

# Revue de géographie du Laboratoire Leïd

Dynamiques des territoires et développement



ISSN08512515

N° 10  
Déc. 2012

Université Gaston Berger – Sénégal

[www.univi.net/rgll](http://www.univi.net/rgll)  
[www.laboleidi.com](http://www.laboleidi.com)

2000 FCFA

**La production de banane irriguée :  
facteur de nouvelles dynamiques socio-économiques et d'intégration de  
Diannah Malary dans un espace sous-régional de la Moyenne Casamance**

**Seydou BADJI** : Doctorant en géographie, Laboratoire Leïdi «Dynamiques des territoires et développement», Université Gaston Berger de Saint-Louis/ Sénégal

**Sidy Mohamed SECK** : Maître assistant, Docteur d'État, enseignant-chercheur, Université Gaston Berger de Saint-Louis. Section de géographie, Laboratoire Leïdi «Dynamiques des territoires et développement»/ GIRARDEL.

## **Résumé**

La culture de la banane irriguée a commencé à Diannah Malary (Moyenne Casamance-Sénégal) au début des années 1990. Son développement a favorisé d'une part de nouvelles dynamiques socio-économiques au niveau des producteurs, et servi d'autre part de facteur d'intégration sous-régionale de Diannah Malary. L'étude de ces dynamiques induites par la culture irriguée de bananes a fait l'objet de cette contribution. Elle analyse les modes d'organisation des producteurs et de la commercialisation des bananes de Diannah Malary, en rapport avec les réseaux de solidarité paysanne et d'échanges qui se construisent aux échelles locales et supra locale.

Cette analyse est adossée à une recherche documentaire et à des enquêtes de terrain. Les résultats montrent que la production et la commercialisation de la banane irriguée sont au premier plan de l'affermissement des relations entre les producteurs de Diannah Malary et de leur interaction avec ceux des autres contrées de la Moyenne Casamance. La Fédération des producteurs de banane de Sédhiou (FPBS) à laquelle ont adhéré ces producteurs, a joué un rôle important dans ce sens, en favorisant la mise en relation des producteurs et la solidarité dans les différents domaines de la production et de la commercialisation. L'arrivée dans les zones de production de commerçants *bana-bana*, des femmes en majorité, offre aux *bananiculteurs* de nouvelles opportunités commerciales en marge des circuits de la FPBS et entraîne des changements dans les conditions socioéconomiques des femmes. Les réseaux complexes de ces *bana-bana* et leurs interventions dans divers marchés ruraux et urbains, nationaux et transnationaux élargissent aujourd'hui l'espace relationnel de Diannah Malary.

**Mots clés:** banane irriguée, réseau, organisation paysanne, échange, intégration sous-régionale.

## **1. Introduction**

Sous la colonisation, les sociétés africaines ont été au contact de nouvelles cultures dites « de rente » qui ont fini par occuper une place importante dans l'économie du continent noir. Nombre de ces cultures orientées vers l'exportation ont été à la base de l'extraversion des

économies, notamment ouest africaines, avec l'arachide au Sénégal, le coton au Mali, le café et le cacao en Côte d'Ivoire. L'Etat sénégalais par exemple, est resté longtemps dépendant de l'étranger pour ses devises et les revenus de ses populations agricoles. Mais, à la fin des années 1970, l'arachide va être confrontée à de graves difficultés consécutives à la baisse de ses cours mondiaux. Parallèlement, les conditions naturelles qui ont présidé à l'essor de cette culture se sont dégradées en raison des sécheresses récurrentes et de l'appauvrissement des sols. L'Etat et le monde rural ont connu en conséquence des difficultés, notamment la détérioration de leurs revenus (MBODJ, 1992).

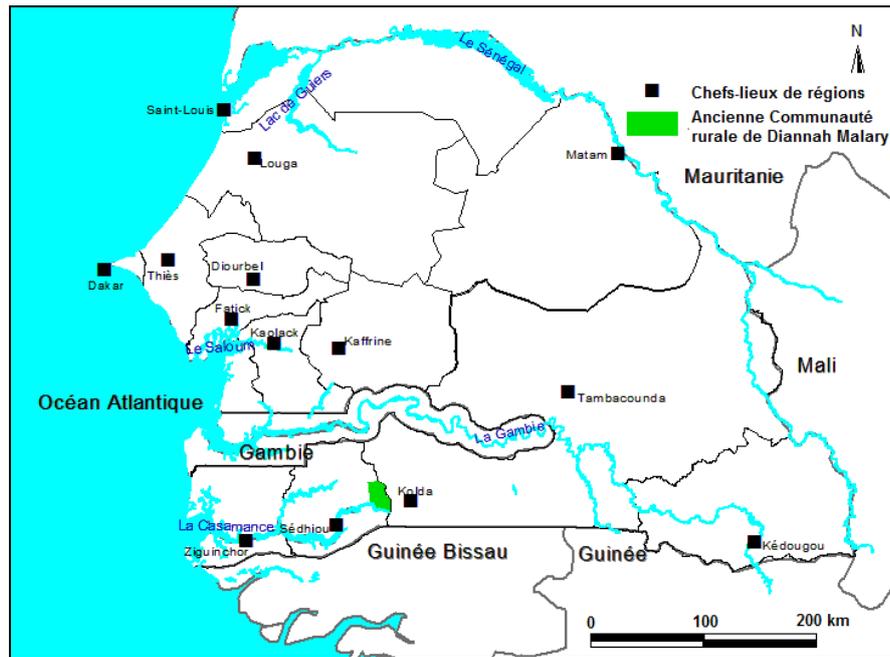
En réponse à cette situation de crise, les paysans sénégalais ont montré une certaine capacité d'adaptation, en adoptant des variétés d'arachide et de mil à cycle court introduites par la recherche (Pochtier, 1993). L'irrigation apparue comme une condition *sine qua none* de sécurisation de la production agricole dans le milieu sahélien, a conduit les pouvoirs publics à développer les aménagements hydroagricoles dans les vallées du Sénégal au nord et de la Casamance au sud du pays (SECK, 1991). Des cultures de diversification comme les légumes et les fruits sont également encouragées partout où les conditions biophysiques sont jugées favorables. C'est dans cette perspective que la culture irriguée de la banane a été introduite à partir des années 1980 au Sénégal Oriental et en Casamance (carte 1), respectivement par l'Office Africain pour le Développement et la Coopération (OFADEC) au Sénégal oriental et le programme des Petits Projets Ruraux (PPR).

Dans la communauté rurale de Diannah Malary en Moyenne Casamance<sup>1</sup> (carte 1), la production a commencé au début des années 1990 avec un Groupement d'intérêt économique (GIE) de 174 membres. En 2003/2004, près de 300 tonnes de bananes étaient produites et cette nouvelle spéculation va engendrer des dynamiques importantes. En effet, la production de la banane irriguée s'intègre dans une filière et nécessite de ce fait, une organisation des acteurs à une échelle dépassant le niveau local (BART, 2005). De plus, le caractère marchand de cette culture dont les produits sont très périssables, implique la conquête de plus en plus de marchés pour sa commercialisation rapide (CHALÉARD, 1996).

Quelles sont les dynamiques organisationnelles et socioéconomiques induites par la culture de la banane irriguée et comment favorisent-elles l'ouverture en cours de Diannah Malary à son espace sous régional, sont les questions auxquelles tente de répondre cet article.

---

<sup>1</sup> La Moyenne Casamance est considérée ici comme l'espace éco-géographique correspondant à la région administrative de Sédhiou.



Carte 1 : Localisation de la zone d'étude

## 2. Méthodes

La démarche adoptée se fonde sur une analyse des modes d'organisation des producteurs et de la commercialisation de la banane irriguée de Diannah Malary, en rapport avec les réseaux sous-régionaux de solidarité paysanne et d'échanges. Une revue de la littérature a permis d'acquérir des connaissances théoriques sur le contexte d'émergence et de développement de la banane irriguée dans la partie sud du Sénégal, sur les organisations de producteurs et sur les échanges de produits agricoles, notamment sur leurs implications en termes de dynamiques commerciales et territoriales lorsqu'il s'agit de cultures marchandes. Outre des visites sur le terrain, des enquêtes ont été menées pour collecter auprès de responsables d'organisations de producteurs, des données concernant le fonctionnement de leurs structures ainsi que les quantités de bananes produites et vendues. Des entretiens individuels ainsi que des « focus group » auprès de membres de la FPBS et de commerçants *bana-bana* ont permis d'approfondir des questions relatives à la commercialisation (acteurs, quantités, marchés, prix).

Le matériel utilisé est constitué essentiellement de guides d'entretien dont les composantes diffèrent suivant les catégories d'informateurs clefs. Les enquêtes ont été complétées par des observations sur le terrain, notamment au niveau des zones de production et des marchés. L'exploitation des informations aux fins d'analyse a été prolongée par des traitements graphiques et cartographiques permettant de spatialiser ou de retracer l'évolution de certaines données.

### 3. Résultats

#### 3.1. La solidarité paysanne en marche : les producteurs de banane et leurs rapports aux organisations paysannes supra locales

##### 3.1.1. La F.P.B.S. ou *Niani Balmantinee Lon*<sup>2</sup>, un espace d'interdépendance entre bananiculteurs de Sédhiou

La réalisation des périmètres bananiers et les exigences de l'irrigation ont conduit les producteurs à s'organiser en groupement pour prendre en charge de façon collective les travaux d'aménagement et la gestion de l'eau. Les paysans se sont ainsi organisés en GIE, pour non seulement faire face à cette exigence, mais également, pour pouvoir accéder au crédit auquel les rend éligible ce type d'organisation<sup>3</sup>. L'intensification et le caractère marchand de cette production ont très rapidement convaincu les producteurs de la nécessité de s'organiser à une échelle dépassant le niveau du périmètre et de la production, pour résoudre les problèmes liés à l'approvisionnement en intrants et à la commercialisation des productions et jouer ainsi un rôle important au sein de la filière bananière. L'adhésion du GIE de Diannah Malary à la Fédération des Producteurs de Bananes de Sédhiou (FPBS) constitue un facteur décisif dans le renforcement des organisations de producteurs et leur ouverture vers des horizons supra locaux.

La FPBS appelée *Niani Balmantinee Lon* est une organisation faitière d'envergure régionale, née en 1989 et fondée sur le principe de solidarité<sup>4</sup>. Elle a été créée pour prendre le relais du projet des Petits Périmètres Bananiers de Sédhiou (P.P.B.S.) qui avait été initié par l'Etat pour promouvoir et encadrer la production de banane irriguée. Comme ailleurs au Sénégal, « la mise en place de la Nouvelle politique agricole (NPA) en 1984, fondée sur le désengagement de l'État des secteurs productifs au profit du secteur privé, a été à l'origine de la création de plusieurs organisations de producteurs » (DIOP, 2008 : 41). La politique de libéralisation et le transfert des responsabilités de la gestion des aménagements hydro-agricoles bananiers ont créé un contexte favorable à une dynamique organisationnelle qui a conduit les producteurs à mettre sur pieds la FPBS, baptisée *Niani Balmantinee Lon* en mandingue, pour affirmer la volonté de réussir de ses membres.

Le *Niani* auquel ont adhéré les producteurs de banane de Diannah Malary, comptait à ses débuts 11 Groupements d'Intérêt Economique (GIE) regroupant 1.649 producteurs<sup>5</sup> exploitant

---

<sup>2</sup> *Niani Balmantinee Lon* signifie en mandingue : le paresseux ne connaît pas la réussite.

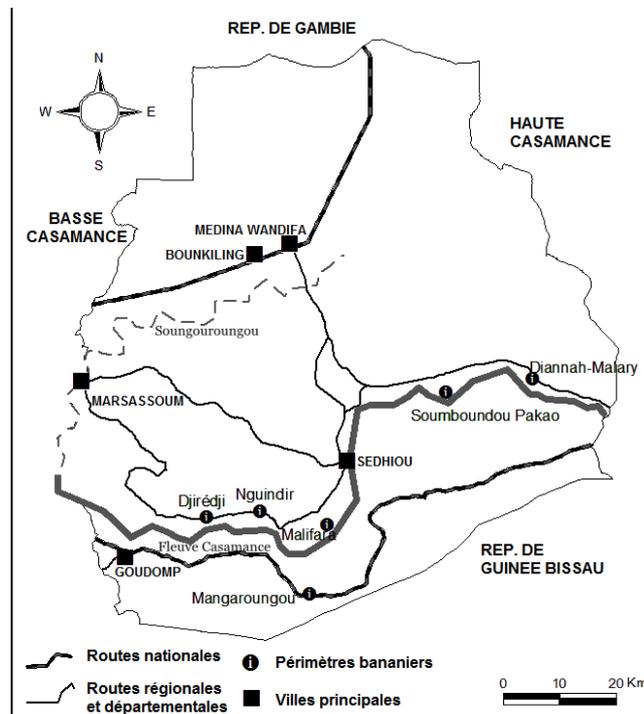
<sup>3</sup> Loi 84-37 relative aux groupements d'intérêt économique.

<sup>4</sup> Entretien avec M. Toumani DIBA, Président de la Fédération et membre du GIE de Malifara.

<sup>5</sup> Entretien avec M. Bécaye BODIAN, agent technique d'agriculture en retraite et conseiller de la Fédération.

une superficie totale de 182 ha. Elle a cependant connu des difficultés qui se sont traduites par le départ de près de la moitié des GIE membres au cours des dix dernières années. Sur l'abandon des autres GIE, les versions sont aussi nombreuses que diverses. Les causes le plus souvent avancées par les enquêtés, évoquent le montant jugé élevé de 600.000 FCFA de la participation annuelle de chaque GIE, des détournements d'argent ou encore, le non renouvellement des instances de direction des organisations, en particulier, le poste de président. Et selon NDIAYE (2008 : 53), « pour des questions financières, certains GIE avaient quitté la Fédération... ».

Actuellement, la Fédération comprend 6 GIE producteurs de bananes en Moyenne Casamance, avec un total d'environ 1.015 membres exploitant 101,5 ha. Ces GIE appartiennent à des villages (carte 2) situés à l'est et au sud-ouest de Sédhiou, capitale régionale et siège de la Fédération. Ce sont les villages de Malifara, Nguindir, Djirédji, Souboundou Pakao et Diannah Malary en rive droite du fleuve Casamance et Mangaroungou, en rive gauche.



**Carte 2. Les périmètres bananiers du *Niani Balmantinee Lon* en Moyenne Casamance**

Une des missions essentielles du *Niani* est de permettre aux producteurs de banane de la région de Sédhiou de résoudre collectivement et solidairement les difficultés qu'ils peuvent rencontrer dans le développement de cette nouvelle culture. La Fédération doit en effet assurer des fonctions de plaidoyer pour ses membres, leur servir de cadre d'échanges, leur fournir les intrants nécessaires à la production (carburant pour les groupes motopompes, engrais chimiques, produits phytosanitaires, etc.) et organiser la commercialisation de leurs

productions. Elle s'est dotée à cet effet, d'une Cellule commerciale installée à Dakar et chargée d'organiser l'approvisionnement en intrants et la commercialisation des bananes.

Le *Niani* est, en outre, le porteur de voix des producteurs de Sédhiou dans l'Union Nationale des Acteurs de la Filière Banane au Sénégal (UNAFIBS). Cette structure créée en 2002 à l'échelle nationale, « couvre l'ensemble des zones de production de banane au Sénégal » (SY, 2008 : 68).

Malgré leur organisation à la base et la solidarité qu'ils promeuvent à l'échelle supra locale, les producteurs de Diannah Malary sont confrontés à beaucoup de difficultés au sein de la Fédération. La solidarité oblige à une certaine assistance mutuelle entre GIE, notamment en cas de pertes ou d'insuffisance de production ou de ressources financières. Partant, les mieux lotis ou les plus performants, comme les GIE de Diannah Malary, prennent sous leur aile les autres, en leur accordant des crédits en interne. Le retard ou le non remboursement de ces crédits constituent une source fréquente de heurts entre les GIE membres. D'autres difficultés d'ordre financier sont également rencontrées dans la commercialisation à Dakar. Les bananes collectées par la fédération sont payées aux producteurs après la commercialisation des bananes par la Cellule. Or, les commerçants grossistes qui traitent avec la Fédération ne règlent pas toujours dans les délais leurs achats de bananes. Il s'en suit des dettes impayées qu'on retrouve mentionnées dans les comptes rendus des ventes de Dakar sous l'appellation de « reste à virer » ; en 2010, ces impayés s'élevaient à près de 900 000 F CFA.

### 3.1.2. Organisation de la commercialisation et rôle de la Cellule commerciale de la Fédération à Dakar

Pour la commercialisation de la production de bananes des GIE membres, la Fédération définit un calendrier et organise la collecte dans les différents périmètres. A Diannah Malary le jour de collecte ou « jour de vente » correspond habituellement à un lundi. Les producteurs effectuent leur récolte et se chargent chacun du transport, de la parcelle au hangar de pesage du GIE. Ce transport s'effectue avec plus ou moins de difficultés selon les producteurs et leur niveau d'équipement, par portage ou à vélo (photo 1), ou encore par charrette (photo 2).



Photo 1

Photo 2

(Clichés Badji, mars 2012)

Le bureau du GIE de producteurs se charge de contrôler les bananes par un comité qui procède à un tri en écartant tout fruit mûr, écorché ou fendu, ou encore de petite taille. Ces écarts appelés abusivement déchets, car jugés inadaptés pour une commercialisation par la Cellule, sont pour une large part autoconsommés ou vendus au niveau local. Après ce contrôle, les bananes à vendre à Dakar sont pesées (photo 3) et emballées dans des cartons fournis par le *Niani* puis embarquées dans des camions (photo 4). Il est à noter que l'utilisation des emballages en carton, innovation introduite par le PPBS, a longtemps été au Sénégal une spécificité des producteurs de bananes de Sédhiou et ce n'est que tout récemment qu'elle a été adoptée par les producteurs de Tambacounda.



**Photo 3 et 4. Photo 3 = contrôle et pesage des bananes ; 4 = chargement dans un camion des bananes emballées** (au niveau de la Fédération (Cliché Badji) pour être commercialisées à Dakar (Cliché Badji)

La Fédération ne disposant pas de véhicule, engage un camion-chargeur pour l'acheminement de la banane à Dakar et porte autant que possible sa préférence sur un transporteur local. Il s'agit généralement de camions de 10 tonnes, payés entre 200 000 et 225 000 FCFA par camion, soit environ 20 à 22,5 FCFA le kilogramme. Les bananes sont réceptionnées à Dakar par la Cellule commerciale du *Niani* qui y est installée. Elle est responsable de la commercialisation à Dakar, mais également de l'organisation et de la gestion des commandes en amont. Aussi, après déchargement des camions, elle se charge d'une part de la livraison auprès des commerçants qui avaient passé commande avant la récolte, et d'autre part, de négocier les prix auprès des grossistes de la place, pour les quantités restantes. Le prix aux grossistes est depuis 2011<sup>6</sup>, de 225 francs CFA le kilogramme.

Rappelons qu'avant la création de cette Cellule commerciale en 1992, ce sont les dirigeants de la Fédération qui commercialisaient eux-mêmes la production de bananes reçue des GIE. A l'époque, le technicien du PPBS chargé d'encadrer les producteurs s'accompagnait de deux ou trois présidents de GIE pour convoier et commercialiser les bananes à Dakar. Cette pratique qui était loin d'être de tout repos, comportait également de nombreux risques. Aux difficultés de trouver à temps des moyens de transport pour de faibles quantités, s'ajoutaient selon les

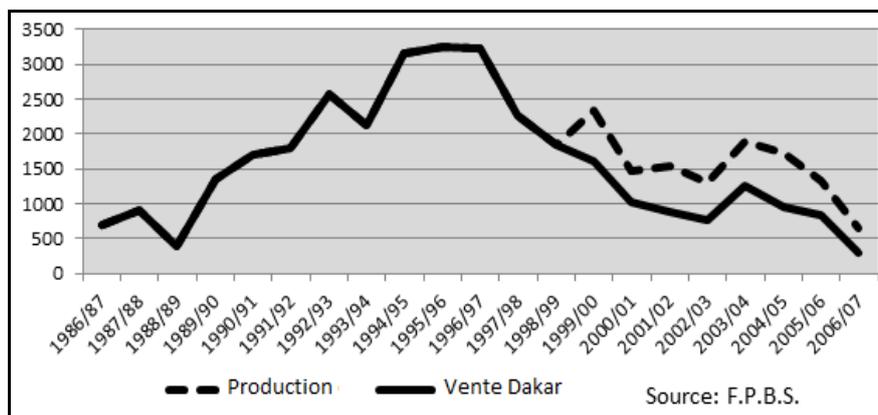
---

<sup>6</sup> Le prix, longtemps maintenu à 215 francs le kilogramme a dû être revu à la hausse pour, selon les producteurs, pour suivre l'augmentation depuis la crise alimentaire de 2008, du prix des denrées de première nécessité.

producteurs, la fatigue due aux multiples voyages aller-retour, sans compter les guets-apens des coupeurs de routes avec le conflit de Casamance (Marut, 2010). Les difficultés à trouver rapidement des clients solvables et à encaisser l'argent auprès des commerçants, allongeaient les séjours à Dakar et se traduisaient par des dépenses supplémentaires ainsi que des pertes liées à la dégradation des bananes. La Fédération a alors créé la Cellule en récupérant d'anciens agents commerciaux<sup>7</sup> pour surmonter ces difficultés. Grâce à la Fédération et à sa Cellule commerciale, Diannah Malary a trouvé en Dakar, la capitale sénégalaise, un grand débouché urbain loin de son terroir.

### 3.1.3. Primauté et polarisation du marché de Dakar

Dakar, avec plus de deux millions d'habitants, constitue la principale destination des bananes de Diannah Malary et de Sédhiou en général. En effet, des camions en provenance des campagnes casamançaises du Balantacounda et du Pakao, déchargent des milliers de tonnes de bananes dans les marchés de Dakar, notamment Colobane, Sandiniéry et Thiaroye. La figure 1 illustre bien cette situation : les ventes à Dakar absorbaient toute la production de 1986 à 1999. Jusqu'en 1999/2000, les bananes de Sédhiou n'étaient commercialisées que par la Cellule de Dakar dont l'espace de vente comprenait Dakar et sa Banlieue, mais aussi la ville Sainte de Touba<sup>8</sup> dont la population avoisinait 500.000 habitants en 1999. Les quantités commercialisées ont atteint leur pic en 1995/96 avec 3.260 tonnes. Elles ont commencé à décliner à partir de cette date, à l'image de la production affectée par des difficultés d'irrigation liées à la vétusté des motopompes et à la dégradation des réseaux, mais également, par le renchérissement des facteurs de production qui a amené les producteurs à réduire les traitements et la fertilisation chimiques.



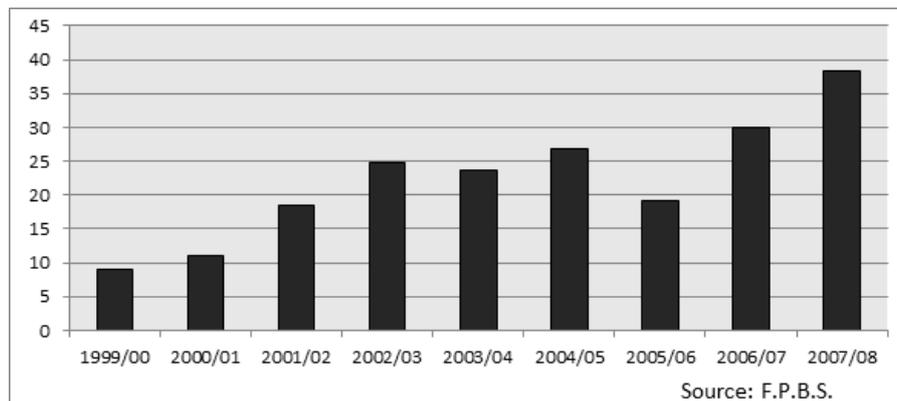
**Figure 1. Évolution des ventes de bananes de la Fédération à Dakar par rapport aux quantités produites (en tonnes)**

<sup>7</sup> Du défunt Projet bananier de Bakounding, ancêtre du PPBS.

<sup>8</sup> Dans les comptes de la fédération, les bananes vendues à Touba font partie du lot des ventes de Dakar.

Cependant, malgré un léger relèvement de la production à partir de 1998, les quantités vendues à Dakar ont continué à baisser en raison de l'apparition de vente bord-champs. Ces dernières qui se sont officialisées rapidement ont offert de nouvelles opportunités de commercialisation aux producteurs qui ont à la fois réduit le monopole de la cellule et de Dakar et diversifié les destinations de la banane de Sédhiou. Ainsi, la part des ventes de Dakar dans la production totale de Sédhiou a progressivement diminué, passant de 100% en 1998/1999 à 69,3% en 1999/2000 et à environ 35% depuis 2005.

Au cours de la décennie 2000, Diannah Malary a joué un rôle important dans l'approvisionnement de la Cellule commerciale de la Fédération dont il est l'un des plus grands fournisseurs (figure 2). Il a fourni en moyenne 25% ou plus des ventes à Dakar<sup>9</sup>. Mais comme dans les autres périmètres, les ventes bord-champs qui se développent en marge de la Fédération prennent une importance croissante. Les commerçants ambulants appelés *bana-bana* concurrencent de plus en plus la Cellule de la Fédération et à la faveur des réseaux, les bananes de Diannah Malary prennent des directions de plus en plus diversifiées.



**Figure 2. Évolution en % de la part de Diannah Malary dans l'approvisionnement en bananes de Dakar par la Fédération**

### **3.2. La commercialisation en marge de la Fédération: développement de « l'informel » et de l'ouverture de Diannah Malary**

#### **3.2.1. L'importance croissante des ventes bord-champ à Diannah Malary**

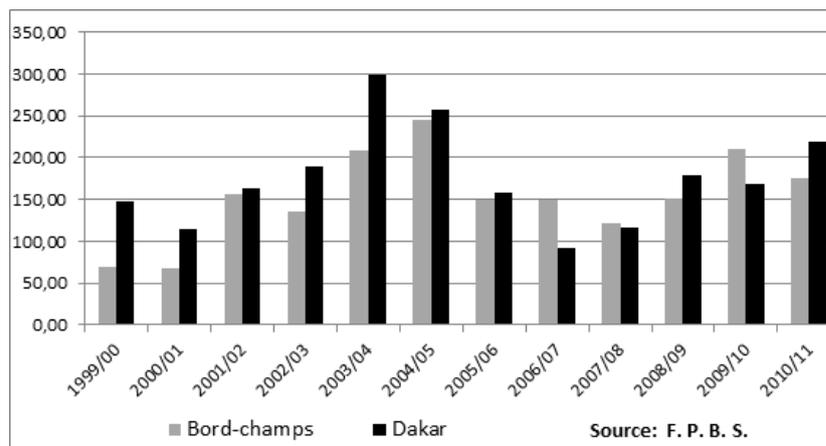
À côté des ventes organisées par la Fédération, existent celles que font les GIE, eux-mêmes. Les ventes bord-champs<sup>10</sup>, dites ventes parallèles (à celles faites auprès des structures du *Niani*), ont été officiellement acceptées depuis la campagne 1999-2000 par la Fédération, faute de pouvoir s'y opposer. En effet, depuis l'apparition de cette forme de commercialisation, les

<sup>9</sup> La faible contribution enregistrée au début des années 2000 (15% ou moins) s'explique par la cercosporiose qui a presque anéanti la production des périmètres.

<sup>10</sup> Ventes en vrac faite dans les périmètres ou à leurs abords.

producteurs lui accordent beaucoup d'importance. Elle leur permet, soulignent-ils, de disposer immédiatement ou dans des délais très courts, de « l'argent frais ». Aussi, ces ventes participent aujourd'hui des stratégies commerciales des GIE de producteurs et ne cessent de progresser dans les différents périmètres bananiers au détriment de l'approvisionnement de la Fédération.

Cette évolution s'observe nettement à Diannah Malary qui connaît, malgré son rôle encore important dans l'approvisionnement de la Cellule à Dakar, un accroissement rapide des ventes bords champs ainsi que l'illustre la figure 3.



**Figure 3. Évolution des ventes de bananes de Diannah Malary effectuées bord-champs et à Dakar (en tonnes)**

En 1999/2000 et 2000/2001, les quantités vendues à Dakar étaient supérieures à celles commercialisées à Diannah Malary (respectivement 147 et 114 tonnes pour Dakar contre 70 et 68 tonnes pour Diannah Malary). Mais depuis lors, les écarts se réduisent continuellement et les ventes parallèles dépassent même certaines années (2006 à 2009 et 2009-2010), la moitié des tonnages commercialisés.

Les commerçants ambulants ou *bana-bana* qui sont les acteurs principaux de ce commerce parallèle achètent les bananes dans les périmètres ou à leurs abords immédiats. Ceux originaires de Diannah Malary louent des charrettes pour le transport des bananes à raison de 100 FCFA le sac, tandis que ceux venant de Dakar ou de la Gambie expédient leurs achats par camion au même tarif que celui payé par la Fédération. Les fruits sont emballés sans soins particuliers dans des sacs de tailles et de couleurs différentes ou mis en vrac dans les camions. Dans le premier cas (photo 5), des sacs qui servaient à l'emballage de riz sont réutilisés, des feuilles de bananiers couvrent le dessus après remplissage, puis le sac est perforé de petits trous pour réduire la température à l'intérieur. Pour le transport par camion, les régimes de bananes sont rangés sans emballage dans la remorque, sur un matelas de feuilles qui sert à amortir tant bien que mal les secousses (photo 6).



**Photo 5 et 6. Photo 5 = emballage en sac des *bana-bana* ; 6 = chargement de camion par les *bana-bana* (Diannah Malary, mai 2009, clichés Badji)**

Aux commerçants s'ajoutent des acheteurs occasionnels, de simples consommateurs et des voyageurs de passage se procurant de fruits à offrir dans leurs lieux de destination. Ces différents clients et les *bana-bana* en particulier offrent ainsi de nouvelles opportunités commerciales aux producteurs de bananes.

### **3.2.2. Les *bana-bana* de la banane et leurs relations avec les producteurs**

Le commerce informel a pris une grande importance dans les différents secteurs de l'économie d'échange en Afrique occidentale (TRANI, 2006). Au Sénégal, ces acteurs appelés *bana-bana*, sont des commerçants ambulants passés « maîtres dans l'art du marchandage et de la débrouille ». Jadis présents essentiellement en milieu urbain et dans les zones de production arachidière où ils concurrençaient les traitants français et libanais, les *bana-bana* sillonnent aujourd'hui tout le pays. Présents dans toutes les filières et sur tous les produits où il y a une marge commerciale à réaliser, ils ont fait des ventes parallèles un élément qui s'est imposé dans les pratiques commerciales des bananiculteurs de Sédhiou.

La particularité des *bana-bana* qu'on rencontre au périmètre de Diannah Malary est qu'ils sont constitués de femmes à plus de 90%. Les enquêtes effectuées révèlent qu'il s'agit en général de veuves, de divorcées, de filles et plus rarement, de femmes mariées. En dehors d'elles, on compte parmi les *bana-bana* quelques producteurs de bananes et des membres de leurs familles qui justifient leur activité commerciale par l'intérêt à capter la valeur ajoutée.

La majorité des *bana-bana* sont originaires de Diannah Malary, des villages environnants comme Kéréwane ou de la ville de Kolda. Les autres viennent des régions de Kaolack et Dakar ou de villages gambiens proches de la frontière. Entre bananiculteurs et *bana-bana*, le kilogramme de bananes s'échange contre 150 francs CFA pour la banane de bonne qualité. Les bananes (fendues, écorchées, etc.) considérées comme des « déchets » et récusées dans le système de collecte de la Fédération, sont également achetées mais à un prix inférieur. Les *bana-bana*, âpres négociateurs et forts en marchandage, mettent en exergue tous les défauts des bananes pour les acquérir entre 50 et 100 FCFA/kg. Parfois, c'est un régime entier de plus de

10 kg, mais comportant des bananes d'inégale qualité, qui est acquis à moins de 1 000 FCFA. Dans les négociations, beaucoup de producteurs tiennent compte de leurs affinités et liens de parenté avec les commerçants ainsi que de la concurrence selon l'abondance ou non de la production, pour durcir leur position ou lâcher du lest sur les prix de cession. Pour ces *bana-bana*, Diannah Malary n'est que l'étape première de leurs mouvements et pratiques commerciales complexes qui les conduisent dans divers marchés pour écouler leurs marchandises.

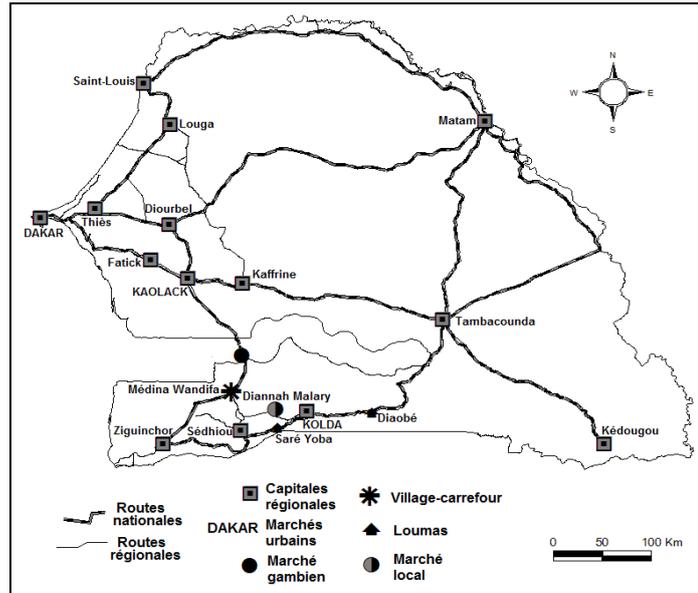
### 3.2.3. Sur les traces des *bana-bana*: lieux de vente et pratiques commerciales

«Il existe en Afrique occidentale des cultures systématiquement orientées vers l'exportation et pour lesquelles la part réservée à la consommation locale est relativement faible» (SECK et MONDJANNAGNI, 1975 : 73). C'est le cas de la banane qui se développe à Diannah Malary. Son exportation en dehors de la zone de production par les *bana-bana*, inscrit les exploitations agricoles locales dans un réseau de distribution de plus en plus étendu.

Les *bana-bana* revendent les bananes dans divers marchés qui se classent en plusieurs catégories selon la localisation, la distance des lieux de productions, la taille ou la fréquence (carte 3). Il y a d'abord le marché qu'on peut qualifier de local, représenté par les villages des producteurs dont le principal point de vente est la nouvelle commune de Diannah Malary. Ce type de marché est dominé par un petit commerce animé par des femmes et dont la clientèle se compose principalement des passagers empruntant la route de Tambacounda-Kolda-Ziguinchor. Ensuite, viennent le marché du village-carrefour de Madina Wandifa et les *loumas*<sup>11</sup> ou marchés hebdomadaires de Saré Yoba et de Diaobé, très fréquentés par les *bana-bana*. La clientèle est ici très variée vu que les villages-carrefours et les *loumas* sont d'importants points de rencontre et de brassage de populations. Le marché gambien constitue une autre destination de ces commerçants avec comme principal lieu de vente le village de Soma, à quelques kilomètres de la frontière sud de la Gambie. Les *bana-bana* profitent de la perméabilité de l'espace frontalier (Bennafla, 2006) pour écouler la banane dans ce pays et s'approvisionner en retour en tomate concentrée, sucre, tissus qu'ils écoulent en fraude au Sénégal. Nous avons enfin, les marchés urbains proches ou lointains et de plus ou moins grande taille comme Kolda, Kaolack et Dakar.

---

<sup>11</sup> Marchés ruraux hebdomadaires au Sénégal.



**Carte 3. Réseau de distribution de la banane de Diannah Malary par les *bana-bana***

Dans ces marchés, les circuits de vente sont très complexes et on observe des pratiques de commercialisation différentes. Les *bana-bana* ont dans l'ensemble deux grandes catégories de clients, surtout dans les marchés urbains : ils commercialisent leurs bananes soit directement aux consommateurs, soit à des intermédiaires revendeurs moyens. Les *bana-bana* qui ont une plus grande surface financière leur permettant d'acheter de grandes quantités, commercialisent en majorité auprès des revendeurs. Les raisons avancées tiennent au besoin d'écouler rapidement leurs marchandises et de s'approvisionner avec d'autres produits, considérant qu'avec l'importance des quantités écoulées ils réalisent tant bien que mal des marges honorables. Les prix diffèrent selon le marché et suivant qu'il s'agisse d'un revendeur ou d'un consommateur direct. Le prix aux grossistes qui est de 225 FCFA/kg à Dakar, varie entre 250 et 300 FCFA à Kaolack. Les bananes sont revendues aux consommateurs 150 à 300 FCFA plus cher. En Gambie, les prix aux grossistes varient entre 400 et 450 FCFA/kg, les frais de transport expliquant ce niveau de prix.

#### 4. Discussion

Diannah Malary connaît depuis une décennie, des mutations socio-économiques et organisationnelles importantes liées à l'introduction et au développement de la culture irriguée de la banane. Le terroir entretient aujourd'hui de nouvelles relations d'échanges avec des acteurs diversifiés et devient interdépendant avec des espaces de plus en plus lointains.

L'introduction et le développement de la banane irriguée ont imposé de nouvelles formes d'organisation de la production. Contrairement aux cultures pluviales traditionnelles où chaque producteur gère individuellement son exploitation, la mise en valeur des périmètres irrigués bananiers nécessite certaines pratiques collectives (réalisation des aménagements, gestion de

l'eau...) qui ont conduit les producteurs à s'organiser en groupements d'intérêt économique. Cette organisation au sein des périmètres s'est doublée d'une organisation à une échelle supra locale pour faire face aux exigences de l'intensification des cultures et de l'écoulement indispensable du « vivrier marchand » que constitue la banane en plus d'être très périssable. La création de la Fédération des producteurs de bananes de Sédhiou (FPBS) ou *Niani* répond à ce souci.

Pour saisir cette dynamique organisationnelle, il faut replacer la banane dans sa filière. De l'amont à l'aval de la production, beaucoup d'acteurs, d'origines et d'intérêts différents interviennent. C'est dans ce contexte de nécessité d'une solidarité entre producteurs, qu'il faut replacer l'émergence des organisations paysannes (Bart, 2005). Ces structures constituent des espaces de contact entre producteurs mais aussi, leurs «armes» dans des marchés où ils sont délaissés par leurs Etats au nom des politiques libérales et de désengagement. En tant que membre d'une interprofession émergente, leur objectif est de «promouvoir l'action collective» (Duteurtre, 2008: 47), dans la filière banane.

La FPBS favorise aujourd'hui la concertation et la solidarité paysanne entre bananiculteurs de toute la Moyenne Casamance. Au plan économique, elle joue un rôle important dans le développement de la culture irriguée de banane à Diannah Malary, en intervenant d'amont en aval de la production, de la fourniture des intrants agricoles à la commercialisation. Sa Cellule commerciale basée à Dakar assure la connexion entre les espaces de production de la banane et les lieux de sa commercialisation, entre villes et campagnes. Son rôle de mise en relation entre producteurs et marché est d'autant que « au-delà de la production, la rentabilité de l'agriculture commerciale se mesure par les revenus qu'elle génère à travers la vente » (Badji, 2009). A l'échelle nationale, les producteurs de Diannah Malary sont membres de l'Union Nationale des Acteurs de la Filière Banane au Sénégal UNAFIBS, au travers de la Fédération de Sédhiou.

Les producteurs de Diannah Malary élaborent leurs systèmes de production agricole en rapport avec des activités et besoins développés ailleurs, en dehors des frontières de la Moyenne Casamance. La commercialisation de la banane constitue aujourd'hui le moteur de l'ouverture de Diannah Malary. De 1986 à 1999, les marchés de Dakar et de Touba constituaient la principale destination de la production en raison d'une part du monopole de la commercialisation par la présence de la Cellule de la fédération à Dakar et d'autre part, du pouvoir d'achat relativement élevé de leurs populations et des flux de transports plus réguliers vers ces directions. De façon général au Sénégal, cette «polarisation des flux agricoles vers la capitale sénégalaise » à laquelle n'a pas échappé Diannah Malary est un phénomène observé de longue date (Duteurtre et Dièye, 2010 : 34). La commercialisation de la banane a ainsi favorisé des relations étroites entre rural et urbain, entre le terroir de Diannah Malary et la ville de Dakar située à plus de 700 km. Elle a contribué à l'intensification des dynamiques territoriales au Sénégal, à travers le raffermissement des relations ville/campagne. Comme le souligne Magrin (2005 : 163), « Au-delà de leur approvisionnement, la richesse des flux qui lient villes

et campagnes constitue une dimension évidente des réseaux qui structurent et animent les territoires ».

Toutefois la polarisation de Dakar qui est très éloigné de Diannah Malary, rappelle la nécessité d'un système de transport efficace pour une meilleure commercialisation (Magrin, 1996) et une plus grande durabilité de la production de banane irriguée des régions sud du Sénégal. La mauvaise qualité des routes reliant les deux espaces et les communications particulièrement difficiles pendant la saison des pluies font courir aux producteurs, un risque permanent de perdre leurs bananes. À ce risque lié à la qualité des routes, s'ajoute une concurrence dans le transport et un renchérissement saisonnier des prix. En effet, vers la fin de la campagne (mai-juin), le coût de location des camions devant expédier la banane, connaît une hausse. Avec l'abondance des autres fruits qui mûrissent un peu partout en Casamance, les transporteurs augmentent leurs prix en raison du fort accroissement de la demande de transport.

La commercialisation organisée par la Fédération n'est plus la seule voie d'écoulement de la production de banane depuis une décennie. En effet, parallèlement au *Niani*, les producteurs vendent leurs produits à des commerçants ambulants ou *bana-bana* qui ont fait intrusion dans les zones de production. Cette activité qui se déroule bord-champs a pris une importance grandissante à Diannah Malary depuis le début des années 2000. Ces ventes parallèles permettent aux producteurs, d'une part de limiter les « reliquats de paiement » ou dettes contractées par des commerçants de Dakar auprès de la Cellule et d'autre part, de disposer rapidement et sur place du produit de leurs ventes. Les réseaux commerciaux des *bana-bana* et les divers types de marchés qu'ils fréquentent, élargissent l'espace de relations des producteurs de bananes et contribuent à accroître leurs possibilités à travers une diversification des débouchés. Les commerçants parallèles interviennent en effet dans les marchés locaux (Diannah Malary), hebdomadaires (Saré Yoba et Diaobé), urbains (Kolda, Dakar et Kaolack), transnationaux (Gambie) et dans des villages-carrefours (Madina Wandifa). Ils y développent des pratiques commerciales souvent très complexes, articulées autour d'intermédiaires « qui font la réalité du marché par leur insertion dans une filière commerciale plus ou moins longue et rigide, et leur participation à un système d'échanges qui s'affine peu à peu en se perfectionnant » (MAILLARD, 2002: 2). Dans certains cas, la banane produite passe parfois par plus de deux intermédiaires avant d'être achetée par son consommateur.

L'importance croissante des productions écoulée auprès des *bana-bana* résulte de l'intérêt que les producteurs trouvent dans les circuits courts de commercialisation qu'ils offrent. Outre une disponibilité rapide « d'argent frais », la vente directe à ces acteurs réduit les charges post-récolte des GIE et des producteurs, en leur évitant de supporter les frais d'emballage, les coûts de transport ainsi que les difficultés et pertes encourues par la Fédération au cours des trajets vers les lieux de vente. Comme observé ailleurs (CHALEARD, 1988 ; MORLON, 1989), l'adoption de cette forme de commercialisation participe des stratégies que développent les producteurs, d'une part en réponse à un marché dont les rouages sont complexes et

difficilement maîtrisables par des « *néo-bananiculteurs* », et d'autre part, pour limiter les risques de mévente de leurs productions.

La perte du monopole commercial de la Cellule du *Niani* et le rôle croissant des *bana-bana* induisent de nouvelles dynamiques qui font de Diannah Malary un espace en mutation au plan socio-économique. Les jours de coupes et de commercialisation de la banane, la zone devient particulièrement animée. Espaces de production et de commercialisation, les périmètres se transforment en véritables points de convergence et de relations d'échanges entre des acteurs de plus en plus diversifiés : producteurs, *bana-bana*, transporteurs, porteurs, vendeuses de beignets, marchands ambulants, etc. Le milieu qui grouille de personnes, d'activités et de palabres offre à l'observateur une autre facette de la « vie de relations... au Sénégal » (Ninot, 2003). Par le recours aux liens de parenté, d'amitié, de voisinage et même de cousinage à plaisanterie, les acheteurs profitent bien de leur capital social pour faire des affaires, payer moins ou rien. Une telle ambiance et de telles pratiques ne sont pas une spécificité « diannoise »<sup>12</sup>. Ailleurs comme dans les Iles Loyauté en Nouvelle-Calédonie, « Jouer sur le lien de parenté, sur « la coutume », pour éviter de payer un produit ou un travail est une tactique plutôt courante dans la vie maréenne » (FOUGÈRE, 1997: 232). Ainsi à travers ces pratiques, la sphère sociale se superpose à la sphère économique.

Le développement du commerce avec les *bana-bana* est à l'origine de changements notables dans le statut socio-économique des femmes de Diannah Malary, en raison de la forte présence de ces dernières parmi les commerçants. Parmi ces femmes se rencontrent des veuves en quête de moyens pour entretenir leurs progénitures, des divorcées ou des jeunes filles qui cherchent à subvenir à leurs besoins de personnes nouvellement « émancipées ». Les femmes mariées sont quant à elles motivées par le besoin prégnant de soutenir leurs maris pour maintenir la sécurité familiale, dans un monde rural faisant face à une détérioration de plus en plus forte des conditions de vie. La banane est ainsi au cœur de la construction d'une nouvelle image de la femme à Diannah Malary, dans des sociétés mandingue et peul où elle est encore largement perçue comme une personne très dépendante et confinée dans des seconds rôles. Tout comme les vendeuses rurales ivoiriennes de produits vivriers (Chaléard, 1997), les femmes *bana-bana* à Diannah Malary tentent ainsi de s'affranchir de leur situation traditionnelle de « femme au foyer », à la charge du mari ou du père.

## Conclusion

La culture irriguée de banane et la commercialisation de sa production ont engendré des mutations socio-économiques importantes à Diannah Malary. Elles ont favorisé l'ouverture ainsi que l'intégration de son terroir à un espace de plus en plus vaste et diversifié avec lequel il tisse de nouvelles relations d'échange. La banane étant actuellement la source principale de

---

<sup>12</sup> Expression désignant quelque chose se rapportant à Diannah Malary.

revenus des producteurs, la viabilité économique de leurs exploitations agricoles dépend donc largement du fonctionnement et de l'évolution du marché de ce produit. La dimension commerciale est ainsi devenue une composante clef des systèmes de production agricole de Diannah Malary. Comme le souligne Pourtier (2001: 97), « en ouvrant les campagnes au commerce, les cultures d'exportation ont été un des plus grands facteurs de mutation des sociétés rurales ».

Diannah Malary appartient aujourd'hui à un réseau d'échanges qui se ramifie de plus en plus, facilitant son intégration régionale (Bart, 2005). C'est de cette intégration et de la régularité des flux d'échanges que dépendent les revenus issus de la banane irriguée qui jouent un rôle essentiel dans le relèvement actuel des conditions de vie des populations locales, ainsi que dans l'amélioration du statut socio-économique des femmes. Les dynamiques organisationnelles et commerciales en cours à Diannah Malary, participent des éléments fondamentaux de la transformation des rapports entre les paysanneries et leurs espaces immédiats et environnants, mais également des facteurs de transformation sociale et économique de leurs terroirs (Chaléard, 1996: 11).

Reste que des sujets d'inquiétude demeurent. D'un côté, la marginalisation progressive de la Fédération dans la commercialisation de la banane pourrait freiner la dynamique organisationnelle et affaiblir les producteurs en les éloignant des objectifs ayant présidé à la création du *Niani*. De l'autre, le risque est grand, avec la montée en puissance du commerce parallèle et des *bana-bana*, de voir les producteurs transformés en simples rouages dans un système de plus en plus complexe et sur lequel ils auraient de moins en moins de prise.

## Références bibliographiques

- BADJI S. (2009). Culture irriguée de la banane et mutations des systèmes de production agricole à Diannah Malary (Moyenne Casamance): quelles perspectives pour une durabilité ? UGB/Saint-Louis, Mémoire de Master 2, 111 p.
- BART F. (2005). *L'Afrique, continent pluriel*. Paris, CNED-SEDES, 255 p.
- Bennafla K. (2006). «Les frontières africaines sont pénalisantes» in Courade G. (dir.), *L'Afrique des idées reçues*. Paris, Belin, Mappemonde, pp. 173-177.
- CHALÉARD J. L. (1997). « L'essor du vivrier marchand: un contre-modèle aux marges du modèle ivoirien ? » in Contamin B. et Memel-Fote H. (éds.). *Le modèle ivoirien en question. : Crises, ajustements, recompositions*. Paris, Karthala/ORSTOM, 802 p.
- CHALÉARD J. L. (1996). *Temps des villes, temps des vivres. L'essor du vivrier marchand*. Paris, Karthala, 913 p.
- CHALÉARD J. L. (1988). «La place des cultures vivrières dans les systèmes de production en agriculture de plantation: le cas du département d'Agboville (Côte-d'Ivoire)» in *Systèmes de production agricole en Afrique tropicale*. Ed. ORSTOM, Cahiers des sciences humaines, vol. 24, n°1, pp. 35-49.

- DIOP O. (2008). «Les organisations de producteurs agricoles au Sénégal» in Duteurtre G. et Dièye P.N. (coord.). *Les organisations interprofessionnelles agricoles au Sénégal : de nouveaux outils de régulation des marchés ?* Dakar, Bureau d'analyses macro-économiques de l'Institut sénégalais de recherches agricoles (ISRA -BAME), p. 41.
- DUTEURTRE G. (2008). « Panorama des organisations interprofessionnelles dans le monde » in Duteurtre G. et Dièye P.N. (coord.). *Les organisations interprofessionnelles agricoles au Sénégal : de nouveaux outils de régulation des marchés ?* Dakar, Bureau d'analyses macro-économiques de l'Institut sénégalais de recherches agricoles (ISRA -BAME), p. 47.
- DUTEURTRE G. et Dièye P. N. (2010). « Introduction générale » in Duteurtre G. Faye M. D. et Dièye P. N. (sous la direction). *L'agriculture sénégalaise à l'épreuve du marché.* Dakar-Paris, ISRA-Karthala, p. 34.
- FOUGÈRE E. (1997). « Ruralité, politique et argent à Maré (Iles Loyauté, Nouvelle-Calédonie) » in Gastellu J. M. et Marchal J. Y. (éd.). *La ruralité dans les pays du Sud à la fin du XX<sup>e</sup> siècle.* Paris, Ed. ORSTOM, Coll. : colloques et séminaires, p. 232.
- MAGRIN G. (2005). «Les décentralisations doivent-elles prendre en compte les relations villes - campagnes ? Quelques réflexions sur Saint Louis et la vallée du fleuve Sénégal » in Coll. J.L., Guibbert J.J. (dir.), *L'aménagement au défi de la décentralisation en Afrique de l'Ouest*, Toulouse, PUM : 163-180.
- MAGRIN G. (1996). « Crise climatique et mutation de l'agriculture : l'émergence d'un grenier céréalier entre Tchad et Chari ». *Annales de géographie*, n° 592, novembre-décembre 1996, pp. 620-644.
- MAILLARD J.-C. (2002). « Le commerce international de la banane : marché, filière, système », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 220 | Octobre-Décembre 2002, p. 2. Mis en ligne le 13 février 2008. URL : <http://com.revues.org/index942.html>
- MARUT J.-C. (2010). *Le conflit de Casamance. Ce que disent les armes.* Paris, Karthala, 446 p.
- MBODJ M. (1992). «La crise trentenaire de l'économie arachidière» in Diop M.C. (éd.), *Sénégal. Trajectoires d'un Etat*, Dakar, CODESRIA, pp. 95-135.
- MORLON P. (1989). « Du climat à la commercialisation : l'exemple de l'Altiplano péruvien » in Eldin M. et Milleville P. (éd.). *Le risque en agriculture.* Paris, Ed. ORSTOM, coll. « A travers champs », p. 213.
- NDIAYE El. M. (2008). Les bananeraies du Sénégal Oriental et de la Moyenne Casamance : d'une initiative privée à une autogestion paysanne, quel impact sur le développement local. Mémoire de DEA, UGB, Saint-Louis, 90 p.
- NINOT O. (2003). *Vie de relations, organisation de l'espace et développement en Afrique de l'Ouest : la région de Tambacounda au Sénégal.* Thèse de doctorat de géographie, Université de Rouen, 460 p.
- POCHIER G. (1993). « L'amélioration des systèmes de production. » in Bosc P. M. et al. *Le développement agricole au Sahel.* Tome II : Recherches et techniques, coll. Documents systèmes agraires, n°17, Montpellier, CIRAD-SAR, pp. 251-266.
- POURTIER R. (2001). *Afriques noires.* Paris, Carré Hachette, p. 97.
- SECK A. et MONDJANNAGNI A. (1975). *L'Afrique occidentale.* Paris, PUF, p. 73.

- SECK S. M. (1991). « Sur la dynamique de l'irrigation dans la vallée du fleuve » in Crousse B., Mathieu P. et Seck S. M. (dir.) *La vallée du fleuve Sénégal : évaluations et perspectives d'une décennie d'aménagements (1980-1990)*. Paris, Karthala, pp. 17-43.
- SY A. F. (2008). *Enjeux socioéconomiques de la culture irriguée de la banane dans la CR de Missirah (Tambacounda)*. Mémoire de maîtrise géographie UGB, 104 p.
- TRANI J. F. (2006). « L'économie informelle est la voie pour un développement à l'Africaine » in Courade G. (dir.), *L'Afrique des idées reçues*. Paris, Belin, Mappemonde, pp. 370-375.