

7 milliards de bouches à nourrir

le nouveau défi pour la filière
horticole des pays du Sud



© COLLEACP - Chris Saunders

SOMMAIRE

Nouvelles exigences du marché	2
Le rôle des petits producteurs	7
S'inscrire dans une perspective commerciale	11
De nouvelles opportunités	14
Maintenir l'accès aux marchés	17
De la sécurité sanitaire à la sécurité alimentaire	21
L'action du PIP	22
Post Scriptum	24

www.coleacp.org/pip



INTRODUCTION

Le 8 septembre 2000, dans le cadre du Sommet du Millénaire organisé par les Nations Unies, 189 États ont pris l'engagement commun de faire reculer la pauvreté et de sauver des millions de vies de par le monde. Les signataires de la Déclaration du Millénaire se sont accordés sur huit objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) à atteindre à l'horizon 2015. Dix ans plus tard, en septembre 2010, les chefs d'État et de gouvernement réunis à New York ont adopté un programme d'action visant à concrétiser les OMD. Ils ont annoncé de nouveaux engagements en faveur de la santé des femmes et des enfants ainsi que d'autres initiatives de lutte contre la pauvreté, la famine et les maladies.

Il existe différentes manières de combattre la pauvreté. L'une d'elles consiste à créer des emplois et des revenus en encourageant l'investissement,

le commerce et le développement du secteur privé. L'Union européenne a élaboré une stratégie et adopté une série de mesures en matière d'aide au commerce. L'initiative «Aide pour le commerce» vise ainsi à encourager les exportations des pays en développement à destination des marchés régionaux et internationaux et à générer ainsi des revenus en vue de financer le développement.

Le COLEACP souscrit pleinement à cette approche. Son objectif est de promouvoir le commerce horticole durable entre le Groupe des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (les pays ACP) et l'UE. Fondé en 1973, le COLEACP est une association interprofessionnelle qui représente et défend les intérêts des producteurs/exportateurs ACP et des importateurs européens de fruits, légumes, fleurs et plantes.

Au travers du programme PIP, financé par l'Union européenne et mis en œuvre depuis 2001 à la demande du Groupe des États ACP, l'association encourage et vient en aide à ses membres et à d'autres parties prenantes du secteur privé (par exemple, la grande distribution) en vue de promouvoir la participation de la filière horticole à la réalisation des OMD. Les exportations horticoles contribuent à réduire la pauvreté, en particulier parmi les groupes défavorisés comme les petits producteurs ou les femmes en milieu rural dont les opportunités de génération de revenus sont limitées. Par ailleurs, le développement de la filière d'exportation horticole des pays ACP exerce un effet d'entraînement, notamment à l'échelon de la production destinée aux marchés locaux et régionaux.

8 objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) à atteindre à l'horizon 2015



CRÉDITS PHOTOS:

Chris Saunders

www.chrismsaunders.com

Vincent Duterne

www.vincentduterne.com



Guy STINGLHAMBER, Directeur du PIP

COMITÉ CONSULTATIF DU PIP: QUESTIONS DISCUTÉES PAR LES PARTICIPANTS

- Protection de l'environnement, agriculture biologique, commerce équitable et production éthique: tendances éphémères ou véritables lames de fond ?
- Quel est le rôle des petits producteurs des pays du Sud et quelles opportunités s'offrent à eux ? Quels sont les défis à relever ?
- Quels sont les avantages comparatifs des pays ACP ?
- Comment la grande distribution peut-elle contribuer au développement durable ?

Nouvelles exigences du **marché européen**

Le 14 juin 2011, le COLEACP-PIP a tenu un comité consultatif à Bruxelles. L'objectif était de réunir des producteurs, exportateurs et importateurs de fruits et légumes en vue de partager leurs expériences en matière de durabilité et d'évoquer les modalités d'adaptation aux critères en matière d'environnement, de production éthique, de commerce équitable et d'agriculture biologique. Cette réunion a également permis d'informer les partenaires des progrès réalisés à ce jour dans la mise en œuvre du PIP et d'encourager les commentaires et débats concernant les orientations futures du programme.

«La situation et les défis qui prévalaient en 2001 lors de la mise sur pied de la première phase du programme PIP ont beaucoup évolué. Les questions relatives au développement durable et au changement climatique, à l'agriculture biologique et à la sécurité sanitaire ont gagné en importance.

De nouvelles exigences relatives aux conditions de travail, au commerce équitable et à la production éthique ont conduit à l'apparition de nouvelles normes qui constituent un véritable défi, aussi bien pour les petits producteurs que pour les exportateurs du Sud, car les consommateurs des

pays d'importation et leurs associations sont devenus plus attentifs», a déclaré Achille Bassilekin III, Sous-Secrétaire Général du Département du Développement Économique Durable et Commerce du Secrétariat du Groupe des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (Groupe ACP), en ouverture du comité consultatif du PIP.

De son côté, le représentant de la DG DEVCO de la Commission Européenne, Christer Hermansson, a rappelé que la majorité des États ACP ont une économie rurale dans laquelle l'agriculture joue un rôle important, celle-ci étant la source de revenus de la majorité de la population: *«Le commerce local, régional et international de produits agricoles est bien entendu primordial pour les États ACP.(...) Les possibilités de développement sont considérables pour les pays ACP à même de satisfaire aux exigences en matière de normes sanitaires et phytosanitaires du marché»,* a-t-il constaté après un bref rappel des enjeux autour de la stratégie européenne basée sur la qualité sanitaire *«de la ferme à la table».*



M. Achille BASSILEKIN III, Secrétariat ACP

M. Christer HERMANSSON, DG DEVCO, Commission Européenne



Ces dernières décennies, les préoccupations sanitaires de l'UE ont stimulé la demande de produits tropicaux et de contre-saison. Les exigences de confort toujours plus grandes des consommateurs européens ont entraîné l'émergence de nouvelles opportunités commerciales pour les pays en développement. Les opérations de transformation telles que le tri, la coupe, le broyage et l'emballage,

efficaces de gestion des risques liés à la sécurité sanitaire des aliments qui garantissent une traçabilité et une qualité sanitaire tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Nombre d'acheteurs réclament la certification aux normes privées pour prouver la conformité des produits, tandis que le maintien des petits producteurs au sein des chaînes d'approvisionnement représente un défi de plus en plus complexe

qui doivent être capables de relever ces nouveaux défis et de s'y adapter. À titre d'exemple, les préoccupations croissantes autour du changement climatique ont attiré l'attention sur les «kilomètres alimentaires» (*food miles*), plaçant le commerce de produits frais entre les pays ACP et l'UE sous le feu des projecteurs: les importations au départ d'économies distantes et souvent émergentes en sont venues



Le marché européen a également commencé à imposer des normes nouvelles et diverses aux fournisseurs, qui doivent être capables de relever ces nouveaux défis et de s'y adapter

Alexander KASTERINE, ITC

ont permis aux sociétés exportatrices d'apporter une valeur ajoutée aux produits agricoles.

«Depuis ces dix dernières années, la sécurité sanitaire des aliments figure en tête de l'agenda de l'industrie. Pour accéder au marché européen, les producteurs et exportateurs de fruits et légumes des pays en développement doivent mettre en place des systèmes

qui requiert des organisations de producteurs et des programmes de plantation bien structurés et efficacement gérés», déclare Alexander Kasterine, Senior Advisor (Commerce, Changement climatique et Environnement) au Centre du Commerce International (ITC).

Le marché européen a également commencé à imposer des normes nouvelles et diverses aux fournisseurs,

à être perçues comme «contraires au principe de durabilité» et comme nocives pour l'environnement. En 2007, les grands distributeurs britanniques se sont lancés dans une course effrénée aux promesses environnementales en réaction aux inquiétudes des consommateurs quant au changement climatique et aux «kilomètres alimentaires». De nombreux supermarchés européens ont

«*La compétition est ouverte, elle est féroce entre les labels d'agriculture durable, ce qui accroît encore la confusion pour les consommateurs et les producteurs dans les pays ACP*»

décidé d'apposer un label «par avion» sur les produits transportés par fret aérien et de promouvoir les campagnes «achetez local». Parallèlement, les consommateurs européens sont devenus plus sensibles à l'impact social des produits qu'ils achètent, et les étiquettes de certaines marques de distribution arborent, outre les données de qualité

et de sécurité sanitaire habituelles, une série d'informations sur le commerce équitable, éthique et durable.

«*La compétition est ouverte, elle est féroce entre les labels d'agriculture durable, ce qui accroît encore la confusion pour les consommateurs et les producteurs dans les pays ACP*»,

explique Alexander Kasterine. Dans ce contexte et vu que les producteurs des pays du Sud ne sont peut-être pas aussi concurrentiels, en termes de prix, que d'autres régions du globe, Alexander Kasterine est d'avis que la différenciation des produits est essentielle. Parmi les axes de cette différenciation pourraient figurer des critères



de durabilité/développement, la diversité, ou encore la saisonnalité de l'approvisionnement. *«Il importe avant tout que les producteurs ACP soient sensibilisés aux tendances en matière d'approvisionnement durable et qu'ils anticipent au maximum ce nouvel environnement commercial»*. Et de citer en vrac les achats ponctuels par rapport

aux partenariats à long terme, gains en efficacité par la transformation de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, pressions sur les prix de la part des acheteurs, avantages des primes pour les producteurs, risques de cobranding avec étiquettes, attention croissante aux étiquettes portée dans le futur.

Outre la sécurité sanitaire des aliments, la protection de l'environnement et l'instauration de pratiques de production/commerce éthique deviennent des préoccupations de plus en plus pressantes chez les consommateurs.

A l'instar de son action sur la qualité sanitaire, le PIP traite ces nouvelles questions afin que les producteurs et exportateurs des pays ACP y apportent les réponses adéquates.





ÉTUDE DU PIP

LES INITIATIVES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE MISES EN PLACE PAR LES SUPERMARCHÉS EUROPÉENS ET LES IMPLICATIONS POSSIBLES POUR LES PAYS ACP

Le PIP appuie les entreprises des pays ACP à répondre aux nouvelles demandes du marché européen. En vue de cibler efficacement son soutien et de concevoir une stratégie cohérente, le PIP doit comprendre l'état actuel des demandes des supermarchés sur le thème de l'empreinte carbone et, de façon générale, sur les évaluations des impacts environnementaux.

L'objectif de l'étude était d'évaluer, au sein du secteur de la grande distribution en Europe, le type d'initiatives entreprises par certains supermarchés auprès de leurs fournisseurs en matière d'évaluations des impacts environnementaux (et plus particulièrement sur les émissions de gaz à effet de serre). Le but était également de déterminer les initiatives qu'ils prévoient d'élaborer dans un futur proche, celles mises en place par leurs fournisseurs qu'ils jugeraient satisfaisantes et, finalement, l'appui qu'ils envisagent d'apporter à ces mêmes fournisseurs pour atteindre ces objectifs et relever ces nouveaux défis.

Un équilibre a été maintenu au sein de l'échantillon sélectionné en fonction de la couverture géographique des supermarchés, de leur taille et de leurs cibles.

Résumé des résultats:

- La plupart des supermarchés sondés ont, au départ, une politique exigeante pour leurs propres activités et développent des stratégies à plus long terme pour les fournisseurs. Ces plans stratégiques sont élaborés et seront appliqués prioritairement aux produits considérés comme étant «à hauts risques». L'accent est mis sur le développement et l'adoption de stratégies par les entreprises elles-mêmes plutôt que sur l'imposition d'une méthodologie ou d'un plan d'action unique.
- L'analyse du cycle de vie et l'empreinte carbone représentent des outils de diagnostic interentreprises qui seront utilisés pour établir des points de repère et non pour établir des normes.
- Fondée sur des méthodologies connues, une collecte de données sur les indicateurs de base du développement durable sera nécessaire pour la majorité des fournisseurs des chaînes de la grande distribution en UE. Cette opération variera en fonction des opérateurs européens mais pourra être établie en utilisant des plateformes communes existantes et disponibles en ligne.
- La durabilité deviendra un élément compétitif suite au nombre croissant de produits à caractère «durable» mis en vente.
- Les fournisseurs des pays en développement seront soumis aux mêmes exigences que ceux dans les pays développés mais pourront recourir à des méthodologies plus adaptées en matière de collecte de données.
- La majorité des supermarchés sondés ont cité la Chine comme étant le lieu géographique qui attirait le plus leur attention. La gestion des ressources maritimes est l'enjeu le plus préoccupant. L'eau et l'utilisation des ressources naturelles ont souvent été citées dans les conversations comme étant des domaines qui doivent être abordés avant qu'ils ne deviennent l'objet de campagnes ciblées plus intenses.
- L'Afrique et l'empreinte carbone ne figuraient pas parmi les questions les plus préoccupantes pour les entreprises sondées.

L'étude complète est disponible sur le site web du PIP: <http://pip.coleacp.org/>

Commerce horticole: le rôle des **petits producteurs**

Au cours des 20 dernières années, on a assisté à une augmentation des exportations horticoles des pays en développement à destination de l'Europe. Dans de nombreux pays, les exportations jouent désormais un rôle essentiel dans l'apport de devises, l'allègement de la pauvreté et l'innovation agricole.

C'est le cas au Kenya, dont l'économie est avant tout basée sur l'agriculture et où le développement rural doit être stimulé. «*Le marché agroalimentaire et des fleurs – tant national qu'international – prend de l'expansion, et les petits producteurs ont un grand rôle à jouer dans cette évolution, en tant que partie intégrante des chaînes d'approvisionnement liées à des producteurs/exportateurs de plus grande taille. Au Kenya, plus de deux millions de petits producteurs cultivent pour les marchés du frais, et les femmes représentent entre 70 et 80% de la main d'œuvre*», expose Hasit Shah, directeur de Sunripe Ltd.

Selon ce fournisseur kényan de fruits, légumes et fleurs, financièrement parlant, la production d'un demi-hectare de haricots verts pour l'exportation génère un revenu quatre fois supérieur à la production d'un hectare de maïs/haricots destiné au marché local. On notera par ailleurs que 28% des petits producteurs horticoles vivent dans la pauvreté, contre 80% pour les producteurs non horticoles. L'agriculture, et en particulier l'activité d'exportation horticole des pays en développement, génère de nombreux emplois, aussi bien non qualifiés (par exemple, en champs ou en station de conditionnement) que

qualifiés (notamment dans les entreprises d'exploration, les laboratoires et les bureaux d'études).

Un des problèmes majeurs soulevés par les fournisseurs africains à l'occasion du comité consultatif du PIP a trait au coût sans cesse croissant de la production et de l'exportation. «*Nous devons travailler sur les coûts de production – énergie, intrants – et considérer l'ensemble de la chaîne de valeur*», explique Apollo Owuor, agronome en chef chez KHE, importante société exportatrice kényane soutenue par le programme PIP depuis 2003 et qui s'approvisionne principalement auprès de petits producteurs.



L'agriculture,
et en particulier l'activité
d'exportation horticole
en pays en développement,
génère de nombreux
emplois, aussi bien
non qualifiés que qualifiés



Les nouvelles exigences des marchés entraînent une augmentation continue des coûts, ce qui est susceptible d'engendrer un risque de marginalisation des acteurs les plus fragiles.



Babacar SAMB, Bioscope

Pour les entreprises d'Afrique, des Caraïbes ou du Pacifique, la conjoncture économique actuelle menace la viabilité des petits producteurs qui travaillent à l'exportation. En outre, l'intégration verticale progresse à grande vitesse, et les intermédiaires tendent à disparaître rapidement dans le secteur des produits frais, en particulier en ce qui concerne le fret aérien. Il convient – dans ce scénario – de protéger la position des petits producteurs et de leur apporter un soutien approprié: ils manquent souvent de ressources pour répondre aux exigences en constante évolution des marchés, ont un accès limité aux crédits (16-20%) ainsi qu'à l'électricité et à Internet, font face à des coûts d'intrants élevés, possèdent des terres d'une superficie restreinte, pour ne citer que quelques-unes des difficultés rencontrées.

Les nouvelles exigences des marchés entraînent une augmentation continue

des coûts, susceptible d'engendrer un risque de marginalisation des acteurs les plus fragiles. «*Dans un pays comme le Sénégal, nous constatons qu'au regard des exigences des marchés, qu'elles soient d'ordre réglementaire ou commercial, pour une entreprise, encadrer des petits producteurs de haricots verts ou de mangues, les faire certifier et installer un système de manière durable lui revient très cher alors que le prix de revient de ses produits n'augmente pas lui!*», déplore Babacar Samb, Directeur de Bioscope SARL, un cabinet basé à

Dakar et spécialisé dans l'expertise, le conseil et la formation en systèmes de management de la qualité sanitaire et phytosanitaire. Et M. Samb de poursuivre: «*Résultat, les coûts des certifications étant de plus en plus élevés et les exigences en constante évolution, de nombreux exportateurs se sont ajustés et choisissent souvent de ne soutenir qu'un petit noyau de petits producteurs à certifier. Le risque étant que les autres soient exclus de fait de la chaîne d'approvisionnement. Ce genre de situation crée évidemment quelques frustrations.*»



Hasit SHAH, Sunripe (Kenya) et Jethro GREENE, CaFAN



DURABILITÉ – NOUVELLES EXIGENCES DES MARCHÉS DANS LA FILIÈRE HORTICOLE ACP



de gauche à droite: Thais LERAY, Sylvie COULON, Stefaan PAUWELS (Commission Européenne)



S.E. Roy Mickey JOY, Ambassadeur de Vanuatu



(de gauche à droite): S. MEHTA, V. OMER DECUGIS, S. HERI (COLEACP)

La grande distribution et les fabricants de produits agro-alimentaires s'engagent en faveur de la durabilité par le biais de diverses initiatives: instauration de codes de bonne conduite, mise en place de plates-formes de parties prenantes à l'échelle de l'industrie, adoption d'une série de normes... Le tout en développant des stratégies de communication spécifiques en fonction des intérêts de chacun. Les entreprises rivalisent pour être les premières à réagir en matière de durabilité afin de s'arroger ainsi un avantage concurrentiel.

Si le PIP reconnaît cette tendance positive et l'importance de la durabilité, il milite pour s'assurer que ces changements n'engendrent pas la disparition des acteurs de plus petite envergure, plus vulnérables. Très souvent, les compétences et ressources financières nécessaires pour satisfaire aux exigences de plus en plus complexes des marchés font encore défaut. Dans le même temps, la grande distribution et les sociétés de biens de consommation accordent une priorité différente à leurs actions et ne traitent pas les mêmes problèmes de la même manière ni au même rythme. Résultat: les fournisseurs sont régulièrement confrontés à un ensemble confus et coûteux d'exigences différentes émanant de leurs acheteurs européens.

Le PIP s'attache également à maximiser les opportunités de développement potentiel que le nouvel environnement commercial génère pour les fournisseurs de fruits et légumes ACP. De nouvelles opportunités sont susceptibles d'émerger pour les petits producteurs, par exemple à la suite de l'engagement de la grande distribution britannique à accroître son approvisionnement en produits frais en provenance d'Afrique et à contribuer ainsi à la réalisation des OMD. Plus récemment, le numéro un mondial de la grande distribution, Wal-Mart, a annoncé un «green change» qui aura un impact majeur sur les petites et moyennes exploitations agricoles à travers le monde. Wal-Mart s'est engagée à acheter des denrées alimentaires produites par un million de petits et moyens agriculteurs, à concurrence d'une valeur marchande de 1 milliard de dollars US. Les producteurs bénéficieront d'une aide pour se conformer aux exigences de l'entreprise en matière d'agriculture durable (consommation d'eau et d'énergie, utilisation d'engrais et de pesticides).



Musa K. MUWANGA, NOGAMU



(de gauche à droite): J. GREENE (CaFAN), C. HERMANSSON (Devco), M. HAILU (CTA)

Si tous les participants à la réunion se sont accordés pour dire qu'il faut maintenir les petits producteurs au cœur du commerce horticole, Musa K. Muwanga, CEO du National Organic Agriculture Movement of Uganda (NOGAMU) et membre de l'assemblée mondiale de la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique (IFOAM), s'interroge: «*Le coût de la certification – son obtention et son maintien – pour les petits producteurs est très élevé. La question est de savoir qui va consentir cet investissement.*» Il est vrai qu'avant même que le produit ne soit mis sur le marché, il faudra financer ce coût, quoi qu'il arrive. «*Ce coût doit-il être supporté par l'entreprise qui travaille avec les petits producteurs, par les services publics/services de vulgarisation, ou par les acheteurs? Bref, même si les agriculteurs sont qualifiés et formés, quelqu'un doit consentir cet investissement initial. Le coût de la certification et les autres critères limitent fortement l'intégration d'un plus grand nombre de petits producteurs dans la chaîne d'approvisionnement. Pour moi, il s'agit là d'un volet dans lequel les pays, le secteur public et les partenaires de développement pourraient investir*», poursuit le représentant du NOGAMU.

S'agissant de la répartition des coûts et bénéfices au sein de la chaîne d'approvisionnement, plusieurs participants au comité consultatif du PIP ont pointé le besoin de «répartir le gâteau de manière plus équitable».

«il faut maintenir les petits producteurs au cœur du commerce horticole»

C'est notamment la position défendue par Jethro Greene, Chief Coordinator du Caribbean Farmers Association Network (CaFAN), un réseau régional qui regroupe les organisations d'agriculteurs nationales et des ONG actives dans le secteur agricole de 13 pays des Caraïbes: «*La plupart du temps, entre le lieu de production et l'arrivée du produit au supermarché, la différence de prix est énorme, et cet écart se fait moindre si on rapproche le producteur du consommateur.*»

Selon le représentant du CaFAN, la multiplicité des intermédiaires entre le producteur et le consommateur ferait qu'à chaque étape, les prix augmentent jusqu'à atteindre un prix final très éloigné de celui pratiqué par le producteur. M. Greene plaide pour une plus large participation des petits producteurs à différents niveaux de la chaîne de valeur, en particulier dans les segments à haute valeur ajoutée: «*La contribution d'organisations comme le CTA ou le COLEACP en la matière s'avère très utile dans la mesure où il est important de renforcer les capacités des petits producteurs, par exemple en leur apprenant à trier ou conditionner leurs propres produits. Notre réseau d'agriculteurs a pour objectif de créer un environnement facilitant la collaboration autour de thèmes et besoins communs*», poursuit Jethro Greene.

Autre témoignage, celui de Jean-Marie Goudiaby, directeur de Katipa Group, qui exporte de l'oignon bio du Sénégal vers notamment l'Angleterre: il estime qu'une des solutions serait que les fournisseurs des pays du Sud soient mieux organisés afin de pouvoir davantage peser dans la balance en tant qu'interlocuteurs de poids face aux acheteurs de l'Union européenne.

S'inscrire dans une perspective commerciale



William ZIREBWA, VANDUZI

Le maintien des petits producteurs au cœur des chaînes de valeur horticoles s'avère de plus en plus complexe. Néanmoins, un soutien adéquat et des solutions techniques appropriées sont susceptibles de transformer ce défi en opportunité. Les petits producteurs ont en effet un rôle crucial à jouer dans la production durable, qu'elle soit destinée à l'exportation ou aux marchés locaux.



Dans sa présentation, William Zirebwa, Group Compliance Manager de Vanduzi/Mozfoods S.A, au Mozambique, souligne également le rôle clé des petits producteurs dans la politique d'approvisionnement de son entreprise – et pour de bonnes raisons commerciales. Ils personnifient la stratégie, prônée par l'entreprise, de réduction des coûts de production et de diminution des risques (liés par exemple aux

Un soutien adéquat et des solutions techniques appropriées

ravageurs et au climat) et ils possèdent des terres: «Vanduzi a commencé à travailler avec plus de 200 petits producteurs, possédant chacun 0,09 hectare. Notre société s'est dotée d'une équipe

spécifiquement dédiée à la gestion des petits producteurs, les agriculteurs sont organisés en diverses associations, et chaque association agit comme une grande exploitation agricole suivant un programme de plantation hebdomadaire», explique M. Zirebwa. Désireuse d'augmenter progressivement le nombre d'hectares travaillés par des petits producteurs, Vanduzi a investi dans la recherche sur les produits agricoles susceptibles d'être gérés par les petits producteurs et a entrepris les démarches pour obtenir les certifications GAP et Fairtrade.

Selon Musa K. Muwanga, CEO du NOGAMU, le développement ou le soutien des petits producteurs doit s'inscrire dans une perspective commerciale, et non de pauvreté: «*Les petits producteurs sont des professionnels qui choisiront l'option la plus rentable; les solutions doivent donc présenter une légitimité économique.*» Ces petits producteurs doivent en effet nourrir leurs familles, envoyer leurs enfants à l'école, assurer les soins de santé, etc. S'ils ne trouvent pas dans l'agriculture des moyens de dégager des revenus, ils n'y resteront tout simplement pas. De même, si les prix qu'on leur donne pour leurs produits ne sont pas assez attractifs pour

couvrir les coûts de production, ils trouveront une alternative: *«Les petits producteurs ont besoin d'aide pour accéder aux ressources leur permettant de se conformer aux exigences, mais aussi de rester compétitifs»*, explique le représentant du NOGAMU.

L'appui aux petits producteurs peut notamment provenir des partenaires du développement et autres bailleurs de la communauté internationale. Cependant, si une grande part des problèmes et aspirations auxquels font face les petits producteurs sont courants de par le monde, il n'en est pas moins vrai que certains des défis auxquels ils sont confrontés varient selon le système de production, la région ou la culture, comme le souligne Appolo Owuor de KHE (Kenya): *«Il est essentiel de bien comprendre les petits producteurs. Leurs perceptions varient d'un pays à l'autre, et d'une région à l'autre du pays, en fonction de leur histoire, de leur participation à un mouvement coopératif... Les petits producteurs sont aussi diversifiés que les régions concernées. Les solutions apportées aux petits producteurs se doivent d'être flexibles et adaptées à leurs besoins, et doivent être «bottom-up» c'est-à-dire partir du bas vers le haut et non pas le contraire. C'est la raison pour laquelle il importe que les partenaires*



Josiane DROEGHAG (BTC/ Trade for Development Centre) et Jane NYAMBURA (Africa Now)

Le développement ou le soutien des petits producteurs doit s'inscrire dans une perspective commerciale, et non de pauvreté

de développement et les décideurs évitent les solutions standard «one size fits all» et privilégient plutôt un appui adapté aux conditions sur le terrain. Les programmes d'assistance technique devraient idéalement développer des solutions génériques qui peuvent être ensuite personnalisées selon le contexte local».

Évoquant le soutien des donateurs, Jethro Greene, Chief Coordinator du

CaFAN (Caribbean Farmers Association Network), explique que les petits producteurs risquent de devenir des ballons de football politiques. *«Les agriculteurs ne devraient s'associer à des entreprises et des partenaires de développement que s'ils en tirent un avantage stratégique. Il est essentiel qu'ils soient capables de défendre leurs propres intérêts – tant face aux acheteurs que vis-à-vis des décideurs et partenaires de développement européens.»*

«Dans une chaîne, chaque opérateur doit avoir son utilité et sa relation avec le suivant doit être une relation d'intérêt.»

Améliorer les capacités des petits producteurs et les rendre plus pérennes est primordial, comme l'ont indiqué plusieurs participants au comité consultatif, parmi lesquels Richard Fox, directeur

Il est indispensable de renforcer la voix des pays en développement dans la chaîne d'approvisionnement et d'améliorer les relations entre les acteurs de la chaîne. Chaque acteur doit travailler

exportateur sénégalais. *«Dans une chaîne, chaque opérateur doit avoir son utilité et sa relation avec le suivant doit être une relation d'intérêt. Ainsi, on ne peut certainement pas*



de Finlays Horticulture Kenya (anciennement Homegrown): *«Les petits producteurs étant ceux qui vont continuer à nourrir le monde, on doit les renforcer et les rendre plus autonomes encore car ils constituent des éléments clés du processus et devraient jouir d'une meilleure position.»* Son collègue de Sunripe, Hasit Shah, partage son point de vue: *«Il est primordial de renforcer les capacités des petits producteurs, et le PIP a apporté une contribution positive à cet égard. L'Europe et les autres partenaires devraient comprendre que les agriculteurs africains ne reçoivent aucune subvention. La question qui se pose, c'est la distribution des fonds, la manière de faire parvenir l'argent en aval.»*

... développer des solutions génériques qui peuvent être ensuite personnalisées selon le contexte local

avec les autres maillons de la chaîne – il y a un besoin urgent de meilleurs mécanismes d'engagement entre eux, et en particulier avec la grande distribution. Cette collaboration revêt désormais une importance cruciale pour les producteurs et exportateurs ACP, compte tenu de l'intégration verticale continue et de la consolidation des chaînes d'approvisionnement. *«Une chaîne n'est pas plus forte que son maillon le plus faible»*, a notamment renchéri Jean-Marie Goudiaby,

opposer l'importateur à l'exportateur, dresser l'exportateur contre les petits producteurs, chacun a une valeur ajoutée raisonnable.»

Transformer les défis en opportunités

Les marchés de niche comme le commerce équitable, le bio et d'autres labels éthiques plus récents peuvent également offrir des opportunités économiques intéressantes aux petits producteurs des pays en développement.

En Ouganda, par exemple, l'agriculture biologique figure toujours parmi les sous-secteurs à la croissance la plus rapide. On observe un intérêt et une implication grandissants du secteur privé, principalement en raison des opportunités commerciales sur les marchés internationaux. Pendant son exposé, Musa Muwanga (NOGAMU) a expliqué que l'agriculture biologique se rapproche des pratiques agricoles traditionnelles et exploite la plupart de celles-ci. Les risques sont relativement faibles au regard des contraintes de production et de ressources, et les barrières à l'entrée sur le marché sont peu importantes comparativement aux exportations de fruits et légumes conventionnels. Par conséquent, la demande globale croissante en produits bio et les prix confortables qui y sont associés contribuent directement à l'amélioration des revenus des ménages dans les communautés rurales. «Plus de 215 000 agriculteurs certifiés bio participent actuellement aux chaînes d'exportation (305 000 hectares de terres certifiées et 44 sociétés expor-

tatrices certifiées), tandis que les volumes d'exportation ont augmenté de 55% en moyenne sur les deux der-

«la durabilité devrait s'intégrer dans la stratégie clé d'une entreprise et être utilisée comme un outil de management plutôt que comme un outil de marketing»

nières années. La valeur des exportations s'élevait à 37 millions de dollars US fin juillet 2010.» En Ouganda, l'agriculture bio est confrontée à une série de défis mais aussi d'opportunités. D'une part, la demande du marché est supérieure à l'offre (jusqu'à dix fois supérieure pour certains produits) et on observe une demande croissante pour des produits bio à valeur ajou-

tée (fruits secs, pulpe, jus, textiles, café, épices). D'autre part, la plupart des entreprises axées sur l'exportation sont des PME, qui disposent d'un capital limité pour investir dans leur expansion. De surcroît, les infrastructures de transformation et les systèmes de qualité (chaîne du froid) sont souvent inadéquats pour répondre au

volume de demande du marché, tandis que la promotion et le branding des produits bio ougandais sont encore insuffisants. Une augmentation du volume est possible, mais cela supposerait d'investir dans l'organisation des agriculteurs en groupements et de décrocher une certification des groupements. Or, les coûts associés à cette démarche représentent encore un facteur limitatif pour de nombreux petits producteurs.

S'exprimant lui aussi sur les avantages comparatifs des pays du Sud, Jean-Pierre Imélé, directeur de Biotropical, une entreprise spécialisée dans l'agriculture bio au Cameroun, explique selon lui les tenants d'une agriculture durable: «La plupart des



Le PIP encourage une production respectueuse de l'environnement et socialement responsable.

pays du Sud sont des pays où l'on peut pratiquer l'agriculture biologique et nous savons que le bilan mondial est irréversible: on ne reviendra pas à un tout chimique comme au lendemain de la Guerre où on avait besoin de nourrir des gens, de renforcer la production et on comptait uniquement sur une production conventionnelle importante pour nourrir le monde. Or aujourd'hui, on va avoir plus de qualité, on va être plus attentif à ce que les gens consomment. Dès lors, il faut que les pays du Sud aillent vers une production durable, vers l'agriculture biologique, là où ils pourront apporter un mieux-être à leur population.»

Dans un monde où les ressources naturelles ne cessent de s'amenuiser, une exploitation plus efficace des ressources encore existantes revêt une importance cruciale pour la survie à long terme de chaque entreprise. Devenir plus durable est dès lors bien plus qu'un simple argument de vente. Selon Aart van de Bos, qui a fondé Soil & More International en 2007 en collaboration avec Eosta (www.eosta.com) «la durabilité devrait s'intégrer dans la stratégie clé d'une entreprise et être utilisée comme un outil de management plutôt que comme un outil de marketing, car elle est sus-

ceptible de contribuer à réduire le risque et à augmenter les bénéfices des entreprises.»

La durabilité est un concept large qui couvre de nombreux aspects, et devenir plus durable doit être un processus graduel. Il est conseillé de démarrer avec une série d'indicateurs quantifiables, comme l'eau, le carbone, le sol, l'énergie et la biodiversité. Selon

M. van den Bos, l'analyse et la compréhension des empreintes carbone et eau permettent aux entreprises de les gérer et, en définitive, de les améliorer: «*Les petits producteurs doivent s'efforcer d'optimiser l'exploitation de la biomasse disponible (fumier et déchets d'élagage) à des fins de compostage. Un sol fertile est un élément indispensable de l'agriculture durable et de la production agroalimentaire.*»



Objectif «zéro résidus de pesticides»

Attentif aux préoccupations des consommateurs et aux exigences des marchés en matière d'environnement et de santé humaine, le PIP prône des mesures techniquement efficaces, économiquement viables et qui permettent l'approvisionnement en fruits et légumes contenant un minimum de résidus de pesticides.



D'après Hasit Shah, l'Afrique possède un avantage comparatif dans ce qu'elle nécessite de faibles quantités d'intrants. Pour autant, l'agriculture bio n'est pas forcément la panacée selon ce producteur et exportateur kényan, qui estime qu'on ne peut pas affirmer que le bio est seul durable. Il plaide plutôt pour une **agriculture sans résidus**, c'est-à-dire pour que, face à un problème de ravageurs, un agriculteur puisse pulvériser ses plantations avec un produit non toxique pour le sol et pour la santé des consommateurs.

«Nous devons trouver un moyen de produire efficacement. Il ne s'agit pas de se conformer à une norme, ni d'essayer

de se vendre ! Il s'agit au contraire de cultiver de manière efficace et rentable et de produire davantage par mètre carré pour les 10, 50 ou 100 années à venir. Bref, la fertilité du sol prime avant tout», affirme M. Shah.

Entre les défenseurs du tout bio et les producteurs conventionnels, Jeremy Cooper, chercheur au Natural Resources Institute (NRI, Royaume-Uni), réagit à une série d'interventions à propos de ce qui est ou n'est pas durable. Il estime qu'il faut adopter une approche raisonnable: «L'engouement excessif pour le bio et pour le zéro pesticides me préoccupe. J'ai observé une foule d'exemples où l'utilisation

adéquate de pesticides peut être qualifiée de durable. Je suis certain que l'agriculture biologique est une très bonne niche dans certaines circonstances, mais je formule quelques réserves dans la mesure où l'Europe utilise généralement les pesticides de manière relativement durable. Je pense que c'est faire preuve d'arrogance que de sous-entendre que nous souhaiterions que tous les agriculteurs africains cessent d'utiliser des pesticides. Le PIP et le NRI devraient prendre en compte les différentes méthodes de contrôle des ravageurs et d'amélioration de la fertilité du sol.»

Sensibiliser les acheteurs et maintenir l'accès aux marchés à valeur ajoutée

Les coûts et exigences croissants liés à l'approvisionnement des acheteurs de l'UE incitent les producteurs et exportateurs à se tourner de plus en plus

si le marché européen se révèle peu attractif pour certains de nos produits, nous irons peut-être voir ailleurs. Si elle souhaite que l'Afrique devienne ou

reste un fournisseur clé de son marché, l'UE doit examiner les raisons qui la poussent à soutenir les petits producteurs. Les subventions ne constituent certes pas une réponse, mais la solution en matière d'autonomisation des petits producteurs consiste peut-être à les soutenir en termes d'aide

activité sur la réduction de la pauvreté est incontestable. Du côté des faiblesses, M. van der Waal pointe néanmoins la difficulté pour un importateur de gérer un programme avec un grand nombre de petits producteurs, avec en filigrane, ce qui d'après lui, sont les domaines à prendre en compte: qualité, homogénéité, fiabilité des livraisons, intégrité de certaines données relatives à la traçabilité et coûts engendrés par les certifications.



Hans-Willem VAN DER WAAL, Agrofair/Pays-Bas

vers des marchés alternatifs; le Moyen-Orient, la Russie et la Chine deviennent de plus en plus attractifs pour les produits africains, au même titre que les marchés locaux et régionaux en développement. La durabilité doit prendre cette donnée en considération: si les acheteurs européens souhaitent conserver leurs fournisseurs africains, les activités de production et d'exportation à destination de l'Europe doivent être financièrement attrayantes, viables et compétitives. «En Afrique de l'Est, le marché régional gagne en importance, et d'autres marchés comme la Chine ou l'Extrême-Orient sont intéressés par nos produits. Bref,

financière, de prêts à faible taux d'intérêt, afin de leur permettre de développer leur propre production», estime Richard Fox, Finlays Horticulture, Kenya.

Hans-Willem van der Waal, Managing Director d'Agrofair (Pays-Bas) explique que les petits producteurs présentent des avantages et des inconvénients: ils sont flexibles, en mesure de répondre rapidement aux fluctuations de la demande des marchés, ils n'investissent pas nécessairement tout dans une seule activité - ce qui peut leur permettre d'être plus réactifs- ils ont souvent un meilleur accès aux terres que les grandes plantations et l'impact de leur

Se voulant avant tout réaliste et pragmatique sur ce que le marché attend et est prêt à faire pour maintenir les petits producteurs dans la chaîne de valeur, cet importateur spécialisé dans le commerce équitable et membre du COLEACP déclare: «Peu importe qu'ils soient de petite envergure ou plus importants, le principal est selon nous que les producteurs deviennent des producteurs professionnels: bien que nous ayons notre opinion personnelle en la matière et que nous ayons de l'estime pour les petits producteurs, du point de vue de l'acheteur, il faut reconnaître que ce n'est pas toujours un avantage de s'approvisionner auprès des petits producteurs, même si ceux-ci sont certifiés Fairtrade. Pour la simple raison que vous pouvez toujours être confronté à un consommateur qui vous demande ce qui prouve que le produit qui est proposé provient vraiment de petits producteurs et qu'il est réellement issu du commerce équitable.»



Stanley HERI, COLEACP



D'après M. van der Waal, il existe une nouvelle barrière à l'accès ou au maintien des petits producteurs sur le marché, à savoir la manière dont les groupes de petits producteurs gèrent leurs propres organisations et informations: «Il est là le véritable défi. En collaboration avec Taste Foundation, Agrofair a élaboré un programme visant à améliorer la situation des petits producteurs et à les soutenir car nous souhaitons investir dans ces petits producteurs de sorte que leur productivité et leurs données économiques clés progressent et qu'ils se professionnalisent davantage. Nous nous attachons à des éléments tels que la qualité, la traçabilité – nous encourageons activement l'information des données – ainsi que le développement organisationnel et environnemental», poursuit M. van der Waal. Et de préciser que contrairement à l'image largement répandue auprès du grand public, commerce équitable ne signifie pas nécessairement «petits producteurs». L'exemple le plus frappant étant celui de la banane où plus de la moitié des volumes cultivés provient de grandes plantations. D'après cet importateur, mis à part des commodités comme la banane, le café et, dans une moindre mesure, l'ananas, le commerce équitable connaît un certain tassement ces dernières années. Néanmoins, tout comme l'agriculture

biologique, le commerce équitable ne répond pas à un effet de mode mais constitue bien une lame de fond. «La grande distribution pourrait être plus ouverte à acheter les productions des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique. En tant qu'experts en marketing, on peut très bien imaginer que les distributeurs pourraient renforcer la marque «origine ACP» ou à défaut «origine Afrique». Ils pourraient ainsi donner davantage de contenu à leur

développer des produits intéressants, attractifs pour les acheteurs. Un souhait formulé par plusieurs participants au comité consultatif du PIP, qui ont pointé du doigt le manque de soutien de la part du secteur public (national), et notamment le manque d'investissement dans l'infrastructure (routes et installations aéroportuaires, par exemple), les obstacles administratifs et les droits d'importation, ainsi que les carences en compétences de gestion locales.

...commerce équitable ne signifie pas nécessairement «petits producteurs»



J.P. IMÉLÉ (Biotropical) et E. BAMBARA (Bambara SARL)

politique de responsabilité sociétale en s'approvisionnant auprès des pays les plus défavorisés», conclut Hans-Willem van der Waal qui note que de leur côté, les pays ACP doivent aussi

Des mécanismes sont nécessaires afin de s'assurer que la grande distribution appréhende mieux l'impact de ses décisions sur les fournisseurs, ainsi que les répercussions potentielles

Des mécanismes sont nécessaires afin de s'assurer que la grande distribution appréhende mieux l'impact de ses décisions sur ses fournisseurs des pays du Sud.

qu'elles sont susceptibles d'entraîner à court et à long terme sur la pauvreté et sur le commerce durable. Plusieurs participants ont souligné l'importance de renforcer l'engagement avec la grande distribution et de trouver la voie à suivre à cet effet.

Comme l'a noté un participant en clôture de la réunion, s'il s'agissait d'une question facile, nous ne serions pas là. Il importe avant tout de ne pas se limiter à constater les problèmes, il faut pouvoir reconnaître l'existence de nouveaux marchés et d'opportunités pour les résoudre. Il faut identifier les niches, élaborer un mécanisme d'accès aux marchés et veiller à ce que les

appuis requis (y compris de la part du secteur public) soient disponibles. Les défis à relever sont de taille, et il ne faut certes pas s'attendre à dégager des solutions instantanées, mais essayer simplement de comprendre les faits, agir en connaissance de cause et aller de l'avant.

Dans ce contexte, il est indispensable de relever les défis et surmonter les obstacles en gardant toujours à l'esprit la perspective économique: «*Qu'il s'agisse de marchés locaux, régionaux ou internationaux, il faut envisager la question sous l'angle commercial. Selon les prévisions, nous connaissons d'ici 10 à 20 ans une crise d'approvi-*

sionnement due à l'Inde et à la Chine, et par le biais de l'agriculture biologique et d'autres niches, les petits producteurs pourront pratiquement demander le prix qu'ils souhaitent, suite notamment à la pénurie de bananes bio ou issues du commerce équitable... Donc, les perspectives existent pour les petits producteurs, mais les gouvernements peuvent aussi apporter leur pierre à l'édifice», confirme Luuk Boon, de Taste.



De gauche à droite: Bruno SCHIFFERS (Cellule Formation PIP), Isolina BOTO (CTA) et Babacar SAMB (Bioscope)

LEAF – Linking Environment and Farming



de gauche à droite: Jeremy BOXALL (LEAF) et Apollo OWUOR (KHE)

Notre mission se veut simple mais impérieuse, explique Jeremy Boxall, directeur LEAF Marque: «*Inspirer et promouvoir une agriculture prospère qui enrichit l'environnement et implique les communautés locales.*»

Le Food Retail Industry Challenge Fund (FRICH) est un fonds d'encouragement compétitif qui attribue des bourses (jusqu'à 250 000 € maximum) pour soutenir des projets novateurs qui testent de nouveaux modèles commerciaux en vue d'améliorer le commerce agro-alimentaire de l'Afrique vers le Royaume-Uni. L'objectif premier de FRICH est d'optimiser l'accès des entreprises agroalimentaires africaines au marché britannique par le biais de nouvelles approches susceptibles d'être généralisées. Cet accroissement des échanges commerciaux devrait jouer en faveur des populations pauvres en créant des emplois et des revenus dans les exploitations et les chaînes d'approvisionnement africaines et en soutenant l'industrie des services.

FRICH encourage les entreprises à identifier de nouvelles modalités d'achat de produits en provenance des

pays en développement par le biais de projets destinés à aider les agriculteurs pauvres et à stimuler les investissements dans ce domaine. Il pilote les modèles d'achat originaux impliquant des producteurs pauvres et informe les consommateurs, par l'intermédiaire de partenaires, quant à l'impact que leurs achats sont susceptibles d'avoir sur ces populations fragilisées.

Waitrose encourage le développement de pratiques agricoles durables en Afrique en aidant les producteurs à adapter leurs processus de culture et de production aux exigences environnementales de la norme LEAF Marque. L'entreprise, qui a eu recours ces trois dernières années à la garantie LEAF Marque pour ses produits frais cultivés au Royaume-Uni, a fait part de sa volonté d'aider TOUS ses fournisseurs à appliquer des méthodes productives et écologiquement responsables. Le projet – fruit d'un partenariat entre Waitrose et Green Shoots, LEAF, British & Brazilian, Blue Skies, Sunripe et Wealmoor – couvre d'ores et déjà un large éventail d'activités.

De la **sécurité sanitaire** à la **sécurité alimentaire**

Les caractéristiques inhérentes de la filière horticole en font un véritable moteur du développement. Afin de maximiser ces opportunités, les fournisseurs et les acheteurs de fruits et légumes doivent collaborer et travailler main dans la main. Plutôt que d'imposer des contraintes supplémentaires aux fournisseurs, les nouvelles exigences légitimes des marchés doivent être les catalyseurs de leur développement. Les opérateurs de la chaîne d'approvisionnement doivent collaborer pour veiller à ce que la pléthore de normes en matière de sécurité sanitaire des aliments, environnement, responsabilité sociétale et impacts sur le développement soit source d'avant-

tages tangibles, et les décisions en la matière doivent tenir compte de l'adéquation locale, de la ventilation des coûts et de la faisabilité.

Pour que le commerce horticole continue à stimuler la croissance économique, les producteurs et exportateurs d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (les pays ACP) doivent disposer des informations, compétences et ressources humaines requises pour préserver leur accès au marché et exploiter ces nouvelles opportunités. L'apport de la filière en termes d'allègement de la pauvreté dans les pays ACP peut être renforcé, en particulier à l'échelon des femmes

en milieu rural qui disposent de peu d'opportunités alternatives de génération de revenus. D'autres opportunités majeures s'offrent également, comme de tirer parti des progrès réalisés dans la filière d'exportation ACP en diffusant les connaissances et compétences relatives aux aspects tels que les bonnes pratiques agricoles et la sécurité sanitaire, afin qu'elles profitent également à la production destinée aux marchés locaux et régionaux.



L'action du PIP sur la production et le commerce horticole et son impact sur la modernisation de l'agriculture locale

Ces dix dernières années, l'enjeu d'un programme de coopération européen tous ACP comme le PIP, a été de maintenir les flux d'exportation de fruits et légumes entre les ACP et l'UE en vue de sauvegarder des centaines de milliers d'exploitations familiales et des millions d'emplois.



Depuis 2009, la seconde phase du PIP porte non seulement sur la qualité sanitaire mais aussi sur les nouvelles exigences visant à instaurer des pratiques de production et de commercialisation respectueuses de l'environnement et socialement responsables, ainsi qu'à consolider la place des petits producteurs dans la filière d'exportation horticole ACP.

Son impact sur la modernisation de l'agriculture locale vivrière a été à la fois micro et macroéconomique.

Le PIP a favorisé la modernisation des systèmes d'exploitation agricoles locaux. En outre, il a permis d'améliorer les techniques culturales et de rationaliser la production. Pour cela, il a développé et diffusé jusqu'aux petits producteurs une trentaine d'itinéraires techniques permettant la mise en œuvre de bonnes pratiques agricoles. Certaines cultures d'exportations ethniques ou maraîchères, sont aussi des cultures vivrières locales (gombo, manioc, igname, tomate cerise, salades...). Au-delà des bonnes pratiques,

le PIP a introduit de nouvelles méthodes et techniques de production (Integrated Crop Management, Integrated Pest Management/Lutte intégrée...), il encourage l'agriculture biologique et, conscient des enjeux environnementaux et de santé humaine, plaide en faveur de toutes les mesures techniquement et économiquement accessibles aux producteurs des pays du Sud pour fournir des fruits et légumes sans résidus de pesticides.

Par ailleurs, la mise en place de systèmes durables de gestion et de contrôle de la qualité sanitaire chez les exportateurs et leurs «fournisseurs petits producteurs», ainsi que le renforcement des capacités des ressources humaines aux différents stades de la filière d'exportation ont facilité l'organisation et la normalisation de la production.

En conséquence, les rendements augmentent, la qualité et la régularité des productions agricoles s'améliorent. Celles-ci sont susceptibles d'être alors mieux valorisées et les revenus des producteurs peuvent s'accroître.

L'impact est aussi macroéconomique dans le sens où en organisant et en formant les petits producteurs, via l'encadrement technique des exportateurs ou des structures d'appui local (ONG, organisation professionnelle ou consultants), le programme contribue à structurer les

relations entre les opérateurs locaux de la filière. C'est tout un secteur qui s'organise et, ainsi, se modernise.

Signe fort aussi de la modernisation de l'agriculture africaine due au maintien

Les formateurs utilisés par le PIP sur le terrain sont eux-mêmes des consultants qui ont aussi été formés par le programme dans des domaines d'expertise spécifiques, comme la qualité sanitaire, la traçabilité, l'HACCP, l'usage sécu-

du matériel technique et pédagogique du PIP, l'impact du programme sur la modernisation de l'agriculture vivrière dépasse largement la filière horticole dans laquelle il oeuvre. Ces partenariats prennent la forme de conventions



L'impact du PIP sur la modernisation de l'agriculture vivrière dépasse largement la filière horticole dans laquelle il oeuvre, grâce aux contacts étroits et échanges que le programme entretient avec des partenaires d'autres filières agricoles

de l'activité horticole d'exportation: le développement de nouveaux savoir-faire et métiers sur le plan local. Dans les entreprises d'exportation horticole, ce sont les techniciens ou managers en production, traçabilité ou contrôle de la qualité sanitaire qui ont été formés par le programme. Certains services publics ont également bénéficié de formations techniques: c'est notamment le cas des services nationaux de protection des végétaux ou d'homologation des pesticides.

risé de pesticides ou la protection des cultures. A noter qu'au début du programme, 80% des consultants étaient européens. Aujourd'hui, plus de 80% des consultants utilisés par le PIP sont originaires des pays d'Afrique, des Caraïbes ou du Pacifique et sont actifs aux niveaux local, régional et/ou international.

Grâce aux contacts étroits et aux échanges que le programme entretient avec des partenaires d'autres filières agricoles (ex: cacao, café...) utilisateurs

d'utilisation qui permettent de garantir la bonne utilisation des outils et de protéger l'intérêt des producteurs et exportateurs ACP. Ces conventions peuvent être signées soit avec des consultants, soit avec des organisations nationales ou internationales œuvrant dans la coopération au développement agricole en pays ACP (exemple: FAO, Banque mondiale, ONG...).

POST SCRIPTUM...

«Des Temps Modernes à L'Age de l'Alimentation»



Qui aurait imaginé il y a 40 ans que le rêve le plus fou du 21^e siècle, serait... de (bien) nourrir les hommes de cette planète? Après quelques aller-retour sur la lune, après avoir exploré Mars et les limites de notre galaxie, après avoir révolutionné la vie sur terre, on en est là; à se demander comment nourrir «justement» tous les êtres humains: 7 milliards, selon les dernières statistiques. Comment garantir un avenir à nos enfants, nos petits-enfants et les générations à venir?

Nous entrons résolument dans une autre ère. Une ère où à l'image des catastrophes liées au changement climatique, les crises financières ont ébranlé nos sociétés sur leur passage. Une ère où les rapports de force entre pays occidentaux et pays du Sud sont en pleine mutation. Une ère où nous devons nous «battre» pour la nourriture pour tous en produisant plus, mais surtout mieux, et en consommant différemment.

Durant la deuxième partie du siècle passé, couronnée par la mondialisation, nous avons pu observer la concentration de la production et de la distribution alimentaires au sein de quelques opérateurs. Ces entreprises des secteurs primaire et secondaire ont encore accéléré leur consolidation en ce début de 21^e siècle, avec pour effet une concentration dangereuse du pouvoir de négociation entre les mains de quelques grands groupes. La grenouille voulant grandir plus que le bœuf, en a oublié l'adage des petits

agriculteurs: «ne jamais mettre tous ses œufs dans le même panier»!

«Toujours plus et mieux, pour moins» a été le leitmotiv de la grande distribution qui a presque tué sa poule aux œufs d'or. Les importateurs «squeezés» entre leurs clients et leurs fournisseurs se sont transformés, pour la majorité, en prestataires de services des grandes enseignes. Les producteurs sous la pression technique et économique des cahiers des charges et certifications de tous types ont été mis à rude épreuve et seuls les plus forts et ceux qui ont pu bénéficier d'appuis extérieurs ont survécu aux premières années du 3^e Millénaire.

Depuis 2005, la communauté internationale, le monde de la coopération suivis ensuite par les opérateurs privés ont redécouvert la contribution et le rôle central des petits producteurs dans la production alimentaire et l'allègement de la pauvreté.

Des initiatives inespérées et louables sont nées au sein de la grande distribution: former les acheteurs pour qu'ils soient conscients de l'impact de leurs décisions sur les populations les plus vulnérables; s'approvisionner dans les pays du Sud en priorité auprès des petits producteurs... Le principe de «responsabilité sociale» est pris très au sérieux. Image d'entreprise ou prise de conscience durable, l'avenir nous montrera si la grande distribution aura la force de surmonter les difficultés liées à ses objectifs.

Les ONG et autres groupes de pression, qui défendent des causes – importantes ou plus modestes –, se faisant les porte-parole des préoccupations des consommateurs, forment désormais un contrepoids de taille aux enseignes de la grande distribution et aux multinationales de l'industrie agroalimentaire. Par leur action, ces organisations ont généralement un impact positif sur les principaux facteurs constituant la production durable (éthique, environnement, sécurité...).

A ce titre, le PIP salue en particulier l'initiative de WWF qui a consisté à convaincre 100 marques clés de devenir durables. Selon cette ONG, les marchés mondiaux changeront pour protéger la planète dont notre



consommation a déjà dépassé la capacité. Nous vous invitons d'ailleurs à écouter Jason Clay (WWF), qui explique comment à travers des tables rondes, il est possible de mettre d'accord des grandes marques rivales sur des pratiques vertes tout d'abord, avant que leurs produits ne rivalisent dans les rayons des magasins: (http://www.ted.com/talks/jason_clay_how_big_brands_can_save_biodiversity.html).

Tout en reconnaissant ces «success stories», le PIP continue d'attirer l'attention de ces acteurs sur les effets pervers potentiels de positions trop radicales qui pourraient conduire à la disparition des petits producteurs.

La déclaration d'intentions que vous trouverez publiée en fin de ce magazine présente les sept principes directeurs sur lesquels le PIP s'est engagé aux côtés de la filière horticole des pays ACP.

En 10 ans, suivant ces principes, notre action a évolué de la «Food Safety» à la «Food Security», de la sécurité sanitaire des aliments destinés à l'export à la sécurité alimentaire pour les populations des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique. En démultipliant et partageant les outils et méthodes développés par le PIP depuis 2001, en décroissant les activités export et locales, en organisant la perméabilité du «savoir-faire» entre ces 2 derniers

secteurs, nous pouvons ensemble, maximiser les avantages comparatifs des petits producteurs et leur donner la chance de nourrir le monde de demain.

Guy Stinglhamber

PIP 2009-2014 - DÉCLARATION D'INTENTIONS

Cette déclaration d'intentions expose les principes d'action qui dirigent le PIP phase 2.

1. Objectif Zéro résidus de pesticides. Conscient des enjeux écologiques et de santé humaine, le PIP (COLEACP) relève le défi d'un monde plus sain et plus respectueux de l'environnement. Les Guides de bonnes pratiques agricoles du PIP adoptent toutes les mesures techniquement et économiquement accessibles aux producteurs ACP pour fournir des fruits et légumes sans résidus de pesticides !

2. Des fruits et légumes ACP répondant aux attentes du consommateur européen. Après la sécurité des aliments, les questions touchant à l'environnement, au développement durable et à l'éthique sociale deviennent des conditions de plus en plus pressantes pour accéder au marché européen. A l'instar de son action sur la sécurité des aliments, le PIP traite ces nouvelles questions afin que les opérateurs ACP y apportent les réponses adéquates.

3. Sensibiliser et influencer les prescripteurs. Le PIP sensibilise les prescripteurs de normes publiques et privées sur le marché européen afin que leurs décisions tiennent compte des impacts potentiels sur la filière horticole ACP, et plus généralement sur les Objectifs de Développement du Millénaire. Ces prescripteurs relèvent du secteur public (instances réglementaires européennes), du secteur privé (les distributeurs) et des ONG.

4. Les Petits Producteurs ACP valorisés auprès de la grande distribution européenne. Les distributeurs européens sont de plus en plus conscients de leurs rôles et de leurs responsabilités dans la promotion du développement durable et dans l'allègement de la pauvreté. Le PIP (COLEACP) veut remettre les Petits Producteurs au centre de la filière d'exportation horticole

ACP. Pour cela, il faut ensemble réduire les obstacles techniques et économiques engendrés ces dernières années par les exigences des acheteurs de la grande distribution et aider les producteurs et exportateurs à les surmonter. Avec une assistance technique adaptée, les Petits Producteurs sont en mesure de fournir des fruits et légumes de qualité, sains et conformes pour le marché européen.

5. Des productions durables et des produits sains pour les marchés locaux. Les progrès réalisés par l'horticulture d'exportation ACP doivent bénéficier aux productions destinées aux marchés locaux et constituer un facteur de modernisation de l'agriculture vivrière ACP. Dans ce sens, le PIP (COLEACP) produit de nouveaux guides de production spécifiques et appuie des initiatives d'amélioration de filières de production et distribution nationales et régionales. Là aussi, la place des Petits Producteurs est au centre de nos actions.

6. Développer le commerce équitable, un moyen de sauver des filières socialement importantes et mise en danger. Face à l'augmentation des coûts de production due au cumul des exigences de la grande distribution et des réglementations, le PIP se propose de développer de nouvelles filières « équitables » dans le secteur des fruits et légumes (haricot vert, ananas, mangue, avocat...). La collaboration avec les forces vives du commerce équitable est fondamentale.

7. Un secteur privé contribuant aux Objectifs de Développement du Millénaire. Par l'action du PIP, l'Association COLEACP fait contribuer ses membres (les exportateurs ACP et les importateurs européens) ainsi que d'autres acteurs économiques (les distributeurs) aux objectifs de développement du millénaire: la lutte contre la pauvreté, la sécurité alimentaire et la protection de l'environnement.



Ce document est imprimé sur du papier 100% recyclé, avec des encres respectueuses de l'environnement.

PIP | c/o COLEACP

130, rue du Trône | B-1050 Bruxelles | Belgique

Tél: +32.2.508.10.90 | Fax: +32.2.514.06.32 | E-mail: pip@coleacp.org

www.coleacp.org/pip

Le PIP est un programme financé par l'Union européenne.

La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'UE. Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité du PIP et du COLEACP et ne peut aucunement être considérée comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.