

**CANAUX ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS AGRICOLES
PLAN DU COURS (Juillet 2023)**

Nombre d'heures : 45

Professeur : Bululu Kabatakaka, Ph.D. Courriel : akbululu@hotmail.com

Assistant : Charbel Kayembe Courriel : charbelkayembe@gmail.com

A. BRÈVE DESCRIPTION

Ce cours porte sur la sécurité de l'approvisionnement alimentaire. Il comprend trois volets : 1) La particularité des produits agricoles, 2) la notion de filière, et 3) le concept de sécurité alimentaire.

B. RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE

À la fin du cours, l'étudiant(e) aura démontré, de façon fiable, son habileté à		Éléments de performance et de connaissance
1	Analyser les circuits de distribution des principaux produits agricoles consommés dans la province du Kasai Occidental.	1.1. Définir les concepts de base 1.2. Identifier les principaux produits agricoles consommés localement et décrire leurs canaux de distribution.
2	Expliquer le rôle des filières agricoles dans le développement rural.	2.1. Définir une filière 2.2. Présenter les différentes façons de classer les filières agricoles 2.3. Identifier les principales filières agricoles dans la province
3	Expliquer les liens entre la distribution des produits agricoles et la sécurité alimentaire.	3.1. Définir la sécurité alimentaire 3.2. Décrire la problématique de la sécurité alimentaire dans la ville de Kananga 3.3. Identifier les obstacles à l'accès au marché des produits agricoles dans la ville de Kananga
4	Expliquer l'importance de l'application des normes dans la commercialisation des produits agricoles.	4.1. Faire la différence entre la métrologie et la normalisation 4.2. Décrire le processus d'élaboration d'une norme 4.3. Expliquer le rôle du Codex Alimentarius

C. ÉVALUATION

L'évaluation porte sur l'atteinte de tous les résultats d'apprentissage du cours.

Stratégies et pondération de l'évaluation (selon le tableau des résultats d'apprentissage du cours)

Résultats d'apprentissage mesuré	Description des évaluations mesurant l'atteinte du résultat d'apprentissage	%
1, 2, 3, et 4	Travaux pratiques	20%
1, 2, 3, 4 et 5	Études de cas	40%
1, 2, 3, 4 et 5	Examen	40%
		100%

Note : Le professeur se réserve le droit de modifier, au besoin, les stratégies d'évaluation et la pondération et d'en aviser les étudiant(e)s.

D. RESSOURCES OLIGATOIRE : aucune (notes de cours gratuites)

E. QUELQUES RÉFÉRENCES

- Calvosa, C. (2009). *Étude sur les potentialités de commercialisation des produits dérivés du manioc sur le marché CEMAC*. FIDA.
- CIRAD-GRET. (2012). *Memento de l'agronome*. Éditions Quae.
- Griffon, M. (2001). *Filières agroalimentaires en Afrique : comment rendre le marché plus efficace*. France: Ministère des affaires étrangères.
- international, A. c. (2015). *Acroître la sécurité alimentaire. Stratégie de l'ADCI sur la sécurité alimentaire*.
- Lathoré, A., & Delmas, P. (2009). *Accès au marché et commercialisation des produits agricoles. Valorisation d'initiatives de producteurs*. Inter-réseaux Développement rural.
- MPanzu Balomba, P. (2012). *Commercialisation des produits vivriers paysans dans le Bas-Congo (R.D.Congo) : contraintes et stratégies des acteurs*. Consulté le 05 03, 2015, sur Wordpress.com: <https://lavoixdupaysancongolais.files.wordpress.com/2012/12/mpanzu-patience-commercialisation-des-produits-vivriers-paysans-dans-le-bas-congo-contraintes-et-stratc3a9gies-des-acteurs-2012.pdf>
- Ngalamulume Tshiebue, G. (2011). *Projets de développement agricole, dynamiques paysannee et sécurité alimentaire. Essai d'analyse transversale et systémique de la rencontre entre les Actions globales et les initiatives locales au Kasai Occidental(R.D. Congo)*. Université catholique de Louvain.
- Ntumba Bululu, B. (2014). *Métrologie et normalisation : Espoirs permis pour la république démocratique du Congo*. Toronto, Canada: Éditions Glopro.
- Scott, G., & Griffon, D. (1998). *Prix, produit et acteurs. Méthodes pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement*. Paris: CIRAD - CIP - KARTHALA.
- Tartanac, F., Santacoloma, P., & Röttger, A. (2010). *Systèmes et filières agroalimentaires. Formation en gestion d'entreprises associatives rurales en agroalimentaire*. Rome: FAO.
- Terpend, N. (1997). *Guide pratique de l'approche filière. Le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes. Collection «Aliments dans les villes»*. Rome: FAO. Consulté le mai 18, 2015, sur FAO: <http://www.fao.org/3/a-x6991f.pdf>
- Tshibangu Kabundama, V. (2011). *Problématique de la disponibilité de quelques aliments dans la ville de Kananga : destruction de l'environnement et pistes de solution. Le Semeur du Kasai, 3-19*.
- Vredeseilanden, Bwamanda, C., SOS-Faim, & TRIAS. (2004, mars). *Contribution des ONG belges à la Table Rondre à Kinshasa du 19 au 20 mars 2004*. Kinshasa, R.D. Congo.

Table des matières

1. NOTIONS DE BASE EN MARKETING.....	4
1.1. Produit et service	4
1.2. Marketing	4
1.2. Commercialisation.....	4
1.3. Le marketing mix.....	4
1.4. Comportement du consommateur	5
1.5. Quatre concepts-clés du marketing : besoin, désir, demande et marché.....	5
2. PARTICULARITÉ DES PRODUITS AGRICOLES	6
2.1. Distribution et canal de distribution.....	6
2.2. Les intermédiaires.....	7
2.3. Types de circuits de distribution.....	7
2.4. Critère choix d'un circuit de distribution.....	8
2.5. Pratiques commerciales.....	8
2.6. Chaîne de commercialisation.....	8
3. CONCEPT DE FILIÈRE	10
3.1. Définitions	10
3.2. Importance de l'étude d'une filière.....	10
3.3. Filières agro-alimentaires	11
3.4. Classification des filières agroalimentaires	12
3.5. Typologies de filières.....	14
4. SÉCURITÉ ALIMENTAIRE	16
4.1. Problématique et définition.....	16
4.2. Accès au marché pour les producteurs agricoles.....	19
5. MÉTROLOGIE ET NORMALISATION	19
5.1. Définitions	19
5.2. Codex Alimentarius	20
ANNEXE.....	21
1 Les problèmes liés à la commercialisation de la production agricole et la sécurité alimentaire en RDC	21
2. PÉRIODICITÉ DE LA DISPONIBILITÉ DE PRINCIPAUX ALIMENTS À KANANGA	22
3.GASPILLAGE ALIMENTATAIRE.....	22
4.ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE.....	22

1. NOTIONS DE BASE EN MARKETING

1.1. Produit et service

Afin de distinguer un produit d'un service, nous considérons quatre critères :

- 1) la tangibilité ;
- 2) la capacité de stockage ;
- 3) la standardisation ;
- 4) la participation du consommateur à la réalisation ou à la distribution du produit ou du service.

1.2. Marketing¹

Le terme « marketing » vient du nom anglais « market », un nom qui signifie « marché » et un verbe utilisé aussi bien pour « acheter » que « vendre ». Le terme français recommandé est celui de « mercatique » mais il est très peu utilisé dans un domaine où la langue anglaise prédomine. Le terme français de « commercialisation » lui est parfois substitué, dans un sens plus large.

De manière générale, le marketing est défini « comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés ». Le marketing est constitué de toutes les actions qui conduisent un client potentiel (ou « prospect » dans le jargon marketing) jusqu'à l'endroit où la vente s'effectue, le moment où la vente intervient pour faire en sorte qu'il achète. En d'autres termes, la vente consiste convertir ce prospect en client.

1.2. Commercialisation

La commercialisation d'un nouveau produit ou service consiste à influencer l'esprit du consommateur dans son processus décisionnel et ainsi être en mesure d'occuper une place de choix dans son cœur également.

1.3. Le marketing mix

Le marketing mix constitue la stratégie de commercialisation d'une offre, quelle qu'elle soit, et les actions marketing à réaliser. Il s'articule autour des 5 P du marketing :

- **Produit**
 - Quel est le produit ou service à mettre sur le marché?
 - Que propose-t-on ?
 - À quelles attentes est-il susceptible de répondre ?
 - Quels seront les bénéfices ressentis par celui ou celle qui achètera le produit ?

- **Prix**

À quel prix le produit ou service devra être vendu?

- L'un des principaux enjeux est d'évaluer combien vos acheteurs sont prêts à payer pour bénéficier de votre produit.
- Il faut aussi considérer les marges de profits et les coûts associés à la production et commercialisation,
- Enfin, il est nécessaire de considérer les prix pratiqués par les concurrents pour envisager comment vous positionner.

- **Place**

Quels seront les points de vente / Où sera-t-il vendu?

Il est question ici des possibilités offertes à vos clients d'accéder à votre produit ou service.

- Où votre cible pourra-t-elle trouver et acheter votre offre ?
- Comment peut-elle se le faire livrer ?

¹ <https://gocardless.com/fr/guides/articles/definitions-et-difference-entre-vente-et-marketing/>

Il est important de chercher en permanence à faciliter l'accès. Pour cela, il faut chercher à placer les produits dans des commerces et mettre en place un circuit logistique. Le positionnement du produit dans des lieux choisis avec soin est un levier essentiel de sa commercialisation.

- **Promotion**

À quoi ressemblera la promotion du produit ou service?

La promotion a pour enjeu de :

- Faire valoir les qualités de votre offre à votre cible
- Mettre en œuvre les tactiques visant à transformer la cible en client

Il peut s'agir, par exemple, des actions de promotion ou des programmes de fidélisation.

- **People (Gestion de la relation client : *customer relationship management*)**

Comment fidéliser les clients ?

- Stratégie d'entreprise servant à personnaliser les contacts interpersonnels et automatisés avec les clients pour établir une relation à long terme satisfaisante et rentable au moyen d'infrastructures technologiques performantes.
- La gestion de la relation client affecte la satisfaction de la clientèle, et par le fait même, la rentabilité de l'entreprise

1.4. Comportement du consommateur

Le comportement du consommateur correspond à la manière dont les gens choisissent et utilisent les produits ou services. Il s'agit d'un concept marketing holistique qui fait référence au comportement des consommateurs tout au long du cycle de vie d'un produit, de sa découverte à son élimination, en passant par son achat et son utilisation. Il englobe les notions suivantes :

- **Comportement d'achat** - p. ex. : le moment où le consommateur achète un produit et le mode de paiement qu'il utilise
- **Utilisation du produit** - p. ex. : la fréquence à laquelle le consommateur utilise un produit et son degré de satisfaction par rapport à celui-ci
- **Élimination du produit** - p. ex. : le temps que le consommateur conserve

Les études sur le comportement du consommateur s'intéressent à ce complexe mélange de réflexion, de ressenti et d'habitudes qui détermine les décisions clés prises au cours du parcours client, telles que la décision d'achat initial, la décision de racheter un produit préféré ou de laisser un avis en ligne. Ces études mettent en évidence « pourquoi » et « comment » les consommateurs achètent et utilisent votre produit/service.

Si le comportement des consommateurs est influencé par des considérations rationnelles telles que le prix, l'aspect pratique ou la qualité d'un produit, les émotions, les désirs et les habitudes entrent également en jeu. En réalité, les facteurs irrationnels sont même souvent les plus influents. Croyances et préférences personnelles, influences sociales, stimuli environnementaux ou encore messages marketing, tous ces facteurs agissent sur le comportement du consommateur face à un produit.

En termes psychologiques, la réaction du consommateur peut être :

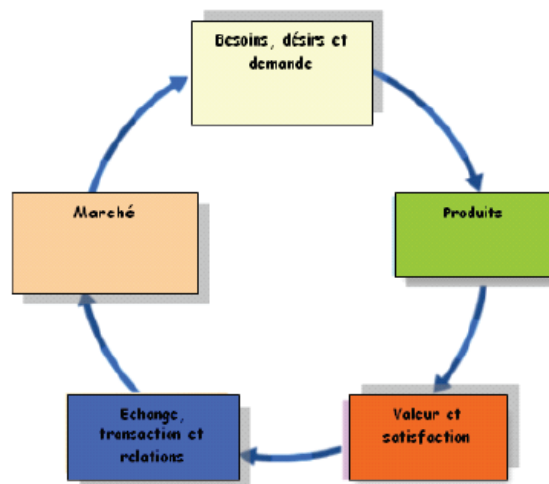
- **Mentale (ou « cognitive »)**, comme décider de louer une maison plus spacieuse car la famille s'est agrandie
- **Émotionnelle (ou « affective »)**, comme s'autoriser à prendre un verre de bière après une dure journée de travail
- **Routinière (ou « conative »)**, comme acheter les feuilles de manioc tous les jours auprès de la même vendeuse.

1.5. Quatre concepts-clés du marketing : besoin, désir, demande et marché

- Les **besoins** correspondent à des éléments nécessaires à la survie: nourriture, air, eau, vêtements, abri...le besoin est un sentiment de manque et de privation.
- Ces **besoins** deviennent des **désirs** lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques.
- Le **désir** est la matérialisation du **besoin**.

Exemple

- Avoir faim est un besoin naturel, inné et nécessaire à notre survie. La décision de manger le fufou à la place du riz, patates ou igname, relève du désir.
- La **demande** est un désir d'acheter certains produits soutenu par un *pouvoir* et *vouloir d'achat*. Beaucoup de personnes désirent s'acheter des bijoux en or mais seule une personne sur sept parvient à se l'acheter. Il y a, bien sûr, plusieurs types de demandes
 - **Négative**: Faire engager un détenu, soins dentaires, assurance décès...
 - **Absente**: ignorance de l'existence du produit,
 - **Latente**: Produit qui n'existe pas encore,
 - **Déclinante**: fax,
 - **Irrégulière**: (saisonnière) Skis,
 - **Soutenue**: nourriture,
 - **Excessive**: circulation,
 - **Indésirable**: drogue.
- **Le marché** est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire au besoin et désir.



2. PARTICULARITÉ DES PRODUITS AGRICOLES

La distribution des produits agricoles exige une approche particulière. En effet, *les produits agricoles sont irréguliers du fait de la saisonnalité des processus biologiques annuels, voire pluriannuels et de leur soumission aux aléas climatiques et sanitaires. Les productions agricoles font appel à des processus complexes liés à des êtres vivants et changeants : rapports sol-plante avec la microfaune ; échanges air-plante... En agriculture on travaille avec des êtres vivants et non avec des matières mortes. Certains systèmes de production agricole peuvent chercher à s'affranchir du milieu agro-écologique en l'artificialisant : dans ces systèmes, il ne s'agit plus d'adapter les semences à des milieux spécifiques, mais d'adapter un milieu à des semences spécifiques (semences à haut potentiel de rendement avec apport d'intrants). Mais en règle générale, les systèmes agricoles restent dépendant du temps : climat, durée des processus biologiques de formation des plantes, et périssabilité de nombreux produits agricoles. L'offre de produits agricoles reste caractérisée par une instabilité, quantitativement et qualitativement.* (Lothoré et Delama, 2009, p.19)

2.1. Distribution et canal de distribution

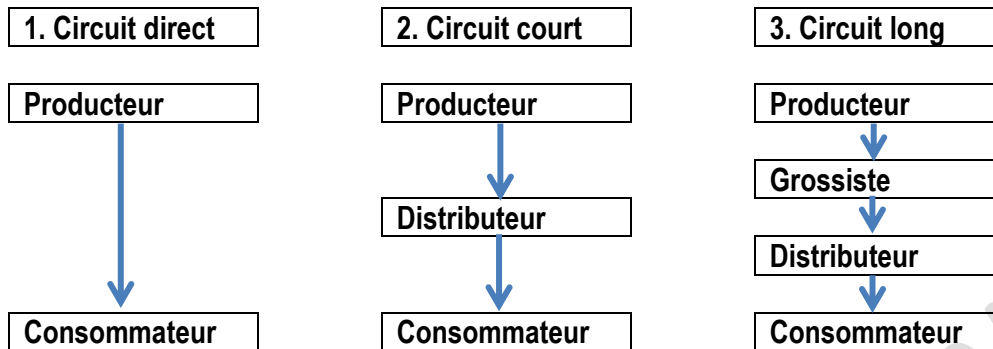
La **distribution** (Place, en anglais) est un des cinq éléments du mix marketing. La «place» est généralement traduite en français par «canal de distribution», «chaîne de distribution», «mise en place», «distribution» ou encore «intermédiaires». C'est un mécanisme à travers lequel les biens et services sont déplacés du fabricant au consommateur final.

Un **circuit de distribution** est le chemin emprunté par un produit (ou un service) pour rejoindre un consommateur. Un canal de distribution comporte une panoplie d'entreprises qui participent à toutes les activités de déplacement d'un produit de sa fabrication à sa consommation.

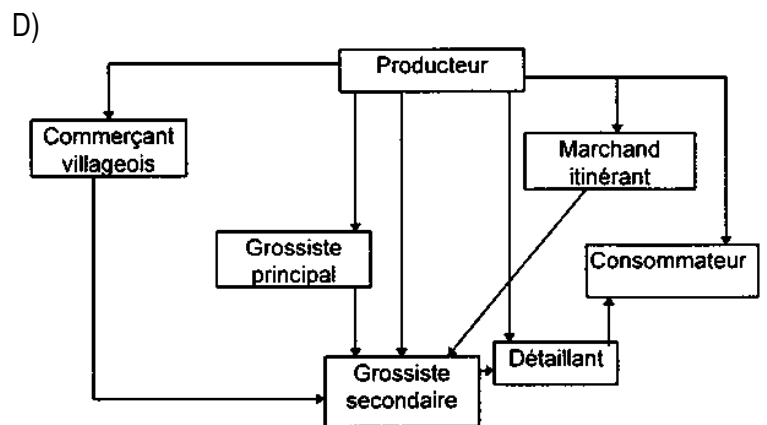
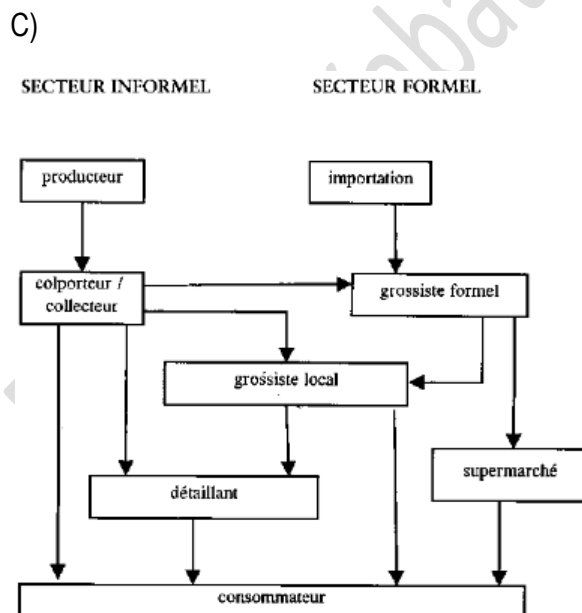
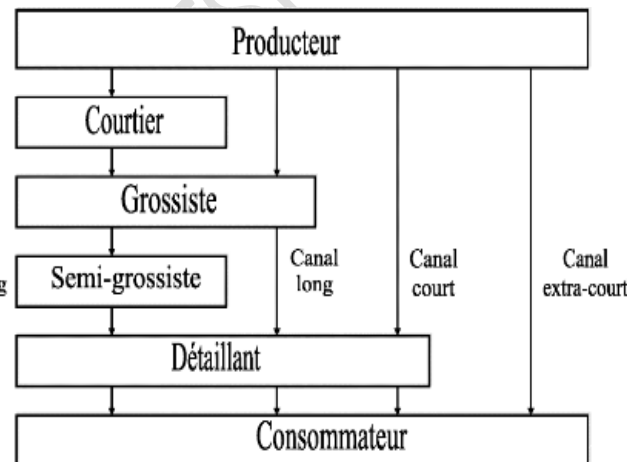
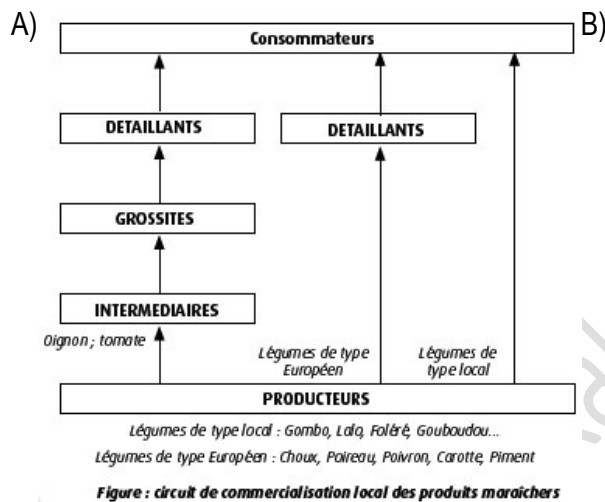
2.2. Les intermédiaires

On distingue trois types d'intermédiaires : celui qui achète le produit pour le revendre (**le grossiste ou le distributeur**), celui qui ne fait qu'en faire la promotion (**le courtier ou l'agent**) et celui qui achète auprès des grossistes pour revendre aux consommateurs (**le détaillant**).

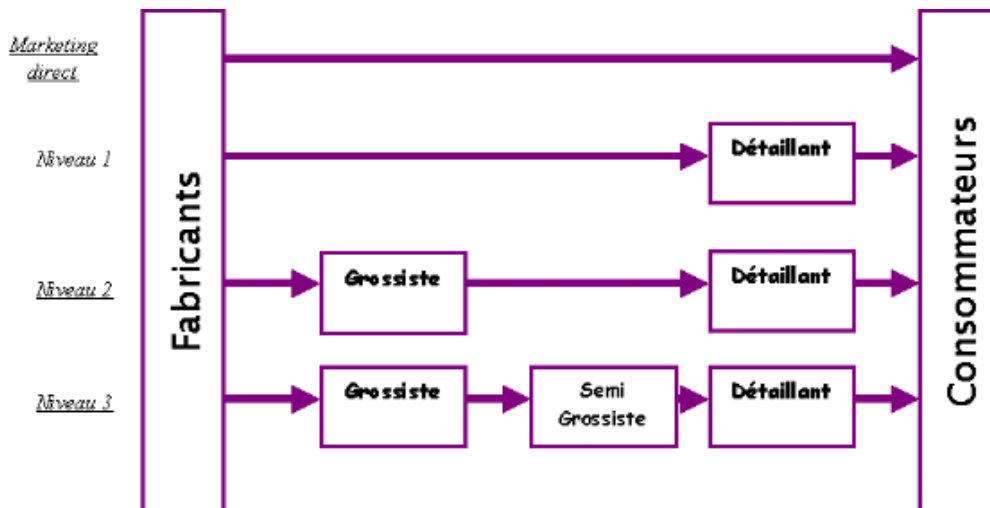
2.3. Types de circuits de distribution



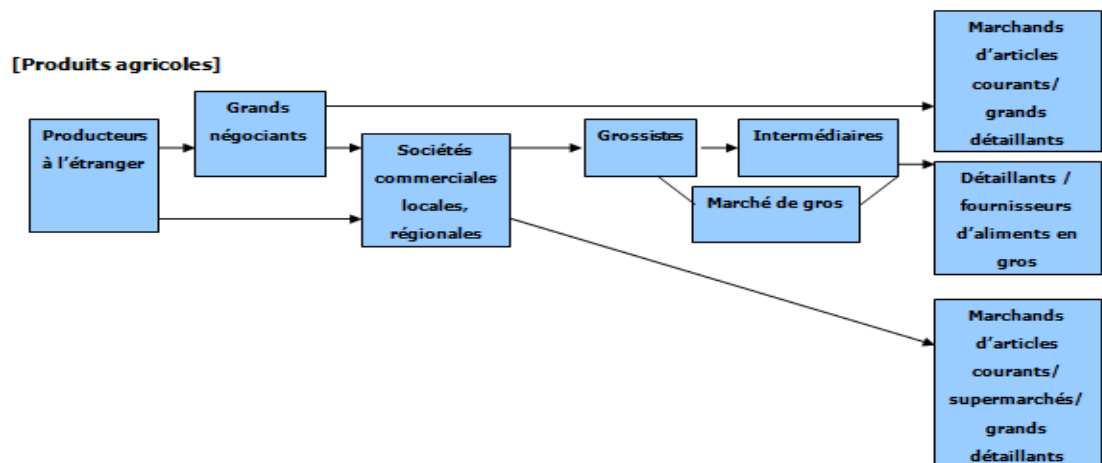
Quelques exemples de circuits de distribution des produits agricoles



E)



F)



2.4. Critère choix d'un circuit de distribution

Il est difficile de définir le circuit optimal tant les entreprises, les marchés et les produits sont différents.

Critère économique

Considérer les coûts associés à chaque intermédiaire. Ainsi, plus le circuit est long, plus il est coûteux, inversement, l'inexpérience et le manque d'expertise ont aussi un coût. Il est important d'évaluer l'impact économique des différents circuits considérés et de ne retenir que ceux qui sont rentables.

Critère de contrôle et souplesse

Pouvoir bénéficier de la force et de l'expertise de l'intermédiaire mais sans perdre son autonomie. Le rapport de force et les affinités entre le fabricant et l'intermédiaire sont déterminants.

2.5. Pratiques commerciales

Chaque circuit de distribution (principalement dans la grande distribution) a ses pratiques commerciales.

Référencement (mise en liste) : accréditation d'un produit permettant à celui-ci de se retrouver dans le catalogue et le réseau de vente du grossiste ou du distributeur.

Rabais volume : pratique commerciale traditionnelle qui vise à récompenser l'acheteur en fonction des quantités de produits achetés. Ce rabais est le plus souvent exprimé en pourcentage du prix de vente du produit au distributeur/détaillant.

Autres : - Publicité à frais partagés (coop advertising), - Baisse temporaire du prix coûtant pour l'introduction d'un nouveau produit, - Activités de promotion (échantillon ou dégustations en magasin), - Distribution de coupons rabais.

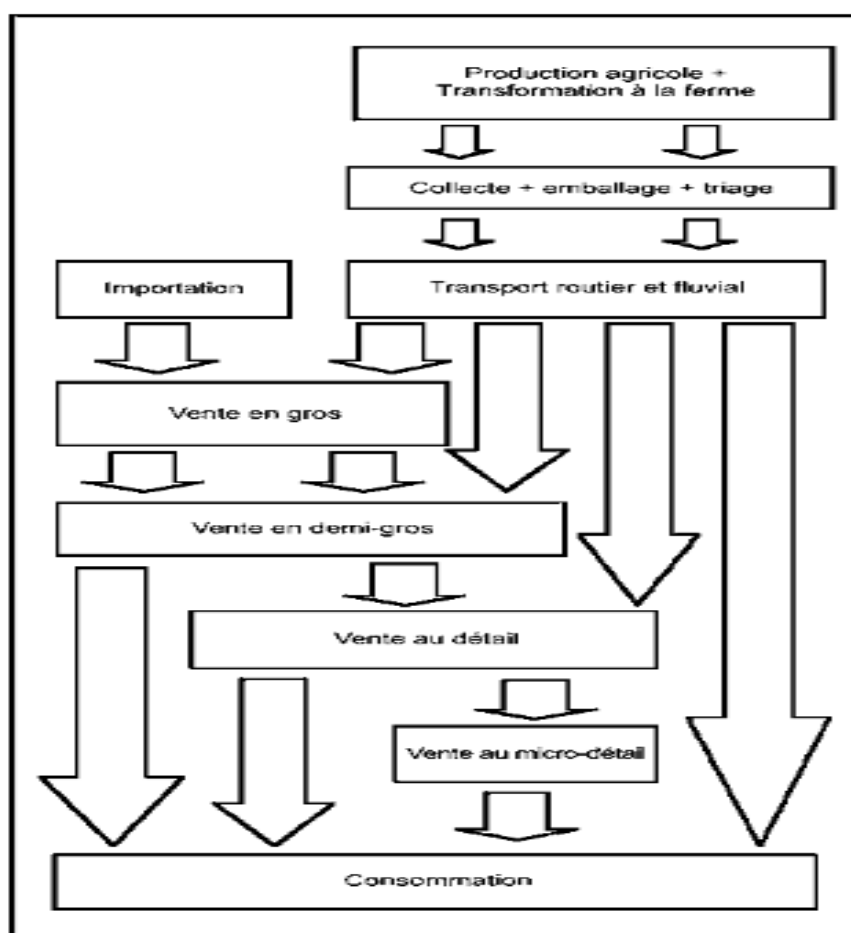
2.6. Chaîne de commercialisation

La notion de fonctionnement d'une chaîne de commercialisation diffère de celle d'une industrie dans la mesure où l'industrie sous-entend la structure de production et le processus de commercialisation. La chaîne de

commercialisation est un jeu d'organisations et d'acteurs indépendants engagés dans l'acheminement d'un produit des producteurs aux consommateurs

La chaîne de commercialisation comprend les intermédiaires suivants:

- **les par-colis**, qui achètent les vivres auprès des paysans et revendent au détaillant et même au consommateur en ville; ils louent une place sur un véhicule pour eux-mêmes et leur produits;
- **les détaillants** qui achètent auprès des par-colis et des semi-grossistes et vendent leur produit au marché de détail ou dans la rue (vendeurs ambulants, tables devant les maisons, etc.) au consommateur;
- **les semi-grossistes** qui organisent la vente dans un dépôt ; ils commercialisent principalement des produits qui arrivent par train, qui sont importés ou qui arrivent par camion mais qui ne sont pas directement vendus sur les parkings et qui passent par les grossistes, puis par les semi-grossistes; l'unité de vente est généralement le sac;
- **les grossistes**, s'occupent de la distribution des intrants et l'importation des vivres;
- **les transporteurs** routiers et fluviaux peuvent être propriétaire, locataire ou gérant d'un camion ou d'un bateau; la plupart du temps, ils ne possèdent pas toute la marchandise transportée sur le camion; les par-colis louent une place sur le camion ou le bateau.



2.7. Analyse des circuits de commercialisation

Les analyses sur la commercialisation peuvent se faire selon trois approches :

- 1) l'approche fonctionnelle ou fonction de commercialisation (physiques, économiques et d'échange),
- 2) l'approche organisationnelle ou institutionnelle qui s'adresse à tous les acteurs du marché (producteur, commerçant, transporteur, grossiste, détaillants, consommateurs, etc.),
- 3) l'approche filière par produit (qui combine les deux premières)
- 4) l'approche post-récolte qui analyse tous les éléments et sources de pertes dans le transfert des produits;
- 5) l'approche systèmes mixtes

L'analyse des circuits de commercialisation fournit une connaissance systématique du flux des biens et services depuis leur origine (producteur) jusqu'à leur distribution finale (consommateur). Cette connaissance est acquise en étudiant les agents de commercialisation. Le prix que paie le consommateur pour les biens (produits physiques) et les services fournis (transport, dégroupage, calibrage, ...) récompense l'agent de commercialisation pour ses efforts. Le prix est également un repère pour chacun des acteurs du processus de commercialisation.

3. CONCEPT DE FILIÈRE

3.1. Définitions

Le vocable filière est polysémique. Elle réfère tantôt à un outil d'analyse, tantôt à un cadre d'action basé sur l'organisation verticale. Mpanzu (2012, p.22) identifie les définitions ci-après :

- a. Une filière est un ensemble homogène d'activités économiques reliées verticalement par des échanges commerciaux. L'établissement d'une des frontières d'une filière particulière requiert nécessairement de la part du chercheur l'adoption de postulats subjectifs. Idéalement, il convient d'englober dans la filière toutes les entreprises pour lesquelles on observe des liens verticaux ou horizontaux (Schaffer, 1973).
- b. D'après Fabre (1994), la filière «produit» retrace la succession des opérations qui, partant en amont d'une matière première - ou d'un produit intermédiaire R aboutit en aval, après plusieurs stades de transformations/valorisations à un ou plusieurs produits finis au niveau des consommateurs.
- c. Calabre (1997) ajoute que « la filière technico-économique des étapes de transformation d'une matière première est doublée d'une filière de commercialisation qui indiquent les changements des propriétaires ou de détenteurs du produit et donc les phases d'échanges et de commerce ». A cette succession d'opérations s'accompagne donc une suite d'actions d'agents économiques.
- d. Quant à Durufle (1988), il définit la filière comme « l'ensemble des agents économiques qui contribuent directement à la production, puis à la transformation et à l'acheminement jusqu'au marché de réalisation d'un même produit agricole ». La filière inclut donc une succession d'opérations, d'acteurs et de marchés qui impliquent des flux physiques et monétaires en vue de valoriser les ressources d'un pays.
- e. Dans sa définition des filières agro-alimentaires, Chalmin (1982), insiste sur les interactions existant entre les différents agents : «la filière représente l'ensemble des agents économiques, transformateurs ou non, des agents administratifs et politiques qui jalonnent directement ou indirectement l'itinéraire d'un produit du stade initial de la production (et des fournitures à la production) au stade final de la consommation (ou du moins de la transformation entraînant la perte d'identité du produit) ; elle est composée de toutes les interactions entre ces divers agents».
- f. La filière peut également désigner l'ensemble des actes de production, transformation, distribution relatifs à un produit (pomme de terre, sucre, bois, banane, etc.) ou à un groupe de produits homogènes (céréales, fruits, légumes, viandes de boucherie, produits laitiers, etc.) et concourant à la satisfaction d'un même besoin final issu de la consommation (Ledent, 1986). Il s'agit, dans ce cas, d'une définition de la filière produit qui correspond à une vision technique du concept. La filière représente l'itinéraire d'un produit, son cheminement.
- g. Le concept de « filière demande finale », par contre, intègre et dépasse la première conception de la filière établie strictement en termes de produits. L'appartenance au deuxième type de filière (la filière demande finale) repose sur le concours de différents segments à la satisfaction d'une demande finale. Partant d'une fonction de demande finale (consommation, investissement, exportation) définie dans une nomenclature assez fine, on identifie la filière en dégagant les segments qui concourent à sa satisfaction depuis l'aval (très près du demandeur final) jusqu'à l'amont (Sekkat, 1987).
- h. La filière demande finale apparaît plus fondamentalement comme une méthode d'analyse de la politique des firmes alors que la filière produit n'est qu'une modalité de découpage du système productif (Tollet, 1982).

3.2. Importance de l'étude d'une filière

L'étude de filière permet de connaître d'une manière approfondie les tenants et les aboutissants de tout l'environnement d'un produit. Elle permet de mettre en évidence:

- les points forts et les points faibles du système et, à partir de là, d'établir précisément les politiques et les actions à mener pour renforcer les aspects positifs et faire disparaître les contraintes;
- les acteurs qui interviennent d'une manière directe ou indirecte dans le système;
- les synergies, les effets externes, les relations de coopération et/ou d'influence ainsi que les nœuds stratégiques dont la maîtrise assure la domination par certains agents;
- les goulots d'étranglement et les liaisons intersectorielles;
- le degré de concurrence et de transparence des différents niveaux d'échanges;

- la progression des coûts action par action afin de déterminer la formation du prix final. À partir de là, elle permet une analyse comptable du système et un calcul de la rentabilité. C'est un outil de bilan financier global et/ou partiel d'un produit.

L'étude de filière n'est pas uniquement économique, au sens strict du mot, ou comptable; elle est aussi géographique, politique, sociologique. Beaucoup de facteurs interviennent sur la vie d'un produit, de sa phase initiale (conception-production) à sa phase terminale (consommation).

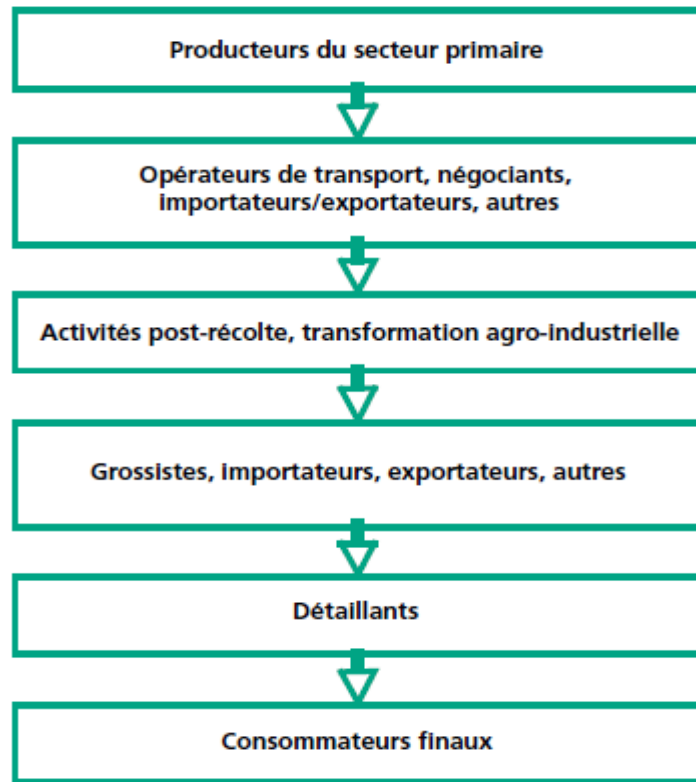
Les projets agricoles échouent souvent parce qu'ils ne sont pas conçus pour combler un marché, mais seulement pour aider les agriculteurs à survivre d'une saison agricole à l'autre. Les investisseurs négligent souvent le fait que, même dans les régions les plus reculées des zones rurales, l'agriculture basée sur le développement signifie d'investir dans une chaîne d'activités : des intrants (semences, engrais, crédit), la production (eau, sols, services de vulgarisation, équipements et pesticides), le stockage (silos, énergie), valeur ajoutée (conditionnement, emballage), le transport vers le marché (routes d'accès, moyens de transport) et la commercialisation. La chaîne est aussi faible que son maillon le plus faible.

3.3. Filières agro-alimentaires

Une filière agroalimentaire regroupe plusieurs maillons, dont: la production, la récolte et les activités post-récolte, la commercialisation, le transport, le stockage, les activités de conservation et de transformation, et enfin la distribution et la consommation. Les types d'acteurs impliqués dans chacun des différents maillons de la filière varient largement. Ceci tend à transparaître dans le type de relation qu'ils établissent entre eux et le type de chaînes qu'ils créent. Les 5 éléments suivants sont importants :

- i. **Le maillon primaire** de la filière inclut des producteurs de petite, moyenne et grande taille qui se différencient en termes de niveau d'éducation, de technologie utilisée, de productivité et de niveau d'organisation, plutôt que simplement en termes de taille de l'exploitation. Les producteurs ont un accès réduit aux facteurs de production, comme la terre, le capital, l'éducation ou la technologie, sont souvent en relation avec les opérateurs économiques du secteur informel. À leur tour, les commerçants du secteur informel s'associent avec des détaillants ou des transformateurs du même secteur.
- ii. **Le maillon «commercialisation intermédiaire»** regroupe d'un côté les fournisseurs de services pour le transport et le stockage, les intermédiaires de l'industrie et de la grande distribution, en relation avec le marché national. De l'autre côté, on trouve les exportateurs et les prestataires de services logistiques, liés aux marchés internationaux. Tous ces acteurs présentent des différences, en termes de capital économique, de technologies utilisées, de qualité et de sécurité de services. Ces différences sont généralement liées au statut plus ou moins informel de ces acteurs.
- iii. **Le maillon «transformation»** de la chaîne est très diversifié, non seulement en termes de classification entre les grandes, moyennes, petites et microentreprises, mais aussi en termes de localisation, de niveau de participation des producteurs et des populations rurales et de degré de transformation effectué sur un même produit.
- iv. **La distribution** regroupe les grossistes, les importateurs et les exportateurs, ainsi qu'un nombre croissant de supermarchés et d'hypermarchés, en concurrence avec un nombre infini de points de vente au détail, de petite et moyenne tailles.
- v. **Le maillon «consommation»** de la chaîne comprend différents types de consommateurs ayant différents niveaux de revenus et de pouvoir d'achat. La différenciation des produits est devenue très importante et les marchés de niche sont apparus, tels que:
 - a. les produits biologiques;
 - b. les produits à faible teneur en calories ou matières grasses;
 - c. les produits pour les sportifs;
 - d. les produits pour différents âges;
 - e. les produits traditionnels et de terroir.

Diagramme de filière agroalimentaire



D'autres acteurs sont impliqués dans une filière agroalimentaire, notamment:

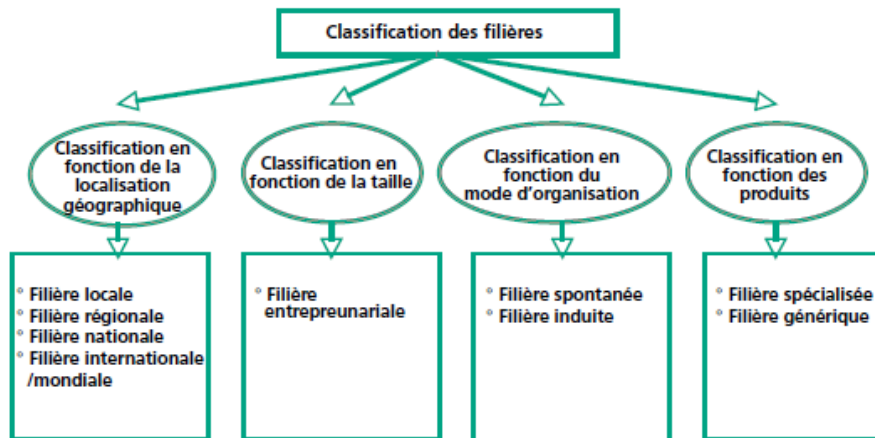
- les producteurs et les fournisseurs de produits et services de base agricoles tels que, entre autres, les semences, engrais, herbicides, pesticides, services d'insémination artificielle, vaccins et médicaments;
- les fournisseurs de machines pour l'agriculture, la pêche et l'industrie (vente ou location);
- les producteurs et les fournisseurs d'intrants et d'ingrédients pour la transformation (emballages, arômes, colorants et autres éléments nécessaires à la transformation);
- les fournisseurs de services d'appui technique (formation, assistance technique, recherche, information) et de services financiers;
- enfin, on trouve des acteurs indirects, généralement représentés par des institutions publiques nationales ou décentralisées, comme les Ministères de l'agriculture, de l'industrie, du commerce et de la santé, des organes décentralisés chargés de la santé, de la sécurité et des aspects fiscaux et des organes législatifs, tels que les décideurs publics.

3.4. Classification des filières agroalimentaires

Différents critères peuvent être utilisés pour la classification des filières agroalimentaires, en fonction de l'objectif poursuivi. En voici quelques-uns:

- Classification en fonction de la localisation géographique.** Les filières peuvent être locales, régionales, nationales ou internationales/mondiales. Dans la plupart des cas, les filières régionales – également considérées comme des maillons – sont reliées à des filières nationales ou internationales, normalement par l'intermédiaire de la fabrication ou de la distribution finale, ce qui permet de répondre aux besoins des marchés nationaux ou internationaux.
- Classification en fonction de la taille** Il existe des filières entrepreneuriales qui mettent en relation des petits producteurs avec de grandes entreprises. Elles sont développées et structurées autour d'un acheteur de grande taille comme une agro-industrie, une chaîne de supermarchés ou un exportateur.
- Classification en fonction du mode d'organisation.** On distingue les filières spontanées, qui se sont mises en place sans aucune influence extérieure, des filières induites, créées grâce à l'intervention d'organisations non gouvernementales (ONG), d'agences gouvernementales ou de programmes de coopération au développement ou autres programmes similaires.
- Classification en fonction des types de produits.** On trouve les filières spécialisées (le produit final a des caractéristiques spécifiques répondant aux exigences de segments* ou de marchés de niche*, pour lesquels la différenciation est un facteur clé de compétitivité) et les filières génériques (le produit final n'est pas différencié; le volume et le prix sont les principaux facteurs de compétitivité).

- v. Un nouveau type de filière est apparu au cours de ces dernières années. Caractérisée par des liens solides entre ses acteurs, elle vise des marchés à haut niveau d'exigence, valorisant certains attributs spécifiques aux produits; ces filières sont connues sous le nom de **chaînes de valeur**.



3.5. Typologies de filières²

Une typologie privilégiant le mode de régulation dominant de la filière

Mode dominant de régulation de la filière	Système de production	Mode de circulation	Mode d'utilisation	Espace	Temps	Acteurs dominants	Mode de coordination	Fonctions globales Objectifs
Domestique	Techniques traditionnelles Rapports sociaux codifiés (ex. lignages)	Prestation, redistribution (troc, don contre don)	Signification symbolique des biens de subsistance (interdits, règles coutumières) Autocorrection	Familial et local (villages, qu'artiers)	Temps de production incertain	Famille: aînés, notables, lignages Communautés	Règles codifiées ex ante. Coutumes, confiance Appareil de régulation (ex. stockages villageois)	Reproduction de l'énergie humaine Intégréation des unités familiales
Marchande	Éléments du système de production contrôlé par les producteurs d'acteurs (terre, travail technique)	Echange onéreux par multitude des opérations et acteurs. Rôle essentiel de la fonction d'intermédiation Circuits concurrentiels	Tension de la marchandise alimentaire pour reproduire l'énergie humaine	Marchés locaux, régionaux et villes/campagnes (inter-aficaires)	Temps de production incertain Adaptation et mobilité vis-à-vis d'un temps non maîtrisé	Pets producteurs marchands Paysans Opérateurs privés	Prix sur les marchés officiels ou parallèles Concurrence sur les marchés localisés	Echange d'équivalent Accès à des revenus monétaires et aux marchés urbains
Étatique	Technique industrielle importée Salaire ou quasi-salaire Encadrement administratif	Circuits monopolistiques Relations contractuelles ou d'intégration Caisses de stabilisation Offices publics de commercialisation	Consommation alimentaire urbaine à moyens et hauts revenus (début sur circuits parallèles) Exportation Industrie	Marchés urbains nationaux et internationaux	Planification à moyen et long terme dans un univers aléatoire interne et international Relations stabilisées	Sociétés d'Etat, firmes industrielles nationales Office de stabilisation Opérateurs de développement	Prix administrés Coordination ex ante par les réglementations	Devises, parafiscalité Sécurité alimentaire Substitution Importations Exportations Mobilisation du surplus paysan Reproduction de l'appareil d'Etat
Capitaliste transnational (agro-business)	Révolution technologique Complexes agro-industriels Rapport salarial Encadrement bancaire Innovation technique et apprentissage	Relations d'intégration inter-firmes, accords firme & Etat oligopolistique sur les circuits internationaux (marchés à terme)	Industrialisation et services mondiaux	International et transnational	Maîtrise des aléas par le contrôle de l'information et les systèmes d'organisation Stratégies de moyen et long terme	Groupes multinationaux et Etats des pays industriels Macro-organisations	Marché international oligopolistique Relations d'intégration inter-firmes Accords firmes Etats - Relations de certification de groupe	Valorisation, accumulation du capital. Régulation sociale par écoulement des surplus. Expansion des groupes multinationaux

² Memento de l'agronome (2012, p. 138-139)

Douze profils-type de filières

Périsseabilité	Type de marché	Concentration	Exemples de filières produits
Produits périssables	marché à longue distance	offre atomisée ou semi-atomisée – aval oligopole	banane dessert export – tomate industrielle – ananas export – mangue export – avocat export – fleurs export – petits fruits rouges export – haricot vert export
	marché à moyenne ou courte distance : marché national et hinterland	* plantation * oligopole – aval oligopole offre atomisée – nombreux intermédiaires – aval/détail atomisé	banane export – ananas export - palmier lait, fromages – viande fraîche igname et tubercules – plantain – légumes
		producteur-vendeur sur le marché	lait, produits laitiers – œufs – viande de ranch - volaille
		offre oligopole – circuit court vers supermarchés (avec ou sans intégration)	lait – œufs – canne à sucre – volaille – porcs pour viande (à battoir)
		offre atomisée, mais en bassin de collecte organisé pour une industrie en oligopole	fromages secs – oignon – pomme de terre
Produits moyennement périssables	marché à longue distance	offre atomisée – commerce concentré – détail atomisé	produits laitiers – légumes – fruits – animaux vivants
	marché à courte distance pén-urbain	offre atomisée – nombreux réseaux de commerce – vente atomisée	
		producteur – vendeur sur marché	
Produits non ou peu périssables	marché local à longue distance	offre atomisée – collecte pour industriels en oligopole	coton – riz- maïs aliment et brasserie – soja – cacao – café – sésame – ricin – anacarde - arachide
		offre atomisée – peu d'intermédiaires et vente atomisée	niébé – mil – sorgho – maïs – tomate séchée – bétail sur pied puis boucherie
	marché local et hinterland	offre atomisée – nombreux intermédiaires et vente atomisée	arachide de circuit local – mil – sorgho – maïs – niébé - viande séchée – lait frais et caillé

4. SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

4.1. Problématique et définition

De nos jours, on produit dans le monde assez d'aliments pour nourrir tous les habitants de la planète. Cependant, il existe des pays, des régions à l'intérieur de ces pays, des villages à l'intérieur de ces régions, des ménages dans ces villages et des gens dans ces ménages qui ne peuvent satisfaire à tous leurs besoins alimentaires.

La sécurité alimentaire est une notion complexe et, par conséquent, plus large que la seule absence de faim. L'insécurité alimentaire peut se manifester de plusieurs façons. Elle peut être temporaire ou chronique, et sa gravité peut varier selon l'âge, la situation, le sexe, les revenus, l'endroit, l'appartenance ethnique ou la nationalité et une foule d'autres facteurs. Dans chaque pays, quelle que soit sa prospérité ou le degré de pauvreté, des gens peuvent vivre dans l'insécurité alimentaire

Actuellement, la définition la plus récente et la plus largement utilisée est celle qui a été adoptée par la FAO au Sommet mondial sur l'alimentation de 1996. Elle dit :

La sécurité alimentaire existe lorsque toute personne, en tout temps, a un accès physique, économique et sociale à une nourriture suffisante, saine et nutritive lui permettant de satisfaire ses besoins énergétiques et ses préférences alimentaires pour mener une vie saine et active.

Selon cette définition, la sécurité alimentaire compte quatre dimensions (piliers) : **La disponibilité, l'accessibilité, l'utilisation et la stabilité** (FAO, 2006).

1. **La disponibilité alimentaire** réfère à la présence physique d'aliments de bonne qualité en quantité suffisante dont l'approvisionnement est assuré par la production locale ou les importations.
2. **L'accessibilité** est définie comme l'accès aux ressources, financières ou autres, permettant d'acquérir une nourriture adéquate et nutritive. Ces ressources incluent les droits, c'est-à-dire « l'ensemble des biens auxquels une personne est susceptible d'accéder en raison du contexte juridique, politique, économique et social de la communauté dans laquelle elle vit, ex : la terre » (FAO, 2006).
3. **L'utilisation** réfère aux facteurs affectant l'état nutritionnel, notamment la qualité nutritionnelle de l'alimentation, la salubrité des aliments, la distribution alimentaire intra-ménage et les facteurs individuels non alimentaires pouvant affecter l'assimilation des nutriments comme l'état de santé, les pratiques de soins et d'hygiène et l'accès aux services de soins de santé. Cette définition de la sécurité alimentaire reconnaît aussi l'importance de l'accès aux aliments préférés des individus, c'est-à-dire les aliments culturellement et socialement acceptables (Pinstrup-Andersen, 2009).

Ces trois dimensions (disponibilité, accessibilité, utilisation) de la sécurité alimentaire ont une nature hiérarchique. Une disponibilité suffisante est nécessaire mais ne garantit pas un accès suffisant tout comme un accès suffisant est nécessaire mais ne garantit pas une utilisation suffisante (Webb et al. 2006).

4. **Enfin, la stabilité** est une dimension transversale qui affecte les trois autres dimensions (Coates, 2013). Elle réfère à l'approvisionnement alimentaire dans le temps et la mesure dans laquelle celui-ci est à risque d'être affecté par des chocs, soit économiques, climatiques ou politiques, pouvant menacer la situation alimentaire.

Alors que l'insécurité alimentaire grave est associée à la notion de faim, les personnes en situation d'insécurité alimentaire ne sont pas certaines de pouvoir se procurer à manger et sont contraintes de réduire la qualité et/ou la quantité des aliments qu'elles consomment. D'où la cause de la malnutrition.

Rappelons que le concept de sécurité alimentaire signifie que³ :

- Chacun peut se procurer, en tout temps, une quantité suffisante d'aliments sains et nutritifs pour mener une vie saine et active et pour assurer à ses enfants une croissance et un développement adéquats;
- L'accès physique et économique (pouvoir d'achat) à des aliments à un coût raisonnable est garanti;
- L'accès à une information simple, fiable et objective qui permet de faire des choix alimentaires éclairés est assuré;
- Les aliments accessibles sont acceptables sur les plans personnels et culturels;
- Les aliments sont obtenus par des moyens socialement acceptables et respectueux de la dignité humaine;

³ <https://www.ciuss-capitalnationale.gouv.qc.ca/sante-publique/inegalites-sociales-sante/vivre-sans-faim/informer/securete-alimentaire>

- Les aliments sont produits, distribués et consommés d'une manière qui s'inscrit dans un système agroalimentaire durable;
- La production, la distribution et la consommation des aliments reposent sur des valeurs sociales qui sont justes et équitables.

Les éléments-clés du concept :

- Chacun et en tout temps
- Aliments suffisants, sains et nutritifs
- Accès physique et économique
- Information
- Acceptables personnellement et culturellement
- Dignité

Indicateurs de la sécurité alimentaires⁴

Score de Consommation Alimentaire (SCA)

Fréquence et diversité alimentaire

Un score composite utilisé comme **indicateur de substitution de la consommation alimentaire** et donc de **l'accès** à l'alimentation.

Indicateur proxy qui reflète la quantité (kcal) et qualité (nutriments - importance nutritionnelle) de l'alimentation.

Basé sur un rappel des 7 jours sur les types/groupes d'aliments (diversité) et la fréquence de consommation.

Données collectées au niveau des ménages.

Informations supplémentaires collectées sur les sources d'aliments pour mieux comprendre l'accès

Les étapes de calcul du SCA

Aliment	Groupe d'aliments	Pondération (A)	Nombre de jours de consommation au cours des 7 derniers jours (B)	Note A x B
Maïs, riz, sorgho, mil, pain et autres céréales	Céréales et tubercules	2	7	14
Manioc, pommes de terre et patates douces				
Haricots, pois, arachides en coques et noix de cajou	Légumes secs	3	1	3
Légumes, condiments et légumes-feuilles	Légumes	1	2	2
Fruits	Fruits	1	0	0
Bœuf, chèvre, volailles, porc, œufs et poisson	Viande et poisson	4	0	0
Lait, yaourt et autres produits laitiers	Lait	4	1	4
Sucre et produits sucrés	Sucre	0.5	4	2
Huiles, matières grasses et beurre	Huile	0.5	2	1
Score composite				26

⁴ Tiré de la présentation du Bureau Régional pour l'Afrique de l'Ouest du Programme Alimentaire Mondial.

Interprétation du score de consommation alimentaire

Score de consommation alimentaire (SCA)		Interprétation
Pauvre	< 21 (<28)	Quantité et qualité inadéquates
Limite	21.5 – 35 (28.5 à 42)	Qualité inadéquate (quantité?)
Acceptable	> 35 (>42)	Alimentation adéquate (?)

Note: Ces seuils peuvent être ajustés dans les situations où le sucre et l'huile sont consommés chaque jour.

Exemple – Fréquence et diversité

Ménage 1

- Maïs = 4 jours
- Tubercules = 3 jours
- Riz = 1 jour
- Haricots = 5 jours
- Viande = 1 jour
- Huile = 7 jours
- Feuilles vertes = 3 jours

Score Ménage 1 = 39.5

Ménage 2

- Riz = 7 jours
- Tubercules = 2 jours
- Viande = 5 jours
- Huile = 7 jours
- Légumes = 3 jours

Score Ménage 2 = 40.5

Score > 35 = SCA adéquat

Quel ménage a la meilleure alimentation et pourquoi? Quelles implications sur le plan programmatique?

1. Ménage 1 a une alimentation plus équilibrée
2. Même si alimentation adéquate pour ménage 2 on peut, par exemple, suggérer la mise en place de programme de sensibilisation pour la consommation d'aliments disponibles localement ou la production d'aliments indisponibles si le contexte le permet

Exemple – Fréquence et diversité

Ménage 3

- Tubercules = 3 jours
- Maïs = 3 jours
- Feuilles vertes = 6 jours

Score Ménage 3 = 18

Ménage 4

- Riz = 7 jours
- Tubercules = 2 jours
- Viande = 1 jours
- Huile = 2 jours
- Légumes = 2 jours

Score Ménage 4 = 21

Score < 21 = SCA inadéquat

Quel ménage a la meilleure alimentation et pourquoi? Implication sur le plan programmatique

1. Ménage 4 alimentation plus diversifiée
2. Assistance prend en compte le contexte (urgence ou développement pour définir le type d'assistance alimentaire)

Exemple – Fréquence et diversité

Ménage 3

- Tubercules = 3 jours
- Maïs = 3 jours
- Feuilles vertes = 6 jours

Score Ménage 3 = 18

Ménage 4

- Riz = 7 jours
- Tubercules = 2 jours
- Viande = 1 jours
- Huile = 2 jours
- Légumes = 2 jours

Score Ménage 4 = 21

Score < 21 = SCA inadéquat

Quel ménage a la meilleure alimentation et pourquoi? Implication sur le plan programmatique

- 1. Ménage 4 alimentation plus diversifiée**
- 2. Assistance prend en compte le contexte (urgence ou développement pour définir le type d'assistance alimentaire**

4.2. Accès au marché pour les producteurs agricoles

Les études rappellent régulièrement les obstacles ci-après pour les producteurs agricoles :

- le manque d'informations et de transparence ;
- le manque de financements et de crédits adaptés ;
- les problèmes de gestion du foncier ;
- les problèmes d'infrastructures ;
- les faibles ressources humaines
- la faible implication des acteurs dans les programmes et politiques sur des sujets qui les concernent ;
- le manque de règles, et, quand elles existent, la corruption et le non-respect des règles (aux frontières notamment mais pas seulement). La liste n'est pas exhaustive.

Les mêmes études recommandent la nécessité :

- de sécuriser l'environnement de la production ;
- d'améliorer la transparence et l'accès aux marchés ;
- d'améliorer les infrastructures, routières notamment ;
- d'investir dans la recherche agricole ;
- de favoriser la production et la diffusion d'innovations ; de faciliter l'accès à des crédits variés et adaptés aux besoins (crédit court terme de campagne, moyen terme et long terme pour les investissements, entre autres, en équipements) ;
- d'améliorer les contrôles aux frontières ;
- de faire des réformes foncières ;
- d'éliminer la corruption ;

5. MÉTROLOGIE ET NORMALISATION

5.1. Définitions

La métrologie est définie comme l'ensemble des théories, des techniques, des savoir-faire et même l'art qui permet d'effectuer des mesurages et d'avoir une confiance suffisante dans leurs résultats.

- La mesure protège les personnes
- La mesure accroît la connaissance
- La mesure régit les transactions
- La mesure est indispensable dans les relations entre donneurs d'ordres et sous-traitants
- La mesure permet l'innovation et la compétitivité de nos industries

La normalisation est une activité volontaire qui consiste en l'élaboration, l'adoption et la mise en œuvre de normes. Elle est réalisée par les parties intéressées sous l'égide d'un organisme reconnu.

Une norme est un document technique de référence accessible au public, établi par consensus, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné et approuvé par un organisme de normalisation.

Les parties prenantes dans l'élaboration d'une norme :

- Le secteur privé (industriels, commerçants, négociants, etc.)
- Le secteur privé (industriels, commerçants, négociants, etc.)
- Les professionnels et universitaires (enseignants et chercheurs),
- Les consommateurs
- Le gouvernement et les entités publiques
- Les organisations non gouvernementales (ONG)

5.2. Codex Alimentarius

Le Codex Alimentarius est un «code alimentaire». Il comprend une série de normes générales et spécifiques relatives à la sécurité alimentaire, qui ont été formulées dans le but de protéger la santé du consommateur et de garantir des pratiques équitables dans le commerce des denrées alimentaires. Les denrées destinées aux marchés locaux ou à l'exportation doivent pouvoir être consommées en toute sécurité et être de bonne qualité. En outre, ces denrées doivent être exemptes d'organismes pathogènes susceptibles de nuire aux animaux et aux plantes des pays importateurs.

Le Codex Alimentarius a été créé conjointement, en 1960, par deux organismes des Nations Unies : l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS). L'objectif était de guider et d'encourager l'élaboration et la mise en place de définitions et de règles applicables aux denrées alimentaires, de contribuer à leur harmonisation et, ce faisant, de favoriser les échanges internationaux. La majeure partie de la population mondiale vit dans les 166 pays membres du Codex Alimentarius. Ces pays participent donc à l'élaboration des normes et très souvent à leur mise en place au niveau national et régional.

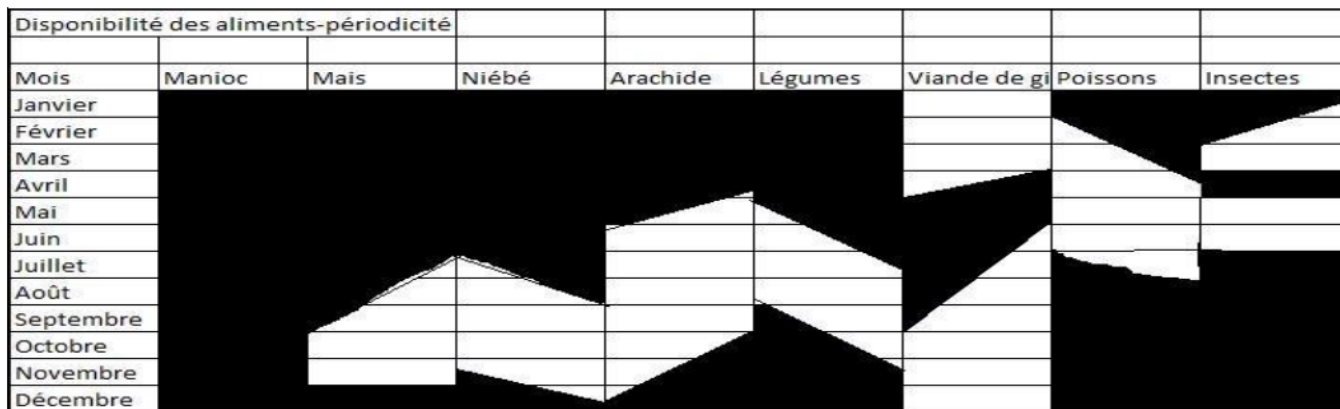
Les normes adoptées par le Codex Alimentarius n'ont aucun caractère obligatoire, mais elles font néanmoins autorité et sont perçues comme reposant sur des données scientifiques solides. Le cas échéant, l'Organisation mondiale du commerce s'appuie sur les normes du Codex pour tenter de résoudre les conflits portant sur des produits alimentaires. Les législations et les normes nationales et régionales sont presque toujours élaborées à partir des normes du Codex. En d'autres termes, l'influence du Codex Alimentarius s'étend à tous les continents et sa contribution à la protection de la santé publique et aux pratiques équitables du commerce des denrées alimentaires est immense.

ANNEXE

1 Les problèmes liés à la commercialisation de la production agricole et la sécurité alimentaire en RDC

Problèmes	Causes	Solutions
1. Quasi inexistence d'unités de stockage et de conservation des produits agricoles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manque du personnel qualifié pour la fabrication d'équipement simple et adapté 2. Insuffisance du personnel qualifié pour la fabrication d'équipement simple et adapté 3. Coût relativement élevé des équipements 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formation et suivi pour la maintenance et la gestion des équipements 2. Octroi de crédits aux agriculteurs/trices Construction/Réfection d'unités de stockage et de conservation simples et adaptées
2. Insuffisance d'équipement de transformation des produits agricoles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuffisance de main-d'oeuvre qualifiée pour la fabrication et la maintenance des équipements 2. Le manque de source d'énergie électrique dans les milieux ruraux 3. Coût élevé des équipements 4. Insuffisance de produits agricoles 5. Insuffisance d'énergie électrique 6. Insuffisance du marché 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formation de main-d'oeuvre pour la fabrication et la maintenance des équipements de transformation. Formation et suivi des utilisateurs/trices pour la maintenance et la gestion des équipements 2. Octroi de crédits et approvisionnement en outils locaux de transformation appropriés 3. Augmentation de la production agricole 4. Promotion de l'électrification dans le pays 5. Recherches de nouveaux marchés
3. Commercialisation déficiente et tracassière	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manque d'organisation des groupements pour la commercialisation 2. Prix non rémunérateur au producteur 3. Manque d'organisation au niveau du marketing 4. Manque de promotion des produits locaux 5. Concurrence déloyale des produits importés 6. Faible fluidité des produits entre les différents centres (production consommation) 7. Coût élevé des transports 8. Mauvais état et insuffisance des infrastructures de transport 9. Taxation abusive et non contrôlée des produits alimentaires destinés à la vente sur les marchés locaux 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Création de comités des marchés de producteurs/trices 2. Détermination des prix des produits agricoles en concertation avec le/la producteur/trice 3. Organisation du marketing au niveau du produit, présentation, prix, promotion et publicité. 4. Valorisation des produits locaux par zone agro-écologique pour une meilleure complémentarité et spécialisation. 5. Renforcer les mécanismes de protection des produits locaux 6. Appui et organisation pour la maintenance des routes de desserte agricole et d'autres infrastructures de transport 7. Collaboration entre comités de producteurs/trices et transporteurs 8. Élimination des barrières et des taxes sur les produits agricoles à l'intérieur du pays

2. PÉRIODICITÉ DE LA DISPONIBILITÉ DE PRINCIPAUX ALIMENTS À KANANGA



Source : Valentin Tshibangu Kabunda (2011)

3. GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Les différents types de gaspillage alimentaire

L'étude propose une différenciation des causes du gaspillage de nourriture :

- « Food losses » (**pertes alimentaires**), c'est-à-dire les pertes qui se produisent en amont de la chaîne alimentaire, principalement pendant les phases de semis, culture, récolte, traitement, stockage et première transformation agricole ;
- « Food waste » (**gaspillage alimentaire**), c'est-à-dire les déchets survenant au cours de la transformation industrielle, la distribution et la consommation finale.

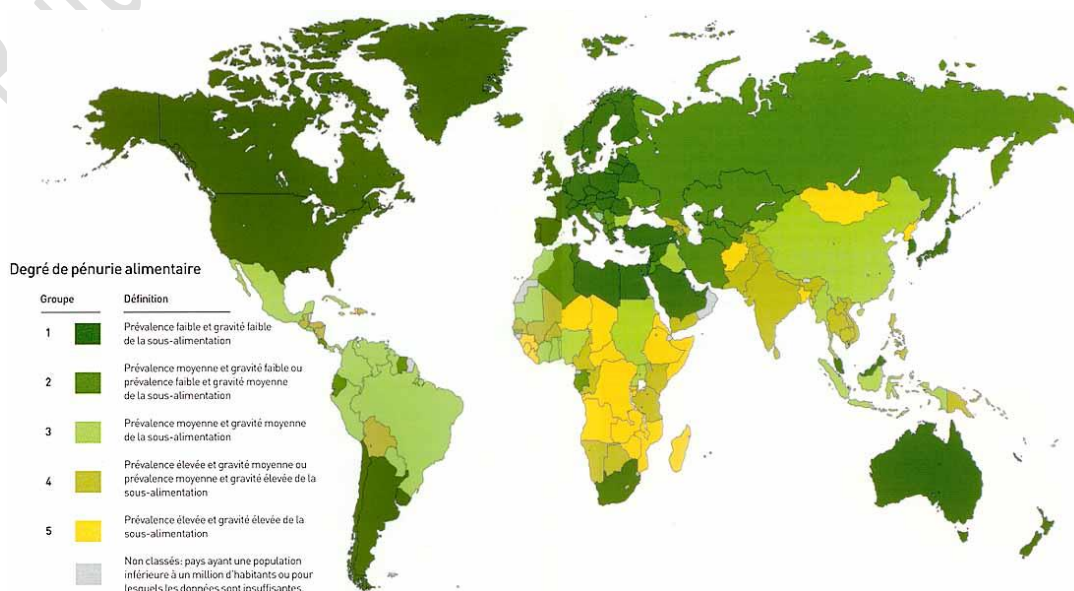
Dans les pays en développement, le gaspillage alimentaire se traduit principalement par des pertes en amont de la chaîne d'approvisionnement.

Le paysan africain ne laissera pas un épi de maïs sur son champ: il faut avoir tenu une houe sous le soleil pour comprendre pourquoi il tient au fruit de son travail et veut le valoriser. Mais après lui intervient le transport sur des pistes mal entretenues et souvent impraticables, ce qui engendre des pertes considérables. Bien que le prix accordé aux producteurs soit dérisoire, le gaspillage entre le champ et le lieu de vente est tel que les denrées se vendent en fait fort cher, bien plus cher que les mêmes denrées venant d'Amérique ou d'Europe où l'agriculture est en surplus et surtout subventionnée. L'Afrique est ainsi de plus en plus dépendante de ces importations qu'elle ne peut pas concurrencer.

Le paysan a alors tendance à pratiquer une agriculture de subsistance: ce qu'il pourrait vendre ne lui permet pas d'améliorer son niveau de vie. Si les acheteurs pratiquent des prix ne couvrant parfois même pas les frais de production, pourquoi s'exténuer à produire plus que nécessaire pour vivre? Cependant les greniers familiaux ont souvent une capacité limitée et les ravageurs détruisent une partie des réserves. De plus, si une récolte est perdue, s'il y a un feu de brousse ou un épisode climatique inattendu, c'est une catastrophe, car il n'y a aucun surplus et les périodes de soudure entre deux saisons culturales deviennent critiques: là où il y aurait eu assez de grains pour tout le monde, les gens meurent de faim.

Habitudes

Enfin, les habitudes alimentaires peuvent aussi amener à des gaspillages alimentaires bizarres. Les Wasukumai de Tanzanie ne consomment pas plus de maïs jaune (qui rendrait stérile et est destiné au bétail).



4. ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE