance des entreprises de transformation grâce à des interventions dans des domaines tels que l'acquisition de technologies, la capacité d'innovation, l'accès au capital, le développement des compétences techniques et managériales, les normes et les standards, la propriété intellectuelle et les politiques de concurrence. Le succès de la mise en œuvre de ces interventions déterminera la capacité du secteur de la transformation à servir de pont entre les petits exploitants et les marchés de consommation en expansion et, par extension, sa capacité à contribuer à l'augmentation des revenus et à l'amélioration des moyens de subsistance. La section suivante examine de plus près les stratégies visant à renforcer les capacités des entreprises de transformation, afin de les aider à assumer ce rôle d'intermédiaires.

## Politiques agro-industrielles et commercialisation de la petite agriculture

Le secteur de la transformation est devenu un canal essentiel entre les producteurs et les consommateurs, qui permet d'atténuer les contraintes de la demande et de faciliter l'accès des petits exploitants aux marchés. La demande alimentaire urbaine ne peut être désormais transmise aux petits exploitants que par l'intervention du secteur de la transformation. La capacité du secteur de la transformation à acquérir et à transformer les produits agricoles constitue donc un facteur essentiel de progression de la commercialisation. Dans cette section, sont examinés les principaux domaines de politique et d'investissement visant à promouvoir la croissance et le développement des entreprises de transformation et à renforcer leur contribution à la commercialisation des produits des petits exploitants.

Comme l'ensemble du secteur manufacturier, le secteur de la transformation alimentaire en Afrique se caractérise par un petit nombre de grandes entreprises très productives et une profusion de micro et petites entreprises informelles à faible productivité (Hollinger et Staatz 2015 ; Snyder et al. 2015 ; Soderbom 2011). Les petites entreprises sont confrontées à d'importants obstacles à la formalisation et à la croissance, notamment un manque de compétences, des coûts élevés et un accès limité à la terre et au capital (Hollinger et Staatz 2015). Malgré ces défis, les Petites et Moyennes Entreprises (PME) représentent souvent les plus grandes parts de

marché des produits transformés (Tadesse et Badiane 2020). Au vu de la prédominance des PME et de leur rôle important en tant que source d'emplois et de revenus, il convient de concevoir des politiques centrées sur leurs besoins, afin de renforcer la capacité des secteurs de la transformation et de contribuer à la croissance globale.

Le principal défi stratégique consiste à assurer la transition de ce secteur émergent de la transformation. Il s'agit d'évoluer d'une situation caractérisée par un nombre important et croissant de petites entreprises peu productives et peu rentables à la création d'un environnement favorable à l'amélioration de la qualité des produits, à l'extension des activités, à l'augmentation de la rentabilité et de la compétitivité sur les marchés urbains, afin d'en conquérir une plus grande part. On a observé que les PME des pays en développement passent par les phases indiquées dans le Tableau 2.3 (Badiane et McMillan 2015 ; Sonobe et Otsuka 2011). Dans la première phase (initiation), les entreprises locales fabriquent des produits pour les marchés nationaux en utilisant principalement des technologies étrangères. Dans le cas du secteur

**TABLEAU 2.3—PHASES DU DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL ET PRIORITÉS POLITIQUES**

| Phase                       | Innovation, imitation et croissance de la productivité   | Institutions  | Priorités et actions politiques  |
|-----------------------------|--|---|--|
| Initiation                  | Imitation de technologies étrangères et production de produits de faible qualité   | Production interne de pièces, de composants et de produits finis  | 1. Des centres d'incubation pour faciliter l'expérimentation à un stade précoce et la mise en relation avec le secteur privé et les investisseurs  |
| Augmentation de la quantité | Apparition de nombreux imitateurs, imitation de technologies imitées et stagnation de la productivité                    | Développement progressif des transactions commerciales et formation de clusters industriels                       | 2. Des marchés pour réduire les coûts de transaction<br>3. Des formations professionnelles pour améliorer les pratiques de gestion<br>4. Des infrastructures : routes, communications et électricité pour réduire les coûts d'exploitation |
| Amélioration de la qualité  | Innovations multiformes, disparition des entreprises non innovantes, augmentation de la productivité et des exportations | Réputation et marques, ventes directes, sous-traitance ou intégration verticale, émergence de grandes entreprises | 5. Transfert de connaissances depuis l'étranger, zones industrielles, accès au crédit et propriété intellectuelle  |

Source: Basé sur Sonobe et Otsuka (2011), Badiane et McMillan (2015), et le Panel Malabo Montpellier (2019).

émergent des entreprises agroalimentaires, il s'agit généralement d'introduire de nouveaux processus, parfois mécanisés, pour produire et distribuer des produits alimentaires traditionnels en dehors du cadre familial par l'intermédiaire d'entreprises spécialisées.

Dès qu'un nouveau produit ou une nouvelle entreprise se distingue sur les marchés locaux, un nombre important et croissant d'imitateurs et de nouveaux exploitants le copient, en appliquant la même technologie et en produisant les mêmes biens pour ces marchés locaux.

À l'heure actuelle, la plupart des chaînes de valeur de la transformation des aliments de base, sinon toutes, sont soit en phase d'initiation soit sur le point d'entrer dans la prochaine phase d'expansion quantitative. Avec l'expansion quantitative, le nombre d'entreprises et l'offre de produits augmentent rapidement, ce qui entraîne une baisse progressive de la rentabilité. L'absence d'innovation dans les technologies de production et d'amélioration des pratiques commerciales entraîne une augmentation du nombre d'entreprises et une baisse continue des bénéfices. Cette configuration conduit inévitablement à une forte concentration d'entreprises à faible productivité et de petite taille, qui n'ont pas la capacité de se développer ou de créer des emplois bien rémunérés.

Lorsque le processus d'industrialisation est réussi, certaines entreprises parviennent à se développer, à améliorer la qualité de leurs produits et à augmenter leur rentabilité. Si les pays ne parviennent pas à échapper au piège de la phase d'expansion quantitative et à entrer dans la phase d'amélioration de la qualité, ce processus bien amorcé finit par s'effondrer. Dans la troisième et dernière phase, qui concerne l'amélioration de la qualité, une masse critique d'entreprises acquiert les capacités requises pour des innovations multiformes grâce à un investissement adéquat en capital et en ressources humaines. Ces capacités impliquent des innovations en termes de qualité des produits, de méthodes de production, de gestion interne, de ventes et de marketing. Dans leur processus de transition vers cette phase, les

entreprises incapables d'innover finiront par disparaître, ce qui freinera la prolifération des entreprises et entraînera une augmentation de leur taille moyenne et une hausse de la rentabilité. Toutes ces conditions sont propices à une croissance soutenue des entreprises, à la création d'emplois, à la création de richesses et à la réduction de la pauvreté.

Comme le montre la dernière colonne du Tableau 2.3, les principales interventions à court et à moyen termes visant à promouvoir la croissance des entreprises de transformation comprennent des innovations politiques et institutionnelles ainsi que des investissements connexes. Il s'agit : (1) d'aider les entrepreneurs à acquérir les compétences et les outils nécessaires pour améliorer la commercialisation des produits et capter une grande partie de la demande alimentaire urbaine et (2) de créer des opportunités d'apprentissage pour améliorer les pratiques techniques et de gestion, notamment en facilitant l'accès à la formation professionnelle. Ces interventions peuvent contribuer à atténuer les pressions à la baisse sur les ventes, les prix et les bénéfices, au cours de la phase d'expansion quantitative.

Pour réussir la transition vers la phase d'amélioration de la qualité, il conviendra de mettre en place des interventions politiques et réglementaires plus ciblées visant à promouvoir les normes de qualité, à veiller au respect de ces normes et à protéger les droits de propriété, afin d'encourager les innovations au sein des entreprises. Les pays devront également investir dans des infrastructures de formation professionnelle afin d'intégrer l'amélioration et le développement des compétences tout au long des chaînes de valeur de l'agro-industrie. Ces compétences sont notamment acquises grâce à des formations avancées sur le contrôle de la qualité, le marketing, la comptabilité, la gestion de la main-d'œuvre et la théorie et la pratique de base de l'ingénierie. Au début de la phase d'amélioration de la qualité, les efforts visant à faciliter l'apprentissage à l'étranger sont particulièrement importants, de même que l'importation et l'adaptation de technologies étrangères par le biais de la recherche et de la formation dans des pays dont les économies sont plus avancées (en particulier les économies

récemment industrialisées). À ce stade du processus de développement des entreprises, les contraintes émergentes concernent l'accès au crédit (pour financer la croissance), les droits de propriété (pour stimuler l'innovation) et l'accès à des sources d'énergie fiables et rentables.

Les stratégies visant à promouvoir la croissance et la maturation des entreprises aux différents stades du développement industriel doivent être adaptées aux besoins particuliers des entreprises de transformation agroalimentaire, afin de renforcer la compétitivité et la capacité du secteur de la transformation. Les entreprises opérant dans le domaine des chaînes de valeur alimentaires nationales ou régionales émergentes telles que le mil, le teff ou le manioc sont confrontées à des coûts de commercialisation élevés, à des préférences alimentaires qui évoluent rapidement et à des marchés relativement peu structurés. Les interventions politiques dans ce domaine devraient se concentrer sur le renforcement des capacités des entreprises, afin de les aider à relever ces défis grâce au développement des compétences et à l'action collective. En outre, une plus grande attention devrait être accordée aux politiques relatives aux chaînes de valeur non encore développées, qui pourraient connaître un essor si des efforts sont faits pour créer, exploiter et transmettre la demande aux producteurs. Le Tableau 2.4 présente en détails les priorités politiques spécifiques aux chaînes de valeur locales et régionales en Afrique aux stades initial, émergent et développé.

**TABLEAU 2.4—POLITIQUES PRIORITAIRES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE RÉGIONALE**

| Groupes de chaînes de Valeur                       | Caractéristiques de la chaîne de valeur   | Stratégies agro-industrielles   | Interventions stratégiques prioritaires  |
|--|---|---|--|
| Chaînes de valeur régionale non encore développées | Les chaînes de valeur qui ont un fort potentiel de demande régionale, mais la demande n'a pas encore été créée<br><i>Exemples : denrées alimentaires de base négligées, cultures de plantes traditionnelles pour la fabrication de boissons</i>   | Renforcer la production en amont et la création de la demande en aval en soutenant les petites et moyennes entreprises.   | Soutien technique aux producteurs, incitations à la création d'entreprises et infrastructures pour créer la demande.   |
| Chaînes de valeur régionale émergentes             | Chaînes de valeur avec une demande spécifique régionale et locale ; augmentation de la production/des tendances des prix à la production ; expansion des secteurs de la transformation et de la distribution ; augmentation de l'offre de produits alimentaires prêts à cuisiner et prêts à consommer ; et augmentation des exportations des communautés expatriées.<br><i>Exemples : teff, mil, manioc</i> | Soutenir les petites et moyennes entreprises de transformation intermédiaires pour les aider à ajouter de la valeur, à innover et à différencier leurs produits, afin de répondre à l'évolution rapide des préférences alimentaires et de capter une plus grande part de la demande urbaine croissante. | Formation à l'innovation en matière de produits et de processus au niveau de l'entreprise, action collective pour l'accès au marché et à la technologie, et élaboration de normes de sécurité et de qualité. |
| Chaînes de valeur régionale développées            | Chaînes de valeur régionales bien développées et industrialisées, avec d'importantes transactions transfrontalières formelles. Les chaînes de valeur de ce type sont encore émergentes en Afrique.<br><i>Exemple : chaînes de valeur régionales des produits laitiers en Afrique australe.</i>  | Soutenir l'intégration de la chaîne de valeur régionale par l'élimination des obstacles transfrontaliers, la création de la demande et l'image de marque  | Soutien institutionnel à l'action collective des acteurs de la chaîne, politiques de concurrence et l'accès aux prestataires de services privés régionaux  |

Source: D'après Tadesse et Badiane (2020) et Sonobe et Otsuka (2011).

L'évaluation d'impact de ces interventions sur la performance des transformateurs secondaires dans la chaîne de valeur du mil au Sénégal menée par Tadesse et Badiane (2020) permet de vérifier empiriquement l'efficacité des interventions politiques proposées (Tableau 2.4). Pour ce faire, ils estiment les effets de traitement moyens de plusieurs interventions sur le niveau et la croissance de la capacité de transformation installée. Ils constatent que la formation initiale et la formation sur le terrain, ainsi que la participation à une action collective, renforcent efficacement les capacités des transformateurs.

En revanche, les interventions financières, y compris les prêts commerciaux et non commerciaux et les dons, ne produisent pas d'impact significatif. Cela suggère que pour les chaînes de valeur émergentes telles que le mil, les interventions institutionnelles sont plus importantes et plus efficaces que les interventions liées aux incitations financières.

En termes d'impact sur la croissance, la formation à la création d'entreprise s'avère plus efficace que toute autre type d'intervention pour stimuler les capacités et accélérer la croissance. La formation professionnelle ayant des impacts plus significatifs que la formation au marketing, au développement de produits ou à la stratégie d'entreprise. Cela suggère qu'au niveau de la création d'entreprise, la formation professionnelle est plus efficace que les interventions de développement des compétences. D'où l'importance de prioriser les interventions de politiques en fonction de la trajectoire de transformation, des caractéristiques et des stades de croissance des entreprises dans toutes les chaînes de valeur. En effet, les performances et les besoins des entreprises de transformation varient en fonction de l'évolution de ces conditions d'une chaîne de valeur à l'autre.

Les efforts visant à renforcer la compétitivité des entreprises de transformation grâce à la formation professionnelle, au soutien technique et à d'autres interventions, leur permettront d'être des intermédiaires plus efficaces entre les producteurs et les consommateurs, contribuant ainsi à atténuer les contraintes de la demande qui limitent la commercialisation des petits exploitants. Outre la nécessité d'accorder une plus grande attention au secteur de la transformation, il convient également de souligner les approches traditionnelles visant à connecter les petits exploitants aux marchés (améliorer les infrastructures et les dispositions institutionnelles) et les efforts visant à résoudre les contraintes liées à l'offre et à la productivité qui entravent la capacité des petits exploitants à s'engager sur les marchés. D'une part, les petits exploitants comptent sur le secteur de la transformation pour fournir leurs produits aux consommateurs et, d'autre part, les entreprises de transformation comptent sur une offre

cohérente et fiable de la part des agriculteurs pour fonctionner de manière efficace, rentable et durable.

Des mesures de politiques s'avèrent donc nécessaires pour :

- i) accroître la productivité des petits exploitants grâce à l'accès aux intrants, à l'information et à la technologie ;
- ii) améliorer la stabilité de la production grâce à des variétés adaptées au climat ;
- iii) aider les petits exploitants à répondre aux normes de qualité des produits exigées par les consommateurs ou par les détaillants et ;
- iv) créer un environnement institutionnel propice à l'établissement de liens entre les petits exploitants et les transformateurs (intégration verticale, agriculture contractuelle, coopératives de producteurs ou autres). Par exemple, la prédominance des petits producteurs dans l'industrie laitière du Kenya découle en partie de l'action collective des coopératives – qui fournissent des services de commercialisation et facilitent l'accès aux intrants – et en partie des initiatives soutenues par les pouvoirs publics pour accroître la productivité grâce à des races à haut rendement (Njagi 2022). À l'échelle du continent, les efforts visant à permettre aux petits exploitants de fournir une offre fiable, suffisante et de haute qualité, renforceront la compétitivité des entreprises de transformation ainsi que leur capacité à répondre à la demande de produits issus de la petite agriculture.

## Conclusion

Malgré l'amélioration de la croissance économique dans les années 2000 et 2010, l'Afrique doit encore relever des défis dans la lutte contre les taux élevés et persistants de pauvreté et de faim, en particulier dans les zones rurales. La commercialisation des produits de l'agriculture, qui stimule la participation des agriculteurs aux marchés et aux chaînes de valeur, offre des avantages tels que l'augmentation des possibilités d'emplois et l'amélioration des moyens de subsistance. Les agriculteurs sont également plus enclins à investir dans la technologie afin d'augmenter leur productivité, ce qui stimule la croissance économique et réduit les niveaux de la pauvreté et de la faim. Les revenus des agriculteurs étant limités par la taille de la demande, le défi

de la commercialisation consiste à surmonter les contraintes liées à la demande afin de faciliter l'accès des consommateurs à la production des agriculteurs.

La demande de produits issus de la petite agriculture étant communément limitée par la distance physique entre les producteurs et les consommateurs, la solution au problème de la commercialisation consistait en grande partie à éliminer les obstacles institutionnels et infrastructurels au transport des produits des zones de production rurales vers les centres de consommation urbains. L'éloignement de nombreux producteurs, la distance entre les zones de production et les zones de consommation et l'insuffisance des infrastructures de transport, tout cela indique une forte corrélation entre la géographie et les obstacles aux marchés. Ainsi, les efforts de commercialisation se sont concentrés sur des stratégies visant à surmonter les limitations géographiques et à étendre les zones de chalandise.

Cependant, ces dernières années, les systèmes alimentaires africains ont amorcé une transformation qui pose de nouveaux défis à la commercialisation. De nouveaux développements, notamment une urbanisation rapide, une croissance économique accélérée et une classe moyenne en expansion, ont modifié fondamentalement la structure de la demande, impliquant des changements significatifs en termes de stratégies de commercialisation de la petite agriculture. En effet, la distance physique n'est plus le principal obstacle séparant les petits producteurs des centres de consommation urbains. Les nouvelles contraintes liées à la demande concernent désormais la nature des produits fabriqués par les petits exploitants. Il s'agit à présent de franchir la distance entre les produits agricoles non transformés traditionnellement fournis par les petits producteurs et les produits transformés plus sophistiqués (prêts à cuisiner ou prêts à consommer) demandés par une part croissante des consommateurs. Le défi de la commercialisation de la petite agriculture ne consiste plus à transférer les produits des zones de production rurales vers les marchés de consommation urbains, mais plutôt à transformer leur production en produits demandés par les consommateurs urbains.

Les politiques de commercialisation historiquement axées sur la performance et la compétitivité du secteur national de la commercialisation (amélioration des infrastructures de transport et de marché, diffusion des informations sur le marché) en raison du rôle de ce secteur dans le dépassement des contraintes liées à la distance physique, sont appelées à changer. Aujourd'hui, ces politiques doivent aborder différemment les contraintes liées à la demande, en améliorant la capacité du secteur agroalimentaire à transformer les produits agricoles en types de produits demandés par les consommateurs.

La demande de produits issus de la petite agriculture découle désormais du secteur de la transformation. Le niveau de cette demande est déterminé par la capacité du secteur de la transformation à répondre aux besoins des consommateurs urbains et à capter une part croissante de la demande alimentaire urbaine. Dans ce nouveau contexte, l'essor de la commercialisation dépend de la performance et de la compétitivité du secteur de la transformation. En raison de l'évolution rapide des chaînes de valeur, la conception et la mise en œuvre des stratégies de commercialisation des produits agricoles requièrent un changement de paradigme. Les politiques et les stratégies visant à faciliter la croissance des entreprises de transformation ne doivent plus être considérées comme simplement bénéfiques pour le secteur de la transformation, car elles sont également essentielles pour promouvoir la commercialisation des produits de la petite agriculture dans le contexte de la transformation des systèmes alimentaires. Dans ce chapitre, nous avons mis l'accent sur les cas du mil, du fonio et du teff, mais bien d'autres secteurs de la petite agriculture sont confrontés à des défis similaires et renferment les mêmes opportunités. C'est le cas du secteur du pois d'Angole au Malawi et au Mozambique, ou de celui de la noix de cajou au Mozambique et en Tanzanie.

Les décideurs politiques devraient s'engager à aider les PME à stimuler l'innovation et la productivité, afin de renforcer les capacités du secteur de la transformation, qui pourra ainsi jouer efficacement son rôle d'intermédiaire entre les petits exploitants et les consommateurs. Il convient donc de concevoir les stratégies en

fonction des étapes de développement des entreprises sectorielles et de tenir compte des défis et des besoins dans chaque chaîne de valeur. Plus spécifiquement, les interventions de développement des compétences visant à soutenir l'innovation des processus et des produits et les interventions de soutien à l'action collective, peuvent aider les entreprises dans les chaînes de valeur alimentaires émergentes à surmonter les contraintes liées à la croissance. Ainsi, les secteurs de transformation productifs et compétitifs, capables de répondre pleinement à la demande croissante des consommateurs, offriront d'autant plus de possibilités d'augmentation des revenus et d'opportunités de croissance aux petits exploitants.

