



**Appui à des petites entreprises productrices de
farines infantiles et compléments alimentaires
fortifiés pour les femmes en âge d'avoir des enfants**

S'engager, agir et innover pour un monde plus juste

Plan

2



1. Brève présentation du Gret
2. Les grands axes du projets Nutrifaso
3. L'appui au développement des produits fortifiés
4. Les principaux succès, défis rencontrés, leçons apprises
5. Impact nutritionnel
6. Les questions de genre et de redevabilité

Gret, Professionnels du développement solidaire

3

Une ONG française de développement

- Qui lutte contre la pauvreté et les inégalités
- Qui apporte des solutions durables et innovantes dans le domaine du développement
- Qui fait évoluer les politiques et pratiques du développement.

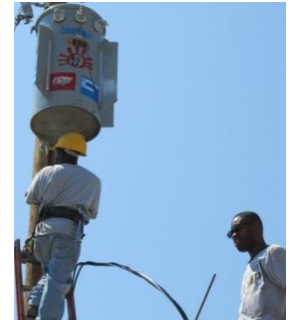
Créée en **1976** - **680** professionnels

30 pays d'intervention

150 projets par an

18 publications par an

Budget de **20 millions d'euros**



INTERVENTIONS EN NUTRITION



10 PAYS D'INTERVENTION



- **Objectif général** : Améliorer l'alimentation des groupes vulnérables en vue de contribuer à améliorer leur situation nutritionnelle

- Mis en œuvre depuis 2005 avec



Institut de recherche
pour le développement

en partenariat avec des **institutions locales**

- Associations locales, Unités de product°
- Ministère Santé (DN, DRS, DS, CSPS)
- ONG internationales



3 AXES D'INTERVENTION

6

1 - SENSIBILISATION



2 - ALIMENTS FORTIFIES



3 - ACCES AUX SOINS



L'appui au développement des aliments fortifiés

- Des farines infantiles de qualité
- à bas prix, permettant d'alimenter un enfant entre 1000 FCFA/mois en milieu rural (soit 2\$) et 2500 FCFA/mois en milieu urbain (soit 5\$)
- Un Complément alimentaire pour les femmes



Actuellement 20 unités de production partenaires



CARTOGRAPHIE DES STRUCTURES DE PRODUCTION DE FARINE INFANTILE AU BURKINA FASO

NORD



- Entreprise (PME) productrice de farine infantile
- ☆ Association ou groupement (UPA) de production de farine infantile
- ◆ Entreprise (PME) ou association/groupement en cours de création courant l'année 2014

Un réseau de distribution adapté à chaque contexte, et touchant les plus vulnérables

10



Boutique

Vente ambulante
dans les non lotis



Agent de santé
communautaire

Kiosque dans
quartier non loti



Des **actions de promotion** pour faire connaître les produits

- ✓ Journées d'information avec les agents de santé
- ✓ Promotions sur les marchés, dans les centres de santé, dans les foires,....
- ✓ Spots radios et télé

11



- ✓ Prospection des marchés institutionnels (PAM, ACF, Oxfam, SOS Sahel International,...)



Principaux succès, défis rencontrés, leçons apprises

12

• Succès :

- ✓ Un vaste réseau d'unités de production: 5 unités de productions dans la région Est
- ✓ 250 points de vente d'aliments fortifiés dans la région Est
- ✓ Environ 30 tonnes produites et vendues par an dans les réseaux de commercialisation traditionnels de la région Est
- ✓ Environ 30 tonnes /an de commandes institutionnelles des ONG de la région Est
- ✓ 22% taux de pénétration du produit pour les enfants de 6 à 24 mois
- ✓ Revenus moyen des productrices : 12 000 Fcfa/mois/pers



Principaux succès, défis rencontrés, leçons apprises

13

• Défis rencontrés :

- ✓ Lever des freins culturels à la consommation des farines infantiles (en particulier donner l'habitude aux pères de contribuer financièrement à l'alimentation du jeune enfant)
- ✓ Faire connaître largement les produits fortifiés locaux (financer des campagnes de promotion à large échelle)
- ✓ Renforcer le partenariat public-privé (pour que les agents de santé encouragent les mères à consommer les aliments fortifiés, que l'Etat autorise les dépôts pharmaceutiques des centres de santé à vendre la farine,...)
- ✓ diminuer le cout du CMV (que l'Etat accorde l'exonération de taxes pour le CMV)



principaux succès, défis rencontrés, leçons apprises

14

• Leçons apprises:

- + Il est possible de produire en milieu rural des aliments fortifiés respectant les standards internationaux de qualité
- + Il existe un marché en milieu rural pour des aliments fortifiés bon marché
- + Une bonne stratégie de marketing permet de rendre les farines disponibles et accessibles (géographiquement et financièrement)
- + Combiner la promotion des farines infantiles et celle des pratiques optimales de l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant est une voie d'amélioration de la situation nutritionnelle des enfants



principaux succès, défis rencontrés, leçons apprises

15

• Leçons apprises (2):

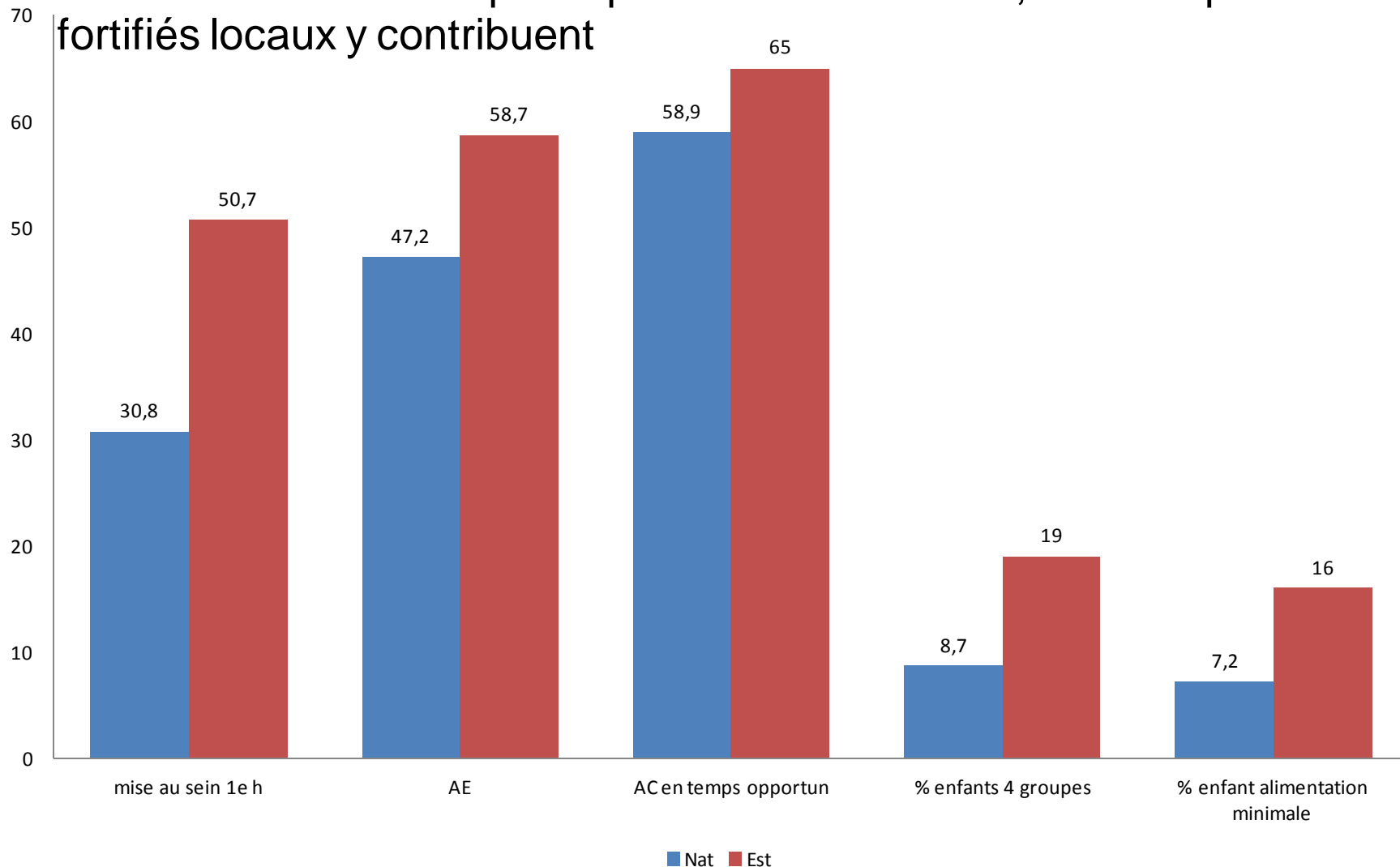
- + Combiner la promotion des farines infantiles et des solutions ménagères (farines améliorées) a permis de toucher les ménages les plus vulnérables
- + Combiner la vente des farines infantiles, et des distributions gratuites ciblées (sur la base des produits fortifiés locaux) lors des périodes de crises, permet de toucher les ménages les plus vulnérables tout en stimulant l'économie locale. Ces distributions ciblées ne déstructurent pas le marché.
- + La production locale de farines infantiles a contribué à développer l'économie locale



Impact nutritionnel

Indicateurs ANJE (niveau national et régional 2013):
D'autres interventions participent à cette évolution, mais les produits
fortifiés locaux y contribuent

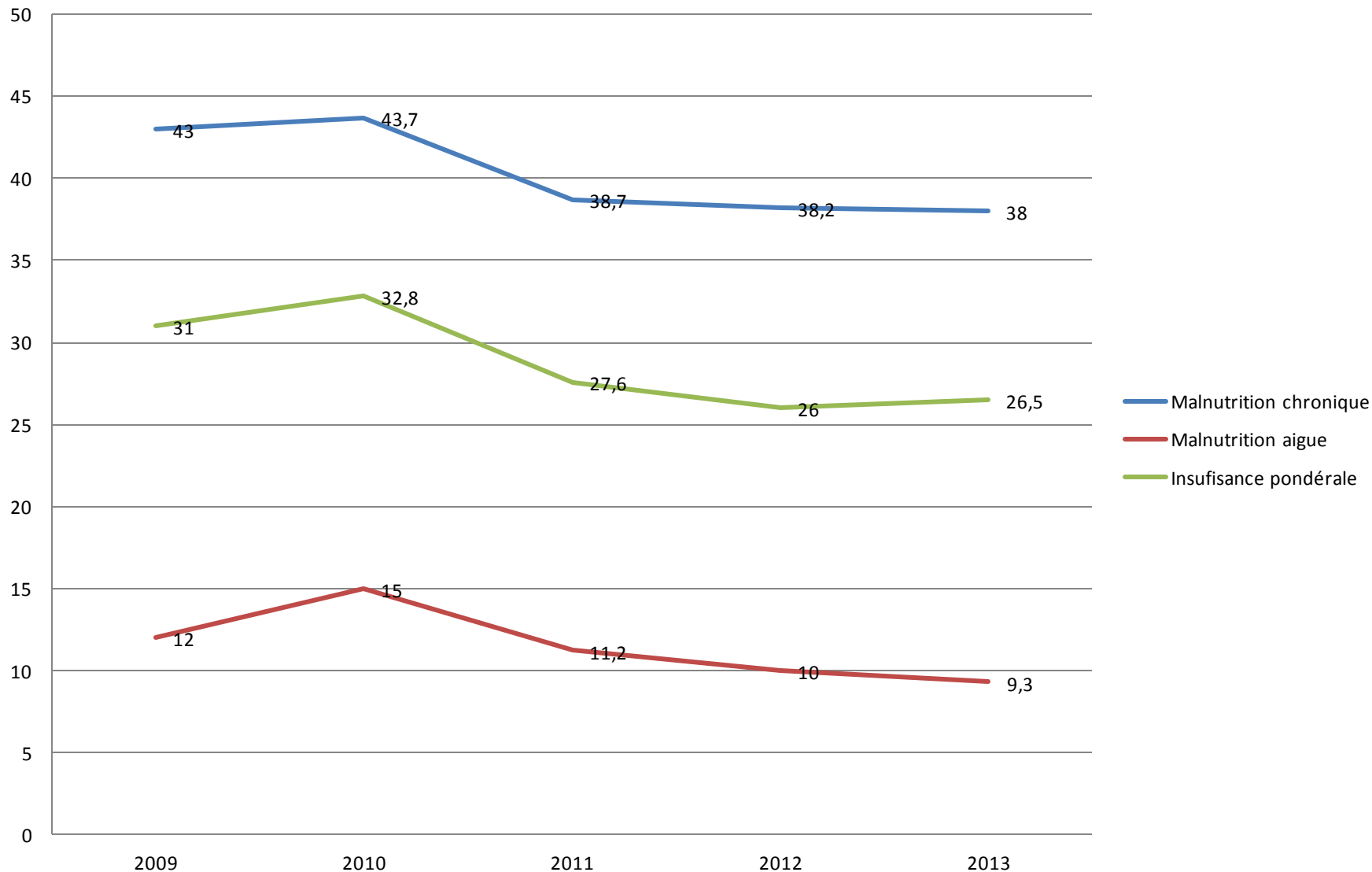
16



Impact nutritionnel (2)

Evolution de la prevalence de la malnutrition dans la région de l'Est
entre 2009 et 2013

17



Genre et redevabilité

18

- ✓ chaque unité de production emploie entre 5 et 10 femmes
- ✓ les UP sont structurées en réseau (AB Misola et Union des UP Yonhanma), représentées dans les comités de pilotage du projet
- ✓ sensibilisation des hommes pour une plus grande implication dans la santé et l'alimentation des jeunes enfants



Nous vous remercions de votre attention

