



# PLAIDOYER EN FAVEUR DE LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES LOCAUX

Fiche de capitalisation réalisée dans le cadre du programme **TERSAA**  
*Transition des Systèmes Agricoles et Alimentaires sur les Territoires*



## SOMMAIRE

1. Les stratégies et initiatives déjà éprouvées par les partenaires du programme TERSAA
2. Les difficultés et les succès rencontrés lors des actions de plaidoyer
3. Les moyens à mettre en œuvre pour mener un plaidoyer efficace
4. Les messages à véhiculer dans le plaidoyer en faveur de la valorisation des produits locaux
5. Les acteurs à impliquer pour mener un plaidoyer efficace
6. Une institutionnalisation pas systématique du plaidoyer au sein des structures
7. Les perspectives d'actions dans le cadre du programme TERSAA

Le programme de **Transition des Systèmes Agricoles et Alimentaires sur les Territoires** (12/2021 – 11/2024), est mis en œuvre sur deux continents, par neuf partenaires en Afrique de l'Ouest et en Amérique Latine.

**Objectif global :** Améliorer la résilience des systèmes agricoles et alimentaires sur les territoires face au changement climatique à travers une meilleure maîtrise de l'aval des filières.

Trois principaux résultats interdépendants :

- Les producteurs et productrices accèdent à de nouveaux débouchés commerciaux.
- Des pratiques durables et résilientes sont diffusées et adoptées.
- Les acteurs se mobilisent pour un développement durable des systèmes alimentaires sur les territoires.

*Cette note a été élaborée par Estelle Dandoy, Sara Teillard et Angelo Consoli, en collaboration avec les partenaires d'Acting for Life, Confédération Paysanne du Faso (CPF), Groupement Intercommunal des Collines (GIC), Entreprises Territoires et Développement (ETD), Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local (OADEL), Instituto Mayor Campesino (IMCA), Asociación Jesus Obrero (CCAIJO) et Asociación de productores ecológicos de Planadas (ASOPEP).*

*Le présent document bénéficie du soutien financier de l'Agence française de développement (AFD), Air France, SERVAIR, la Communauté d'Agglomération Roissy Pays de France, la Fondation Anber, la Fondation Bel, la Fondation Ditumba, la Fondation Taroko et la Fondation de France. Néanmoins, les idées et les opinions qui y sont présentées n'engagent que leurs auteurs et ne représentent pas nécessairement les points de vue des partenaires financiers susmentionnés.*



Dans le cadre de l'activité de capitalisation des expériences sur les systèmes agricoles et alimentaires durables, entre partenaires du Sud et continents Afrique / Amérique Latine, du programme TERSAA, une réflexion a été lancée sur le thème du « **plaidoyer en faveur de la valorisation des produits agricoles locaux** ». Ci-dessous sont présentées les expertises et stratégies spécifiques ou globales pratiquées par les partenaires (IMCA<sup>1</sup>, ASOPEP<sup>2</sup>, CCAIJO<sup>3</sup>, CPF<sup>4</sup>, ETD<sup>5</sup>, OADEL<sup>6</sup>, GIC<sup>7</sup>) sur leurs territoires (Colombie, Pérou, Burkina Faso, Togo, Bénin).



## 1 LES STRATÉGIES ET INITIATIVES DÉJÀ ÉPROUVÉES PAR LES PARTENAIRES DU PROGRAMME TERSAA EN MATIÈRE DE PLAIDOYER EN FAVEUR DE LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES LOCAUX

### Sensibiliser les acteurs clés du territoire et les consommateurs : un préalable indispensable au plaidoyer

Comme le souligne ASOPEP en Colombie, acheter local n'est pas toujours priorisé dans les agendas parce qu'il y a une méconnaissance généralisée de l'intérêt (social, économique, sanitaire) de favoriser les produits locaux issus d'une agriculture responsable. Les partenaires du TERSAA ont donc mis en place des actions de sensibilisation depuis de nombreuses années. Au Bénin, le GIC mène un plaidoyer depuis longtemps sur la gestion des ressources du territoire. La thématique du consommer local est culturelle sur de nombreux territoires. Le GIC mène par exemple des campagnes de communication grand public lors des fêtes culturelles (fêtes de l'igname) ; des messages radiophoniques ou sensibilisations mobilisant les mairies, OSC, services déconcentrés de l'Etat, les écoles, etc. Une des particularités du GIC est son mode de gouvernance via des responsables communaux, recourir au consommer local est donc rapidement devenu une habitude lors des réunions et événements communaux organisés sur le territoire. Par ailleurs, le Service Technique Intercommunal du GIC participe aux sessions de la commission finance locale de l'Association Nationale des Communes du Bénin et coorganise chaque année un atelier intercommunal sur la valorisation des potentialités locales avec l'Agence Nationale d'Aménagement du Territoire (ANAT).

<sup>1</sup> Instituto Mayor Campesino (Colombie)

<sup>2</sup> Asociación de productores ecológicos de Planada (Colombie)

<sup>3</sup> Asociación Jesús Obrero (Pérou)

<sup>4</sup> Confédération Paysanne du Faso (Burkina Faso)

<sup>5</sup> Entreprises Territoires et Développement (Togo)

<sup>6</sup> Organisation pour l'Alimentation et le Développement (Togo)

<sup>7</sup> Groupement Intercommunal des Collines (Bénin)

OADEL au Togo sensibilise les populations à la consommation locale depuis 2012. Plusieurs événements dans ce sens ont été organisés (Marché et festival de films AlimenTerre, dégustations...) et plusieurs initiatives ont été prises : création de boutiques de produits locaux, publications de documents sur le consommer local, lettres de plaidoyer envoyées aux Ministères, etc. En 2020, les huit pays membres de l'Union économique monétaire ouest-africain (UEMOA) prennent la décision de consacrer chaque année tout un mois (octobre), pour promouvoir la consommation des biens et des services locaux.

En Colombie, les foires et marchés paysans sont aussi des lieux d'échange et de sensibilisation du grand public au consommer local et sain. L'État colombien vient d'ailleurs d'institutionnaliser la fête des champs et des récoltes à travers des foires semestrielles. IMCA appuie ces marchés depuis de nombreuses années, ainsi que l'organisation de trocs (échanges non monétaires entre producteurs), mènent des dégustations-débats au sein du campus de l'université la Javeriana de Cali, organisent des visites de consommateurs et d'étudiants chez les producteurs. Au Pérou, CCAIJO diffusent des messages de sensibilisation au travers des radios communautaires. Comme insiste CCAIJO, la production d'aliments sains est aussi de la responsabilité du consommateur à travers le consommer responsable. Le travail de conscientisation du consommateur est donc essentiel.



### Partir du local pour étendre ensuite la zone d'action

Selon ASOPEP, la recherche de solutions se traite localement mais toujours avec un regard global, « *le plaidoyer doit venir du niveau local, mais doit aussi avoir la capacité d'influencer les niveaux régionaux, nationaux et internationaux* ». Au Togo et au Bénin, pour permettre aux ESOP (Entreprises de Services et Organisations de Producteurs) de positionner et commercialiser leurs productions en augmentation chaque année, l'ONG ETD met en œuvre une stratégie de mise à l'échelle. En prélude au plaidoyer, une solide stratégie de commercialisation est mise en place au niveau des ESOP localement (création de marques, réseau de distribution, publicité). Ensuite, l'approche ESOP est promue, à un niveau national, auprès des Ministères de l'Agriculture, pour qu'ils adoptent la logique de structuration de chaînes de valeur agricoles proposée par les ESOP dans les Programmes Nationaux d'Investissement Agricole.

Parallèlement, ETD participe à des campagnes de plaidoyer sur le « *consommer local* » dans le cadre de différents réseaux et programmes menés localement (cf Campagne AlimenTerre du CFSI<sup>8</sup>), dans la sous-région ouest africaine (cf promotion avec le Conseil de Concertation des Riziculteurs au Bénin) et à l'international. Résultat, le Gouvernement Béninois a encouragé le développement du riz au Bénin en accordant plus de soutien financier et une stratégie de développement a été définie par la suite pour rendre le Bénin autosuffisant en matière de riz.

## Engagement, détermination et méthodologie : trois atouts indéniables pour un bon plaidoyer

Au Burkina Faso, la CPF (Confédération Paysanne du Faso) a initié plusieurs actions de plaidoyer exemplaires en faveur de la valorisation des produits locaux. Dès les années 2005-2006, la CPF et ses membres, avec l'appui de partenaires, tels que Oxfam, ROPPA<sup>9</sup>, ont organisé « des campagnes de plaidoyer et de lobbying contre les Accords de Partenariat Economiques (APE), le dumping du lait et du riz ». Ces campagnes ont été marquées, entre autres, par la réalisation d'une étude sur les conséquences des APE et le dumping ; l'élaboration d'un mémorandum paysan ; la constitution d'un groupe de lobbying ; l'organisation de marches de protestation ; la réalisation d'une caravane de presse ; l'animation de conférence de presse ; l'animation d'émissions radiophoniques et télévisuelles par les leaders paysans ; et la mise en place d'un dispositif de veille sur les APE.



été marquées, entre autres, par la réalisation d'une étude sur les conséquences des APE et le dumping ; l'élaboration d'un mémorandum paysan ; la constitution d'un groupe de lobbying ; l'organisation de marches de protestation ; la réalisation d'une caravane de presse ; l'animation de conférence de presse ; l'animation d'émissions radiophoniques et télévisuelles par les leaders paysans ; et la mise en place d'un dispositif de veille sur les APE.

## 2 LES DIFFICULTÉS ET LES SUCCÈS RENCONTRÉS LORS DES ACTIONS DE PLAIDOYER

### Des succès de plaidoyer bien mérités !

Pour OADEL, le premier succès est d'avoir obtenu le soutien de l'opinion publique sur la promotion du consommateur local et d'avoir rendu visible la structure auprès d'une diversité d'acteurs au niveau national (consommateurs, PME agroalimentaires, journalistes, institutions publiques). Pour ETD, « *Aujourd'hui quand on parle de la consommation des produits locaux on pense au riz de chez nous, au riz Délice.* ». Quant à la CPF, les plus beaux succès reposent entre autres « *sur la mise en place du groupe des acteurs non étatiques (ANE) ou encore du Groupe-animation pays sur le consommateur local ; de même l'adoption de textes pour la promotion des produits locaux représentent de grandes avancées !* » (Arrêté du Premier ministre en

2017 portant achat prioritairement des produits agricoles locaux dans le cadre des approvisionnements des structures publiques ; note circulaire du Conseil de Régulation de l'Autorité de Régulation de la Commande Publique en 2021).



<sup>9</sup> Réseau des Organisations Paysannes et de Producteurs de l'Afrique de l'Ouest

La reconnaissance du travail de l'IMCA lui a permis d'intégrer différents espaces de concertation. En y contribuant de manière significative à partir de son expérience auprès des organisations paysannes, IMCA y a obtenu deux succès à travers l'approbation de la politique publique pour l'agroécologie dans la Valle del Cauca et de la politique publique de développement rural intégral de la municipalité de Buga, édictée pour 16 ans (soit 4 mandats municipaux) et qui vise, entre autres à consolider l'économie paysanne et le développement de systèmes de production alternatifs axés sur les jeunes et les femmes vivant en milieu rural. Depuis, l'engagement et l'accompagnement de l'IMCA a favorisé l'inclusion de l'agroécologie dans l'agenda d'autres municipalités et à ce qu'elles renforcent l'appui aux marchés paysans agroécologiques et aux OP qui y participent. Au Pérou, le rôle actif de CCAI-JO a incité la municipalité d'Ocongate a signé une ordonnance pour l'instauration d'un comité de contrôle sanitaire notamment pour la filière laitière et ainsi garantir une offre de produits de qualité pour les consommateurs.



### Des difficultés de plaidoyer similaires dans les pays d'intervention

Il est souvent difficile d'accéder à des données statistiques, fiables et récentes. Et lorsqu'elles existent, traiter et analyser ses données s'avère un travail complexe tout comme maîtriser toute l'information légale. Il y a parfois aussi une méconnaissance des différents niveaux de pouvoir et décisions pour identifier clairement les acteurs auprès desquels intervenir. Le plaidoyer nécessite en effet des moyens humains, technologiques et financiers pour élaborer des stratégies et actions de plaidoyer et les mettre en œuvre. Aussi, pour plus de viabilité, le plaidoyer doit s'inscrire dans la durée et impliquer une diversité d'acteurs bien coordonnés sur les territoires (sortir de la logique projet subventionné) et disponibles (souvent les personnes ressources manquent de disponibilité).

Par ailleurs, les actions de plaidoyer auprès des acteurs publics sont confrontées à de nombreuses difficultés y compris lorsqu'elles ont permis d'aboutir à des changements de lois. On observe entre autres une déconnexion avec la réalité des territoires et la non prise en compte

des propositions faites par les OP ; la lenteur dans l'adoption des textes législatifs et leur difficile opérationnalisation ; la non application des textes de loi sur le terrain ; un fort taux de turnover des fonctionnaires publiques en particulier suite aux élections (absence de continuité des personnes et des projets lors d'un changement des autorités locales) ; l'influence/lobbying de certains acteurs (commerçants, importateurs, sous-traitants dans le cas d'appels publics, etc.) pour empêcher l'application des lois. Ces difficultés génèrent également de la défiance de la part des populations locales et fragilisent leur engagement dans les actions de plaidoyer.

Lorsque les actions de plaidoyer aboutissent, leur mise en application (volonté et opérationnalisation) sont également souvent un point de blocage. Comme le souligne l'IMCA, « *l'impact potentiel d'une proposition ne doit pas être appréhendé seulement en termes de changements politiques mais aussi en termes de changements culturels et institutionnels* ».

# 3 LES MOYENS À METTRE EN ŒUVRE POUR MENER UN PLAIDOYER EFFICACE

Comme mentionné précédemment, pour mener un plaidoyer efficace il faut nécessairement des ressources financières, humaines et matérielles spécifiques. La construction d'un plaidoyer nécessite du temps pour accéder à l'information, de l'expertise pour construire des analyses et des argumentaires, ainsi que des alliances et des connexions locales, nationales et sous régionales.

Aussi, les objectifs de plaidoyer doivent être clairs, inclus dans les orientations de la structure et dans ses projets, et ces objectifs doivent être déclinés en actions programmées dans le temps.



## La nécessité d'une méthodologie rigoureuse

Pour mener un plaidoyer efficace, plusieurs grandes étapes sont indispensables :

- Investiguer à travers des études pour une connaissance des enjeux et potentiels du territoire (analyser, comprendre le problème et proposer la solution, collecter des données, faire la cartographie des acteurs) ;
- Créer des alliances (nouer des alliances avec d'autres acteurs stratégiques et engagés) ;
  - Identifier quels sont les espaces pour mener le plaidoyer, identifier les potentiels alliés et opposants ;
  - Analyser les évidences et identifier les messages de plaidoyer, et élaborer un document de plaidoyer ;
  - Mettre en place un groupe de plaidoyer, le former et organiser des actions de plaidoyer ;
  - Alerter à travers la publication de rapports, le plaidoyer local et l'utilisation des médias pour rendre visible les enjeux clés ;
  - Faire pression à travers des actions menées à une plus grande échelle et des campagnes de plaidoyer pour influencer la prise de décision de divers acteurs (décideurs, consommateurs, etc.).

## Identifier des alliés sur le territoire pour un effet boule de neige

La municipalité de Planadas dans le département de Tolima en Colombie a été très proactive dans la mise en œuvre de la nouvelle loi de 2020 sur les achats publics et s'est même engagée à acheter 40% de produits locaux au lieu des 30% prévus dans la loi. Elle joue par exemple le rôle d'interface pour permettre aux producteurs participant aux marchés paysans de vendre leurs invendus dans le cadre des programmes d'achats publics de la municipalité. Ce type d'initiative, en la visibilisant, peut avoir un effet entraînant pour d'autres municipalités. C'est ainsi que suite à un échange entre les municipalités de Planadas et Buga, la municipalité de Buga a réalisé en 2022 sa première expérience d'achat public avec une OP accompagnée par l'IMCA dans le programme TERSAA.

## Les données à collecter et outils à utiliser

Les données à rechercher doivent être qualitatives et quantitatives sur le contexte de la thématique de plaidoyer, la problématique vécue ou les besoins/attentes exprimés, les propositions et leurs impacts/effets. Il peut s'agir de témoignages, actes juridiques, inventaire des cas de réussite et leur limite, avis des autres acteurs intervenants sur les mêmes questions.

Différents supports et médias peuvent être exploités pour mener le plaidoyer : la note ou document de plaidoyer, les rapports et études sur la thématique, la conférence de presse, le théâtre-forum et autres expressions artistiques, les rencontres avec les autorités, les réunions et séminaires, les émissions radio et télé, le réseautage.



# 4 LES MESSAGES À VÉHICULER DANS LE PLAIDOYER EN FAVEUR DE LA VALORISATION DES PRODUITS LOCAUX

## Des thématiques de plaidoyer touchant au socle du développement

Les thématiques développées dans le plaidoyer sont variées mais toutes liées entre elles par des enjeux cruciaux de développement. Les agricultures familiales sont en mesure de nourrir les villes. La consommation des produits locaux présente de nombreux impacts positifs qui peuvent être mis en avant, tels que i) le développement économique local (augmentation des revenus des producteurs, création d'emploi, développement des PME agroalimentaires, etc.) ; ii) la diminution de la dépendance alimentaire ; iii) l'impact social (inclusion sociale, scolarisation des enfants, accès au soin

de santé, etc.) ; iv) l'inclusion des jeunes producteurs dans la dynamique économique locale ; v) la protection de l'environnement et le développement durable des territoires (valorisation des pratiques agroécologiques, circuits courts moins polluants, résilience aux changements climatiques, etc.) ; vi) l'autonomisation des femmes et la réduction des inégalités ; vii) la sécurité sanitaire (santé des consommateurs moins menacée grâce à de bonnes conditions de culture) ; viii) la valorisation du savoir local (entreprenariat local).

### Pragmatique, sensible et véridique : le cocktail d'un argument qui reste en mémoire

D'après OADEL au Togo, « *les arguments scientifiques et des témoignages d'acteurs indépendants et légitimes, voire de victimes de la problématique soulevée, doivent être au cœur des messages à véhiculer. Ainsi les messages sont concrets et vivants, créent de l'empathie et ont plus d'effets sur les décideurs* ». Aussi, la CPF au Burkina Faso manie les arguments chocs avec tact et détermination : « *réduire la dépendance du pays vis-à-vis du marché international (tirer leçons des émeutes de la faim de 2008, de la crise sanitaire de la COVID, de la guerre en Ukraine); fuite des devises due aux importations et grand déséquilibre de la balance commerciale ; non-respect des engagements pris par les états pour le financement du secteur agricole (engagement de Malabo d'accorder au moins 10% des budgets nationaux à l'agriculture); accroissement de la population et donc de la demande en produits alimentaires, etc.* ».

### Quand Alimentation rime avec Santé publique : des arguments imparables !

Au Togo, l'un des plaidoyers qui a le plus abouti dans un court délai est celui qui a porté sur l'interdiction de l'utilisation du bromate de potassium, reconnu cancérigène, dans la fabrication du pain. Aussi a-t-il été interdit dans le processus de pa-

nification dans presque tous les pays du monde sauf au Togo. OADEL s'est saisi de cette problématique. Appuyée par une communication scientifique de l'Institut Togolais de Recherche Agronomique (ITRA, structure parapublique), et trois alliés de taille - l'association togolaise des consommateurs (ATC), la ligue des consommateurs du Togo (LCT), et une boulangère - l'effet immédiat a été la réticence des consommateurs à acheter les pains. Deux mois après la conférence de presse, l'autorité publique a pris un arrêté interministériel interdisant à la fois, l'importation, la vente et l'utilisation du bromate de potassium au Togo.

En Amérique latine, ASOPEP, IMCA et CCAIJO sensibilisent sur la relation entre habitudes alimentaires et santé (apports nutritionnels, causes et conséquences du surpoids et obésité) et ainsi faciliter la diffusion des messages en faveur d'une alimentation locale, saine qui promeut les aliments agroécologiques et avec une meilleure traçabilité. Ainsi, par exemple, CCAIJO participe à l'Instance d'articulation local qui analyse la contribution des filières laitières et cochons d'Inde dans la prévention de l'anémie et dénutrition infantile. Par ailleurs, CCAIJO a également développé la marque de fromage « *D'Ausangate* » dont le slogan est « *pasteurisé avec peu de sel* ».

### Mais il y a encore bien d'autres sujets à traiter...

... régulation des importations, relèvement du tarif extérieur commun (TEC), institutionnalisation par des textes (Loi) des achats institutionnels de produits agricoles locaux, allègement des taxes et impôts assujettis aux coopératives, l'implication des OP dans les instances de décisions pour la promotion des produits locaux (fixation des prix des produits/riz), attribution d'une part des marchés institutionnels aux OP, diminution des intermédiaires et sous-traitants, mécanisme de financement du secteur agricole, etc.

# 5 LES ACTEURS À IMPLIQUER POUR MENER UN PLAIDOYER EFFICACE

## Une diversité d'alliances possibles

Travailler avec d'autres organisations, construire des alliances, c'est être plus fort et plus visible. Non seulement, la coordination et l'interconnexion entre réseaux de plaidoyer à différents niveaux (national et international) s'avère être un atout précieux dans le plaidoyer ; mais aussi la sensibilisation à différents niveaux (paysans, consommateurs, élus locaux, etc.) permet d'avoir davantage de soutiens divers.

Les acteurs à impliquer dans le plaidoyer pour la valorisation des produits agricoles sont nombreux : services déconcentrés de l'Etat, élus locaux, ONG locales et nationales, faitières d'OPA et d'OSC, organisations de producteurs et/ou transformateurs, organisations des commerçants, promoteurs culturels, universités, journalistes, entreprises, grand public, associations de consommateurs, association de blogueurs, mouvements de femmes ou de jeunes, organisations religieuses, etc.

Aussi, il est important d'associer, selon la CPF, les institutions du système des Nations Unies (FAO, PAM, PNUD, FIDA) qui ont un grand pouvoir d'influence sur le gouvernement ; de même que les partenaires techniques et financiers du gouvernement qui interviennent dans le secteur de la sécurité alimentaire et nutritionnel (UE, AFD, Coopération Suisse, Banque Mondiale, etc.) car ces derniers ont un grand pouvoir sur l'orientation des politiques publiques.

## Un lead devant être porté par les producteurs

Les organisations paysannes sont les porteurs légitimes du plaidoyer sur la thématique de la va-



lorisation des produits agricoles et elles doivent donc en assurer le leadership. Elles garantissent une meilleure prise en compte des réalités du territoire, favorise une participation citoyenne et permettent de visibiliser des initiatives locales réussies. L'organisation de producteurs ASOPEP en Colombie estime que sa force pour influencer sur les politiques publiques et pratiques des populations locales, vient du fait qu'elle s'est construite à partir de la volonté d'un groupe de producteurs qui croyaient fermement en la construction de territoires écologiques et autonomes au niveau alimentaire et qui a cherché à apporter collectivement des solutions pertinentes, pratiques et économiques, sans dépendre de subventions. Les OP peuvent aussi s'associer aux ONG locales qui contribuent à la collecte et au traitement des données et à la diffusion des messages.

Pour assurer ce rôle de leadership, il peut être nécessaire de renforcer les capacités des membres des OP. C'est ce que fait CCAI-JO et IMCA, en Amérique Latine, qui forment et accompagnent ces organisations paysannes pour leur permettre de formuler des propositions et les défendre dans des espaces de participation citoyenne et de concertation multi-acteurs notamment de planification territoriale.



Afin d'assurer une relève générationnelle, les jeunes sont particulièrement visés par les formations en leadership.

Pour être plus efficace, les organisations paysannes, tentent généralement d'influer localement sur leur territoire. En se connectant à d'autres acteurs ou à travers des réseaux ou mouvements régionaux, leurs actions peuvent passer du niveau local au niveau national, voire sous-régional.

## **6 UNE INSTITUTIONNALISATION PAS SYSTÉMATIQUE DU PLAIDOYER AU SEIN DES STRUCTURES**

La nécessité d'institutionnaliser le plaidoyer au sein des structures dépend principalement des critères suivants : type de structure (ONG, OP, PME), mission (est ce que le plaidoyer fait partie des activités centrales), moyens et ressources disponibles. Par exemple, la CPF en tant que structure faîtière nationale qui a pour mission de mener des actions de plaidoyer, lobbying et interpellation pour la défense des petits producteurs, intègre forcément dans ses activités, des dispositifs lui permettant de mener convenablement des plaidoyers auprès des décideurs.

Réussir cette institutionnalisation, nécessite de mettre en place les ressources humaines compétentes spécifiques ainsi qu'un budget. Le personnel dédié doit renforcer ses capacités et celles de ses collaborateurs et mettre en place une politique et des stratégies de plaidoyer. Dans le cas de la CPF, un organe interne de réflexion sur les thématiques de plaidoyer est mis en place ; ainsi

qu'un dispositif de production d'évidences (observatoire des exploitations familiales). Aussi, l'organisation qui fait du plaidoyer doit travailler en lien avec d'autres organisations et faire partie de réseaux.

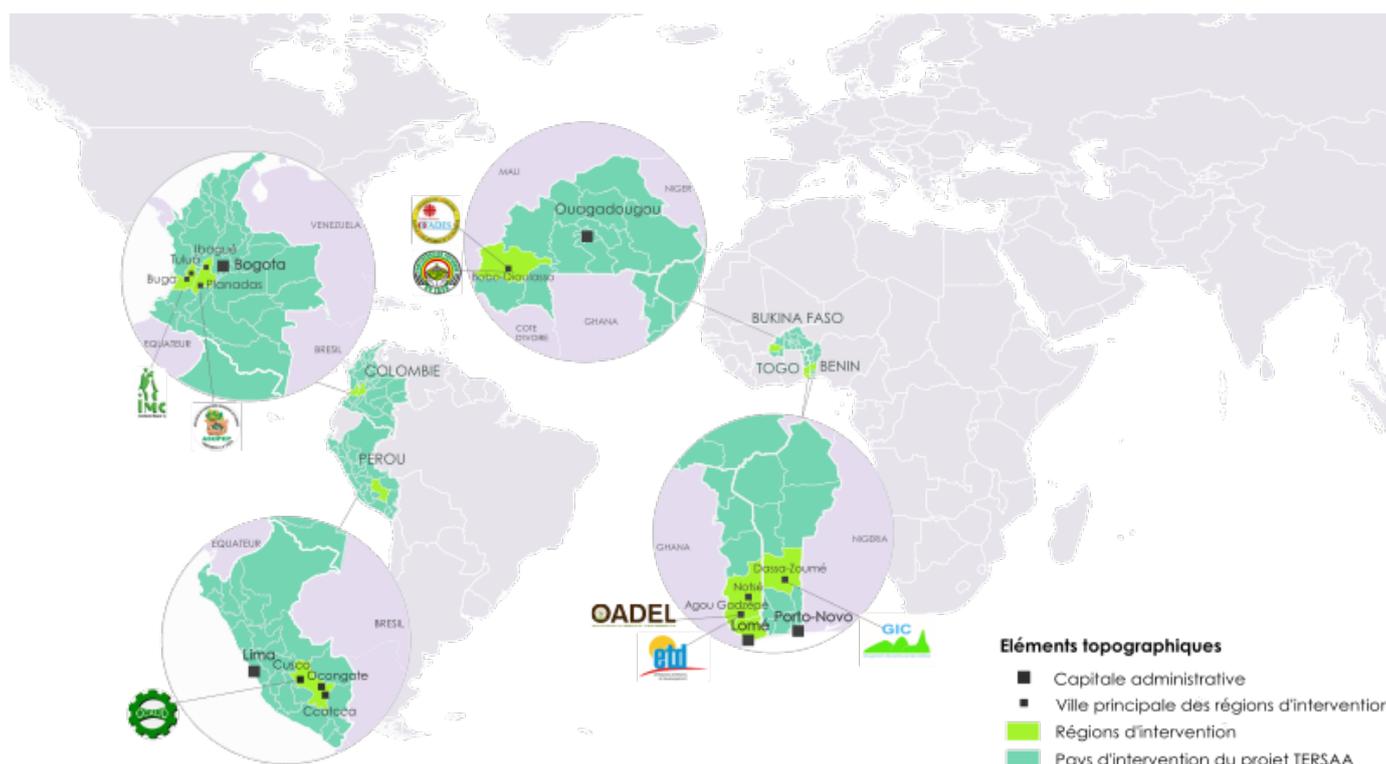
Toutefois, les structures n'ayant pas les moyens pour internaliser cette fonction, continuent de jouer un rôle clé dans les actions de plaidoyer notamment grâce à leur connaissance des enjeux du territoire. Elles participent ainsi à une meilleure sensibilisation des différents acteurs et à faire remonter les revendications des populations et structures de base et à visibiliser les initiatives locales. Ainsi, l'IMCA a mené des actions de plaidoyer en s'alliant à d'autres acteurs. Par exemple, en tant que membre du Mouvement Agroécologique d'Amérique latine (MAELA), IMCA a été choisi pour participer au groupe de travail rattaché au Conseil mondial pour la sécurité alimentaire (CSA) de la FAO de 2014 à 2017.

# 7 LES PERSPECTIVES D'ACTION DANS LE CADRE DU PROGRAMME TERSAA

Dans le cadre du programme TERSAA, le plaidoyer sur les territoires a plusieurs objectifs :

- Favoriser l'implication des décideurs politiques d'un territoire dans les politiques alimentaires (mise en place de système alimentaire territorialisé) pour atteindre les objectifs de lutte contre la pauvreté, de développement économique local, et environnementaux ;
- Accroître la part de marché des produits locaux issus de l'agriculture familiale dans les commandes institutionnelles, notamment en intégrant l'achat de produits locaux dans l'approvisionnement des écoles et autres institutions publiques mais aussi lors des prestations des ateliers ;
- Entreprendre des actions cohérentes pour stimuler les relations entre les acheteurs et les producteurs ;
- Débloquer des financements et des facilités pour la production, transformation, et mise en marché de produits locaux, en partenariat notamment avec les Institutions de Micro Finances.

## LES ZONES D'INTERVENTION DU PROGRAMME TERSAA



# LES PARTENAIRES DU PROGRAMME TERSAA



L'ONG Entreprises, Territoires et Développement (ETD) a été créée en 2003 et intervient au Togo et au Bénin. Son objectif : contribuer de façon durable au développement social et économique des populations vivant en milieu rural en valorisant les ressources humaines et naturelles tout en préservant l'environnement.



L'ONG Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local (OADEL), a été créée en 2003, et a pour but la promotion du droit à l'alimentation par le biais de la consommation des produits agricoles locaux transformés au Togo.



Le Groupement Intercommunal des Collines (GIC) est une association intercommunale qui travaille depuis plus de 20 ans avec les 6 Communes du Département des Collines, au centre du Bénin. Le GIC a pour but de participer au développement économique et social concerté des Communes membres, à travers la promotion de l'intercommunalité.



La Confédération Paysanne du Faso (CPF) a été créée en 2002 à Bobo-Dioulasso, au Burkina Faso. Elle est composée de 15 faitières. Sa vision repose sur : « Une agriculture familiale durable, productive, compétitive, garantissant l'accès à la terre, la sécurisation foncière pour toutes les catégories de producteurs et assurant la sécurité et la souveraineté alimentaires ».



OCADES Bobo Dioulasso (Caritas) a été créé le 1er août 1998. L'organisation agit au Burkina Faso, dans les secteurs de la production, et de soutien à la production, du social (alphabétisation, éducation, santé) et de la gouvernance (sensibilisation, formation).



L'Instituto Mayor Campesino (IMCA), a été créé en 1962 en Colombie. L'IMCA appuie la production agroécologique, la souveraineté alimentaire et la structuration de filières porteuses, la reconstruction du tissu social à travers le renforcement des organisations paysannes et l'articulation des acteurs du territoire.



L'Asociación Jesús Obrero (CCAIJO), fondée en 1971, est une ONG au Pérou, qui appuie les initiatives économiques de lutte contre la pauvreté en zone rurale. Elle intervient également sur les thématiques de nutrition, d'éducation, de protection de l'environnement et de gouvernance locale.



L'Asociación de productores ecológicos de Planadas (ASOPEP) créée en 2013, en Colombie. Cette organisation de producteurs intervient plus particulièrement en matière de sécurité alimentaire et de renforcement de l'économie locale à travers l'appui et la formation auprès des producteurs.

# ACTING FOR LIFE

40, avenue de l'Europe  
93350 Le Bourget Aéroport  
Tél. : +33 (0)1 49 34 83 13  
contact@acting-for-life.org  
**acting-for-life.org**

