

# Temps forts

Le CIAT en Afrique

N° 5  
Janvier 2003

Les Temps forts  
présentent les  
résultats des  
travaux de  
recherche menés  
en Afrique par le  
CIAT et ses  
partenaires et les  
conséquences

## Vers des systèmes durables d'approvisionnement en semences

Lorsqu'il s'agit de fournir aux agriculteurs des graines de variétés modernes, le principal défi est de mettre en place un système durable d'approvisionnement pour des produits qui, du point de vue économique, ne peuvent pas être diffusés par le biais de la filière semencière formelle qui est centralisée. Les limites du système d'approvisionnement en semences affectent essentiellement les cultures autogames (telles que le haricot commun, l'arachide et le riz), les cultures qui se propagent par voie végétative (comme la patate douce et le manioc) et les cultures dont les semences sont peu recherchées (comme les légumes indigènes, les fourrages et les maïs à pollinisation libre). Les cultures appartenant à ces trois catégories offrent aux compagnies semencières une faible rentabilité, pour les raisons suivantes : le caractère incertain et fluctuant de la demande dû à la concurrence entre les semences conservées par les agriculteurs (légumineuses à grain), les faibles taux de multiplication (légumineuses à grain), les difficultés liées au transport et à l'entreposage (soja, racines et tubercules) et l'existence de préférences spécifiques très marquées selon les régions (légumineuses à grain, légumes indigènes). Les quatre étapes qu'il est proposé de suivre pour introduire de nouvelles variétés et développer une capacité de production durable de semences sont les suivantes :



Vente de semences sur un marché

- Promouvoir et faire connaître les nouvelles variétés
- Réduire à une période limitée la vente de semences par les institutions de caractère officiel (instituts de recherche, projets, organisations non gouvernementales, etc.).
- Réaliser une étude des systèmes semenciers locaux et évaluer la demande en semences.
- Mettre en place, à l'échelon local, des unités de production de semences à des fins commerciales.

### *La promotion des variétés*

Lors de la promotion de nouvelles variétés, il convient de cibler un large éventail d'utilisateurs. Ces derniers incluent les agriculteurs, les services gouvernementaux de vulgarisation, les organisations non gouvernementales, les organisations communautaires, les commerçants et le secteur semencier formel. Les informations fournies devraient être destinées à un usager particulier ou à un groupe d'utilisateurs, et devraient être présentées en conséquence. Les informations sur les nouvelles variétés peuvent être diffusées sous forme de bulletins techniques et de brochures, d'annonces sur les chaînes de radio, de jingles radiophoniques, d'affiches, de dessins humoristiques et de bandes dessinées. Le théâtre constitue un excellent moyen de promouvoir les nouvelles variétés, surtout lorsque les graines sont vendues à l'occasion de la performance. Tout document promotionnel devrait fournir les renseignements de base suivants : nom de la variété (nom local dans la mesure du possible), rendement, temps de cuisson, aspects positifs et négatifs, caractéristiques de croissance, période de maturité, et élément essentiel, où se procurer les semences.

## **Le concept du petit paquet de graines**

La vente des semences en petits paquets par les institutions de caractère officiel (programmes de recherche, projets de développement, organisations non gouvernementales, etc.) constitue une stratégie de court terme extrêmement efficace pour introduire les nouvelles variétés de plantes et stimuler la demande en semences. La recherche action au Malawi, au Rwanda, en Tanzanie et en Ouganda démontre que les petits exploitants agricoles représentant différentes catégories de richesse sont tout à fait disposés à acheter des semences certifiées de variétés sélectionnées peu connues, voire totalement inconnues, si tant est que ces variétés présentent des qualités acceptables et visibles (couleur, taille, forme, etc.), et que certains principes de marketing soient observés. Ces principes comprennent l'emballage en petites quantités (de 50 grammes à plusieurs kilogrammes), l'étiquetage en langues locales, la distribution par le biais de multiples réseaux commerciaux et non commerciaux (telles que les cliniques, les groupements de femmes, etc.), et un système de fixation des prix prenant en compte le fait que les agriculteurs ne sont disposés à payer qu'une faible différence de prix pour obtenir des semences pures. Au départ, il est nécessaire de subventionner les programmes de vente de semences en petits paquets, mais il ressort d'expériences menées dans d'autres pays que les agriculteurs sont enclins à payer les graines à un prix non subventionné. Par ce système, il est possible d'atteindre jusqu'à 1 million d'agriculteurs avec pas plus de 50 tonnes de semences.

## **Comprendre les systèmes semenciers locaux et la demande en semences**

Dans les années 1980, un grand nombre de chercheurs, d'agents de vulgarisation et d'organisations non gouvernementales ont présumé que les agriculteurs n'achetaient pas de semences, mais qu'ils comptaient plutôt sur leurs propres semences ou qu'ils s'en procuraient auprès d'autres exploitants. Il ressort des travaux de recherche menés au Burundi, en République démocratique du Congo, au Malawi, au Rwanda et en Ouganda que bien que la plupart des agriculteurs s'approvisionnent en semences au moyen de leur propre stock, les lieux de vente (marchés et magasins vendant du grain) constituent la deuxième source d'approvisionnement. On estime que 10 à 15% des agriculteurs ougandais achètent des semences de haricot à chaque saison, leur proportion atteignant 20 à 40% au Burundi, en République démocratique du Congo et au Rwanda. De plus, dans tous

les pays étudiés, les agriculteurs les plus pauvres sont ceux qui dépendent le plus des semences commerciales car ils produisent peu, entreposent les graines dans de mauvaises conditions et ont tendance à consommer ou vendre la totalité de la récolte. Les ménages possédant un revenu supérieur tendent à acheter des semences de haricot pour répondre à différents besoins : le restockage après les périodes de crise, l'amélioration de leur stock génétique et l'expansion de la superficie cultivée.

La recherche sur les systèmes semenciers locaux fournit des idées et des informations capitales sur la demande en semences, le comportement des agriculteurs au regard des sources d'approvisionnement en semences, les méthodes de gestion des semences et la diversité variétale nécessaire à la mise au point de stratégies et de systèmes d'approvisionnement appropriés.

## **Production commerciale de semences au niveau local**

Dans les zones où la demande en semences est élevée. Il peut être nécessaire, après avoir introduit une nouvelle variété au sein des systèmes semenciers locaux, de prévoir un approvisionnement régulier en semences relativement pures. Les agriculteurs, les groupements paysans, les commerçants et les institutions locales possédant des ressources suffisantes peuvent recevoir une formation pour devenir producteurs spécialisés de semences commerciales. Cela exige une formation aux techniques de production semencière, en matière de protection des plantes, et de manipulation post-récolte, ainsi que l'acquisition de compétences entrepreneuriales, et nécessite, au départ, une surveillance et un suivi réguliers.

La production semencière au niveau local permet d'appuyer les stratégies visant à introduire des variétés multiples pour mieux répondre aux besoins de la production en petite exploitation. En ce qui concerne les plantes sujettes à une demande fluctuante et irrégulière, la création d'une entreprise semencière axée sur plusieurs types de produits est recommandable. La mise en place de systèmes de production semencière décentralisés impose l'instauration de relations étroites entre les producteurs de graines, les entrepreneurs, les chercheurs, les agents de vulgarisation, les organisations non gouvernementales, les institutions de crédit et le secteur semencier formel. On observe notamment qu'une approche commerciale ne convient pas nécessairement à toutes les situations et n'est durable que dans le cas où la demande en semences est importante.



**Pour plus d'informations, s'adresser à :**  
**Soniia David**  
[s.david@cgiar.org](mailto:s.david@cgiar.org)

**CIAT**  
**Africa Coordination**  
**Kawanda Agricultural**  
**Research Institute**  
**P.O. Box 6247**  
**Kampala, Ouganda**

**Téléphone :**  
**+256(41)567670**

**Fax :**  
**+256(41)567635**

**Courriel :**  
[ciat-uganda@cgiar.org](mailto:ciat-uganda@cgiar.org)

**Site web :**  
[www.ciat.cgiar.org](http://www.ciat.cgiar.org)

*Nous remercions vivement l'Agence canadienne de développement international et la Direction Suisse du développement et de la coopération pour leur appui financier, fourni par l'intermédiaire de l'Alliance panafricaine de recherche sur le haricot. Les vues exprimées dans le présent document ne représentent pas nécessairement celles de ces institutions.*

