

AU BENIN

CIRCUITS COURTS PAYSANS



Entretien avec Edgar Deguenon (Hortitechs)

Edgar Deguenon a lancé en 2008 l'*AMAP-Bénin* (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne). Les premiers paniers touchèrent 40 ménages expatriés. Aujourd'hui, 300 familles en bénéficient, dont 200 béninoises et des centaines en liste d'attente. Cette évolution est notamment le fruit du projet d'appui à la mise en marché innovante des produits agricoles au Bénin (PAMIP) qu'il a coordonné pour HORTITECHS Développement.

Dans le cadre d'un projet porté par :



Hortitechs Développement



Réseau Bénin de
l'enseignement agricole français

Pourquoi développer les circuits courts en Afrique de l'Ouest ?

Pour réussir à nourrir convenablement les villes, il faut identifier les causes limitant la production agricole locale et y trouver des solutions innovantes, concrètes et adéquates. L'une des raisons de l'insécurité alimentaire en Afrique de l'Ouest est la perte de confiance des agriculteurs en eux-mêmes et leur complexe de "sous-métier", développé par une pression sociale qui réserve le travail d'agriculteur aux incapables ou à ceux qui n'ont rien trouvé de mieux à faire. Nous devons viser la revalorisation du métier d'agriculteur dans nos approches de solution pour une sécurité alimentaire.

Les paysans ouest africains baissent souvent les bras parce qu'ils ne vivent pas bien de l'agriculture. Les aînés qui y ont passé leur vie ont toutes les peines du monde à satisfaire les

besoins élémentaires de leurs familles. Ils font l'effort de nourrir toutes les couches de notre société, mais n'ont souvent pas les moyens de s'alimenter correctement ou de scolariser leurs enfants. Le rapport de force dans les filières agricoles est largement défavorable aux agriculteurs. Très souvent, ce sont les acteurs en amont (fournisseurs d'intrants...) et en aval (commerçants grossistes et détaillants de produits agricoles ...) qui profitent le plus des filières agricoles (spéculations). La répartition des bénéfices de la production agricole doit être revue pour une certaine équité. La promotion des ventes en circuits courts constitue une des alternatives pour permettre aux paysans de récupérer une partie de la plus-value qui leur a toujours échappé.

Il importe de mentionner que la promotion des circuits courts profite également aux consommateurs qui ont la possibilité d'accéder à des produits fermiers à moindre coût.

Pourquoi une AMAP plutôt qu'un autre modèle de circuit court ?

Nous nous sommes intéressés à plusieurs types de circuits-courts : la vente à la ferme, les boutiques autogérées par les producteurs, les marchés paysans,... L'AMAP n'est pas un outil commun au Bénin où les gens se soucient peu de la provenance des aliments.

Une AMAP naît en général de la rencontre d'un groupe de consommateurs et d'un ou plusieurs producteurs prêts à entrer dans une démarche de partenariat local solidaire. Ils établissent entre eux un contrat selon des modalités bien définies. Le principe est de créer un lien direct entre paysans et consommateurs, qui s'engagent à acheter la production à un prix équitable et en payant par avance. Ensemble, ils définissent la diversité et la quantité de denrées à produire pour la saison. Ces denrées peuvent être des fruits, légumes, œufs, fromage, viande... La diversité est très importante car elle permet aux partenaires de l'AMAP de consommer une grande variété d'aliments et de limiter les risques dus aux aléas climatiques et aux éventuels problèmes sanitaires.

En AMAP, l'argument pour une relation de confiance avec le consommateur c'est le produit local et l'avantage est que le maraîchage périurbain occupe à plein temps toute l'année, ce qui limite l'exode rural. L'objectif n'est pas de supprimer systématiquement les emplois des commerçants, mais cette approche aidera aussi à déclencher un début d'amélioration des relations entre les agriculteurs et les autres acteurs des filières agricoles.

Les producteurs sont-ils intéressés par le projet ?

Les agriculteurs périurbains prennent de plus en plus conscience des risques sanitaires liés à l'usage abusif des pesticides de synthèse, mais ils n'avaient pas d'alternative. Le projet PAMIP comble donc un vide en les formant à des pratiques agricoles durables qui préservent leur propre santé.

Les préfinancements et la commercialisation assurée rassurent les agriculteurs et sécurisent les emplois agricoles. La vente en circuit court leur permet de mieux vendre leur récolte, par rapport aux circuits longs où plusieurs intermédiaires achètent souvent à crédit les fruits et légumes sans rembourser correctement les agriculteurs. Les circuits courts permettent ainsi aux agriculteurs de récupérer de la plus-value sur leur production, de disposer d'un minimum de fonds de roulement pour financer leurs activités et de sécuriser leurs revenus. Et la sécurisation est un gage de qualité : comme ses ventes sont assurées, l'agriculteur peut se consacrer à la qualité de sa production.

Les enquêtes des stagiaires français et béninois du projet PAMIP ont révélé que des centaines de consommateurs urbains continuent d'acheter des produits de l'agriculture conventionnelle « *parce qu'il n'y a que ça sur le marché* ». On comprend donc leur intérêt pour les contrats d'achat de produits naturels par préfinancement.

Qui sont les producteurs de l'AMAP ?

Avant de lancer l'AMAP, nous participions à la reconversion des jeunes (conducteurs de taxi moto, vendeuses d'essence dans l'informel...) en agriculture à travers le Projet d'Appui à la Formation Professionnelle (AFPB) porté par la Fondation Paul Gérin Lajoie : ils étaient formés et recevaient une subvention pour leur installation, l'achat de matériel, d'intrants... La moitié des bénéficiaires directs du projet AFPB font partie des producteurs de l'AMAP. Les autres sont des producteurs adultes, sélectionnés selon leurs compétences, les terres disponibles (1250 m² en maraîchage, les éleveurs doivent déjà être installés) et montrer leur motivation pour l'agriculture biologique.

D'août à décembre 2011, le nombre de familles de consommateurs sous contrat de fourniture de fruits et légumes est passé de 77 à plus de 300. Pour y arriver nous avons dû adapter le concept français d'un producteur pour un groupe de consommateur. Au Bénin il s'agit d'une coopérative de producteurs de cinq communes du sud car les surfaces agricoles par producteur sont insuffisantes. Il faut aussi planifier la production en actualisant tous les 3 mois pour répondre au consommateur et assurer l'activité toute l'année.



Qu'est-ce qui différencie les produits de l'AMAP sur le marché ?

Le préalable c'est la qualité, avant la commercialisation des produits. La qualité est importante pour la relation de confiance des consommateurs via les préfinancements. Le consommateur préfinance, ce qui sécurise l'emploi et apporte de la trésorerie aux producteurs qui investissent. En agriculture conventionnelle, le producteur n'a de l'argent que quand il vend. Son objectif est de pouvoir produire en quantité et de réussir à vendre, ce n'est pas forcément la qualité.

Des labels ou certifications sont envisagés notamment la certification SPG (Système participatif de Garantie) qui associe étroitement les consommateurs aux visites de contrôle sur les fermes de l'AMAP qui travaillent selon les normes de production biologique. À cet effet, avec l'appui de l'ONG suisse Helvetas Bénin, les Cahiers des charges SPG et les outils de certification et de contrôle ont été élaborés. Un logo a été sélectionné et sécurisé à l'OAPI (Organisation africaine de la propriété intellectuelle). Les groupes de contrôle des producteurs à la base sont formés et fonctionnent. Les premières certifications SPG de fruits et légumes interviendront courant septembre-octobre 2013.

Certifier les produits est important pour distinguer le marché conventionnel de celui du biologique. L'objectif de la certification n'est pas d'augmenter les prix car ça ne permettra pas de nourrir les

villes : les produits seront trop chers pour les urbains. On peut vendre des produits biologiques sans surcoût pour le consommateur si on fait de la vente directe.

La transformation et l'amélioration de la présentation des produits facilitent aussi la vente des produits locaux. L'absence de stratégie de promotion des produits agricoles se transforme déjà face à la concurrence des produits manufacturés importés faisant l'objet de grandes campagnes publicitaires. Mais il faut veiller à ce que cela ne renchérisse pas les coûts de production au point de rendre les produits transformés trop chers par rapport aux denrées alimentaires importées. Une fois transformés et bien conditionnés, il faut encourager la consommation des produits de terroirs car ce n'est pas une évidence pour les consommateurs, même ceux qui se réclament d'être patriotes.

L'AMAP commercialise donc aussi des produits transformés ?

Au départ les confitures d'ananas et de papaye et les jus d'ananas étaient les seuls produits transformés vendus en AMAP. Puis des groupements féminins ont demandé à être formés en maraîchage biologique et à intégrer d'autres produits transformés à l'AMAP. C'est le cas des groupements de femmes encadrés par PISOL, qui transforment le manioc en gari. Le défi a été de les former pour que le gari garde constamment la même qualité. Ces groupements utilisent en commun des équipements de transformation afin de les rentabiliser, les valoriser et les entretenir.

Il y a aussi des demandes de maraîchers d'intégrer l'élevage dans l'agriculture biologique : l'objectif est le compostage, le recyclage de ce qui n'est pas commercialisable. Quelques producteurs développent déjà la pisciculture. Mais globalement les producteurs ne font que du maraîchage, de l'élevage, des fruits.

Faites-vous des efforts spécifiques sur la présentation des produits ?

Les principales contraintes sont les faibles compétences techniques des agriculteurs et transformateurs et le manque d'équipement de transformation et d'emballages adéquats pour le conditionnement et la présentation des produits. Nous procédons entre autre au recyclage de certains matériaux tels que les bouteilles en verre (emballages de mayonnaises et autres) pour conditionner les produits comme les confitures de d'ananas, de mangue, de papaye, etc.

L'autre stratégie consiste à établir ou renforcer des transactions Sud-Sud. Pour les emballages de riz décortiqué, de jus d'ananas et de baobab, de nectars de mangue, de tomate concentrée ou en purée, d'huile de palme, d'arachide, etc. les agriculteurs commencent à adopter différents emballages des industries ghanéennes ou nigériennes, tels que les bouteilles en verre, en plastique, les sacs de conditionnement, etc. Les tracasseries douanières pour les faire venir constituent une autre paire de manche.

Nous encourageons aussi le recyclage des emballages : avec le PAMIP, les agriculteurs ont été formés sur les techniques de récupération des bouteilles vides de mayonnaise et autres pour conditionner les produits.

Il faut éviter l'écueil de l'huile végétale d'arachide *Agonlinmi* produite dans le centre du Bénin. Cette huile est extraite, torréfiée, clarifiée et mise en bouteille par les groupements de femmes qui la cèdent aux commerçants à 1 100 FCFA [octobre 2012]. Elle est ensuite vendue 2 200 à 2 700 FCFA dans les boutiques, soit plus de deux fois le prix d'achat aux agriculteurs. Le principe de ces partenariats étant le dépôt-vente, les agriculteurs ne reçoivent que le montant correspondant aux quantités vendues et les stocks restent à leur charge. Pourtant le produit est transformé et bien conditionné, mais mal vendu à cause du renchérissement des commissions. Cette hausse des prix aux consommateurs est un handicap sérieux pour la consommation des produits locaux par les populations urbaines qui préfèrent alors se détourner vers les produits d'importation.

Quel est le profil de vos clients ?

Les vingt premières familles de consommateurs étaient des expatriées ou des couples mixtes. Comme le concept d'AMAP n'existait pas au Bénin, cela a facilité le démarrage de la promotion des circuits-courts : elles connaissaient le concept, étaient sensibilisées aux produits locaux de qualité et avaient un pouvoir d'achat suffisant, elles pouvaient donc facilement se l'approprier.

Puis le bouche-à-oreille a fonctionné. Aujourd'hui, on compte un tiers de familles expatriées pour deux tiers de familles béninoises (classe moyenne) dans nos consommateurs. Le prix unitaire hebdomadaire des paniers varie de 2 500 à 9 500 FCFA selon l'option de panier choisie, ce qui facilite leur accès. Avant le projet PAMIP, nos stagiaires avaient réalisé une enquête auprès des consommateurs intéressés : ils étaient d'accord pour le préfinancement de 9 500 FCFA/semaine pour les plus aisés, 2 500 à 3 500 FCFA/semaine pour les plus modestes.

Avec les objectifs d'extension du réseau des consommateurs en circuits courts, des paniers de légumes ou colis alimentaires de 1200 FCFA/semaine (soit 5000 FCFA de prépaiement par mois) sont aussi proposés.

Le principal problème pour nourrir les villes est la cherté des produits : les consommateurs urbains ne peuvent les acheter que si leur coût est raisonnable. L'idée est de rapprocher les produits des consommateurs, en AMAP mais aussi par la vente à la ferme ou des boutiques autogérées, etc. Cela fait partie des doléances de certains qui ne peuvent pas préfinancer des paniers mais souhaitent acheter tous les 2 ou 3 jours. Ce qui suppose une disponibilité des produits toute la semaine.



Comment toucher plus de béninois ?

Il y a 1,5 millions de consommateurs à Cotonou et dans les communes alentour. Le marché de niche n'est qu'une étape. Ce que l'on vise c'est un boom : viser le marché de masse par le développement de boutiques. Fin 2011, notre objectif est de changer d'échelle : proposer des paniers variés dans les contenus et dans les prix pour toucher plus de familles modestes.

Mais cela suppose de changer les habitudes alimentaires, en sensibilisant à la consommation de fruits, légumes et viandes en complément des céréales. Aujourd'hui les fruits et légumes sont chers car il y a beaucoup d'intermédiaires et les producteurs sont parfois dans des zones enclavées : certains produits payés 25 FCFA au producteur sont vendus 150 FCFA au consommateur. Du coup les béninois prennent rarement un fruit au repas.

L'autre défi est de les amener à s'intéresser aux réalités agricoles : les saisons, les aléas climatiques, les durées impératives de production, etc. Il faut par exemple 90 jours pour produire une carotte et souvent les consommateurs sont impatients. Au Bénin, le métier d'agriculteur n'est pas bien valorisé. L'État mène des campagnes pour inciter les jeunes à aller vers l'agriculture. Mais je pense que le plus important est de valoriser ceux qui sont déjà dans l'agriculture, de renforcer l'agriculture familiale en revalorisant le métier d'agriculteur en levant les principales contraintes.

Que faites-vous pour les sensibiliser ?

Pour les consommateurs adhérents, on essaie de développer l'écotourisme : des visites sur site, des activités pédagogiques pour sensibiliser les enfants par l'organisation d'activités pédagogiques. Depuis peu, l'école française de Cotonou nous sollicite : nous y installons souvent des parcelles de production bio. Nous réfléchissons également à un projet de jardin scolaire pour la sensibilisation et la restauration collective des enfants.

Pour sensibiliser les consommateurs aux fruits et légumes de qualité, nous avons fait des conférences de presse à la Maison de la société civile et des spots publicitaires sur les chaînes de radio et de télévision nationales. Des associations de consommateurs telles que la Ligue béninoise du droit des consommateurs, ont été associées à la restitution de l'enquête préalable en 2009 et sont tenues informées de notre action. Pour trouver de nouveaux consommateurs membres de l'AMAP, nous avons aussi travaillé avec des relais faciles : des béninois et des expatriés dans les écoles, les ministères, les relais de bouche-à-oreille mais aussi les magazines, pour toucher les béninois moyens.

D'autres actions de communication sont prévues, en s'appuyant sur le travail réalisé par des stagiaires en 2011 : la création d'un fichier sur les profils des agriculteurs impliqués, leurs motivations, des photos d'eux, leur localisation géographique, etc.



Vous parlez d'ouvrir des boutiques ?

Aujourd'hui, on a un seul point de distribution des paniers : le mardi soir à l'école française. Il est maintenant question de créer d'autres points de vente en attendant de construire des boutiques de distribution et de valorisation des produits du terroir. Ce projet a été retardé par les difficultés d'accès à du foncier sécurisé. Les freins sont quelque peu au niveau politique : malgré un apparent soutien municipal, rien n'est fait pour faciliter la mise à disposition d'emplacement pour la création des boutiques.

Un groupe de travail a été mis en place pour négocier une terre collective pour le champ-école. Il s'agit d'une initiative de l'union communale des producteurs de Cotonou (UCP Cotonou) en 2000 en réaction à l'insécurité foncière des maraichers de Cotonou. Trois ans de négociations ont abouti à la création du Village maraicher de Sèmè (VIMAS) : plus de 50 hectares de production maraichère dans la commune de Sèmè Kpodji.

L'AMAP pourrait être une solution intermédiaire aux problèmes fonciers. Nous comptons ainsi financer une extension expérimentale de 1,5 ha de terre par un appel à souscription volontaire des consommateurs de l'AMAP, qui seront remboursés en un an. Pour soutenir les producteurs, il faut créer un réseau de consommateurs puissant et motivé, en relation avec les associations et coopératives de producteurs.

Quels sont les autres défis auxquels doit faire face le projet ?

Le dispositif de renforcement des capacités a pris une place plus grande que nous-mêmes : on a beaucoup de demandes de formation en bio et en circuits-courts. Des outils de microfinance pourraient être développés mais les risques d'aléas climatiques ne rassurent pas les institutions de microfinance. Il n'y a pas non plus de zones d'aménagement agricole protégées en milieu urbain.

Il existe le problème de manque d'intrants organiques pour la production naturelle. Face à cela nous pensons qu'il faut mettre en place un guichet de financement pour faciliter l'approvisionnement en intrants organiques, développer des unités de compostage. Par ailleurs il faudra faciliter l'exploitation de moyens de transport adaptés et multiplier les points de vente pour rapprocher les produits fermiers des consommateurs.

Hortitechs est une petite structure, au personnel réduit. Du coup, on n'est pas assez présents dans toutes les zones où nous sommes sollicités. Il existe un encadrement de l'État mais qui n'est pas spécialiste sur une filière et les centres de formation pour adultes n'existent pas. Or pour nourrir les villes, il faut renforcer les capacités des producteurs par des formations pointues.

Pensez-vous que les circuits courts, qui demeurent un marché de niche, puissent nourrir les villes ?

Grâce au financement du projet PAMIP par le CFSI et la Fondation de France, nous appuyons les agriculteurs pour qu'ils puissent améliorer en quantité et en qualité leur production, et l'écouler à travers des modes de vente qui procurent un meilleur revenu. La suppression des intermédiaires contribue à fournir aux populations urbaines des produits vivriers de qualité et à moindre coût.

Le processus peut durer avant de produire de bons effets, mais pour corriger un ordre établi depuis des décennies, il faut du temps. L'expérience que nous faisons avec le projet PAMIP au Bénin montre que si l'on sait identifier et manipuler les bons leviers, on peut passer très vite d'un marché de niche à un marché de masse.

Dans notre cas, nous avons eu l'opportunité en 2009 d'explorer le marché et d'étudier de façon sommaire les conditions de pratique de vente en circuits courts. Cela nous a permis d'identifier les contraintes et les appuis nécessaires à apporter aux agriculteurs pour les rendre capables de s'engager dans la nouvelle approche. Les enquêtes auprès des consommateurs ont permis de savoir qu'ils étaient, sous certaines conditions, prêts pour acheter des vivres par contractualisation.

Mais il faut avant tout redonner confiance aux agriculteurs car ils ont besoin d'être rassurés par rapport à un meilleur écoulement de leur production. Et quand ils sont rassurés, la production suit. Donnons-leur donc les moyens et les compétences pour y arriver.

Propos recueillis le 18 août 2011 par Johanne Villegas (CFSI) complétés par les contributions aux discussions en ligne organisées par le CFSI « *marchés de niche* » le 5 décembre 2011 et « *transformation, conditionnement* » le 31 octobre 2012, édités par Justine Mounet le 24 juillet 2013 (CFSI). Photos © Hortitechs.

Pour creuser le sujet :

- Fiche projet, *Commercialisation en circuit court à Cotonou*, 2010
- Information, *En Afrique, les produits locaux réinvestissent les marchés*, 2012
- Film, *Cultures en transition*, 2012 (présenté au *Festival ALIMENTERRE* 2013)
- Étude, *Répondre aux défis du XXIème siècle avec l'agroécologie : pourquoi et comment ?*, 2013

Ce projet a bénéficié d'un financement dans le cadre du programme « *Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest* » (PAFAO, appel 2010) du CFSI et de la Fondation de France. Voir la fiche du projet.

Le programme de Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest est porté par la Fondation de France et le CFSI. Il bénéficie de la contribution de la Fondation JM. Bruneau (sous égide de la Fondation de France), de la Fondation Ensemble, de la Fondation L'OCCITANE et de l'Agence Française de Développement. La SEED Foundation et la Fondation Un monde par tous participent également au volet capitalisation du programme.

