

## **Les circuits traditionnels de commercialisation des produits agricoles et l'effet des centres d'accès au marché (CAM) dans la région d'Analajirofo, à Madagascar**



Jairo PAIZANO P  
Étudiant - Stagiaire  
IFAD-IRC  
Octobre, 2009

## Sommaire

<b>1. Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Présentation de la zone .....</b>	<b>4</b>
2.1 Les cultures de rente .....	4
2.2 La production vivrière.....	4
2.3 Petit élevage à cycle court .....	4
2.4 Autres potentialités .....	5
<b>3. Les circuits de commercialisation d'Analanjrofo .....</b>	<b>5</b>
3.1 Quelques éléments de contexte .....	5
3.2 Circuits de commercialisation .....	5
3.2.1 <i>Le circuit spatial</i> .....	5
3.2.2 <i>Le circuit par opérateurs</i> .....	6
3.3 Le circuit commercial de quelques cultures.....	7
3.3.1 <i>Le riz (paddy)</i> .....	7
3.3.2 <i>Le miel</i> .....	8
3.3.3 <i>Le litchi</i> .....	9
3.3.4 <i>Le girofle</i> .....	11
3.3.5 <i>Le piment</i> .....	13
<b>4. La place du Programme de promotion des revenus ruraux (PPRR) et des centres d'accès au marché (CAM) dans la réalité économique et commerciale de la région .....</b>	<b>15</b>
<b>5. La relation entre boutiquiers, collecteurs et exportateurs..</b>	<b>16</b>

## **1. Introduction**

Ce document a pour but d'exposer les relations économiques et sociales entre les différents acteurs commerciaux de la région d'Analanjirifo.

Le document est divisé en 5 parties: une description succincte du contexte de la région, une partie sur les différents types de rapport commercial existants, les acteurs et les filières plus représentatives, une analyse du travail effectué par le Programme de promotion des revenus ruraux (PPRR) et des centres d'accès au marché (CAM) dans la région, et une conclusion.

## **2. Présentation de la zone**

La région d'Analanjirifo, située sur la côté Est de Madagascar, s'étend sur une superficie de 22 380 km<sup>2</sup> et est divisée en six districts<sup>1</sup> dont Fénérive-Est est le chef-lieu. Le climat est de type tropical chaud et humide avec une forte pluviométrie, influencé par les alizés. Dominé par une très forte humidité et une chaleur constante, ce climat conditionne la morphologie des plaines alluviales et permet la croissance de toute une gamme de cultures destinées à l'exportation et à la consommation des foyers de la région. En résultat, Analanjirifo a une vocation essentiellement rurale. Près de 80% du revenu des ménages provient des activités agricoles telles que les cultures de rente, la production vivrière et le petit élevage.

### **2.1 Les cultures de rente**

Durant l'occupation française de Madagascar, l'administration coloniale a fait de la région la principale zone productrice de cultures de rente comme le café, la vanille et le girofle, dans le but de satisfaire les besoins de la métropole. Durant les années 70, d'autres cultures sont venues s'ajouter, comme le poivre et le litchi. De nos jours, ces cultures occupent une place prépondérante dans l'économie de la région. Elles sont les principales sources de valeur ajoutée, d'emplois et de devises pour les foyers de la région.

### **2.2 La production vivrière**

La production vivrière est destinée en majeure partie à l'autoconsommation et est composée de banane, de maïs, de manioc et de riz dont l'importance économique et le rôle prépondérant dans la sécurité alimentaire des foyers sont essentiels à la survie des ménages. L'existence de vastes plaines favorables à la riziculture et de bas fonds a fait de la riziculture l'une des principales activités agricoles de la région. D'après une étude de la FAO, la culture du riz occupait 47,7% de la surface de la zone en 2000.

### **2.3 Petit élevage à cycle court**

Le petit élevage est en expansion progressive et représente une source de revenus additionnelle pour les paysans de la région. Il comprend notamment l'aviculture, l'apiculture et l'élevage porcin.

---

<sup>1</sup> Vavatenina, Fénérive-est, Soanierana Ivongo, Mananara-Nord, Maroantsetra et l'île Sainte Marie

## **2.4 Autres potentialités**

En dehors des activités agricoles, le secteur touristique possède d'énormes potentialités grâce à l'existence de nombreux sites potentiels exploitables. Cependant, la stratégie de promotion commerciale est faible et les infrastructures d'accueil et d'accès sont insuffisantes et parfois de faible qualité. La région possède, aussi, une potentialité énorme pour la production halieutique qui est très peu exploitée. Il y a plusieurs variétés de bois précieux (palissandre, hintsina, nanto, bois d'ébène, bois de rose ou andramena), mais celles-ci sont en voie de disparition à cause de l'exploitation illégale des forêts.

## **3. Les circuits de commercialisation d'Analanjirifo**

### **3.1 Quelques éléments de contexte**

L'économie de la région est principalement basée sur les cultures de rentes. Cependant, de nombreuses contraintes liées à l'état physique des infrastructures et de transport posent de sérieux problèmes pour la commercialisation des produits agricoles en général. Cette réalité a généré une articulation du circuit commercial qui est très adapté aux problèmes de la zone, mais qui a entraîné des limitations et des impacts négatifs sur la qualité des produits et les marges de profits. En effet, la qualité des produits d'exportation ne correspond pas toujours aux normes exigées sur le plan international, ce qui entraîne une perte de compétitivité au niveau mondial. De plus, les circuits ont été construits sur des relations pyramidales au sein desquelles les plus-values ne sont que peu redistribuées aux producteurs. Ce système contribue par ailleurs à brouiller les signaux du marché et à renchérir les marges de commercialisation des produits.

### **3.2 Circuits de commercialisation**

Pour la commercialisation des produits agricoles à Analanjirifo, il existe deux catégories de circuits commerciaux: le circuit spatial et le circuit par opérateurs.

#### *3.2.1 Le circuit spatial*

Celui-ci peut se subdiviser en deux: un circuit intra-régional et un circuit inter-régional. Le premier circuit concerne essentiellement la production vivrière et la production de petit élevage à cycle court. En effet, il est fréquent de trouver des petits marchés dans chaque village et communauté de la région où les paysans apportent leurs produits

pour les vendre soit directement aux consommateurs soit aux commerçants, ainsi que des épiceries improvisées sur le bord des routes et des boutiquiers qui ont des magasins installés chez eux. Les villageois peuvent y acheter de la banane, du maïs, du manioc, de la volaille, des produits maraîchers et du riz. Dans ce circuit, la vitesse de péremption et le pouvoir d'achat relativement bas des paysans malgaches jouent un rôle fondamental. La quantité de produits mise sur le marché est variable.

Le deuxième circuit est entièrement consacré au riz. La prépondérance de ce produit dans l'économie des ménages fait qu'il est commercialisé autant au niveau des villages de la région que dans les échanges commerciaux inter-régionaux. Ce circuit se caractérise par les éléments suivants: les acteurs les plus présents sont les boutiquiers et les commerçants; il s'agit du premier marché sur lequel les agriculteurs vont vendre leurs produits, mais aussi, c'est la première étape qui fait le lien avec le circuit commercial suivant; c'est là où les liens sociaux se développent durablement. Ce circuit est « l'expression » commerciale, économique et politique du village.

### *3.2.2 Le circuit par opérateurs*

Le circuit par opérateurs est celui des cultures de rentes tels que le café, la vanille, le girofle, le piment et le litchi. Le riz est également commercialisé par ce circuit. En effet, un même produit peut présenter plusieurs formes de liaisons commerciales. Le choix du circuit de commercialisation dépend de la période et des changements des relations existantes entre les opérateurs et les intermédiaires.

De façon schématique, il est possible de distinguer les sous-circuits suivants au sein du circuit par opérateurs:

*La relation de vente directe.* Soit l'agriculteur vend directement sa production aux consommateurs sans intermédiaires (dans le cas du miel et du poisson par exemple), soit les opérateurs commerciaux viennent chez l'agriculteur pendant la période de récolte pour acheter le produit, puis ils le préparent pour l'envoyer au consommateur final ou au détaillant (le girofle en est un exemple).

*La vente indirecte courte.* Le produit (riz ou piment, par exemple) passe par un seul intermédiaire, généralement le détaillant.

*La vente indirecte longue.* Ce sous-circuit est le plus visible car il inclut plusieurs intermédiaires et revendeurs qui interviennent en plus du détaillant. Les produits vendus par cette voie sont en général le litchi,

la vanille, le café et le girofle.

### 3.3 Le circuit commercial de quelques cultures

#### 3.3.1 Le riz (paddy)<sup>2</sup>

La production de riz dans la région est estimée à 226 235 tonnes sur une superficie cultivée de 14 840 hectares. La production ne suffit pas à satisfaire les besoins (279 128 tonnes) de la région. La façon de commercialiser cette production est résumée dans le schéma suivant.

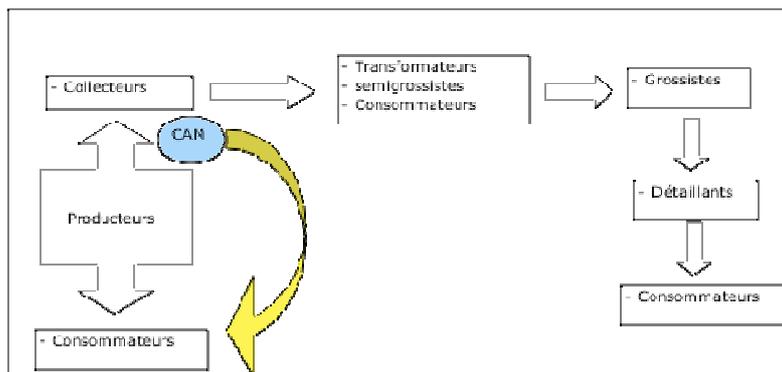


Schéma 1: Circuit commercial du paddy à Analanjirofo  
Source: Paizano, J. à partir de la FAO (2000)

Quoique la région soit déficitaire en riz, celle-ci est l'une des filières les plus performantes. Dans le premier stade, les acteurs les plus présents sont les collecteurs et les consommateurs ruraux, qui oeuvrent au sein de la commune rurale. Ils se divisent en trois types:

*Les détaillants / collecteurs.* Ce sont généralement les commerçants locaux (boutiquiers) qui achètent le paddy ou le riz blanc directement aux producteurs. La plupart des collecteurs de la région sont dans cette catégorie. Ils travaillent à leur propre compte en stockant le riz pour le revendre en période de soudure dans la même localité.

*Les collecteurs directs.* Ils proviennent des localités environnantes: ils viennent ramasser le paddy et repartent aussitôt. Les collecteurs directs sont divisés en deux catégories: ceux qui travaillent à leur propre compte et ceux qui travaillent pour le compte d'un grossiste. Les collecteurs directs achètent généralement du paddy et sollicitent les unités de transformation pour ensuite revendre le riz blanc. Ils viennent souvent des zones urbaines et proposent des prix plus intéressants que les commerçants locaux. Les collecteurs directs

<sup>2</sup> Des informations complémentaires ont été tirées du document: « Diagnostic et perspectives de développement de la filière riz à Madagascar, FAO, 2000 »

indépendants peuvent revendre leur produit aux marchands détaillants dans les marchés publics.

*Collecteurs / paysans.* Il est à noter également l'existence, bien que peu importante, de petits collecteurs informels sur place. Ils sont souvent employés par les collecteurs directs et reçoivent des commissions.

On estime à 60% la production consommée par les ménages, le reste étant commercialisé. Le schéma suivant résume la vente de riz de 2008 Iazafo-Sud. Celle-ci représente la tendance générale de commercialisation de ce produit à d'Analanjirofo.

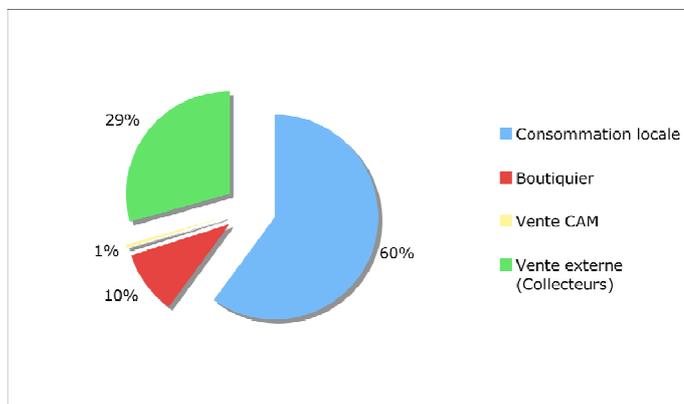


Schéma 2: Commercialisation du riz à Iazafo sud  
Source: Paizano, J. (2009)

### 3.3.2 Le miel

L'activité apicole est exercée depuis longtemps par les ruraux Malgaches que ce soit en cueillette ou en élevage. Dans la région, et par ailleurs, à Madagascar, il n'y a pas des chiffres officiels de production et de consommation. Cependant, on estime que la quantité mise sur le marché est insuffisante par rapport à la demande. Le Centre d'information technique et économique de Madagascar (CITE) estime que la production atteint entre 3000 et 4000 tonnes par an. Celle-ci provient de la région nord-ouest (50%), la région d'Ambositra-Manandriana (30%) et le reste (20%) est partagée entre les hauts plateaux et la côte Est (zone où se trouve Analanjirofo). Selon le CITE, dans la côte Est, la plupart des produits est obtenu à travers la cueillette. Il est possible, aussi, de le faire sur deux saisons: janvier-février et juillet-août. La façon de commercialiser le miel est résumée dans le schéma 3.

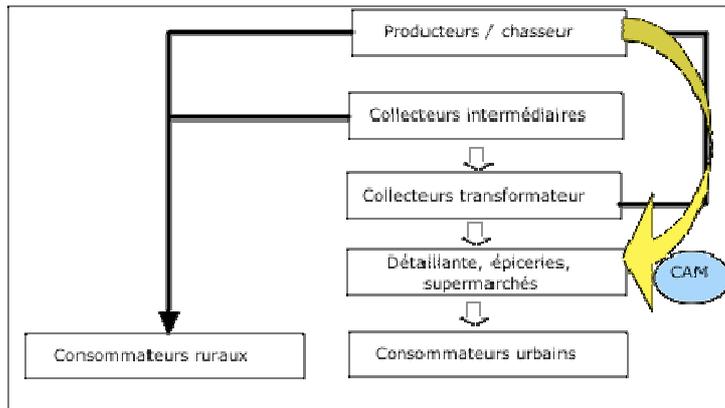


Schéma 3: Circuits commerciaux du miel  
Source: Paizano, J. à partir du CITE

Dans la région d'Analanjirifo, les apiculteurs apportent leurs produits sur les marchés des villages pour les vendre soit directement aux consommateurs soit à des collecteurs (intermédiaires ou finaux). Les collecteurs dans les villages sont les boutiquiers ou commerçants d'autres zones ou des villes. Dans cette région, le miel est obtenu principalement à travers la cueillette, ce qui diminue sa qualité. Ses consommateurs sont peu exigeants car ils l'utilisent essentiellement pour fabriquer des confiseries, des pâtisseries et des boissons alcoolisées traditionnelles (betsabetsa). Les intermédiaires qui font la transformation le vendent sur les marchés des grandes villes du pays, comme Tamatave, Antsirabe et Antananarivo.

### 3.3.3 Le litchi

Madagascar arrive en troisième position des pays producteurs de litchis derrière la Chine et l'Inde. On estime sa production à 10 000 tonnes par an. Sur la côte Est, il y a trois types de plantations productrices du litchi: des plantations sauvages (80%), des plantations entretenues par les paysans (15%) et un 5% qui appartient aux entreprises. Le circuit commercial du litchi est résumé dans le schéma 4.

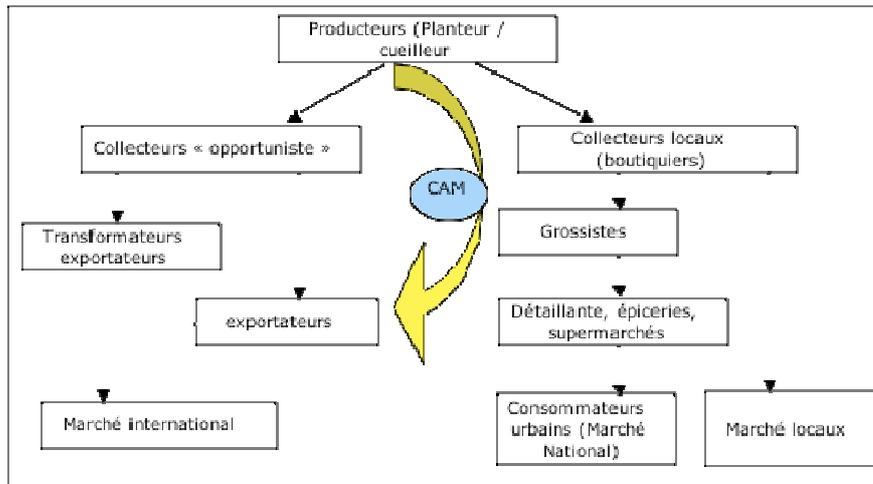


Schéma 4: Circuits commerciaux du litchi  
Source: Paizano, J. à partir du PPRR (2007)

La culture de litchi est très influente dans l'économie de la côte Est et son impact économique est très palpable. Étant donné qu'il s'agit d'un produit périssable, de nombreuses personnes et ressources économiques sont mobilisées entre novembre et janvier. Cela provoque, aussi, une grande variabilité des prix du produit au cours de la saison. La commercialisation du litchi est très organisée et hautement hiérarchisée. Trois facteurs sont à l'origine de cette situation :

- la nécessité de traitement (lavage, triage, mise en colis) du produit, le plus tôt possible après récolte (en 24 heures, le produit doit être traité et conditionné pour préserver sa qualité et son goût)
- la plupart des litchis sont vendus sur pied et les parcelles sont enclavées
- il n'existe pas de communication directe entre les grossistes (d'exportation ou nationaux) et les agriculteurs. Ces caractéristiques font des collecteurs une figure centrale dans la commercialisation du litchi

*Les collecteurs locaux.* Ce sont généralement les commerçants locaux (boutiquiers) qui achètent le produit pour le revendre dans les villes à proximité. Ils ont aussi des accords avec les agriculteurs (la plupart de ces agriculteurs font partie d'un réseau de petits collecteurs dans les villages qui fournissent la production au boutiquier) et les grossistes. Ce sont eux qui font le travail de connexion entre le litchi sur pied et le marché en ville où à l'étranger.

*Les collecteurs « opportunistes ».* Il s'agit de personnes qui arrivent sur la côte Est pour acheter les produits en brousse et les revendre

ensuite chez des grossistes en ville. Ces personnes ne sont pas des commerçants pendant le reste de l'année, mais sont attirés par la rentabilité de la production du litchi. Cet opportunisme commercial a des effets négatifs sur le prix du produit et la maîtrise de la filière. Il est courant que ces collecteurs offrent un meilleur prix que celui pré-négocié avec les boutiquiers et commerçants « professionnels », ce qui entraîne l'annulation des contrats de vente sur pied en pleine saison.

La plupart de la production du litchi est commercialisé hors de la région. Selon des estimations commerciales, 90% du produit est acheté par les collecteurs « opportunistes » et le restantes par les commerçants locaux. Ces derniers vendent 80% de leur marchandise aux grossistes distributeurs et à d'autres collecteurs. La quantité restante (20%), est destinée au marché local. Les estimations réalisées dans la zone d'Anjahambe ont donné des résultats similaires. Entre les boutiquiers et les collecteurs, la quantité totale achetée est de 99%.

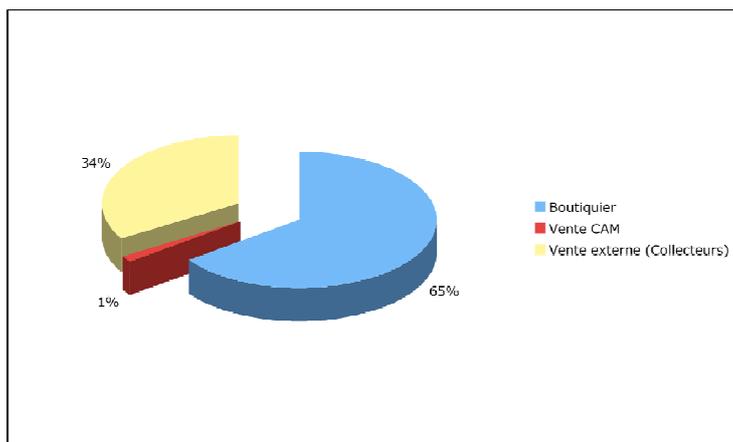


Schéma 5: La commercialisation de la production du litchi à Anjahambe.  
Source: Paizano, J. (2009)

### 3.3.4 Le girofle

L'exploitation du girofle est une activité traditionnelle dans la région. De fait, « Analanjirifo » signifie littéralement « forêts de girofliers ». Les plantations de girofliers réclament peu d'entretien et peuvent produire pendant une trentaine d'années, et les investissements nécessaires sont faibles en pleine maturité de production. C'est une activité de rente, source de revenu non négligeable pour l'ensemble des agriculteurs de la zone. Près de 90% de la production malgache est concentrée dans cette région et la production est estimée à 70 000 tonnes par an. Le girofle donne deux types de produits à

commercialiser: le clou et les huiles essentielles, lesquelles sont extraites des feuilles de girofle. Le circuit commercial du clou de girofle est résumé dans le schéma 6. Le schéma 7 résume le circuit des huiles.

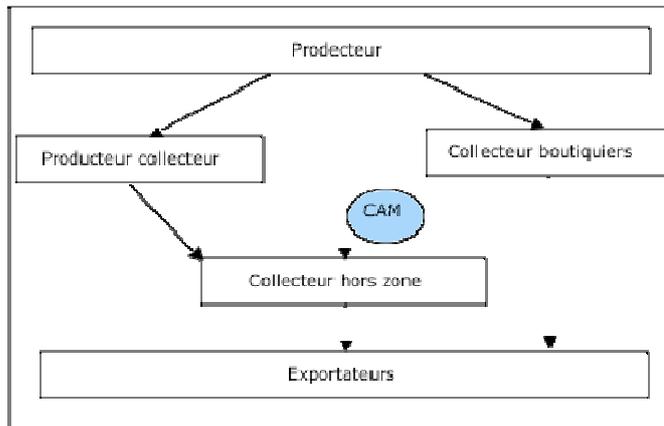


Schéma 6: Circuits commerciaux du clou de girofle  
Source: Paizano, J. à partir du PPRR (2009)

Le parcours commercial du clou de girofle se résume comme suit: les agriculteurs vendent leur production aux boutiquiers des Fokontany, ou villages, ou aux collecteurs. Les boutiquiers les revendent ensuite aux collecteurs, qui les transportent (par leurs propres moyens ou dans des véhicules de location) vers un grossiste régional ou directement aux exportateurs. À ce stade, certains collecteurs font la sélection, le séchage et le stockage (jusqu'à 30% de la production) du produit pendant un an, ce qui influe beaucoup sur la variabilité des prix, l'idée étant de provoquer une situation de spéculation qui leur profite.

*Le producteur-collecteur.* Leur but est de gagner un peu plus d'argent et de profiter des relations qu'ils ont avec les collecteurs directs et les boutiquiers. Ils reçoivent des commissions pour regrouper le produit.

*Les collecteurs-boutiquiers.* Ceux-ci achètent le produit pour le revendre aux opérateurs commerciaux avec qui ils ont des accords. La plupart de ces collecteurs font partie d'un réseau très bien organisé.

*Les collecteurs hors zone.* Ils font le lien entre les agriculteurs (en brousse) et les opérateurs commerciaux (en ville) grâce aux relations étroites qu'ils ont développé avec l'environnement économique de la communauté. Généralement, il s'agit de personnes qui ont de la famille dans le village. Ils ont un capital et des moyens (véhicules) suffisants pour l'achat et l'acheminement des matières premières lors

de la récolte en octobre/décembre. Dans les zones enclavées, ils sont le seul canal qu'ont les agriculteurs pour vendre leurs produits.

*Les exportateurs.* Les exportateurs font le lien entre le marché international et la production malgache. La plupart de la production est exportée vers Singapour, qui achète plus de la moitié des exportations. Ensuite viennent la France, les Etats-Unis, Hong-Kong et la Belgique. Ce produit est très peu consommé à Madagascar.

Il est estimé que 90% de la production sortant des plantations est achetée par les collecteurs hors zone. Ils ont des liens directs avec les exportateurs et possèdent un réseau de petits collecteurs bien structuré. Environ 5% des produits sont vendus directement aux exportateurs et les 5% restant sont commercialisés à travers les boutiquiers.

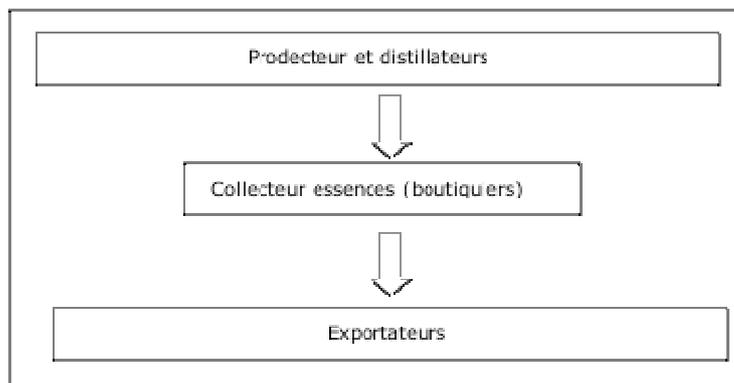
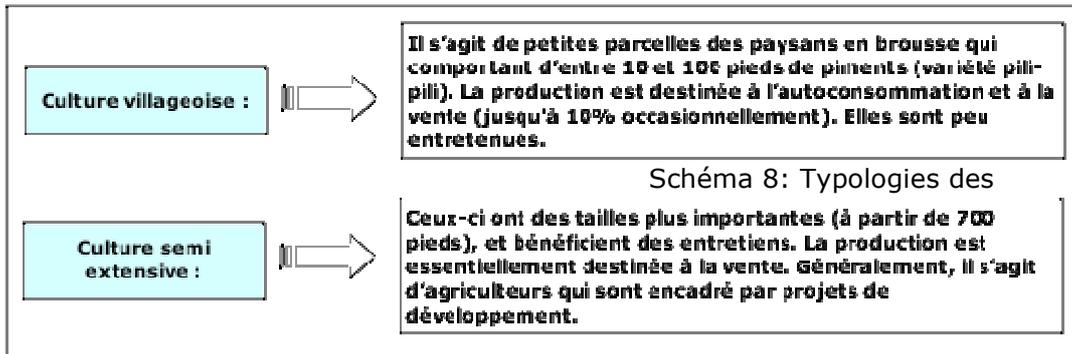


Schéma 7: Circuits commerciaux des huiles essentielles de girofle  
Source: Paizano, J. à partir du PPRR (2007)

### 3.3.5 Le piment

Le piment existait depuis longtemps dans la zone mais il était planté de manière extensive et la plupart du temps réservé à la consommation familiale. C'est à partir des années 80 que quelques familles ont intensifié sa production après avoir trouvé un marché dans la ville de Toamasina et de Antananarivo, avec l'appui de la FAO. La filière est donc en cours de structuration. Le piment est perçu comme un produit stratégique une fois planté, parce qu'il produit tout au long de l'année. Il représente une façon intéressante de générer des revenus pour les paysans pendant les périodes de soudure. Il n'existe pas de données officielles sur la production dans la région et à Madagascar. Selon le MAEP (2004), il est possible d'atteindre 75 à 100 tonnes de piments par an. Dans la zone, il y a deux types de cultures (voir schéma 8).



plantations de piments  
 Source: Paizano, J. à partir de PPRR (2007)

Le piment est commercialisé soit vert frais, soit vert saumure, ou encore rouge séché. La plupart du piment produit dans la zone sert à satisfaire le marché national et local (90%). Seulement 10% est exporté vers les îles voisines. Le schéma suivant résume le circuit commercial actuel.

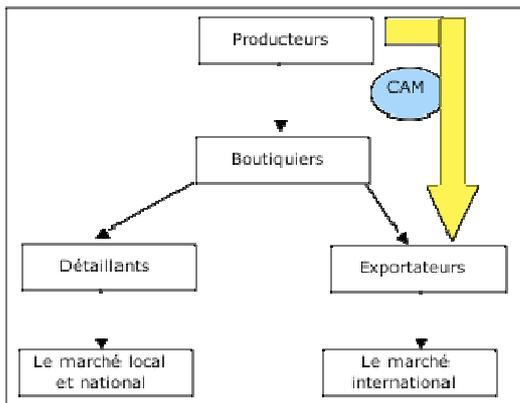


Schéma 9: Circuits commerciaux du piment  
 Source: Paizano, J. (2009)

#### **4. La place du Programme de promotion des revenus ruraux (PPRR) et des centres d'accès au marché (CAM) dans la réalité économique et commerciale de la région**

Le PPRR, à travers la mise en place et le démarrage des CAM, a travaillé sur plusieurs de ces filières: le paddy tient la première place, suivi du miel, du piment, du litchi, du girofle (clous et huiles essentielles) et du poisson. Il y a également eu des expériences commerciales avec le maïs, la banane et la vanille verte. Quelle est donc la position des CAM dans le circuit commercial traditionnel des ces produits? Les résultats dépendent largement du produit et de la structuration de la filière. Après analyse, les constats suivants ont été tirés:

Dans la filière riz, le travail effectué par les CAM est similaire à celui fourni par les détaillants/collecteurs, ou boutiquiers, du village sans pour autant parvenir à les concurrencer. Les CAM ont des limites au niveau économique et financier, dans la prise de décisions et au niveau de la définition des prix, et ils n'ont pas la capacité de fournir d'autres services demandés par les paysans et offerts par les boutiquiers.

Au sein de la filière miel, deux effets ont été observés. Tout d'abord, les CAM ont lancé une nouvelle technique de production le miel dans la région, notamment avec l'introduction des ruches à cadre pour la production et en fournissant des outils de transformation. Par ailleurs, les CAM ont créé un lien commercial plus direct entre les apiculteurs et les consommateurs urbains, ce qui a permis de contourner plusieurs intermédiaires et a engendré un impact économique positif sur le revenu agricole des apiculteurs.

Dans la filière litchi, le travail réalisé par les CAM a eu jusqu'à présent un impact limité, étant donné la complexité de celle-ci. Les contrats obtenus avec quelques opérateurs commerciaux à Tamatave concernaient des quantités minimales et les relations ont diminué par la suite. En revanche, les CAM ont permis de réduire les intermédiaires en établissant une relation directe avec les grossistes, et le PPRR a favorisé la conformation et consolidation de la plateforme de concertation sur le litchi (PCL).

Dans la filière girofle, le travail des CAM est encore négligeable mis à part deux effets notables sur la dynamique de la filière. En premier

lieu, les CAM ont eu un effet positif sur la qualité et la quantité de la production. Le travail d'extraction des huiles essentielles a été grandement simplifié grâce aux alambics que le PPRR a distribué aux CAM, ce qui a permis aux agriculteurs d'obtenir plus de produit tout en réduisant le temps de travail. Le Programme a également appris aux agriculteurs à sécher et à mettre en sacs les clous de girofle avant livraison chez les opérateurs. En second lieu, les CAM ont commencé à renforcer les liens directs entre les producteurs et les exportateurs.

Enfin, le PPRR et les CAM sont à la base de la structuration et du démarrage productif de la filière piment. Le PPRR a apporté aux producteurs de nouvelles connaissances, un itinéraire technique et un appui dans la gestion de la qualité. Dans le domaine commercial, les CAM font le lien entre les producteurs et les exportateurs.

## **5. La relation entre boutiquiers, collecteurs et exportateurs**

La relation entre boutiquiers, collecteurs et exportateurs se caractérise par les éléments suivants:

- Tous les acteurs concernés ont la capacité de mobiliser efficacement et de manière productive au profit de tous les ressources associatives qu'ils ont dans leurs propres réseaux sociaux. Ce partenariat informel fonctionne car il met en place un réseau qui est le résultat d'une conjonction de plusieurs réseaux: les réseaux de relations au sein d'un groupe ou d'une communauté (les boutiquiers), les réseaux de relations entre des groupes ou des communautés similaires (collecteurs et prestataires de services) et les réseaux de relations extérieures (exportateurs).
- Il existe un degré de confiance, résultat du fait de travailler pour atteindre des objectifs communs sur une démarche qui associe l'acceptation du risque avec un sentiment d'identité.
- ⑩ Pour l'instant, considérant la situation d'enclavement des populations paysannes, les boutiquiers sont les seuls acteurs sociaux qui offrent une gamme de services dont les paysans ont besoin.