



Scaling Up
Nutrition



Irish Aid
Rialtas na hÉireann
Government of Ireland

Le transport des denrées alimentaires et la réduction du gaspillage

TRANSFORMER LES OBSTACLES EN TREMPLINS PENDANT LA CRISE DU COVID-19 AUX PHILIPPINES

LE PROBLÈME

Nous devons traiter la faim comme une menace réelle, comme nous le faisons pour la pandémie du COVID-19. L'approvisionnement alimentaire est aussi essentiel que les EPI [équipements de protection individuelle].

— **William Dar, ministre de l'Agriculture**

La pandémie du COVID-19 a entraîné des changements sans précédent dans les secteurs de l'alimentation et de l'agriculture à l'échelle planétaire. De nombreux gouvernements ont fermé des points de vente alimentaire formels et informels et ont fortement limité les déplacements des personnes, ce qui a eu des conséquences importantes sur la production, la transformation, le transport, le commerce et la vente au détail des produits alimentaires. Cela a bouleversé l'ensemble du système alimentaire. Malheureusement, ce type de conséquences sur le système alimentaire a des répercussions majeures sur le bien-être nutritionnel des populations. Le Programme alimentaire mondial (PAM) estime que le nombre de femmes, d'hommes et de membres de leurs familles souffrant d'insécurité alimentaire aiguë a doublé pour atteindre 270 millions à la fin de 2020¹, ce qui s'accompagne d'une hausse des taux de retard de croissance, d'émaciation, d'anémie maternelle et d'insuffisance pondérale à la naissance, en particulier dans les pays à revenu faible et à revenu intermédiaire².

Le 16 mars 2020, le gouvernement philippin a imposé une quarantaine communautaire renforcée (ECQ) qui a eu pour effet de confiner la plupart des régions du pays, en limitant les déplacements aux seuls besoins essentiels. Dans le grand Manille, la quarantaine a entraîné des difficultés d'approvisionnement en produits frais, les supermarchés et les étals des marchés peinant à répondre à la demande. Dans d'autres régions du pays, les agriculteurs ont eu des difficultés à vendre leurs produits ; on a pu observer des problèmes logistiques dans le transport des produits des fermes aux villes, et, avec la fermeture des restaurants et de tous les marchés institutionnels, les agriculteurs philippins se sont retrouvés avec peu de clients à qui vendre leur récolte, ce qui a entraîné un gaspillage de produits frais.

¹ PAM, 2020. Needs analysis informing WFP's Global Response Plan to COVID-19 (Analyse des besoins sous-tendant le plan de réponse mondial du PAM au COVID-19). <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000117454/download/> (document uniquement disponible en anglais).

² Consortium Standing Together for Nutrition, 2020. The potential impacts of the COVID-19 crisis on maternal and child undernutrition in low and middle income countries (Les répercussions potentielles de la crise du COVID-19 sur la dénutrition maternelle et infantile dans les pays à revenu faible et à revenu intermédiaire). <https://assets.researchsquare.com/files/rs-123716/v1/4aadae3e-ac75-4bfa-9dde-356ae0a5f8b1.pdf> (document uniquement disponible en anglais).



LA SOLUTION



Le point positif de cette pandémie, c'est que nous pouvons vraiment combler le fossé entre producteurs et consommateurs. Quand le confinement a été mis en place, plus aucun commerçant ne pouvait travailler et les agriculteurs se retrouvaient avec des produits en train de pourrir dans leurs champs. Malgré les difficultés, nous avons fait de notre mieux pour amener leurs produits jusqu'aux nouveaux marchés. Nous veillons toujours à ce que personne ne soit laissé de côté en cours de route.

— Cherrie D. Atilano



Comment commence un mouvement ? Quand le cœur en ressent le besoin, que l'esprit voit une solution et que la volonté dit : je peux le faire !

— Ivy Almario,
membre du conseil
d'administration
d'AGREA

AGREA, un groupe visant à donner plus de moyens aux agriculteurs locaux par la mise en oeuvre de pratiques agricoles durables et la création de programmes de subsistance inclusifs dans le secteur agro-industriel, a reçu peu à peu des appels d'agriculteurs dans l'incapacité de transporter leurs produits. Le groupe, dirigé par Cherrie Atilano, membre du Groupe principal du Mouvement pour le renforcement de la nutrition (Mouvement SUN), a rapidement lancé l'initiative « Move Food », une plateforme de commande de produits frais en ligne, utilisant un formulaire Google, qui a facilité l'acheminement des produits alimentaires, tant pour les producteurs que pour les consommateurs. Cette initiative a contribué à réduire le gaspillage de nourriture et les pertes post-récolte, pour les agriculteurs comme pour les consommateurs. Les personnes qui avaient besoin de nourriture mais ne pouvaient pas quitter leur domicile en raison de la quarantaine ont ainsi pu accéder à des produits frais.

Au 1^{er} juin 2020, premier jour de la levée des mesures de quarantaine aux Philippines, l'initiative avait permis d'acheminer plus de **160 tonnes de fruits et légumes**, provenant de plus de **7 400 agriculteurs**, à près de **52 000 familles**. Fin novembre 2020, **191 447 kg de fruits et légumes** avaient été livrés, **28 122 agriculteurs** avaient été associés à l'initiative et des fruits et légumes avaient été fournis à **78 177 familles et 4 690 travailleurs en première ligne**.

L'histoire de l'initiative Move Food est riche d'enseignements pour d'autres pays qui peinent à transporter des produits alimentaires des fermes aux consommateurs et qui ont peu de solutions pratiques pour éviter le gaspillage alimentaire et les pertes post-récolte. Un résumé des principales raisons de son succès est présenté ci-dessous.



1. LA FLEXIBILITÉ : UN OUTIL FONDAMENTAL POUR RÉPONDRE AUX BESOINS EN SORTANT DES SENTIERS BATTUS

L'initiative Move Food a été lancée le troisième jour de la quarantaine. AGREA a rapidement innové pour s'adapter à cette nouvelle situation : les membres du personnel ont vu leurs rôles et leurs responsabilités évoluer en peu de temps, tout en respectant eux-mêmes les restrictions dues à la quarantaine. Un esprit de flexibilité et de volontarisme s'est diffusé dans toute l'organisation, car chacun a dû apprendre la logistique du transport des aliments de la ferme jusqu'au consommateur.

Un certain sens de la créativité s'est développé au sein de l'organisation : créativité dans l'acheminement des aliments à partir des fermes dans un archipel où le transport de la nourriture est difficile même en temps normal, créativité dans le travail avec les « distributeurs » (des bénévoles qui ont facilité la vente de produits aux consommateurs dans la métropole de Manille) et créativité dans la gestion des surplus alimentaires et dans la prévention du gaspillage de nourriture afin de respecter le principe de durabilité d'AGREA. Dans un environnement en mutation rapide en raison de la pandémie, AGREA a su s'adapter et répondre aux besoins au fur et à mesure qu'ils se manifestaient.



2. TIRER PARTI DE SON RÉSEAU

Dès le début, l'initiative Move Food s'est appuyée sur le vaste réseau de partenaires d'AGREA. Afin de surmonter les difficultés logistiques, Cherrie Atilano a fait appel à une entreprise de meubles qui a mis à sa disposition un camion de livraison. Celui-ci a été réaménagé pour permettre la collecte et livraison de produits agricoles. Des amis et des connaissances ont proposé des camions et des voitures privées dans les régions agricoles, et des restaurants temporairement fermés en raison de la quarantaine ont été mis à disposition pour servir de dépôts de stockage. À travers le réseau de Cherrie Atilano et d'AGREA, des bénévoles ont été mobilisés aux deux bouts de la chaîne — d'un côté ceux qui travaillaient avec les agriculteurs pour faciliter le transport des denrées alimentaires, et de l'autre, les distributeurs, installés dans la métropole de Manille, qui ont fait connaître la plateforme auprès des consommateurs et facilité la distribution et la vente des produits à leur arrivée. Les bénévoles ont consacré une grande partie de leur temps libre à prêter main-forte à cette initiative et ils ont contribué à assurer le transport des denrées alimentaires de la ferme au consommateur.

La nécessité d'obtenir des autorisations spéciales pour passer les postes de contrôle a fait partie des principales difficultés rencontrées dans le transport d'aliments pendant cette quarantaine. Grâce à un solide partenariat de travail conclu avec le ministère de l'Agriculture avant la pandémie, l'équipe a pu recevoir des « laissez-passer alimentaires » attestant que leurs véhicules transportaient des denrées alimentaires essentielles, grâce auxquels ils ont passé les postes de contrôle de quarantaine. Ces laissez-passer ont été difficiles à obtenir, en particulier au niveau régional, et ont nécessité l'aide des fonctionnaires locaux du ministère et de différentes agences gouvernementales pour accélérer le processus. En l'absence de ces réseaux et de ces solides relations de travail, il aurait été plus difficile de développer l'initiative Move Food pendant cette période de crise.



3. LE POUVOIR DES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook étant largement utilisé aux Philippines, cette plateforme a constitué un moyen facile et peu cher de diffuser des informations régulières sur l'initiative Move Food. Dès le début, la nouvelle s'est rapidement répandue sur ce réseau social (en particulier sur la page Facebook d'AGREA) et les gens se sont mis à proposer leur aide. C'est par l'intermédiaire de Facebook que des bénévoles ont été mobilisés et que les agriculteurs ont été impliqués. La page Facebook d'AGREA avait déjà un public fidèle d'agriculteurs avec lesquels elle travaillait depuis cinq ans, qui ont été informés de l'initiative et ont utilisé la page pour signaler les dates de leurs récoltes. Ce réseau regroupait aussi des personnes désireuses de soutenir le secteur agricole et qui étaient prêtes à travailler bénévolement si nécessaire. Une page Facebook a été créée pour l'initiative Move Food, qui a contribué à faire connaître le système de commande en ligne qui pouvait être utilisé par les consommateurs. Cette page a facilité les échanges avec la communauté des consommateurs au sens large et a également contribué à mettre en relation les agriculteurs et les consommateurs. En partageant les récits des agriculteurs sur la plateforme, les consommateurs ont pu se faire une idée de la provenance de leurs aliments, de l'agriculteur qui avait produit les fruits et légumes et de toutes les étapes nécessaires pour acheminer les produits jusqu'au marché.

L'initiative Move Food a permis aux consommateurs de mieux connaître la provenance des aliments et a mis en avant les récits des agriculteurs. Il ne s'agissait plus seulement de se procurer à manger, mais de faire partie d'une solution.

— Sef Carandang, militante/bénévole



L'initiative Move Food est née d'une nécessité : à l'époque, AGREA menait des activités complètement différentes, mais il y avait un besoin et nous devions y répondre. Cela a été un baptême du feu et nous avons appris sur le tas.

— **Mary Ann Reyes,**
responsable de
l'administration
et des finances
d'AGREA

4. S'ASSOCIER À L'ACTION DU GOUVERNEMENT

Le ministère de l'Agriculture s'est fixé pour objectif « la sécurité alimentaire et la résilience des Philippines, et la prospérité des agriculteurs et des pêcheurs ». Par conséquent, AGREA s'est toujours conformé aux buts et aux objectifs du gouvernement. Cela a également été le cas de l'initiative Move Food, qui a cherché à soutenir le gouvernement dans ses efforts. Le ministère a toujours été sensible aux partenariats public-privé et considère ces initiatives comme essentielles à son travail. Lors de l'application initiale de la quarantaine communautaire renforcée, le ministère de l'Agriculture a reconnu qu'il était difficile de répondre rapidement aux besoins, étant donné la lourdeur des formalités administratives au sein du gouvernement. C'est pourquoi il a favorisé des initiatives telles que l'initiative Move Food qui sont plus réactives, et a aidé à répondre à certains des besoins recensés, comme la facilitation des laissez-passer alimentaires, le transport et l'entreposage frigorifique. En 2019, le ministère de l'Agriculture a lancé le programme « Kadiwa ni Ani at Kita », une initiative qui vend des produits agricoles élémentaires à bas prix pour aider les ménages pauvres. L'initiative Move Food a intégré certains aspects de ce programme gouvernemental dans son travail, et a utilisé les prix déterminés par l'initiative de gel des prix du ministère dans le cadre de la vente de ses produits.



5. ANTICIPER LES DÉFIS LOGISTIQUES ET EN PARLER

Dans la mesure où les Philippines forment un archipel de 7 107 îles, les difficultés logistiques étaient l'un des défis les plus complexes à relever pour l'initiative Move Food. Aux Philippines, l'acheminement des produits alimentaires se fait généralement en combinant transports aériens, maritimes et/ou terrestres. Pendant la période de quarantaine communautaire renforcée, le transport aérien et le transport maritime ont été de plus en plus limités et la majeure partie du transport devait se faire par voie terrestre, entraînant une augmentation des délais nécessaires pour l'acheminement de la ferme au consommateur. Les camions utilisés étaient mal ventilés et mal climatisés. De ce fait, les denrées alimentaires commandées arrivaient en retard et les aliments se dégradent en cours de route. Un autre défi logistique tenait au fait que, dans certaines régions, seules deux ou trois personnes étaient autorisées à récolter les produits à la fois. Cela entraînait des retards supplémentaires et des pertes post-récolte. Pour résoudre ce problème, AGREA a demandé aux maires de permettre à un plus grand nombre de personnes de participer à la récolte, tout en respectant les consignes de distanciation sociale. Comme l'équipe d'AGREA ne pouvait pas faire grand-chose pour améliorer les problèmes de transport, il est devenu vital de maintenir une communication ouverte avec les consommateurs afin qu'ils comprennent eux aussi les réalités et les défis du transport et qu'ils soient préparés à des retards ou à des livraisons dont la qualité n'était pas optimale. Cela a permis de gagner la confiance des consommateurs, car ils ont eu le sentiment que rien ne leur était caché au cours du processus. Les « distributeurs » étaient généralement bien connus dans leurs communautés et par les consommateurs, ce qui a contribué à renforcer la confiance et à maintenir une bonne communication.





Quand on en parle maintenant, on a l'impression que c'était facile, mais le processus que nous avons suivi, ou que nous suivons en ce moment, est complexe. Il y avait tant d'éléments différents à traiter, tant de choses différentes à prendre en compte.

— Sonia Gonzales, responsable des opérations commerciales d'AGREA

6. L'IMPORTANCE DE NE PAS UTILISER UN MODÈLE UNIQUE

En travaillant avec un nombre croissant de communautés agricoles locales dans tout le pays, AGREA s'est rendu compte que le processus de transport des aliments était différent d'une communauté à l'autre et qu'il était impossible de créer un modèle de logistique unique. Le transport de denrées alimentaires nécessite parfois des camions, des ferries ou des avions, et l'équipe a dû adapter les modalités en fonction des produits transportés.

La rémunération des agriculteurs exigeait aussi une certaine souplesse. En effet, en raison des restrictions imposées par la quarantaine et de la réticence des personnes chargées du transport à se déplacer avec de l'argent liquide, AGREA a dû passer des paiements en espèces à des virements bancaires. De nombreux agriculteurs n'avaient pas accès à un compte bancaire et ne pouvaient pas en ouvrir un parce qu'ils n'avaient pas de pièce d'identité. Il fallait donc trouver des moyens novateurs pour leur envoyer de l'argent. Dans certains cas, des banques rurales ou des comptes bancaires de parents ou d'amis ont été utilisés, et dans les régions où il n'y avait pas de distributeurs automatiques de billets, AGREA a parfois dû confier les fonds à des fonctionnaires locaux dans des lieux centraux, afin que ces derniers puissent ensuite remettre l'argent directement aux agriculteurs. Dans ces cas, AGREA a également assuré le suivi auprès des agriculteurs pour vérifier qu'ils avaient bien reçu l'argent et voir s'ils l'avaient distribué aux coopératives agricoles conformément aux accords conclus. Ces approches innovantes pour la rémunération des agriculteurs ont représenté un défi logistique pour AGREA et ont nécessité un certain degré de confiance de leur part.

Au cours du processus, il a été établi qu'une communauté agricole autochtone avait besoin d'aide pour vendre le miel brut produit sur ses terres ancestrales (elle le vendait auparavant chaque été dans les régions voisines, mais avec la quarantaine renforcée, elle s'est retrouvée avec de grandes quantités de miel invendu). Dans le travail avec les membres de cette communauté, il a fallu trouver une autre façon d'instaurer la confiance et de garantir la préservation des pratiques traditionnelles. Eux aussi n'avaient pas de compte bancaire et il a fallu trouver une personne de confiance qui était déjà en relation avec la communauté autochtone et pouvait servir d'intermédiaire pour recevoir les paiements d'AGREA et les reverser à la communauté sous forme d'argent liquide.

On a pu constater qu'un processus similaire d'adaptation aux circonstances avait été mis en place du côté des consommateurs. Certaines populations souhaitaient voir les produits avant de les acheter et, pour cette raison, certains distributeurs ont installé des étals réguliers au marché, au lieu d'utiliser le système de précommande. En utilisant les locaux des associations de propriétaires et des espaces communs extérieurs dans les communautés (tout en respectant strictement les directives de distanciation sociale), ces marchés ont donné aux consommateurs la possibilité de faire leurs achats en toute sécurité et à petite échelle.



7. PENSER DURABLE POUR ÉVITER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

En avril, il est apparu qu'un surplus de tomates serait gaspillé s'il n'était pas utilisé. Il y avait également un arrivage croissant d'aliments dits « moches » (non conformes), que les consommateurs étaient plus réticents à consommer. À cela s'ajoutait le problème des restaurants fermés, dont les chefs et les employés étaient au chômage. Tout ceci a conduit l'initiative Move Food à s'associer à des chefs cuisiniers³ pour élaborer des produits à partir de ces aliments en surplus et non conformes, et elle a baptisé ce projet l'« AGREA Rescue Kitchen ». Il a d'abord permis de préparer des sauces pomodoro et des confitures de tomates, puis le principe a été étendu à une large gamme de produits, parmi lesquels de la confiture d'ananas, des smoothies, des soupes, du beurre d'arachide, des vinaigrettes, du pesto, du houmous et bien d'autres produits, en fonction des aliments en surplus disponibles. Les produits étaient conçus pour être saisonniers (en fonction de ce qui était cultivé pendant cette période), artisanaux (faits à la main), préparés spécialement à cet effet (conçus à partir d'aliments qui, autrement, seraient partis au rebut) et limités (en termes d'approvisionnement). Comme dans de nombreux pays, les pertes alimentaires sont un problème majeur aux Philippines : avant la pandémie, on estimait que 30 % des produits étaient perdus après la récolte, mais pendant la pandémie, ce chiffre a atteint près de 60 %⁴. Ce défi est devenu une priorité pour l'initiative Move Food. Les produits fabriqués par la Rescue Kitchen ont été bien accueillis et la demande a augmenté au fil du temps. Cet exemple montre bien comment il est possible, avec un peu d'effort et d'imagination, de transformer des aliments délaissés en des produits désirables. Une page Facebook distincte a été créée pour mettre en avant les produits en cours d'élaboration afin que les consommateurs puissent les acheter facilement. La Rescue Kitchen a également joué un rôle essentiel dans la fourniture de repas aux travailleurs en première ligne. Au total, 4 594 travailleurs ont reçu des repas pendant la période de quarantaine grâce à l'AGREA Rescue Kitchen.

D'autres campagnes ont été lancées pour limiter le gaspillage de nourriture. Il s'agissait notamment de la campagne des « hero drives », dans lesquels les consommateurs étaient incités à acheter des produits frais en vrac (par exemple, 5 kg de tomates) à prix réduit, et de la campagne « Being Crateful », qui consistait à vendre aux consommateurs une caisse remplie d'un assortiment de légumes proposés. Grâce aux fonds supplémentaires provenant de cette campagne, l'initiative a pu fournir de la nourriture aux conducteurs de jeepney et aux éboueurs.



³ L'un des membres du conseil d'administration d'AGREA possédait une chaîne de restaurants, qui a constitué un lien vital pour les chefs qui ont pu élaborer des produits pour l'AGREA Rescue Kitchen. Il a également mis à disposition son établissement pour aider à l'élaboration de ces produits destinés à la livraison à domicile.

⁴ PAM, 2020. Food Waste campaign (Campagne contre le gaspillage alimentaire). <https://cdn.wfp.org/2020/stop-the-waste/> (document uniquement disponible en anglais).

Le COVID-19 a été un catalyseur, une révélation pour tout le monde, qui nous a amenés à voir ce qui est nécessaire, les problèmes qui doivent être résolus.

— **Benjamin Jorge Cadag, responsable du secteur agro-industriel pour AGREA**



La pandémie a rappelé à la population l'importance de la nourriture. L'agriculture a été au centre des préoccupations pendant la crise du COVID-19, il y a un an l'agriculture n'était pas si tendance. Mais aujourd'hui, elle connaît un grand succès.

— **Christine Jodloman, directrice adjointe de la Fondation AGREA**



8. APPRENDRE À RECONSTRUIRE EN MIEUX

La crise a apporté à AGREA de nouvelles perspectives sur le secteur de l'agriculture. Elle a mis en évidence l'isolement des agriculteurs qui n'ont souvent ni téléphone ni accès aux services bancaires et qui en savent peu sur le devenir de leurs récoltes une fois qu'elles sont fournies aux négociants. Cette crise a rappelé que les agriculteurs ne savent pas toujours comment déterminer le prix de leurs produits et elle a souligné la nécessité d'aider les agricultrices et les agriculteurs à planifier les récoltes et les flux de trésorerie en conséquence. AGREA travaille actuellement sur un programme de formation à destination des agriculteurs. En outre, comme ces derniers ont été amenés à participer en tant que partenaires tout au long du processus, ils sont eux-mêmes de plus en plus à même de prendre en compte ces aspects.

La question des pertes post-récolte a été un élément essentiel tout au long du processus. Elles ont notamment pour cause le manque de diversité dans la plantation des cultures : les communautés locales ont tendance à faire les mêmes cultures, qui sont récoltées en même temps, ce qui entraîne un surplus de certains produits. Une planification adéquate est nécessaire pour garantir la diversité des produits cultivés dans les différentes provinces. Les agriculteurs doivent également être formés aux moyens de limiter les pertes post-récolte et leurs idées et pratiques novatrices pour prolonger la durée de vie des aliments doivent être davantage exploitées. C'est aujourd'hui une préoccupation majeure du ministère de l'Agriculture.

Le principal effet de la quarantaine a été la prise de conscience, par le public, du besoin de réfléchir à la provenance de sa nourriture. Dans notre monde de plus en plus industrialisé, les gens ont largement perdu le lien avec les personnes qui cultivent leur nourriture et la pandémie a offert aux consommateurs une nouvelle possibilité de participer, en encourageant un certain degré d'autonomie. AGREA fait désormais la promotion de kits de jardinage urbain, en soulignant que presque tout le monde, même à petite échelle, a la capacité de produire une partie de sa propre nourriture. Cette démarche s'inscrit dans le cadre du programme « Plant, Plant, Plant » (#plantdemic) du ministère de l'Agriculture, qui s'appuie sur la dynamique actuelle de reconstruction dans le cadre de la « nouvelle normalité ».

Si la pandémie a entraîné des souffrances et des difficultés sans précédent dans le monde entier, elle a également été l'occasion de repenser les pratiques et les modes de consommation. L'initiative Move Food est un exemple à petite échelle de réponse à certains de ces grands enjeux. Durable, axée sur les agriculteurs et les consommateurs, elle repose sur les communautés locales. Elle peut aussi constituer un modèle susceptible d'être adopté par d'autres pays, à plus grande échelle, pour un futur système alimentaire plus durable.

@ ENN et le Mouvement pour le renforcement de la nutrition (Mouvement SUN), 2021.

Nous remercions le gouvernement irlandais qui a généreusement financé ce travail. Le Secrétariat du Mouvement SUN est soutenu par l'Allemagne, la Fondation Bill et Melinda Gates, le Canada, les États-Unis, la France, l'Irlande, la Norvège, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Union européenne. Le plan d'activités et le budget du Secrétariat du Mouvement SUN facilitent la mise en oeuvre de la Stratégie du Mouvement SUN pour sa troisième phase.

<https://progress.scalingupnutrition.org/fr>