



SÉRIE INNOVATIONS PAFO-COLEAD : Innovations et succès des PME et organisations de producteurs africaines

SESSION N°16

Stratégies de marketing de niche pour les PME et les petits exploitants agricoles

mardi 19 décembre 2023 - 12h00-14h00 UTC / 13h00-15h00 CET

En ligne ([Zoom](#))

Interprétation anglais-français-portugais disponible

1. Contexte

Les marchés de niche¹ dans l'agriculture en Afrique sont des segments spécifiques de marchés plus larges qui ont des exigences, des préférences ou une identité qui leur sont propres et qui les distinguent du reste du marché. Par essence, sur les marchés de niche, les agriculteurs produisent des denrées qui se différencient des produits mondiaux et se concentrent sur un segment spécifique de clients qui ont des besoins non ou mal satisfaits, et qui sont prêts à payer un prix élevé pour des produits ou services qui répondent à leurs besoins.

Les caractéristiques des marchés de niche sont souvent liées à la qualité, à la réputation, à la biodiversité locale, à la diversité culturelle, à l'origine (caractéristiques uniques des régions d'où viennent les produits) et aux modes et méthodes de production (organisation des agriculteurs, transparence dans la chaîne de valeur, équité...). Par conséquent, ils contribuent à des systèmes alimentaires durables, garantissant la sécurité alimentaire et la nutrition tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement et la société.

Les exemples de marchés et de produits de niche comprennent les produits biologiques, les produits issus du commerce équitable et de systèmes agroécologiques, les produits issus de l'économie circulaire, les produits de santé et les produits ethniques qui attirent les clients soucieux des aspects environnementaux, sociaux et nutritionnels des produits qu'ils consomment.

L'organisation et la participation de tous les acteurs à l'identification et au développement des marchés de niche sont des facteurs essentiels de réussite, car elles favorisent la transparence et la

¹ Le marketing de niche peut être compris comme une concentration sur un marché limité, qui est généralement considéré comme approprié pour les petites entreprises ou les entreprises spécialisées. Toften, Kjell & Hammervoll, Trond. (2009). [Niche firms and marketing strategy : An exploratory study of internationally oriented niche firms](#). European Journal of Marketing. 43. 1378-1391. 10.1108/03090560910989948.

confiance et garantissent la création de valeur et, surtout, la valeur partagée. La création d'une association unique de producteurs est souvent nécessaire pour développer et servir les marchés de niche (par exemple, les indications géographiques, les produits biologiques).

Les marchés de niche ont un fort potentiel de croissance, d'innovation et de rentabilité, mais ils sont souvent négligés ou mal desservis par les acteurs traditionnels. Ils sont également confrontés à certains défis, tels que le manque de sensibilisation, d'accès au financement, d'infrastructures, de compétences et de politiques. La traçabilité, l'étiquetage et l'emballage, afin d'améliorer la qualité, la sécurité et la durée de conservation des produits, restent également des domaines clés pour l'investissement des petits exploitants et des entreprises.

Il est donc important de soutenir ces marchés de niche par des interventions et des incitations appropriées, et d'encourager la collaboration et l'innovation entre les différentes parties prenantes.

2. Opportunités dans les marchés de niche pour les entrepreneurs et les PME

Les consommateurs nationaux et internationaux s'intéressent de plus en plus aux produits de niche différenciés, personnalisés, transformés à l'état brut, biologiques et certifiés (par exemple, biologique, commerce équitable, halal, Rainforest Alliance, etc).

Au niveau international, il existe plusieurs segments pour différents produits sur le marché, dans les domaines de l'agriculture, du tourisme, de la foresterie durable et de la finance durable. Il existe une demande croissante pour les produits biologiques, le commerce équitable, les produits régionaux/locaux, l'éco-étiquetage/la marque et la finance durable.²

Traditionnellement, les consommateurs des pays développés achètent des produits issus du commerce équitable à des producteurs défavorisés du Sud. La classe moyenne croissante de l'Afrique offre aux consommateurs africains la possibilité d'acheter également ces produits dans leurs pays respectifs. En lançant la marque Fairtrade sur le marché africain,³ Fairtrade renforce également le commerce intra-africain tout en permettant aux producteurs africains d'accéder plus facilement au marché.

Si les exportations de produits biologiques vers l'Union européenne et d'autres pays restent importantes,⁴ les produits biologiques sont également plus présents sur les marchés intra-africains.⁵ L'étiquetage et la certification des produits sont des moyens de fournir des informations sur l'impact environnemental et social d'un produit, tel que son empreinte carbone, son empreinte en eau, son efficacité énergétique, son statut biologique, son statut de commerce équitable, etc. L'étiquetage et la certification des produits peuvent aider les consommateurs à identifier et à comparer les produits qui répondent à certaines normes et à certains critères, et à renforcer la crédibilité et la fiabilité de la marque.

Les produits liés à l'origine peuvent être définis comme des produits locaux fondés sur une identité et une réputation territoriales, et/ou des produits fondés sur des modes de production spécifiques et dont la qualité, la réputation ou toute autre caractéristique est attribuable essentiellement à leur origine géographique. Sur le marché, ces produits liés à une origine peuvent obtenir des primes de

² <https://www.car.org/bw/wp-content/uploads/2016/05/Niche-market-potential-paper.pdf>

³ Créée en 2005, Fairtrade Africa est l'organisation faîtière indépendante à but non lucratif qui représente tous les producteurs certifiés Fairtrade en Afrique. Fairtrade Africa appartient à ses membres qui produisent des produits d'exportation traditionnels tels que le café, le cacao, le thé, le coton, les bananes et les mangues, ainsi que des produits non traditionnels tels que le beurre de karité et le thé rooibos. Actuellement, l'organisation représente plus de 1 050 000 producteurs dans 33 pays d'Afrique. Le [commerce équitable se concentre sur l'Afrique et le Moyen-Orient](#). Harveen Kour, Jesse Hastings, Gerrit Walter, Linda Maokomatanda et Isaac Rewa. Fairtrade International. 2021.

⁴ COLEAD. [Étude de marché sur le commerce des fruits et légumes biologiques](#). Février 2023. Manuels de formation à la production biologique : <https://resources.colead.link/en/e-bibliotheque/organic-production>.

⁵ GIZ. [Plus qu'une tendance : l'agriculture biologique en Afrique](#). Janvier 2023.

prix, à condition qu'ils soient clairement différenciés et identifiables par les consommateurs. Les indications géographiques (IG), les labels de qualité et les consortiums d'origine sont des outils qui peuvent aider les producteurs à accéder à la valeur ajoutée des produits liés à l'origine.⁶ Les noms de produits peuvent bénéficier d'une IG⁷ s'ils ont un lien spécifique avec le lieu où ils sont produits. La reconnaissance de l'IG permet aux consommateurs de faire confiance aux produits de qualité et de les distinguer, tout en aidant les producteurs à mieux commercialiser leurs produits.

La zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA)⁸ et l'adoption d'une stratégie continentale sur les indications géographiques par l'Union africaine figurent parmi les domaines prioritaires de la phase actuelle (phase II) des négociations du protocole sur la propriété intellectuelle de la ZLECA, compte tenu de leur potentiel pour stimuler le développement de l'Afrique, en particulier dans le domaine de l'agriculture.⁹ La nécessité pour les États africains de coordonner leurs initiatives est une préoccupation majeure. Dans ce contexte, l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) a décidé d'apporter son soutien à ce processus dans le cadre de son ambitieux programme AfrIPI.¹⁰

En novembre 2021, l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) a enregistré 6 IG sui generis - Poivre de Penja (Cameroun), Miel blanc d'Oku (Cameroun), Café Ziama Macenta (Guinée-Conakry), Ananas du Pain de sucre du Plateau d'Allada-Bénin (Bénin), Kilichi du Niger (Niger), Oignon Violet de Galmi (Niger) - et quelques marques géographiques collectives dans son système.¹¹

Le secteur du tourisme offre également des opportunités dans des marchés de niche qui exploitent la valeur du patrimoine et du tourisme culturel, de l'agrotourisme et de la cuisine locale.¹² Le tourisme de niche est souvent associé à des approches durables et responsables. Il vise des destinations ou des expériences qui impliquent un nombre réduit de touristes qui laissent généralement moins d'empreinte dans des régions moins visitées et qui s'intéressent véritablement à la région et à la population locales. En intégrant des agriculteurs, des artisans et des citoyens locaux, les projets d'agrotourisme visent à renforcer les communautés, à maintenir les pratiques traditionnelles et à créer des moyens de subsistance durables. Sans généraliser, l'agrotourisme et le tourisme rural peuvent apporter de nombreux avantages aux communautés locales, notamment la diversification des revenus agricoles, la création d'emplois et le maintien des services dans les zones rurales, ce qui permet d'éviter le dépeuplement. Toutefois, les conséquences négatives peuvent inclure des dommages causés aux écosystèmes causés par un trop grand nombre de visiteurs, une pression sur les infrastructures locales et une augmentation des prix des services et du logement pour les résidents locaux.

⁶ ONUDI. [Accès au marché pour les produits liés à l'origine et les indications géographiques. Une approche intégrée.](#) 2019.

⁷ En savoir plus sur les IG : https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en#aims

⁸ L'article 6 de l'ALECA couvre « le commerce des marchandises, le commerce des services, les investissements, les droits de propriété intellectuelle et la politique de concurrence ». Les droits de propriété intellectuelle (DPI) sont essentiellement un ensemble de droits comprenant les droits d'auteur, les marques, les brevets, les dessins et modèles, les secrets commerciaux, les informations confidentielles et tout autre droit revenant à un individu ou à une organisation en raison de son ingéniosité et de ses découvertes.

⁹ Le Secrétariat de la ZLECA s'engage activement dans des discussions et des consultations pour faciliter la rédaction du Protocole de la ZLECA sur les DPI, qui devrait être conclu au cours de la Phase II de ses négociations. Les indications géographiques étant l'une des principales catégories de DPI susceptibles de favoriser le développement social et économique endogène en Afrique, le présent article demande que le protocole de la ZLECA sur les DPI et d'autres instruments connexes de l'Union africaine sur les indications géographiques établissent une position africaine commune éclairée sur les indications géographiques.

Adebola, Titilayo, Les [indications géographiques à l'ère de la zone de libre-échange continentale africaine \(AfCFTA\)](#) (12 août 2022). Volume 17, numéro 9, Journal of Intellectual Property Law and Practice, septembre 2022, pages 748-760.

¹⁰ Afripi. Monique Bagal, Massimo Vittori et Luis Fernando Samper. [Manuel des indications géographiques pour l'Afrique.](#) Publié par l'EUIPO. 2023.

¹¹ *Ibid.*

¹² Le marketing de niche peut être compris comme une concentration sur un marché limité, qui est généralement considéré comme approprié pour les petites entreprises ou les entreprises spécialisées. Toften, Kjell & Hammervoll, Trond. (2009). Niche firms and marketing strategy : An exploratory study of internationally oriented niche firms. European Journal of Marketing. 43. 1378-1391. 10.1108/03090560910989948.

Les caractéristiques particulières du site agritouristique, ses offres éducatives, récréatives, culinaires et traditionnelles, son environnement pittoresque et la qualité de ses produits doivent être mis en avant dans les efforts de marketing.¹³

Opérer sur un marché de niche et spécialisé peut signifier moins de concurrence pour les petites et moyennes entreprises (PME) et les commerces. Toutefois, cela nécessite également une stratégie de marque différenciée mettant en évidence la qualité et les caractéristiques qui la rendent unique. Cela peut également nécessiter une stratégie de marketing ciblée sur un groupe plus restreint de clients prêts à payer un prix plus élevé. En se concentrant sur des marchés de niche, les entreprises peuvent accroître leur rentabilité et leur compétitivité, en ciblant moins de clients, en établissant des relations et une réputation à long terme et en se concentrant sur des produits ou des services spécialisés et de haute qualité.

Par exemple, la certification « commerce équitable » garantit une production éthique et responsable, renforce la confiance des consommateurs et permet d'obtenir des prix plus élevés. Cette certification permet d'obtenir des prix plus élevés et vise à attirer des investisseurs socialement conscients, ce qui stimule à la fois la rentabilité et la valeur de la marque.

Les nombreux défis comprennent les difficultés à respecter les normes et réglementations qui sont complexes et diverses, à investir dans l'infrastructure et l'équipement nécessaires, à accéder à des services d'essai et de certification fiables et abordables, et à faire face à l'évolution des tendances du marché et des demandes des clients.¹⁴ L'investissement dans la compréhension et la mise en œuvre est essentiel pour les petits exploitants et les entreprises. Les PME et les entreprises gagnent à former des alliances et des réseaux avec d'autres producteurs, transformateurs, négociants, détaillants et consommateurs, afin d'améliorer l'efficacité, la transparence et la rentabilité de la chaîne de valeur des produits, et d'accéder à l'assistance technique, aux informations sur le marché et aux possibilités de financement.

3. La voie à suivre

L'innovation et la différenciation sont des moyens de créer et d'offrir des produits ou des services uniques. Les marchés de niche offrent des opportunités aux petits exploitants et aux PME, mais nécessitent également des investissements dans plusieurs domaines. Le positionnement de la marque est un facteur clé qui souligne le caractère unique des produits et établit un lien avec le consommateur.

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de la manière dont leurs choix de consommation et d'achat peuvent avoir un impact positif sur la consommation durable. Il s'agit d'une tendance positive qui peut contribuer à réduire l'empreinte environnementale des activités humaines et à promouvoir un mode de vie plus responsable et plus éthique. Les marques qui souhaitent attirer ces consommateurs doivent communiquer et commercialiser leurs produits de manière à mettre en valeur leurs attributs et avantages durables, à fournir des informations transparentes et fiables pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées et à raconter une histoire.

¹³ Plusieurs pays africains ont activement encouragé l'agritourisme. L'Afrique du Sud, le Kenya, le Maroc et la Tanzanie sont quelques-uns des pays bien connus qui ont réussi à créer des produits et des expériences d'agritourisme. Ces pays proposent un large éventail d'activités, telles que des visites de fermes, des festivals agricoles, des visites œnologiques, des cours de cuisine et des éco-lodges dans des fermes en activité. L'agritourisme a un fort potentiel de croissance en Afrique en raison de la diversité des paysages agricoles et de la richesse des ressources naturelles du continent. Promesse Zvavahera, Farai Chigora. (2023). [L'agritourisme : une source de transformation socio-économique dans les économies en développement](#).

¹⁴ Parmi les organisations internationales de certification pour les marchés de niche, citons les certifications FT, FairWild, UTZ, Forest Stewardship Council (FSC), les certifications Fair for life, Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard, Control Union Fair Choice, Control et d'autres encore.

Points clés pour la discussion :

- Quels sont les avantages des marchés de niche pour les PME et les entrepreneurs africains ?
- Quelles sont les innovations nécessaires pour réussir sur les marchés de niche ?
- Quelles stratégies soutiennent les marchés de niche et répondent aux attentes des consommateurs ?
- Quelles incitations peuvent être offertes aux PME et aux petits exploitants pour qu'ils s'engagent dans des marchés de niche ?

SESSION N°16

Stratégies de marketing de niche pour les PME et les petits exploitants agricoles

mardi 19 décembre 2023 - 12h00-14h00 UTC / 13h00-15h00 CET

En ligne ([Zoom](#))

Interprétation anglais-français-portugais disponible

Programme

12h00-12h10 Introduction: *Dr. Babafemi Oyewole, Directeur Général, PAFO*

Modératrice : *Isolina Boto, Responsable Réseaux et Alliances, COLEAD*

12h10-13h00 Panel : succès de petits exploitants et d'entreprises sur les marchés de niche en Afrique

- *Odile Gnonwin, Fondatrice et Directrice Générale, Norée, Bénin*
- *Borel Atonfack, Secrétaire Exécutif, GR.IGPP, Cameroun*
- *Gideon Kalimanzira, Fondateur et Directeur Général, GIPA Foods & General Supplies Ltd, Tanzanie*
- *Yonas Alemu, Fondateur et Directeur Général, Lovegrass Ethiopia Ltd, Royaume-Uni et Ethiopie*

13h00-13h20 Commentateurs

- *Virginie Touré de Baglion de la Dufferie, Société Guinéenne pour le Développement Durable (SGDD)*
- *Nazim Shivji, Directeur Général, AMFRI FARMS LTD, Ouganda*

13h20-13h50 Débat

13h50-14h00 Principaux points à retenir et conclusion

- *Jeremy Knops, Délégué Général, COLEAD*



Cet événement a été organisé dans le cadre du programme Fit For Market+ mis en œuvre par le COLEAD dans le cadre de la Coopération au Développement entre l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), et l'Union européenne (UE).

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'UE et de l'OEACP. Son contenu relève de la seule responsabilité du COLEAD et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'UE ou de l'OEACP.