

Country: Guinée-Bissau

Project short title: Filières



Main project partners:

Fédération N'WO BALOLAN et Forum des Fédérations de Cacheu

Brief project description :

La mise en œuvre de ce projet vise à diversifier et augmenter les revenus des petits producteurs, notamment celui des femmes productrices, résidentes dans 13 villages des secteurs de Cacheu et Canchungo, région de Cacheu. Les bénéficiaires directes seront 458 productrices dont 191 productrices d'huile de palme et 33 productrices de sel appartenant aux 8 associations de la Fédération N'WO BALOLAN, plus 84 productrices de bissap et 150 de niébés des quatre villages Wenque, Tchur-brick et Biniche géographiquement proches à ceux de la fédération N'WO BALOLAN.

L'objectif de l'intervention est celui d'améliorer la mise en marché et la commercialisation de quatre produits agroécologiques : l'huile de palme, le sel, le bissap (hibiscus rouge) et les niébés (type d'haricots), à travers une initiative collective qui voit l'agrégation des différents produits au niveau villageois pour leur écoulement sur le marché.

La stratégie choisie se base sur une approche géographique des filières qui cherche à valoriser les acquis des projets en cours (projet Agroécologie et projet OCBs) et précédents (projet sécurité alimentaire) partant de la mise en réseau des groupes des producteurs déjà existants et cherche à les structurer pour un gain de valeur ajoutée sur un différentiel de prix géographique, et pour accéder à de nouveaux marchés.

Dans ce projet aussi le Forum des organisations de Cacheu joue un rôle clé autant que la plateforme des parties prenantes chargée des activités de lobby et plaidoyer pour une application plus transparente de lois et règlement sur la commercialisation.

Bénéficiaires

Bénéficiaires directes de l'intervention : 458 productrices dont 191 productrices d'huile de palme et 33 productrices de sel appartenant aux 8 associations de la Fédération N'WO BALOLAN, plus 84 productrices de bissap et 150 de niébés des quatre villages Wenque, Tchur-brick et Biniche géographiquement proches à ceux de la fédération N'WO BALOLAN. Les bénéficiaires indirects représentent toute la population des 13 villages cibles environ 9.275 personnes

For more information contact :

Silvia Russo s.russo@swissaidgb.org



Project full title Appui aux filières dans la région de Cacheu**Administrative data** (Please copy paste the first table from the [budget template](#), cover page tab)

Country	Guinea-Bissau
Project ID	GB 2/21/02
Project short title	Filières
Start/End dates	01.02.2022-31.12.2023

Project Budget per year	LC	CHF	Rates
<i>Project Development Costs 2021¹</i>	10 552 543	17 512	610
<i>Year I: 2022</i>	64 877 329	106 365	610
<i>Year II: 2023</i>	73 542 829	120 564	610
Total including PDC	148 972 702	244 441	

<i>Total excluding PDC</i>	138 420 159	226 929	
----------------------------	-------------	---------	--

Project funding :	LC	CHF	Rates
Local contribution <i>(not included in the budget)</i>			

Donor name <i>(add lines if necessary)</i>	LC	CHF	Rates
Donor xxx			
Donor YYY			
SWISSAID Contribution			
Total amount approved by SWISSAID <i>(identical to total above)</i>	148 972 702	244 441	610

Code SDC sector²: 42**Contribution to Sufosec alliance outcome** (single answer):

<input checked="" type="checkbox"/> OC1: Improved livelihoods owing to increased access to basic services, natural and economic resources <input type="checkbox"/> OC2: Increased food security due to access to diversified food all year round based on promotion of sustainable food systems <input type="checkbox"/> OC3: Improved participation and inclusion of empowered target groups, especially women, in political, economic and social life <input type="checkbox"/> OC4: Strengthened and effective partner CSOs and other partners through capacity development and joint learning	
Planned audit(s)	Début 2024 (payé en 2023)

¹ In this case, Project Development Costs instead of Project Development Phase² 31: Water and sanitation; 42: Gender, gender equality; 43: Good governance (incl. extractive industries); 61: Agriculture, forestry, livestock farming; 91: Humanitarian aid (without food aid); 92: Food aid; 101: Multisectoral; 103: Unspecified

Project ID: *GB 2_21_02*

Planned external evaluation	Fin 2023
------------------------------------	----------

Approved by the PAC: *Online - 31 Janvier 2022*

Names of all PAC members: *Silvia Russo, Cherno Talato Jalo, Aissé Barry, Felizberto Semedo, Antonio Bandinca, Sarah Mader et Christine Lombardo Oberson*

1 Situation Analysis

La Guinée-Bissau est un pays situé sur la côte ouest de l'Afrique, avec une population d'environ deux millions d'habitants, dont le régime politique est semi-présidentiel avec une tendance parlementaire. Du fait des interprétations multiples et controversées concernant le régime politique et la corrélation des pouvoirs entre les différents organes de souveraineté – Président de la République, Assemblée Nationale Populaire, Gouvernement et Tribunaux – la Guinée-Bissau connaît depuis plus de trente ans des instabilités politiques cycliques.

En raison de l'instabilité politique susmentionnée, le pays a reporté, année après année, ses politiques macroéconomiques définies dans les grands documents stratégiques, tels que le Plan *DJITU TEM*, *DE-NARP I* et *II*, *TERRA RANKA*, etc., dont les principaux objectifs sont de créer les bases d'une croissance socio-économique, en vue d'atteindre les différents Objectifs Mondiaux de Développement Durable (ODD).

Parallèlement, le pays a largement dépendu des exportations de noix de cajou et des revenus des accords de pêche, notamment avec l'Union européenne, pour équilibrer sa balance commerciale et remplir une infime partie de ses obligations, notamment et presque exclusivement le paiement des salaires des fonctionnaires publiques, sans la possibilité de le réajuster en raison de la hausse galopante et systématique des prix des produits de première nécessité, encore moins d'investir dans la création des conditions de base, notamment une éducation de qualité pour tous, un système de santé efficace et proche de la population, entre autres.

En tant que pays avec un grand potentiel agricole, des terres arables et de fortes précipitations, sa population, majoritairement paysanne (76%, INE 2011), a essentiellement vécu de la production agricole familiale à petite échelle et de la vente conséquente d'une partie de la production pour garantir le soutien familial, l'éducation des enfants et la satisfaction d'autres besoins fondamentaux.

La région de Cacheu est l'une des neuf régions administratives avec une population de plus de 192 508 habitants (RGPH 2009). Son paysage se compose d'un nombre important de palmiers et de vastes étendues forestières baignées par des rivières et des ruisseaux, propices à l'agriculture, offrant des conditions favorables à la production de céréales, légumineuses, racines et tubercules. Pendant la saison des pluies en particulier, d'une durée d'environ cinq mois, d'autres activités génératrices de revenus, notamment l'extraction d'huile de palme et de sel, ainsi que la récolte et la commercialisation des noix de cajou (ce dernier pendant trois mois) complètent la production. La pratique d'extraction du sel se pratique actuellement avec un système d'extraction solaire : les femmes grattent la surface des terres salées puis filtrent la matière obtenue à l'eau de mer. En plaçant l'eau salée sur une bouche allongée aux bords surélevés et laissant celle-ci exposée au soleil brûlant, les femmes peuvent s'adonner à cette production environnementalement soutenable et s'affairer à d'autres tâches.



Data from <https://unstats.un.org/home/> or <https://databank.worldbank.org/home.aspx>:

Country information	
Total population	1.970.000
Population age distribution (0-14/60+ years old, %)	42%, 3%,
Life expectancy at birth (m/f)	M56/ F60
Population living beyond poverty line (% m/ f)	68,4% (2010)
Primary school education: gross enrol. ratio (f/m per 100 pop.)	N/A gross enrol.118%
Population employed in agriculture (%)	60,48%
Population using safely managed drinking water services (%)	59%
Human Development Index Rank	175
Gini Index (Distribution of income in population)	50,7
Swissaid present in country since	1980

2 Problem Analysis and Project Justification (Why?)

2.1 Problem analysis

En Guinée-Bissau, l'essor de la culture d'anacarde (cajou) est un véritable phénomène socio-économique. L'instauration d'un système de troc entre la noix de cajou et le riz, bien qu'il soit défavorable aux producteurs, fait que la culture d'anacarde se généralise et tend à se substituer progressivement aux cultures vivrières, contribuant ainsi à modifier les stratégies de productions paysannes. La culture d'anacarde se limite essentiellement au travail de cueillette, elle est ainsi plus attrayante que les autres cultures qui sont plus exigeantes en main d'œuvre. Les paysans préfèrent donc s'adonner à la cueillette de noix de cajou et, avec les revenus obtenus, se procurer du riz. Cela les place dans une situation de dépendance totale du marché, d'où la nécessité de diversifier les cultures génératrices de revenus afin d'améliorer la sécurité alimentaire et renforcer leur résilience. Ceci tout en tenant compte de la compétition avec le cajou : les alternatives proposées doivent donc être au moins aussi rentable que lui. La même dépendance se note au niveau national comme au niveau régional : le cajou est pratiquement le seul produit exporté.

SWISSAID intervient dans la région de Cacheu par le biais d'appui aux projets de développement rural intégré qui ont permis de contribuer à la mise en place de bases nécessaires pour améliorer la sécurité alimentaire et diminuer la pauvreté dans ces zones. L'expérience du programme 2013-2017 et son évaluation « Evaluation de la stratégie SWISSAID Guinée Bissau 2013-2017 » ([Evaluation](#)) ont montré l'importance d'intégrer l'appui à la production dans une approche filière holistique. Ainsi, dans le nouveau programme 2019-2024 un axe de travail spécifique, l'axe 2 : génération de revenus (agricole et non agricoles) a été introduit.

L'analyse effectuée au cours de la [Phase développement projet filière](#) ainsi que le « Diagnostic organisationnel » réalisé en septembre 2018 sur les 9 OCBs partenaires du projet afin de mieux définir leurs forces et faiblesses, ont montré que dans la région de Cacheu, les groupements féminins membres des fédérations ont une fonction vitale dans la transformation des produits agricoles. Grâce à la vente de ces produits dans les marchés urbains, les femmes tirent désormais un supplément de revenus pour faire vivre leurs familles et investir dans l'éducation des enfants.

Néanmoins, la faible structure des filières ne permet pas de valoriser les produits locaux et ainsi d'exprimer son potentiel économique. L'analyse du contexte montre que les problèmes majeurs dans le domaine de la commercialisation des produits locaux et donc la génération de revenus pour les petites productrices sont surtout liés à :

I. Le manque d'organisation des groupes de productrices pour l'accès au marché. Les femmes se rendent individuellement au marché pour vendre les produits agricoles ; les produits sont vendus bruts et de manière spontanée, ce qui fait baisser les prix sur le marché. Les productrices perdent l'opportunité de vendre un produit au juste prix par des mesures simples (stockage, transport, conservation etc.) aux profits des intermédiaires. Les productrices ne s'organisent guère pour la mise en valeur de leurs produits sur le marché et en cas de non-vente du produit, elles doivent retourner dans leurs villages avec l'inventu et supporter les coûts du transport (les frais de transport se calculent par personne et par produit).

II. La difficulté de l'accès au marché. Les villages concernés sont éloignés de la route, le marché le plus proche de la région se trouve à Canchungo, à 36 km de Cacheu. S'y ajoute le manque de moyens de transport (vélo, moto) qui limitent les échanges : peu de femmes en disposent, faute de ressources suffisantes pour les acquérir. Elles sont donc obligées de négocier, de payer les services d'un membre de la communauté pour se déplacer elles-mêmes et/ou faire transporter les produits. Cette situation pousse les productrices à vendre les produits à des prix défavorables à des commerçants transfrontaliers et à des camionneurs.

III. Mauvais conditionnement des produits

Il n'y a pas d'emballages spécifiques pour les produits (i.e l'huile de palme biologique de Cacheu), les femmes utilisent des récipients recyclés et utilisés par d'autres liquides auparavant. La plupart du temps, ni propres ni hermétiques, ainsi l'état du récipient ne rassure pas le client sur la qualité du produit. Pour les autres produits, aussi le conditionnement n'est souvent pas adapté, y compris la conservation.

IV. Faible taux d'alphabétisation des femmes et « business literacy ». Selon le recensement général de la population et des habitations réalisé en 2009 dans la région de Cacheu, le taux d'analphabétisme des femmes est de 63,1% contre 34,8% pour les hommes. Il reste faible, même si SWISSAID a soutenu l'alphabétisation des femmes ces dernières années.

Les femmes des associations ont ainsi de sérieux problèmes au niveau de la planification, du suivi des rendements et de la production et des coûts de production. Elles ne sont pas capables de calculer correctement les prix, ainsi la fixation des prix à la vente est souvent arbitraire et ne tient pas compte des coûts réels supportés par l'un ou l'autre des acteurs de la filière. Elles savent encore moins interpréter un plan d'affaire pour évaluer la viabilité économique d'une initiative économique et prendre des mesures correctives au cas où cela est nécessaire.

Les productrices n'ont pas la maîtrise de l'approche filière (chaîne de valeur), ce qui les empêche de mieux connaître les enjeux et les opportunités de commercialisation.

V. La valeur élevée des taxes. Les coûts que les femmes doivent supporter pour la vente de leurs produits sont très élevés, pas clairs et suivant méconnus. Il y a un manque d'informations des productrices sur leurs droits et les obligations au niveau de la commercialisation, en particulier pour les produits forestiers (taxes), ce qui engendre aussi des requêtes floues de la part des autorités locales. A cela, s'ajoute le paiement de droits d'occupation de l'espace sur les marchés (qui se paye sur la base de la quantité à vendre, par litre ou par kg). La désinformation des femmes est liée aussi au fort taux d'analphabétisme.

VI. Absence de politique commerciale et stratégie de marketing pour la vente des produits. La première contrainte qui se pose au niveau de la commercialisation de produits locaux est le *faible accès des opérateurs du commerce aux produits*, vu la dispersion sur plusieurs « points du marché » et situations non concurrentielles (nombre limité d'acheteurs en position dominante et/ou concertées face à une multitude de producteurs dispersés).

Les productrices vendent leur production au niveau local avec un *faible niveau de marketing* et de publicité. Par exemple, la politique commerciale au niveau du marché local (Lumos) consiste à faire goûter l'huile de palme par les petits acheteurs. Il y a la politique du don pour permettre aux clients d'apprécier la qualité et d'en faire une publicité à une plus large échelle et il y a rarement un échange de contacts personnels pour acquérir et garder les clients, qu'ils soient des consommateurs finaux ou des distributeurs.

Pour presque tous les produits locaux, il *manque complètement la promotion* pour faire connaître la qualité et les caractéristiques du produit à la clientèle et le faire reconnaître (accréditation) pour faciliter la fidélisation des consommateurs. D'autre part, les consommateurs urbains consomment principalement des aliments importés et doivent être sensibilisés sur la consommation locale (*concurrence des produits importés*). En outre, il y a peu de synergie et de collaboration entre les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs pour analyser les problèmes liés à la filière et défendre leurs intérêts communs.

VII. Asymétries de genre. Malgré les progrès observés dans le domaine de l'égalité et de l'équité du genre, le plus grand volume des activités qui se trouvent le long de ces filières est réservé aux femmes : au niveau de la production, du transport et de la transformation ainsi que la négociation et la vente. Les hommes ne contribuent que faiblement à aider les femmes dans les travaux plus pénibles, et s'ils s'impliquent dans certains maillons des filières, ils le font toujours à titre onéreux. Il y a une nécessité d'introduire des solutions pragmatiques pour une meilleure participation des hommes sur les questions d'équilibre homme-femmes.

VIII. Urgence covid

La fermeture intermittente des frontières interrégionales et nationale ces deux dernières années, causée par la propagation de la pandémie covid, a fortement réduit les possibilités d'échanges, ce qui a provoqué un appauvrissement généralisé de la population rurale et la nécessité de booster la commercialisation.

2.2 Project justification

Le nouveau projet Filières complètera le projet Foresterie Communautaire (GB 2/20/05) et le projet Agroécologie (GB 2/20/02) en mettant davantage l'accent sur la diversification et la génération de revenus des femmes issus de la commercialisation de produits locaux de production agroécologique : l'huile de palme, le bissap, le sel et les niébés (haricots).

Dans le cadre des phases précédentes SWISSAID a soutenu de petites interventions pour la production de l'huile de palme et du sel. Depuis 2017 et dans le cadre du projet OCBs, elle appuie quatre fédérations (Bula, Caio, Cacheu et Tchur-Brick/ Bachili) au renforcement de leurs capacités à travers des formations. Les acquis des précédents projets ont permis d'améliorer les aspects organisationnels des 4 fédérations partenaires et en 2018 est né de leur propre initiative, le forum des organisations de Cacheu (voir paragraphe 4.5 Partner organisation) qui a le rôle d'accompagner et suivre les projets des dites Fédérations. Ainsi, l'action est aussi complémentaire au projet OCB (GB 2/18/02) et Agroécologie (GB 2/20/02), pour ce qui concerne l'aspect de renforcement des organisations de base, l'alphabétisation des femmes et la sensibilisation sur la co-responsabilité.

Depuis 2016, l'ONG GRDR³ travaille également sur la filière huile de palme biologique (pas certifiée) de la région de Cacheu avec des interventions spécifiques qui ont permis une importante valorisation de la production, grâce à l'installation de nouvelles unités de transformation et à l'organisation des cours de formation pour améliorer la qualité. A partir du 2022 et grâce à un financement de l'union européenne, l'ONG GRDR introduira des unités de transformation innovantes destinés à augmenter la production. A travers une formation d'expert en qualité, la qualité du nouveau produit sera garantie. Les unités mise en place, qui se trouvent dans les mêmes villages et au bénéfice des mêmes associations de l'intervention de SWISSAID, fourniront l'huile de palme au point de vente. De même, l'ONG UNIVERS-SEL a appuyé la production locale du sel et l'amélioration de sa qualité, à travers l'introduction de techniques solaires pour le séchage dans la même zone d'intervention. Les résultats positifs obtenus au niveau de l'amélioration et de l'augmentation de la production des produits agroécologiques locaux et grâce aux interventions de SWISSAID (soutenu par le partenaire COAJQ), ainsi que les deux ONG GRDR et UNIVERS-SEL encouragent à prendre en compte le volet commercialisation afin de favoriser l'écoulement de produits sur les marchés et ainsi augmenter les revenus des petites productrices par le développement des filières durables. Une étude de marché réalisée en 2014 par l'expert Augusto Bock le confirme également. Cette étude ([ETUDE Augusto Bock](#)) a mis en évidence les filières porteuses de la région de Cacheu, et en particulier, comment les produits tel que l'huile de palme, le niébé et le sel se commercialisent non seulement sur le marché national mais aussi dans toute la sous-région : en Gambie, au Sénégal et en Guinée Conakry.

³ 1.Le Groupe de Recherche et de réalisations pour le Développement Rural (GRDR) vient de lancer un nouveau projet « Appui à la filière de l'huile de palme durable en région de Cacheu », financé par l'Union européenne dans le cadre de l'appel à proposition « innovations pour une agriculture familiale intelligente face aux changements climatiques en Afrique de l'ouest ». Ce projet, de la durée de 4 ans, va contribuer à consolider la filière huile de palme durable. Il soutiendra la mise en place d'un dispositif de type certification participative adapté aux marchés locaux et sous régionaux reconnu à même de protéger et de rémunérer convenablement les acteurs de cette filière et garante de la préservation des services écosystémiques »

Le présent projet regroupe ainsi les appuis à différentes filières afin d'optimiser les investissements, la coordination, les synergies entre partenaires. Il s'appuie sur l'expérience acquise de plusieurs organisations, pas seulement celles du BuCo développées par SWISSAID dans la région de Bafata (filière patate douce), mais il prendra aussi en compte les défis et potentiels existants en matière de marché national et sous-régional, les capacités organisationnelles des producteurs.

Le projet sera géré par la fédération N'WOBALOLAN. Cette fédération a été choisie pour les résultats encourageant dans la production et sa capacité organisationnelle qui a amené à l'autofinancement de toutes les activités créées dans le cadre des projets SWISSAID depuis 2017 jusqu'à nos jours. Ce qui encourage SWISSAID à élargir l'intervention vers une structuration de filières pour les aider à écouler leurs produits sur les marchés.

La Fédération N'WOBALOLAN possède son statut juridique propre et fonctionne sur la base des statuts approuvés dans une Assemblée générale. Ces associations sont des associations féminines dirigées par des femmes.

La dernière évaluation externe à mi-parcours, réalisée en août 2018, révèle la grande capacité d'organisation et de gestion dont dispose cette Fédération, à savoir :

- a. Les outils de gestion ont été élaborés avec la participation des membres et mis à disposition de la direction de Fédération et des comités respectifs de gestion qui les appliquent.
- b. La direction, en particulier la présidente, est très respectée par les associées.
- c. En raison de l'impact de ses interventions dans divers domaines au niveau des collectivités locales, la direction de la Fédération a été invitée à participer à la planification régionale dans le Bureau Régional du Plan en concertation avec d'autres partenaires, autorités régionales, traditionnelles, autres organisations de la société civile, et la Direction Régionale du Plan. En cette qualité la Fédération a démarré un travail de construction de gouvernance régionale qui est très prometteur pour l'avenir.
- d. Les femmes associées de la Fédération grâce au niveau élevé de structuration de leur association tel que fonctionnement des organes sociaux, respect de la division du travail, suivi des statuts et des règles adoptées, leadership – jouissent d'un pouvoir égal aux hommes dans l'ensemble des activités des associations. Cela peut être constaté par leur capacité de prise de parole devant les hommes et l'autonomie de décision.
- e. La représentativité des organes élus des associations et de la Fédération peut être considérée comme effective dans la mesure où leurs responsables ont été choisis librement par la majorité de l'assemblée des associées.

Les principales faiblesses de la Fédération, ainsi que des associations membres, à savoir le manque de rigueur dans l'application de certains règlements de gestion, l'appropriation insuffisante et inégale des procédures de gestion, ont été en grande partie surmontées grâce à la mise en place d'un plan d'action correctif et l'appui du Forum, comme espace de coordination, de concertation, de partage d'expériences et d'accompagnement-conseil des OCB à Cacheu.

Cette fédération est une de quatre qui ont participé à la fondation du Forum des Organisation de Cacheu (voir paragraphe 4.5). Le Forum aura la tâche d'amener les activités de lobby et plaidoyer pour l'application d'une loi et de règlement plus transparent dans le cadre de la commercialisation.

Une autre importante partie prenante est l'ONG GRDR. Le chargé du programme SWISSAID s'assurera de la coordination avec le projet du GRDR, organisons des réunions ad hoc avec le chef du projet pour garantir que la production de l'huile de palme des unités de transformation déjà en place et celle des unités technologiquement innovantes pourra être écoulee dans le point de vente. Effectivement les villages ciblés par le GRDR sont les mêmes de SWISSAID, en plus l'intervention prévue dans le nouveau projet GRDR et finalisée à la constitution de groupes de qualité, ces groupes, au-delà d'assurer le contrôle de qualité sur les produits, pourra apporter une valeur ajoutée au produit final.

Dans la perspective du projet ça pourrait signifier une labélisation du produit huile de palme, et la création d'une marque des produits provenant de la région de Cacheu (si le plan d'affaire prévu dans la deuxième annualité du projet mettra en évidence dans la segmentation de la clientèle la possibilité et l'intérêts des consommateurs, le plus riche et de operateurs du commerce à acheter des produits avec un coût plus élevé mais de qualité garantie).

2.3 Beneficiaries

Le projet couvrira 13 villages du secteur administratif de Cacheu, région de Cacheu dont les populations sont parmi les plus pauvres du pays (80,5% taux de pauvreté absolue- Fida 2019).

Les bénéficiaires directes ont été choisies sur la base de l'approche géographique filière, soit sur la base de la proximité des villages, et tenant en compte de l'appartenance de femmes productrices à des associations déjà renforcées par SWISSAID dans le cadre des précédents projets (sécurité alimentaire) et des projets en cours (AE, OCBs). Les associations regroupent au niveaux villageois les productrices des différents produits agricoles et Produits Forestiers Non Ligneux.

Dans le cadre de ce projet, les bénéficiaires directes seront 458 productrices dont 191 productrices d'huile de palme, 33 productrices de sel appartenant aux 8 associations de la Fédération N'WOBA-LOLAN, plus 84 productrices de Bissap et 150 productrices de niébés parmi trois villages Wencque, Tchur-brick et Biniche. Les bénéficiaires indirects de l'intervention seront toute la population des villages cibles du projet, pour un total d'environ 9.275 personnes.

FEDERATION	ASSOCIATION	VILLAGES	POPULAÇÃO			
			H	F	tot	
FEDERATION DJACATCHI- BALOLÉ	Djanglenp	TCHUR-BRICK	312	801	1113	
		Tchur-pichalan	87	121	208	
		Cabounca	72	71	143	
	cantelar	BINICHE	503	601	1104	
FÉDÉRATION N'WO BALO- LAN	anos i um so	ARRIBADA 1	646	941	1587	
		sitna bisif	CABACERA	220	266	486
		bendula	KAKAN	519	590	1109
		udjamoral	MURCUNDA	488	440	928
			CAMPO	364	339	703
		Betele	ARRIBADA 2	497	464	961
		batuna fond	BINOCLÉ	127	138	265
		associação de labrande	LABRANDE	117	139	256
	tchif aquisif	BURNE BA- LANTA	174	238	412	
Total			4126	5149	9275	

2.4 Institutional alignment

Le projet contribue à la réalisation de l'outcome 1 du programme Sufosec : Amélioration des moyens d'existence grâce à l'accès accru aux services de base, ressources économiques et naturelles. Grâce à son approche holistique, le projet valorise aussi la thématique transversale genre.

Il y a une articulation positive avec la stratégie globale SWISSAID, il répond au domaine stratégique 1 du programme : Petits producteurs et productrices agricoles et en particulier aux problèmes soulignés dans l'axe de travail 2. Génération de revenus.

Le renforcement des organisations de base et la pleine participation des femmes, sur pied d'égalité jouent un rôle essentiel pour la réalisation de l'impact du programme SWISSAID en Guinée Bissau, soit l'amélioration des moyens d'existence.

Le projet est aussi aligné avec le domaine de priorité 1 du Plan stratégique et opérationnel 2015-2020 de la Guinée Bissau (Terra Ranka), élaboré avec l'appui de la FAO qui prévoit les 4 produits suivants : 1) Les petits exploitants familiaux et les populations dans les régions vulnérables augmentent et diversifient les productions agro-sylvo-pastorales et halieutiques; 2) Les petits exploitants familiaux et les populations vulnérables améliorent leurs techniques de conservation, de transformation et de stockage des productions agro-sylvo-pastorales et halieutiques; 3) Les petits exploitants familiaux et les populations vulnérables améliorent l'accès aux marchés et la commercialisation des productions agro-sylvo-pastorales et halieutiques) et 4) Les petits exploitants familiaux et les populations vulnérables mettent en œuvre les bonnes pratiques de protection de l'environnement et de gestion durable des ressources naturelles.

3 Project objectives / Expected results (What?)

La mise en œuvre de ce projet vise à diversifier et augmenter les revenus des petits producteurs, notamment celui des femmes productrices, membres de la Fédération N'WO BALOLAN et de deux autres associations dans le secteur de Cacheu.

Le projet contribue à l'impact global de Sufosec : garantir les moyens d'existence grâce à la transformation agroécologique et au renforcement des communautés. L'effet principal de ce projet est un revenu augmenté par l'amélioration de la mise en marché (disponibilité) et de la commercialisation de 4 produits agroécologiques : l'huile de palme, le sel, le bissap et les niébés, à travers une initiative collective qui voit l'agrégation des différents produits au niveau villageois pour leur écoulement dans le marché. Plus concrètement l'intervention accompagnera les organisations de base (OB) à améliorer la capacité d'écoulement des produits agroécologiques locaux, à travers l'agrégation de l'offre et à travers le soutien à la commercialisation de leurs produits.

Le projet comportera également une composante plaidoyer qui portera sur la législation, les taxes et impôts payés par les producteurs et la promotion du consommateur local.

La théorie du changement proposée repose dès lors sur le postulat selon lequel : si les associations de la fédération sont organisées et structurées pour la vente groupée de produits et les acteurs du commerce, y compris les consommateurs finaux, demandent les produits locaux, alors les petites productrices pourront commercialiser leurs produits et ainsi augmenter leurs revenus.

La logique interne du projet repose sur deux hypothèses majeures : que l'ensemble des moyens mobilisés permettra l'écoulement des produits sur les marchés (garantira l'offre) et que l'accès à ces produits de la part des opérateurs du commerce en assurera la demande. La demande de ces produits locaux, qui font partie des aliments de base, est confirmée par l'étude de Augusto Bock ([Etude](#) page 35 et page 46), qui indique aussi les potentialités de la commercialisation des produits ci-dessus mentionnés dans la sous-région.

Trois effets principaux sont attendus :

Effet 1. Les associations de la fédération écoulent leurs produits dans le point de vente :

L'intervention se déroule dans un contexte où la population rurale est largement analphabète et les organisations communautaires de base (OB) encore faibles. Or la composante de renforcement des capacités des femmes (y compris l'alphabétisation financière) est un outil essentiel pour qu'elles puissent s'organiser autour d'une initiative collective afin de mieux écouler leurs produits sur les marchés et ainsi améliorer leurs revenus. Les formations concerneront pourtant la structuration des groupements pour le stockage, le conditionnement des produits finalisés au transport et à la vente avec des modalités de gestion spécifiques, pour garantir la création d'un système fonctionnel et viable de gestion du travail; ainsi qu'une formation de base sur les aspects financiers.

Cette action de structuration de groupes de productrices devrait en principe être entreprise par la Fédération (voir paragraphe 5.1)

Les activités prévues pour l'effet 1 :

A1.1.1 et A1.1.2 Alphabétisation financière et mise à disposition d'un fond de crédit pour la production (A.1.2.4).

Pour la réalisation de cette activité il est prévu tout d'abord la formation des formateurs.

L'alphabétisation financière vise à favoriser l'autonomisation des femmes, car apprendre à calculer améliore la gestion de leur négoce au niveau individuel mais aussi collectif, en leur permettant de gérer les activités de leur association et de participer plus activement aux processus de décisions.

Une formation spécifique sur la « gestion de négoce » pour les femmes membres des associations, leur permettra d'avoir une meilleure connaissance sur les facteurs qui concourent à la formation de prix des produits destinés à la vente.

Au même temps, des notions de base sur le crédit et l'épargne seront accompagnées par la mise à disposition d'un fond de crédit, qui pourra être utilisé par les femmes pour augmenter la production.

A.1.2.1 et 1.2.2 Dotation d'outils de conditionnement et formation sur les techniques de stockage et conditionnement des produits et construction des 6 magasins de stockage

La construction de magasins (6) au niveau des villages cibles qui n'ont pas de place pour le dépôt des produits, permettra le stockage de différents produits dans un lieu propre et ceux-ci pourront être conservés sans perte de valeur. Les associations seront aussi formées aux techniques de conservation sur les différents produits et elles seront dotées d'outils nécessaires pour le conditionnement finalisé prêt au transport. Dans le cas spécifique de l'huile de palme, qui est un produit transformé, le conditionnement se fera via l'acquisition d'équipements spécifiques (conteneurs en aluminium) qui en garde la qualité afin : (i) créer et, si possible, gagner, de la valeur ajoutée ; (ii) accéder à d'autres marchés (locaux ou de la sous-région). Grâce aux magasins de stockage, la fédération pourra ensuite réaliser aussi la vente à partir des villages pour les produits en gros, comme par exemple le sel et les niébés ou des autres produits qui pourront s'ajouter au fur et à mesure.

A.1.2.3 Sessions de formation/sensibilisation sur les rôles et les responsabilités des femmes et des hommes dans le ménage. Cette formation sur la co-responsabilité vise à agrandir une plus grande implication des hommes et de garçons dans les activités de transformation, écoulement et transports des produits des femmes. L'implication des leaders et autorités coutumières dans cette formation est aussi prévu.

Comme il existe déjà des groupes de co-responsabilité mise en place dans le cadre du projet Agroécologie au niveau des villages on peut s'appuyer sur eux pour animer les sensibilisations.

A.1.2.5 Rencontre des comités inter-villageois

Les activités sont finalisées d'un côté aux échanges sur l'homogénéisation des prix et le bon fonctionnement de la plateforme logistique pour le transport des produits destinés au point de vente.

Vu que les villages se trouvent éloignés de la route principale qui lie Cacheu à Cachungo (36km), les comités de gestion de chaque organisation organiseront la collecte et le regroupement des produits des membres au niveau villageois ; la fédération à travers des négociations avec les transporteurs locaux (tarif de transport avec la moto ou le triporteur du village à la route principale) ; et organisera l'acheminement de ces produits au point de vente (déplacement de la route principale au point de vente à Cachungo).

Le point de vente avec son fonds de roulement garantira le paiement pour la location de véhicules locaux. Le choix de favoriser les transporteurs locaux au lieu d'acheter un véhicule est liée au coût opportun d'utiliser des moyens de transport déjà disponibles en favorisant l'accroissement des opportunités de travail pour les jeunes.

A1.2.6 Visites d'échange des producteurs sur les techniques de production et conservation des produits. Les visites d'échanges seront faites au niveau des villages bénéficiaires du projet.

A.1.2.7 Consultant pour l'accompagnement du projet, les stratégies de marketing et commercialisation.

Pour la mise en œuvre de ce projet, il est prévu le recrutement d'un consultant, économiste, expert en développement de filières. Son travail se déroulera sur une période de deux ans.

Le consultant qui prendra fonction à partir du mois de mars 2022 aura la charge dans **une première phase** d'effectuer une analyse de la chaîne de marché des produits proposés. Dans cette phase, on analyse mieux les différents acteurs de la chaîne de commercialisation, avec leurs activités, leurs intérêts, leurs idées et leurs problèmes, etc. A ce propos, il sera chargé de commencer à faire une mappage de

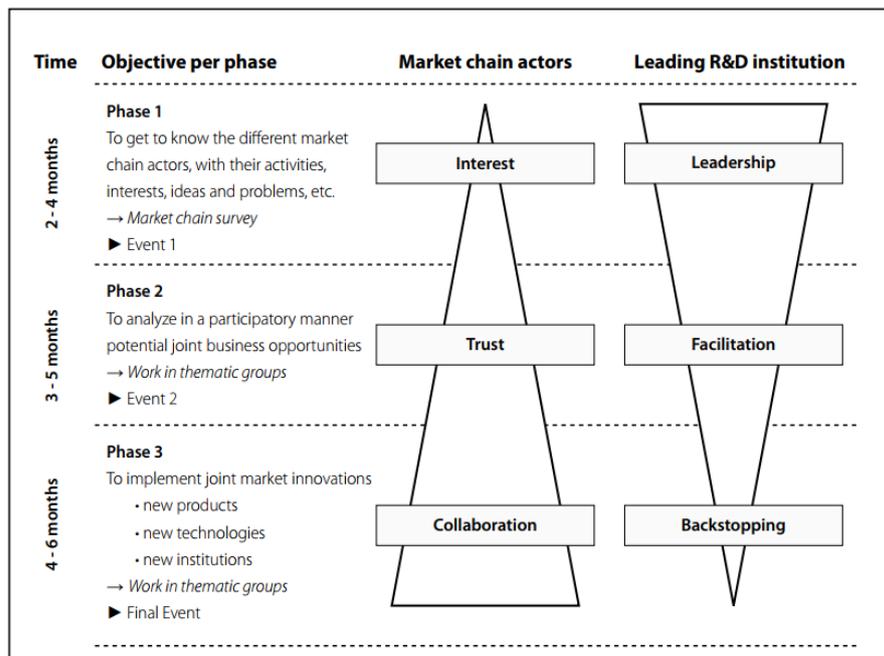
potentiels commerçants (y compris opérateurs de la restauration) intéressés à acheter les produits de la Fédération: dans la capitale, Bissau, et dans les principaux marchés de la subrégion, soit Ziguinchor et Djaobé Kabentu au Sénégal et Conakry, Guinée Conakry.

Dans la phase 2 il analyse de manière participative les opportunités commerciales. C'est le moment de procéder à une évaluation rapide du marché et / ou une analyse plus quantitative du marché.

On peut considérer les alternatives possibles à l'ouverture d'un point de vente dans le marché de Canchungo, soit si utiliser les boutiques communautaires des villages de Bachil et Tchur Brick (créée par SWISSAID dans le cadre du programme 2013-2017). L'ouverture de la nouvelle boutique ou l'équipement des boutiques existantes sera alors prévu seulement vers le dernier trimestre de 2022. Le consultant développe un concept de commercialisation, inclus la révision du draft business plan. Il travaillera en étroite collaboration avec le Responsable Administratif et Financier de SWISSAID pour la révision du business plan -en fonction de la stratégie de vente choisie- et il pourra conseiller sur les étapes fondamentales de la commercialisation.

Dans la phase 3 on met en place des innovations communes sur le marché. C'est un pas avant le dernier trimestre de l'année 2022.

Il est absolument impératif que le consultant adopte une approche participative, qu'il fasse l'analyse et la stratégie de développement du marché en impliquant les associations, les distributeurs et les clients. Il est recommandé d'adopter l'approche PMCA ou des éléments de celle-ci.



Résultats attendus : 1. Analyse de la chaîne de marché / Mappage des acteurs de marché, y inclus les clients (mai 2022) ; 2. Un concept de commercialisation /stratégie de vente, révision du business plan et définition d'un plan d'action pour la boutiques/les boutiques (aout 2022) 3. Mettre en œuvre la stratégie de marché révisé et suivi conseille (Septembre 2022 - 2023)

Le consultant suit le projet pendant toute sa durée, avec un temps de travail estimé à 10 jours par mois dans la période mars-septembre 2022 (pour un total de 5 mois dans la première année) et un 5 jours/mois dans la deuxième annualité (soit deux mois de travail). Son appui est nécessaire pour garantir la durabilité du projet sur la longue période ; une personne experte pourra en effet donner des conseils et des suggestions sur les meilleures pratiques de commercialisation, le marketing et l'emballages des produits et, les cas échéants, proposer et développer des initiatives visant l'augmentation de la valeur ajoutée et l'innovation dans les produits et la chaîne de valeur à travers le coaching des associations ainsi que la collaboration directe avec les acteurs du commerce et les clients finaux.

Effet 2 Les opérateurs du commerce et les consommateurs finaux achètent les produits du point de vente

Les activités proposées relèvent du côté de la demande de produits au niveau des acheteurs.

Cela passe entre autres par : i. L'ouverture d'un point de vente pour une concentration et un meilleur contrôle de l'offre. ii. La collecte d'informations sur la qualité attendue ou recherchée par les acheteurs, estimation de prix possibles selon les modalités de paiement et conditions de livraison ; iii Identification de partenaires commerciaux et de transporteurs potentiels.

Les activités prévues pour l'effet 2 :

2.1.1 et 2.2.1 et 2.2.2 Ouverture d'un point de vente et ou équipement des boutiques existante à Bachil et Tchur Brick, dotation d'un fond de rotation et fourniture d'équipement pour l'emballage

L'agrégation de la marchandise dans un point de vente situé au marché de Cachungo (le plus grand marché régional), permettra de rendre les produits accessibles au plus grand public que ce soit des opérateurs du commerce, comme les intermédiaires/exportateurs ou les consommateurs. Le point de vente aura la fonction première d'être une vitrine pour les acheteurs et non pas exclusivement un lieu d'achat. Les produits y seront présentés et disponibles pour l'achat en détails ou en gros (l'écoulement des grandes quantités seront achetées directement dans les villages i.e. sel). Par ailleurs, le point de vente fournira des emballages différents par rapport à la clientèle.

Un gérant et un/e assistant/e, contractés par la fédération, auront la tâche de gérer le point de vente et à travers un fonds de roulement (7.000.000 Fcfa) mise à disposition par SWISSAID. Ils pourront acheter les produits en attendant d'être payés par les clients. Entre la livraison des produits aux clients et l'encaissement des ventes, il se passe un certain laps de temps. Ce montant couvrira les premiers deux ans d'exercice financier (y compris le salaire du personnel), et après il pourra être réinvesti dans l'entreprise.

Avant d'être mise en œuvre, cette activité sera évalué par un consultant externe, expert économiste, qui évaluera le cout opportunité d'ouvrir une nouvelle boutique ou d'utiliser pour la vente en gros les deux boutiques déjà existante situées dans le village de Bachil et Tchur- Brick (voir ci-dessus).

A.2.1.2, 2.1.3, 2.1.4 Formation des gérants en technique de commercialisation et marketing et promotion des produits

Le gérant/e et l'assistant/e du point de vente seront formés aux techniques de commercialisation et marketing, ainsi qu'à la comptabilité avec l'aide d'un expert. Les formations prévues faciliteront la prise de contacts et les relations entre producteurs et acheteurs pour de meilleures négociations en débouchant sur des contractualisations avec les grossistes, intermédiaires, restaurants et la recherche de nouveaux marchés extérieurs. La promotion des produits est aussi prévue.

A.2.1.5 et A.2.1.8 Emissions radio et participation à des foires pour la promotion des produits

Des actions seront aussi menées pour la promotion auprès du grand public (consommateurs et commerçants) afin de mieux faire connaître la qualité et les caractéristiques des produits : I. La participation à des foires commerciales nationales et à la foire de Ziguinchor, Sénégal (A.2.1.8) II. La réalisation et diffusion de spots publicitaires, d'émissions d'information sur les chaînes de télévision et les radios (A.2.1.5).

A.2.1.6 Rencontre de la table des acteurs

Le forum des Organisation des Cacheu sera animé en tant qu'espace de dialogue pour sécuriser le marché, apporter une reconnaissance des évolutions des pratiques et intégrer les attentes des commerçants et consommateurs. La concertation entre les acteurs constitue un facteur déterminant pour la réussite. En dehors de ce cadre, des concertations régulières se feront au niveau des structures des producteurs afin de diagnostiquer les problèmes et faire le point des besoins pour la promotion de la filière.

A.2.1.9 Atelier de revue multi-acteur Un atelier de revue multi-acteur est prévu à la fin de la deuxième annualité pour faire le bilan du projet.

L'activité 2.1.7 est développée au point 4.4 Knowledge Management.

2.3.1 et 2.3.2 Elaboration d'une étude de marché et d'un plan d'affaire

Afin d'estimer les possibilités d'expansion commerciale du point de vente, une étude de marché et un plan d'affaire seront élaborés. L'étude évaluera la demande interne, les possibilités d'accès au marché national et sous-régional et cherchera à mieux comprendre les propensions d'achat des consommateurs ; le plan d'affaire mettra l'accent sur la rentabilité et les stratégies de marketing.

Les études seront conduites par des experts économistes.

En particulier le business plan évaluera la possibilité d'accroissement des affaires et comprendra : l'organisation de la structure interne des services commerciaux, le plan d'affaire et l'analyse des risques. L'option de la certification des produits locaux/bios pour ajouter valeur, devraient être partie de cette étude.

L'élaboration d'un plan d'affaire aidera à prendre des décisions stratégiques par rapport au meilleur positionnement des produits sur le marché : meilleurs canaux de distributions, emballages, labellisation ainsi que le renforcement des activités de marketing ou sur des éventuelles actions de valorisation des produits, y compris la redéfinition des prix des produits sur le marché. Cette activité est prévue dans la deuxième année du projet.

Effet 3 Le cadre légal et réglementaire pour la commercialisation des produits agricoles sont appliqués par les autorités locales conformément à la loi

Ici, les activités prévues visent à établir les modes de fonctionnement et des réglementations. Ceux-ci doivent permettre de travailler sur la durée ainsi que sur le développement des activités sur les filières en zones rurales, de telles sortes que les producteurs s'en sortent mieux.

Le Forum des Organisations de Cacheu, autant que plateforme qui regroupe les représentants des différentes organisations territoriales, est l'acteur « mieux placé » pour pouvoir exercer des activités de lobby sur les autorités locales afin d'améliorer la législation et le règlement sur la commercialisation.

Les activités prévues pour l'effet 3 :

A3.1.1 et A3.1.2 Formation des membres du Forum sur les techniques de lobby et plaidoyer et implémentation des actions de lobby et plaidoyer

Les membres du forum seront formés pour mieux connaître la législation courante et participer à des concertations et négociations de politiques sectorielles, voire commerciales, par exemple actions sur les taxes et les impôts sur les produits agricoles.

Des rencontres d'échange multi-acteurs seront organisés afin de construire une stratégie de plaidoyer commune. Celle-ci a pour ambition de persuader les autorités régionales à adopter des mesures incitatives visant à lever les contraintes administratives auxquelles sont souvent confrontés les commerçants. En vue de garantir la concertation entre les différents acteurs un atelier sera organisé, ainsi que des rencontres avec les pouvoirs publics et les autorités traditionnelles.

3.2.1 Formation sur la politique anticorruption et code de conduite pour les Fédérations du Forum

Voir au point 4.6 Policy dialogue and advocacy

3.2.2 Frais pour émissions radio sur l'advocacy et anti-corruption

Voir au point 4.6 Policy dialogue and advocacy

B. Frais de gestion

Les dépenses gérées par le partenaire dans l'exécution du projet, soit les indemnités pour le point de vente, le carburant, les consommables et les fournitures du bureau

Il comprend aussi les frais d'audit et évaluation externe

4 Project Strategy (How?)

4.1 Intervention strategy

La stratégie choisie se base sur le développement d'une initiative collective basée sur une **approche géographique des filières** afin d'optimiser les investissements, la coordination, les synergies entre partenaires.

Au lieu de se focaliser uniquement sur une approche par groupes de producteurs ou par produits, cette approche cherche à valoriser les acquis des projets précédents partant de la mise en réseau des groupes des productrices déjà existants et cherche à les structurer pour un gain de valeur ajoutée sur un différentiel de prix géographique (l'acquisition d'un moyen de transport –location-, de conditionnement etc. Ces moyens permettent de gagner sur un différentiel de prix géographique, d'« éliminer » des intermédiaires, de capter plus de valeur, ou/et de gagner sur des mesures plus justes), et pour accéder à de nouveaux marchés/acheteurs.

Le groupement de produits améliore les gains de la fédération et ses membres du fait d'un meilleur prix: meilleur prix grâce à : (i) une force de négociation améliorée (du fait d'une offre plus importante de produits) ; (ii) un différentiel géographique de prix (déplacement du produit pour trouver de nouveaux acheteurs ou marchés et « éliminer » des coûts (i.e. transport et taxes individuels) ou des intermédiaires ; (iii) un différentiel temporel de prix (stockage et vente différée dans le temps).

La stratégie tient en compte aussi le **choix de produits**, soit des produits non périssables destinés aux goûts et à la demande des consommateurs finaux.

Le choix des produits a été faite sur la base de la production locale agroécologique soutenu par SWISSAID dans les précédents projets et par des autres ONGs (GRDR, Univers-Sel) présentes sur le territoire, qui ont permis d'en augmenter la production et garantir une certaine qualité ; elle a aussi comme base le caractère non périssable de mêmes, ce qui influence directement les possibilités et les conditions de stockage et transport. L'huile de palme, le sel, le bissap et les niébés sont relativement faciles à stocker pour gérer l'offre sur le marché ou attendre une hausse de prix. Ils sont de produits de longues durées et ils peuvent être vendu en détails ou une grande quantité.

Sur la courte période, la mise en marché de produits n'ambitionne pas à changer les propensions d'achat, mais simplement à commercialiser des produits qui répondent aux goûts et à la demande des consommateurs locaux, toute en offrant les informations sur leurs qualités (entre autres leur issus de la production agroécologique) et en proposant des emballages adéquats à la vente, ce qui permettra cependant une augmentation du volume de vente pour toutes les productrices.

Seulement dans un deuxième temps, sur la base de l'élaboration d'un plan d'affaire pour le point de vente, il sera possible la mise en place de labellisations alliés à des campagnes de promotion de l'image du produit avec un cible plus ample.

La stratégie de vente vise à concentrer l'offre des plusieurs produits en un lieu unique de marché transparent, à améliorer les conditions de transaction et de réalisation de marché entre producteurs et acheteurs en facilitant leur rencontre.

Avec l'ouverture d'un point de vente, géré par la fédération la rencontre entre l'offre et la demande de produits est facilitée (meilleure visibilité de l'offre et de la demande potentielle des prix et volumes) mais aussi l'amélioration de l'information sur les marchés. Cela passera par des systèmes d'information et concertation sur les prix parmi les groupes inter village de commercialisation et par la diffusion d'information sur les produits et leur promotion.

En plus de diminuer les coûts des transactions – et donc d'améliorer la compétitivité des produits –, ces actions tendent à équilibrer les rapports de force et de négociation entre producteurs et acheteurs. Le point de vente joue un rôle d'intermédiation entre les deux, facilite leur mise en contact, les transactions et les contractualisations.

La stratégie de gestion. Le point de vente sera géré par deux personnes choisis par la Fédération : un gérant/e (responsable de la comptabilité et des prises de contacts avec les associations villageois, mais aussi les clients) et d'un/e assistant/e chargé de la vente directe (de l'inventaire, de la propreté de la boutique etc.).

Le point de vente sera doté d'un fonds de roulement (9.500.000 Fcfa) pour l'achat initiale des produits et pour la mise en marche de la plateforme logistique. Le fonds sera reconstitué suite à la vente des produits et utilisé pour continuer les achats jusqu'à quand l'autonomie financière ne sera atteinte et permettra d'utiliser le fond pour un autre investissement, sur la base du plan d'affaire élaboré dans la deuxième annualité. Les gains de la commercialisation seront réinvestis dans l'amélioration de la chaîne même et/ou pour des buts sociaux qui seront identifié au niveau de villages par la Fédération.

Il est prévu aussi la mise à disposition d'un fond de crédit dans chaque village pour la production. Il facilitera l'investissement pour la production et permettra d'agrèger la plus grande quantité des produits disponibles. Chaque femme, pourra vendre toute la quantité de produit qu'elle a disposition et prendre un prêt l'argent quand elle aura nécessité. La mise à disposition de ce fond est aussi nécessaire pour pousser les femmes à ne pas écouler la production "gout à gout", voir sur la base de la nécessité de liquidité dans un certain moment (stratégie d'épargne consolidé).

La stratégie de renforcement des capacités des OCB et genre aura différents niveaux et dimensions :

Niveau individuel (membres) : Comme l'ont montré les projets précédents et comme présenté dans le programme pays 2019-2024, l'alphabétisation est un facteur essentiel pour le développement communautaire et le succès des interventions. Dans ce cas, l'alphabétisation financière vise une stratégie d'empowerment des femmes, car elle permet l'amélioration de la gestion de leurs activités génératrices de revenus, de leurs compétences de négociation, de l'accès à divers services et de leur estime de soi. De plus, c'est aussi une précondition pour une bonne gestion et gouvernance des OCB, pour assurer la relève future, et pour une participation active aux processus de décision. Pour atteindre les résultats de cette dimension, SWISSAID collaborera avec un technicien de Département du Ministère d'éducation pour l'alphabétisation, qui a déjà l'expérience de travailler avec Swissaid et à accompagner le volet alphabétisation dans le cadre du projet OCB.

Au niveau collectif, les capacités seront renforcées sur trois niveaux :

Niveau association (village) seront capacité pour l'organisation, l'agrégation et le conditionnement des produits et au niveau de la formation financière pour une meilleur gestion de leur production et de la vente.

Niveau fédération (secteur): partenaire exécuter du projet et au même temps noyau organisationnel pour les accords avec les transporteurs, la concertation sur tous les prix de vente, l'agrégation des produits, la gestion du point de vente et de ses revenus.

Niveau forum (régional) : plateforme des organisations pour les activités de lobby et plaidoyer

4.2 Gender approach

Les focus groups conduits lors de la phase d'écriture du projet et qui avaient comme objectif de mieux cerner les causes des problèmes abordés par les femmes lors du développement de différentes chaînes de valeurs ont mis en évidence deux problématiques concrètes : 1. le manque d'aide/appui soutien par les membres de la famille, notamment les garçons, dans différents maillons de la filière qui demandent plus d'effort physique (comme la cueillette des PFNL, le transport et la transformation) 2. La difficile participation des femmes dans les opportunités économiques (faible autonomisation), ce qui est dû aussi à un faible taux d'alphabétisation.

Les femmes ont souligné la pénibilité de certaines tâches comme le transport de produits du lieu de production aux villages, la force demandée dans l'usage de certaines machines i.e. les presses d'huile de palme, le coût de certains services demandés aux membres de la famille (transport) etc.

D'ici la nécessité de sensibiliser les hommes et les garçons aux questions de genre, en particulier à travers la compréhension et la reconnaissance du travail familial non rémunéré (pas seulement celui domestique) et les aider à changer de comportement et à s'engager dans la coresponsabilité. Ainsi le projet à travers des activités de sensibilisation s'efforce à remettre en question les normes sociales qui ont des effets négatifs et à impliquer les hommes et les garçons dans le travail « retenues » féminines (sous- thème masculinité de la politique genre).

Au même temps le projet vise à augmenter la l'autonomisation des femmes, grâce à un approche qui priorise les activités qui améliorent leur savoir-faire et leur pouvoir de négociation et qui augment leur revenus.

L'expérience a montré que l'augmentation des revenus des femmes, en plus d'améliorer l'équilibre entre les genres (les activités des femmes sont nettement moins rentables que celles des hommes), contribue directement à l'amélioration des conditions de vie du ménage. En effet, les femmes investissent plus systématiquement dans l'éducation, l'alimentation par exemple.

4.3 Innovation

Le développement des filières dans la région de Cacheu est une approche innovante dans le cadre du programme Swissaid Guinée Bissau car jusqu'à maintenant il n'a pas été pris en compte. En particulier, l'établissement des groupes inter villages de commercialisation, comme structures noyautaires et minimales du développement groupé de valeur ajouté ou de filière.

La stratégie a été suggéré dans le cadre du document « Evaluation de la stratégie SWISSAID Guinée Bissau 2013-2017 » Evaluation élaborée par deux experts consultant du domaine filière. Ce document

met l'accent sur «la formation de groupes de producteurs en vue d'une progression sur la chaîne de valeurs est une activité qui ne devient complexe que de façon séquentielle, par phase, mais dont les débuts consistent en des actions simples, qui peuvent être facilement entreprises par SWISSAID et ses partenaires, dont le succès confirmé peut permettre de renforcer et de développer les résultats acquis par des constructions subséquentes plus complexes. Ainsi dégager un certain nombre d'actions simples et basiques, qui constituent en quelque sorte le socle sur lequel peuvent ensuite se développer progressivement des actions d'addition de valeurs, elles-même conduisant peu à peu au développement de filières. L'objectif initial de base d'un groupe de producteurs doit consister dans des activités de commercialisation de base en vue de l'augmentation du revenu des producteurs »

4.4 Knowledge management

Des activités spécifiques seront mises en place pour capitaliser les expériences du projet et établir des mécanismes d'apprentissage. L'objectif est de développer un ensemble d'outils pour gérer les connaissances générées afin de reproduire cette expérience-intervention avec des autres fédérations ou dans des autres régions de la Guinée Bissau.

On développera concrètement un document sur la gestion du point de vente et la gestion organisationnelle axés sur les filières (p.e. bonnes pratiques de stockage et conditionnement).

Des rencontres d'échange entre les différents comités des associations villageoises (A1.2.5) et les producteurs (A1.2.6) favorisera l'apprentissage mutuel.

Une autre activité prévue est le mappage (A2.1.7) (cartographie) de produits locaux et une publication des fiches produit qui comprend aussi la préparation des mets locaux.

Cartographie - recherche et identification de produits locaux présentant un intérêt particulier parce qu'ils sont inextricablement liés aux coutumes et traditions locales. L'information sera acquise in situ par des rencontres avec les petits producteurs et les villageois ruraux (les femmes en particulier).

Un inventaire - sur la base de la cartographie, création d'une liste de produits locaux avec leurs caractéristiques. Les informations acquises seront comparées aux preuves d'une bibliographie approfondie. A l'activité de recherche suivra la publication d'un document avec la description de chaque produit et il sera proposé son usage pour la préparation des mets locaux.

Cette activité permettra de diffuser la connaissance, valoriser et promouvoir la consommation locale.

Un atelier de revue interne (A.2.1.9) avec les principaux acteurs (producteurs, consommateurs, commerçants, partenaires, SWISSAID) afin de vérifier la stratégie dans la deuxième année du projet pour le développement d'un nouveau projet.

4.5 Partner organisations and other stakeholders

Les deux partenaires les plus importants du projet sont la fédération N'WO BALOLAN et le Forum des Organisations de Cacheu.

La fédération est le partenaire d'implémentation du projet et au même temps la cible (voir chapitre 5.1)

La fédération coordonne l'implémentation des activités du projet sur le terrain pour tous ce qui est des formations, achats etc. Le comité de pilotage est responsable de la filière : supervise l'organisation des plateformes logistiques, supervise les activités de stockage et conditionnement et garantie l'écoulement des produits au point de vente ainsi que son fonctionnement. La fédération dans la mise en œuvre du projet sera appuyée par des consultants pour les formations sur les techniques pour assurer le stockage, le conditionnement, la structuration des productrices ainsi que pour les stratégies de commercialisation et de marketing.

Le Forum des Organisations pour le Développement de la Région Cacheu (FODRC) est née en 2016 de l'initiative des 4 Fédérations partenaires de SWISSAID (Fédération Udjinti ; Fédération Djacatchi-Balolé; Fédération N'WO BALOLAN , Fédération Djonguikoara Fan de Thurbrick/Bachil, Bula, Cacheu et Caio) dans le cadre du projet OCBs. Il s'agit d'une plateforme qui vise à regrouper les organisations locales, internationales ainsi que les Autorités Locales et autres acteurs (publiques et privées) du développement dans un même espace de concertation afin de : i. Coordonner les initiatives régionales ii. Favoriser les relations de partenariats entre les différents intervenants dans la région iii. Promouvoir des activités de lobby et le plaidoyer sur les thèmes du développement au niveau régional et national en faveur de l'amélioration des conditions de vie des populations de sa zone d'intervention.

Dans le cadre de ce projet, le forum jouera deux rôles spécifiques :

1. Comme conseil consultatif de la fédération pour l'implémentation du projet

2. Acteur et promoteur des activités de lobby et plaidoyer au niveau de la législation et de la réglementation locale afin de réduire les coûts liés à la commercialisation des produits agricoles, suite à un renforcement des capacités de ses membres de la part de SWISSAID.

Les autres parties prenantes ciblées dans le cadre de ce projet sont : i. la municipalité locale qui devra assurer l'application claire du règlement en vigueur sur les taxes à payer par les commerçants ii. La direction régionale de forêts qui devra garantir une majeure transparence dans l'application des taxes des produits mentionnés. Iii. Le ministère de l'agriculture pour la prise en compte de taxes liées à l'exportation.

Le ministère de l'éducation sera impliqué dans les activités d'alphabétisation.

4.6 Policy dialogue and advocacy

Comme déjà mentionné le projet vise dans le cadre de l'effet III, à développer des activités de plaidoyer (3.2) dans le domaine de la politique nationale agricole, notamment en relation avec le défaut d'intérêt et d'investissement du gouvernement à cet égard.

Le but est d'établir des accords et des modes de régulation impliquant plusieurs types d'acteurs et que les OB/fédérations essaient de faire valoir leurs positions, de faciliter des accords ou encore de mettre en place des règles et des organisations de marché qui ne leur soient pas défavorables. La collaboration avec les autorités publiques et traditionnelles permettra de mobiliser les partenaires autour des filières, de clarifier la réglementation en vigueur, d'offrir des facilités administratives aux producteurs, de promouvoir les produits dans la région.

Les activités de lobby et plaidoyer passeront aussi par des activités d'information radiophonique (3.3) et des rencontres avec les différentes autorités locales. Un accent particulier sera mis sur la suppression de toutes les taxes abusives encaissées par divers services de l'Etat (politique anticorruption), ceci grâce à une action de formation pour les Fédération et des actions d'advocacy (3.5) soutenues par le Forum auprès des autorités tant régionales que nationales.

Des actions de plaidoyer seront également amené à l'endroit de différentes cibles (bénéficiaires, partenaires d'appui, autorités locales administratives et coutumières, etc.) afin d'augmenter la prise de conscience des acteurs sur la valorisation du rôle des femmes et la nécessité de prendre des mesures pertinentes visant à leur accorder un accès aux ressources productives, à l'allègement de leurs tâches domestiques, à la gestion des ressources et des bénéfices de façon plus équitable dans les ménages, à la prise de décision conjointe sur tous ce qui touche au bien-être de la famille et à la sécurité alimentaire des membres des ménages.

4.7 Up-scaling, sustainability and phasing-out

Le projet prévoit des activités simples pour la création d'une chaîne de valeur, à travers le renforcement des groupements et leur mise en réseaux pour la commercialisation, qui pourront facilement être répliquées pour inclure des autres groupements ou pour agrandir l'offre des produits sur le marché. Les autres fédérations membres du Forum de Cacheu pourront effectivement être attirées par les gains de la structure et en vouloir faire partie. Parallèlement, il sera possible de mettre en lien les boutiques communautaires gérées par la fédération de Bachil et de Tchur Brik et créés par SWISSAID (dans le cadre du projet "Appui aux activités de développement communautaire Bachil I, II") avec le point de vente principale pour en stimuler la collaboration.

Le projet est aussi intéressant pour sa capacité à mobiliser des financements complémentaires, puisque autour de ces filières se réunissent les efforts de développement de plusieurs Organisations internationales (GRDR, Sel-universel), autre élément potentiel de réplification.

L'élaboration d'un plan d'affaire pour le point de vente favorisera sa durabilité économique et financière dans le moyen et longue période ainsi que l'optimisation du système de gestion de la production et du stockage. La participation des membres de la Fédération dans la prise de décisions qui les concernent garantira la pérennisation du système.

Selon les estimations, les recettes de la vente des différents produits, dues aussi à la baisse de prix de transport, à la réduction des taxes, à l'amélioration de la valeur ajoutée etc. permettront à la fédération d'être durable dès lors que l'appui technique et financier cessera. Cela permettra également d'augmenter les rentes de ses membres et éventuellement augmenter les investissements dans le capital physique et humain du point de vente.

Parallèlement, les actions prévues dans le projet contribuent à la promotion de l'autonomisation des organisations communautaires de base et à leur progressif autofinancement. De ce fait, la stratégie de sortie repose sur des formations appropriées. Cet empowerment est assimilé à une augmentation de l'influence et du contrôle grâce à l'acquisition des connaissances et compétences.

Ce projet de deux ans n'est que le signal de départ pour aborder la question de la commercialisation des produits sélectionnés. À partir de 2025, l'aspect marketing sera fusionné avec le projet d'agroécologie (production) et développé ensemble.

5 Management

5.1 Project set-up

Le Buco SWISSAID Guinée-Bissau sera chargé, à travers une coordination assurée par le Chargé de programme Senior de la mise en œuvre du projet et du système de suivi-évaluation en collaboration le chargé du M&E et le Chargé du Programme pour la région de Cacheu. Ce dernier sera responsable pour l'accompagnement, la mise en place et le suivi des activités sur terrain. Le RAF est chargé du suivi et rapportage financier et audit du projet.

L'approche de SWISSAID se base sur un arrangement institutionnel consolidé qui privilège le travail en réseau afin de renforcer les synergies et se concentrer sur l'approche filière porteuse de résultats.

Ainsi dans ce projet, le mode d'intervention décalque celui des autres projets dans la même région. Nous avons différentes typologies de parties prenantes, chacun avec son rôle :

Les bénéficiaires directes sont structurées en associations de village, dont le but principal est le développement communautaire. Chaque association est dotée d'une direction composée de 5 membres (dont notamment une présidente, un secrétaire, une trésorerie). Chaque association a un nombre variable de groupements de production. Chacun de ce groupement élit un comité de gestion pour la supervision et organisation de l'activité de production.

La fédération N'WO BALOLAN regroupe 8 associations de village. Elle est dotée d'une direction exécutive (géré par un président, un vice-président, un trésorier⁴) et des comités de gestion similaires à ceux des associations. En plus elle a un conseil fiscal⁵ qui garantit le contrôle administratif et financier de chaque comité. Les associations de village gèrent elle-même les groupements de production, mais doivent rapporter au comité de direction de la fédération qui est l'interlocutrice en principe exclusive de SWISSAID.

Le partenaire d'implémentation de ce projet est donc la fédération N'WO BALOLAN, elle signera le contrat de prestation de service avec le Buco et aura à exécuter et à gérer la gestion financière et administrative du projet. Elle devra rendre compte au BUCO (rapports narratif et financier) et à travers son conseil fiscal surveiller la gestion administrative financière du point de vente, ce contrôle sera fait au même temps par le comité de pilotage du projet, soit un comité créé ad hoc pour l'implémentation du projet filière.

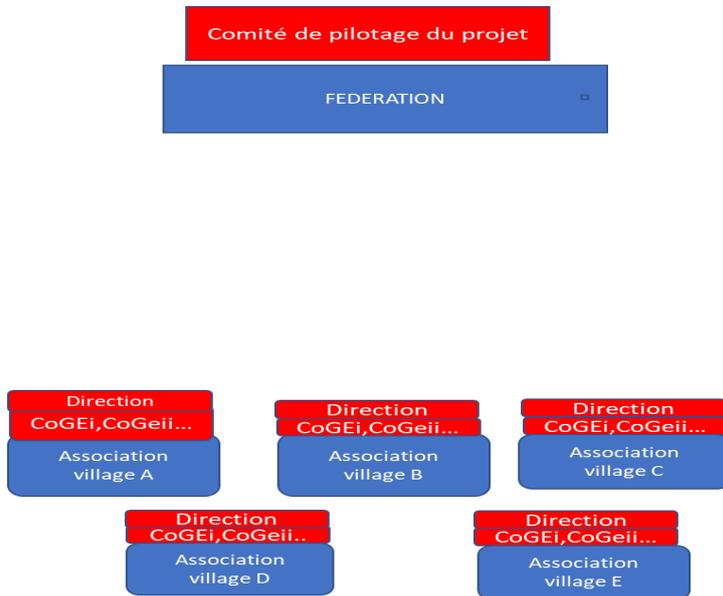
Le comité de pilotage sera formé par deux membres de la fédération, deux membres du Forum, le gérant du point de vente, et deux membres de SWISSAID, il aura la tâche de contrôler et superviser la mise en œuvre de toutes les activités du projet ainsi l'organisation de la filière. Plus concrètement : plateforme logistique, la supervision du point de vente. Dans cette dernière tâche, pour le contrôle administratif et financière il sera supporté par le conseil fiscale de la fédération.

⁴ La direction exécutive est l'organe de planification et d'exécution des activités de la Fédération. Il est composé du président, du vice-président, du trésorier, du trésorier adjoint, du secrétaire et du secrétaire adjoint, qui postulent individuellement les postes respectifs. Il incombe à la Direction exécutive, dirigé par son Président, la gestion régulière de toutes les activités de la Fédération, à savoir : (a) la gestion des actifs de la Fédération et de ses ressources financières ; b) La conception et l'exécution du budget et des plans d'activité de la Fédération ; c) La préparation et la soumission consécutive du rapport et des comptes de la Fédération pour approbation par l'Assemblée générale, après approbation préalable du Conseil fiscal.

⁵ Le Conseil fiscal est l'organe de contrôle de la Fédération. Il est composé d'un Président, d'un Vice-Président, de deux Secrétaires et de deux membres, nommés par les associations respectives et ensuite élus par l'Assemblée Générale. Il incombe aux membres de cet organe de superviser les activités administratives et financières de la Fédération, de donner leur avis sur ses rapports et sur les actes qui impliquent une augmentation ou une diminution des recettes et des dépenses de la Fédération.

Le forum des Organisation de Cacheu jouera un rôle d'appui-conseil tout au long de l'implémentation du projet et au même temps il est responsable de la mise en œuvre des activités du lobby et plaidoyer.

SCHEMA du MANAGEMENT



5.2 Project monitoring

Un rapport intermédiaire narratif et financier sera produit à la fin de la première année du projet pour analyser le niveau d'avancement de réalisation des activités par le chargé du programme de la région de Cacheu et apporter des modifications dans les cas échéants

A la fin du projet, un rapport final qui inclue les leçons apprises et bonnes pratiques sera élaboré avec un rapport financier.

Les données du monitoring seront collectées par le responsable du système M&E au sein de SWISSAID, vu qu'une partie de celles-ci est liée à la rentabilité de la commercialisation, les données qui concerne le point de vente seront collectées à l'aide du gérant de la boutique et du conseil fiscale de la Fédération.

5.3 Financial management and audits

Un audit final du projet est prévu à la fin de la deuxième annualité vue que le montant total de l'intervention est de 136.626.167 FCFA au total (with Coof allocation).

Dans le cadre du projet, il est pris spécifiquement en compte la politique anticorruption, qui est une des mesures nécessaires à garantir la transparence du règlement et l'application de taxes sur la commercialisation. Une formation spécifique, qui sera conduite par le chargé de programme SWISSAID de la Région de Cacheu, est prévu pour tous les comités de gestion de 4 fédérations faisant partie du Forum des Organisation de Cacheu. Bien que le projet ait comme cible une seule fédération, la formation sur la politique anticorruption sera destinée à tous les membres du forum pour en assurer la plus grande diffusion.

Pendant cette formation, ils recevront des outils pratiques pour permettre, à la fin de l'année, de faire un bilan des activités menées par les Fédérations et réduire le niveau de « corruption perçue » (indicateur effet III) dans leur zone d'intervention et documenter les leçons apprises.

La fédération N'WO BALOLAN est dotée d'une direction (géré par un président, un vice-président, un trésorier). De plus, elle a un conseil fiscal qui garantit le contrôle administratif et financier de chaque comité

N'WO BALOLAN signera le contrat de prestation de service avec le Buco et aura à exécuter et à gérer la gestion financière et administrative du projet. Elle devra rendre compte au BUCO (chaque trois mois, as per contrat, à travers rapports narratif et financier) et à travers son conseil fiscal surveiller la gestion

administrative financière du point de vente, ce contrôle sera fait au même temps par le comité de pilotage du projet, soit un comité créé ad hoc pour l'implémentation du projet filière.

5.4 Evaluation and learning

Vu le caractère innovant de ce projet ils sont prévus deux évaluations , soit une interne à mis parcours, à la fin de la première année et l'autre à la fin du projet (évaluation externe finale) pour des nouveaux inputs destiné à un nouveau projet, les cas échéant ; les résultats pourront être utilisés pour élargir les projet à des autres bénéficiaires (augmentation de l'offre des produits au niveau du point de vente) ou pour jeter les bases pour une répliation et amélioration de l'intervention dans des autres zones géographique.

5.5 Funding overview

Budget

Cost Categories		TOTAL		
		Budget		% CHF
		LC	CHF	
1	Staff Emoluments	13 030 000	21 363	9%
2	Travel	32 028 000	52 509	23%
3	Running Costs	34 820 500	57 086	25%
4	Audit, Evaluation, Consulting	19 945 000	32 698	14%
5	Infrastructure & Materials	6 900 000	11 311	5%
-	Unforeseen Costs	0	0	0%
Total Project Costs (excl Indirect Costs)		106 723 500	174 967	77%
6	Indirect Costs	31 696 659	51 962	23%
Total Project Costs (incl Indirect Costs)		138 420 159	226 929	100%

Potential donors	Contribution	Personne contact / Contribution assurée ou non ?
Fondation Lord Michelham of Hellingly	20'000 à 70'000 CHF	Amandine / non

5.6 Risk management

Risk category	Risk	Counter measures
Political risks	-Instabilité politique -Désintérêt des autorités locales dans l'application de la loi et des règlements sur la commercialisation des produits agricoles	Plaidoyer du forum
Organisational / partner risks	Les associations ne comprennent pas les avantages de la vente groupée ; elles privilégient la vente individuelle	Sensibilisation sur les avantages Renforcement de capacités organisationnelles et financières

<p>Financial risks</p>	<p>Risques opérationnels - pertes provoquées par des erreurs ou des défauts commis par les gérants Corruption au niveau de la police, de l'administration territoriale, etc.</p>	<p>Formation des gérants en gestion de risques et fraudes Sensibilisation politique anticorruption bénéficiaires, partenaires, autorités locales Promotion de produits locaux</p>
<p>Climate/Environment risk</p>	<p>Sécheresse et/ou pluies trop abondantes qui diminuent la production</p>	

ANNEXES

ANNEXE 1

1. [Logframe and Monitoring Plan](#). Please use the following table or copy-paste it directly from M&E Online (Add a link to the M&E Online Monitoring plan, do not copy-paste the plan here).

	PROJECT SUMMARY	INDICATORS	MEANS OF VERIFICATION	RISKS / ASSUMPTIONS
Impact	Amélioration des moyens d'existence due à l'augmentation des ressources économiques (outcome1 Sufosec)			
Outcomes <i>(no more than 3 outcomes)</i>	1. Les associations de la fédération sont organisées et structurées pour l'écoulement groupé de leurs produits	1.1 Quantité des produits vendue par les associations (désagrégé par type) 1.2 Nombre des femmes et des hommes qui ont augmenté l'accès aux ressources économiques (Sufosec 1.B) 1.3 Nombre d'associations qui vendent leurs produits au point de vente	1.1 Registre des comités de gestions des associations sur les ventes groupées 1.2 Registre des femmes qui vendent leurs produits à la boutique 1.3 Registre du comité de gestion des associations	i.Les associations comprennent les avantages de la vente groupée ii.Les conditions climatiques (sécheresse ou trop de pluie) n'affectent pas la production agroécologique
	2. Les opérateurs du commerce et les consommateurs finaux achètent les produits du point de vente	2.1 Quantité des produits vendus par mois par le point de vente 2.2 Nombre de contrats signés avec les opérateurs du commerce	2.1 Registre du point de vente 2.2 Documents de contrats	i. Les produits locaux ne subissent pas une hausse des prix II. Les opérateurs préfèrent les produits locaux aux produits importés à parité de prix
	3. Le cadre légal et réglementaire pour la commercialisation des produits agricoles sont appliqués par les autorités locales conformément à la loi	3.1 Niveau de satisfaction des femmes bénéficiaires sur l'application de la loi de la part des autorités locales 3.2 Nombre de femmes qui connaissent la loi	3.1 Enquête qualitative (likert scale) 3.2 Enquête qualitative	Les autorités locales n'ont pas d'intérêts particuliers à la non-application de la loi sur les taxes illégales
Outputs <i>(Max 3 outputs per outcome)</i>	1.1 52 femmes formées en alphabétisation financière			
	1.2 les 6 associations sont structurées et organisées pour la vente groupée			

	2.1 Un point de vente est ouvert et fonctionnel			
	2.2 Un fonds de roulement pour l'achat des produits est à disposition au niveau du point de vente			
	2.3 une étude de marché et un plan d'affaire sont élaborés.			
	3.1. 20 membres du forum sont formés en technique de lobby et plaidoyer			
	3.2 Les bénéficiaires et les partenaires sont informés sur la politique anticorruption de SWISSAID et ses implications au niveau local			
		Inputs		
<p>Activities</p> <p><i>Formulate key activities (not details) and define inputs which will help to set up the budget!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alphabétisation financière -Formation co-responsabilité -Formation associations (agrégation, stockage, conditionnements produits.) -Création d'une plateforme logistique -Dotation fonds de roulement pour la production -Construction/Réhabilitation magasins -Fourniture emballages produits -Visites d'échanges entre les producteurs -Formation administrative comptable et gestion financière et marketing -Ouverture point de vente -Dotation fond de crédit pour le point de vente -Marketing produits -Etude de marché -Plan d'affaire du point de vente -Formation plaidoyer -Actions de plaidoyer et advocacy -Sensibilisation anticorruption -Atelier de revue multiacteur 	<ul style="list-style-type: none"> - formateur -consultants~ -Salle, frais de transport, hébergement etc. -Emballages -Ciment, bois, main œuvre - -frais de déplacement -consultant - Location point de vente, meubles, emballages, consultant -Consultant -Consultants 		

Project ID: *GB 2_21_02*

See also this [guide](#) about setting up a logframe.

2. Budget (see [template](#))
3. [Business Plan](#) Projet Filières
4. Minutes of the project approval committee (once approved) ([template](#))
5. If applicable: summaries of the preparatory studies and assessments like baseline studies, gender analysis, climate risk assessment, etc. ([add links to SharePoint](#))
6. If necessary, for fundraising, chronogram (GANTT chart) of main activities and geographic map will be required on demand.
7. Minutes of the Kick-off-meeting ([template](#))

ANNEXE 2

Questions discutées pendant l'élaboration du document de projet :

Financement du projet :

Questions : Il y a quelques mois, vous avez été dit que certaines activités liées à l'huile de palme étaient financées par une ONG française. Veuillez clarifier ici. Pourquoi a-t-il besoin de soutien maintenant ? Comment éviter le double financement ? Quelle coordination existe-t-il avec l'autre ONG ?

Réponse : Le GRDR, ONG française, a été financé par l'Union Européenne pour la mise en œuvre directe d'un projet qui s'occupe de la production d'huile de palme biologique et sa vente. Le GRDR va installer des nouvelles unités de transformation plus productives dans la même zone, cela sera fait en 2022. Ils ont créé des groupes de qualité pour s'assurer de la qualité de production de l'huile de palme et ils sont en train d'étudier la labélisation de ce produit. En 2020 il avait cherché à mettre en place une plateforme logistique dans le village pour l'agrégation de ce produit qui avait bien marché avec la satisfaction des femmes qui n'avait plus à se rendre au marché individuellement, au même temps ils ont ouvert une boutique de vente à Canchungo, seulement pour ce produit, ainsi qu'une boutique à Ziguinchor (Sénégal), mais cette activité n'a pas abouti aux résultats espérés, bloqué par le Covid pour une première période et après parce que la vente d'un seul produit n'est pas arrivé à être rentable pour la boutique.

Le GRDR travaille avec la fédération, mais celle-ci n'est pas bénéficiaire de financement, les activités sont exécutées directement par le GRDR qui fait la formation des bénéficiaires.

Des réunions pour mieux comprendre l'intervention de cette ONG ont été faites avant l'écriture du projet et des rencontres périodiques sont prévus pour l'implémentation du nouveau projet Swissaid afin de mettre en place les synergies.

Certification :

Questions : Est-ce que les produits sont certifiés ? Peut-être l'approche PGS (certification participative pour les produits vendus aux marchés Nationaux – pas export) serait une bonne chose, parce qu'il implique fortement la formation des producteurs, le renforcement des relations consommateurs-producteurs, etc. et assure un meilleur prix comme les produits sont de bonne qualité/biologique.

Silvia : no, il n'y pas des produits certifiés en GB, il n'y a même pas une institution qui peut le faire. Le GRDR est en train de faire le groupe de qualité pour l'huile de palme. Mais attention parce qu'il n'est pas prévu dans ce projet, on parle d'agrégation des produits et non pas de valeur ajoutée. Comme écrit dans le paragraphe stratégie. Ce sera le business plan (plan d'affaire en français) dans la deuxième annualité qui pourra nous faire prendre ces décisions, les cas échéants, sur la continuation du projet et la labélisation et/ou certification des produits. Ici nous sommes dans une phase primordiale.

Biologique ici, signifie biologique dans sa signification originaire : naturelle, c'est un produit naturel de la forêt. [Les paysannes, artisans d'une huile de palme durable \(grdr.org\)](http://Les paysannes, artisans d'une huile de palme durable (grdr.org))

Sarah : réfléchissez sur l'option PGS! Le minimum absolu serait un événement d'information ou un échange d'expériences sur les opportunités et les procédures pour un projet PGS pour la phase suivante.

Silvia : Comme déjà dit, cette activité ne fait pas partie de ce projet, c'est trop tôt, inutile d'ajouter des activités prématures en GB et le budget de ce projet est déjà au minimum. Quand on fera le nouveau business plan, suite à l'analyse de la demande des opérateurs du commerce et des consommateurs, on pourra évaluer la propension d'achat, soit la possibilité de donner de la valeur ajoutée aux produits et augmenter le prix de vente. Ce projet a le but d'agréger, garder le prix de marché des produits de consommation de base pour augmenter les revenus des producteurs. Le consommateur est pris en compte de façon indirecte, il doit acheter et connaître le produit.

Sarah : Veuillez indiquer ici que ce plan d'affaires concerne la perspective à long terme et les possibilités futures avec la certification. C'est pourquoi il est si important que la Fédération ait la possibilité de faire connaissance de la certification au cours de la première/deuxième année, afin qu'elle soit consciente de cette option. Le point principal de ce plan d'affaires est de concevoir une entreprise autofinancée, car nous subventionnons actuellement.

Silvia : la certification (ou la labélisation) a un cout, ce cout doit être payé par le consommateur, et en ce moment nous ne savons pas si y il a des consommateurs qui sont disposé à payer plus. Il faut faire un étude sur la segmentation du marché, donc je ne voudrais pas parler de perspectives qui ne sont pas réelle- ou c'est seulement une hypothèse pas soutenue par des faits probants. En plus ce serait la tâche du GRDR définir le nouveau prix de production et clé prix à la vente de l'huile produit avec les unités technologiquement innovants, maintenant la seule production est celle des unités traditionnelles et le prix est celui du marché, soit 1.250 Fcfa/litre (normalement) dans la saison de baisse de production ça augmente à 1500 Fcfa /litre – dans la région de Cacheu.

Etude de Marché / demande des produits :

Questions : existe-t-il une connaissance ou même demande pour ces produits ruraux en ville, notamment Niébé, bissap ? En fait, les agriculteurs devraient produire ce que les consommateurs demandent. Que veulent les consommateurs ? S'ils achètent du niébé ou de l'huile de palme au supermarché, c'est bien. S'ils ne connaissent même pas niébé, alors nous avons un long chemin à parcourir. Que dit l'étude de marché ? Sur quelles conclusions ce projet peut-il être construit ?

Réponse : Ils sont des aliments de base : niébé (haricots) et bissap (karkadé) pour faire les boissons et le the locale. Pourquoi le projet veut-il seulement améliorer l'accès aux produits et non la demande ? L'orientation de la demande du projet n'est pas claire pour moi.

Parce que comme déjà dit, le postulat de base de ce projet est que la demande est déjà là. Ce que on change c'est l'accès aux produits (1 point de vente) e l'information aux opérateurs de commerce et des producteurs.

Voir paragraphe 3. Project objectives / Expected results :

« La théorie du changement proposée repose dès lors sur le postulat selon lequel : si les associations de la fédération sont organisées et structurées pour la vente groupée des produits et les acteurs du commerce, y compris les consommateurs finals, demandent les produits locaux, alors les petites productrices pourrons commercialiser leurs produits et ainsi augmenter leurs revenus.

La logique interne du projet repose sur deux hypothèses majeures : que l'ensemble des moyens mobilisés permettra l'écoulement des produits sur les marchés (garantira l'offre) et que l'accès à ces produits de la part des opérateurs du commerce en assurera la demande. La demande de ces produits locaux, qui font partie des aliments de base, est confirmé par l'étude de Augusto Bock ([Etude](#) page 35 et page 46), qui indique aussi les potentialités de la commercialisation de déduits produits dans la sous-région »

Des aspects institutionnels :

Questions : La situation juridique et la perspective du point de vente ne sont pas claires. Si le point de vente fait partie de la Fédération (car le gérant est sous contrat avec la Fédération), le plan d'affaires doit être établi par la Fédération et non par le point de vente.

Réponse : La Fédération est un organisme légalisé à but non lucratif qui regroupe diverses associations. A ce titre, elle peut organiser ses membres (producteurs/trices) et aider dans la commercialisation de leurs produits, et doit donc solliciter une autorisation d'ouverture de point de vente auprès des services de l'Etat compétents. La législation nationale ne l'oblige pas à effectuer les autres démarches exigées aux entreprises, car ce n'est pas son objet essentiel. Le plan d'affaire est pour le fonctionnement du point de vente et non pas pour la fédération.

Compétences des partenaires principales :

Sarah : Dans le Kick-Off-Meeting [20210617_GB_2_21_02_Filières_KickOff_MeetingMinutes_DEF.docx](#) vous avez dit ce qu'on doit faire jusqu'au 30 Octobre : « **A faire:** Analyse des compétences existantes et manquantes et recherche d'experts pouvant offrir ces compétences (formation ou accompagnement du projet). »

J'aimerais bien avoir un aperçu de la compétence de la fédération dans le domaine gestion du projet, commercialisation / business plan développement, etc. Dans quels domaines avez-vous besoin du soutien de consultants ou d'autres partenaires ?

Réponse :

Par exemple l'appui technique de COAJQ visant la qualité d'huile de palme et des autres produits dérivés, ainsi qu'au matière de production et conservation d'haricots à vendre dans un marché aussi concurrentiel.