

AU BENIN, AU BURKINA FASO, EN FRANCE

ECHANGE DE SAVOIRS PAYSANS

Entretien avec Stéphanie Piveteau (ARDEAR)



Stéphanie Piveteau est animatrice du Partenariat Paysans pour un Echange Nord Sud Équitable (*PPensé*) pour l'Association régionale pour le développement de l'emploi agricole et rural Rhône-Alpes (*ARDEAR*). Avec l'Union des groupements de producteurs d'ananas du Toffo (*UGPAT*) au Bénin et le Cercle des sécheurs (*CDS*) au Burkina Faso, ils animent des échanges d'expériences et de savoir-faire entre paysans et transformateurs des trois pays.

Dans le cadre d'un projet porté par :



**Association régionale pour de
le développement de l'emploi
agricole et rural**

www.agriculturepaysanne.org

UGPAT

**Union des groupements
de producteurs
d'ananas du Toffo**



Cercle des sécheurs

Au Bénin, l'UGPAT a créé Covafruit, une unité de transformation de l'ananas, quels sont ses produits?

L'objectif de départ était l'export d'ananas séché en commerce équitable. Mais cela n'a pas abouti, car ce produit a du mal à se développer en France et en Europe. L'UGPAT s'est alors réorienté vers la production de jus d'ananas. Quatre agriculteurs ont investi dans une petite presse et produisent du jus chez eux de façon artisanale. Ils le vendent à des grossistes et des restaurateurs en ville à Abomey, mais les volumes restent faibles.

La filière jus d'ananas est-elle prometteuse ?

Il y a cinq ans on ne parlait pas vraiment du jus d'ananas. Pour notre part, nous ne connaissons que le Centre de Séchage des Fruits Tropicaux (CSFT) qui en commercialisait. Or aujourd'hui, nous avons identifié au moins une dizaine d'acteurs qui s'étaient déjà lancés dans le jus d'ananas, à des volumes très réduits. La production varie : environ 10 000 litres (L) pour le CSFT qui est ancien dans la filière, 3 000 à 18000 L pour les producteurs de l'UGPAT.

Cela reste microscopique mais en trois ans des entreprises se sont créées, comme une unité de cannettes de jus au centre Bénin. Il y a un réel engouement, le marché est à développer. Il faudrait prendre des contacts à Cotonou, où il existe un potentiel énorme en termes de débouchés et faire le lien avec les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP).

Comment l'ARDEAR soutient l'UGPAT dans la commercialisation du jus d'ananas ?

Ce projet fait écho aux membres du réseau ARDEAR et du projet PPENSé qui transforment et commercialisent directement leur production pour accroître la valeur ajoutée de leur ferme. Nous accompagnons donc l'UGPAT surtout par la mise en réseau. Nous l'avons par exemple mis en contact avec Ethiquable, même si l'UGPAT ne peut pas encore répondre à la demande d'une entreprise de cette taille.

Nous les avons également mis en contact avec des fabricants locaux de matériel. Les membres de l'UGPAT doivent maintenant déterminer s'ils veulent faire du jus pour le marché local - les exigences sanitaires étant moins élevées, ils pourront investir dans du matériel local - ou s'ils veulent développer un marché d'export, auquel cas il leur faudra du matériel performant importé.

Ce projet nécessite du temps. Par exemple, pour monter l'atelier de transformation Désifruit dans les Monts du Lyonnais, les producteurs du Rhône ont passé une année entière à réfléchir sur les statuts, les devis, les coûts de revient, etc. avant de poser la première pierre. L'UGPAT a encore plein de questions à régler : il faut de nouvelles compétences, donc de la formation, mais aussi de l'investissement, etc.

Comment choisir entre marché local et marché d'export ?

Lors du séjour en France d'Yves Ahouangan, membre de l'UGPAT et directeur de Covafruit, nous avons calculé les coûts de revient des producteurs de jus d'ananas de l'UGPAT avec la méthode de calcul mise en place par l'Association de formation collective à la gestion ([AFOCG 69](#)) et l'ARDEAR. L'étude a montré que se lancer dans le jus d'ananas peut être rentable et que le marché local est porteur. Les marges de l'UGPAT seraient plus réduites sur l'export.

Cependant, l'export est un levier pour l'investissement en matériel : ses garants facilitent l'accès aux banques. Le principal problème des paysans est leur capacité à investir et à trouver des fonds de roulement. C'est là que le marché local et l'export peuvent être complémentaires. L'export en commerce équitable permet le préfinancement, source de fonds de roulement global pour l'entreprise. L'UGPAT a déjà des opportunités de marché : l'entreprise Perche Activités s'est engagée à lui acheter 10 000 L de jus d'ananas. Ce type de partenaire peut aider à faire les investissements nécessaires.

Le marché de l'export ne requiert pas beaucoup de fonds de roulement : le client fournit les sachets ce qui libère le producteur du coût de l'emballage. Pour commercialiser le jus sur le marché local, il faut acheter les bouteilles 50 FCFA pièce [chiffres de 2012]. Faute de production locale, les bouteilles sont importées du Ghana. Cela coûte le quart du prix de vente (200 FCFA la bouteille), sans compter le coût du transport, des pertes (ce sont des bouteilles de récupération) et des étiquettes. Au total cela représente 72 FCFA par bouteille et cela implique d'avoir du stock.



Comment sont prises les décisions dans

le cadre du projet au Bénin ?

Les décisions stratégiques résultent d'un va-et-vient entre l'UGPAT et le réseau ARDEAR mais les décisions relèvent exclusivement de l'UGPAT. Par exemple, les statuts. À leur demande, nous avons discuté des différentes formes d'organisation collective possibles pour une unité de transformation. Par exemple, Désifruit [unité de transformation du Rhône] fonctionne comme une Coopérative d'utilisation du matériel agricole (CUMA) : le matériel mis en commun est utilisé individuellement par chaque producteur. Covafruit [l'unité de transformation de l'UGPAT] a opté pour une vraie unité collective au regard de leurs propres réalités : les producteurs fournissent l'ananas, les femmes le transforment en jus et Covafruit le commercialise.

Quelles sont les perspectives pour le marché du jus d'ananas béninois ?

Ce produit a un certain succès sur le marché béninois et les producteurs de l'UGPAT ont commencé à travailler avec des grossistes, ils ont donc des leviers. La production est facilement écoulee car elle reste minime (3 000 bouteilles par producteur). Avec un atelier collectif pour 150 producteurs pouvant produire 18 000 litres de jus destinés au marché local, il sera nécessaire de trouver de nouveaux marchés.

L'UGPAT pourrait choisir d'investir dans du petit matériel et lancer son activité sur le marché local de façon réduite pour se tester. Une fois acquis davantage de compétences dans la gestion de la transformation et dans la gestion globale d'une unité, elle pourrait investir de façon plus conséquente pour développer l'export. Il faut avancer étape par étape car le marché de l'exportation est un marché plus risqué.

Au Burkina Faso, vous avez eu des difficultés à entrer en contact avec les producteurs de mangues de la filière équitable. Pourquoi ?

Le commerce équitable en Afrique de l'Ouest est très récent en comparaison à d'autres pays comme en Amérique Latine et les filières se sont structurées autour des centres de séchage. La certification commerce équitable a été légitimée par le critère « *genre* », les centres favorisant une meilleure rémunération du travail des femmes. En entrant en contact avec eux, nous avons constaté qu'ils ne connaissaient pas les producteurs : les filières se sont arrêtées aux centres de séchage.

Les producteurs sont d'autant plus difficiles à identifier que la culture de mangues peut être une culture de rente, les situations sont donc très diverses. Par exemple, le centre Rin'Tika [groupement

féminin de transformation] gèrait lui-même la récolte en recrutant directement des cueilleurs. Les propriétaires des plantations peuvent aussi être des fonctionnaires des villes, certains burkinabés ayant reçu des plantations en héritage.

Nous nous attendions donc à des filières de commerce équitable en contact direct avec des Organisations de producteurs (OP), mais il n'y avait que des petits producteurs individuels. Jusqu'à ce que Claro (centrale d'achat suisse de commerce équitable) ait besoin de mangues estampillées Max Havelaar et certifiées par le FLO¹. La filière s'est alors engagée dans la formalisation d'une OP et l'Union des producteurs de mangues biologiques (UPROMABIO) est née. Aujourd'hui, l'UPROMABIO a une vraie identité, tout en entretenant de très bonnes relations avec le CDS.

Comment s'organise la relation à trois entre l'ARDEAR (France), l'UGPAT (Bénin) et le CDS-UPROMABIO (Burkina Faso) ?

À la demande des producteurs, nous organisons des missions conjointes en France de représentants de l'UGPAT et du CDS/UPROMABIO. Les membres de l'UPROMABIO ont la volonté de développer leur organisation et sont par exemple allés au Bénin, heureux de demander aux membres de l'UGPAT comment ils avaient développé la leur. Ils sont moteurs dans la relation. C'est aussi lié aux personnalités du Secrétaire Eugène Millogo et du Président Joseph Traoré de l'UPROMABIO qui adhèrent complètement au réseau. Ce sont nos partenaires qui font la réussite : s'ils n'étaient pas convaincus, dynamiques et réactifs, le réseau ne serait pas en marche.

Y a-t-il un décalage entre les objectifs de nature politique de l'ARDEAR et les préoccupations plus économiques de l'UGPAT et du CDS ?

Les paysans de l'ARDEAR sont d'abord des producteurs: ils produisent, doivent vendre leur production et donc s'intégrer dans un marché. Ce sont des paysans modernes qui partent en vacances, ont un objectif de revenu et s'inscrivent donc dans la logique de l'économie de marché locale. L'équipe assume assez bien que l'UGPAT soit tourné vers l'export, même si nous sommes contents qu'ils aient aussi une réflexion sur le marché local et le bio, avec le soutien de l'ONG *Helvetas*. Cependant l'exportation d'ananas est polémique dans nos réseaux alternatifs.

L'UGPAT a passé un cap. L'exportation d'ananas a augmenté les revenus de certains producteurs et le revenu généré est utilisé pour investir collectivement. Covafruit c'est pour tous : 25 producteurs ont investi pour les 150 et l'objectif est d'écouler l'ananas des 150. C'est une démarche positive. Un paysan doit de toute façon investir, il ne faut pas nier les réalités économiques. L'enrichissement relatif de certains producteurs n'est pas néfaste si l'intérêt collectif reste au centre des préoccupations et si l'UGPAT conserve son unité malgré la grande diversité de producteurs qui la constitue.

Il faut soutenir davantage l'entrepreneuriat. Une ferme est une activité paysanne, mais c'est aussi une activité d'entreprise, qui a besoin d'investir. Si on veut des activités de transformation et de vente, il faut un accompagnement à l'investissement, à la commercialisation et au marketing.

Helvetas accompagne les producteurs de l'UGPAT sur l'agriculture biologique. L'UGPAT y trouve des avantages en termes de techniques culturales, mais a-t-elle un intérêt économique à cette nouvelle filière ? Pas vraiment, car après 5 ans de production biologique, ils n'ont toujours pas de marché spécifique pour l'écouler.

¹ Fairtrade Labelling Organization, l'organisme international de certification du commerce équitable.

Un marché de niche comme le commerce équitable peut-il contribuer à nourrir les villes ?

Les marchés de niche sont des marchés où la relation commerciale permet une meilleure rémunération, mais surtout un échange et un certain climat de confiance et de sécurité pour les acteurs. La relation établie permet aux structures partenaires de s'affirmer. Edgar Deguenon d'Hortitechs Bénin a évoqué la difficulté des paysans africains à se reconnaître dans un métier plutôt qu'un état « *de fait* ». Les marchés de niche participent à revaloriser le métier de paysan.

La mangue et l'ananas sont des productions d'export, mais il existe un marché local. Ce sont souvent les produits non commercialisables à l'export, ou non destinés à ce marché (de par leur variété ou techniques de production). La valorisation est généralement faible et c'est une vente de produits frais. Le marché urbain local est à mon avis encore trop restreint pour écouler la production d'une OP (même de 50 producteurs). Il faudra faire évoluer les urbains vers ce type de consommation.

La transformation et la conservation des produits sont un élément de réflexion. Proposer des produits élaborés (en concurrence possible avec des produits industriels) permet de contourner le problème de la saisonnalité des produits et donc de la fluctuation des prix. Mais il y a des points de blocage: de savoir-faire, de capacité d'investissement, mais surtout psychologique. Il faut être convaincu que le marché local est rémunérateur et qu'il peut être « *équivalent* » au marché d'export au regard de multiples critères (prix, connaissance et sécurisation du marché, capacité propre à le faire évoluer, etc.).

Etienne Dioma du Cercle des Sécheurs nous en dit plus sur la filière des mangues équitables au Burkina Faso

Quel bilan faites-vous de votre expérience dans le marché de niche de l'équitable ?

Le marché de niche reste plus rémunérateur que le marché conventionnel et il a un visage plus humain. Les visites de part et d'autres permettent de mieux se découvrir entre acteurs de la filière. Il faut un fort professionnalisme pour répondre aux exigences du marché de niche, de plus en plus semblable au marché conventionnel. Le coût et les exigences des certifications sont défavorables à l'agriculture familiale car ils ne tiennent pas souvent compte des réalités de pays comme le Burkina Faso (population majoritairement illettrée et absence de législation conséquente, qui lorsqu'elle existe est généralement inadaptée).

Pour pouvoir nourrir les villes burkinabées avec ce type de produits, il faut d'abord former et la sensibiliser les acteurs, puis faciliter l'accès aux financements et subventions constructives. En découlera la confiance des consommateurs.

Vous avez participé à la création d'une des premières OP de la filière mangue au Burkina Faso, qu'est-ce que ce type d'organisation apporte aux producteurs ?

L'organisation des producteurs de mangues en OP permet une meilleure interaction avec l'unité de transformation. L'intérêt n'est plus le même que lorsque les producteurs évoluaient individuellement. L'UPROMABIO se soucie de son avenir à travers sa production. Elle a pour missions la recherche de certifications (équitable et biologique), la commercialisation des produits et la formation de ses membres.

Le rôle principal de l'OP est de mettre en place des contrats et de veiller à leur respect. Les contrats régleront l'activité, ce qui lui donnera plus d'efficacité. Cela permettra de mieux approvisionner les villes et d'obtenir la confiance des consommateurs urbains (de plus en plus exigeants) dans cette agriculture professionnalisée.

À quoi sert la concertation entre acteurs de la filière mangue équitable burkinabée?

L'objectif principal reste la commercialisation des produits et la concertation entre acteurs peut permettre de mieux vendre. La concertation est facilitée lorsque le producteur est assuré de vendre son produit. De part et d'autre l'incertitude est fréquente quant à la disponibilité du produit ou la capacité d'écouler la production. Il faut s'accorder, surtout pour l'agriculture familiale qui est plus soumise aux aléas climatiques et économiques mais leur résiste mieux, elle plie mais ne rompt pas.

La concertation permet de consolider les relations afin que chacun y trouve son compte. Elle pallie ainsi aux exigences de l'agriculture biologique et du commerce équitables, calquées sur le modèle occidental sans vraiment prendre en compte les réalités locales. Le respect des textes régissant ces labels entre parfois en contradiction avec la réussite de l'activité. Il faut faire avec puisque les organismes restent souvent sourds aux questions. Les acteurs de la filière doivent donc trouver eux-mêmes les réponses.

Propos recueillis le 6 juillet 2012 par Mathilde Lecler (CFSI) et contribution du 7 décembre 2011 à la discussion en ligne « *marchés de niche* » organisée par le CFSI, édités par Justine Mounet (CFSI) le 22 août 2013. Photos © ARDEAR-RA

Pour creuser le sujet :

- Fiche projet, *Échanges paysans entre Rhône-Alpes, Bénin et Burkina Faso*, 2010
- Étude, *Pour un commerce équitable au service des organisations paysannes*, 2011
- Étude, *Impact du commerce équitable sur les petits producteurs*, 2009

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 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.



FONDATION JM. BRUNEAU
Sous l'égide de la Fondation de France



