



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

### SESSION N°21

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

Jeudi 10 octobre 2024 - 12h00-14h00 UTC

En ligne ([Zoom](#))

*Interprétation anglais-français-portugais disponible*

#### 1. Contexte

La croissance démographique et l'urbanisation modifient les tendances de la production alimentaire et transforment les habitudes alimentaires des populations. Sur le marché africain, qui évolue rapidement, les agriculteurs et les petites et moyennes entreprises (PME) sont confrontés à des défis et à des opportunités uniques pour répondre à l'évolution des besoins et des préférences des consommateurs. Un système alimentaire plus durable et plus équitable est nécessaire, et il peut être construit sur des relations plus fortes entre les personnes, les communautés et leur environnement. Ces dernières années, les chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes ont fait l'objet d'une attention accrue en raison de leur potentiel de création de résultats économiques, sociaux et environnementaux bénéfiques.<sup>1</sup> La création de liens entre les consommateurs et les producteurs semble être une approche prometteuse pour favoriser un comportement de consommation durable dans l'approvisionnement alimentaire international.<sup>2</sup>

Les livraisons traditionnelles de denrées alimentaires basées sur des approvisionnements directs ou des ventes sur des marchés physiques (marchés de producteurs) ont été les précurseurs des chaînes

---

<sup>1</sup> Malak-Rawlikowska, A.; Majewski, E.; Waş, A.; Borgen, S.O.; Csillag, P.; Donati, M.; Freeman, R.; Hoàng, V.; Lecoer, J.-L.; Mancini, M.C.; et al. Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains. *Sustainability* 2019, *11*, 4004. <https://doi.org/10.3390/su11154004>.

<sup>2</sup> Weber, H., Loschelder, D. D., Lang, D. J. et Wiek, A. (2021). Connecting consumers to producers to foster sustainable consumption in international coffee supply - a marketing intervention study. *Journal of Marketing Management*, *37*(11-12), 1148-1168. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1897650>.



Financé par  
l'Union européenne

d'approvisionnement alimentaire courtes d'aujourd'hui.<sup>3</sup> L'évolution récente du marché alimentaire montre une renaissance des méthodes traditionnelles et directes de livraison de denrées alimentaires, associée à l'émergence de types de systèmes de distribution plus innovants qui établissent des liens directs entre les producteurs et les consommateurs finaux.<sup>4</sup>

Un changement significatif des systèmes alimentaires et des habitudes de consommation est nécessaire. Les organisations de consommateurs font partie de la solution et doivent être considérées comme des partenaires fondamentaux dans la conduite de ce changement. Avec les informations, les connaissances et les incitations adéquates, le comportement des consommateurs peut avoir un impact positif sur la réalisation du droit à une alimentation adéquate pour tous. La sensibilisation des consommateurs, dans un contexte approprié, peut leur permettre de faire des choix qui contribueront à la transformation des systèmes alimentaires, en générant de bonnes pratiques sociales, économiques, culturelles et environnementales, afin d'influencer la politique et la législation qui conduiront à une évolution durable. Le comportement des consommateurs ne répond pas seulement mais contribue également à la manière dont les aliments sont produits, transformés, distribués, commercialisés, consommés et gaspillés, notamment à une consommation responsable, associée à une action responsable du secteur privé, à une meilleure gouvernance et à des incitations politiques et fiscales, peut ouvrir la voie à un développement durable, éthique et plus équitable.<sup>5</sup>

De nombreuses organisations de consommateurs à travers le monde assurent déjà l'éducation des consommateurs sur le rôle qu'ils peuvent jouer dans la lutte contre le changement climatique et l'atténuation de ses effets. Leurs campagnes montrent, par exemple, comment les consommateurs peuvent réduire leur empreinte carbone, leur consommation de plastique, leur gaspillage en nourriture et eau, acheter des produits locaux et biologiques, recycler et composter, créer leurs propres petites exploitations urbaines ou rurales et contribuer à la transition écologique.<sup>6</sup> Un consommateur qui est plus informé sur les origines et les processus de production des aliments pourrait faire des choix alimentaires responsables, surtout s'il existe des incitations supplémentaires, par exemple en matière de prix ou de subventions.

## 2. Attentes des consommateurs vis-à-vis des agriculteurs et des acteurs de la chaîne de valeur

Les attentes des consommateurs d'aujourd'hui à l'égard des agriculteurs et des acteurs de la chaîne de valeur dans le secteur agroalimentaire sont motivées par une combinaison de nouvelles attentes, de progrès technologiques et d'une importance croissante accordée à la durabilité et à la santé. Par conséquent, les agriculteurs et les acteurs de la chaîne de valeur sont soumis à une pression considérable pour répondre à ces demandes tout en maintenant l'efficacité et la rentabilité de leurs activités.

**Qualité et sécurité :** Les consommateurs attendent des agriculteurs qu'ils produisent des aliments sains, sûrs et nutritifs. Ils attendent également des acteurs de la chaîne de valeur qu'ils respectent ces normes lors de la transformation et de la distribution. La traçabilité est devenue un facteur clé, les consommateurs souhaitant connaître l'origine de leurs aliments et le chemin parcouru pour arriver dans leur assiette. Ils exigent la transparence du processus de production, de la ferme à la table.

---

<sup>3</sup> Définition des chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes sur la base des trois dimensions de « proximité » : (i) « proximité physique (géographique) » qui se réfère à la distance de transport mesurée avec les kilomètres alimentaires du produit du lieu de production au consommateur final ; (ii) « proximité organisationnelle » exprimée par le nombre d'intermédiaires dans la chaîne (zéro ou maximum un) ; (iii) « proximité sociale » qui met l'accent sur une certaine forme de « relation » entre le consommateur et le producteur de denrées alimentaires basée sur la confiance mutuelle et l'étroitesse du transfert d'informations ; Malak-Rawlikowska et al., *op. cit.*.

<sup>4</sup> Raftowicz, M.; Solarz, K.; Dradrach, A. Short Food Supply Chains as a Practical Implication of Sustainable Development Ideas. *Sustainability* 2024, 16, 2910. <https://doi.org/10.3390/su16072910>.

<sup>5</sup> FAO. 2021. [Consumer organizations and the right to adequate food– Making the connections](#). Rome.

<sup>6</sup> Voir la section sur la consommation durable du site web de [Consumers International](#).

**Durabilité et impact sur l'environnement** : Les consommateurs exigent de plus en plus des pratiques durables. Ils attendent des agriculteurs qu'ils adoptent des méthodes respectueuses de l'environnement et des pratiques agricoles durables, telles que la réduction de l'utilisation des pesticides, la conservation de l'eau, la réduction de l'empreinte carbone et la promotion de la biodiversité. La demande d'emballages respectueux de l'environnement et de réduction des kilomètres parcourus par les aliments reflète également cette tendance.

**Pratiques éthiques et commerce équitable** : Les considérations éthiques influencent de plus en plus les choix des consommateurs. La demande de produits issus du commerce équitable, dans lesquels les agriculteurs reçoivent une juste rémunération pour leur travail, est en hausse. Les consommateurs se préoccupent des conditions de travail des ouvriers agricoles et du traitement éthique des animaux. Ils attendent des acteurs de la chaîne de valeur qu'ils respectent des normes éthiques élevées, en veillant à ce que les travailleurs soient traités équitablement et à ce que les animaux soient élevés sans cruauté. Les certifications telles que Fair Trade, Rainforest Alliance et Animal Welfare Approved deviennent des indicateurs importants pour les consommateurs.

**Innovation et technologie** : L'intégration de la technologie dans l'agriculture est un autre domaine dans lequel les consommateurs ont des attentes élevées. L'agriculture de précision, la biotechnologie et l'agriculture numérique sont des domaines sur lesquels les consommateurs attendent des progrès de la part des agriculteurs. Ces technologies peuvent conduire à une utilisation plus efficace des ressources, à des rendements plus élevés et à une réduction de l'impact sur l'environnement, tout en garantissant la fraîcheur des aliments et leur livraison rapide.

**Santé et nutrition** : La santé et la nutrition sont des préoccupations majeures pour les consommateurs modernes qui recherchent des produits favorisant le bien-être. La préférence va de plus en plus aux produits biologiques, sans organismes génétiquement modifiés (OGM) mais plutôt aux aliments riches en nutriments. Les consommateurs sont mieux informés sur les bienfaits des différents aliments pour la santé et attendent des agriculteurs qu'ils produisent des cultures répondant à ces normes nutritionnelles. La demande d'aliments fonctionnels, qui offrent des avantages pour la santé au-delà de la nutrition de base, est également en hausse.

**Transparence** : Les consommateurs veulent des informations claires sur la manière dont leurs aliments sont produits, transformés et transportés. Ces informations portent notamment sur les pratiques agricoles, le bien-être des animaux et l'utilisation d'OGM.

### 3. Stratégies et innovations des agriculteurs et des PME pour répondre à la demande des consommateurs

La chaîne d'approvisionnement alimentaire est vulnérable et présente des déséquilibres entre les petits et les grands opérateurs. Le renforcement des liens entre les producteurs et les consommateurs peut améliorer la position des agriculteurs dans la chaîne de valeur.<sup>7</sup> De plus en plus de consommateurs veulent se sentir liés à la nourriture qu'ils consomment et apprécient l'engagement direct avec les agriculteurs et les acteurs de la chaîne de valeur par le biais de visites d'exploitations, des médias sociaux et d'autres plateformes. Les petits exploitants et les PME doivent mettre en place des stratégies pour adapter leurs offres à l'évolution des exigences des consommateurs. Voici quelques exemples d'éléments clés :

**Comprendre les tendances de consommation** : Les consommateurs africains sont de plus en plus soucieux de leur santé, de l'environnement et de la technologie. Ils demandent de la transparence, durabilité et commodité. Les agriculteurs et les PME doivent se tenir informés de ces tendances grâce à des études de

---

<sup>7</sup> CE. [Connecter les consommateurs et les producteurs dans des chaînes d'approvisionnement agroalimentaires innovantes](#). 2024.

marché, aux réactions des consommateurs et à des rapports sectoriels. En Afrique, on observe également une préférence croissante pour les produits locaux, motivée par le désir de soutenir les économies locales et de réduire la dépendance à l'égard des importations.

**Adopter la technologie :** La technologie joue un rôle crucial en aidant les agriculteurs et les PME africains à s'adapter. Pour les agriculteurs, les technologies d'agriculture de précision telles que les drones, les capteurs et la cartographie GPS permettent des pratiques agricoles plus efficaces et durables. Ces technologies permettent de contrôler la santé des cultures, d'optimiser l'utilisation des ressources et de réduire l'impact sur l'environnement. Elles permettent aux agriculteurs d'accéder aux prévisions météorologiques, aux prix du marché et aux conseils agricoles. Les PME utilisent des plateformes de commerce électronique, des médias sociaux et du marketing numérique pour atteindre un public plus large.

**Promouvoir les pratiques durables :** La durabilité est une préoccupation importante pour les consommateurs modernes. Les agriculteurs africains adoptent l'agriculture biologique, la rotation des cultures et la lutte intégrée contre les parasites pour répondre à la demande de produits respectueux de l'environnement. Ces pratiques séduisent non seulement les consommateurs soucieux de l'environnement, mais contribuent également à la santé des sols et à la biodiversité à long terme. Les PME se concentrent également sur la durabilité en utilisant des matériaux écologiques, en réduisant les déchets, en mettant en œuvre des processus efficaces sur le plan énergétique et en obtenant des certifications (Fair Trade, Rainforest Alliance, etc.).

**Soutenir l'innovation des produits :** L'innovation est essentielle pour rester pertinent. Les agriculteurs africains diversifient leurs cultures, expérimentent de nouvelles variétés pour répondre à des marchés de niche et développent de nouveaux produits qui s'alignent sur les tendances de consommation, tels que les aliments axés sur la santé, les produits artisanaux ou les produits personnalisables. En innovant en permanence, les PME peuvent se différencier sur un marché compétitif.

**Établir des relations solides avec les consommateurs :** Les agriculteurs africains participent de plus en plus à des marchés de producteurs, programmes d'agriculture soutenue par la communauté et initiatives « de la ferme à la table ». Ces modèles de vente directe au consommateur favorisent la confiance et la loyauté en offrant aux consommateurs des produits frais et d'origine locale, ainsi qu'un lien personnel avec le producteur.

**Adopter des approches de flexibilité et d'adaptabilité :** Enfin, la flexibilité et l'adaptabilité sont des caractéristiques cruciales pour les agriculteurs et les PME. La capacité à s'adapter rapidement aux changements du marché peut faire la différence entre le succès et l'échec. Il peut s'agir d'ajuster les méthodes de production, d'explorer de nouveaux canaux de vente ou de changer de marque pour s'aligner sur les tendances actuelles.

#### 4. La voie à suivre

Les attentes des consommateurs à l'égard des agriculteurs et des acteurs de la chaîne de valeur du secteur agroalimentaire sont multiples et en constante évolution. La qualité et la sécurité, la durabilité, les pratiques éthiques, l'innovation et la santé sont quelques-uns des domaines clés dans lesquels les consommateurs requièrent des normes élevées. Répondre à ces attentes nécessite un effort concerté de la part de tous les acteurs de la chaîne de valeur agroalimentaire. En adoptant des pratiques durables, en utilisant les avantages de la technologie et en donnant priorité aux considérations éthiques et sanitaires, les agriculteurs et les acteurs de la chaîne de valeur peuvent non seulement répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi les dépasser, ouvrant ainsi la voie à un secteur agroalimentaire plus durable et plus résilient.



Les agriculteurs et les PME africains répondent à l'évolution des besoins et des préférences des consommateurs en associant adoption de technologies, pratiques durables, innovation de produits, relations solides avec les consommateurs et capacité d'adaptation.

Points clés de la discussion :

- Quelles sont les possibilités pour les PME africaines d'entrer en contact avec les consommateurs ?
- Quelles sont les innovations nécessaires pour répondre à l'évolution des exigences des consommateurs ?
- Quels sont les modèles qui permettent de mieux connecter les agriculteurs et les entreprises aux consommateurs ?

Plus informations, y compris le programme, sont disponibles sur [Agrinnovators.org](http://Agrinnovators.org), le site qui consolide toutes les informations relatives aux Sessions Innovations et offre un [forum](#) d'échange et de mise en réseau.

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

### SESSION N°21

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

Jeu­di 10 octobre 2024 - 12h00-14h00 UTC

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 dans la mise en relation des agriculteurs et des PME avec les consommateurs

- Marlène Kindji, fondatrice et directrice générale, Badémè Natural Foods, Bénin
- Joanne Murunga, directrice des opérations, Kentaste Products Limited, Kenya
- Tantely Rakotobe, fondatrice et directrice générale, TROPIKALY & UTAM, Madagascar
- Francis Muia, coordinateur de projet régional, Slow Food, Kenya

**13:00-13:20 Discutants**

- Peter Mwangi, fondateur et directeur général, Pemu Agrifood Academy, Farmworks Agriculture, Kenya
- Raschad Al-Khafaji, Directeur, Bureau de liaison de la FAO à Bruxelles

**13h20-13h50 Débat**

**13h50-14h00 Principaux points à retenir et conclusion**



Cet évènement 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.