



PROMODEV / CTA

## Briefing n. 2 sur le développement en Haïti

### **Valorisation des produits locaux, une alternative pour la sécurité alimentaire en Haïti**

02 juillet 2013, Hôtel Le Plaza, Champ de Mars, Port-au-Prince, Haïti

<http://bruxellesbriefings.net> / <http://haitibriefings.net> / [www.promODEV.ht](http://www.promODEV.ht)

#### **1.- Contexte**

S'il est un sujet d'actualité aujourd'hui, c'est bien celui du développement durable et comment le secteur agricole peut y contribuer. L'agriculture reste un secteur stratégique pouvant contribuer à assurer la stabilité sociale, améliorer la sécurité alimentaire et augmenter la croissance économique nationale. En effet, le secteur agricole représente, entre autres, un apport économique important au pays, contribuant à environ 25% du Produit Intérieur Brut. L'agriculture, pratiquée par un peu plus d'un million d'exploitations agricoles à travers le pays<sup>1</sup>, constitue la principale source de revenus en milieu rural, occupe environ 60% de la population active et assure, selon la Coordination Nationale pour la Sécurité Alimentaire (CNSA), 50% de la disponibilité alimentaire en 2011<sup>2</sup>, mais le chiffre précis est difficile à obtenir. Les principales productions sont le café, le cacao, le riz, la canne à sucre, le sisal, les haricots, le maïs et le sorgho et les principaux produits d'exportation demeurent le café, le cacao, la canne à sucre, le sisal et les fruits (spécialement les mangues).

Par contre, pour l'année 2012, Haïti a importé environ 522,97 millions \$USD de produits alimentaires (BRH, 2012) et on a remarqué qu'environ 70 % de nos consommations sont importées et la tendance est vers un accroissement des importations compromettant davantage le niveau d'autosuffisance du pays. D'où, Il est dès lors opportun que le Gouvernement, les institutions de développements et autres acteurs s'engagent en conséquence dans l'appui au secteur agricole et rural pour améliorer la productivité, la rentabilité, la compétitivité et l'attractivité du secteur.

La production agricole est insuffisante pour subvenir aux besoins croissants de la population : avec, comme résultat, une tendance constante à la hausse des importations de produits alimentaires dont la contribution est passée de 44% à 46% de la disponibilité alimentaire de 2010 à 2011.<sup>3</sup>

Le secteur est caractérisé par de faible productivité, faible compétitivité et faible création de valeur ajoutée, et génère donc de faibles revenus au niveau des producteurs : *88% des personnes vivant en milieu rural sont au-dessous du seuil de la pauvreté et 77% des personnes en situation d'insécurité alimentaire se retrouvent en milieu rural*<sup>4</sup>. D'après les chiffres pour l'année fiscale 2000-2001 et estimations pour l'exercice fiscal 2010-2011 de la Banque de la République d'Haïti, *la valeur ajoutée des produits du secteur primaire a diminué d'environ 3,6%, passant de 3 469 millions de Gourdes en 2000-2001 à 3 344 millions de Gourdes en 2010-2011 (base 1986-87)*<sup>5</sup>.

La dégradation de l'environnement s'accélère sous l'effet de pratiques agricoles inappropriées et des mécanismes de survie dangereux et se traduit par une augmentation des risques aux vies et aux biens : *moins de 2% du territoire peuvent être considérés comme forêt dense et 85% des bassins versants sont fortement dégradés ou en voie de dégradation accélérée*<sup>6</sup> (MARNDR, 2010)

<sup>1</sup> Il a été recensé exactement 1 018 951 exploitations agricoles. Voir : Ministère de l'Agriculture, des Ressources Naturelles et du Développement Rural/FAO/Union Européenne. 2008/2009. Synthèse Nationale des Résultats du Recensement Général de l'Agriculture (RGA). [http://agriculture.gouv.ht/view/01/IMG/pdf/Resultats\\_RGA\\_National\\_05-11-12.pdf](http://agriculture.gouv.ht/view/01/IMG/pdf/Resultats_RGA_National_05-11-12.pdf).

<sup>2</sup> Coordination Nationale de la Sécurité Alimentaire. 2012. HAÏTI: Bilan Alimentaire 2011.

<sup>3</sup> Ministère de l'Agriculture, des Ressources Naturelles et du Développement Rural. Haïti - Plan National d'Investissement Agricole. Juillet 2010. Imprimerie NAPCO, p.13.

<sup>4</sup> Ibid., p.6.

<sup>5</sup> Les Produits pris en compte sont : agriculture, sylviculture, élevage, pêche, industries extractives. Banque de la République d'Haïti. Version du site au 6 décembre 2012 <http://www.brh.net/vasecteurprimaire.pdf>. Valeurs ajoutées du Secteur Primaire (en millions de gourdes de 1986-87) Sources citées par la BRH: Institut Haïtien de Statistique et d'Informatique (Service des Comptes Nationaux).

<sup>6</sup> Ministère de l'Agriculture, des Ressources Naturelles et du Développement Rural. Haïti - Plan National d'Investissement Agricole. Juillet 2010. Imprimerie NAPCO, p.7. et p.22.

## **2. Valorisation de produits agricoles locaux**

Selon le pays ou la discipline, on dit « produits locaux (local food) » mais aussi « produits de terroir », « typical food », « regional food », « food of local origin » voire « regional héritage » et parfois un mélange savant de tous les termes rappelant la notion de territoire ou de localité liée à la culture de l'alimentation

En Haïti, la demande de produits agricoles locaux est de plus en plus pressante mais des problèmes liés à la préservation, la commercialisation et la compétitivité limitent leur disponibilité sur le marché, ce qui conduit à une augmentation des importations. Il faut ajouter que les agriculteurs haïtiens utilisent très peu de fertilisants chimiques et pesticides, ce qui augmente l'attraction des produits locaux mais aussi comme opportunité d'emploi local. Il est donc nécessaire pour le producteur de bénéficier d'une valorisation optimale de sa production.

Un produit peut présenter des caractéristiques spécifiques, qui résultent d'une alliance unique de ressources naturelles (conditions climatiques, caractéristiques du sol, variétés végétales locales, croisements, etc.), de compétences locales et de savoir-faire. Les pratiques historiques et culturelles, ainsi que les connaissances traditionnelles en matière de production et de transformation des produits peuvent également être une valeur ajoutée. La première étape pour les acteurs locaux consiste à prendre conscience de ce potentiel en repérant les liens entre la qualité des produits, l'environnement local et les opportunités de marché.

On peut trouver en Haïti des cas concrets de produits agricoles traditionnels, liés à l'origine comme le café Haitian Blue, le Cacao, des cultivars comme le petit mil, le lalo, la calalou congo, le pois congo, des mangues spécialement la mangue Francisque Bio, des fruits et légumes, des fleurs coupées, des produits de pêche comme la langouste, le lambi, la crevette, etc. Ces produits agricoles peuvent contribuer au développement économique de ce pays.

## **3. Habitudes de consommation**

Les habitudes de consommation ont fortement évolué durant les 20 dernières années avec, de manière générale, un style de vie de plus en plus urbain et dynamique, et des consommateurs de plus en plus éloignés du niveau de production primaire. En effet, les goûts, les habitudes de consommation évoluent avec le temps et avec les changements de style de vie. Cette perte de lien avec la production nationale a entraîné un désintérêt, voire un dégoût pour les produits locaux au profit de produits simples à utiliser ne nécessitant que peu de temps pour leur préparation. Face à une telle situation, il est important de questionner le modèle de production et les schémas de consommation afin de dégager des stratégies appropriées pour une valorisation des produits agricoles.

Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par l'achat de produits alimentaires et agro-industriels liés à leur origine. Certains sont associés par leur réputation au lieu de production, alors que d'autres sont profondément ancrés dans les diverses cultures traditionnelles et étroitement liés à un lieu d'origine spécifique. Pour les petits et moyens producteurs et agriculteurs, cette tendance pourrait entraîner de nouvelles opportunités et susciter des marchés de niche, tout en accompagnant les efforts d'amélioration des standards et d'adéquation à la demande en constante évolution des clients.

Le potentiel représenté par la commercialisation de produits véhiculant une certaine réputation en raison de leur origine est tout aussi important, que le lieu de production présente ou non une caractéristique physique ou organoleptique spécifique. Une partie des consommateurs se dit sceptique en ce qui concerne les chaînes de production anonymes, qui changent de sources et d'approvisionnement au gré des fluctuations des marchés. Ils recherchent des garanties sur l'origine et la méthode de production, une demande de marché que les producteurs devraient exploiter

Le renforcement des liens entre les différents acteurs, les zones géographiques et les produits agricoles et alimentaires constitue un grand pas vers un développement rural durable tout en relevant le triple défi auquel l'agriculture doit faire face : (a) une production accrue qui répond à la demande, (b) un accroissement des revenus des agriculteurs, notamment ceux qui travaillent sur une petite exploitation et les femmes, (c) et ce, tout en préservant l'environnement et ses ressources naturelles afin de pouvoir continuer à produire dans le futur. Le succès de cette approche dépend des capacités locales à créer de la valeur au sein d'un marché mondial tout en restant ancré dans un lieu spécifique. Les produits liés à une origine présentent des caractéristiques qui sont indissociables des lieux où ils sont produits et qui leur permettent de se forger une réputation à terme.

Une frange des consommateurs est de plus en plus préoccupée par les attributs spécifiques des produits agricoles et alimentaires, en particulier au niveau de leur culture, de leur identité et des solutions de production durable mises en œuvre. Par ailleurs, ces produits peuvent contribuer à la préservation de la biodiversité, à la protection du patrimoine culturel, au développement socioculturel et à la réduction de la pauvreté rurale.

#### **4. Améliorer la qualité et la contribution nutritionnelle des produits locaux**

La "qualité", entendue comme "la satisfaction des attentes de l'acheteur", peut aussi constituer un moteur pour gagner la confiance du consommateur et maintenir les critères qui la définissent. Les systèmes d'assurance qualité et de traçabilité tout au long du processus deviennent des exigences de base pour les acheteurs au niveau régional et international. Il existe dans les pays ACP de nombreux exemples de meilleures pratiques dans le cadre de la vente et du marketing de produits à travers des chaînes qui préservent l'identité et l'origine du produit, ce qui permet d'indiquer et de garantir l'origine du produit final.

Par un marketing efficace de ces produits, les activités rurales peuvent être maintenues, voire diversifiées moyennant des investissements pertinents. Lorsque le produit est lié à son origine, la valeur ajoutée et toute activité liée à cette origine, telles que le tourisme et la transformation des produits, sont assurées dans la zone rurale en question, ce qui permet in fine de juguler l'émigration de la population. En effet, les ressources locales spécifiques qui entrent en jeu dans le système de production, telles que des variétés végétales, des races animales, des paysages traditionnels uniques ou des traditions et une culture alimentaires, sont également profitables pour le tourisme et la protection de l'environnement.

Le développement des produits typiques en Haïti représente une alternative prometteuse pour un développement local viable axé sur la création d'emplois durable dans les communautés. Ce qui peut contribuer également à la sécurité alimentaire. Haïti ne manque pas de produits aussi riches que variés dans différentes régions du pays. On peut citer les mangues à l'Artibonite et le Plateau Central ; le café dans la Grand-Anse et le Sud'Est ; le cacao et le chocolat dans le Nord, etc. Sa richesse ne s'arrête d'ailleurs pas à son patrimoine agricole et artisanal mais s'étend à son patrimoine culturel. C'est cette approche de l'économie haïtienne qu'a retenu le Ministère du Commerce et de l'Industrie supporté par le PNUD depuis octobre 2012.

Haïti se propose de substituer près de 25% de leur importation de produits alimentaires par des produits locaux grâce au transfert de technologies adaptées et la mise à jour des connaissances en matière de technologies de production et de transformation et de marketing. Les racines et tubercules à haut potentiel de rendement et riches en carbohydrates ont ainsi été identifiés pour jouer ce rôle de substitution.

De la production à la consommation, le projet Racines et Tubercules en Haïti conduit par IICA/MARNDR/CARDI s'intéresse à toute la chaîne de production pour la patate, le manioc, l'igname et le mazonbèl (*Colocassia esculenta*) et à la promotion de leur consommation en accompagnant les unités de transformation dans la présentation et la qualité des produits transformés.

Entre autres, il est important de souligner les opportunités suivantes :

- Demande croissante de produits agricoles sur le marché local, avec la pression démographique ;
- Exploitation de marchés de produits biologiques et de marché équitable ;
- Les nouveaux progrès technologiques dans le domaine agricole ;
- Utilisation de produits locaux dans les programmes d'aide alimentaire ;
- Le marché régional de la Caraïbe et de la République dominicaine ;
- La proximité du grand marché nord américain (USA, Canada) ;
- Volonté politique exprimée par le Président de la République, le Gouvernement haïtien et certains bailleurs de fonds à appuyer le développement de l'agriculture haïtienne.

Toutefois, l'agriculture en Haïti utilise très peu de technologie, comparativement aux autres pays de la région caraïbéenne. Est-ce pourquoi l'IICA, considérant que l'augmentation de la sécurité alimentaire à l'échelle nationale et des revenus de la population rurale doit passer par une agriculture moderne,

hautement technologique, donne une priorité à l'introduction et la validation dans le pays de paquets technologiques adaptés aux conditions locales, déjà expérimentés dans d'autres pays. L'application de ces technologies nécessite la mise en place des infrastructures aptes à réduire les pertes postes récoltes et la transformation et la préservation des produits agricoles.

Développer des démarches visant à améliorer la valeur ajoutée des produits locaux apparaît donc comme une option crédible dans la stratégie que doit développer le secteur agricole afin de répondre aux défis économiques auxquels il se trouve confronté à l'heure actuelle et d'anticiper les changements des marchés des produits locaux. Ces démarches représentent aussi une des possibilités de profiter pleinement des opportunités à saisir sur la dynamique « marché des produits agricoles ». L'adaptation aux tendances du marché ne nécessite pas toujours un effort important de la part du producteur, mais une attitude positive et proactive est nécessaire et représente la clef de toute démarche liée à la valeur ajoutée

## **5.- Objectifs et résultats attendus du Briefing**

Contribuer à la promotion du développement rural en Haïti à travers la mise en route d'un système intégré de production agricole.

### **Objectifs spécifiques**

PROMODEV se propose :

- De répliquer les briefings organisés par le CTA à Bruxelles en partenariat avec la Commission européenne, le Secrétariat ACP et Concord.
- Renforcer la compréhension sur les enjeux du secteur agricole dans le pays
- Favoriser le processus de dialogue vers des pistes de solution à la crise de l'agriculture haïtienne.
- Sensibiliser sur les grands défis pour le renforcement de la production locale
- Accroître l'échange d'informations et d'expertise sur les succès avérés dans le domaine de la sécurité alimentaire
- Faciliter la mise en réseau entre les partenaires de développement.

Ces objectifs permettront d'améliorer le partage des informations et d'encourager la mise en réseau et des enjeux clé du développement rural dans le contexte de la coopération UE/ACP. La séance du 02 juillet 2013, basée sur une approche participative, rentre dans le cadre de la Stratégie Nationale de vulgarisation agricole.

### **Résultats attendus**

Les décideurs et partenaires au développement sont mieux informés sur des questions clé de développement rural pouvant contribuer à accroître la résilience du secteur agricole et des petits producteurs en Haïti. La mise en place d'une plateforme de communication et d'échanges au service des acteurs impliqués dans le développement rural. Les médias ont une meilleure compréhension des questions agricoles, les problèmes auxquels ce secteur est confronté et les interventions nécessaires à entreprendre pour pallier ces problèmes.

### **Publication**

Les informations fournies avant, pendant et après la deuxième séance du Briefing en Haïti seront publiés sur les blogs des briefings: <http://bruxellesbriefings.net> / <http://haitibriefings.net> et sur le site web de la PROMODEV : [www.promodev.ht](http://www.promodev.ht) Un rapport succinct et un reader seront publiés peu après la réunion.

**PS.** : Un stand de publications, revues et livres sera mis en valeur le jour du Briefing. Si vous avez des publications à offrir aux participants, la PROMODEV aura le plaisir de les distribuer à travers ce point de vulgarisation des travaux et réalisations.



PROMODEV / CTA

**Briefing n. 2 sur le développement en Haïti**

**Valorisation des produits locaux, une alternative pour la sécurité alimentaire en Haïti**

02 juillet 2013, l'Hôtel Le Plaza, Champ de Mars, Port-au-Prince, Haïti  
<http://bruxellesbriefings.net> / <http://haitibriefings.net> / [www.promodev.ht](http://www.promodev.ht)

**PROGRAMME**

8h30 - 9h00	Enregistrement
9h00 - 9h45	Remarques introductives : <i>Vidéo pré-enregistré par Madame Isolina BOTO, Chef d'Antenne du CTA aux Bruxelles; Robert VIAUD, Président de la PROMODEV, et Vernet JOSEPH, Secrétaire d'Etat à la Relance Agricole au Ministère de l'Agriculture des Ressources Naturelles et du Développement Rural (MARNDR)</i> Contexte et objectifs du Briefing : <i>Talot Bertrand, PROMODEV</i> Invité Spécial : <i>Bernard Ethéart, Directeur Général de l'INARA</i>
9 h45 -11h15	<p><b>Panel 1 : Regards croisés sur les produits agricoles locaux en Haïti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits locaux contribuant a la sécurité alimentaire : état des lieux et perspectives (Garry Mathieu de la CNSA)</li> <li>• Habitudes alimentaires et mise en valeur des produits locaux des différentes régions d'Haïti (Yvens Philizaire, Professeur à la FAMV)</li> <li>• La valorisation de produits locaux important pour la nutrition et la sécurité alimentaire (Dr. Joseline Marhonne Pierre, Directrice Nutrition du MSP)</li> <li>• Les achats locaux du Programme Alimentaire Mondial des Nations Unies (PAM) en Haïti (Tiziana Zoccheddu, PAM)</li> </ul> <p>Modérateur : <i>Louibert Meyer, Journaliste, Radio Télé Lumière</i>          Rapporteur : <i>Anne Merline Eugène, Journaliste de Radio Télé Caraïbes</i></p>
11h15 - 11h30	Pause Café
11h30 - 12h45	<p><b>Panel 2 : Valorisation des ressources locales : Stratégie de développement économique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cconsommation des produits alimentaires locaux: quelle contribution économique ? (Gary Paul, Agro-Economiste)</li> <li>• Valorisation des produits locaux et développement durable (Dr.Jean André Victor, Agro-Eco touriste / Président de l'AHDEN)</li> <li>• Le Rôle des Femmes dans le processus de valorisation des produits agricoles locaux versus commercialisation (Lidwine Hyppolite, Agro-Economiste / Expert en Transformations des produits agricoles et Gestion des opérations agricoles)</li> <li>• Accès au marché et commercialisation de produits agricoles : Valorisation d'initiatives de producteurs, expériences de REBO avec le café (Jean Marc Ewald, REBO.SA)</li> <li>• Insécurité alimentaire en Haïti, comment trouver des solutions durables ? (Arthur Jovial Bonicet, Ing-Agr./ spécialiste en technologie post-recolte)</li> <li>• Valorisation des produits agricoles, importance économique: Stratégies et perspectives (Yanick D'AMOUR, Economiste)</li> </ul> <p>Modérateur : <i>Lemoine Bonneau, Journal Le Nouvelliste</i></p>

	Rapporteur : <i>Lesly Vertyl, journaliste, Télévision Nationale d'Haïti</i>
12 h45 - 13h30	Lunch
13 h30 - 15h00	<p><b>Panel 3 : La valorisation des produits alimentaires locaux. Quelques expériences et potentiel des stratégies de marketing appropriées en Haïti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Commercialiser les produits locaux : Circuits courts et circuits longs (Jacob Jean-François, Directeur Exécutif de l'ANATRAF)</li> <li>• Expériences de valorisation de la filière caféière en Haïti (David Nicolas, Ancien Ministre de l'Agriculture)</li> <li>• Projet d'Augmentation de la production des racines et tubercules dans la Caraïbe : Expériences et leçons apprises (Garry Jerome, IICA)</li> <li>• Développement de la technologie post-récolte, une opportunité de marché ((Yvens Philizaire, Professeur à la FAMV)</li> <li>• Piment piqué et sécurité alimentaire, alternatives de valorisation en Haïti (Moncher Elan, ACOD).</li> </ul> <p>Modérateur : Marcel Mondésir, Ing-Agr / Membre du Cabinet du Secrétaire d'Etat la Relance Agricole Rapporteur : Alix Laroche, <i>HPN</i></p>
15h00 -16h00	<p><b>Synthèse et remarques finales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dr. Jean André Victor, Agro-Ecotouriste, AHDEN</li> <li>• Talot Bertrand (Secrétaire Général de la PROMODEV)</li> </ul>

***PROMODEV, Organisation engagée dans le développement durable en Haïti***