



Rapport d'étude Produit BIO





SOMMAIRE

- I. RAPPORT ENQUETES CONSOMMATION BIO**
- II. RAPPORT FOCUS GROUP**

METHODOLOGIE



L'étude a pour objectif de dégager des indicateurs fiables pour permettre d'assurer la promotion des produits locaux bio et sensibiliser les consommateurs sur les avantages et les vertus de ces produits et de leurs impacts socio-économique, culturel et sanitaire.

Méthodologie & Périmètre

Ville d'enquête : Zones géographiques

OUAGADOUGOU



Urbaine

Méthodologie :



Interviews en face à face
recueil des données via
questionnaire papier

Dates de terrain :



L'Échantillon

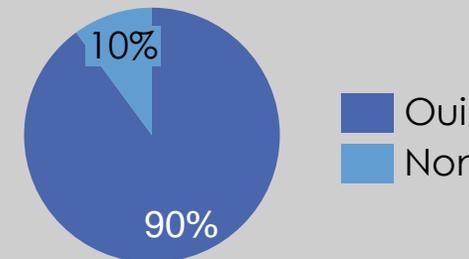
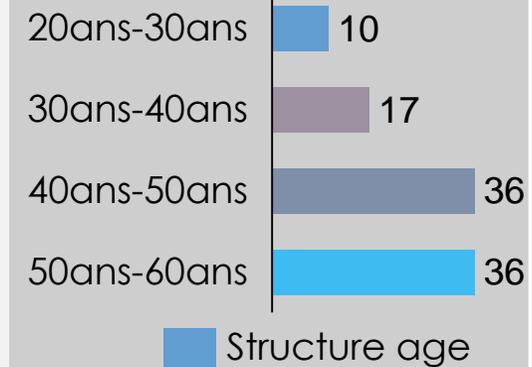
Selon le Genre



38



62

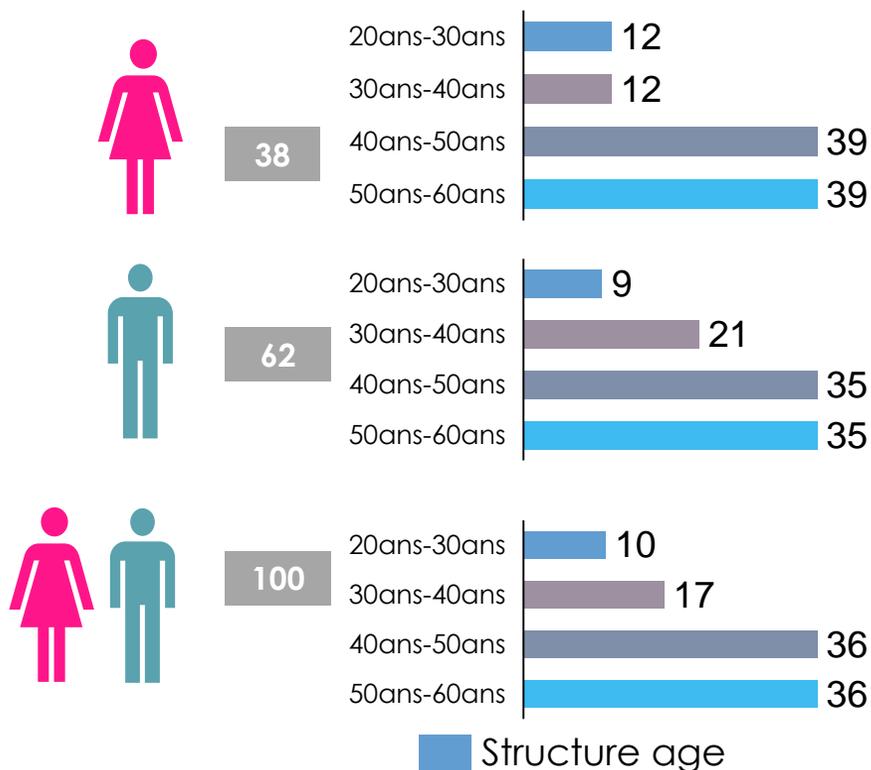


Etes vous chef de ménage?

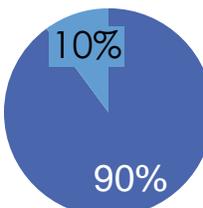
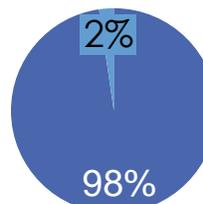
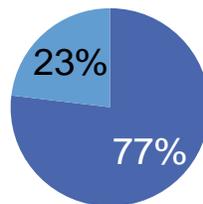
STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON



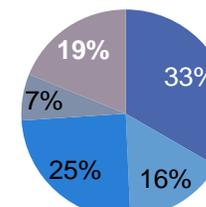
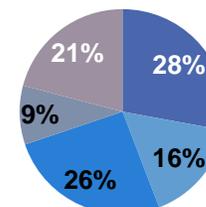
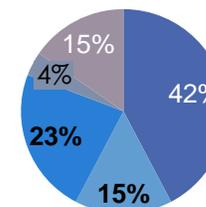
L'échantillon est composé à **62% d'hommes** et de **38% de femmes**. La proportion de chef de ménage est de 90% et est plus élevé chez les hommes (98%) que chez les femmes (77%). Près de 42% des femmes gagnent entre 100000F et 200000F contre seulement 28% des hommes. Pendant que 15% des femmes gagnent plus de 500000F, on a 19% des hommes dans le même intervalle de revenu.



Pouvez vous nous communiquer votre tranche d'âge?



Etes vous chef de ménage?

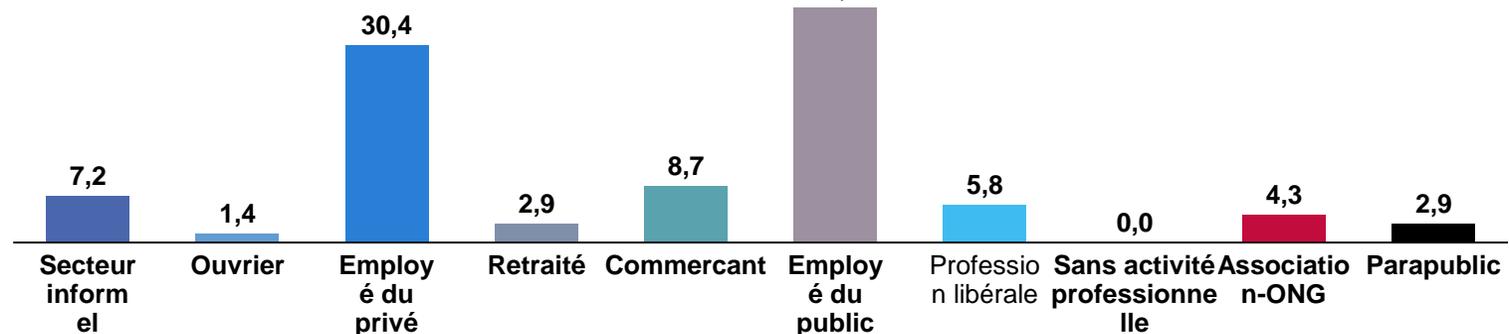
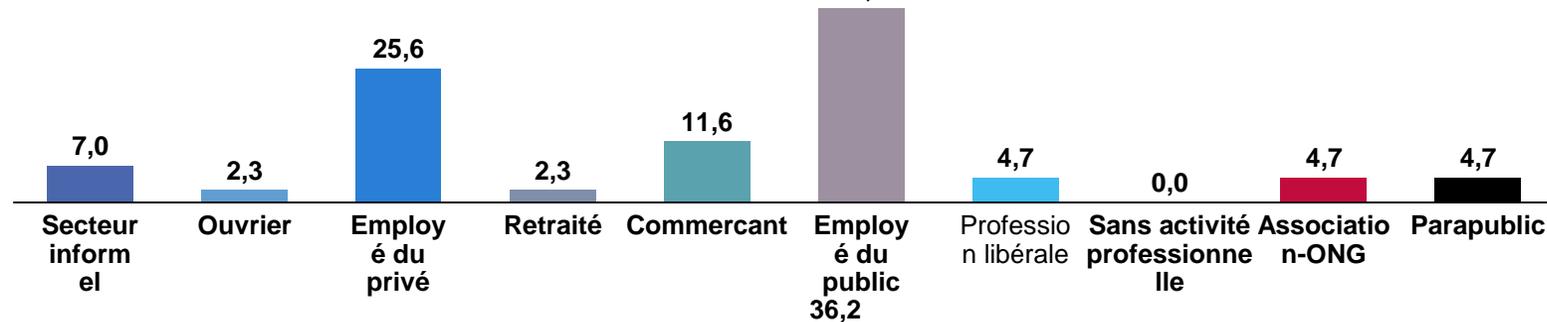
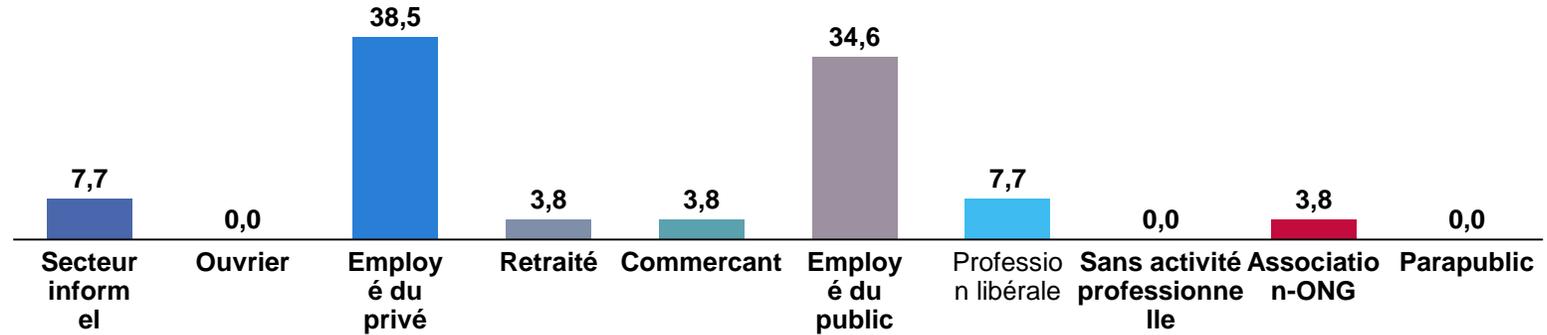


Pouvez vous nous communiquer votre revenu mensuel?

STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON



Le secteur informel est représenté à 7,2% contre 30,4% pour le privé et 36,2% pour le public. L'échantillon comporte aussi 2,9% de retraités et 4,3% de personnes évoluant dans des ONG ou associations.

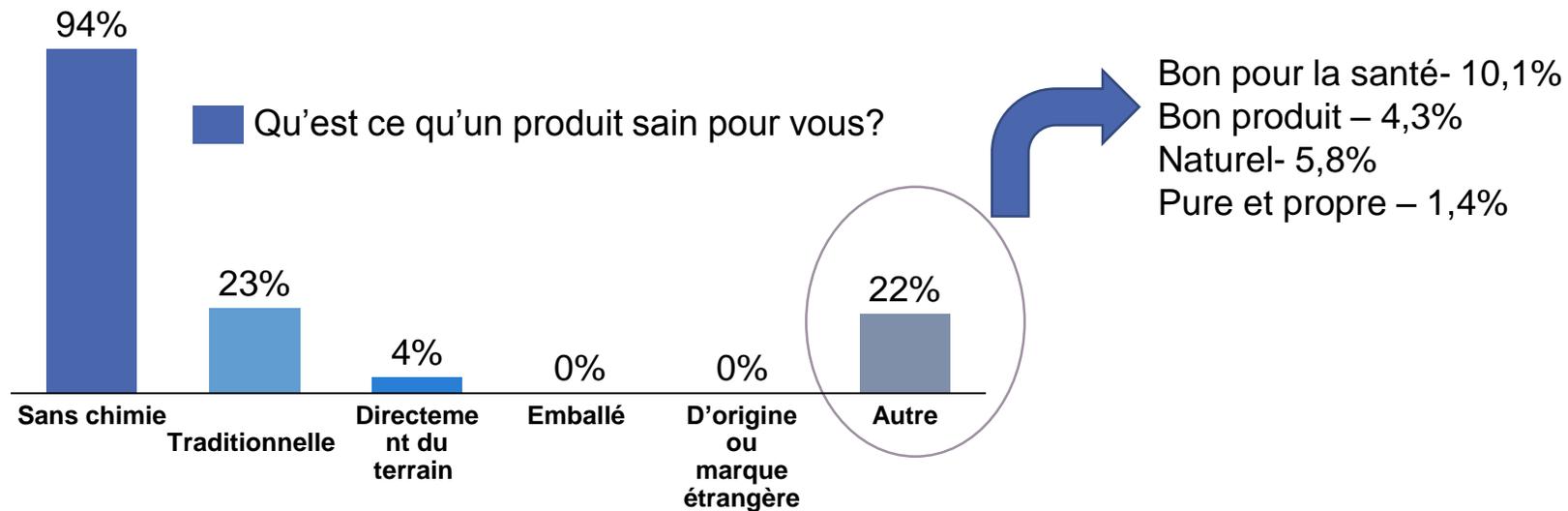




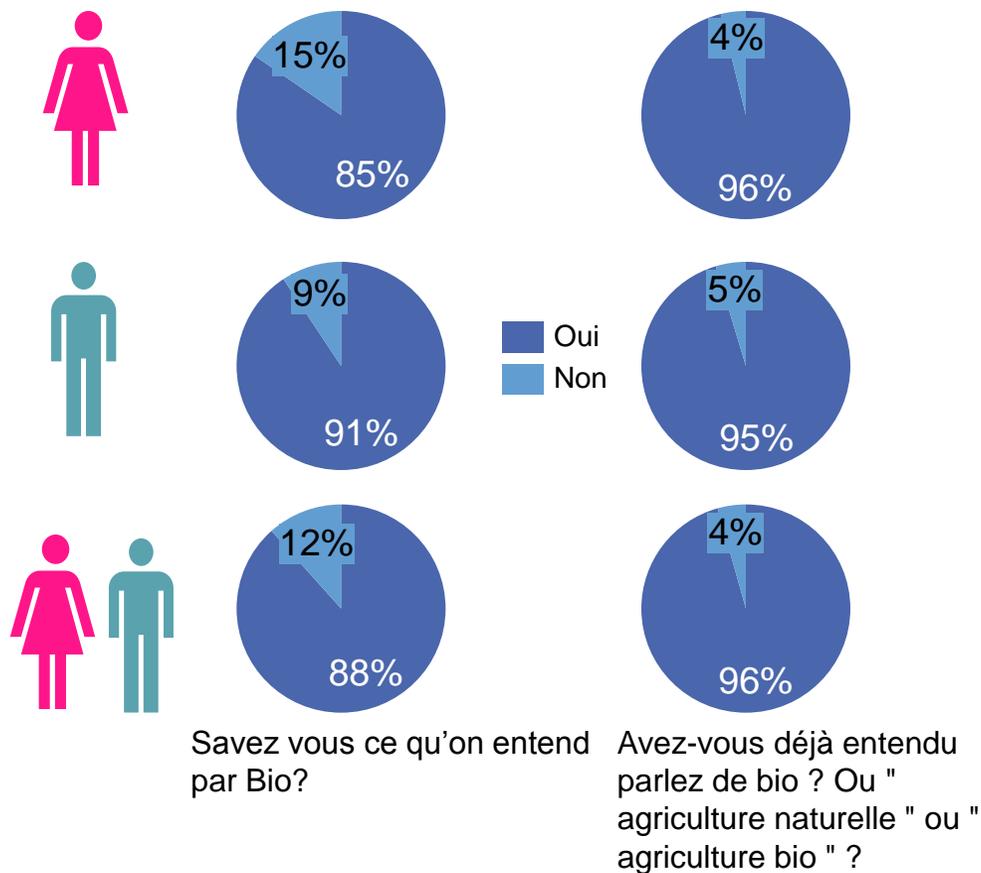
RESULTATS OBTENUS

BIO CONNAISSANCE

La composition chimique du produit est le facteur le plus usité pour le classer comme sain ou pas . L'aspect traditionnel dans la production du produit influence aussi la caractérisation du produit comme sain. D'autres éléments comme l'emballage ou la provenance ou encore le fait que le produit vienne directement du terrain ne sont pas influents. L'appellation « **Naturel** » ou « **Bon pour la santé** » a aussi été employé pour désigner le produit sain.



BIO CONNAISSANCE

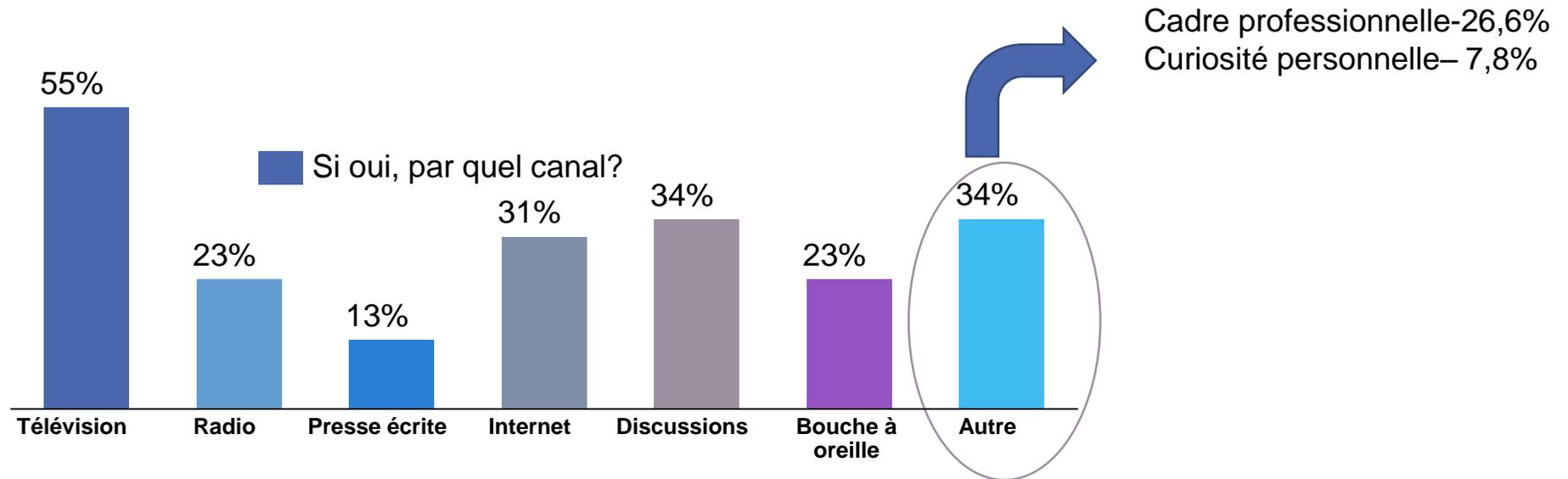


	Savez vous ce qu'on entend par Bio?		Avez-vous déjà entendu parler de bio ? Ou " agriculture naturelle " ou " agriculture bio " ?	
	Oui	Non	Oui	Non
Tranche d'âge				
20ans-30ans	71,4%	28,6%	85,7%	14,3%
30ans-40ans	91,7%	8,3%	100,0%	0,0%
40ans-50ans	88,0%	12,0%	96,0%	4,0%
50ans-60ans	92,0%	8,0%	96,0%	4,0%
Niveau de revenu				
100000-200000	73,9%	26,1%	91,3%	8,7%
200000-300000	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
300000-400000	94,1%	5,9%	100,0%	0,0%
400000-500000	80,0%	20,0%	80,0%	20,0%
Plus de 500000	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Occupation professionnelle				
Secteur informel	60,0%	40,0%	80,0%	20,0%
Ouvrier	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Employé du privé	95,2%	4,8%	100,0%	0,0%
Retraité	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Commerçant	66,7%	33,3%	83,3%	16,7%
Employé du public	92,0%	8,0%	100,0%	0,0%
Profession libérale	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Sans activité professionnelle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Association-ONG	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Parapublic	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Total	88,4%	11,6%	95,7%	4,3%

Une connaissance relativement faible chez les plus jeunes , les niveaux de revenu les plus faibles, les employés du secteur informel, les ouvriers et les commerçants.
Le concept d'agriculture naturelle est plus parlant aux enquêtés que celui de bio.

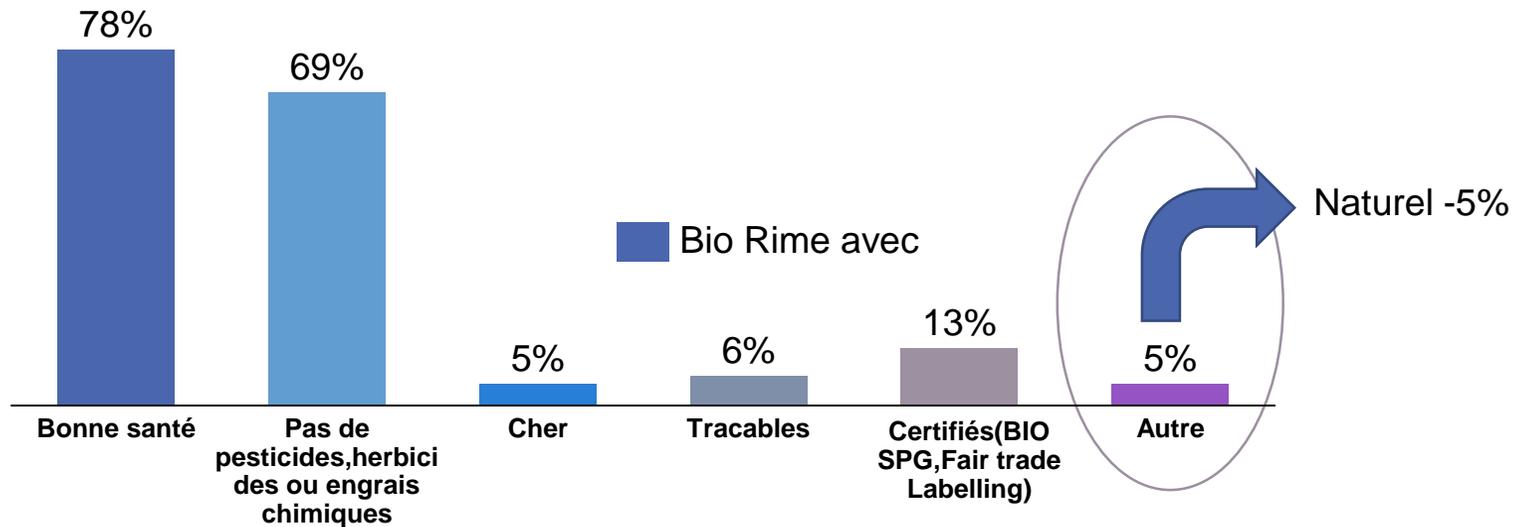
BIO CONNAISSANCE - CANAL

La télévision reste le principal canal de connaissance avec 55% des enquêtés « connaisseurs » qui ont été déjà sensibilisés à travers ce média. Nous remarquons également que les interactions personnelles comme les « discussions » sont un véhicule tout aussi important. Internet aussi n'est pas en reste.



BIO CONNAISSANCE – C'EST QUOI LE BIO?

Le rapport entre « bonne santé », « absence de produits chimiques » et bio est fait très souvent. Le bio permettrait d'éviter les maladies (cancer) , de vivre longtemps. Seulement 13% des « connaisseurs » associe la certification « bio » aux produits bio.



COURSES ALIMENTAIRES

A quelle fréquences faites vous vos courses alimentaires et combien dépensez vous en moyenne par course?

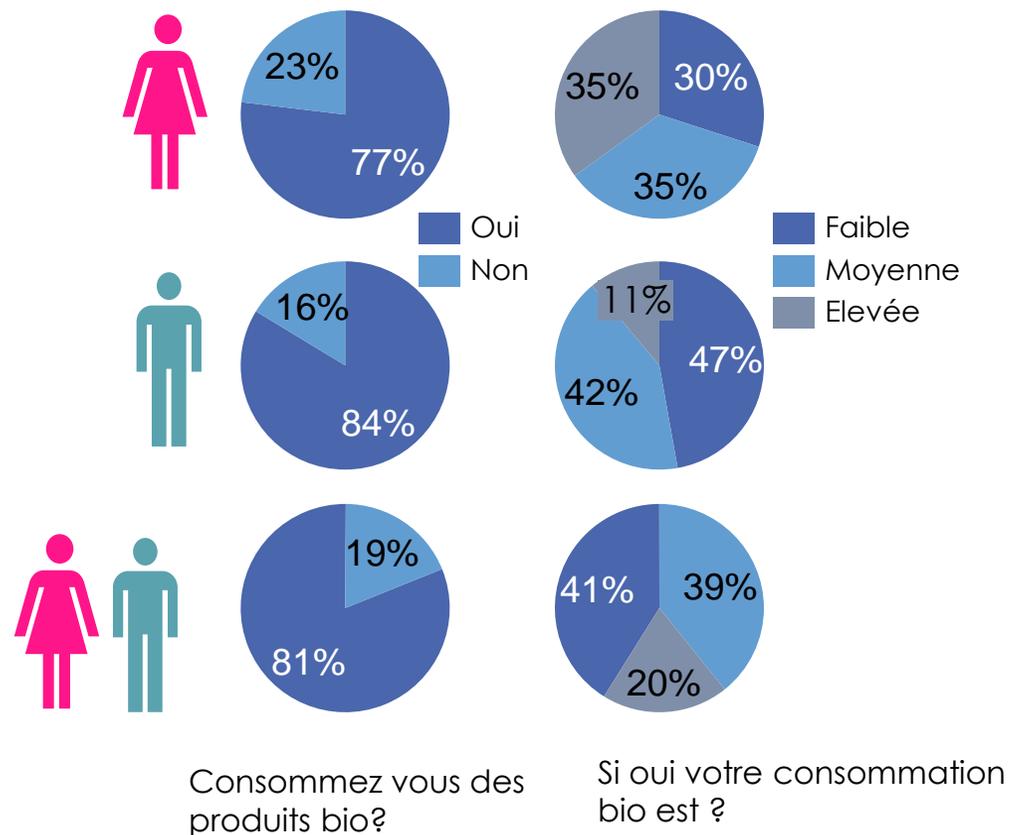
	Moins de 5000	Entre 5000 et 10000	Entre 10000 et 15000	Entre 15000 et 25000	Plus de 50000	Total
Très souvent (tous les jours)	33,3%	4,3%	2,9%	0,0%	0,0%	40,6%
Souvent(2 à 4fois par semaine)	8,7%	10,1%	5,8%	0,0%	0,0%	24,6%
Parfois(1fois par semaine)	2,9%	13,0%	2,9%	4,3%	0,0%	23,2%
Rarement (1fois par mois)	2,9%	2,9%	0,0%	4,3%	1,4%	11,6%
Total	47,8%	30,4%	11,6%	8,7%	1,4%	100,0%

Près de la moitié (47,8%) de l'échantillon dépense moins de 5000F par course, même si l'action est presque quotidienne pour le tiers de l'échantillon (33,3%).

Ceux qui font moins souvent les courses dans la semaine, augmentent le budget de chaque course : ils font des provisions.

*L'interviewé parlera des courses du ménage qu'il soit un homme ou une femme; la distinction par sexe n'est pas pertinente

BIO CONSOMMATION

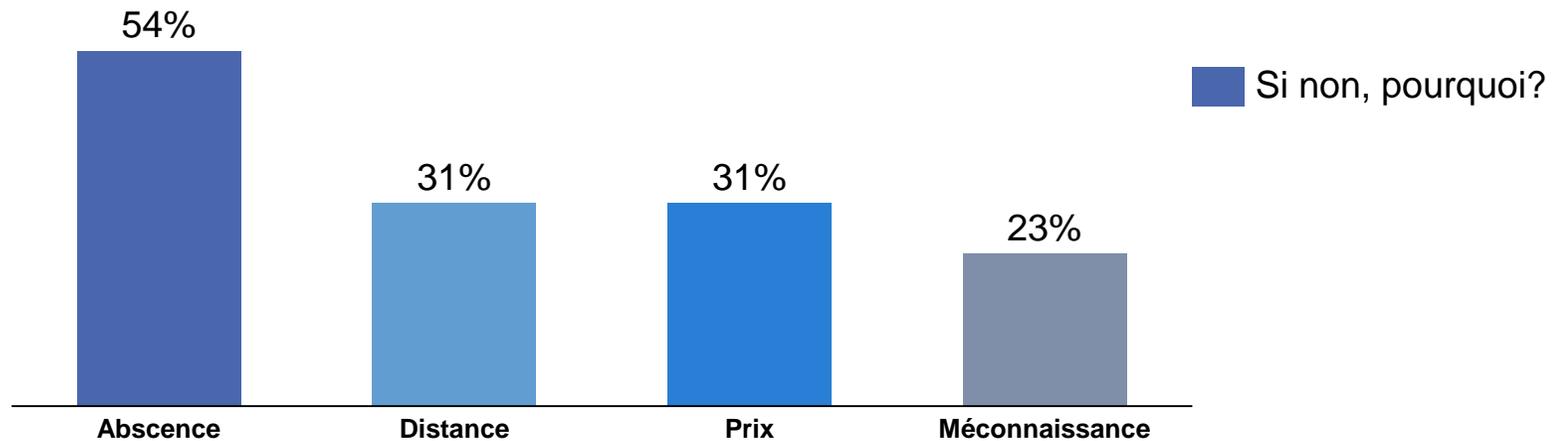


77% des femmes contre 84% des hommes affirment consommer bio, même si seulement 11% des hommes contre 35% des femmes estiment que leur consommation est élevée. La consommation est relativement peu élevée chez les plus jeunes, les faibles revenus, les employés du secteur informel et les commerçants.

	Consommez vous des produits bio?		Si oui votre consommation bio est ?		
	Oui	Non	Faible	Moyenne	Elevée
Tranche d'âge					
20ans-30ans	42,9%	57,1%	66,7%	0,0%	33,3%
30ans-40ans	91,7%	8,3%	63,6%	27,3%	9,1%
40ans-50ans	80,0%	20,0%	40,0%	40,0%	20,0%
50ans-60ans	88,0%	12,0%	27,3%	50,0%	22,7%
Niveau de revenu					
100000-200000	73,9%	26,1%	52,9%	29,4%	17,6%
200000-300000	90,9%	9,1%	50,0%	30,0%	20,0%
300000-400000	88,2%	11,8%	33,3%	53,3%	13,3%
400000-500000	60,0%	40,0%	0,0%	66,7%	33,3%
Plus de 500000	84,6%	15,4%	36,4%	36,4%	27,3%
Occupation professionnelle					
Secteur informel	60,0%	40,0%	66,7%	0,0%	33,3%
Ouvrier	0,0%	100,0%	0%	0%	0%
Employé du privé	95,2%	4,8%	35,0%	35,0%	30,0%
Retraité	100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Commerçant	66,7%	33,3%	50,0%	25,0%	25,0%
Employé du public	72,0%	28,0%	50,0%	38,9%	11,1%
Profession libérale	100,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%
Sans activité professionnelle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Association-ONG	100,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%
Parapublic	100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Total	81,2%	18,8%	41,1%	39,3%	19,6%

BIO NON CONSOMMATION - LES RAISONS

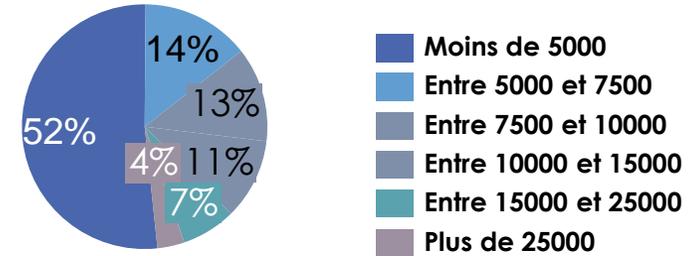
L'absence des produits (comprendre la disponibilité des produits bio) explique en grande partie leur non-consommation, puis viennent la distance et le prix. Enfin dans une moindre mesure, certains interviewés ont argués ne pas être en mesure de distinguer ces produits, Ainsi, la méconnaissance ou la difficulté à identifier les produits bio explique pour eux la non-consommation



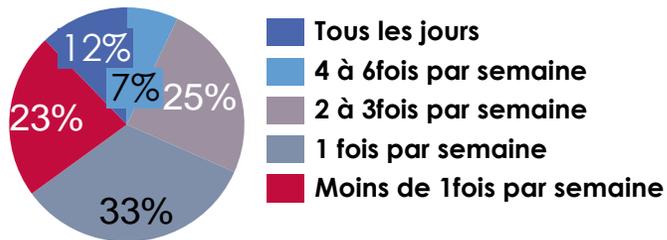
BIO CONSOMMATION



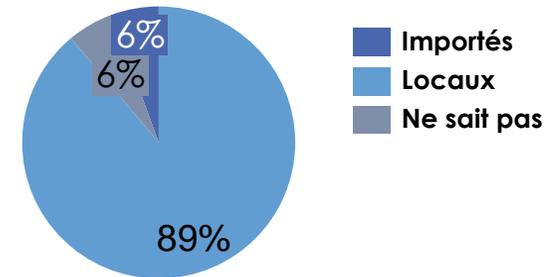
A quelles fréquences consommez-vous des produits bio ?



Combien dépensez-vous en moyenne par achat ?



A quelles fréquences achetez-vous des produits bio ?



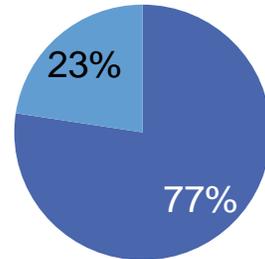
Quelle est leur origine (produit bio) ?

Le tiers des achats se font 1 fois par semaine et plus de la moitié coutent moins de 5000F. La majorité des produits est d'origine locale.

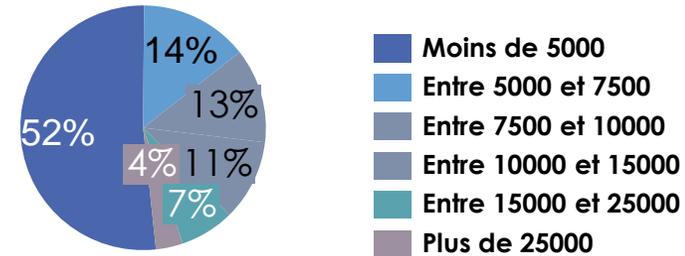
BIO CONSOMMATION



A quelles fréquences consommez-vous des produits bio ?



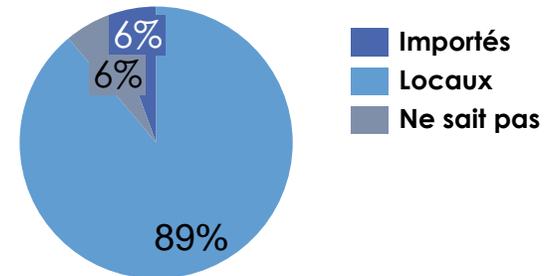
Etes-vous confiants en la qualité des produits bio qui vous sont vendus ?



Combien dépensez-vous en moyenne par achat ?



A quelles fréquences achetez-vous des produits bio ?

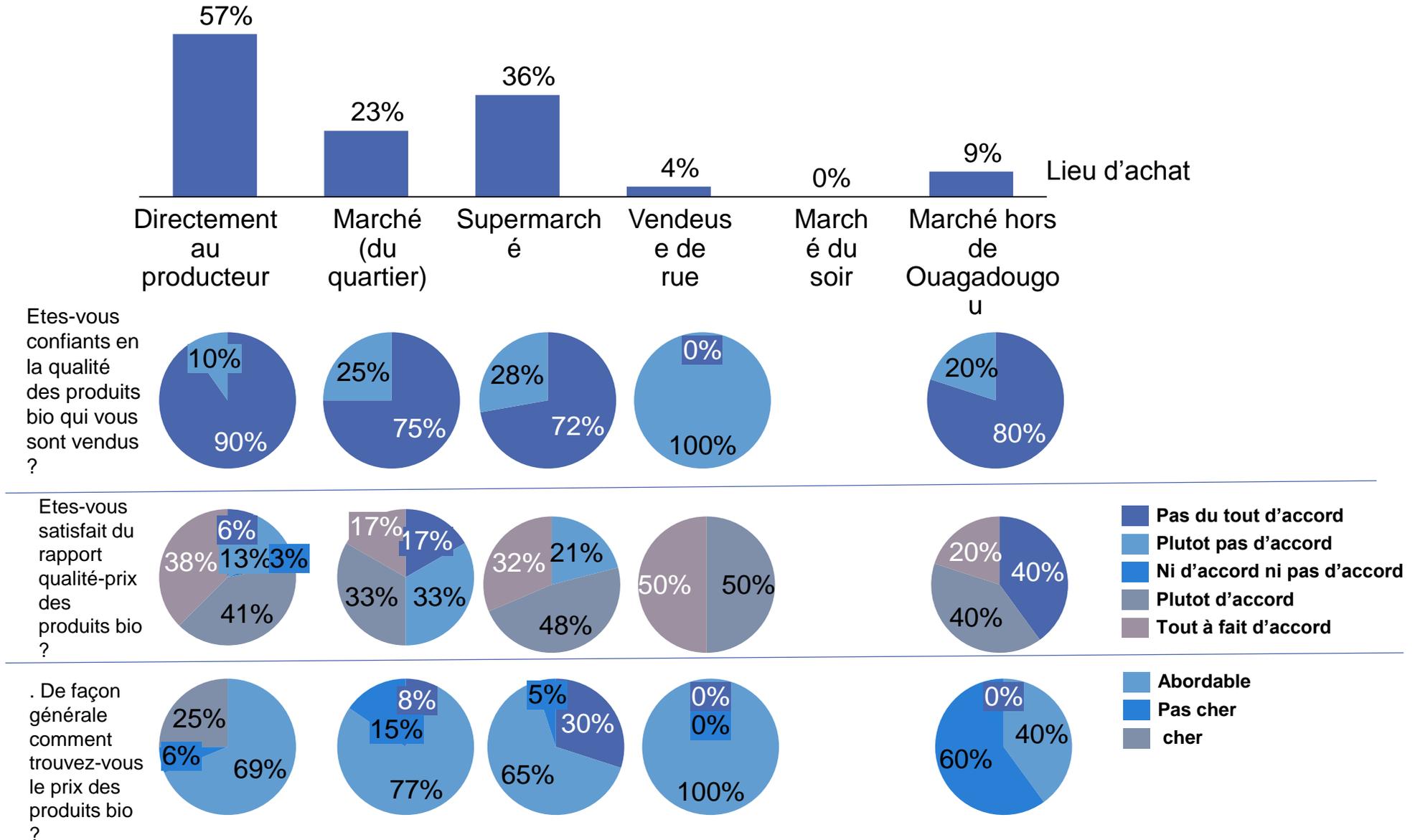


Quelle est leur origine (produit bio) ?

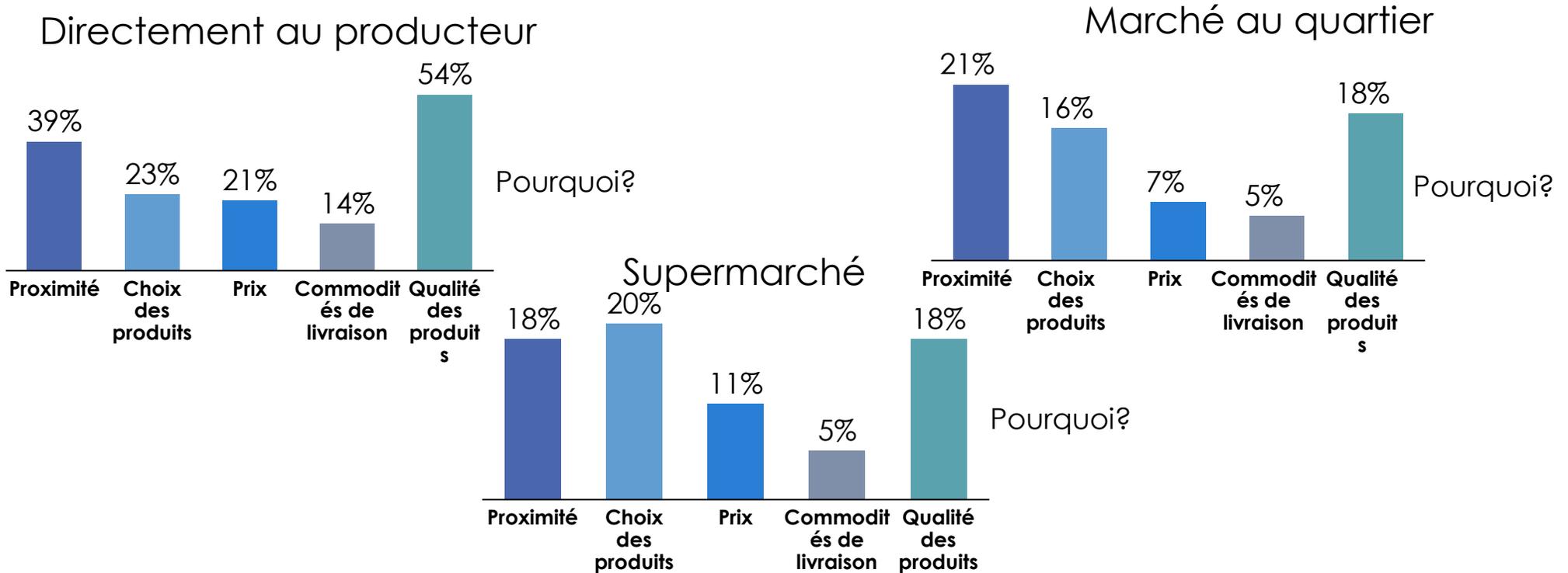
Le tiers des achats se font 1 fois par semaine et plus de la moitié coutent moins de 5000F.

La majorité des produits est d'origine locale Plus de ¾ des consommateurs sont confiants en la qualité. L'autre quart le moins confiant est composé principalement d'employé du public , du privé et du secteur informel

BIO ACHATS



BIO ACHATS –CHOIX DES LIEUX

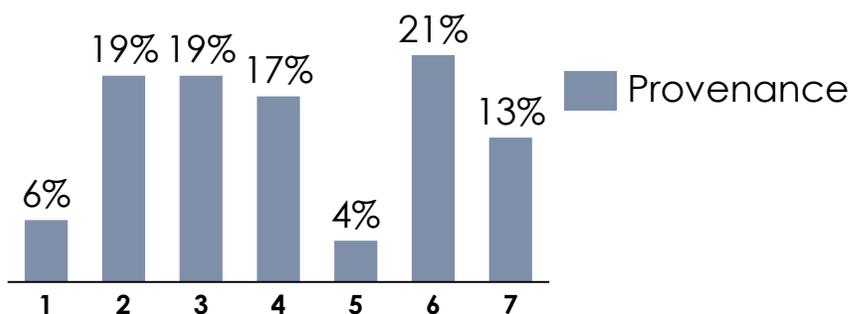
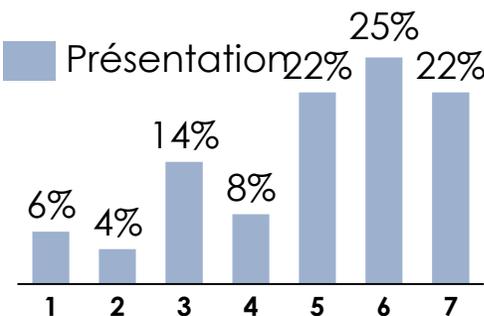
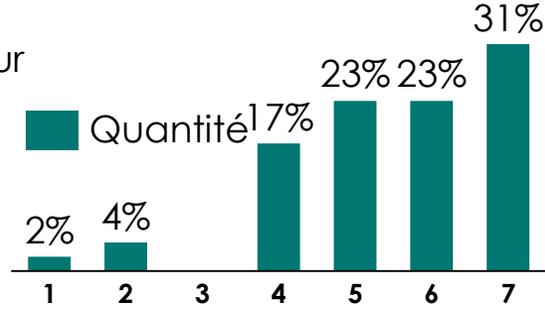
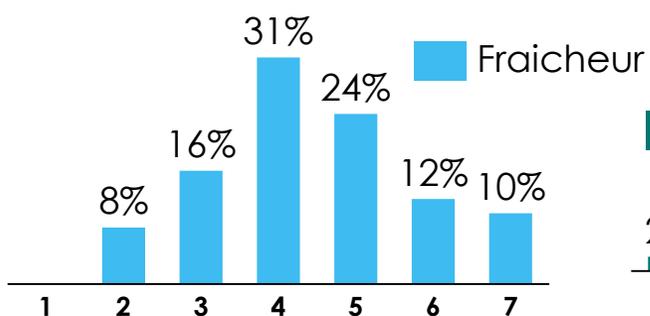
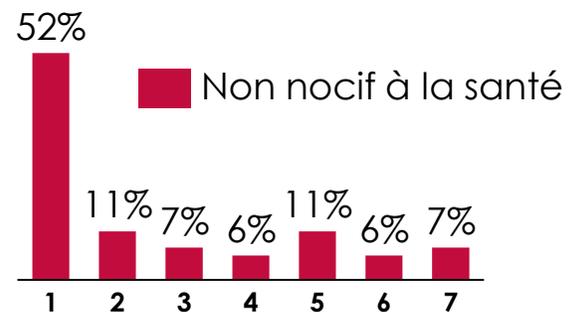
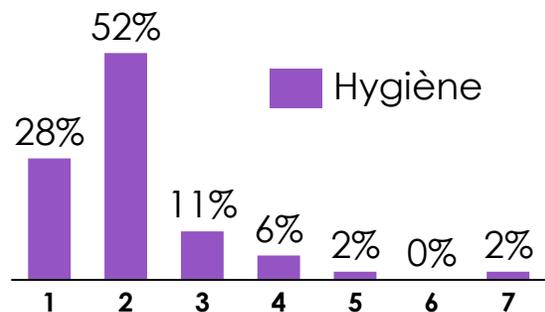
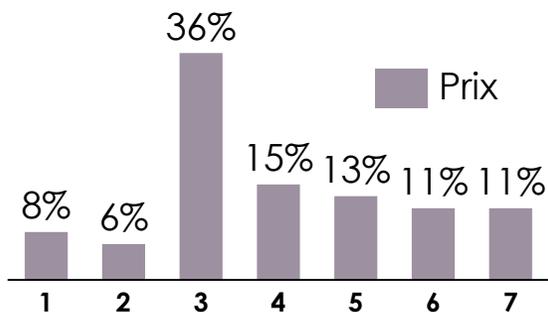


La qualité du produit explique la plupart des achats directs au producteur. Pour le marché du Quartier c'est plutôt la proximité qui est recherché et le choix et la qualité pour les achats au supermarché. Les clients sont plus confiants lorsqu'ils font les achats directement chez le producteurs.

Les producteurs cités : **auto production (ou famille en campagne), Boulmiougou (yampoutin), CEAS, Saisonnière, BEOGONEERE, FOIRE ECO BIO, ZAM, MELO, BAOBAB**

Les supermarché cités : **SCIMAS, BON SAMARITAIN, MARINA MARKET, BIOPROTEC, RESTO ROSA DELVINO, BIO FARMER MARKET, SAREPTA MINI MARKET, HOME MARKET, BIOPROTECT**

CRITERES D'ACHATS BIO

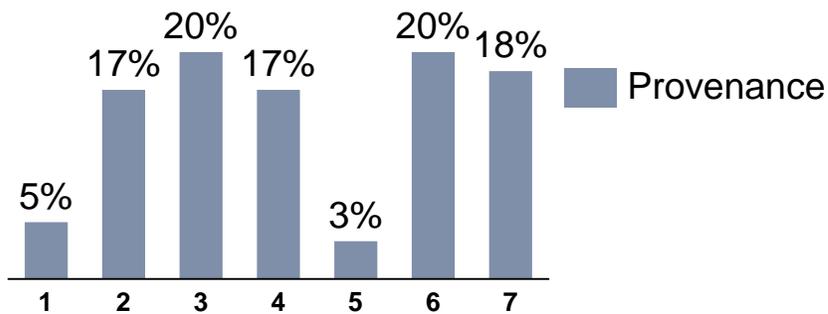
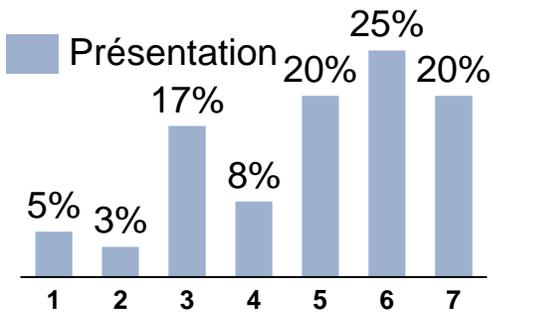
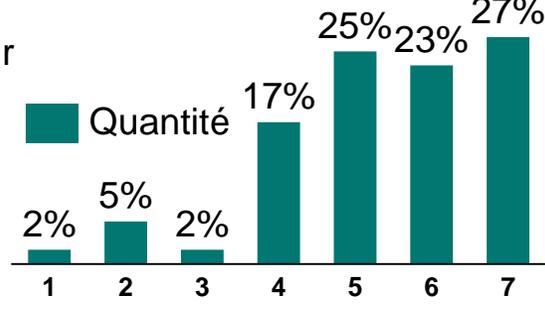
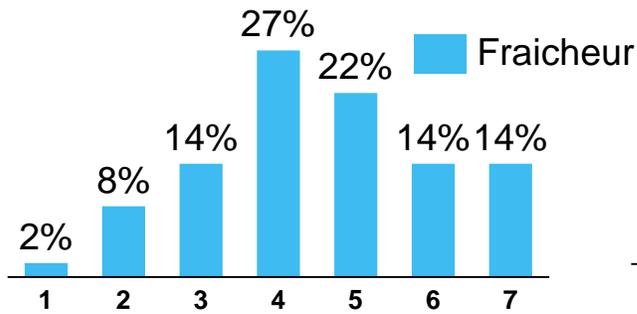
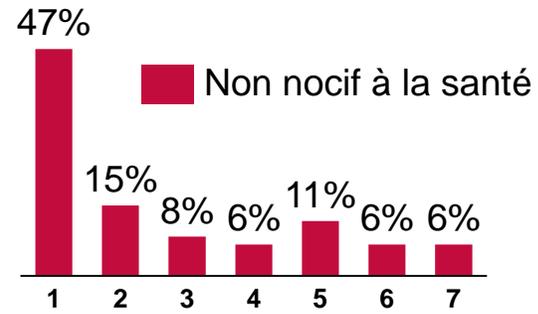
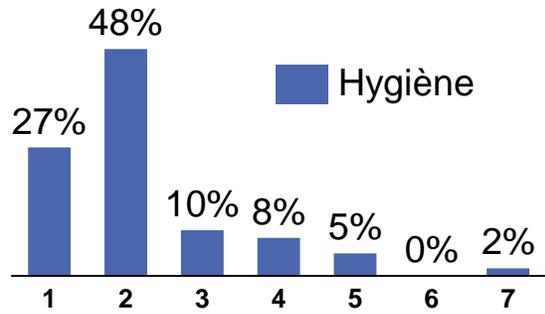
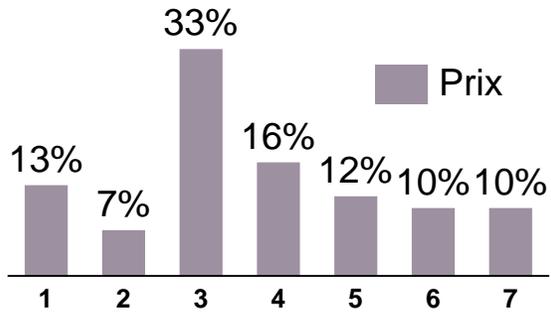


Les meilleurs arguments à utiliser :

- (non) Nocivité
- Hygiène
- Prix
- Provenance
- Fraicheur
- Présentation
- Quantité

Quand vous achetez/consommez un produit de consommation (pas forcément bio) classer par ordre de priorité les critères de choix/sélection : (Classez de 1 à 7 avec 1 correspondant au critère le plus important)

CRITERES D'ACHATS GLOBAUX



Les meilleurs arguments à utiliser :

- (non) Nocivité
- Hygiène
- Prix
- Provenance
- Fraicheur
- Présentation
- Quantité

Quand vous achetez/consommez un produit de consommation (pas forcément bio) classer par ordre de priorité les critères de choix/sélection :
 (Classez de 1 à 7 avec 1 correspondant au critère le plus important)

BIO DISTRIBUTION

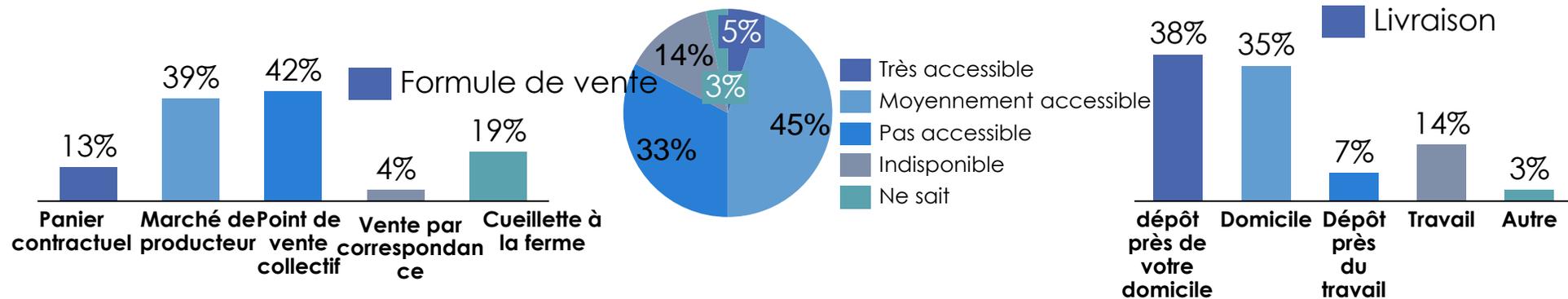
Dans 56,6% des cas, les interviewés trouvent que les produits bio sont pas accessibles ou indisponibles.

Ils sont intéressés par un marché de producteurs (39%) ou un point de vente collectif (42%).

Hypothétiquement dans le cas d'une vente par correspondance, ils sont prêts à utiliser internet dans 17% des cas, les sms dans 26% des cas et les appels dans 30% des cas.

Dans le cas d'une vente de légumes bio par livraison, ils préfèrent être livrés à 38% dans un lieu collectif près du domicile et 35% à domicile;

Près des ¾ des interviewés se disent intéressés par un offre de lots de légumes à domicile si le prix est attractif



Quelles formules de vente/accessibilité aux produits bio vous conviendraient le mieux ?

De façon générale comment trouvez-vous l'accessibilité (proximité et disponibilité) des produits bio ?

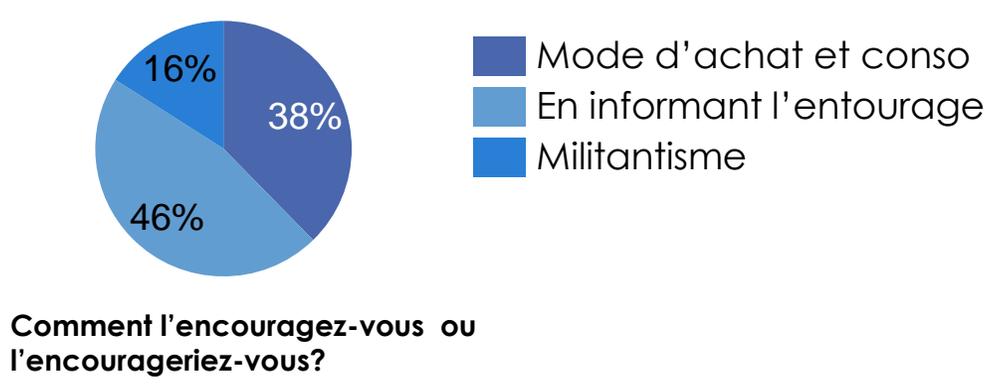
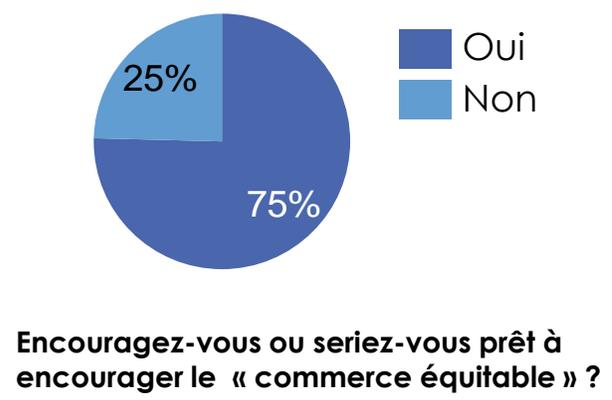
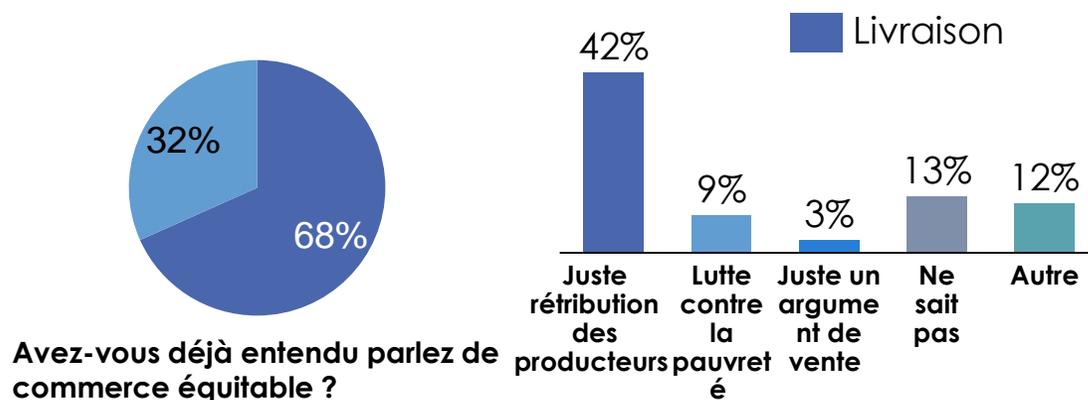
Dans le cas d'une vente par correspondance, quel moyen seriez-vous prêt(e) à utiliser ?

COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable est une notion familière pour 68% de l'échantillon.

La notion de gagnant gagnant est ressortie pour 11,6% des enquêtés et 42% estiment que le commerce équitable équivaut à une juste rétribution du producteur.

75,4% des interviewés se disent prêts à l'encourager ou le font déjà. Cela passerait plus par l'information de l'entourage (46,4%) et le mode d'achat et de consommation (37,7%)



Conclusion (Recommandations)



- Le bio reste assez connu; surtout par ses effets positifs sur la santé. Il est également associé à la « nature ». Si pour les adultes et les seniors, cela se révèle relativement vrai, pour les jeunes, cela l'est moins. La promotion du bio à grande échelle et de façon soutenue passe nécessairement par cette franche de la population, surtout les jeunes actifs ou nouvellement actifs.
- Egalement la disponibilité (et/ou l'information sur la disponibilité) des produits devrait être travaillé; en effet même si le prix semble être un facteur de frein à la consommation, c'est plutôt cette variable qui l'explique le plus.
- Les facteurs clés qui dirigent les achats sont la non nocivité pour la santé, l'hygiène et le prix. Insister sur ces axes pourrait faciliter la promotion des produits bio

A man in a white shirt is clapping his hands, looking towards the left. The background is a blurred office environment with other people and lights. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image.

RAPPORT FOCUS GROUP

Date : Vendredi 11 octobre 2019

Lieu : Salle de Conférence HAVAS MEDIA

Durée : 2h35

Maitre d'œuvre : HAVAS MEDIA BURKINA FASO

Maitre d'ouvrage : CHICO MENDES - CNABIO

Contexte

Dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de communication pour la sensibilisation et la promotion des produits Bio, la coopérative Chico Mendes et ses partenaires (MANITESE, ACRA, CESPI, FENARFERB, FIAB et WATINOMA, les mairies de Ouagadougou et de Milan) ont demandé l'appui technique de l'agence HAVAS MEDIA. A cet effet une enquête terrain et un focus groupe ont été organisés. Le focus groupe a réuni les acteurs du secteur Bio sur chaque maillons de la chaine de production, de transformation, de commercialisation et de consommation, en passant par le transport et le stockage.

Objectif

L'objectif de ce focus groupe est de recueillir auprès des participants les éléments clés issus du partage d'expériences, des connaissances du secteur et les propositions pour améliorer le secteur du Bio au Burkina Faso et promouvoir la consommation des produits auprès du public burkinabè.

CARTOGRAPHIE DES PARTICIPANTS

PRODUCTEURS / FAITIÈRES :

Ce groupe est constitué des Producteurs individuels, des organisations de producteurs et des faitières. Ces acteurs sont plus dans la chaîne de production

INSTITUTIONS D'APPUI AU SECTEUR BIO :

il s'agit de structures qui appuient sur le plan de la formation, du conseil, de l'équipement, du plaidoyer, de la sensibilisation et de la promotion du secteur Bio au Burkina Faso.

Structures Gouvernementales

Il s'agit des démembrements de l'appareil étatique (Ministères) qui interviennent dans le secteur agro-sylvo-pastoral, dans la santé et le commerce.

INSTITUTIONS / ONG :

Ce groupe est constitué des Acteurs Non Etatiques qui viennent en appui au secteur agricoles en général

CARTOGRAPHIE DES PARTICIPANTS

Producteurs / Faitières :

- Ferme CANAAN
- Union Nationale des Producteurs de semences du Burkina – UNPSB
- Union des Coopératives Agricoles Maraîchères du Burkina – UCOBAM
- Comité inter-professionnel des filières du Burkina (CIC-B)
- Réseau des Organisations Paysannes et des Producteurs de l'Afrique de l'Ouest (ROPPA)
- Association Nationale des Commerçants de Riz du Burkina Faso (ANACOR- BF)
- Fédération des Professionnels Agricoles du Burkina (FEPAB)
- Fédération des Industries Agroalimentaires du Burkina - FIAB

Institutions d'appui au secteur BIO :

- le Conseil National de l'Agriculture Biologique (CNABio)
- Plateforme Nationale de Commerce Équitable Burkina
- ECOlogie CERTification (ECOCERT)

Structures Gouvernementales :

- Secrétariat technique chargé de l'alimentation et de la nutrition /Ministère de la Santé STAN/MS

INSTITUTIONS /ONG :

- MANITESE
- l'ONG italienne « Comunità Impegno Servizio Volontariata » (CISV)
- Organisation Néerlandaise de Développement – SNV

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

ÉTAT DES LIEUX DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

En avant propos, les participants ont unanimement reconnu que l'agriculture biologique était l'unique pratique culturelle de nos ancêtres burkinabè, c'est l'industrialisation, les effets du changement climatique, la croissance démographique, la pression accrue sur les ressources naturelles et le manque de main d'œuvre qui ont conduit les agropasteurs à entrer progressivement dans l'agriculture conventionnelle avec l'utilisation des engrais, des pesticides, des herbicides pour augmenter le rendement et réduire la pénibilité du travail.

Les participants ont donné diverses définitions de l'agriculture biologique (Bio) parmi lesquels on peut retenir que le Bio :

- ***C'est le respect de la nature,***
- ***Ce sont des produits sains et nutritifs;***
- ***C'est une Agriculture qui protège l'environnement ;***

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

ÉTAT DES LIEUX DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Le contexte burkinabè de l'agriculture Bio se caractérise par :

- Une méconnaissance assez répandue du concept Bio par les populations dans leur ensemble ;
- une absence de label pour différencier les produits Bio des non-Bio ;
- une production initialement (dans le passé) destinée à l'exportation ;
- un circuit court d'environ 300 producteurs qui ne font que le Bio ; pas de chiffre exact sur les consommateurs ;
- une faible pratique aujourd'hui de ce mode de culture (moins de 1% des exploitations et moins de 0,5ha /10000ha) ;
- Un manque de main d'œuvre occasionnelle qui conduit à l'utilisation des herbicides et de certains produits chimiques pour pallier ce manque ;
- une production peu diversifiée (qui joue sur les consommateurs car sans diversification des produits, pas d'alimentation équilibrée)
- une prise de conscience progressive des consommateurs sur les bienfaits du Bio ;
- une forte demande pour les plantes médicinales ;
- une absence de législation pour encadrer le secteur du Bio ;
- une agriculture focalisée sur l'Agriculture conventionnelle,

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

ÉTAT DES LIEUX DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Il a été relevé qu'aucun dispositif réglementaire n'encadre la pratique de l'agriculture Biologique au Burkina Faso. Il faut Saluer l'effort de CNABio pour avoir obtenu du gouvernement la nomination au niveau du Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydroagricoles (MAAH) un directeur de l'agroécologie (aux dires de certains participants, c'est le seul ministère en Afrique de l'Ouest qui a ce dispositif), à cela s'ajoute l'élaboration d'un texte de loi qui est en gestation au niveau de l'assemblée Nationale à la faveur du processus de mise en place du SPG. Il faudrait également saluer la décision gouvernementale à travers une note du Premier Ministre pour la consommation des produits locaux. En sus pour la campagne agricole 2018, le gouvernement a commandé des engrais organiques en complément de l'engrais ordinaire. Tous ces éléments traduisent une dynamique en cours en faveur du Bio au niveau étatique. Les acteurs ont soulevé le besoin d'un accompagnement structurel et organisationnel pour encourager et encadrer la pratique de l'agriculture Biologique.

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

POTENTIEL D'ÉVOLUTION : ATOUS, FREINS (SYSTÈME DE PRODUCTION/ COLLECTE, TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION)

Les participants ont passé en revue les atouts (Forces et opportunités) et les freins (faiblesses et menaces) qui touchent le secteur du Bio au Burkina Faso. On peut retenir de ces échanges, le diagnostic suivant :

Menaces :

- L'État soutient fortement l'agriculture conventionnelle ;
- La formation scolaire et académique met en avant l'agriculture conventionnelle ;
- l'insuffisance d'engagement et d'accompagnement de l'État sur le Bio ;
- Insuffisance des entreprises qui produisent des intrants Bio (semences, fertilisants, pesticides, ...) ;
- Le coût de la certification est élevé ;
- Insuffisance de communication sur le Bio ;
- Manque d'espace (terres) en quantité et en qualité pour l'agriculture Bio délimité et dédié aux cultures Bio selon les principes de distance minimum et de positionnement (ruissellement des eaux) entre les champs Bio et les champs conventionnels ;

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

POTENTIEL D'ÉVOLUTION : ATOUS, FREINS (SYSTÈME DE PRODUCTION/ COLLECTE, TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION)

Faiblesses :

- faible production du Bio ;
- Les acteurs n'ont pas de certification pour attester du label de leurs produits ;
- La difficulté pour les consommateurs d'identifier les produits Bio ;
- Les produits sont chers, insuffisants, peu disponibles et même quand ils sont disponibles, ils ne sont pas diversifiés si fait qu'il est encore difficile de consommer du 100% Bio au Burkina Faso ;
- la production Bio semble moins rentable que l'agriculture conventionnelle ;
- L'indisponibilité des produits et intrants Bio ;
- L'agriculture Bio a besoin de plus de temps pour atteindre le rendement optimum (tandis que l'agriculture conventionnelle a un rendement décroissant) ;
- Méconnaissance pour les acteurs des contraintes Bio, besoin d'encadrements des acteurs (même au niveau de l'exportation) ;

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

POTENTIEL D'ÉVOLUTION : ATOUS, FREINS (SYSTÈME DE PRODUCTION/ COLLECTE, TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION)

Opportunités :

- Les consommateurs sont soucieux de leur santé et sont prêts à mettre la main à la poche pour manger des produits de qualité ;
- La demande est là, il faut que l'offre suive ;
- L'État commande de plus en plus de l'engrais organique ;
- Une note circulaire du Premier Ministre en 2017 pour une priorisation des produits locaux en ce qui concerne les achats institutionnels et l'obligation pour les structures publiques d'intégrer les mets locaux dans les menus de restauration ;
- Le centre MATOURKOU a ajouté un module de formation sur l'agro écologie,
- l'émergence de centres de formation sur l'agroécologie (exemple du centre ATAD basé à Kaya);
- Le département de Biochimie de l'Université de Ouagadougou travaille sur les Bio-pesticides et Biofertilisants ;
- l'émergence d'entreprise qui produisent des Biofertilisants et des Bio-pesticides ;
- Un potentiel élevé d'achat pour l'Etat (prison, hôpitaux, écoles, SONAGESS, CONASUR, ..) ;

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

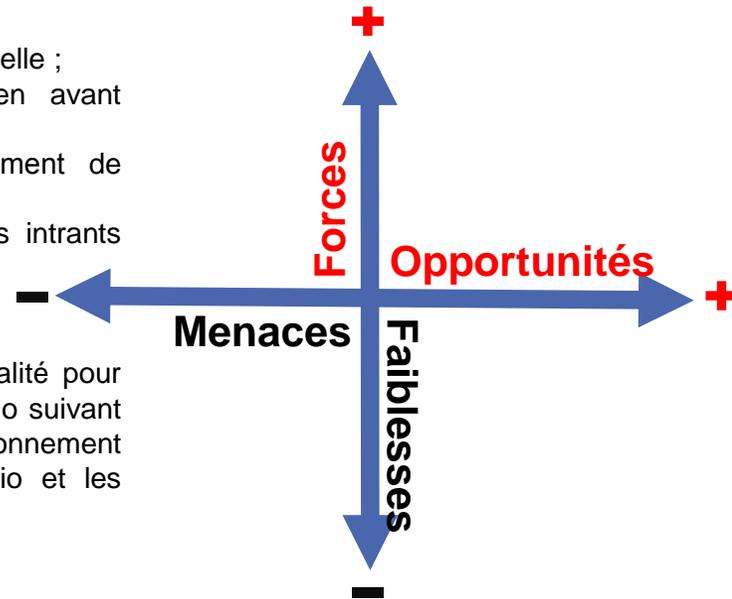
POTENTIEL D'ÉVOLUTION : ATOUS, FREINS (SYSTÈME DE PRODUCTION/ COLLECTE, TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION)

Forces :

- Les produits Bio sont sains et nutritifs ;
- Les produits Bio ont un meilleur goût (naturel) ;
- Le Bio procure la santé et aide à prévenir certaines maladies ;
- Le Bio donne de la vitalité au sol (fertilisation écologique) ;
- Les produits Bio ont une meilleure conservation (plus longue durée) ;
- Le Bio a un meilleur rendement de production à moyen et long terme ;
- L'agriculture Bio protège la santé des producteurs (l'utilisations des produits chimiques étant aussi nocifs pour la santé des producteurs) ;

- Les produits Bio sont sains et nutritifs ;
- Les produits Bio ont un meilleur goût (naturel) ;
- Le Bio a un meilleur rendement de production à moyen et long terme ;
- L'agriculture Bio protège la santé des producteurs (l'utilisations des produits chimiques étant aussi nocifs pour la santé des producteur) ;
- Le Bio procure la santé et aide à prévenir certaines maladies ;
- Le Bio donne de la vitalité au sol (fertilisation écologique) ;
- Les produits Bio ont une meilleure conservation (plus longue durée) ;

- L'État soutient fortement l'agriculture conventionnelle ;
- La formation scolaire et académique met en avant l'agriculture conventionnelle ;
- l'insuffisance d'engagement et d'accompagnement de l'État sur le Bio ;
- Insuffisance des entreprises qui produisent des intrants Bio (semences, fertilisants, pesticides, ...)
- Le coût de la certification est élevé ;
- Insuffisance de communication sur le Bio ;
- Manque d'espace (terres) en quantité et en qualité pour l'agriculture Bio délimité et dédié aux cultures Bio suivant les principes de distance minimum et de positionnement (ruissellement des eaux) entre les champs Bio et les champs conventionnels ;



- Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour la qualité ;
- La demande est là, il faut que l'offre suive ;
- L'État commande de plus en plus des intrants organiques ;
- Une note circulaire du Premier Ministre en 2017 pour l'achat et la consommation des produits locaux ;
- Le centre MATOURKOU a ajouté un module de formation sur l'agro écologie, l'émergence de centres de formation sur l'agroécologie (exemple du centre ATAD basé à Kaya);
- Le département de Biochimie de l'Université de Ouagadougou travaille sur les Bio-pesticides et Biofertilisants ;
- Émergence d'entreprise qui produisent des Biofertilisants et des Bio-pesticides ;
- Un potentiel d'achat élevé pour l'Etat (prison, hôpitaux, écoles, SONAGESS, CONASUR, ..) ;

- La production Bio est faible ;
- Les acteurs n'ont pas de certification pour attester du label de leurs produits ;
- La difficulté pour les consommateurs d'identifier les produits Bio ;
- Les produits sont chers, insuffisants, peu disponibles et même quand ils sont disponibles, ils ne sont pas diversifiés si fait qu'il est encore difficile de consommer du 100% Bio au Burkina Faso ;
- la production Bio semble moins rentable que l'agriculture conventionnelle ;
- L'indisponibilité des produits et intrants Bio ;
- L'agriculture Bio a besoin de plus de temps pour atteindre le rendement optimum (tandis que l'agriculture conventionnelle a un rendement décroissant) ;
- La méconnaissance pour les acteurs des contraintes Bio, besoin d'encadrements des acteurs (même au niveau de l'exportation) ;
- Insuffisance de communication sur l'agriculture Bi ;

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

QUEL CADRE D'ÉCHANGES ET DE CONCERTATION ENTRE LES ACTEURS ACTIFS DANS L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE?

Les participants ont relevé une **insuffisance d'organisation des acteurs** autour de la question du Bio ; on note cependant un bond en avant depuis 2011 avec la création du **Conseil National de l'Agriculture Biologique CNABio** un cadre d'échanges et de concertation entre tous les acteurs concernés (producteurs, transformateurs, consommateurs, etc.)

Il a été recommandé :

- l'institution d'un cadre de concertation entre les acteurs pour booster le secteur et permettre une synergie d'action afin de promouvoir durablement le Bio au Burkina Faso ;
- la création d'une **Plateforme d'Innovations** (où tous les acteurs de la chaîne de valeur sont parties prenantes : Producteurs, Consommateurs, Distributeurs) ;

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

PROMOTION DES PRODUITS BIO

Le Bio est entrain de revenir, si la demande est forte, l'offre va suivre ! Compte tenu des atouts et des freins relevés, les participants ont formulé les éléments de recommandations suivants pour la promotion des produits Bio :

- Sensibiliser à la base (au niveau des écoles), rappel des jardins écoles qui permettaient aux plus jeunes d'avoir la pratique de l'agriculture Bio ; les enfants peuvent être un tremplin pour la vulgarisation du Bio ;
- Faire une sensibilisation de proximité ;
- Organiser des foires et des journées spéciales pour faire la promotion des produits Bio (les visiteurs en goutant vont voire la différence dans le gout et la qualité) ;
- Stimuler la création d'associations de consommateurs Bio (exemple du Sénégal) ;
- Initier des actions de communication (spot publicitaire, microprogrammes, campagne testimoniale, ...) ;
- Utilisation maximisée des réseaux sociaux ;
- Impliquer les leader communautaires (choisir des champions/ambassadeurs Bio) ;

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

PROMOTION DES PRODUITS BIO

- Impliquer les collectivités dans la sensibilisation (ne pas se focaliser sur Ouagadougou uniquement) ,
- Développer des mécanismes d'achat pour faciliter les commandes (panier prépayé, commande en ligne, plateforme d'achat, ...) ;
- Mener un plaidoyer auprès des autorités pour qu'un arrêté soit pris pour imposer la consommation et l'achat (institutionnel) des produits Bio ;
- Ajouter le terme **local** à Bio pour faire comprendre que le Bio n'est pas importé ;
- Dans la communication mettre l'accent sur la qualité (**SAIN**) et les vertus (**nutritives**) ;
- Promouvoir et développer un label Bio au Burkina Faso, former les producteurs et les appuyer pour la transformation et le packaging ;
- Susciter les cadres de concertations ;
- Impliquer la recherche (instituts de recherches, universités, ..) et les institutions financières (banques, microfinances, ...)

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

VERBATIM

- « le Bio est aussi bien pour le consommateur que pour le producteur, chacun y gagne pour sa santé ! »
- « Les Biofertilisants et les Bio pesticides sont très efficaces, parfois même plus efficaces que les ceux faits à partir de produits chimiques, nos parents n'ont jamais utilisé les produits chimiques ... »
- « les gens pensent que le Bio c'est pour les blancs »
- « c'est une consommation local, si nous produisons Bio, nous allons consommer Bio » ,
- « le Bio aujourd'hui c'est comme le riz national, avant personne n'en voulait, depuis qu'on a vanté les mérites et communiqué là-dessus, la demande est devenu très forte ! »
- Il y'a des produits avec engrais chimiques qui pourrissent même conserver au frigo ! «
- « L'Etat doit porter l'agriculture Bio et en faire la promotion, car l'Agriculture conventionnelle pose un **problème de santé publique** ! »
- « refuser le Bio à cause de son coût, c'est comme manger à 500F et déboursier 500.000F par mois pour se soigner (dialyse) » Mettre en avant les dangers des produits chimiques (pesticides et autres)

RÉSULTATS DES ENTRETIENS

VERBATIM

- « le Bio est aussi bien pour le consommateur que pour le producteur, chacun y gagne pour sa santé ! »
- « Les Biofertilisants et les Bio pesticides sont très efficaces, parfois même plus efficaces que les ceux faits à partir de produits chimiques, nos parents n'ont jamais utilisé les produits chimiques ... »
- « les gens pensent que le Bio c'est pour les blancs »
- « c'est une consommation local, si nous produisons Bio, nous allons consommer Bio » ,
- « le Bio aujourd'hui c'est comme le riz national, avant personne n'en voulait, depuis qu'on a vanté les mérites et communiqué là-dessus, la demande est devenu très forte ! »
- Il y'a des produits avec engrais chimiques qui pourrissent même conserver au frigo ! «
- « L'Etat doit porter l'agriculture Bio et en faire la promotion, car l'Agriculture conventionnelle pose un **problème de santé publique** ! »
- « refuser le Bio à cause de son coût, c'est comme manger à 500F et déboursier 500.000F par mois pour se soigner (dialyse) » Mettre en avant les dangers des produits chimiques (pesticides et autres)

LISTE DES INVITES

- Chambre Régionale d'Agriculture du Centre
- Chambre Régionale d'Agriculture du Centre
- Chambre Nationale d'Agriculture
- Confédération Paysanne du Faso (CPF)
- Direction de la Protection des Végétaux et du Conditionnement (DPVC)
- Organisme de contrôle et de certification – ECOCERT
- L'Union Nationale des Producteurs de Riz du Burkina (UNPRB)
- Fédération des Professionnels Agricoles du Burkina (FEPAB)
- FAO
- OXFAM
- Action Contre la Faim
- ACF
- Union des Groupements pour la Commercialisation des Produits Agricoles - UGCPA-
- Union Nationale des Producteurs de semences du Burkina – UNPSB
- Union des Coopératives Agricoles Maraîchères du Burkina – UCOBAM
- Comité inter-professionnel des filières du Burkina (CIC-B)
- Cadre National de Concertation de la Filière Fruits et Légumes (C.N.C.F.L)
- Réseau de veille sur la commercialisation des céréales (RVCC)
- AUTRE TERRE
- Organisation des Nations unies pour l'Alimentation et l'Agriculture

LISTE DES INVITES

- Délégation de l'Union européenne au Burkina Faso
- ONG TRIAS au Burkina Faso
- Programme CISV
- Union Nationale des Étuveuses de Riz du Burkina Faso (U.N.E.RIZ)
- Association Nationale des Commerçants de Riz du Burkina Faso (ANACOR- BF)
- Union des Groupements Naam - FNGN
- Direction Général des productions végétales (DGPV)
- Directeur Général de la promotion de l'économie rurale (DGPER)
- CATHOLIC RELIEF SERVICES (CRS)
- PDA/GIZ
- Coopération Suisse au Burkina Faso
- Lux Développement
- Agence belge de développement - Enabel
- Programme Alimentaire Mondial au Burkina Faso
- Réseau des Organisations Paysannes et des Producteurs de l'Afrique de l'Ouest (ROPPA SPONG)
- Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydro-agricoles - MAAH
- Ministère du Commerce
- Conseil National pour la Sécurité Alimentaire-CNSA
- Conseil national pour la coordination en nutrition- CNCN
- Fédération des Industries Agroalimentaires du Burkina - FIAB
- Bureau National des Sols (BUNASOL)
- Commune de Ouagadougou

m e r c i