

10 octobre 2024

Sessions Innovations n°21

Comment les agriculteurs et les PME
répondent à l'évolution des besoins
et des préférences des consommateurs



INNOVATIONS[📶]
SERIES





LIEN PRODUCTEURS

ET

CONSOMMATEURS:

CONSOMME LOCAL

Oct.24

Principaux points à aborder

Rubriques à aborder...

1. Le ROPPA?

2. Nos
priorités
stratégiques

3. FOCUS PR 5

4. QUELQUES
REALISATIONS

5. QUELQUES
RESULTATS

6.
PERSPECTIVES

1. le ROPPA : c'est quoi?



15 Plateformes Nationales (PFN) en Afrique de l'Ouest

147 Fédérations membres

+ 27 millions de membres d'exploitations familiales (EF)

Cadre filières (5) + collège Femmes + Jeunes

Présent espaces politiques



Promotion de EF à travers l'influence des politiques + Plaidoyer Lobbying + services aux membres

□ Vision : défendre et promouvoir les exploitations familiales;

1. le ROPPA : c'est quoi?

- Promotion de l'agriculture familiale
 - Défense des intérêts des exploitants familiaux
 - Influence des politiques, Programmes et stratégies de développement Agro Sylvopastoral et halieutique
 - Renforcement des organisations paysannes
 - Promotion et développement des services économiques
- 

2. Nos priorités stratégiques



**SYSTÈME
D'ACCOMPAGNEMENT ET
D'APPUI DE PROXIMITÉ
AUX EXPLOITATIONS
FAMILIALES (AAP-EF)**



**AGRO ÉCOLOGIE &
CHANGEMENT
CLIMATIQUE**



**DEVELOPEMENT SERVICE
ECONOMIQUES**



**INTERPROFESSIONS &
DEVELOPMENT DES
FILIERES**



**PROMOTION DES
PRODUITS LOCAUX**

3. FOCUS PR 5

La consommation locale et nationale des produits des agricultures familiales ouest africaines

Augmenter la part des produits locaux ou nationaux sur les marchés ruraux, urbains, dans les achats institutionnels et la restauration collective

faciliter l'élaboration, le suivi et la mise en œuvre des politiques publiques alimentaires articulés autour des produits locaux à travers un dialogue politique structuré

4. QUELQUES REALISATIONS



LANCEMENT CAMPAGNE AFRIQUE NOURRICIERE : **2003**



DECLARATION TENKODOGO: Consommé local **2016**



FOIRE LOCAL: PROMOTION DES PRODUITS DEVELOPPEMENT PARTENARIAT D'AFFAIRE



Organisation de Marché périodique ventes produits Saints: MALI TOGO



Mise en place de vitrine de produits locaux physique et en ligne: Burkina Togo Régional



Accompagnement: Equipement-qualité-certification



Animation pays

5. QUELQUES RESULTATS



Au Mali : différentes stratégies sont initiées pour augmenter les ventes et les chiffres d'affaires. « La tenue des week-end bio » dans la capitale et dans les régions a permis la promotion, la valorisation et la commercialisation des produits maraichers, des animaux (ovins et volaille) et des produits transformés par les unités de transformation. Les ventes sont passées de moins 1 tonne sur les périmètres soutenus à 3,5 tonnes lors des week-end bio... » ; Des liens commerciaux ont été initiés avec des supers marchés, les grands hôtels de la capitale pour la vente des produits agroalimentaires transformés... ».



Au Bénin : Développement d'actions de plaidoyer pour l'aboutissement de l'achat institutionnel des produits locaux ce qui a facilité l'allègement des conditions d'acquisition des produits locaux auprès des producteurs par le PAM-Bénin.

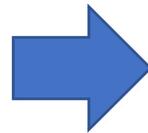


Au Togo : il y a eu l'organisation d'un mini **marché pour la promotion des produits agricoles des membres de la CTOP en marge de la fête de nouvel an 2024**. Cela a permis de réaliser en deux (02) jours un chiffre d'affaires 4 151 500 F avec un taux de vente évalué à 89% des produits mise en marché. Cela a accrue la visibilité de la CTOP et des ces membres.



5. QUELQUES RESULTATS

Nette amélioration qualité et marketing et consommation des produits





Label ananas
pain de sucre



IG

6. PERSPECTIVES

MISE A ECHELLE

DIGITALISATION

MARCHE
INSTITUTIONNEL

RENFORCEMENT
DEVELOPPEMENT
DES SERVICES

PENETRATION
DES MARCHES



MERCI





Cet évènement a été organisée 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.

MERCI

