

# Cultiver les connexions

Les réseaux sociaux au service  
de la post-production dans le  
secteur agricole sénégalais



Cover image © Adjaratou Kosse Faye

Décembre 2023

## Auteurs

Angelique Dieng, Savita Bailur, Helene Smertnik, Catherine Kamanu

---

## Acknowledgements

Ce rapport a été rédigé par la consultante Angelique Dieng Diene, Savita Bailur et Hélène Smertnik de Caribou Digital, et Catherine Kamanu de Kilimo Source, avec l'aide de Ndeye Dibor Ciss. Nous remercions tout particulièrement la Mastercard Foundation pour son soutien et son enthousiasme tout au long du processus.

Cette recherche n'aurait pas été possible sans la générosité des agripreneurs sénégalais qui ont pris le temps de parler de leurs moyens de subsistance à nos équipes de recherche. Nous vous remercions.

---

## Citation recommandée

Caribou Digital. *Cultiver les connexions : Comment les médias réseux alimentent la post-production dans le secteur agricole du Sénégal*. Farnham, Surrey, Royaume-Uni : Caribou Digital Publishing, 2023. <https://www.platformlivelivelihoods.com/social-agriculture-senegal/>

---

**Caribou Digital** est un cabinet de recherche et de conseil qui cherche à changer le monde en aidant les organisations à construire des économies numériques inclusives et éthiques.

[www.cariboudigital.net](http://www.cariboudigital.net)

---

Ce rapport a été produit par Caribou Digital, en partenariat avec la Mastercard Foundation. Les opinions présentées dans ce document sont celles des auteurs et ne représentent pas nécessairement celles de la Mastercard Foundation.

---



Ce travail est soumis à la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Pour consulter une copie de cette licence, visitez le site <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Les lecteurs sont encouragés à reproduire le matériel de ce projet pour leurs propres publications, à condition qu'elles ne soient pas vendues à des fins commerciales. Nous demandons une reconnaissance en bonne et due forme et, si possible, une copie de la publication. Pour l'utilisation en ligne, nous demandons aux lecteurs de vérifier les mises à jour et de créer un lien vers la ressource originale sur le site web du projet.

# Contents

<b>Résumé exécutif</b>	<b>6</b>
<b>Introduction</b>	<b>9</b>
<b>Brève revue de l'agriculture sociale au Sénégal</b>	<b>11</b>
Les facteurs socio-économiques du Sénégal et leur impact sur l'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux	11
Croissance du commerce en ligne et défis restants	13
La chaîne de valeur agricole au Sénégal	14
<b>Données démographiques et méthodes</b>	<b>18</b>
Méthodes	18
Profils des participants	19
Research questions	19
<b>Dix résultats clés</b>	<b>20</b>
<b>1</b> L'agriculture sociale abaisse les barrières à l'entrée de l'agriculture, en particulier au niveau de la post-production, mais nécessite des compétences variées.	20
<b>2</b> Les réseaux sociaux permettent aux agripreneurs d'être plus créatifs et innovants dans des chaînes de valeur plus récentes et moins structurées que dans les chaînes de valeur traditionnelles et institutionnalisées.	22
<b>3</b> Les réseaux sociaux sont essentiels pour le marketing et les ventes aux particuliers, mais aussi aux grandes entreprises ou aux hôtels.	23
<b>4</b> Les réseaux sociaux favorisent la collaboration, à travers l'Afrique, et l'apprentissage, ce qui conduit à de nouvelles sources de revenus.	24

<b>5</b>	Les services de conseil en agriculture sociale rendent les emplois du secteur plus rentables.	25
<b>6</b>	Les pratiques de financement participatif (crowdfunding) et autres pratiques financières gagnent en popularité dans le secteur de l'agriculture sociale.	27
<b>7</b>	L'utilisation des réseaux sociaux au stade de l'agrégation peut être puissante, mais elle est encore balbutiante au Sénégal.	28
<b>8</b>	Il existe des opportunités inexploitées pour les agripreneurs ruraux, qui sont confrontés à des défis analogues, notamment le manque de connaissances numériques, mais aussi l'infrastructure et la logistique.	29
<b>9</b>	Les femmes social agripreneuses doivent développer des stratégies spécifiques pour contrer l'intrusion des réseaux sociaux.	31
<b>10</b>	Les agripreneurs font face à de multiples problèmes de confiance, y compris financiers, dans l'agriculture sociale.	32
	<b>Recommandations</b>	<b>34</b>
	<b>References</b>	<b>37</b>
	<b>Annexe A: Liste des personnes interrogées</b>	<b>40</b>
	<b>Annexe B: Guide de discussion pour les personnes interrogées</b>	<b>42</b>
	<b>Annexe C: Invités à la discussion de haut niveau en ligne</b>	<b>47</b>

# Sigles et définitions

Terme	Définition
Agripreneur ou agriculteur social	Utilisé de manière quelque peu interchangeable pour décrire les différents acteurs de la chaîne de valeur agricole qui utilisent les réseaux sociaux pour leurs moyens de subsistance dans l'agriculture.
Plateformes agro-techniques	Une plateforme en ligne conçue spécifiquement pour le secteur agricole, contrairement aux plateformes de réseaux sociaux que les agripreneurs ont adaptées à leurs besoins.
Chaîne de valeur de l'agriculture	<p>Une "chaîne de valeur" dans l'agriculture identifie l'ensemble des acteurs et des activités qui amènent un produit agricole de base de la production sur le terrain à la consommation finale, où à chaque étape une valeur est ajoutée au produit.</p> <p>Une chaîne de valeur peut être un lien vertical ou un réseau entre diverses organisations commerciales indépendantes et peut impliquer la transformation, l'emballage, le stockage, l'agrégation, le transport et la distribution. Les termes "chaîne de valeur" et "chaîne d'approvisionnement" sont souvent utilisés de manière interchangeable.<sup>1</sup></p>
Chaînes de valeur du marché libre	Par opposition aux marchés captifs/réglementés, le marché libre est celui où il y a une répartition du pouvoir entre les acheteurs et les vendeurs, une forte concurrence, moins de contrôle et de surveillance. Il implique un grand nombre de petits détaillants et producteurs.
Chaînes de valeur hiérarchiques / captives	La gouvernance hiérarchique décrit des chaînes caractérisées par une intégration verticale et un contrôle managérial au sein d'un ensemble d'entreprises leaders qui développent et fabriquent des produits en interne. Cela se produit généralement lorsque les spécifications des produits ne peuvent être codifiées, que les produits sont complexes ou qu'il est impossible de trouver des fournisseurs hautement compétents. <sup>2</sup>
Post-production/ Post-récolte	Les principales étapes ou éléments du système post-production/post-récolte sont la logistique/le transport, la transformation (par exemple, le séchage, le battage), le stockage et la commercialisation. <sup>3</sup>
L'agriculture sociale	Un ensemble de pratiques qui soutiennent les moyens de subsistance agricoles basés sur l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WeChat, WhatsApp et YouTube. <sup>4</sup>

1 FAO, "Agricultural Value Chain Development: Threat or Opportunity for Women's Employment?"

2 Marketlinks, "Value Chain Governance."

3 Grolleaud, "Post-Harvest System and Food Losses."

4 Schoemaker et al., "Social Agriculture: Examining the Affordances of Social Media for Agricultural Practices."

# Résumé exécutif

L'agriculture sociale fait référence à un ensemble de pratiques qui soutiennent les moyens de subsistance agricoles basés sur l'utilisation de plateformes de réseaux sociaux, telles que Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp et YouTube.<sup>5</sup> Parallèlement aux plateformes numériques dédiées à l'agtech, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les agripreneurs à trois fins principales : l'échange d'informations, la création de communautés et le commerce, en numérisant et en facilitant des pratiques qui existent depuis longtemps dans le secteur agricole.

En tant que secteur parfois considéré comme traditionnelle, l'agriculture<sup>6</sup> peut attirer les jeunes, et a commencé à le faire, grâce aux fonctionnalités des réseaux sociaux. Le COVID-19 a également attiré davantage d'agripreneurs, qui sont familiarisés avec les réseaux sociaux et désireux de diversifier leurs revenus ou d'expérimenter de nouveaux avenir. Les participants à cette étude ont partagé un sentiment de retour à l'agriculture, attractif pour les jeunes Africains, désireux de renouer avec la terre, ou qui ont des parents ou des grands-parents qui cultivent la terre.

---

5 Schoemaker et al., "Social Agriculture: Examining the Affordances of Social Media for Agricultural Practices."

6 y compris l'exploitation agricole, mais aussi la transformation, la commercialisation et la vente ou l'exportation

Ce rapport est le résultat d'une recherche exploratoire rapide (trois mois) au Sénégal, spécifiquement axée sur l'étape de la post-production dans la chaîne de valeur agricole. La post-production suit les étapes d'intrants et de production de l'agriculture et comprend elle-même la logistique de la post-production, le transport, le marketing et les ventes. Ce thème a été suggéré par le bureau sénégalais de la Mastercard Foundation qui souhaite comprendre comment soutenir la création et la rétention de valeur dans le pays. La stratégie de la fourche à la fourchette à la fourche,<sup>7</sup> qui s'aligne sur les ambitions du Ministère de l'Agriculture d'améliorer l'efficacité du secteur, en vendant avant de produire, comme les représentants du Ministère Portail Formation Professionnelle Agricole l'ont partagé lors d'un atelier d'experts en ligne.

Se fondant sur une revue littéraire, des entretiens avec 15 agripreneurs sénégalais âgés de 18 à 35 ans et sur une discussion en ligne avec un groupe de 14 experts agricoles au Sénégal, y compris la Mastercard Foundation, nous mettons en évidence dix résultats clés :

- 1  L'agriculture sociale abaisse les barrières d'entrée dans le secteur agricole, en particulier au niveau de la post-production, mais requiert une variété de compétences.
- 2  Dans les chaînes de valeur hiérarchiques, les réseaux sociaux jouent un rôle clé pour les agrégateurs.
- 3  Dans les chaînes de valeur moins structurées, dites de marché libre, les réseaux sociaux fournissent un champ pour l'innovation.
- 4  Les réseaux sociaux sont essentiels pour le marketing et les ventes mais moins utiles ni utilisés au stade de la logistique de la post-production.
- 5  Les réseaux sociaux favorisent la collaboration et l'apprentissage, ce qui permet de créer de nouvelles sources de revenus.
- 6  Les services de conseil rendent les emplois dans l'agriculture sociale plus rentables.
- 7  Le crowdfunding et d'autres pratiques financières gagnent en popularité dans l'agriculture sociale.
- 8  Il existe des opportunités inexploitées pour les agripreneurs ruraux, mais ils sont confrontés à des défis d'infrastructures, de logistique.
- 9  Les femmes agripreneurs sont confrontées à des défis liés au genre mais développent des stratégies qui leur sont propres.
- 10  Les agripreneurs font face à des problèmes de confiance, notamment financiers, dans l'agriculture sociale.

<sup>7</sup> Randrianasolo, "Africa's Best Hope for Inclusive Growth: Employment Opportunities in Agriculture in Africa."

Chaque résultat est également comparé et mis en contraste avec nos recherches précédentes sur l'agriculture sociale au Kenya,<sup>8</sup> ainsi qu'avec nos recherches à venir au Ghana et au Nigeria.<sup>9</sup> Comme au Ghana et au Nigeria, la recherche au Sénégal a examiné l'utilisation des réseaux sociaux par les agripreneurs à travers une chaîne de valeur plus large, par rapport à la recherche Kenya qui s'est concentrée sur les agriculteurs et sur les premières étapes de la chaîne de valeur. Les quatre premiers résultats fournissent de nouvelles informations pour mieux comprendre l'utilisation et l'impact de l'agriculture sociale dans les chaînes de valeur traditionnelles/hierarchiques ainsi que dans les marchés libres. Elles permettent aussi de comprendre l'impact des réseaux sociaux à différents stades de la chaîne de valeur. Les résultats 5 et 6 confirment les conclusions de l'étude au Kenya: que les réseaux sociaux, par la facilitation des échanges d'information, facilitent les pratiques et la productivité agricole mais aussi donnent lieu à de nouveaux emplois. Le résultat 7 détaille la manière dont les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme mécanisme financier, un aspect que la recherche au Kenya a commencé à explorer et que l'étude au Ghana examine également, en particulier le crowdfunding (financement participatif). Les résultats 8 et 9 parlent d'opportunités inexploitées par les agripreneurs ruraux au Sénégal, qui résonnent avec les expériences trouvées dans les trois autres pays. Le résultat 10 confirme les défis communs à l'agriculture sociale, mais aussi plus largement à tous les moyens de subsistance fondés sur les plateformes en ligne.

Nous terminons par cinq recommandations formulées par les agripreneurs eux-mêmes, ainsi que par une série de recommandations destinées à un groupe plus large de parties prenantes, afin d'encourager l'utilisation sûre et efficace des réseaux sociaux dans le but d'améliorer la productivité des pratiques agricoles.

---

8 Caribou Digital, Kilimo Source, Learn.ink, and Habitus Insight, "Social Agriculture--Project Page."

9 Ces études seront publiées en début d'année 2024 et seront disponibles sur la page <https://www.platformlivelivelihoods.com/social-agriculture/>

# Introduction

L’agriculture sociale fait référence à la manière dont les agripreneurs, tels que les agriculteurs et les agro-transformateurs, utilisent les réseaux sociaux pour soutenir leurs moyens de subsistance agricoles. La citation ci-dessus illustre certains des moyens que les réseaux sociaux offrent aux agripreneurs—la capacité de soutenir l’échange d’informations, l’achat, la vente et enfin la croissance.

*“Sans les réseaux sociaux, nous n’en serions pas là aujourd’hui en termes de croissance, de visibilité et d’acquisition de clients.”*

**Jeune femme agro-industrielle  
(Dakar)**

Ce rapport s’appuie sur trois mois de recherche exploratoire au Sénégal pour comprendre ce qui suit :

- Au stade de la post-production,<sup>10</sup> pourquoi et comment les agripreneurs utilisent-ils les réseaux sociaux pour leurs moyens de subsistance ? Quels canaux utilisent-ils le plus et à quel stade de la post-production ?
- Quelles sont les compétences dont les agripreneurs ont besoin pour utiliser efficacement les réseaux sociaux afin d’améliorer leurs moyens de subsistance ?

---

<sup>10</sup> Les étapes de post-production comprennent la logistique, la transformation, les ventes et le marketing. Voir la figure 1 pour plus de détails.

Dans le cadre de ces questions primordiales, nous avons également demandé :

- Quelles connaissances et compétences (confiance, créativité, responsabilité, etc.) les agripreneurs doivent-ils posséder pour utiliser efficacement les outils numériques ?
- À quoi ressemble l'agriculture sociale pour les femmes, ceux qui ont de faibles compétences numériques et ceux qui peuvent être confrontés à d'autres défis en matière d'inclusion ? Comment ces défis peuvent-ils être surmontés et quelles méthodes ces groupes emploient-ils actuellement pour les surmonter ?
- Comment la formation aux compétences numériques peut-elle être formalisée pour les agripreneurs ?
- Quel soutien global (qu'il s'agisse de politique ou de fonctionnalité de la plateforme) est nécessaire pour améliorer leur expérience d'agriculteur social ?

Nous avons exploré ces questions à l'aide de trois méthodes : une brève revue de la littérature, des entretiens (en personne ou virtuels) avec 15 agripreneurs âgés de 18 à 35 ans, et une discussion en ligne avec un groupe de 14 participants comprenant des fonctionnaires du ministère, des représentants de la Mastercard Foundation et des agripreneurs. Comme cette recherche fait également suite à une recherche approfondie sur l'agriculture sociale en partenariat avec la Mastercard Foundation au Kenya, au Ghana et au Nigeria, nous avons également réfléchi et mis à profit les enseignements tirés de ces recherches lorsque cela s'avérait pertinent.<sup>11</sup>

Nous nous sommes concentrés sur deux secteurs au Sénégal — l'horticulture et la volaille — pour la recherche primaire et les entretiens. Ces deux chaînes de valeur sont de plus en plus populaires au Sénégal pour les agripreneurs, se différencient des chaînes de valeur plus hiérarchiques telles que les céréales, les arachides, les pommes de terre et les oignons. Ces dernières sont considérées comme des chaînes de valeur institutionnelles et structurées, largement protégées par l'État. La volaille et l'horticulture, en revanche, bénéficient d'une plus grande participation des jeunes en raison de l'augmentation de la demande urbaine. Ces chaînes de valeur que l'on appelle de marché libre offrent davantage d'opportunités d'innovation, là où les coopératives d'agriculteurs pour la commercialisation sont moindre. Cela implique que les agriculteurs doivent trouver leurs propres canaux de commercialisation, ce que les réseaux sociaux peuvent aisément faciliter.

Les sections suivantes décrivent le contexte de l'agriculture sociale et de la post-production au Sénégal, suivi d'une présentation des méthodes de recherche. Nous partageons ensuite les dix principaux résultats, chacun d'entre eux étant accompagné d'informations tirées des entretiens. Enfin, nous concluons ce rapport avec les meilleures pratiques des agripreneurs pour d'autres agripreneurs ainsi qu'une série de recommandations pour la Mastercard Foundation et d'autres donateurs, gouvernements et plateformes de réseaux sociaux.

---

11 Caribou Digital, Kilimo Source, Learn.ink, and Habitus Insight, "Social Agriculture—Project Page."

# Brève revue de l'agriculture sociale au Sénégal

---

## Les facteurs socio-économiques du Sénégal et leur impact sur l'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux

*Une population jeune et urbaine, avec des taux  
d'alphabétisation inférieurs à ceux d'économies  
similaires...*

En 2021, 49% de la population sénégalaise est urbain,<sup>12</sup> contre 28% au Kenya. Un quart de la population vit dans la zone urbaine de Dakar (capitale), représentant 0,3 % du territoire.<sup>13</sup> L'augmentation de la population urbaine est exacerbée par le manque d'opportunités économiques dans les zones rurales. Environ 35% de la population est âgée de 15 à 35 ans, avec des taux de chômage estimés à 13% au sein de cette population.<sup>14</sup> Selon l'Agence nationale de la statistique et de la démographie (ANSD), le taux de chômage global<sup>15</sup> est plus élevé dans les zones rurales, estimé à 25 %, contre 19 % dans les zones urbaines en 2022.<sup>16</sup> Le chômage touche significativement plus les femmes (37,4%) que les hommes (10,2%). Ceci souligne l'urgence d'une création massive d'emplois. Enfin, le taux d'alphabétisation de la population âgée de 15 ans et plus est relativement faible, 56% en 2021, contre 83% au Kenya, 90% en Côte d'Ivoire et 80% au Ghana.<sup>17</sup>

---

12 United Nations Population Division, "Urban Population (% of Total Population)."

13 World Bank Senegal, "Senegal Overview."

14 Mastercard Foundation, "Sénégal."

15 Selon la définition du chômage de l'OIT, l'ANSD ajoute les personnes disponibles pour travailler mais ne cherchant pas d'emploi pour des raisons indépendantes de leur volonté, qui sont comptabilisées comme chômeurs. Voir INSEE, "Unemployed Person."

16 ANSD, "Enquête Nationale Sur l'Emploi Au Sénégal, 2022, Quatrième Trimestre 2022."

17 UNESCO Institute for Statistics, "Literacy Rate, Adult Total (% of People Ages 15 and Above)."

## ... Une utilisation croissante de l'internet et des réseaux sociaux pour le divertissement et le commerce

Malgré un faible taux d'alphabétisation, l'accès accru aux appareils mobiles, l'amélioration de l'infrastructure de connectivité et la population généralement plus jeune ont favorisé une croissance de l'utilisation d'internet, qui est passée de 21 % en 2015 à 58 % en 2021, ce qui représente 8 millions d'utilisateurs.<sup>18</sup> Comme dans d'autres pays de la région, les plateformes de réseaux sociaux sont un vecteur important de l'utilisation de l'internet—souvent considéré comme l'internet—et servent de canaux de communication, de moyens de subsistance, de partage d'informations et de divertissement.<sup>19</sup>

Tableau 1 ▼  
Usage des réseaux sociaux au Sénégal

Les plateformes de réseaux sociaux les plus populaires <sup>20</sup>	Profil d'utilisateur	Utilisation
WhatsApp (plus de 3 millions d'utilisateurs) <sup>21</sup>	Population alphabétisée et analphabète en raison de sa facilité d'utilisation (échange audio et vidéo)	Pratique pour finaliser les transactions et établir des re-lations avec les clients
Facebook (entre 2,5 et 3 millions d'utilisateurs)	Populaire auprès de la popula-tion en général et des moins jeunes en particulier	Principalement utilisé pour atteindre un public plus large par le biais de la publicité et du partage d'informations
Instagram (environ 1 million d'utilisateurs) <sup>22</sup>	Populaire auprès d'un public jeune ou technophile	
LinkedIn (950 000 utilisateurs)	Populaire auprès des jeunes professionnels et du public féru de technologie	Créer des relations profes-sionnelles et trouver des op-portunités de financement (telles que des subventions)
TikTok (656 000 utilisateurs)	Populaire auprès d'un public jeune ou technophile	Vente directe aux clients d'une manière plus divertissante, via des vidéos live.
X (anciennement Twitter, 310 000 utilisateurs)	Populaire auprès des jeunes et des publics les plus éduqués et les plus avertis sur le plan technologique. Il a été suggéré qu'il s'agissait du canal de réseaux sociaux le moins apprécié.	Principalement utilisé pour l'échange d'informations

18 ITU, "Individuals Using the Internet (% of Population)."

19 Jimbira and Cissé, "L'usage d'internet Dans Les Classes Populaires Sénégalaises. Le Cas de Marabouts, Marchands Ambulants et Femmes de Ménage."

20 Estimates vary; these are derived from: Mohamed, "Chiffres d'Internet et des Réseaux Sociaux au Sénégal en 2023"; E2B Consulting & Training, "L'utilisation des Réseaux Sociaux au Sénégal, les Chiffres Clés en 2021."

21 Mohamed, "Chiffres d'Internet et des Réseaux Sociaux au Sénégal en 2023"; E2B Consulting & Training, "L'utilisation des Réseaux Sociaux au Sénégal, les Chiffres Clés en 2021."

22 Mohamed, "Chiffres d'Internet et des Réseaux Sociaux au Sénégal en 2023"; E2B Consulting & Training, "L'utilisation des Réseaux Sociaux au Sénégal, les Chiffres Clés en 2021."

## Croissance du commerce en ligne et défis restants

Ces plateformes sont des alternatives pratiques et abordables pour les entreprises qui ne peuvent ou ne veulent pas supporter le coût des magasins physiques. Dans certains cas, la commodité des réseaux sociaux devient la principale raison de s'engager dans des activités de commerce et de revente. En effet, les activités de commerce en ligne gagnent du terrain au Sénégal, et de plus en plus de personnes s'adonnent aux achats en ligne, avec une augmentation depuis la pandémie de COVID. Les réseaux sociaux et les plateformes de commerce électronique telles que Jumia, Soumari, et Afrimarket ont bénéficié de cette évolution.

Outre l'utilisation accrue d'internet, la disponibilité de l'argent mobile et de services de livraison abordables tels que PAPS, CAR RAPIDE EXPRESS, Tex Courier a soutenu la croissance. Les services d'argent mobile comme Orange Money et Wave sont largement utilisés pour les transferts de personne à personne, les paiements de factures et les transactions en ligne. Selon une enquête de la GSMA réalisée en 2022, 82 % des hommes et 66 % des femmes de la population adulte totale du Sénégal ont utilisé l'argent mobile au cours des 30 derniers jours précédant l'enquête.<sup>23</sup>

La confiance dans la qualité des produits (la différence entre le produit commandé et celui livré, la qualité, la possibilité de retourner la commande) et l'efficacité des paiements sont des défis majeurs auxquels sont confrontés à la fois les vendeurs et les clients.<sup>24</sup> D'autres problèmes plus généraux concernent l'accès limité à l'internet dans les zones rurales, les problèmes logistiques liés à la livraison et la capacité limitée des vendeurs à s'engager efficacement auprès de leur public (créativité, création de contenu, réactivité).

---

<sup>23</sup> GSMA, *State of the Industry Report on Mobile Money 2023*.

<sup>24</sup> GAINDE 2000, "Le CEO de GAINDE 2000 Passe au Crible les Enjeux et Perspectives du Commerce Électronique au Sénégal."

## La chaîne de valeur agricole au Sénégal

Les chaînes de valeur agricoles au Sénégal peuvent être divisées en **céréales** (riz, millet, sorgho, maïs, fonio), **cultures industrielles** (arachide, sésame, niébé, coton), **horticulture** (oignon, pomme de terre, carotte, tomate, chou, patate douce, pastèque, haricot vert, fraise, mangue) et **production animale** (élevage extensif de bovins, ruminants, aviculture et élevage laitier à petite échelle et à des fins commerciales). La figure 1 illustre les étapes typiques de toute chaîne de valeur, quel que soit le produit.

Figure 1 ▼

Chaîne de valeur agricole typique au Sénégal

	Pré-production	Production	Post-production		
	<b>Entrées</b>	<b>Production</b>	<b>Logistiques</b>	<b>Traitement</b>	<b>Commercialisation</b>
<b>Activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès à la terre</li> <li>• Semences et engrais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès à l'eau</li> <li>• Services de vulgarisation</li> <li>• Outils numériques pour la gestion agricole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès aux engrais de stockage</li> <li>• Agrégation</li> <li>• Logistique</li> <li>• Financement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emballage</li> <li>• Traitement</li> <li>• Financement</li> <li>• Accès aux machines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerce de gros</li> <li>• Commerce de détail</li> </ul>
<b>Acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestataires privés</li> <li>• Intermédiaires</li> <li>• Systèmes de subventions publiques</li> <li>• Institutions financières telles que la banque agricole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agence nationale des services de vulgarisation (National extension services agency)/(ANCAR)</li> <li>• Fournisseurs de technologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coopératives agricoles</li> <li>• Autorité du système de réception des marchandises stockées</li> <li>• Prestataires privés</li> <li>• Intermédiaires</li> <li>• Entreprises de transformation</li> <li>• Détaillants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformateurs industriels</li> <li>• Transformateurs artisanaux et informels</li> <li>• Semi-industriels</li> <li>• Entreprises publiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marchés traditionnels</li> <li>• Grossistes et détaillants informels</li> <li>• Détaillants formels, supermarchés</li> <li>• Exportateurs</li> </ul>

## Deux gouvernances clés de la chaîne de valeur

Au sein de la chaîne de valeur agricole, il existe différents types de gouvernance.<sup>25</sup> Certaines céréales, les cultures industrielles et l'élevage bovin à grande échelle sont considérés comme appartenant à des chaînes de valeur institutionnelles plus réglementées et hiérarchisées, tandis que l'horticulture et la volaille sont considérées comme appartenant à la gouvernance du marché libre.

- Les chaînes de valeur hiérarchiques au Sénégal fonctionnent généralement avec un fort soutien du gouvernement et des donateurs (y compris des semences et des machines subventionnées et/ou la fixation des prix), il s'agit notamment du riz ou de la pomme de terre. Les coopératives d'agriculteurs ont également tendance à soutenir l'agrégation, la commercialisation et/ou l'accès au financement. Les agriculteurs de ces chaînes de valeur sont généralement plus âgés et ont un taux d'alphabétisation plus faible—38% maîtrisent le français ou les langues locales, dont 27% ont terminé l'école primaire<sup>26</sup>
- Les chaînes de valeur moins réglementées et plus ouvertes au marché, telles que l'horticulture et la volaille, connaissent une croissance et une innovation, parfois de la part de personnes qui n'avaient jamais envisagé une carrière agricole. Davantage de femmes travaillent également dans le secteur de l'horticulture (fruits, légumes, verdure, herbes); 34 % des ménages dirigés par des femmes déclarent avoir cultivé des produits horticoles, contre 17 % des ménages dirigés par des hommes. La croissance de ces secteurs (y compris pour les femmes) pourrait être dû au fait que les produits horticoles requièrent moins de superficie de terre pour être rentables et peuvent être produits après les cultures pluviales, telles que les céréales et les cultures industrielles.

## Focus sur les entreprises de post-production

Au stade de la post-transformation, il existe trois catégories d'entreprises agro-alimentaires au Sénégal.<sup>27</sup> L'agriculture sociale semble avoir actuellement plus d'attrait et d'utilisation au sein du premier groupe et à un niveau moindre au sein du second groupe:

- **Un grand nombre de microentreprises artisanales et informelles de transformation agroalimentaire.** Elles constituent une part importante de la chaîne de valeur et créent des emplois et des revenus, en particulier pour les femmes. Elles sont également d'importants utilisateurs de produits agricoles locaux et produisent des aliments abordables pour les populations à faible revenu. Ces entreprises sont susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux pour la publicité et la vente, car elles ne répondent souvent pas aux exigences (quantité et qualité) des détaillants établis.

25 Marketlinks, "Value Chain Governance."

26 The data in this section is based on an analysis of the Ministry of Agriculture's 2021/2022 Annual Agricultural Survey databases.

27 l'Équipe FIDA Sénégal, *L'avenir de l'agriculture au Sénégal, 2030–2063*.

- **Les petites et moyennes entreprises semi-industrielles.** Ces entreprises se distinguent du secteur industriel par la forte proportion d'opérations manuelles, des niveaux d'investissement et des capacités de production relativement faibles. Une partie de ces entreprises peut vendre par l'intermédiaire de canaux de distribution formels tels qu'Auchan, de magasins d'alimentation en ligne tels que Club Tioassane ou Sooretul, ainsi qu'utiliser les réseaux sociaux pour atteindre directement les clients. Parmi les exemples d'entreprises figurent la Ferme de Gandiole, le Lionceau, Senar, ACASEN, Mandarine.
- **Un nombre croissant d'entreprises agro-industrielles** formelles détenues par des investisseurs nationaux et étrangers, qui utilisent des intrants importés et des produits locaux pour produire une gamme de produits transformés répondant aux attentes des classes les plus aisées. Leurs produits manufacturés (biens de consommation à rotation rapide) sont souvent vendus par l'intermédiaire de circuits de distribution informels (marchés traditionnels en plein air, petites boutiques de quartier) et formels (supermarchés, hypermarchés). Parmi ces entreprises figurent PATISEN, SENICO, SEDIMA.

## Défis à l'étape de la post-production et comment l'agriculture sociale peut aider

Au Sénégal, environ 60 % de la main-d'œuvre travaille dans la production de cultures vivrières. Cependant, l'agriculture ne représente que 16 % du PIB du pays en 2020, ce qui indique des défis entravant la croissance et les bénéfices du secteur.<sup>28</sup> Les entretiens ont mis à jour certains des principaux défis au stade de la post-production:

- l'accès inadéquat au stockage, ce qui entraîne une augmentation des pertes post-récolte et des prix de vente bas
- la logistique, l'agrégation et le manque de clarté des canaux de commercialisation pour les acteurs qui ne sont pas membres de coopératives.
- Pour les processeurs/transformatateurs, les principaux défis sont les défis liés à l'insuffisance de l'approvisionnement (difficultés à obtenir suffisamment de matières premières à un prix compétitif, ce qui les oblige à fonctionner en dessous de leur capacité installée), l'accès au financement pour sécuriser l'approvisionnement, les machines et le fonds de roulement, la capacité de gestion, les normes de sécurité alimentaire, l'accès à la formation et aux connaissances, et les canaux de commercialisation.

Les premiers résultats sur le potentiel de l'agriculture sociale, en particulier pour les entreprises informelles et les petites entreprises, suggèrent que les réseaux sociaux peuvent être un excellent outil pour surmonter certains de ces défis, en particulier le partage d'informations sur la façon de gérer les pertes post-récolte ainsi que de fournir des canaux de commercialisation, mais aussi un soutien à l'accès au financement.

---

28 MAERSA, "Atelier d'élaboration de la Stratégie de souveraineté alimentaire du Sénégal."

## Exemples d'agriculteurs sociaux au Sénégal

Une analyse des agripreneurs sur les réseaux sociaux a produit la liste suivante de 16 agriculteurs sociaux éminents, bien que cette liste ne soit pas exhaustive. Dans la phase suivante de la recherche, nous avons pu avoir des discussions approfondies avec un certain nombre de ces agripreneurs.

Tableau 2 ▼

D'éminents agripreneurs sur les réseaux sociaux au Sénégal<sup>29</sup>

Name	Type	Product offer	Social networks and followers
Agriculture et élevage au Sénégal	Groupe privé	Partage d'informations et d'expertises, soutien au développement des affaires, à la production et à la commercialisation	78,000 sur Facebook
L'Agrosine	Ferme et marché en ligne	Expertise dans la vente, la création de contenu, la production et la commercialisation des produits de la ferme	56,000 sur Facebook
Zone Jeuf	Marché agricole en ligne	Formation, marketing et collecte de fonds	19,000 sur Facebook 17,500 sur Instagram
Sunu produits locaux	Agrégateur, détaillant	Transformation et vente de céréales	14,000 sur Facebook
BEPCO Sénégal agri-culture	Ferme	Production, agrégation et commercialisation de riz et de produits horticoles	4,000 sur Facebook
Ferme agricole in-tégrée du Sénégal SARL	Farm	Dairy farming, milk production and marketing	1,100 sur Facebook
Ferme de gandiole	Agriculteurs et transformateurs	Production, regroupement, transformation et commercialisation de produits agricoles, de volaille et de viande	55,000 sur Facebook
Ferme laitière de Diaary	Ferme	Production et commercialisation du lait	5,000 sur Facebook
Plateforme nio far / MBORO élevage	Coopérative	Vendeur d'intrants, suivi du projet, dotation en personnel, soutien à la commercialisation	5,000 sur Facebook
Délices casamançaises	Processeur	Transformation et vente de produits locaux en jus, confitures	3,400 sur Facebook
Ferme Baneex	Ferme	Partage d'informations, production et commercialisation	1,800 sur Instagram
Warwi	Communauté	Formation	2,000 sur Facebook
Ferme du golf	Ferme	Commercialisation des produits de l'avi-culture, de l'horticulture et de la sylviculture	486 sur Facebook
Lekketu Mame Ndiaw	Processeur	Transformation des céréales	210 sur Facebook
Mame Ndeye Agro	Processor	Processing and selling of cereals horticultural products.	260 sur Facebook
Ferme agro-pastorale de BA-TALBA	Farm	Production and marketing of agricultural products.	34 on Facebook

29 Author's research.

# Données démographiques et méthodes

---

## Méthodes

Les méthodes de recherche suivantes ont été utilisées pour examiner les questions de recherche présentées dans l'introduction :

- Une **brève revue du secteur et de l'agriculture sociale au Sénégal**, résumée dans la section précédente.
- Un **guide d'entretien basé** sur les lacunes identifiées dans cette revue (voir l'annexe B pour plus de détails).
- **Des entretiens approfondis** en personne et via Zoom avec 15 agripreneurs hommes et femmes à Dakar, Mboro et Darou, en mettant l'accent sur les étapes de post-production. Ils ont été divisés en deux groupes : un groupe urbain/périurbain et un groupe rural (voir les annexes A et B pour plus de détails).
- Une **discussion en ligne de haut niveau** avec des représentants du ministère de l'Agriculture, des centres de formation et d'apprentissage pour les jeunes, de la Mastercard Foundation Sénégal et des agripreneurs pour solliciter des commentaires sur les résultats initiaux (voir l'annexe C pour plus de détails).

## Profils des participants

14 des 15 participants étaient jeunes (entre 25 et 35 ans), tous éduqués, avec un niveau d'éducation secondaire (en moyenne un niveau de maîtrise) et avaient les moyens de développer leur entreprise grâce à leurs bourses ou à l'autofinancement. La plupart des personnes interrogées n'ont pas reçu de formation initiale dans le secteur agricole et ont suivi une formation complémentaire pour se lancer dans ce secteur. Nous souhaitons donc indiquer que la recherche n'a pas l'intention d'être représentative du secteur agricole ni de tous les jeunes investis dans l'agriculture.

## Research questions

La revue ci-dessus nous a permis de formuler les hypothèses de recherche suivantes en fonction des questions de recherche initiales.

Tableau 3 ▼

Hypothèses de recherche et échantillon de questions d'entretien

Questions de recherche	Hypothèses de recherche	Exemple de questions d'entretien (voir l'annexe B pour plus de détails)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aux stades de la post-production, comment et pourquoi les agripreneurs utilisent-ils les réseaux sociaux pour leurs moyens de subsistance, comment cette aide se compare-t-elle aux réseaux traditionnels ?</li> <li>• Quels canaux utilisent-ils le plus et à quel stade ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Différentes plateformes sont utilisées à des fins différentes et requièrent donc des compétences et des approches différentes.</li> <li>• L'agriculture sociale offre un moyen alternatif de surmonter les défis dans les étapes de post-production. Toutefois, les agripreneurs ont toujours besoin des canaux en ligne et traditionnels pour optimiser leurs revenus</li> <li>• Des efforts constants sont nécessaires pour s'assurer que les groupes en ligne fournissent le bon niveau d'information et de suivi.</li> <li>• La récente panne d'internet et la restriction des réseaux sociaux au Sénégal ont eu un impact sur les moyens de subsistance des agripreneurs sociaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels sont vos besoins (post-production) en tant qu'agripreneur ?</li> <li>• Quelles sont les plateformes en ligne utilisées et pourquoi ?</li> <li>• Dans votre chaîne de valeur, pourquoi pensez-vous que les réseaux sociaux sont particulièrement efficaces au stade de la post-production ? Ou particulièrement inefficaces ? Veuillez donner des exemples</li> <li>• Quelles ont été les conséquences de la récente panne d'internet et de la restriction des réseaux sociaux ?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De quelles compétences les agripreneurs ont-ils besoin pour utiliser efficacement les médias sociaux afin d'améliorer leurs moyens de subsistance ainsi que ceux des petits exploitants agricoles (en amont) ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les agripreneurs peinent à convertir les contacts et les followers en affaires réelles.</li> <li>• Les agripreneurs peinent à optimiser efficacement leur présence en ligne (réactivité, création de contenu, construction de la relation client, compréhension des algorithmes des plateformes...).</li> <li>• Ces défis peuvent être réduits grâce à des formations spécifiques à dispenser par l'intermédiaire de l'écosystème de la jeunesse et en ligne.</li> <li>• Le manque de confiance et de connaissance de la marque par les clients peut créer des obstacles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés pour maintenir la confiance, la qualité de l'information et convertir plusieurs followers en affaires réelles ?</li> <li>• Quelles sont les compétences nécessaires pour tirer parti de manière optimale des réseaux sociaux ?</li> <li>• Comment instaurer la confiance ?</li> <li>• Comment apporter au mieux le soutien nécessaire (politique, plateformes, formation) ?</li> <li>• Avec quelles organisations travaillez-vous en partenariat au Sénégal pour des programmes de montée en compétences ?</li> </ul>

# Dix résultats clés

---

## 1

**L'agriculture sociale abaisse les barrières à l'entrée de l'agriculture, en particulier au niveau de la post-production, mais nécessite des compétences variées.**

*« Le numérique nous a donné la célébrité ... nous dépendons tellement des réseaux sociaux que la demande dépasse l'offre »*

**Jeune homme agripreneur, agrégateur et vendeur (Dakar)**

Tous les agripreneurs interrogés se sont montrés positifs quant au rôle des réseaux sociaux dans le démarrage de leur entreprise et l'accélération de sa croissance. Comme le souligne la citation de l'agripreneur ci-dessus, les participants à l'étude sont convaincus que sans les réseaux sociaux, leur entreprise ne se serait pas développée au rythme qu'elle a connu depuis qu'elle a démarré. Parmi les avantages des réseaux sociaux, citons le marketing rentable associé à une plus grande portée, la publicité ciblée et l'engagement direct des clients. Tous ces éléments ont eu un impact direct et positif sur la visibilité, la notoriété de la marque, les opportunités et les ventes. Les agripreneurs ont également estimé qu'ils n'avaient pas besoin d'ouvrir des magasins physiques avec les coûts qui y sont liés (loyer, électricité, personnel), ce qui leur a permis de concentrer leurs investissements sur leur activité principale. Les réseaux sociaux peuvent donc réduire de manière significative les barrières à l'entrée pour les jeunes entrepreneurs qui souhaitent se lancer dans l'agriculture, en supprimant les obstacles liés au capital et au réseau de clients.

Cet élan vers l'agriculture sociale a été fortement adopté par les jeunes des zones urbaines et périurbaines, représentés par les participants à la recherche. La plupart de ces agripreneurs n'avaient pas de formation agricole formelle mais étaient curieux de connaître les méthodes de post-production susceptibles de déboucher sur des produits à forte valeur ajoutée. Dans la majorité des cas, leur entreprise était leur première incursion dans l'agriculture, sans aucune éducation ou formation préalable dans ce domaine. Leur décision de se lancer dans l'agriculture a été influencée par un certain nombre de facteurs tels que le chômage pendant et après le COVID, l'inspiration d'un «retour aux sources», l'impact des réseaux sociaux eux-mêmes et l'idée d'entreprendre (des motivations similaires ont été exprimées dans nos recherches au Kenya, au Ghana et au Nigéria.<sup>30</sup>)

- Le fondateur d'Agrosine, par exemple, étudiait le droit, ce qui ne le passionnait pas, et ses parents ne l'ont pas soutenu au départ dans sa décision de se lancer dans l'agriculture. Bien qu'il soit principalement intéressé par la post-production pour la valeur ajoutée qu'elle génère, il a estimé qu'il était préférable de superviser l'ensemble de la chaîne de valeur afin d'en assurer la propriété et le contrôle.
- La fondatrice de Delices Casamançaises était enseignante, mais lorsque son fils est tombé malade, elle n'a pas pu combiner ses heures de travail et ses soins. Ses parents étaient originaires de Ziguinchor, où elle a constaté d'importantes pertes dans la chaîne de valeur des mangues («les fruits pourrissaient sur le sol après la récolte, ce qui signifiait également des prix très bas pour les vendeurs sur le marché»). La combinaison de ces circonstances l'a amenée à se lancer dans la conservation de la mangue sous forme de poudre, de sirop et de confiture.

Ces fondateurs sont un groupe démographique jeune et urbain, ils représentent un nouveau segment sur le marché. En revanche, le groupe rural des personnes interrogées à Mboro (à 120 km de Dakar) était composé en grande partie de petits exploitants agricoles qui avaient moins d'options, avec des niveaux d'études plus faibles, qui travaillaient avec des chaînes de valeur traditionnelles et qui étaient moins à l'aise avec les réseaux sociaux.

Enfin, il convient de garder à l'esprit, comme l'indique la citation au début de cette section, que si l'agriculture sociale est attrayante et réduit les obstacles à l'agriculture, elle doit être soutenue par une infrastructure solide. Si les agripreneurs réussissent sur les réseaux sociaux, ils doivent être en mesure de répondre à la demande. S'ils n'y parviennent pas, leur réputation risque d'en pâtir.

---

30 Caribou Digital, Kilimo Source, Learn.Ink, and Habitus Insight, "Social Agriculture—Project Page."

## 2

**Les réseaux sociaux permettent aux agripreneurs d'être plus créatifs et innovants dans des chaînes de valeur plus récentes et moins structurées que dans les chaînes de valeur traditionnelles et institutionnalisées.**

*« Sur les réseaux sociaux, nous partageons tous les tests, les nouvelles et les recherches pour promouvoir l'industrie de la fraise, ce qui attire un maximum de clients et de personnes qui veulent apprendre à se lancer dans la production de fraises. »*

**Jeune homme agripreneur cultivateur de fraises, transformateur et promoteur (Dakar et Bayakh)**

Comme indiqué dans la section précédente, au Sénégal l'horticulture et l'aviculture constituent des chaînes de valeur dites de marché libre, moins structurées que les chaînes de valeur institutionnelles des céréales, des arachides, des pommes de terre et des oignons. Les agripreneurs de ces chaînes de valeur possèdent généralement de plus petites superficies et produisent moins de tonnage que ceux des chaînes de valeur institutionnelles et, par conséquent, doivent souvent trouver leurs propres marchés, en particulier pour les transactions B2C (Entreprise à Consommateur). Cette situation est propice à l'usage des réseaux sociaux. Comme le montre la citation ci-dessus, dans ces chaînes de valeur moins structurées, les jeunes agripreneurs ont trouvé les réseaux sociaux utiles en termes de partage d'expertise (à la fois en fournissant et en apprenant), ce qui conduit également à la publicité, à l'acquisition de clients, aux ventes ainsi qu'à l'accès au capital et au financement.

De même, comme le montre l'étude à venir au Nigeria<sup>31</sup> l'agriculture sociale est prolifique en matière d'échange d'informations sur la culture d'escargots et de brocolis (ce dernier n'est pas une culture de base en Afrique). Un exemple de la contribution des réseaux sociaux à l'innovation est la façon dont certains entrepreneurs au Nigeria ont commencé à fabriquer de la poudre de brocoli, après avoir appris comment le faire grâce aux réseaux sociaux. Cela a non seulement créé une nouvelle opportunité, mais a également permis de réduire les pertes post-récolte de ce produit hautement périssable.

---

31 Qui sera publiée sur : "Social Agriculture-Project Page."

### 3

## Les réseaux sociaux sont essentiels pour le marketing et les ventes aux particuliers, mais aussi aux grandes entreprises ou aux hôtels.

« Environ 90% de mes revenus proviennent des ventes sur les réseaux sociaux et le reste de mon magasin ... que j'ai dû ouvrir pendant le COVID pour résoudre les problèmes de stockage »

Jeune femme agro-transformatrice (Dakar)

En réfléchissant aux différentes étapes de la chaîne de valeur agricole (figure 1), les participants s'accordent sur le fait que la plus grande valeur de la post-production se situe au niveau de la commercialisation. En effet, c'est à ce stade que les agripreneurs avec lesquels nous nous sommes entretenus utilisent le plus les réseaux sociaux pour accroître la visibilité et la crédibilité de leur entreprise et s'engager auprès de leurs clients. Ils utilisent Instagram, LinkedIn et Facebook pour faire la publicité de leurs services et de leurs produits, faire connaître leur marque et dialoguer activement avec des clients potentiels. Les ventes sont ensuite généralement conclues sur WhatsApp en raison de la commodité de l'application.



Les agripreneurs estiment que les plateformes de réseaux sociaux sont des canaux de commercialisation pratiques, efficaces et rentables par rapport aux canaux habituels, notamment les spots radio et télévisés, les panneaux d'affichage ou les prospectus pour la commercialisation et la location d'un magasin physique, l'électricité et le personnel pour la vente. Les participants ont parlé de l'utilisation de visuels, de vidéos en direct et de bobines pour familiariser le spectateur avec les produits.

Capture d'écran du marketing en ligne de Délices Casamançaises pour son produit à base de mangue transformée. De TikTok à Instagram et un numéro de téléphone pour conclure des transactions sur WhatsApp ou par appel téléphonique.

Le marketing via les réseaux sociaux a également permis à certaines des personnes interrogées d'obtenir des contrats plus importants avec des acteurs traditionnels tels que les supermarchés et les hôtels, ainsi que des prix et récompenses. Plusieurs participants ont indiqué que leurs contrats actuels avec de grands détaillants tels qu'Auchan ou des hôtels proviennent de leurs canaux de marketing en ligne. Ces contrats leur permettent de vendre des tonnages plus importants tout en continuant à faire des ventes directes aux particuliers sur les réseaux sociaux. Ces utilisations des réseaux sociaux font écho aux résultats obtenus au Kenya et au Nigeria, où l'agriculture sociale est très utilisée pour la commercialisation et la vente de produits agricoles, l'objectif principal étant d'obtenir de meilleurs prix et d'atteindre un plus grand nombre de clients. L'une des principales caractéristiques est l'utilisation d'images, essentielle pour améliorer les ventes.

---

## 4 Les réseaux sociaux favorisent la collaboration, à travers l'Afrique, et l'apprentissage, ce qui conduit à de nouvelles sources de revenus.

*« Mes contacts Facebook au Burkina m'ont appris à transformer la mangue en poudre. Depuis, je l'ai ajoutée à mon catalogue de produits. »*

**Jeune femme agro-transformatrice (Dakar)**

Il y a également un élément de construction de la communauté, par exemple le fondateur de Fraisen<sup>32</sup> a parlé de la construction d'une marque «Made in Africa». Les agripreneurs comblent leurs propres lacunes en matière de connaissances grâce aux réseaux sociaux, en utilisant des communautés de pratique en ligne (par exemple sur les groupes Facebook) et en encourageant la collaboration et l'apprentissage au Sénégal et au-delà (par exemple, en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso).

Grâce à ces communautés, ils apprennent de nouvelles techniques agricoles et de transformation et peuvent créer de nouveaux produits. Elles peuvent échanger des informations sur les défis spécifiques à l'agriculture et aux entreprises, ainsi que développer un réseau plus large pour les opportunités de financement et les partenariats (nous développons ce point plus loin). La portée géographique des

---

32 Fraisen, <https://fraisen.net/>.

réseaux sociaux garantit également que ces relations peuvent atteindre une longue portée. Alors que certains participants étaient plus à l'aise avec l'apprentissage et l'échange d'informations avec les communautés francophones voisines, d'autres agripreneurs ont spécifiquement suivi des cours aux États-Unis ou dans d'autres pays qu'ils considéraient comme ayant des techniques de post-production plus avancées.

Ces conclusions sur l'apprentissage par le biais des réseaux sociaux s'alignent sur celles du Nigeria et du Ghana, où différents acteurs des chaînes de valeur (hiérarchiques et de marché libre) apprennent et affinent des techniques par le biais des réseaux sociaux, en particulier sur la façon de transformer et de conserver les aliments. Au Nigeria, dans les chaînes de valeur hiérarchiques telles que les tomates, les connaissances sur le séchage au soleil des tomates sont partagées, tandis que la fabrication de paprika à partir de poivrons frais est recommandée pour réduire les pertes post-récolte. Dans la chaîne de valeur de marché libre de l'élevage d'escargots, où les escargots étaient auparavant récoltés dans la forêt pendant la saison des pluies, puis cuisinés frais pour faire de la soupe d'escargots, les réseaux sociaux ont mis en évidence des méthodes de traitement et de séchage des escargots, ce qui permet une plus longue durée de conservation. Au lieu d'exporter des produits périssables limités dans le temps, les producteurs peuvent synchroniser le marché pour obtenir les meilleurs prix, gagner plus de valeur et gagner plus dans le cycle de post-production.

---

## 5 Les services de conseil en agriculture sociale rendent les emplois du secteur plus rentables.

*« En plus de mon exploitation, je propose des services de conseil sur les réseaux sociaux aux entrepreneurs souhaitant s'installer au Sénégal. Mon équipe est composée d'un ingénieur hydraulique, d'un analyste financier et d'un technicien agricole .... A ce jour, nous avons accompagné cinq fermes dans leur parcours depuis le début de l'année 2021. »*

**Jeune homme agripreneur (agriculteur et fournisseur d'expertise) (Dakar et Toubacouta)**

L'agriculture peut être perçue comme une aventure risquée, en particulier pour les nouveaux agripreneurs. De nombreux défis se posent, notamment l'acquisition de terres, l'adéquation du sol, de l'eau et des cultures, les escroqueries, l'accès au financement, les ressources humaines et la volatilité du marché. La courbe d'apprentissage est un facteur important de leur réussite. C'est pourquoi les jeunes agripreneurs désireux de se lancer dans ce secteur s'appuient sur les réseaux sociaux pour partager leur expertise et bénéficier d'un soutien tout au long de leur parcours et de l'expérience d'autres personnes. Souvent, au moins les premiers conseils sont gratuits ou « fournis par la communauté ».

Cette demande de connaissance a donné naissance à de nouvelles opportunités d'entrepreneuriat et d'emploi, y compris des services d'expertise et de conseil, fournis soit par les agriculteurs eux-mêmes, soit par des boutiques de conseil spécialisées. Le soutien qu'ils apportent va de l'acquisition de terres au recrutement et à la gestion du personnel, en passant par l'analyse des sols et de l'eau, les services de vulgarisation et l'aide à la commercialisation. Les prestataires de services utilisent des messages en ligne (textes, images, témoignages) et des webinaires pour diffuser leurs connaissances et faire la publicité de leurs services.

Le fondateur de Fraisen, un acteur majeur de la chaîne de valeur des fraises au Sénégal, a rappelé qu'il était passé du partage de conseils en ligne à la création d'une entreprise d'expertise et de prestation de services (vente d'intrants, services de vulgarisation et soutien à la commercialisation). Cette entreprise est aujourd'hui présente dans sept pays africains. Aujourd'hui, il estime qu'elle n'a pas besoin de faire de la publicité—les clients et les apprenants viennent à lui par l'intermédiaire des réseaux sociaux ou du bouche-à-oreille.

Cette croissance des services de conseil par le biais de l'agriculture sociale a trouvé un écho dans notre recherche au Kenya, où les réseaux sociaux ont été utilisés pour annoncer des visites de conseil par des agronomes, des sessions de formation dans les fermes, ou des cours en ligne et hors ligne. Les visites de conseil, les sessions de formation et parfois les cours sont d'importantes sources de revenus pour certains agronomes et agriculteurs.<sup>33</sup>

---

33 Caribou Digital, Kilimo Source, Learn.Ink, and Habitus Insight, "Social Agriculture—Project Page."

## 6

### Les pratiques de financement participatif (crowdfunding) et autres pratiques financières gagnent en popularité dans le secteur de l'agriculture sociale.

« Après avoir décroché un gros contrat via Facebook, je suis allé à la banque pour obtenir un prêt, mais la garantie qu'ils demandaient était plus élevée que le prêt lui-même. Je me suis donc tourné vers les réseaux sociaux pour faire du crowdfunding, cela ne nécessite pas de garanties et la collecte de fonds est rapide... »

Homme agripreneur (agriculteur, agrégateur, détaillant, collecteur de fonds, influenceur) (Dakar et Nord du Sénégal)

L'accès au capital est l'un des principaux défis pour les jeunes agripreneurs. Au stade de la post-production, les machines (par exemple les tracteurs) sont coûteuses, les agripreneurs n'ont pas nécessairement suffisamment de fonds ou ne sont pas en mesure d'obtenir des prêts auprès des banques pour donner corps à leur profil atypique et/ou plus risqué, et ont recours à l'autofinancement et au financement familial pour démarrer. Pour répondre à ce défi, un participant, le fondateur d'Agrosine,<sup>34</sup> s'est tourné vers les réseaux sociaux pour lancer et promouvoir une initiative de crowdfunding en ligne, et assurer le financement de la croissance de son entreprise.

Les réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Facebook, WhatsApp et TikTok) sont utilisés pour promouvoir les campagnes de crowdfunding, pour recruter rapidement des investisseurs et pour les tenir régulièrement et facilement informés de l'avancement des campagnes en cours. Agrosine s'appuie également sur les influenceurs des réseaux sociaux pour renforcer la confiance en la compagnie et partager leurs retours d'expériences en tant qu'investisseurs. Ces canaux ont été couronnés de succès et, au cours des quatre dernières années, Agrosine a réalisé 12 tours de table et est actuellement en train d'en réaliser trois nouveaux, ce qui lui a permis de faire passer ses terres de 5 à 250 hectares en quatre ans et d'employer directement 50 personnes.

AGROSINE  
CAMPAGNE CROWDFUNDING  
HARICOTS VERTS & OIGNONS  
Du 22 Juin au 7 Septembre 2023  
Investissements sur  
<https://investir.agrosine.com>  
PACK 1  
500.000 CFA  
40% DE RETOUR SUR INVESTISSEMENT  
PACK 2  
5.000.000 CFA  
45% DE RETOUR SUR INVESTISSEMENT  
DURÉE 10 MOIS  
Contact : +221 30 109 00 19 / [investissements@agrosine.com](mailto:investissements@agrosine.com)  
f i t in

Exemple de campagne de financement participatif (Crowdfunding) et de paquets d'Agrosine

34 Agrosine, "Agrosine Crowdfunding."

L'utilisation des réseaux sociaux pour la collecte de fonds, y compris le crowdfunding, a trouvé un écho dans nos recherches au Nigeria et au Ghana, où les agripreneurs se sont tournés vers les réseaux sociaux pour trouver une aide financière sous la forme de subventions ou d'investisseurs. D'autres agripreneurs avec lesquels nous sommes entretenus ont reçu des subventions d'institutions internationales, dont la Mastercard Foundation, après avoir été repérés grâce à leurs profils en ligne—en particulier LinkedIn, mais aussi Twitter. Ces subventions ont permis aux agripreneurs d'acheter des machines de transformation qui sont coûteuses et d'augmenter la valeur de leurs produits en ne les exportant pas avant leur transformation.

---

## 7

### L'utilisation des réseaux sociaux au stade de l'agrégation peut être puissante, mais elle est encore balbutiante au Sénégal.

*« Nous devons résoudre la question de savoir comment produire suffisamment de fraises pour répondre à la demande [de fraises], c'est pourquoi nous avons créé le réseau Fraisen, qui rassemble les producteurs. »*

#### Jeune homme agripreneur (Dakar et Nord du Sénégal)

Bien que relativement nouveau, certains agripreneurs interrogés ont utilisé les réseaux sociaux au stade de l'agrégation pour identifier les producteurs et les fournisseurs, dans des chaînes de valeur de marche libre (fraise, bouye, bissap).<sup>35</sup> Les deux principaux avantages de cette démarche sont l'augmentation de l'offre de ces produits et l'amélioration du flux de ces produits.

L'exemple de Fraisen illustre ce point. Le fondateur de 34 ans (qui dit être «le plus vieux de l'équipe») s'est appuyé sur les réseaux sociaux pour regrouper des producteurs désireux de se lancer dans la production de fraises, une chaîne de valeur naissante mais très demandée au Sénégal. Comme l'illustre la citation ci-dessus, leur défi est de pouvoir produire suffisamment pour répondre à la forte demande. Grâce aux réseaux sociaux, ils ont pu développer leur réseau de producteurs, agrégeant un réseau de 200 femmes travaillant au traitement et à la transformation des fraises, ainsi que 450 membres.

---

35 L'étude paysagère initiale a suggéré que le rôle des réseaux sociaux au stade de l'agrégation peut dépendre du type de chaîne de valeur. Dans les chaînes de valeur du marché libre, où l'agrégation est moins structurée, les agripreneurs vendent directement aux intermédiaires ou aux clients urbains, ce qui rend l'utilisation des réseaux sociaux intéressante pour atteindre les vendeurs. En revanche, dans les chaînes de valeur plus structurées telles que les céréales ou les tomates, où l'agrégation est souvent effectuée par les coopératives agricoles, les produits sont vendus à des intermédiaires puis à des acheteurs établis tels que des entreprises publiques.

Une agripreneuse de 35 ans à qui nous avons parlé utilise les réseaux sociaux et une plateforme web, Sunu Produits Locaux,<sup>36</sup> pour regrouper et promouvoir des produits sénégalais (par exemple le bouye, le tol, le Ndiorni, le bissap) et les vendre directement aux consommateurs. Cependant, l'expérience partagée par Sunu est que la recherche de nouveaux fournisseurs reste largement hors ligne—pendant les foires ou par le bouche-à-oreille—et qu'il faut ensuite les amener sur la plateforme en ligne.

Il existe un autre avantage potentiel important de l'agrégation, à savoir l'approche «de la fourchette à la fourche» (et non l'inverse) : l'exploitation des réseaux sociaux pour identifier les clients avant la production. L'étude en cours au Nigeria a montré que certains agripreneurs utilisent les réseaux sociaux pour trouver des clients et identifier leur demande de produits dans un premier temps, pour ensuite trouver des agriculteurs et enfin les regrouper (via WhatsApp et Facebook) dans le but d'acheter en gros et de vendre les produits de ces agriculteurs. Cette approche «de la fourchette à la fourche», qui s'appuie sur les réseaux sociaux, permet d'augmenter les ventes et de réduire les pertes post-récolte des agriculteurs.

---

## 8

### Il existe des opportunités inexploitées pour les agripreneurs ruraux, qui sont confrontés à des défis analogues, notamment le manque de connaissances numériques, mais aussi l'infrastructure et la logistique.

*« Globalement, la vente en ligne ne fait pas encore partie de nos pratiques commerciales, mais c'est l'avenir. Nous devons commencer à vendre avant la récolte pour éviter les pertes post-récolte, car la commercialisation est notre principal problème ... La vente sur les réseaux sociaux peut nous aider à y parvenir et nous permet également de gagner du temps »*

**Jeune homme fermier (Mboro)**

Nos entretiens à Mboro (à 120 km de Dakar) ont révélé que jusqu'à présent, l'agriculture sociale dans les zones rurales concerne principalement les étapes

---

<sup>36</sup> Sunu Produits Locaux, "Notre Concept."

de pré-production et de production de la chaîne de valeur agricole. Les petits exploitants agricoles utilisent Facebook et les groupes WhatsApp pour obtenir des informations sur les intrants et les pratiques agricoles et, dans une moindre mesure, sur les prix. Ces groupes sont créés ou animés par des agents de vulgarisation du gouvernement, des agronomes ou des coopératives, et souvent financés par des acteurs clés du développement. Cependant, au stade de la post-production, les agripreneurs ruraux dépendent encore fortement des canaux traditionnels tels que les ventes aux enchères et les marchés en plein air.

Le manque relatif d'utilisation des réseaux sociaux par les agripreneurs ruraux s'explique par un certain nombre de raisons. Ceux avec qui nous nous sommes entretenus partagent qu'ils ne savent pas comment faire de la publicité et vendre en ligne, ni à quel contenu ils peuvent se fier, ou bien ne possèdent pas de compétences numériques suffisantes. En outre, ils ne veulent pas perturber leurs réseaux familiaux, amicaux et de mécénat existants.

Les réseaux sociaux requièrent des compétences minimales pour être un consommateur de contenu, mais plus de compétences pour être un producteur de contenu, de sorte qu'au mieux, de nombreux agripreneurs peuvent trouver plus facile de consommer du contenu que de rechercher des acheteurs potentiels. Les participants partagent aussi qu'il peuvent également être confrontés à une mauvaise connectivité ou à des coûts de données élevés, en particulier par rapport à leurs revenus.

Enfin, l'un des plus grands défis est la logistique. Même si un acheteur peut être identifié grâce aux réseaux sociaux et est considéré comme digne de confiance, le vendeur rural doit trouver un moyen de transport fiable et sûr pour les marchandises, en particulier compte tenu de l'état des routes. L'une des participantes a mentionné qu'elle avait déplacé son unité de production de Zinguinchor à Pikine (près du marché Syndicat pour les fruits et légumes), réduisant la distance de ~500 km à 12 km de Dakar, afin de réduire ses pertes lors du transport de ses produits finis. L'interdiction par le COVID des déplacements interurbains a également accéléré le déménagement de son unité de production. Au cours de la discussion en ligne, la question de la logistique a été mentionnée à plusieurs reprises par les experts. L'ANCAR (L'Agence nationale de conseil agricole et rural) mentionne que son constat est que si les réseaux sociaux sont vraiment utiles pour le partage d'informations, la logistique reste le plus grand défi bien qu'ils aient eu un certain succès, reliant deux zones éloignées de Kedougou et Niayes (723 km) en transportant des oignons.

De la même façon, l'étude au Nigeria met en évidence le fait que, des investissements supplémentaires sont nécessaires pour couvrir les coûts logistiques, ce qui limite l'utilisation des réseaux sociaux dans les zones rurales, en particulier dans les régions à faible revenu.

## 9

### Les femmes social agripreneuses doivent développer des stratégies spécifiques pour contrer l'intrusion des réseaux sociaux.

*« J'ai dû m'associer à ma marque pour attirer davantage l'attention sur mon entreprise. Par rapport aux hommes, j'ai l'impression que mes posts professionnels sur les réseaux sociaux reçoivent moins d'attention que mes posts personnels. »*

**Jeune femme agripreneur (agricultrice, agrégateur).**

Les femmes avec lesquelles nous nous sommes entretenues étaient aussi positives que les hommes quant au rôle des réseaux sociaux dans la croissance de leur entreprise. Elles ont toutefois reconnu qu'elles devaient élaborer des stratégies spécifiques pour se protéger, en tant que femmes, du caractère intrusif des réseaux sociaux.

Une participante a mentionné qu'elle se sentait dans l'obligation de publier des photos d'elle plutôt que de son entreprise, en raison des algorithmes d'Instagram, qui favorise les visages, les tenues etc. Une autre participante a mentionné des avances non désirées, des comportements vulgaires et du harcèlement, comme la réception de photos à caractère sexuel et de textos non sollicités, tard dans la nuit.

Comme sur d'autres plateformes en ligne,<sup>37</sup> les femmes ont souvent du mal à trouver un équilibre entre fournir un service à la clientèle ou couper les conversations dans des situations où la ligne rouge risque d'être franchie. Elles développent des stratégies pour gérer cette tension sur les réseaux sociaux, par exemple en publiant ce qu'elles considèrent comme des photos « décentes », telles que des selfies avec leurs produits lors de la vente.

---

37 Caribou Digital and Qhala, "Platform Livelihoods Knowledge Map: Gender."

## 10

### Les agripreneurs font face à de multiples problèmes de confiance, y compris financiers, dans l'agriculture sociale.

*« Je dois être le contact en ligne. Je crains que la personne qui s'occupe des réseaux sociaux n'ait pas la même passion, voire la même patience pour le client. Et une seule critique négative peut détruire en une heure le travail de plusieurs années »*

**Jeune femme agripreneur (formatrice et vendeuse) (Dakar)**

L'agriculture sociale nécessite un haut niveau de confiance. Tout d'abord, il s'agit de faire confiance aux personnes recrutées spécifiquement pour jouer un rôle dans les réseaux sociaux. Les agripreneurs, en particulier ceux qui en sont à leurs débuts ou qui travaillent dans des entreprises de petite taille, ont indiqué que la gestion des réseaux sociaux peut prendre beaucoup de temps. Les activités telles que la création de contenu, le dialogue avec les clients potentiels et le suivi des commandes et des livraisons sur différentes plateformes nécessitent énormément de temps et des ressources. La plupart de ces entreprises n'ont pas de personnel non technique pour se consacrer à ces activités ou ne souhaitent pas les externaliser en raison des problèmes de confiance liés au paiement et à l'attention dont leur public en ligne a besoin.

Cela fait écho à nos autres études au Kenya, au Ghana et au Nigeria, où les agriculteurs sociaux ont mentionné qu'ils passaient 15 à 20 heures par jour en ligne pour assurer une forte présence, publier du contenu pertinent et augmenter le nombre de leurs adeptes. Cependant, comme le suggère la citation ci-dessus, même si l'embauche de gestionnaires externes de réseaux sociaux devient populaire, les agripreneurs sénégalais craignent que le fait de laisser d'autres personnes gérer leurs plateformes puisse ternir la bonne réputation qu'ils ont bâtie et diminuer la satisfaction des clients.

Ils craignent également de se faire voler leur compte ou leur pseudo sur les réseaux sociaux. Cela est lié à un deuxième problème de confiance, celui du risque réputationnel, qui pourrait affecter leur marque et leur image en raison de commentaires négatifs, de l'insatisfaction des clients, de controverses ou du comportement des employés. Une entreprise utilisant les réseaux sociaux pour le crowdfunding s'est souvenue d'une situation où il y avait eu un retard de paiement pour les clients qui avaient investi dans leur récente campagne agricole. Le client a réagi négativement sur Twitter à son expérience, ce qui aurait pu avoir un impact

important sur les efforts de collecte de fonds et la croissance de l'entreprise. Cependant, l'équipe de gestion de la communauté en ligne s'est montrée proactive face à la situation, le client a retiré son message et en a posté un autre plus positif par la suite. Une autre entreprise de volaille a indiqué qu'au début, le responsable du marketing supervisait les comptes de réseaux sociaux et a répondu de manière virulente à un commentaire en ligne négatif d'un client, ce qui a attiré l'attention. Par la suite, l'entreprise a décidé d'engager un gestionnaire de communauté externe pour gérer ses réseaux sociaux, à l'exception de WhatsApp. Un autre processeur (cité plus haut) a recommandé de résoudre les problèmes en privé et de ne pas se laisser tenter par les disputes en ligne.

Un troisième problème de confiance concerne l'environnement en ligne au sens large. Le plagiat et les faux profils en sont un aspect. Le fondateur de Fraisen a noté que « ce vol de propriété intellectuelle se produit souvent, en utilisant nos images comme les leurs ». Un autre problème encore est celui des escroqueries. Quelques participants ont mentionné qu'à leurs débuts, ils avaient été trompés et avaient perdu de l'argent. La fraude financière est considérée comme un risque, bien qu'aucun des participants à l'étude n'en ait fait l'expérience. Pour faire face à tous ces problèmes, il faut des compétences spécifiques.

Dans le cadre de nos recherches au Nigeria, nous avons constaté l'existence de processus de vérification des personnes en ligne et créé un lien de confiance. L'une des méthodes consiste à vérifier l'implication d'un membre potentiel dans la chaîne de valeur, puis à valider l'entreprise ou le projet par le biais d'appels vidéo ou de réunions physiques. De nombreux administrateurs de groupes font également payer des frais d'inscription de 2 000 ou 3 000 nairas (USD 2.5 ou 5) aux personnes qui souhaitent rejoindre les groupes. Ils reçoivent ensuite des badges ou des certificats qui les identifient comme des membres « vérifiés ». D'autres agripreneurs aux profils très visibles et dignes de confiance (influenceurs) tirent parti de leur position pour faciliter les processus de vérification et produire leurs propres formes de certification pour les membres de leurs groupes de réseaux sociaux.

Contrairement aux systèmes de vérification formels sur des plateformes telles que la « coche bleue » de X (anciennement Twitter), ces systèmes sont créés, mis en œuvre et entretenus de manière informelle par les utilisateurs eux-mêmes. Ils contribuent à créer un environnement commercial plus sûr et plus confiant en garantissant l'authenticité et en vérifiant l'identité des membres afin de faciliter les transactions et de limiter le risque de fraude au paiement. Dans le cadre de l'étude au Nigeria, ce phénomène a été observé spécifiquement en relation avec les groupes WhatsApp, bien qu'il puisse se produire sur d'autres plateformes. Le partage de ces méthodes pourrait fournir des lignes directrices pour l'agriculture sociale au Sénégal.

# Recommandations

Ce rapport se termine par deux séries de recommandations : premièrement, les meilleures pratiques suggérées par les agripreneurs eux-mêmes et deuxièmement, les moyens par lesquels les parties prenantes peuvent soutenir les agripreneurs.

Les participants ont suggéré plusieurs bonnes pratiques pour ceux qui se lancent dans l'agriculture sociale. Par conséquent, nous faisons une deuxième série de recommandations pour l'agriculture sociale au stade de la post-production au Sénégal, ainsi que les parties prenantes pertinentes qui pourraient aider à accélérer l'utilisation de celle-ci au profit des agripreneurs. Cette liste n'est pas exhaustive, mais elle donne un aperçu des parties prenantes initiales avec lesquelles la Fondation et d'autres bailleurs de fonds pourraient collaborer pour réaliser leur stratégie de moyens de subsistance agricoles pour la jeunesse sénégalaise :

## Meilleures pratiques pour les agripreneurs sociaux (recueillies auprès des participants)

Voici les 7 meilleures pratiques, décrites par les participants à l'étude :

### 1 **Choisissez la bonne plateforme de réseaux sociaux en fonction de vos besoins et de votre public.**

Les participants ont trouvé Instagram utile pour communiquer directement avec les propriétaires d'entreprises ainsi que pour convertir les clients (contrairement à Facebook). LinkedIn a été mentionné comme un bon canal pour communiquer avec les détaillants traditionnels et les entreprises officielles. L'aspect communautaire de Facebook (par exemple les discussions sur les défis commerciaux) a été considéré comme précieux. Chaque plateforme a ses propres atouts, mais la foule ne cesse de se déplacer et il faut donc se tenir au courant.

### 2 **Prendre l'habitude de publier régulièrement (par exemple, au début et à la fin de la semaine).**

Cela contribue à la visibilité et aux algorithmes.

### 3 **Comprendre l'algorithme de la plateforme et se tenir au courant.**

Les participants ont compris que Facebook et Instagram modifient souvent leurs algorithmes en fonction du type de contenu qu'ils souhaitent promouvoir. Une agripreneuse a mentionné qu'elle suivait systématiquement des pages et aimait les posts sur les opportunités de financement, ce qui lui permettait d'obtenir les dernières nouvelles sur le sujet.

### 4 **Être créatif, mais pertinent**

Plusieurs personnes interrogées ont indiqué qu'elles devaient apprendre à produire de belles infographies, des images, des vidéos, des vidéos en direct pour attirer leur public, mais aussi à apprendre ce qui est plus pertinent et attrayant pour leur public en ligne afin de susciter l'intérêt pour leur entreprise. Si les produits, les témoignages de clients, les publicités, etc. sont importants, les agripreneurs ont également reconnu la nécessité d'être «accessibles»—il n'est pas nécessaire que tous les messages soient consacrés à la réussite. Il est également important de montrer les échecs. Toutes ces stratégies ont permis d'augmenter le nombre de followers et de vues.

### 5 **S'associer à des influenceurs**

Les participants ont mentionné des partenariats intentionnels avec des influenceurs, y compris des chefs renommés, pour promouvoir leurs produits ou leurs campagnes de crowdfunding. Il s'agit notamment de demander et de payer d'autres personnes pour qu'elles publient, partagent à nouveau et commentent.

### 6 **Faire preuve de diligence raisonnable avant de poursuivre la collaboration avec des contacts en ligne**

Cela permet d'éviter les risques d'escroquerie et de fraude. L'une des personnes interrogées a fait part de sa méthode de diligence raisonnable, qui consiste à visiter les sites et à se rencontrer en personne avant de commencer à travailler.

### 7 **Savoir quand et comment déléguer sa gestion des réseaux sociaux.**

Ce processus s'est avéré être le plus délicat—alors que les agripreneurs se débattaient avec l'activité des réseaux sociaux, ils étaient également prudents quant à la personne à qui déléguer cette activité. Envisager un investissement plus important (y compris des ressources financières) pour l'embauche de salariés si cela est possible ou pertinent (quel est le compromis de l'embauche de votre premier membre du personnel – «Employé n° 1»).

Recommendation	Lead actor	Key supporters
Les coopératives devraient former leurs membres à l'utilisation des réseaux sociaux pour la post-production (y compris l'échange d'informations, le marketing, la publicité, l'agrégation et les transactions) ainsi qu'à l'utilisation générale de l'agriculture sociale et des réseaux sociaux (sécurité en ligne, réduction des coûts d'accès, etc.)	Coopératives d'agriculteurs	Organismes de formation ONG gouvernement, organisations donatrices pour le financement initial (devrait devenir autonome), influenceurs, agripreneurs.
Soutenir l'accès à une meilleure connectivité, en particulier dans les zones rurales	Gouvernement	MNOs (mobile network operators) / opérateurs de réseaux mobiles) ONG spécialisées dans les TIC et l'accès au numérique
Étendre les fonctionnalités des réseaux sociaux, notamment les services financiers (par exemple WhatsApp pour l'agriculture ?) ainsi que les mécanismes de protection	Plateformes	Gouvernement ONG agripreneurs
Encourager les grands agrégateurs à créer et à faciliter des groupes Facebook et Whatsapp reliant les acheteurs, y compris les transformateurs, et les petits exploitants agricoles.	Grandes entreprises agricoles	Plateformes coopératives ONG, agripreneurs
Soutenir l'accès à la logistique de livraison dans les zones rurales	Sociétés de livraison de produits agricoles	Coopératives ONG, agripreneurs
Renforcer les connaissances internes du gouvernement sur la valeur des médias pour l'agriculture sociale	Acteurs tels que le ministère de l'agriculture, Marche d'intérêt national	Coopératives ONG agripreneurs donateurs
Aider les agripreneurs à acquérir des connaissances sur les paiements, la sécurité et d'autres compétences et formations sur les services financiers numériques.	Fournisseurs de services financiers numériques	Coopératives et ONG pour la formation

Malgré les défis et les limites (efforts, pertes, fraude, harcèlement, etc.), les participants à l'étude—sans aucun doute des individus et des organisations ayant une utilisation déjà forte de l'agriculture sociale—ont incontestablement estimé que les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux l'emportent sur les expériences négatives. Ces 15 personnes ne sont pas représentatives de l'ensemble du secteur agricole sénégalais, qui est confronté à des défis plus vastes en dehors du champ de l'agriculture sociale, qui ne sont pas abordés ici. Cependant, il est clair qu'ils illustrent la manière dont certains jeunes ont intégré les réseaux sociaux de manière organique pour améliorer leurs pratiques agricoles, y compris au stade de la post-production, permettant ainsi aux agripreneurs de conserver plus de valeur dans le pays et de favoriser des moyens de subsistance plus durables au Sénégal.

Tableau 4 ▲

Recommandations pour l'agriculture sociale au Sénégal

# References

- Agrosine. "Agrosine Crowdfunding." <https://investir.agrosine.sn/vues/index.php>.
- ANSD [Agence nationale de la Statistique et de la Démographie]. "Enquête Nationale Sur l'Emploi Au Sénégal, 2022, Quatrième Trimestre 2022." June 27, 2023. <https://anads.ansd.sn/index.php/catalog/281>.
- Caribou Digital and Qhala. "Platform Livelihoods Knowledge Map: Gender." October 2020. <https://www.platformlivelihoods.com/gender/>.
- E2B Consulting & Training. "L'utilisation Des Réseaux Sociaux Au Sénégal, Les Chiffres Clés En 2021." October 25, 2021. <https://www.e2b-consulting.com/en/reseaux-sociaux-au-senegal/>.
- FAO [Food and Agriculture Organization of the UN]. "Agricultural Value Chain Development: Threat or Opportunity for Women's Employment?" Gender and Rural Employment Policy Brief #4. 2010. <https://www.fao.org/3/i2008e/i2008e04.pdf>.
- Fraisen. <https://fraisen.net>.
- Grolleaud, Michel. "Post-Harvest System and Food Losses." In *Post-Harvest Losses: Discovering the Full Story: Overview of the Phenomenon of Losses During the Post-Harvest System*. Rome, Italy: FAO, 2001. <https://www.fao.org/3/ac301e/AC301e03.htm#Chapter%202%20-%20Post-harvest%20System%20and%20Food%20Losses>.
- GSMA. *State of the Industry Report on Mobile Money 2023*. 2023. <https://www.gsma.com/sotir/>.
- INSEE [Institut national de la statistique et des études économiques]. "Unemployed Person (According to the International Labour Organization (ILO) Definition)." June 6, 2023. <https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c1129>.
- ITU [International Telecommunication Union]. "Individuals Using the Internet (% of Population)." World Bank Data Bank, 2021. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>.

- Jimbara, Mohamed Sakho, and Hadj Bangali Cissé. "L'usage d'internet Dans Les Classes Populaires Sénégalaises. Le Cas de Marabouts, Marchands Ambulants et Femmes de Ménage." *Réseaux* 2–3, no. 208–209 (2018): 173–93. <https://doi.org/10.3917/res.208.0173>.
- l'Équipe FIDA Sénégal. *L'avenir de l'agriculture Au Sénégal, 2030–2063*. International Fund for Agricultural Development (IFAD), 2020. [https://www.ifad.org/documents/38714170/43334911/S%C3%A9n%C3%A9gal\\_IFAD+Futur+de+l%27agri.pdf/6ec32c0d-92c5-1038-0ba9-5bbdc0d8f83e?t=1625228825636](https://www.ifad.org/documents/38714170/43334911/S%C3%A9n%C3%A9gal_IFAD+Futur+de+l%27agri.pdf/6ec32c0d-92c5-1038-0ba9-5bbdc0d8f83e?t=1625228825636).
- MAERSA [Ministère de l'Agriculture, de l'Équipement Rural et de la Souveraineté Alimentaire]. "Atelier d'élaboration de la Stratégie de souveraineté alimentaire du Sénégal." November 26, 2022. <https://agriculture.gouv.sn/atelier-delaboration-de-la-strategie-de-souverainete-alimentaire-du-senegal/>.
- Marketlinks. "Value Chain Governance." Value Chain Development Wiki. <https://www.marketlinks.org/good-practice-center/value-chain-wiki/value-chain-governance>.
- Mohamed, Djaziri. "Chiffres d'Internet et Des Réseaux Sociaux Au Sénégal En 2023." Digital Discovery, February 7, 2023. <https://www.digital-discovery.tn/chiffres-internet-reseaux-sociaux-senegal-2023/>.
- Randrianasolo, Dina. "Africa's Best Hope for Inclusive Growth: Employment Opportunities in Agriculture in Africa." Mastercard Foundation, March 9, 2016. <https://mastercardfdn.org/africas-best-hope-for-inclusive-growth/>.
- Schoemaker, Emrys, Reem Talhouk, Catherine Kamanu, Eoghan McDonough, Chris McDonough, Eliza Casey, Adam Wills, Finn Richardson, and Jonathan Donner. "Social Agriculture: Examining the Affordances of Social Media for Agricultural Practices." In *ACM SIGCAS/SIGCHI Conference on Computing and Sustainable Societies (COMPASS)*, 476–89. New York: Association for Computing Machinery, 2022. <https://doi.org/10.1145/3530190.3534806>.
- Sunu Produits Locaux. "Notre Concept." <https://sunuproduitslocaux.com/>.
- UNESCO Institute for Statistics. "Literacy Rate, Adult Total (% of People Ages 15 and Above)." World Bank Data Bank, October 24, 2022. <https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.ZS>.

# Annexes

# Annexe A:

## Liste des personnes interrogées

Les personnes interrogées ont été divisées en deux groupes:

### **Le premier groupe vivait et travaillait dans des zones urbaines ou périurbaines**

(avec des exploitations agricoles et des unités de transformation situées dans des zones urbaines, périurbaines ou rurales). Ces agripreneurs avaient **entre 25 et 35 ans, avaient terminé l'enseignement secondaire et/ou un master**, étaient à l'aise avec la technologie et comprenaient relativement bien les réseaux sociaux. Ils avaient également les moyens de démarrer leur entreprise en utilisant l'autofinancement et le financement par des proches. La plupart de ces participants n'ont pas reçu de formation initiale dans le secteur agricole. Ces participants ont décidé de se lancer dans l'agriculture pour diverses raisons, notamment l'attrait et la rentabilité perçus, une passion pour le secteur remontant à des souvenirs d'enfance et la recherche de nouvelles opportunités.

Le profil des agripreneurs du groupe de participants est le suivant :

- Un homme fournisseur d'expertise agricole et de ferme, 29 ans, vivant et travaillant à Dakar, ferme située à Toubakouta (230 km de Dakar).
- Une femme Agroprocesseur, 41 ans, située à Dakar.
- Un homme cultivateur de fraises, transformateur, grossiste, détaillant, 34 ans, vivant et travaillant à Dakar, exploitation située à Bayakh (~50km de Dakar).
- Une femme agricultrice, agro-transformatrice, détaillante, 29 ans, vivant et travaillant à Dakar, exploitation située près de Joal (120 km de Dakar).
- Un homme prestataire de services de stockage et de logistique dans le secteur du poisson (auparavant dans l'horticulture), 30 ans, vivant et travaillant à Dakar.
- Un homme agriculteur à grande échelle, détaillant, crowdfunder 29 ans, vivant et opérant à Dakar, ferme située autour de la vallée du fleuve Sénégal (300 km de Dakar).

- Un homme éleveur de volailles, 31 ans, vivant et travaillant à Dakar, ferme située dans les zones périurbaines de Dakar.

Le second groupe vivait dans des zones rurales (dans et autour de Mboro, à 120 km de la capitale), était principalement constitué de petits exploitants horticoles, âgés de 25 à 35 ans, avec différents niveaux d'éducation et d'alphabétisation (de l'analphabétisme à la maîtrise). Ils étaient actifs dans l'agriculture (horticulture) parce que c'est le principal moyen de subsistance dans leur région.

Plus précisément, les participants étaient les suivants:

	Catégorie de participants	Entreprise du participant (Avec autorisation)	Sexe	Âge	Lieu
1	Gérant de ferme	Foroba SAS	F	29	Toubacouta, Fatick
2	Agriculteur, transformateur, fournisseur d'expertise et de conseil, détaillant	Fraisen	M	34	Bayakh (Thies region)
3	Agriculteur, transformateur, détaillant	Mandabio	F	25–30	Mbodiene
4	Agriculteur, transformateur, détaillant	Agrosine	M	29	Saint Louis
5	Fournisseur de services de logistique et de stockage	Verdura	F	30	Dakar
6	Producteur et détaillant	Sunu Produits Lo-caux	F	25–30	Dakar
7	Agriculteur, volaille	Maana Produc-tions	M	25–30	Dakar
8	Agriculteur, volaille	Mbaye Faye	M	25–30	Mboro
9	Horticulteur, dé-taillant	Siley Sow	M	25–30	Mboro
10	Représentant de l'ANCAR (Agence Nationale de Conseil Agricole et Rural)	Momar Dieng	M	25–30	Mboro
11	Fermier	Mamadou Ka	M	25–35	Mboro
12	Fermier	Abdoulaye Diop	M	25–35	Mboro
13	Fermier	Non partage	F	25–30	Mboro
14	Administrateur du groupe de volailles WhatsApp	Non partage	undisclosed	25–30	Dakar
15	Agroprocesseur et détaillant	Delices Casaman-caises	F	41	Dakar

# Annexe B:

## Guide de discussion pour les personnes interrogées

L'objectif de ce guide d'entretien est de:

- documenter l'expérience des personnes interrogées avec les plateformes de réseaux sociaux, leurs fonctionnalités en rapport avec leurs activités de post-production (agrégation et logistique, transformation et commercialisation), et la manière dont celles-ci peuvent être différentes des moyens d'information et de communication plus traditionnels.
- dresser une carte de la manière dont l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux a eu un impact sur les moyens de subsistance de la personne interrogée et sur la configuration globale de la chaîne de valeur.
- de comprendre quelles sont les compétences et le soutien global dont les agripreneurs ont besoin pour optimiser leur utilisation des réseaux sociaux.

Pour ce faire, nous interrogerons 10 à 15 participants (hommes et femmes à parts égales) qui constituent un échantillon de :

- 1 Fournisseurs de services logistiques et de stockage
- 2 Les entreprises de transformation des produits agricoles
- 3 Grossistes et détaillants
- 4 Agriculteurs (lorsqu'ils effectuent la chaîne de valeur de A à Z)
- 5 Fournisseurs d'intrants (facultatif)

Tranche d'âge: 18–35 ans

Lieu: Dakar et ses environs

Chaîne de valeur : Horticulture et volaille

## Explicatif pour les participants

En partenariat avec la Fondation Mastercard pour soutenir leur programme Young (Africa Works) Jeune Afrique au travail, nous menons des recherches sur la façon dont les entrepreneurs agricoles tirent parti des plateformes numériques, notamment WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, pour maintenir et développer leurs moyens de subsistance. Nous sommes intéressés par vos expériences d'utilisation de ces outils numériques. À la suite de recherches menées au Kenya, au Ghana et au Nigeria, nous essayons de dresser un tableau plus précis de l'expérience des agripreneurs, de la manière dont les plateformes en ligne améliorent cette expérience, des défis liés à leur utilisation et des compétences et du soutien nécessaires pour optimiser cette utilisation. En vous écoutant aujourd'hui, nous pourrions mieux comprendre comment les gens utilisent ces outils, ce qui nous permettra de publier des études qui contribueront à améliorer la conception de ces plateformes et de ces politiques.

Le processus d'aujourd'hui sera informel et ouvert. Chaque entretien durera entre 45 minutes et 1 heure. Vous dirigez le processus autant que moi. Il n'y a pas de « bonnes ou mauvaises » réponses. Je ne cherche ni n'espère aucune réponse particulière de votre part – nous nous intéressons uniquement à vos pensées, sentiments et expériences personnels, quelle que soit la manière dont vous les exprimez. Il n'y a pas d'autre objectif que de connaître vos opinions et vos expériences. Je suis là pour vous représenter, vous et vos points de vue, alors sentez-vous libre de vous exprimer aussi honnêtement et ouvertement que vous le pouvez.

---

## Consentement verbal

Veillez me faire savoir que vous acceptez cette conversation verbalement et que nous l'enregistrons. L'enregistrement de cet entretien nous permettra de vous écouter pleinement. Nous veillerons à ce que votre nom reste anonyme et vous pourrez vous retirer du processus de recherche à tout moment.

---

## Questions générales sur le profil :

**Objectif :** cartographier les données démographiques et l'utilisation des smartphones et des réseaux sociaux par les agripreneurs.

- 1 Parlez-nous un peu de vous (nom, âge, sexe, formation, etc.).
- 2 Quelles sont vos principales activités (sources de revenus) ?
- 3 Possédez-vous un smartphone/appareil ?
- 4 Quelles applications de réseaux sociaux utilisez-vous sur votre smartphone ?

### **Votre chaîne de valeur et les défis à relever :**

**Objectif :** comprendre leurs activités de post-production et les défis auxquels ils sont confrontés

- 1 Pouvez-vous fournir plus d'informations sur vos activités agricoles (nom de l'exploitation/de la plate-forme, lieu (personnel/agricole), rôle, lieu, années d'activités) ?
  - 2 Pouvez-vous décrire globalement vos activités (en vous concentrant sur la post-production), y compris les acteurs, les systèmes et les plateformes ?
  - 3 Quels sont vos 3 principaux défis au stade de la post-production (prompt : en termes d'efficacité et de rentabilité...) ?
  - 4 Comment avez-vous réussi à relever ces défis ?
- 

### **Utilisation des réseaux sociaux, avantages et inconvénients, et impact sur les questions relatives aux moyens de subsistance agricoles :**

**Objectif :** comprendre comment et pourquoi ils utilisent les réseaux sociaux, comment ils se comparent aux canaux traditionnels et autres canaux numériques, et l'impact sur leurs moyens de subsistance

- 1 Comment avez-vous pris conscience de l'utilité des réseaux sociaux pour les entreprises ? (invite : un ami, un parent, une publicité à la radio)
- 2 Dites-nous quand et pourquoi vous avez commencé à utiliser les réseaux sociaux pour vos activités agricoles ?
- 3 Pour chaque étape, quels réseaux sociaux utilisez-vous et pourquoi ?
  - a En tant que fournisseur de services logistiques et de stockage
  - b En tant que détaillant ou grossiste
  - c En tant que transformateur
- 4 Comment se comparent-ils aux autres solutions en termes de coûts, de commodité et de besoins en personnel ?
  - a par rapport aux canaux traditionnels et physiques
  - b par rapport aux applications ou plateformes agricoles numériques
  - c par rapport aux coopératives d'agriculteurs ... ?
- 5 Les réseaux sociaux complètent-ils les canaux plus traditionnels ou les remplacent-ils, selon vous? Pouvez-vous nous raconter une histoire sur la façon dont les réseaux sociaux ont remplacé les canaux traditionnels ?
- 6 Les réseaux sociaux ont-ils changé ce que vous faisiez auparavant dans l'agriculture et comment ? (apprentissage, conseils en ligne que vous avez appliqués, possibilités de mise en réseau...)

- 7 Quel a été l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur votre activité et vos moyens de subsistance, ainsi que sur ceux de votre entourage (revenus, sécurité, mobilité, rentabilité, coûts de l'activité, personnel, capacité à mieux rémunérer les petits exploitants agricoles...)?
    - a En tant que femme, voyez-vous un impact spécifique sur votre entreprise? Si oui, veuillez expliquer comment et pourquoi?
  - 8 Faites part d'une expérience positive et d'une expérience négative dans le domaine des réseaux sociaux, et comment cela a-t-il affecté votre entreprise?
  - 9 Dans quelle mesure les réseaux sociaux sont-ils essentiels à vos activités agricoles?
    - a Quel a été l'impact de la récente panne d'Internet et de la restriction des réseaux sociaux sur vos activités et vos revenus? Aviez-vous d'autres options sur lesquelles compter?
- 

### Questions relatives à l'utilisation de la plateforme :

**Objectif :** comprendre le rôle des groupes de réseaux sociaux et des influenceurs agricoles, et évaluer leur impact sur les moyens de subsistance des agripreneurs et leurs domaines d'amélioration.

- 1 Êtes-vous membre de groupes liés à l'agriculture sur les plateformes de réseaux sociaux (par exemple Facebook, Telegram et WhatsApp Groups) ou suivez-vous ou vous abonnez-vous à des comptes/influenceurs/canaux liés à l'agriculture ou à l'agroalimentaire sur les réseaux sociaux?
    - a Si oui, veuillez les nommer et indiquer les plateformes sur lesquelles vous êtes actif?
    - b Pourquoi les trouvez-vous utiles? Et quel impact cela a-t-il eu sur vos moyens de subsistance?
    - c Qu'est-ce que ces plateformes peuvent améliorer?
  - 2 Quelles sont les caractéristiques/fonctions des plateformes de réseaux sociaux que vous utilisez/appréciez [donnez un exemple de liste de caractéristiques]? [par exemple les chats de groupe/communauté, les appels de groupe, les réactions, les notes vocales, les événements, le partage de fichiers, les questions/réponses, les vidéos en direct, les ventes et les badges].
    - a Pourquoi? Comment peut-on l'améliorer?
-

## **Difficultés liées à l'utilisation des réseaux sociaux, compétences et soutien nécessaires**

**Objectif :** comprendre les défis et les risques liés à l'utilisation de l'agriculture sociale (en mettant l'accent sur le genre), ainsi que les compétences et le soutien nécessaires pour en optimiser l'impact.

- 1 Quelles stratégies employez-vous pour mener des activités sur les réseaux sociaux pour votre entreprise agricole, pourquoi et comment ?
- 2 Quels sont les défis et les risques auxquels vous êtes confrontés en utilisant les réseaux sociaux pour votre entreprise agricole (ne pas citer : la confiance, le manque de temps pour créer du contenu, la construction de la marque, la publication régulière...) ?
- 3 En tant que femme, y a-t-il des défis et des risques spécifiques auxquels vous êtes confrontée en utilisant les réseaux sociaux pour votre entreprise (ne pas citer : harcèlement...) ?
- 4 Comment les atténuez-vous ?
- 5 De quel type de compétences et de formation pensez-vous avoir besoin pour optimiser l'impact des réseaux sociaux sur votre entreprise ?
- 6 Souhaiteriez-vous que les réseaux sociaux mettent en place des fonctionnalités spécifiques qui vous aideraient dans votre travail ?
  - a Caractéristiques spécifiques que vous souhaiteriez, en tant que femme,
- 7 Comment cette formation et ce perfectionnement pourraient-ils être dispensés au mieux à vous et à d'autres agripreneurs ?
  - a Compétences spécifiques sur lesquelles vous aimeriez être formée, en tant que femme
- 8 Quel soutien est nécessaire (politique, plateformes de réseaux sociaux...) pour optimiser l'impact de l'agriculture sociale ?
  - a Soutien spécifique que vous aimeriez voir pour vous et vos collègues femmes dans l'agro-industrie.

---

## **Finale (Récapitulation)**

- 9 Souhaitez-vous ajouter quelque chose concernant les réseaux sociaux dans l'agriculture ?
- 10 Y a-t-il des questions que vous aimeriez me poser ? Que pensez-vous que je devrais demander aux autres personnes interrogées ? Y a-t-il d'autres personnes auxquelles je devrais m'adresser et pourquoi ?
- 11 Si vous deviez recommander à un ami d'utiliser les réseaux sociaux pour son agrobusiness, que lui diriez-vous ? Avez-vous des recommandations de personnes à qui parler ?

**Je vous remercie de m'avoir accordé votre temps.**

# Annexe C:

## Invités à la discussion de haut niveau en ligne

En juillet 2023, l'équipe de recherche a organisé une discussion en ligne en français afin de discuter des résultats préliminaires et d'inviter les participants à faire part de leurs commentaires. Outre l'équipe de recherche, les participants suivants ont pris part à cette discussion :

Poste	Type d'organisation
Chef de programme, numérique	Organisation donatrice disposant d'un bureau national au Sénégal
Fondateur	Organisation de la formation
Chef du département numérique	Organisation de la formation
Fondateur	Social Agriculteur/Agriculteur, transformateur, détaillant
Fondateur	Agriculteur social/ferme, crowfunder, grossiste, détaillant
Fondateur	Agriculteur social/Agroproducteur
Fondateur	Logistique
Fondateur	Agriculteur et détaillant
Fondateur	Entreprise publique/fournisseur de services logistiques et de stockage
Directeur	Institution politique/Ministère de l'agriculture
Directeur	Institution politique/Ministère de l'agriculture

Les participants se sont montrés positifs quant à l'opportunité de la recherche, compte tenu de l'utilisation rapide des réseaux sociaux. D'autres recherches ont été discutées, notamment sur les solutions de financement et le rôle potentiel des réseaux sociaux, les limites des réseaux sociaux, notamment au stade de la logistique et de l'agrégation de la chaîne de valeur agricole et, plus généralement, les interventions possibles des donateurs et des acteurs clés pour aider les agripreneurs à tirer parti des réseaux sociaux au profit de leur productivité et de leur activité.

