



Renforcer l'orientation vers le consommateur des projets agroalimentaires pour combler les lacunes nutritionnelles

POINTS CLÉS

- La pandémie de COVID-19 a rendu les consommateurs ruraux et urbains à faibles revenus plus vulnérables et a entraîné une détérioration supplémentaire de leur régime alimentaire et de leur sécurité alimentaire. Elle a souligné **la nécessité de renforcer l'orientation vers le consommateur** des projets agroalimentaires de la SNV qui cherchent à améliorer les régimes alimentaires et la nutrition globale des consommateurs en leur offrant des choix alimentaires abordables, durables et sains.
- Les projets qui **adoptent des stratégies axées sur le consommateur peuvent contribuer à accroître l'impact nutritionnel ainsi que la résilience des chaînes agroalimentaires**, tout en stimulant la consommation d'aliments nutritifs chez les consommateurs urbains et ruraux à faibles revenus. Les projets agroalimentaires qui décident de soutenir le développement de marchés orientés vers les consommateurs peuvent ajouter un objectif (secondaire) de nutrition des consommateurs à leur objectif habituel de revenu des agriculteurs, souvent à des coûts supplémentaires relativement faibles.
- Les projets agroalimentaires actuels et futurs doivent considérer **les consommateurs et les agriculteurs comme des groupes cibles essentiels** dans leurs interventions. Ils devront donc élargir l'accent conventionnel mis sur la production (en amont) et la transformation (en aval) pour inclure des stratégies explicites pour les canaux de marché en aval orientés vers des segments de consommateurs (divers).
- Les stratégies de projet peuvent être affinées en élargissant les analyses traditionnelles de la chaîne de valeur et du marché pour **comprendre les besoins nutritionnels et les déficits alimentaires des consommateurs** et en les traduisant en axes et répertoires d'intervention pertinents. Une approche sensible à la nutrition² permet d'affiner les interventions dans les différentes parties du système agroalimentaire ou de la chaîne de valeur, comme l'illustre Figure 1.

SNV

L'initiative de réponse et de résilience COVID-19 pour les chaînes de valeur alimentaires (CORE) a été mis en place pour aider à renforcer les réponses stratégiques à la pandémie de COVID-19 dans huit projets agroalimentaires majeurs de la SNV en Afrique : BRIDGE, CRAFT, HortInvest, Horti-LIFE, TIDE, MOD-HEM+, PADANE et STAMP+.¹

Son objectif principal était d'aider à accroître la résilience structurelle des chaînes de valeur alimentaires aux chocs et aux stress, renforçant ainsi leurs avantages sociaux, économiques et environnementaux. Un élément clé de l'initiative consistait à renforcer la disponibilité des intrants et des services destinés aux agriculteurs, qui sont essentiels à la réalisation de deux grands objectifs de développement : l'inclusion et l'adaptation au climat. Les enseignements tirés sont pertinents pour les interventions visant à faire progresser les objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies en matière de réduction de la pauvreté, de nutrition et d'adaptation au climat.

Introduction

Au fur et à mesure que la pandémie de COVID-19 se développait au printemps 2020, les vulnérabilités dans le "dernier kilomètre" des circuits de commercialisation, lorsque les aliments atteignent les consommateurs, sont devenues de plus en plus exposées. La réduction de la capacité d'achat a entraîné une détérioration des apports alimentaires chez les consommateurs à faible revenu, en particulier dans les communautés urbaines. Elle a également affecté les revenus des agriculteurs et des petites et moyennes entreprises (PME), la baisse de la demande ayant entraîné une chute des prix des produits horticoles et laitiers en divers endroits.

Le déficit nutritionnel croissant a mis en évidence le besoin urgent pour les projets agroalimentaires de la SNV d'accorder plus d'attention à des segments de consommateurs spécifiques et à l'environnement alimentaire qui les soutient, et de renforcer les canaux de marché qui les desservent afin d'assurer des bénéfices à la fois aux agriculteurs et aux consommateurs à faibles revenus.

Ce document d'information présente les principaux enseignements tirés par CORE de son travail avec les projets afin de renforcer leur contribution à l'amélioration des régimes alimentaires des consommateurs et de leur nutrition globale. Ces connaissances représentent une compréhension approfondie de la valeur de l'intégration des intérêts et des voix des consommateurs dans les efforts visant à construire des chaînes de valeur alimentaires efficaces et résilientes.

1 ACTIVITÉS PRINCIPALES



Les choix alimentaires des consommateurs varient considérablement. Ils sont influencés par la disponibilité, l'abordabilité, l'accessibilité, l'acceptabilité et l'attractivité des aliments nutritifs, ainsi que par les niveaux d'accès aux informations sur la santé et la nutrition. Pour faire face à cette complexité, CORE a travaillé avec le SNV Global Lead on Nutrition et le BoP Innovation Center (BoPInc) sur un processus en trois étapes pour améliorer l'apprentissage de SNV et de ses projets sur l'orientation des consommateurs.

1. Inventaire d'exemples d'orientation des consommateurs

Afin de rassembler des informations sur une variété d'approches possibles pour débloquer et augmenter la demande d'aliments nutritifs dans des segments de consommateurs ciblés, CORE a examiné 10 projets externes à SNV. Un inventaire des études de cas a été produit, décrivant un large éventail de stratégies sectorielles et commerciales. Cet inventaire a été utilisé comme base pour des discussions en atelier avec des projets, des partenaires et d'autres membres du personnel de la SNV afin d'établir une première conversation sur le statut et la valeur des approches orientées vers les consommateurs. Une attention particulière a été accordée aux stratégies de résilience qui fonctionnent avec des canaux de marché courts, divers et multiples pour les aliments nutritifs destinés aux consommateurs urbains à faibles revenus, qui impliquent souvent de nombreuses PME plus petites et informelles plutôt qu'une entreprise principale (de transformation) (voir l'exemple d'application de BRIDGE ci-dessous).

2. Evaluation des approches SNV existantes orientées vers les consommateurs

CORE a ensuite examiné cinq projets SNV sélectionnés afin d'évaluer leurs approches et expériences actuelles et d'identifier les défis et lacunes spécifiques. Les principales conclusions étaient les suivantes :

a) les projets comprenaient déjà plusieurs activités axées sur le consommateur, mais leur portée était limitée et elles ne figuraient pas en bonne place dans le profil et les connaissances générales du secteur de SNV, et b) les analyses des consommateurs et de la nutrition pourraient être considérablement affinées lors de la conception des projets. Ces résultats ont été partagés lors d'un atelier visant à déterminer les

approches que SNV devrait adopter. Trois projets ont été sélectionnés pour tester le développement d'un outil d'orientation des consommateurs et d'un répertoire d'interventions.

3. Développement du produit nutritionnel SNV

En s'appuyant sur les connaissances acquises à partir de tous les cas évalués, ainsi que sur un travail supplémentaire avec les projets tests, une série de stratégies orientées vers le consommateur et de répertoires d'intervention ont été élaborés. Les résultats ont soutenu le développement d'un document de produit nutritionnel SNV, «Alimentation saine et consommation durable», pour affiner le positionnement stratégique des projets en matière de nutrition. Le produit est soutenu par un document de définition du consommateur et un guide de conception de projet (voir Outils et Matériel ci-dessous).

Ce produit SNV renouvelé propose cinq axes spécifiques pour améliorer les résultats en matière de nutrition et de diversité alimentaire pour les segments de consommateurs ruraux et urbains à faibles revenus :

- A.** La '**consommation de régimes alimentaires nutritifs**' indique qu'il faut mieux comprendre le comportement des consommateurs et l'influencer, en fonction des besoins et des aspirations des gens. Cela nécessite d'investir dans l'engagement communautaire pour déclencher la demande d'aliments sains et de lancer des activités qui ont un impact direct en changeant les habitudes en matière de nutrition et de services connexes.
- B.** '**Amélioration de la distribution et de l'accès aux aliments nutritifs**' se concentre sur le développement de canaux de marché et de modèles de distribution qui augmentent l'accès et facilitent l'achat ou la réception d'aliments nutritifs par le segment de consommateurs ciblé par le projet.
- C.** Le '**développement de produits alimentaires nutritifs et l'assurance qualité**' se concentre sur le travail des projets avec les transformateurs et d'autres acteurs pour accroître le développe-

ACTIVITÉS PRINCIPALES

ment de produits alimentaires hautement nutritifs avec des propositions de valeur attrayantes pour les consommateurs qu'ils entendent atteindre.

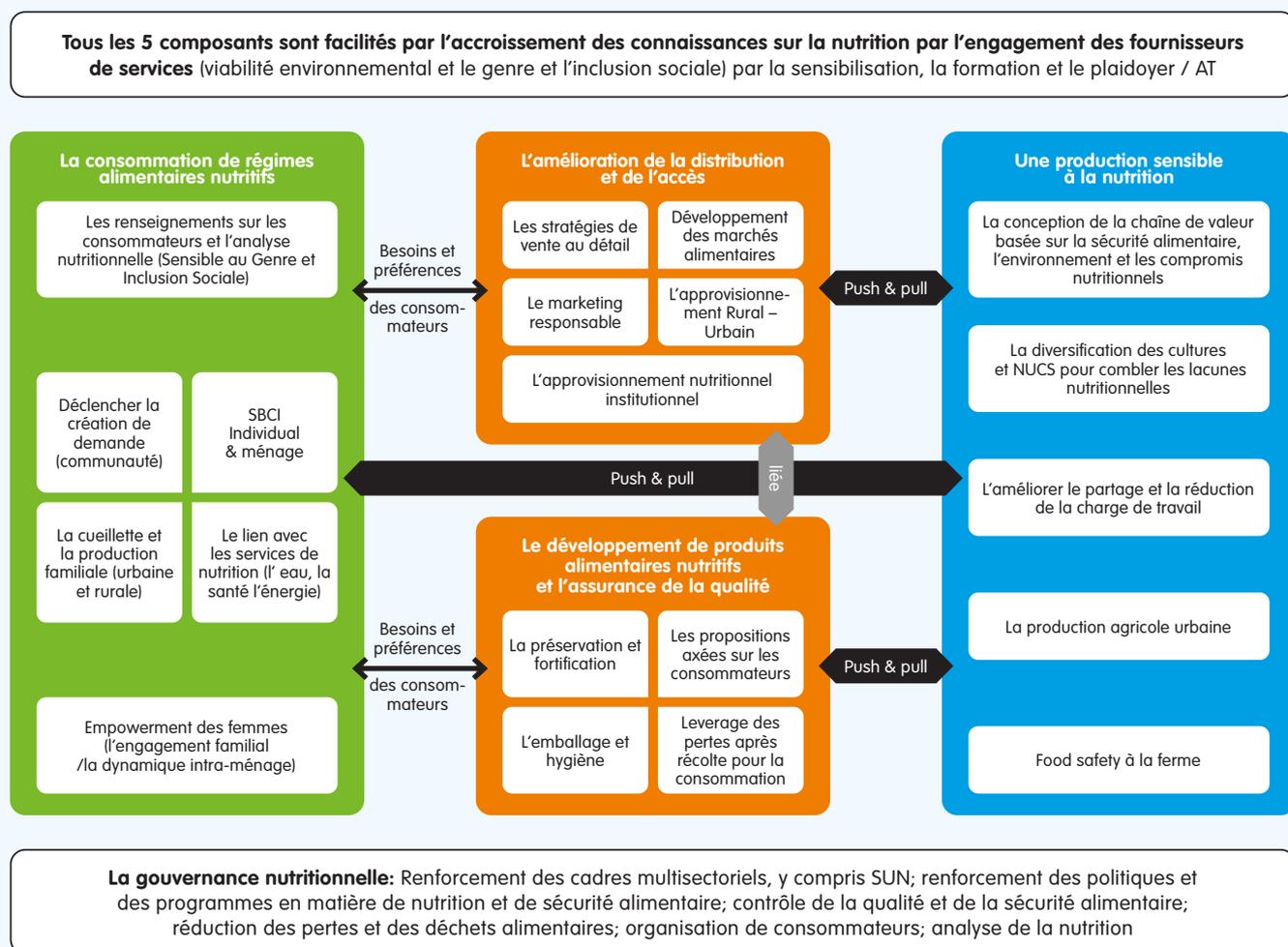
- D. La **'production sensible à la nutrition'** se concentre sur l'amélioration des systèmes agricoles et (agro)pastoraux, le choix des cultures et le développement de la chaîne de valeur en amont, en tenant compte de la qualité et de la sécurité alimentaires, de l'inclusion socio-économique, des compromis environnementaux et nutritionnels.
- E. La **'gouvernance de la nutrition'** vise à accroître l'importance de la nutrition dans les systèmes de gouvernance. Ceux-ci devraient inclure des engagements de la part des principaux acteurs publics et privés qui travaillent avec les consommateurs, les PME concernées et d'autres parties prenantes du système alimentaire, et ne pas s'appuyer uniquement sur les acteurs directement engagés comme partenaires de mise en œuvre dans les projets.

Chacun des éléments du produit est construit et facilité par le renforcement des capacités pour une meilleure connaissance de la nutrition et un engagement des acteurs concernés à renforcer un programme de nutrition conjoint ou national avec des considérations d'égalité des sexes et d'inclusion sociale (GESI) et de durabilité (voir Figure 1).

L'interrelation et la logique entre les cinq éléments du produit peuvent être résumées en une seule phrase: **La consommation de régimes alimentaires nutritifs par les groupes vulnérables est stimulée par l'amélioration de la distribution et de l'accès aux aliments nutritifs, parallèlement au développement de produits alimentaires nutritifs et à l'assurance qualité, rendue possible par une production sensible à la nutrition, soutenue par une gouvernance nutritionnelle pour un environnement alimentaire sain et facilitée par une meilleure connaissance de la nutrition et un engagement des prestataires de services et autres acteurs.**

Ces cinq éléments permettent aux programmes et projets nationaux de choisir les stratégies les plus appropriées (ou des éléments spécifiques de celles-ci) pour une approche orientée vers le consommateur et sensible à la nutrition, adaptée à leur contexte et à leurs ambitions.

Figure 1: Le produit nutritionnel de SNV: «Alimentation saine et consommation durable»



Appliquer l'orientation consommateur du produit nutritionnel

1. Conception d'une stratégie de marketing informée et sensible à la nutrition pour les consommateurs

Pour aider à améliorer les revenus des producteurs laitiers en Éthiopie, le projet BRIDGE de SNV encourage les agriculteurs à vendre au marché haut de gamme qui approvisionne principalement les supermarchés et se concentre sur la classe moyenne urbaine et l'élite. Si cette démarche stimule la commercialisation, elle présente également des risques car la perturbation des revenus de ce segment de consommateurs a un impact direct sur les prix des denrées alimentaires et peut rendre les agriculteurs vulnérables, comme l'ont démontré les effets de la pandémie de COVID-19.

Les populations urbaines à faibles revenus ne sont pas ciblées par le marché haut de gamme. Atteindre ces consommateurs est pertinent pour les objectifs clés de BRIDGE, car ils sont particulièrement touchés par la malnutrition, mais bénéficient rarement des interventions de développement en raison de l'incapacité à traiter de manière adéquate l'accessibilité et le caractère abordable des produits laitiers nutritifs.

L'équipe du projet BRIDGE et BoPInc ont développé une stratégie pour atteindre ces consommateurs en diversifiant et en développant le marché du yaourt probiotique sain, promu par la fondation Yoba for Life. Ce yaourt présente des avantages importants par rapport au lait fermenté conventionnel (un produit populaire en Éthiopie) en termes de a) sécurité et qualité alimentaires, b) durée de conservation et c) son appréciation en tant que produit moderne et désiré vendu à des prix à peine plus élevés.

Des entretiens avec les parties prenantes et des discussions de groupe ont été organisés afin d'approfondir la compréhension de la transformation, de l'échelle respective des opérations et de ses défis, et de mieux comprendre qui achète le yaourt, où et quand. Les résultats ont été utilisés pour concevoir une stratégie de marketing bien ciblée sur les consommateurs, qui comprenait une campagne de changement de comportement basée sur la sensibilisation aux bienfaits du yaourt pour la santé.

Les segments de consommateurs spécifiques ont été atteints en ciblant les points de vente qu'ils fréquentent habituellement, tels que les laiteries, les kiosques, les petits restaurants et les points de vente au détail à Addis-Abeba et au-delà. Pour démontrer les opportunités, BRIDGE a également aidé trois petits transformateurs à développer des modèles commerciaux attrayants pour augmenter les ventes, tout en fournissant une aide à la vente et au marketing aux petits détaillants laitiers et en stimulant la demande de yaourt dans les écoles. Cet exemple démontre une approche sectorielle innovante pour étendre l'accessibilité d'un produit nutritif à une population cible en travaillant avec de nombreux petits producteurs et transformateurs. Grâce au projet BRIDGE, SNV vise désormais à travailler avec 280 petits transformateurs de yaourts et à atteindre 325 000 consommateurs urbains à faible revenu en Éthiopie d'ici la fin de 2023. Cette avancée positive s'appuie sur le succès du travail précédent de Yoba for Life avec un autre projet laitier de SNV : TIDE en Ouganda.

2. Affiner et rendre opérationnelles les stratégies de consommation et de nutrition pour les projets existants

Le projet Enhancing Nutrition for Upland Families (ENUFF) au Laos et le projet Veggies 4 Planet and People (V4PP) au Kenya et en Éthiopie ont tous deux demandé à BoPInc de soutenir leurs efforts pour développer des connaissances sur les consommateurs et de les aider à identifier de nouvelles opportunités pour atteindre les consommateurs à faibles revenus.

ENUFF a l'expérience de la mise en œuvre d'approches SNV éprouvées pour améliorer la nutrition des familles par le biais d'une agriculture sensible à la nutrition, d'interventions rurales en matière d'eau, d'assainissement et d'hygiène (WASH) et de communication pour le changement de comportement social (SBCC). Cependant, l'organisation se battait pour trouver des moyens de commercialiser ses produits en se connectant au marché conventionnel et pour encourager les communautés avec lesquelles elle travaille à dépenser plus d'argent pour des aliments nutritifs. Pendant ce temps, V4PP a vu que le soutien de BoPInc pourrait bénéficier à son travail visant à renforcer la demande pour un sous-secteur des légumes compétitif afin de créer des emplois, stimuler les revenus et améliorer la nutrition. Pour les deux projets, l'analyse de BoPInc a révélé que, même lorsque les stratégies de projet comportaient un élément de nutrition, celui-ci n'était pas concrètement articulé comme une orientation du consommateur pour les interventions de la chaîne de valeur. Par conséquent, les activités du projet ont été conçues sans une vision critique suffisante pour cibler efficacement les consommateurs.

En conséquence, BoPInc a fourni à chacune des équipes de projet des propositions concrètes qui les ont encouragées à analyser et à hiérarchiser les segments de consommateurs, et à mieux prendre en compte les consommateurs ainsi que les agriculteurs lorsqu'ils affinaient leurs stratégies de marketing. Elle a organisé des réunions pour soutenir les équipes de projet dans l'application des apprentissages et des outils et a co-créé un plan pour mettre en œuvre une ou plusieurs propositions de produits afin de développer des régimes alimentaires sains dans leurs contextes respectifs. V4PP a identifié les consommateurs des marchés humides ruraux et les marchés de niche urbains comme les consommateurs cibles les plus pertinents, et a intégré des activités connexes dans son plan de travail pour l'année à venir. ENUFF a identifié deux produits agroalimentaires, les œufs et les snacks à base de cacahuètes, pour lesquels des approches marketing de base ont été développées afin d'être approfondies par l'équipe locale.



L'un des principaux résultats de cette composante de l'initiative CORE est la meilleure compréhension par SNV du fait que les projets peuvent améliorer et étendre leur impact en incorporant de **manière plus explicite et précise des stratégies orientées vers les consommateurs afin d'accroître l'impact sur la nutrition.**

Il existe deux points d'entrée communs et distincts pour la conception de projets agroalimentaires : en **amont** (agriculteurs, PME et prestataires de services) ou en **aval** (consommateurs, prestataires de services et PME). **Ces deux points d'entrée conduisent à des objectifs et des résultats différents.**

Les chocs ou les stress subis par les chaînes de valeur peuvent accroître les écarts nutritionnels, comme l'a démontré la pandémie de COVID-19. De nombreux partenaires de projet de la SNV avec lesquels CORE a travaillé n'avaient que peu ou pas de programme explicite pour les segments **de consommateurs ruraux et urbains à faible revenu**. Pour atteindre ces segments et renforcer la résilience des canaux de marché qui les servent, SNV peut trouver un meilleur équilibre dans la conception de ses projets agroalimentaires et **accorder une plus grande attention à l'aval de la chaîne de valeur.**

Une attention accrue à l'extrémité aval de la chaîne de valeur peut également encourager la résilience en amont et a le potentiel d'impliquer les petites PME. Pour les projets qui se concentrent sur les acteurs en amont, avec des objectifs de production et de revenu des agriculteurs comme point d'entrée, il devrait au moins y avoir une garantie qu'aucun préjudice n'est causé à la sécurité alimentaire et nutritionnelle des consommateurs, qu'ils aient un revenu faible ou élevé. Les projets qui se concentrent sur le développement de la chaîne de valeur en amont pourraient souvent facilement inclure des objectifs secondaires sensibles à la nutrition, ce qui étendrait leur impact.

L'élaboration d'une stratégie sensible à la nutrition qui donne la priorité aux consommateurs à faibles revenus nécessite des analyses supplémentaires. Il faut notamment connaître en détail les consommateurs et analyser la situation nutritionnelle, ainsi que les obstacles au changement de comportement et l'identification des facteurs de motivation des consommateurs.

Lors de l'élaboration d'interventions répondant aux besoins et aux aspirations nutritionnels des consommateurs, il convient de tenir compte des points clés suivants:

- **Des consommateurs différents exigent des solutions différentes.** Les consommateurs ont un large éventail de goûts, de besoins et de préférences, de sorte qu'il est peu probable qu'une solution unique convienne à tous. Certains obstacles à une alimentation adéquate et saine sont les mêmes dans les communautés urbaines et rurales, mais il existe aussi des différences. Tenez compte d'une gamme de produits agroalimentaires réels lorsque vous abordez ces défis.
- Pour **donner vie aux consommateurs cibles**, considérez les caractéristiques des différents individus et de leurs ménages qui font partie des principaux groupes cibles sélectionnés dans un pays ou une région.
- Pour cibler les **groupes de consommateurs urbains**, il faut souvent travailler avec des chaînes de valeur plus longues qui fournissent les volumes de produits alimentaires requis. Pour les zones rurales, un impact nutritionnel similaire peut souvent être obtenu avec des chaînes de valeur plus courtes - et souvent plus informelles - et un soutien plus localisé.
- Les stratégies de développement de produits et de services doivent **tenir compte des facteurs qui créent des obstacles à l'accessibilité et à la consommation dans différents contextes** (tant ruraux qu'urbains). Par exemple, le gain de temps, l'économie de combustible de cuisson, la proximité des points de vente et d'autres facteurs de commodité.
- **Pour stimuler la consommation de certains types d'aliments ou de produits, il faut s'engager auprès d'un large éventail d'acteurs**, notamment les micro-entrepreneurs, les PME, les jeunes entreprises, les coopératives, les organisations non gouvernementales, les associations sectorielles, les multinationales et les agences gouvernementales.

Dans un projet individuel, les cinq éléments de «régimes alimentaires sains et consommation durable» (voir figure 1) peuvent être combinés et intégrés dans une stratégie plus globale qui répond aux besoins d'un ou plusieurs segments de consommateurs ciblés. Il peut s'agir, par exemple, de soutenir le développement de chaînes de valeur spécifiques qui répondent aux besoins locaux et nationaux en matière d'alimentation et de nutrition, de développer des points de vente de produits alimentaires innovants ou de mener des interventions pour le changement social et comportemental (SBCI) et des campagnes de marketing social.

3 APERÇUS EXPLOITABLES

CORE a rassemblé des enseignements essentiels et fourni un cadre et des outils pour renforcer la contribution des projets à la mise à disposition d'aliments nutritifs pour les consommateurs ruraux et urbains à faibles revenus. Ce faisant, il a contribué à l'élaboration du produit nutritionnel de la SNV, intitulé «Alimentation saine et consommation durable».



L'orientation recommandée par le produit nutritionnel de la SNV en faveur des consommateurs peut être appliquée pour améliorer les stratégies des projets et des pays. En particulier, son cadre favorise l'amélioration de l'impact nutritionnel, aide à sélectionner des segments de consommateurs et des objectifs nutritionnels spécifiques, et fournit un moyen structuré d'examiner et de choisir différentes stratégies et répertoires d'intervention.

Le cadre fourni par le produit de nutrition comprend les quatre étapes de la conception d'une stratégie de projet orientée vers le consommateur (voir Outils et Matériel). Ces étapes peuvent être appliquées pour soutenir les projets existants et la conception de nouveaux projets, et pour promouvoir les projets dont les objectifs en matière de consommation et de nutrition constituent un objectif principal ou secondaire. Le produit nutritionnel sera encore développé dans la

période à venir, en prêtant attention, par exemple, aux zones fragiles et aux groupes cibles spéciaux, en approfondissant les dimensions GESI et en élaborant des stratégies urbaines et des liens avec d'autres produits. Dans le cadre de la mise en œuvre de ces outils et enseignements par les projets SNV, CORE recommande l'adoption de deux orientations générales essentielles:

- **Reconnaître que les petits exploitants et les consommateurs sont tous deux des acteurs essentiels** dans le travail de la SNV sur les systèmes agroalimentaires. Il faut donc intégrer une perspective en amont et en aval (production et consommation) et faire un choix conscient sur la manière d'équilibrer les deux. Cela permettra aux projets d'œuvrer en faveur d'un environnement alimentaire favorable d'une manière plus globale.
- **Améliorer la compréhension des consommateurs.** Il s'agit d'intégrer les études existantes ou nouvelles sur les consommateurs, les analyses nutritionnelles, les analyses du paysage nutritionnel et les analyses des comportements et des motivations dans les évaluations de la chaîne de valeur et du marché, y compris les choix concernant les types de consommateurs à atteindre et la manière de le faire.

Outils et matériaux

Les outils et le matériel de CORE sont pertinents pour tous les programmes qui visent à créer des chaînes de valeur résilientes et à augmenter la consommation d'aliments nutritifs.

- Réfléchir à la manière d'affiner la segmentation de votre projet pour améliorer les stratégies visant à répondre aux besoins et aux aspirations des consommateurs en matière d'aliments nutritifs.
 - Utilisez: le **document SNV Nutrition Product** pour passer en revue les différentes stratégies et répertoires d'intervention et comprendre comment ils sont liés à votre projet ou à votre stratégie nationale. Réfléchissez à la gamme de caractéristiques de conception qu'il présente et identifiez celles qui ont une pertinence stratégique pour votre programme.
 - Utilisez: **Définition du consommateur** pour votre projet ou votre stratégie nationale afin de spécifier les groupes de consommateurs ciblés et leur environnement alimentaire. Clarifiez les défis actuels en matière de nutrition, placez-les dans une perspective de systèmes alimentaires et utilisez-les pour éclairer votre choix de stratégie ou d'intervention le long de la chaîne de valeur (voir point suivant).
- Appliquer les quatre étapes de la conception d'une stratégie de projet orientée vers le consommateur, telles que proposées dans le guide de conception de projet, pour : 1) développer les connaissances des consommateurs ; 2) identifier la nutrition stratégique principale et l'accent mis sur les consommateurs ; 3) déterminer les intersections avec d'autres produits SNV (dans le cadre de la stratégie agroalimentaire globale) ; et 4) construire la stratégie du projet
 - Utilisez: le **guide de conception de projet** pour aider à intégrer les enseignements tirés du document sur le produit nutritionnel et de la définition du consommateur dans un processus de conception de projet, ajuster les approches et les stratégies d'échelle.
 - Utilisez: l'outil **Consumer Insights** pour vérifier, compléter ou affiner la compréhension des populations cibles comme base du processus de conception du projet.
- Référez-vous aux 15 études de cas lorsque vous déterminez la stratégie d'un projet en matière de nutrition. Inspirez-vous-en pour évaluer les options et ajuster les outils spécifiques afin de progresser vers des régimes alimentaires sains.
 - Usage: **External Cases Consumer Approaches** et **Internal Cases Consumer Approaches**



Notes

1. *Building Rural Income through inclusive Dairy Business Growth in Ethiopia (BRIDGE)* = (Renforcer les revenus ruraux par la croissance inclusive des entreprises laitières, en Éthiopie); *Climate Resilient Agribusiness for Tomorrow (CRAFT)* = (L'agrobusiness résilient au changement climatique pour demain, en Ouganda, en Tanzanie et au Kenya); *Investing in Horticultural Development in Rwanda (HortInvest)* = (Investir dans le développement de l'horticulture au Rwanda); *Horticultural Livelihoods, Innovation and Food safety in Ethiopia (HortiLIFE)* = (Moyens de subsistance horticoles, innovation et sécurité alimentaire en Éthiopie); *The Inclusive Dairy Enterprise (TIDE)* = (L'entreprise laitière inclusive en Ouganda); *Mobile Data for Moving Herd Management (MODHEM+)* = (Données mobiles pour la gestion des troupeaux en mouvement, au Burkina Faso); *Agricultural Development Support Project for Nutrition and Entrepreneurship (PADANE)* = (Projet de soutien au développement agricole pour la nutrition et l'entrepreneuriat au Burundi); *Sustainable Technology Adaptation for Mali's Pastoralists (STAMP+)* = (Adaptation technologique durable pour les pasteurs du Mali).

2. *Une approche fondée sur l'alimentation qui s'attaque aux déterminants sous-jacents de l'état nutritionnel - sécurité alimentaire, soins adéquats, ressources aux niveaux individuel, familial et communautaire : accès à la santé, à l'eau, à l'énergie, et qui place les aliments riches en nutrition et la diversité alimentaire au cœur de la lutte contre la dénutrition, la suralimentation et les carences en micronutriments.*

Colophon

Qui sommes-nous?

Initié par le ministère des Affaires étrangères des Pays-Bas et dirigé par SNV, CORE a fonctionné de juillet 2020 à décembre 2022.

À travers CORE, SNV a exploré cinq thèmes qui représentent des défis structurels clés mis en évidence par la pandémie à travers les chaînes de valeur agricoles et les systèmes alimentaires: les services aux agriculteurs, les consommateurs et la nutrition, la numérisation pour l'agriculture, l'hygiène environnementale et la résilience.

DÉCEMBRE 2022



Ce document d'information est publié par la SNV dans le cadre de l'initiative de réponse et de résilience COVID-19 pour les chaînes de valeur alimentaires (CORE)

Personnes de contact:

Zala Zbogar **email:** zzbogar@snv.org
Jan Ubels **email:** jubels@snv.org

Photos et graphiques:

© 2022 SNV ou utilisé avec permission

