

En Équateur, les femmes sont actrices des circuits courts de commercialisation. L'expérience des paysannes de la sierra témoigne de leur implication active sur les marchés agroécologiques des zones urbaines.

Équateur : des paysannes souveraines

Cet article synthétise les travaux de Bérénice Petit, étudiante en Master en Sciences de la population et du développement à l'Université libre de Bruxelles et en Master en Agroécologie à l'Université de Cordoue. Entre juin et septembre 2018, Bérénice Petit a travaillé avec l'Union des associations de producteurs agroécologiques de la province de Tungurahua (Pacat) afin d'analyser les expériences de différentes organisations de producteurs agroécologiques.

Le travail des productrices agricoles dans plusieurs zones de la province de Tungurahua permet une offre alimentaire riche et variée. Dans les espaces de vente, les prix établis sont fixés selon les habitudes alimentaires locales, il n'existe pas de concurrence entre les productrices, mais plutôt des liens de solidarité.

Au moins 75% des produits agroécologiques en Équateur sont vendus sur les marchés locaux. C'est un canal de vente qualitativement distinct qui se centre sur les besoins familiaux, et apporte un revenu plus important et stable que la vente aux intermédiaires ou que sur le marché grossiste. Une productrice explique: «Le marché local nous aide économiquement pour nos familles. Tous les produits que nous apportons, nous les vendons à un prix qui nous aide à acheter d'autres produits, parce que les grossistes nous exploitent. Si l'on vient

vendre ici, les gens nous valorisent du fait que nous venons comme nous sommes, des agricultrices directement du potager à l'assiette (de la mata a la olla).»

De meilleurs revenus, stables et hebdomadaires

Ce marché est une alternative au système des intermédiaires qui dominent les marchés conventionnels et qui imposent des bas prix par grands volumes. C'est ce dont témoigne une productrice: «Je vends de tout sur le marché, alors que chez le grossiste, j'apporte plus et j'obtiens moins d'argent.»

De plus, le marché local apporte un revenu hebdomadaire, qui, selon ces femmes, est plus utile que le revenu mensuel de l'époux quand celui-ci a un emploi dans la ville voisine: «il faut attendre un mois pour obtenir un paiement, et cela, ça ne me sert pas.» L'apport économique du marché local leur permet ainsi de réinvestir pour l'exploitation agricole et pour l'alimentation familiale de la semaine. Le marché de vente directe est plus proche de la logique paysanne et des cycles naturels des besoins dans la ferme.

«Je travaille, donc je gère mes revenus et mon mari les siens. Si je travaille pourquoi dépendre de lui? Je gère mon argent moi-même.» Plusieurs paysannes affirment que grâce à leur vente elles peuvent gérer elles-mêmes leurs revenus. Traditionnellement, la prise de décision sur la production est



un rôle attribué à l'homme, et maintenant, grâce aux gains économiques de la vente, cela permet à la femme d'avoir un contrôle sur la production agricole.

La rente familiale augmente de manière continue et hebdomadaire avec des prix stables qui bénéficient principalement aux femmes, lesquelles se retrouvent ainsi avec les possibilités de répondre elles-mêmes aux besoins de la famille, particulièrement pour les enfants et pour l'alimentation. Une femme confie : « *Les revenus de mon époux servent principalement à payer nos déplacements, nos factures et quelques dettes. Il gagne environ 500 dollars mensuels* (NDLR :

Un des principes fondamentaux est de produire pour l'autoconsommation, seuls les excédents étant proposés à la vente.

l'économie étant dollarisée, le dollar américain est de facto la monnaie en Équateur). Avec notre agriculture, nous pouvons manger, et l'argent de ce qui se vend au marché local est consacré aux études de mon fils. »

On note donc une différence dans l'usage des revenus selon le genre. Toutes les femmes affirment que les revenus issus de la vente servent à la reproduction de l'unité domestique et à la pérennisation de la vie familiale. Par ailleurs, les revenus issus de la production agricole sont aussi consacrés au fonctionnement de l'unité de production.

Vers une autonomie alimentaire

Les témoignages qui précèdent émanent de paysannes membres de l'Union des associations des producteurs agroécologiques de la province Tungurahua (Pacat), mais aussi de la Red Biovida, la Red Agroecológica del Austro et la Red Agroecológica de Loja.

Un des principes fondamentaux de ces organisations de producteurs est de produire

pour l'autoconsommation et seuls les excédents doivent être destinés à la vente. « *De ce que nous produisons, je dis à mes enfants de se servir et qu'ils prennent le meilleur. Avant, nous faisons le contraire, nous vendions le meilleur et nous gardions le moins bon.* » D'autres personnes affirment qu'elles vendaient toute leur production agricole au rabais du fait qu'elles ne cultivaient qu'un seul produit. Pour certaines personnes, intégrer une association a impliqué un changement de pratique, de passer d'une monoculture à une production diversifiée : « *Avant nous n'avions pas tous ces produits, nous n'avions que le maïs, et après nous avons fait des petites parcelles diversifiées.* »

Les productrices se répartissent sur des zones géographiques distinctes qui présentent des agroécosystèmes différents et donc des productions agricoles diversifiées. Ceci combiné à un système associatif de commercialisation permet d'offrir une gamme de produits plus importante. Non seulement cela bénéficie aux consommatrices, mais aussi aux paysannes qui réalisent le troc des produits invendus et non disponibles dans la ferme.

« *Je préfère venir sur le marché local parce qu'ici j'échange avec les produits que je n'ai pas. On échange les fèves ou les mellocos¹ que nous nous n'avons pas et elles veulent des fruits comme les fruits de la passion.* »

Prise de confiance en soi

Les productrices mentionnent que sans le marché local, elles resteraient dans leur champ, à la maison, sans établir d'autre lien à l'extérieur de la communauté, et qu'elles ne se rendraient pas à la ville. La présence des femmes sur l'espace de vente rompt avec l'isolement du travail dans les champs. Les productrices tissent des liens avec les consommatrices qui deviennent des clientes fidèles : « *Je m'entends bien avec les consommatrices, on se connaît, les samedis je viens me changer les idées, et parler avec les habituées.* » La prise de confiance de certaines femmes passe par le fait qu'elles sont de moins en moins intimidées par le fait d'échanger des conversations lors du marché : « *Le marché m'a permis d'être plus ouverte, de parler plus, d'être avec d'autres*

1 Tubercule des Andes, proche de la pomme de terre.

JE PRÉFÈRE VENIR
SUR LE MARCHÉ LOCAL
PARCE QU'ICI
J'ÉCHANGE AVEC
LES PRODUITS
QUE JE N'AI PAS.



personnes, dialoguant avec d'autres camarades, je n'étais pas comme ça avant. »

De plus, elles peuvent participer à d'autres marchés occasionnels organisés par différentes institutions publiques ou privées, mais elles doivent aussi recevoir des formations pour commercialiser les produits et pour les transformer.

« C'est bien d'appartenir à une organisation paysanne, ça m'a donné envie de participer aux formations, aux différentes sorties, partager avec les camarades, ça m'a motivé pour apprendre, pour moi-même, avant, je ne savais même pas parler en réunion, même pas un mot, maintenant oui, je prends la parole. Quand je participe aux activités, je reviens contente, joyeuse, connaissant de nouvelles choses. »

Dans cet espace, sont échangés des biens mais aussi des connaissances sur l'agroéco-

AVEC NOTRE AGRICULTURE,
NOUS POUVONS MANGER,
ET L'ARGENT DE CE QUI SE VEND
AU MARCHÉ LOCAL EST CONSACRÉ AUX
ÉTUDES DE MON FILS.

La valorisation sociale et économique contribue aussi à une meilleure auto-estime.

logie. Comme le marché a lieu tous les samedis, les membres apprennent à se connaître, nouant de nouvelles relations en dehors de l'espace familial et communautaire. Une femme explique qu'elle vient « non seulement pour des raisons économiques, mais parce qu'on se sent comme une famille, on apprend à connaître les personnes, entre les membres, entre les autres personnes qui achètent, on crée des amitiés ».

Finalement, c'est un lieu de coexistence, de convivialité, de partage et de dialogue, où s'intensifient les liens de proximité et de solidarité entre les membres mais aussi avec les consommatrices. De la même manière, c'est un espace où se croisent les traditions et s'échangent des liens entre la ville et la campagne. Ce sont en partie ces relations qui contribuent à la durabilité et la stabilité du marché.

La logique de la commercialisation directe répond aux besoins des productrices d'un point de vue culturel, social et matériel, donnant la priorité à la question sociale et à la production agricole. Le fait de passer de la sphère privée (c'est-à-dire la maison ou le champ) à la sphère publique (les espaces de vente, de formations) permet aux femmes de faire valoir leur rôle dans l'activité économique et productive. Ces dernières sont désormais considérées comme participantes actives de ces processus et cela offre une meilleure visibilité de leur travail. Il y a donc une valorisation sociale et économique qui apporte sur le plan individuel une prise de confiance en soi et une meilleure auto-estime.

Un bémol : la hausse de la charge de travail

La division genrée du travail traditionnel reste par contre inchangée. Dans la plupart

des cas il n'y a pas de redistribution des tâches domestiques. Par conséquent, on observe une hausse de la charge de travail pour les femmes qui s'occupent à la fois de la production et de la commercialisation, en plus des tâches de la maison. En 13 ans d'existence, la Pacat n'a pas eu une seule présidente, bien que des femmes soient parfois présentes dans le bureau de direction.

« Peut-être que nous les femmes nous n'osons pas, parce qu'il n'y a personne qui organise le travail de la ferme, parce que la femme s'occupe plus du foyer et pour être président cela demande plus de temps, il faut organiser les événements, les débats, la gestion, gérer avec les organisations et puis nous avons peur de parler, les hommes ont plus de facultés (...) ».

Être président d'une association implique d'y consacrer au moins 40% de son temps. En plus de la surcharge de travail, le manque de confiance pour parler en public est toujours sous-jacent, du fait que les femmes restent principalement confinées dans l'espace privé. Bien que le marché se présente comme une ouverture pour qu'elles prennent confiance, cela demeure encore limité.

Gardiennes du marché agroécologique

Dans les différentes expériences d'organisations de producteurs agroécologiques, le marché, en tant qu'espace de commercialisation en circuit court, est un moteur central de l'action collective qui permet non seulement d'améliorer les revenus économiques et matériels disponibles pour les familles membres, mais aussi d'augmenter le bien-être social, personnel et d'auto-estime des femmes. Participer dans un espace public, avoir accès à un revenu, et intégrer un groupe, valorisent et rendent visible le travail des femmes, impulsant ainsi des changements individuels et collectifs d'autonomisation. Le marché active un réseau de solidarité et d'appartenance générant des sources de souveraineté alimentaire locales. De par leurs pratiques, motivations et besoins, ce sont les paysannes qui perpétuent et pérennisent la vie du marché local. ≡