



Agrocampus Ouest – CFR de Rennes
Département d'Economie Rurale et Gestion

65 rue de Saint Briec
CS 84215 - 35042 Rennes Cedex
Tél : 02 23 48 54 12
Fax : 02 23 48 54 17

CIRAD – Département Economie Sociale
**UMR Marchés, organisations,
institutions et stratégie d'acteurs**

73, rue JF Breton
TA C-99/15 - 34398 Montpellier Cedex 5
Tel : +33 (0)4 67 61 55 37
Fax : + 33 (0)4 67 61 55 15

Mémoire de Fin d'Etudes

Diplôme d'ingénieur agronome

Spécialisation : Politique et marché de l'agriculture et des ressources (POMAR)

« L'efficacité économique des organisations de producteurs certifiées GlobalGAP est-elle remise en cause par la nature du bailleur dans la filière litchi à Madagascar ? »

Soutenu le : 15 septembre 2010

Par : M. PROUST Rémi

Devant le jury :

Sous la présidence de :

Maîtres de stage : BIGNEBAT Céline, VAGNERON Isabelle

Enseignant responsable : LAROCHE-DUPRAZ Catherine

"Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'Agrocampus Ouest".

Annexe II : Fiche de diffusion du mémoire

Diffusion du mémoire

Aucune confidentialité ne sera prise en compte si la durée n'en est pas précisée.

Préciser les limites de la confidentialité ⁽¹⁾ :

Mémoire de fin d'études

Consultable sur place : oui non

Reproduction autorisée : oui non

Prêt autorisé : oui non

Confidentialité absolue : oui non
(ni consultation, ni prêt)

Diffusion de la version numérique : oui non

Durée de la confidentialité ⁽²⁾ :

Fiche de résumé du mémoire de fin d'études :

Résumé diffusable : oui non

Si oui, l'auteur complète l'autorisation suivante :

Je soussigné(e) _____, propriétaire des droits de reproduction dudit résumé, autorise toutes les sources bibliographiques à le signaler et le publier.

Date :

Signature :

Rennes, le

Le Maître de stage⁽³⁾,

L'auteur,

L'Enseignant responsable⁽³⁾,

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation du Pôle Agronomique de Rennes s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) La durée maximale de confidentialité est fixée à 10 ans.

(3) Signature et cachet de l'organisme.

Table des matières

« L’EFFICIENCE ECONOMIQUE DES ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS CERTIFIEES GLOBALGAP EST-ELLE REMISE EN CAUSE PAR LA NATURE DU BAILLEUR DANS LA FILIERE LITCHI A MADAGASCAR ?»	1 -
INTRODUCTION	1 -
1. LES PETITS PRODUCTEURS DE LITCHI DESORMAIS INTEGRES A UNE CHAINE DE VALEUR MONDIALISEE	3 -
<i>A/ Analyse d’une chaîne de valeur mondialisé : cadre théorique d’étude</i>	3 -
<i>B/ Structure Input-Output : description de la filière litchi</i>	4 -
B.1. Marchés européens du litchi et concurrents de Madagascar.....	4 -
B.2. Jeux d’acteurs dans la filière litchi malgache.....	7 -
B.3. La campagne d’exportation malgache : forces et faiblesses.....	12 -
<i>C/ Zones de production et zones d’étude</i>	15 -
<i>D/ Structure de gouvernance de la filière</i>	17 -
D.1. Barrières à l’entrée à la production et à la commercialisation	17 -
D.2. Prise de décision au sein de la filière : qui contrôle quoi... et comment ?.....	20 -
<i>E/ Cadre institutionnel de la filière</i>	21 -
2. LES IMPACTS DES NORMES SUR LES PETITS PRODUCTEURS DE LITCHI DE MADAGASCAR : L’ETUDE	22 -
<i>A/ Appliquer GlobalGAP dans la filière litchi : les leçons des expériences passées dans les PED</i>	22 -
A.1. Les petits producteurs face aux normes privées.....	22 -
A.2. Application de GlobalGAP dans les filières des PED.....	24 -
A.3. La certification GlobalGAP de la filière litchi malgache.....	25 -
<i>B/ Postulats et principales questions autour de la certification de la filière litchi malgache</i>	27 -
<i>C/ Méthodologie : Mise en place de l’étude quantitative sur l’impact de GlobalGAP sur les revenus et niveaux de vie des petits producteurs de litchis</i>	28 -
C.1. Etude de l’amont de la filière : entretiens avec les importateurs	29 -
C.2. Les exportateurs et leurs nouvelles relations avec les producteurs.....	29 -
C.3. La place des collecteurs dans la filière	31 -
C.4. L’enquête quantitative auprès des producteurs de litchi.....	31 -
3. L’ENCADREMENT DE L’ACTION COLLECTIVE DANS LA FILIERE LITCHI A MADAGASCAR	38 -
<i>A/ Quelles places pour l’action collective dans une chaîne d’approvisionnement de plus en plus mondialisée, une analyse théorique</i>	38 -
A.1. L’action collective, facilitatrice de la participation des petits producteurs aux marchés mondialisés.....	38 -
A.2. L’action collective : une aide à la certification pour les petits producteurs ?.....	42 -
A.3. Action collective : rôles des structures accompagnatrices et des bailleurs de fond.....	43 -
<i>B/ Objectifs de l’enquête sur les organisations de producteurs de litchi</i>	48 -
<i>C/ Méthodologie de l’étude</i>	49 -
<i>D/ Principaux résultats et observations sur le lien entre nature du bailleur et fonctionnement de l’OP</i>	52 -
D.1. Convergence d’objectifs et disparités de situation entre OP.....	52 -
D.2. Discussions autour de la nature de l’aide.....	59 -
D.3. Synthèse : les objectifs des deux types de bailleurs.....	60 -
CONCLUSION	62 -

Remerciements

Je tiens dans un premier temps à remercier chaleureusement mes deux maîtres de stage : Céline et Isabelle qui ont été disponible pour moi jusqu'aux derniers moments. Votre encadrement a été chaleureux et souriant si bien que je me suis senti intégré au projet NTM dès le premier jour et ce fameux retard de TVG à Leuven. J'ai beaucoup appris grâce à vous deux et à vos conseils. La réussite de mon stage est grandement liée à votre attitude vis-à-vis de moi, toujours irréprochable du début à la fin.

Je remercie également toute l'équipe du projet NTM, Sylvaine, qui a découvert le Pérou jet-set avec Guy et Julie, à qui les producteurs, bien que GlobalGAP ou non, reste représentatif ou non et en 2005. En tout cas, merci également pour toutes vos remarques concernant mon travail et vos conseils.

Je remercie tous les personnels du CIRAD et de l'INRA de Montpellier qui ont permis la réalisation de ce stage, Pascale en tête. Je ne remercie pas, par contre, le service comptabilité, qui m'a fait rater Eliane et son 4x4 à ... 1 mois près.

Et puis comment ne pas remercier tous les gens qui ont permis la réalisation de travail à Madagascar : Mathieu, Racha et Sophie au CTHT, Saphir, Axel et Jean-René qui m'ont déniché les producteurs cachés et évidemment tous les producteurs de litchi qui m'ont toujours accueilli les bras ouverts : Mr Lemalade en tête pour cette journée fantastique, Mr Rolland, Fulgence, Lucie et son paradis, Mr Marcellin et Mr Fidèle et j'en oublie beaucoup malheureusement. Chaque moment passé avec vous restera un souvenir inoubliable pour moi. Je remercie enfin toute l'équipe de la maison de retraite pour son accueil et ses parties de karaoké mémorables. Je n'oublierai pas non plus tous les gens qui nous transportés en brousse afin de nous permettre de réaliser les enquêtes, pousse-pousse, piroguier, taxi-brousse, poids-lourd, 4x4 de vazaha...

Enfin, je remercie mes parents et mon amie Pauline qui gère le moral et la logistique d'un étudiant qui a déménagé 6 fois en 2 ans tout de même.

J'ai oublié énormément de monde mais une pensée générale pour tous conclut ces remerciements et comme on dit à Madagascar misaoitra betsaka !!

Glossaire

ACP : Afrique Caraïbes Pacifique (pays)
AGOA : African Growth and Opportunity Act
APE : Accords de Partenariat Economique
B2B : Business-to-Business
BAMEX : Business And Market Expansion program
BNN : Bureau National des Normes
CAM: Centre d'Accès au Marché
CIRAD : Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
CITE : Centre d'Information Technique et Economique
CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement
COLEACP : Comité de Liaison Europe-Afrique-Caraïbes-Pacifique
COMESA : Common Market for Eastern and Southern Africa
CTHT : Centre Technique Horticole de Tamatave
DOM : Département d'Outre-mer
ERI: Eco Regional Initiative
Eurep : Euro-Retailer Produce working group
FED : Fond Européen de Développement
FOB: Free On Board
GAP : Good Agricultural Practices
GEL : Groupement des Exportateurs de Litchis
GMS: Grande et moyenne distribution
HAT : Haute Autorité de Transition
Horeb : Hygiène, Organisation, Restauration de l'Environnement et Biodiversité
IDH : Indice de Développement Humain
IPH : Indice de Pauvreté Humaine
LAP : Litchi Action Plan
LDI : Landscape Development Intervention
LMR : Limite Maximale de Résidus
MAP : Madagascar Action Plan
MCA : Millennium Challenge Account
MCC: Millennium Challenge Corporation
NPK : Azote (N), Phosphore (P), Potassium (K)
NTM : Non Tariff Measures
NVP : Norme Volontaire Privée
OMC : Organisation Mondiale du Commerce
ONG : Organisations Non Gouvernementales
OP : Organisations de Producteurs
PAC : Politique Agricole Commune
PCL : Plate-forme de Concertation sur le Litchi
PED : Pays En Développement
PIB : Produit Intérieur Brut
PIP : Pesticides Initiative Programme
PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement
PPA : Parité de Pouvoir d'Achat
PPRR : Programme de Promotion de Revenus Ruraux
ROR : Réseaux des Observatoires Ruraux
RUP : Régions Ultrapériphériques

SADC : Southern African Development Community
SPS: Sanitaires et Phytosanitaires (accords)
UE : Union Européenne
UPFL: Union des Professionnels des Fruits et Légumes
USAID : United States Agency for International Development
USD : Dollar américain (United States Dollar)

Liste des annexes

<i>Annexe II : Fiche de diffusion du mémoire</i>	ii
<i>Annexe III : Bibliographie</i>	- 64 -
<i>Annexe V: Guide d'entretien avec les organismes et structures techniques de la filière litchi</i>	- 71 -
<i>Annexe VI : Situation économique et niveaux de développement</i>	- 72 -
<i>Annexe VII : Géographie de Madagascar et zone d'étude</i>	- 75 -
<i>Annexe VIII : Présentation de la région de Tamatave, productrice de litchi – Sources : (Institut National de la Statistique 2006)</i>	- 76 -
<i>Annexe IX : Exemple de contrat de livraison de litchis certifiés GlobalGAP producteur-exportateur</i>	- 79 -
<i>Annexe X : Répartition des tâches pour l'enquête quantitative réalisée auprès des producteurs de litchis</i>	- 81 -
<i>Annexe XI : Guide d'entretiens avec les importateurs de litchi, projet NTM Impact 2010</i>	- 82 -
<i>Annexe XII : Liste des exportateurs de litchi membres du GEL en 2009 – Sources professionnelles</i>	- 85 -
<i>Annexe XIII : Caractéristiques générales des exportateurs de litchi enquêtés en avril et juin 2010</i>	- 86 -
<i>Annexe XIV : Guide d'entretiens avec les collecteurs de litchi</i>	- 87 -
<i>Annexe XIV : Guide d'entretiens avec les collecteurs de litchi</i>	- 87 -
<i>Annexe XV : Le Réseau des Observatoires Ruraux – Sources: (Réseau des Observatoires Ruraux 2008)</i>	- 90 -
<i>Annexe XVI : Carte des producteurs certifiés GlobalGAP en 2010 de l'échantillon (nord de Tamatave et Brickaville)</i>	- 91 -
<i>Annexe XVII : Carte des producteurs certifiés GlobalGAP en 2010 de l'échantillon (district de Vatomandry)</i> - 92 -	-
<i>Annexe XVIII : Présélection des producteurs anciennement certifiés GlobalGAP pour l'enquête quantitative.</i> - 93 -	-
<i>Annexe XIX : Présélection des villages candidats pour la recherche des producteurs jamais certifiés</i>	- 95 -
<i>Annexe XX: Typologie des coopératives selon Cook – Source : (Cook 1993)</i>	- 98 -
<i>Annexe XXI : Les 5 étapes de l'évolution de la vie d'une coopérative de Cook – Source : (Cook 1995)</i>	- 99 -
<i>Annexe XXII : Défis pour la réussite des OP et rôle des bailleurs – Source : (World Bank 2008)</i>	- 100 -
<i>Annexe XXIII : Questionnaire qualitative auprès des présidents d'organisations de producteurs de litchi (Juillet 2010)</i>	- 101 -
<i>Annexe XXIV : Questionnaire qualitative auprès des producteurs membres d'organisations de producteurs de litchi (Juillet 2010)</i>	- 108 -
<i>Annexe XXV : Calcul de la note de bonne santé économique des organisations de producteurs de litchis</i>	- 113 -
<i>Annexe IV : Fiche Résumé</i>	- 114 -

Liste des figures

Figure 1. Les principales régions productrices de litchi et les flux commerciaux – Source : (Gerbaud 2010a) -	5 -
Figure 2. Exportation de litchi de l’Océan Indien vers l’Europe, campagnes 2008/2009 et 2009/2010 – Source : (Gerbaud 2010a).....	6 -
Figure 3. Calendrier d’approvisionnement annuel des marchés mondiaux en litchi – Source : (Gerbaud 2008) -	6 -
Figure 4. Importations de l’Union européenne en litchis extracommunautaires par pays consommateur – Source : (Gerbaud 2010a)	7 -
Figure 5. Chaîne d’approvisionnement simplifiée de la filière litchi malgache vers l’Europe	7 -
Figure 6. Filière litchi de Madagascar – Sources : Observations de l’auteur + (Paizano 2009; Beaujouan et al. 2004; Narrod et al. 2009)	10 -
Figure 7. Evolution des importations européennes de litchis en provenance de Madagascar – Source : (Gerbaud 2010b)	13 -
Figure 8. Evolution des prix du litchi malgache sur le marché européen en fonction des volumes exportés – Source: (Gerbaud 2010b)	13 -
Figure 9. Carte des zones de productions de litchi et de la localisation des exportations malgaches – Source : (Gerbaud 2010a).....	16 -
Figure 10. Etude historique de l’évolution des prix hebdomadaires des litchis malgache sur les marchés européens par campagne depuis 2000 – Source: (Gerbaud 2010b).....	19 -
Figure 11. Situation et évolution du processus de certification GlobalGAP (Février 2009) – Source : (Ouma 2010)	24 -
Figure 12. Rôle des groupements de producteurs dans l’acquisition des normes de sécurité alimentaire – Source : (Narrod et al. 2009).....	43 -
Figure 13. Nature de l’aide reçue par les organisations de producteurs de litchi en fonction de leurs origines de création	55 -
Figure 14. Motifs de participation à une organisation de producteurs selon les membres	56 -

Liste des tableaux

<i>Tableau 1. Comparaison entre les normes requises par les détaillants et les normes publiques – Source : (OCDE 2006)</i>	- 23 -
<i>Tableau 2. Résultats économique des producteurs de tomates sous serre de la province d'Antalya en Turquie – Source : (Bayramoglu & Gundogmu 2009)</i>	- 25 -
<i>Tableau 3. Producteurs certifiés en 2007 en Option 2 par le programme financé par l'IFC – Source : (Samb 2007) référence dans le texte</i>	- 26 -
<i>Tableau 4. Identification des producteurs de litchi parmi les exportateurs sélectionnés</i>	- 32 -
<i>Tableau 5. Production de litchi par district dans la région Atsinanana en 2005 – Source : (Composante CITE 2008)</i>	- 34 -
<i>Tableau 6. Répartition des enquêtes par type de producteurs identifiés</i>	- 36 -
<i>Tableau 7. Répartition des producteurs à enquêter par zone géographique</i>	- 37 -
<i>Tableau 8. Caractéristiques principales des organisations de producteurs enquêtées</i>	- 51 -
<i>Tableau 9. Activités communes déclarées des organisations de producteurs de litchi</i>	- 53 -
<i>Tableau 10. Résultats de commercialisation des litchis des organisations de producteurs</i>	- 54 -
<i>Tableau 11. Définition d'une association de producteurs selon les membres</i>	- 56 -
<i>Tableau 12. Indicateurs de bonne santé économique et facteurs explicatifs</i>	- 58 -

Liste des encadrés

<i>Encadré 1 : Le Centre Technique Horticole de Tamatave</i>	- 11 -
<i>Encadré 2 : Crises politiques et ralentissement de la croissance</i>	- 15 -
<i>Encadré 3: Projet FP7 NTM Impact, Analyzing the effects from non tariff measures (NTM) in the global agri-food trade</i>	- 28 -
<i>Encadré 4 : Mode de sélection des exportateurs des producteurs GlobalGAP</i>	- 33 -
<i>Encadré 5 : Observations au cours des tests du questionnaire en juillet 2010</i>	- 35 -
<i>Encadré 6 : Aide extérieure pour la certification GlobalGAP des producteurs de haricots verts au Kenya</i>	- 44 -
<i>Encadré 7 : Les programmes d'aides intervenant dans la filière litchi</i>	- 48 -

« L'efficacité économique des organisations de producteurs certifiées GlobalGAP est-elle remise en cause par la nature du bailleur dans la filière litchi à Madagascar ? »

« Les pays en développement commencent à avoir un sérieux problème. Et la question des normes prend une ampleur considérable. » (Pascal Lamy, Financial Times, 22 septembre 2007)

INTRODUCTION

Les débats autour des échanges internationaux récents et passés ont mis l'accent sur les barrières tarifaires aux échanges mises en place dans le cadre des échanges de produits agricoles (subventions à l'exportation, droits de douanes, quotas, etc.). Les puissances industrialisées ont usé de ces instruments de protection depuis les années 50 pour la mise en place de leurs politiques agricoles respectives. A la suite de revendications et plaintes de la part des pays en développement (PED) ou émergents, ces barrières tarifaires ont été jugées distordantes et anticoncurrentielles et sont désormais strictement encadrées par des règles établies par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) : accord sur les obstacles techniques aux échanges, accord sanitaire et phytosanitaire (SPS), etc.

Depuis quelques années déjà, de nouvelles discussions au sein des instances internationales ont eu lieu autour des impacts d'un autre type de barrières aux échanges : les barrières non-tarifaires. Il s'agit notamment des normes et réglementations qui régissent le commerce international. Les normes et réglementations publiques obligatoires (accords SPS du Codex Alimentarius, réglementations européennes), qui fixent le cadre juridique à respecter pour les échanges se distinguent des normes privées volontaires (HACCP, GlobalGAP, Nature's Choice, etc.) créées par les entreprises privées ou les ONG, et que les forces de marché peuvent parfois rendre obligatoires. Ces normes sont mises en place à toutes les échelles géographiques et concernent de nombreux domaines : la qualité sanitaire des produits, les bonnes pratiques agricoles de production, le respect de l'environnement ou les conditions sociales des travailleurs par exemple. Les chaînes d'approvisionnement qui mettent en relation des acteurs (producteurs, fournisseurs et acheteurs) extrêmement dispersés géographiquement s'organisent désormais, notamment pour les fruits et les légumes, pour respecter les exigences phyto-sanitaires et les normes de qualité des produits établies par les clients des pays développés (Dolan & Humphrey 2000).

Les normes privées sont souvent considérées comme plus exigeantes que les règlements publics. Lorsqu'elles s'appliquent au commerce entre PED et pays industrialisés, ces normes sont susceptibles de modifier significativement les termes d'accès aux marchés de ces pays. Véritables barrières à l'entrée sur les marchés des pays développés, les normes et réglementations sont susceptibles d'entraver le développement de pays dont l'économie repose encore largement sur les exportations agricoles, en particulier dans les nouvelles filières des produits horticoles à haute valeur ajoutée. Ces normes peuvent être considérées comme de nouveaux instruments de contrôle des opérations de production et de pilotage de ces filières par les opérateurs aval (Jaffee & Henson 2004). De plus, elles apparaissent comme de nouvelles menaces d'exclusion des marchés mondiaux des petits producteurs des filières des PED dans le cas où ils n'arrivent pas à satisfaire aux exigences de ces référentiels (Weatherspoon & T Reardon 2002; T. Reardon et al. 2009).

A l'instar de nombreux PED, Madagascar exporte des produits frais, fruits et légumes dits de contre-saison vers les marchés européens.¹ Depuis 2006, à la demande de certains acteurs de la grande distribution européenne, les exportateurs malgaches ont choisi de suivre les exigences d'une norme volontaire privée : GlobalGAP. Initialement développée par un consortium de distributeurs allemands et anglais, l'« Euro-Retailer Produce working group » (Eurep), cette norme est désormais largement demandée pour les importations européennes de produits frais. C'est un référentiel volontaire privé qui fixe les conditions de production, de transport et de traitement des produits exportés. Il porte en priorité sur les bonnes pratiques d'hygiène, qui font l'objet d'un enregistrement spécifique, ainsi que sur la mise en place d'un système de traçabilité de la parcelle jusqu'au consommateur européen. Dans la filière litchi, des efforts financiers, matériels et humains importants ont dû être mis en œuvre depuis 2006 pour l'initiation de cette démarche par les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement, en particulier au niveau des producteurs.

Des groupements de producteurs ont ainsi été mis en place pour l'obtention de la certification GlobalGAP. Le groupement de producteur est un moyen pour les producteurs d'occuper une place plus avantageuse dans la filière en prenant en charge de nouvelles fonctions (logistique, transport, vente directe). De plus, les OP permettent aux producteurs d'accroître leur pouvoir de négociation face aux exportateurs et aux institutions publiques, de sécuriser leurs revenus via la contractualisation ou l'accès au crédit. Les exportateurs malgaches, qui ont choisi de passer par des organisations de producteurs pour faciliter la gestion et réaliser des économies d'échelle, ont souvent aidé directement les producteurs à se structurer et à acquérir les compétences nécessaires à la certification. Dans d'autres cas, ils ont travaillé avec des groupements formés par des bailleurs étrangers extérieurs à la filière. Ces deux types de soutien extérieur à la création de l'organisation de producteurs se traduisent par des bénéfices différents pour les producteurs membres de ces groupements.

Dans le cadre du projet européen FP7 NTM Impact, qui a pour objectif d'analyser les impacts de ces barrières non-tarifaires sur le commerce international entre pays développés et sur la structuration des filières agricoles des PED, la performance économique des groupements de producteurs certifiés sera questionnée en fonction de la nature du bailleur impliqué dans leur création.

La présente étude s'insère dans le projet NTM qui aboutira en septembre 2011. A l'issue d'un premier travail bibliographique, j'ai contribué à la préparation d'une étude quantitative qui a débuté en août 2010 et porte sur 500 producteurs de litchi sélectionnés par rapport à leur accès (réel ou potentiel) à la certification. Par ailleurs, des entretiens auprès des différents acteurs de la filière (exportateurs, collecteurs, centres techniques et ONG) associés à des observations des pratiques et situations agricoles, ont permis d'affiner le questionnaire d'enquête final. J'ai également travaillé à la réalisation d'une typologie des producteurs à enquêter et participé à l'élaboration et à la mise en œuvre de l'échantillonnage. Enfin, j'ai développé un questionnaire destiné aux organisations de producteurs. La méthodologie mise en place repose sur un travail de recensement et d'enquêtes qualitatives auprès des leaders des organisations de producteurs dans un premier temps puis d'enquêtes auprès de producteurs membres de chacune de ses structures. Ce travail a été complété dans le même temps par des entretiens semi-directifs avec les exportateurs malgaches travaillant avec ces OP depuis la mise en place de la certification GlobalGAP en 2006.

¹ On parle de cultures de rente non traditionnelles pour ces produits par opposition aux produits d'exportation « traditionnels » (cacao, café, épices, etc.).

Ce rapport débute par une description de la filière litchi à Madagascar dans un contexte mondialisé. L'étude de la place et des relations entre acteurs de la filière permettra, tout d'abord, d'identifier les acteurs dominants de la filière et les modes de coordination mis en place pour la contrôler et ainsi de situer la place des producteurs et de leurs groupements dans la filière. Dans un second temps, il s'agira de décrire les principales caractéristiques économiques et sociales des producteurs de litchi certifiés et de replacer l'étude dans le contexte du projet NTM et de celui de l'impact des normes sur les producteurs des PED. Enfin, la réussite économique des groupements des producteurs de litchi certifiés sera analysée et comparé à la nature du bailleur impliqué dans leur création et leur accompagnement respectif dans une dernière partie.

1. Les petits producteurs de litchi désormais intégrés à une chaîne de valeur mondialisée

Dans cette première partie, nous défendons l'idée selon laquelle les producteurs de litchi de Madagascar s'insèrent à l'intérieur d'une chaîne de valeur mondialisée composée d'acteurs dispersés géographiquement au sein d'un marché mondial concurrentiel. La distinction entre lieu de production et lieu de décision caractérise ces filières en général. Cette première analyse repose à la fois sur des sources professionnelles et sur des données collectées lors d'entretiens informels² de visu avec des professionnels de la filière en France et à Madagascar : la société Bioscope qui a aidé la filière à accéder aux exigences de la normalisation, le Bureau National des Normes (BNN) à Madagascar qui fixe la réglementation nationale sur les litchis, le Centre Technique Horticole de Tamatave (CTHT) organisme technique qui intervient en appui aux producteurs de la filière, le Programme de Promotion des Revenus Ruraux (PPRR), le Centre d'Information Technique et Economique (CITE), l'Union des Professionnels des Fruits et Légumes (UPFL), ..

Dans ce chapitre, je pose trois questions : (a) Quels sont les acteurs impliqués dans la filière litchi et quelles relations nouent-ils entre eux ? (b) Quel(s) acteur(s) possède le pouvoir de décision dans la filière et la contrôlent ? Et par quel(s) instruments ? (c) Quelle est la place des producteurs dans la filière de litchi ? Cette position peut-elle être remise en cause ?

A/ Analyse d'une chaîne de valeur mondialisé : cadre théorique d'étude

Afin d'analyser la filière et de définir le contexte dans lequel les producteurs malgaches interagissent aujourd'hui, on peut s'appuyer sur les travaux de Gereffi sur les chaînes de valeur mondiale (« Global Value Chain ») initialement développés pour les produits industriels mais aujourd'hui étendus aux chaînes agro-alimentaires (Gereffi & Lee 2009; Palpacuer & Tozanli 2008). Cette approche s'intéresse à l'organisation des filières commerciales internationales et en particulier à celles des filières agricoles d'exportation comme la filière litchi. Elle vise les interactions entre les différents agents économiques en amont et en aval de la chaîne. Elle permet l'analyse des relations de pouvoir entre acteurs et l'identification de l'acteur ou des acteurs qui possèdent le pouvoir de décision dans la filière (Raikes et al. 2000) et tout particulièrement de la place occupée par les petits producteurs. Cette approche distingue traditionnellement les chaînes de valeur pilotées par l'aval, c'est-à-dire les distributeurs (buyer-driven chains) et les chaînes de valeur pilotées par l'amont, notamment par les transformateurs multinationaux (producer-driven). Très simple en apparence, cette distinction est souvent assez difficile à établir dans la réalité : il y a parfois plusieurs pilotes, avec des niveaux de décision différents, qui se partagent le pouvoir de décision et d'organisation (Ponte 2002). Qui plus est, les entreprises qui contrôlent les chaînes

² Annexe V : Guide d'entretien avec les organismes et structures techniques de la filière litchi

de valeur n'exercent pas toutes le même niveau de contrôle et utilisent des instruments de contrôle variés.

Cette approche cherche à expliquer, au sein d'une filière produit particulière, l'organisation spatiale de la production, des échanges et de la consommation dans une économie mondialisée. Ces filière peuvent être considérée comme des réseaux d'acteurs et d'étapes de production et de commercialisation reliés entre eux, socialement organisés et géographiquement intégrés autour d'une production ou d'un produit (Gereffi 1994). Cette analyse est réalisée en quatre étape, la structure de production et de commercialisation (structure input-output) la zone géographique concernée, la structure de gouvernance de la filière et enfin le cadre institutionnel local et international fixant les conditions et politiques favorisant l'intégration des différentes étapes de la filière au marché international. La structure input-ouput et l'étendue géographique de la filière sont analysés à titre descriptif. Dans l'analyse de la structure de gouvernance, il sera question d'étudier en détail les barrières à l'entrée et les coordinations entre acteurs afin de définir le ou les pilotes de la filière, ainsi que les instruments de pilotage. Enfin, l'environnement institutionnel mis en place autour de la filière fixe les conditions selon lesquelles un agent contrôle un autre à travers les limitations d'accès au marché ou à l'information permises (Gereffi 1999).

Enfin, cette analyse permettra d'étudier les différents instruments de contrôle permettent aux acteurs de la filière d'exprimer leur pouvoir et de replacer les normes par rapport au contexte de la filière et en particulier les relations entre acteurs.

B/ Structure Input-Output : description de la filière litchi

Bien que basée quasiment uniquement sur la cueillette, le litchi est un produit très important tant en termes d'emplois et de devises, puisqu'en valeur, l'exportation de litchi représentait 8,92% des exportations totales du pays en 2006 (Composante CITE 2008). Madagascar est le premier exportateur mondial de litchi vers l'Union européenne (UE), avec une part de marché d'environ 80% des importations. Cette production est assurée par des petits et très petits planteurs-cueilleurs, qui seraient, selon des estimations, 80 000 au total répartis sur la côte est de l'île. En comptant tous les types d'emplois liés à l'activité, la production occuperait, saisonnièrement, près de 2,5 millions de ruraux (MAEP/MICDSP, 2006).

B.1. Marchés européens du litchi et concurrents de Madagascar

L'étude suivante est concentrée sur le marché européen du litchi, en rapport avec les termes de référence du projet et avec la problématique élaborée.

Lorsque l'on parle de marché du litchi, il faut distinguer tout d'abord deux catégories de produit, le litchi souffré qui représente l'essentiel des exportations et le litchi frais. Le litchi, fruit qui ne mûrit plus après récolte, est traité au soufre après récolte et conserve ainsi son intégrité pendant son acheminement par bateau réfrigéré en 3 semaines vers l'Europe. Par opposition, le litchi frais, généralement présenté en grappe (litchi branché), ne reçoit pas ce type de traitement et donc ne se conserve que quelques jours. Il est acheminé vers l'UE par avion et son prix est bien supérieur à celui du litchi souffré. Toutefois, les exportations de litchi souffré par avion se font en début de campagne pour « amorcer » le marché.

L'Asie, avec 95% de la production mondiale, est la principale région productrice de litchis loin devant les pays de l'Océan Indien. C'est également la principale région consommatrice ce qui explique la faiblesse relative de ses exportations. La production asiatique s'échelonne de mai à juillet et ne rencontre pas la forte demande européenne qui s'exprime lors des fêtes de fin d'année. Avec 24 000 tonnes exportés, Madagascar représentait en 2009, 84% des

importations de litchis par l'UE, suivent la Thaïlande avec 7% et l'Afrique du Sud avec 5% de parts de marché. Le niveau d'exportation malgache semble se maintenir d'année en année malgré une légère augmentation des parts de marché sud-africaines et l'apparition de nouveaux pays exportateurs.

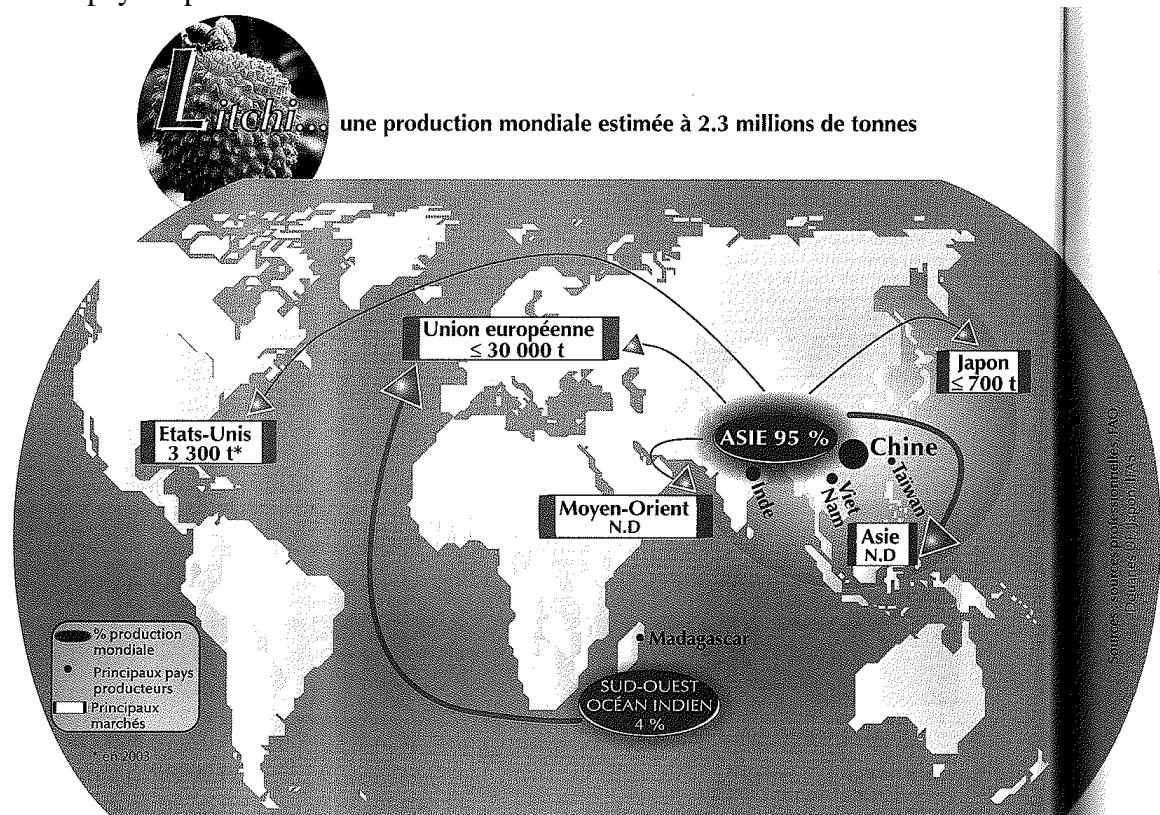


Figure 1. *Les principales régions productrices de litchi et les flux commerciaux* – Source : (Gerbaud 2010a)

La campagne d'exportation de litchis vers l'UE se concentre sur la période des fêtes de fin d'année (noël, nouvel an et le nouvel an chinois). L'essentiel des exportations arrivent en quelques semaines, à partir de début décembre jusque mi-janvier. Le litchi a en effet l'image d'un produit festif pour les consommateurs européens. Par sa couleur rouge et son image exotique, il y rencontre beaucoup de succès à cette période de l'année, ce qui explique cette fenêtre de vente extrêmement restreinte.

Les principaux concurrents de Madagascar sur le marché européen sont localisés dans l'Océan Indien, qui représente 90% de l'approvisionnement total annuel en litchis de l'UE (Gerbaud 2009a). L'Afrique du Sud est un des principaux concurrents de Madagascar, qui exporte à la fois du litchi frais et du litchi souffré par avion et par bateau. Les litchis sud-africains sont de qualité plus homogène que les litchis malgaches. Les fruits y ont également un diamètre plus important. Cela s'explique en partie par la structure de la production sud-africaine dominée par des grandes plantations commerciales qui gèrent des vergers de taille importante. Tous ces facteurs expliquent que les prix de vente des litchis sud-africains soient généralement plus élevés que ceux enregistrés pour Madagascar. De plus, il faut signaler que l'Afrique du Sud n'est pas un pays ACP au contraire de Madagascar et ne bénéficie donc pas des mêmes conditions d'accès au marché vers la France. Par contre, l'Afrique du Sud fait partie du Commonwealth et possède donc des liens commerciaux privilégiés avec le marché britannique très exigeant sur les normes sanitaires, environnementales et sociales.

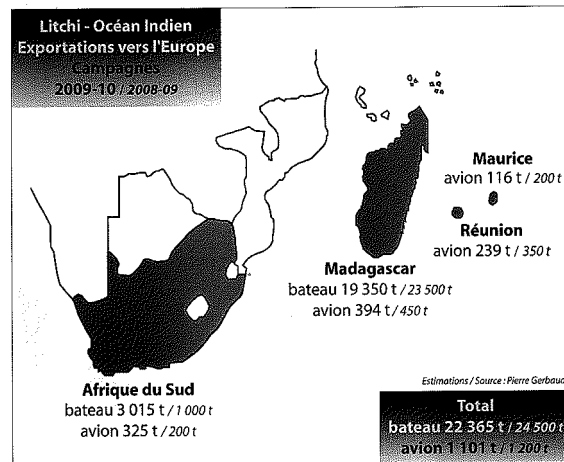


Figure 2. *Exportation de litchi de l’Océan Indien vers l’Europe, campagnes 2008/2009 et 2009/2010 – Source : (Gerbaud 2010a)*

Deux autres pays de l’océan Indien exportent du litchi vers l’UE en quantité toutefois bien moins importante : l’île Maurice et l’île de La Réunion. Le cas de La Réunion est à part puisqu’il s’agit d’un département français d’outre-mer (DOM) qui est classé par l’UE dans la catégorie des régions ultrapériphérique (RUP) qui font partie intégrante de l’Union tout en bénéficiant des fonds structurels notamment dans le domaine de l’agriculture. L’île envoie uniquement par avion du litchi frais et branché, labellisé « Label Rouge », destiné à des marchés de niche (épicerie de luxe, restauration gastronomique) à des prix de vente très supérieurs à ceux des litchis malgaches. Maurice, autre pays ACP, exporte du litchi frais et souffré par avion de qualité supérieure à Madagascar, pour satisfaire le même type de marché que La Réunion. Enfin, la production de litchi au Mozambique est actuellement entrain de se moderniser sous l’impulsion d’investisseurs sud-africains pour l’approvisionnement de marché local sud-africain (Southern Africa Global Competitiveness Hub 2005).



Figure 3. *Calendrier d’approvisionnement annuel des marchés mondiaux en litchi – Source : (Gerbaud 2008)*

La demande européenne se concentre sur quelques pays (France, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Belgique, Allemagne). Malgré quelques tentatives d’exportation vers de nouveaux marchés (Europe du Nord, Europe de l’Est, pays du Golfe, Amérique du Nord), les exportations de l’océan Indien restent extrêmement dépendantes de ces marchés d’Europe de l’Ouest.

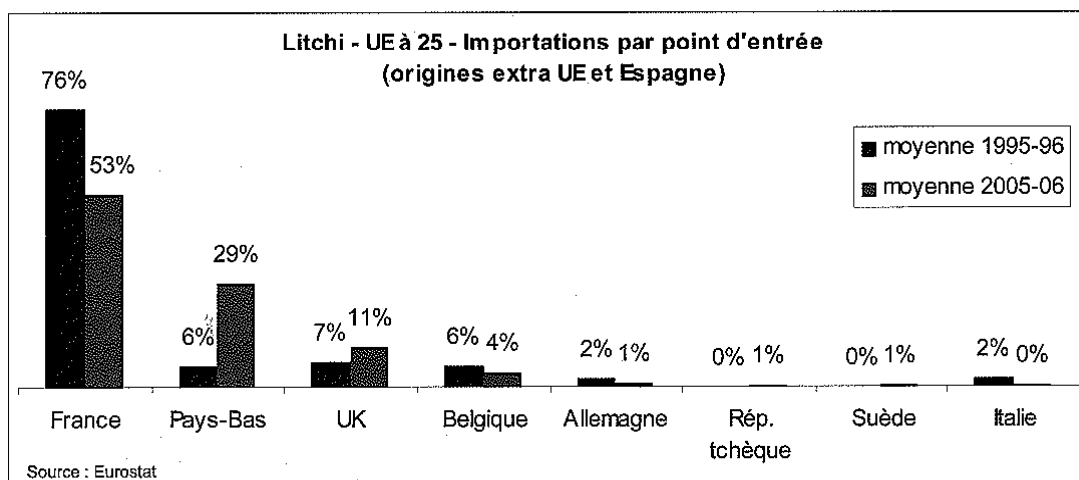


Figure 4. *Importations de l'Union européenne en litchis extracommunautaires par pays consommateur – Source : (Gerbaud 2010a)*

Les pays de l'Océan Indien tirent un grand avantage de la concentration de la demande autour des fêtes de fin d'année: les litchis malgaches arrivent à maturité systématiquement avant les litchis sud-africains, seul concurrent à pouvoir fournir les marchés dans des volumes importants. Malgré la crainte d'une plus grande précocité des litchis sud-africains grâce aux recherches agronomiques qui y sont effectuées, Madagascar reste le leader actuellement vers l'UE. La précocité du litchi malgache est bien l'avantage comparatif n°1 du pays par rapport à ces concurrents.

B.2. Jeux d'acteurs dans la filière litchi malgache

La filière litchi malgache peut être divisée en deux parties : l'aval de la chaîne est organisé en Europe autour de gros importateurs de fruits et légumes qui vendent les litchis aux principaux distributeurs européens ; l'amont de la chaîne de valeur, à Madagascar, se caractérise par des milliers de petits producteurs qui ne possèdent souvent que quelques arbres. Ces producteurs vendent à une trentaine d'exportateurs malgaches en passant dans la plupart des cas par des collecteurs professionnels ou non.

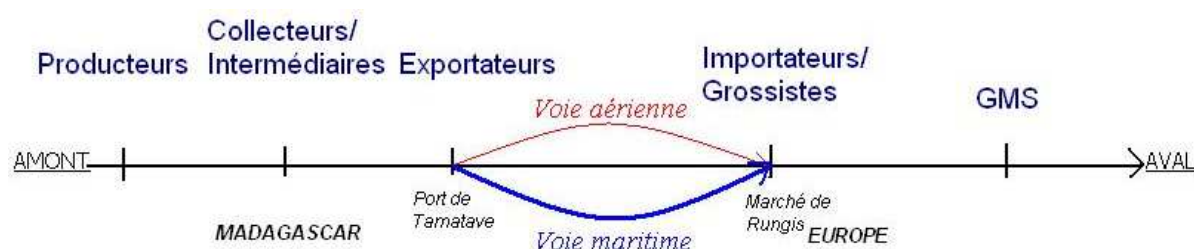


Figure 5. *Chaîne d'approvisionnement simplifiée de la filière litchi malgache vers l'Europe*

- La grande distribution européenne est le débouché principal des litchis malgaches pour les importateurs européens. Ces groupes de distribution européens achètent le litchi aux importateurs le plus souvent sur le marché de gros de Rungis. Ils laissent ainsi le soin aux importateurs d'organiser toute la logistique d'approvisionnement. En effet, pour eux, le marché du litchi est uniquement un marché de niche saisonnier qu'ils n'ont pas intérêt économiquement à contrôler. Leurs exigences se résument au respect du système de traçabilité et bien sûr à la bonne qualité des lots achetés. On peut distinguer les groupes de distributeurs allemands ou suisses des firmes françaises notamment puisque ces groupes

semblent plus attentifs aux procédures de qualité et d'hygiène. Les discounters sont également à classer à part de ses deux premières catégories.

- Les importateurs sont essentiellement européens et notamment français. Ils sont très concentrés et plus ou moins regroupés en fonction des campagnes. Depuis 2007, ils ne forment plus qu'un seul et même groupe, le groupe de Rungis, qui regroupent sept importateurs : AZ France, Helfer, Pomona, Dole, Agrunord, Sélection, Katopé (Malet Azoulay) (MDP - JEXCO 2004). Il existe quelques importateurs indépendants allemands, anglais ou sud-africains qui possèdent des parts de marché marginales par rapport aux importateurs de Rungis. Il s'agit principalement de gros importateurs engagés dans le commerce international des fruits et légumes. Ces importateurs sont souvent également engagés dans le commerce de la banane. Fournissant de gros volumes de bananes aux supermarchés tout au long de l'année, ils utilisent ce réseau pour écouler leurs litchis en fin d'année, comme une activité rémunératrice supplémentaire. Ils vendent également leurs litchis aux grossistes en fruits et légumes et aux détaillants. Ils s'approvisionnent chacun auprès de plusieurs exportateurs distincts à Madagascar, auprès desquels ils relaient les exigences de leurs clients européens (traçabilité, contrôle qualité). Ils préfinancent la campagne des exportateurs.

- Les caractéristiques essentielles des exportateurs de litchi malgache ont été définies suite à des entretiens de visu réalisés en avril et juin 2010 avec une sélection de treize d'entre eux. Trente exportateurs opèrent actuellement à Tamatave. Ces exportateurs sont regroupés dans une structure : le groupement des exportateurs de litchi (GEL), au sein de laquelle ils décident des dates d'ouverture de campagne notamment. Ces entreprises sont en concurrence les unes avec les autres, notamment à cause de la concentration de leurs clients européens. Ils travaillent tous avec des collecteurs pour leurs approvisionnements en litchi. Certains travaillent depuis peu directement avec des producteurs. Dans les deux cas, les exportateurs préfinancent généralement la campagne de cueillette. Ces entreprises exportent d'autres produits agricoles et non-agricoles le reste de l'année. Dans la filière litchi, les exportateurs s'occupent du tri, du traitement au soufre des fruits, du conditionnement et de la manutention jusqu'au bateau. Il s'agit de structures très disparates en termes de chiffre d'affaires, de types d'activités et de professionnalisation. Certaines structures sont ainsi très éphémères et ne possèdent pas de station de conditionnement propre. Leur niveau de professionnalisation est très bas. D'autres au contraire traitent de gros volume et servent plusieurs importateurs européens. Tous les exportateurs envoient leurs fruits par bateau et certains envoient des litchis « primeurs » par avion en début de campagne. Enfin, il est à noter que depuis dix ans, certains exportateurs sont devenus eux-mêmes producteurs de litchi en plantant des vergers de taille importante.

- Les collecteurs de litchi sont environ 3000 selon une estimation dans la région Atsinanana (Composante CITE 2008). Quelques uns d'entre eux ont été rencontrés en juillet 2010. L'on peut distinguer deux grands types de collecteurs. Les collecteurs professionnels travaillent avec un ou plusieurs exportateurs avec lequel ils peuvent avoir un contrat de vente. Ils travaillent à chaque campagne avec un réseau de producteurs de confiance qu'ils préfinancent parfois et conseillent. Les litchis ne représentent que l'une de leur activité de collecte parmi celles des autres cultures d'exportation (girofle, vanille, poivre, café, ..) le reste de l'année, qu'ils livrent ou non au même exportateur. Ces collecteurs professionnels sont ainsi basés dans la région de Tamatave tout le reste de l'année. Enfin, ils ne travaillent que pendant les deux semaines de cueillette pour l'exportation. Les collecteurs opportunistes sont à l'inverse, uniquement actifs lors de la saison de cueillette. Ils ne travaillent pas

forcément à chaque campagne en fonction de leurs opportunités. La base de leur participation réside dans la possession d'un véhicule motorisé afin d'acheminer les litchis jusqu'aux stations de conditionnement des exportateurs. Ils vendent aux exportateurs les plus offrants par un système de file d'attente devant chaque station de soufrage. Ils ne possèdent pas de contrat de vente avec leurs clients, au mieux ils passent des accords verbaux du jour au lendemain. Ces collecteurs viennent de la région de Tamatave mais aussi d'Antananarivo. Ainsi, ils ne connaissent pas forcément la région et n'y sont présents que durant la durée de la campagne. Cependant, beaucoup ont des attaches familiales dans les régions de production de litchi, voire des petites productions familiales dans certains cas. Ces collecteurs ne travaillent pas forcément avec les mêmes producteurs d'une saison sur l'autre. Ils se déplacent dans la région en fonction des périodes de récolte et des maturités respectives observées. Ces collecteurs étant très nombreux, il existe une forte concurrence entre eux, au niveau de l'achat des litchis notamment. Une fois la campagne d'exportation terminée, ils vendent résiduellement des litchis sur le marché local ou sur le marché d'Antananarivo à des prix bien inférieurs.

- Les producteurs de litchi sont à la fois planteurs et cueilleurs. la production de litchis est presque exclusivement assurée par de très petits producteurs qui ne possèdent souvent que quelques arbres. Les données sur le nombre total de petits producteurs sont aujourd'hui incomplètes et sous-estiment généralement la réalité (ColeACP PIP 2009). Tous ces producteurs cultivent une grande variété d'arbres fruitiers. Cependant, la cueillette de litchi est une activité rémunératrice sans équivalent pour la région. Deux semaines de travail peuvent fournir, l'équivalent d'un mois de revenu (vente des litchis). La grande majorité des producteurs possède des arbres anciens (entre 20 et 50 ans), obtenus par héritage familial. Ces arbres sont dispersés à l'intérieur des parcelles, à des distances très variables du domicile des producteurs. Les arbres sont généralement peu entretenus au cours de l'année et ne reçoivent aucun intrant. L'activité principale est l'organisation de la cueillette, qui fait appel à la main d'œuvre familiale mais aussi à beaucoup de travailleurs saisonniers, généralement issus des villages voisins. Ces travailleurs sont chargés de la cueillette, de l'égrenage, du triage et du conditionnement des litchis dans les paniers traditionnels (garaba). Ces producteurs n'ont pour la plupart que peu de connaissance du marché et sont dépendants de la présence éventuelle de collecteurs. Différentes catégories de producteurs ont pu être identifiées suite aux observations réalisées sur le terrain :

1. Les petits producteurs possédant des exploitations traditionnelles de petite taille (0,5 à 2 ha, dont la plupart est exploitée en riziculture), avec 5 à 20 de pieds de litchis, et ne faisant la plupart du temps aucun entretien de leurs plantations. Tous ces producteurs (environ 85-90% des producteurs de la région Atsinanana (Composante CITE 2008)) rencontrent de sérieuses difficultés en termes d'accès aux moyens de financement, à l'appui technique et aux outils nécessaires pour améliorer leurs plantations. Souvent isolés, ces producteurs subissent le mauvais état des infrastructures routières en milieu rural, qui rend difficile et coûteux le transport des fruits au port de Toamasina. De ce fait, soit ils vendent aux intermédiaires achetant à bas prix les fruits directement au village, soit ils vendent au détail sur le marché local pendant la période de récolte. Dans les deux cas, les revenus issus de la vente sont faibles et la vente de la production n'est jamais assurée d'une année sur l'autre.

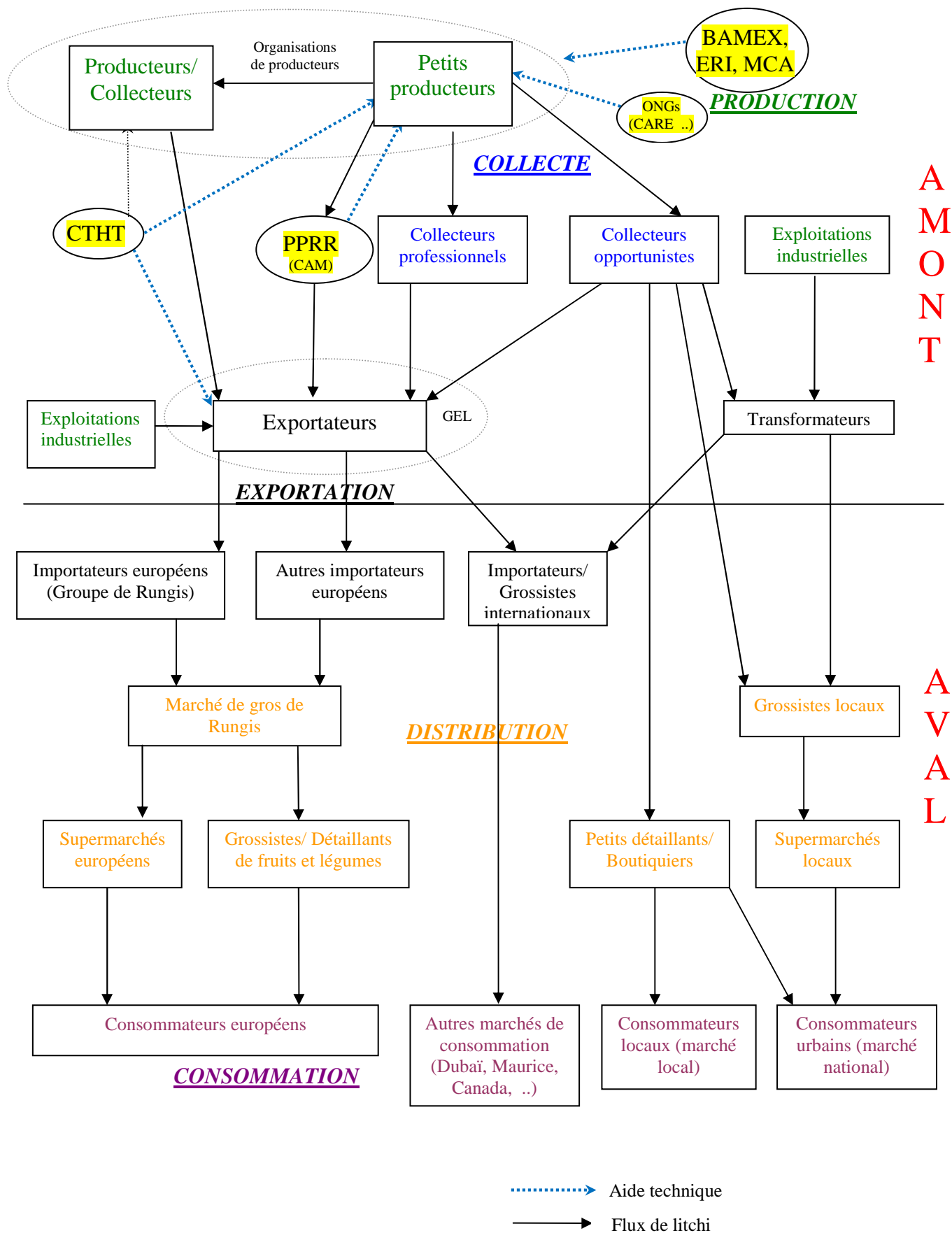


Figure 6. Filière litchi de Madagascar – Sources : Observations de l’auteur + (Paizano 2009; Beaujouan et al. 2004; Narrod et al. 2009)

2. Les producteurs de taille moyenne, possédant plus de 20 pieds de litchis. On estime qu'ils représentent entre 8 et 14% des producteurs (Composante CITE 2008). Le litchi est une activité très importante pour eux. Ces producteurs commencent à entretenir leurs plantations (désherbages, taillage). Ils sont amenés à embaucher de la main d'œuvre saisonnière pendant la campagne. Ils vendent leur récolte aux exportateurs, à des collecteurs professionnels travaillant pour les exportateurs ou enfin à des collecteurs non professionnels qualifiés d'« opportunistes » qui vendront ensuite à Tamatave. Leurs litchis se vendent à des prix plus élevés que ceux des petits producteurs. En dernier lieu, ils vendent sur le marché local faute de débouché notamment en fin de campagne d'exportation lorsque les quotas des exportateurs sont remplis.
3. Enfin, les gros producteurs possèdent des vergers de 50 ha ou plus gérés de manière industrielle. Ce sont généralement des sociétés productrices, exportatrices ou transformatrices. Ils ne représentent que 1 à 2 % des exploitants de la région Atsinanana selon les estimations (Composante CITE 2008). Ces exploitations industrielles produisent la plupart du temps d'autres cultures de rente que le litchi (café, girofler, ananas). Les plantations sont gérées en parcelle et sont parfois mécanisées.

- L'apparition de groupements de producteurs est une évolution récente dans la filière. La problématique de la création des organisations de producteurs de litchi sera largement développée dans la troisième partie de cette étude. Il s'agit de regroupement de petits et moyens producteurs qui commercialisent les litchis produits par ses membres. Elles reçoivent le soutien financier et technique de différents partenaires commerciaux ou non. Ces groupements sont très hétérogènes puisqu'il existe des associations, des coopératives d'association et quelques unions de coopérative qui agissent à différentes échelles de décision.

Divers instituts techniques et de développement participent au développement de la filière proprement dite aussi bien au niveau de la production que de l'exportation.

Encadré 1 : Le Centre Technique Horticole de Tamatave

« Le centre technique horticole de Tamatave (CTHT) a été créé en 2001 avec l'appui financier de l'Union européenne. C'est une association interprofessionnelle à laquelle s'adressent les importateurs, les exportateurs, les producteurs et tous les opérateurs économiques de la filière pour appuyer le développement des filières horticoles tropicales d'exportation.

Le CTHT répond aux demandes de recherche et développement de l'amont et de l'aval des filières horticoles. Les activités du centre sont très diversifiées et couvrent tous les maillons qui caractérisent les filières d'exportation, de la production à la commercialisation des produits.

En amont, le CTHT intervient sur la relance et l'amélioration des cultures horticoles tropicales par la production, la diffusion de matériel végétal performant et l'encadrement des producteurs pour améliorer leur système de production.

Dans la cadre de l'amélioration de la qualité des produits exportés, le centre s'est spécialisé dans les opérations post-récoltes et la mise en conformité des produits avec les exigences réglementaires et commerciales imposées sur les marchés extérieurs. Un laboratoire d'analyses complète notamment ce dispositif d'appui. Le CTHT dispense également des formations spécifiques, des audits organisationnels et des expertises techniques notamment pour répondre aux nouvelles réglementations en matière de sécurité alimentaire et de normes à l'exportation.

Sources: (CTHT-CTCP 2008; Gerbaud 2008)

- Le Centre Technique Horticole de Tamatave (CTHT) assure l'encadrement technique de la filière aussi bien du côté de la production que des activités d'exportation, qui permet la vulgarisation des bonnes pratiques agronomiques et hygiéniques sur la production de litchi. Ce centre fournit des services, de la documentation et une expertise technique aux producteurs et exportateurs qui en font la demande (**Encadré 1**). C'est aujourd'hui un acteur incontournable de la filière, source d'innovation techniques (marcottage aérien, traitement au soufre) et de vulgarisation technique à travers de nombreux programmes de formation. Le CTHT apparaît comme l'un des rares forums de participation des producteurs de litchi malgache à condition seulement qu'ils soient membres de la structure.

- Le Programme de Promotion des Revenus Ruraux (PPRR) aide les producteurs de litchis en particulier dans les régions Analanjirofo et Atsinanana dans l'objectif de réduire la pauvreté rurale par l'accroissement des revenus des producteurs et le renforcement des communautés de base à prendre en charge leur développement. Les objectifs spécifiques du programme sont l'amélioration de l'accès des producteurs aux marchés et de la valorisation des produits, l'intensification et la diversification agricole et l'accès à des services financiers adaptés. Le PPRR met notamment en place des centres d'accès au marché (CAM), des points de collecte où les producteurs livrent leurs produits dont les litchis. Afin d'améliorer le prix de vente des producteurs par rapport à une vente à des intermédiaires, le PPRR se charge d'acheter les produits et de les revendre à des exportateurs sans prendre de commissions si ce n'est la déduction des frais logistiques.

- L'ONG américaine CARE participe par intermittence à la filière. Elle finance notamment à la création de routes, de puits et d'assistance technique diverse qui bénéficient aux producteurs directement ou indirectement pour leur production et leur accès au marché. Actuellement, aucun projet n'est en cours auprès de producteurs de litchi.

- Enfin, signalons que la transformation du litchi est rare à Madagascar puisqu'elle n'est effectuée que par une poignée d'opérateurs, soit sous la forme de pulpe de litchi le plus souvent pour les pays de l'Océan Indien, soit sous diverses formes conditionnées pour les chaînes de distribution locale. De par leur très faible nombre, les distributeurs malgaches ne jouent par ailleurs qu'un rôle marginal dans la campagne de litchi à Madagascar.

- Tous ces acteurs sont réunis au sein d'une structure commune, la plateforme de concertation des litchis (PCL) créée en 2006 à l'initiative du Litchi Action Plan (LAP), programme de développement de la filière élaboré par le gouvernement malgache en concertation avec le gouvernement américain. Cette structure est en charge d'organiser la campagne (fixation de la date de début de cueillette notamment) mais à ce jour ne fonctionne pas réellement.

B.3. La campagne d'exportation malgache : forces et faiblesses

Les premières recherches de développement de la culture du litchi ont eu lieu dès 1961 avec la création de la station expérimentale d'Ivoloina (district de Tamatave). Les premières exportations de litchi frais par avion ont ainsi débuté dans les années 60 par l'intermédiaire de l'Union des Coopératives Fruitières (UCOFRUIT), organisme semi-étatique. En 1988, Madagascar exportait déjà 1623 tonnes de litchis frais, ce qui situait le litchi loin devant les autres fruits tropicaux exportés comme les mangues (66 tonnes) et les bananes vertes (44 tonnes). Le litchi constituait ainsi une source de devises importante au même titre des filières phare de Madagascar qu'étaient le riz, le café, le girofle ou la vanille (Ministère de la

recherche scientifique et technologique pour le développement & FOFIFA 1991; Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche UPDR - OCEAN Consultant 2004).

L'accroissement des volumes exportés a débuté dès que l'autorisation du traitement au soufre des litchis a été promulguée par l'Union européenne. Les volumes sont alors passés en 20 ans de 2000 à plus de 20 000 tonnes aujourd'hui. Cette pratique a permis un accroissement considérable des volumes de litchis exportés et le développement de la filière actuellement observé.

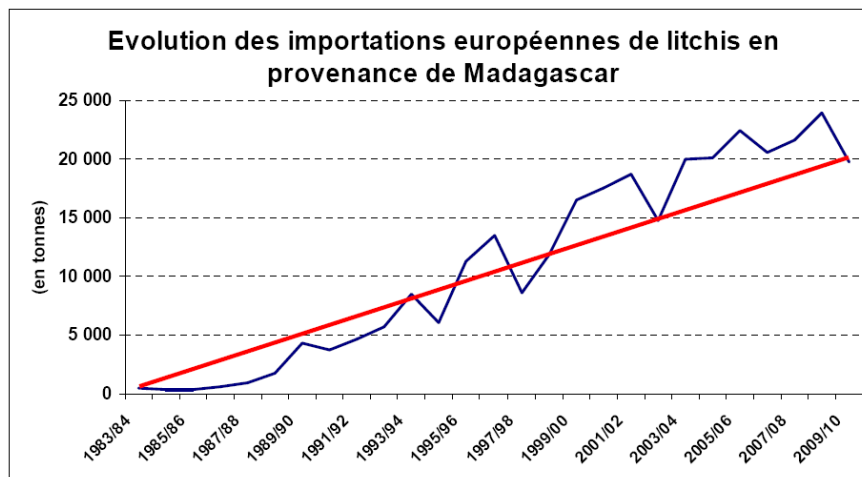


Figure 7. Evolution des importations européennes de litchis en provenance de Madagascar – Source : (Gerbaud 2010b)

Chaque campagne d'exportation commence par des exportations de litchis soufrés par avion fin novembre (environ 450 tonnes en 2009/10), suivies par une campagne d'exportation par bateaux réfrigérés conventionnels qui rejoignent l'UE dès la première semaine du mois de décembre et enfin une campagne « bateaux conteneurs » qui peut se superposer au non à la campagne bateaux conventionnels. Le pays exporte en moyenne 20 000 tonnes de litchi par campagne avec des variations inter campagne importantes. Lors de la campagne 2008/09, 24 000 tonnes de litchis ont été exportées soit un record pour la filière litchi malgache (Gerbaud 2009b). La campagne 2009/10 a marqué l'arrêt de la course aux volumes observée ces dernières années. Un quota d'exportation (19 000 t prévues) a été mis en place par les acteurs de la filière malgache suite aux nombreux commentaires d'experts de la filière (Gerbaud 2009a; Gerbaud 2009b) mettant en évidence la disproportion des volumes exportés par rapport à la demande européenne, les quotas permettant une plus juste adéquation entre offre et demande.

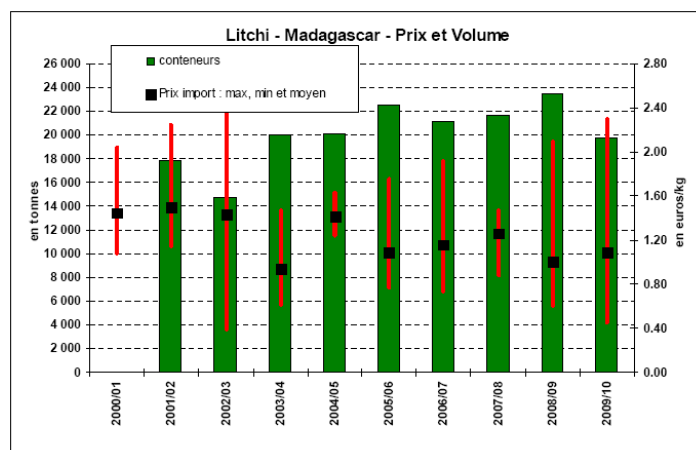


Figure 8. Evolution des prix du litchi malgache sur le marché européen en fonction des volumes exportés – Source: (Gerbaud 2010b)

Le volume des exportations malgaches de litchis a augmenté depuis 15 ans passant d'un volume négligeable à 20 000 tonnes. Ce volume conséquent ne reflète pas pour autant le potentiel de production malgache actuel, qui est aujourd'hui estimé autour de 80 000 tonnes par les experts de la filière, un recensement plus précis est cependant en cours. Cette augmentation n'est cependant pas linéaire et ne doit pas masquer les différences de tonnage entre chaque campagne. En règle générale, aucune campagne de litchi ne ressemble à une autre en termes de volumes exportés mais aussi de chiffres d'affaires enregistrés, d'organisation de l'arrivage ou de périodes d'exportations.

Le succès de la filière malgache par rapport à ses concurrents réside, on l'a vu, dans la précocité de sa récolte, qui lui permet d'être présent en premier sur les marchés européens. Cependant la filière possède d'autres atouts intéressants à mentionner. Ancienne colonie française, l'île entretient depuis des relations commerciales toujours soutenues avec la France et du même coup avec l'Union européenne aujourd'hui. Les premières exportations de litchis se sont développées vers la France, qui est toujours à ce jour le pays qui importe le plus de litchi malgache et par ailleurs le plus gros consommateur de ce fruit en Europe. Le commerce entre les deux pays est facilité par cette proximité historique mais aussi par le partage de la langue ce qui facilite les transactions. Les nombreux centres techniques, de recherche et d'expertise français présents sur place jouent également un rôle facilitateur dans l'organisation de la filière.

Madagascar possède en outre les avantages comparatifs traditionnels des pays en développement : une main d'œuvre nombreuse et peu coûteuse permet ainsi de produire des litchis à très bas prix ; les activités de cueillette, triage et transport étant très demandeuses en main d'œuvre. Cette demande est d'autant plus forte que la campagne de cueillette est courte. La flexibilité de la main d'œuvre est également un atout important dans la compétitivité de la filière. L'emploi de travailleurs journaliers à la tâche permet aux producteurs de litchi de s'adapter à la demande de leurs clients au jour le jour.

Ces atouts ne doivent pas masquer les nombreuses difficultés qui perdurent dans la filière malgré différentes tentatives de professionnalisation ces dernières années. De gros efforts sont entrepris par la filière pour améliorer la qualité des fruits exportés, car aujourd'hui les vergers sont vieillissants, ce qui se traduit par une hétérogénéité croissante de la qualité des fruits. Les lots observés à l'arrivée à Rungis présentent ainsi des teintes peu homogènes et de petits diamètres par rapport à ceux de ses concurrents (Afrique du Sud), ce qui a une incidence sur les prix de vente. De plus, des lots sont régulièrement refusés lorsque les fruits arrivent abimés par manque de maîtrise de la chaîne du froid ou par dépassement de la limite maximale de résidus (LMR) autorisée sur le soufre. La filière a pris conscience de cela depuis plusieurs années et tentent de répondre à ces nouvelles attentes : la création du GEL et de la PCL, qui ont pour objectif de réunir les différents acteurs de la filière pour homogénéiser les pratiques et faire de l'objectif de recherche de la qualité un objectif partagé par tous, en témoignent.

Les problèmes structurels et les récentes crises politiques³ subis par le pays ces dernières années ne facilitent pas les tentatives de professionnalisation de la filière. La dernière crise en date a eu pour conséquence le retrait des bailleurs de fond engagés dans les processus d'amélioration des filières d'exportation. Les problèmes structurels du pays impactent grandement son niveau d'infrastructures. Le mauvais état du réseau routier malgache

³ Annexe XI : Situation économique et niveaux de développement

notamment ne facilite pas les exportations puisque cela augmente les coûts de transport. L'amélioration de la qualité des routes engendrerait ainsi une augmentation de la productivité du secteur commercial et celui des cultures de rentes de 20% selon certaines études (Dorosh et al. 2003). Ce facteur handicape la filière litchi au même titre que les autres filières commerciales du pays.

La filière malgache dépend du marché européen qui représente 95% de ses exportations (Gerbaud 2008). Malgré une recherche de nouveaux partenaires, peu d'alternatives existent aujourd'hui. Les exportations aux Etats-Unis, autre consommateur de litchi semblent impossibles pour le moment puisque le soufre est placé sur la liste des produits interdits par la réglementation américaine. De nouvelles techniques de conservation sont à l'étude, par crainte d'une interdiction à venir dans l'Union européenne notamment. En effet, la société civile a dénoncé les risques pour les consommateurs de la pratique du soufrage sur les fruits, la filière raisin de table, qui utilise ce même procédé, a ainsi directement été mise en cause récemment. Une interdiction du traitement sur raisin entraînerait l'interdiction sur litchi également.

Encadré 2 : Crises politiques et ralentissement de la croissance

« Malgré un début de croissance dans les années 90 marquée par une diminution de la pauvreté urbaine et une stabilité de la pauvreté rurale, le pays a subi par la suite deux graves crises politiques en 2002 puis en 2009 ce qui a engendré une généralisation de la pauvreté dans le pays.

Depuis début 2009, l'île fait ainsi face à une nouvelle crise politique. Suite à la destitution du président Marc Ravalomanana par coup d'état militaire, c'est aujourd'hui son ancien opposant Andry Rajoelina, ancien maire de la capitale Antananarivo, qui dirige le pays à la tête d'une Haute Autorité de Transition (HAT). Depuis lors, l'ancien président Ravalomanana et les membres de son gouvernement sont interdits d'entrée dans le pays. Face à cette situation, les instances internationales ont réagi vivement. Entre autres, les Etats-Unis, alliés de Ravalomanana ont supprimé toutes aides autres que son aide d'urgence dès 2008, l'Union européenne en a fait de même en 2010 et a interrompu tout financement au titre du 10^e Fond Européen de Développement (FED), et l'Union Africaine a décidé de sanctionner financièrement la HAT. Madagascar est aujourd'hui à l'arrêt, la situation économique se dégrade via une diminution du niveau des importations et des exportations, un recul des investissements étrangers ce qui se traduit par un niveau d'inflation record et par des crises alimentaires. Les différents programmes de développement nationaux ont par ailleurs été interrompu suite au coup d'état notamment le Madagascar Action Plan (MAP) qui définissait un programme directeur de développement ambitieux à mener jusqu'en 2013 avec par exemple un volet développement rural fort. La crise s'éternise après plusieurs échecs des négociations entre les différents partis politiques de l'île. Il semble néanmoins qu'un compromis ait été trouvé récemment sur l'agenda de sortie de crise puisque des élections législatives seraient prévues en mars 2011 suivi par des élections présidentielles. »

(Sources: (World Bank 2010; Le Monde 2010))

C/ Zones de production et zones d'étude

Le litchi est un fruit qui s'adapte à une diversité de contextes pédoclimatiques. Sa zone de production s'étend ainsi sur toute la côte est de Madagascar du nord au sud où le fruit trouve des climats tropicaux chauds et humides adaptés à son bon développement. La production nationale était estimée à environ 200 000 tonnes entre 2003 et 2006 (Composante CITE 2008). Quatre zones de production peuvent être distinguées : au sud dans la région de Fort

Dauphin, au sud-est autour de Manakara, au centre est autour de Tamatave et enfin au nord autour de Diego-Suarez.

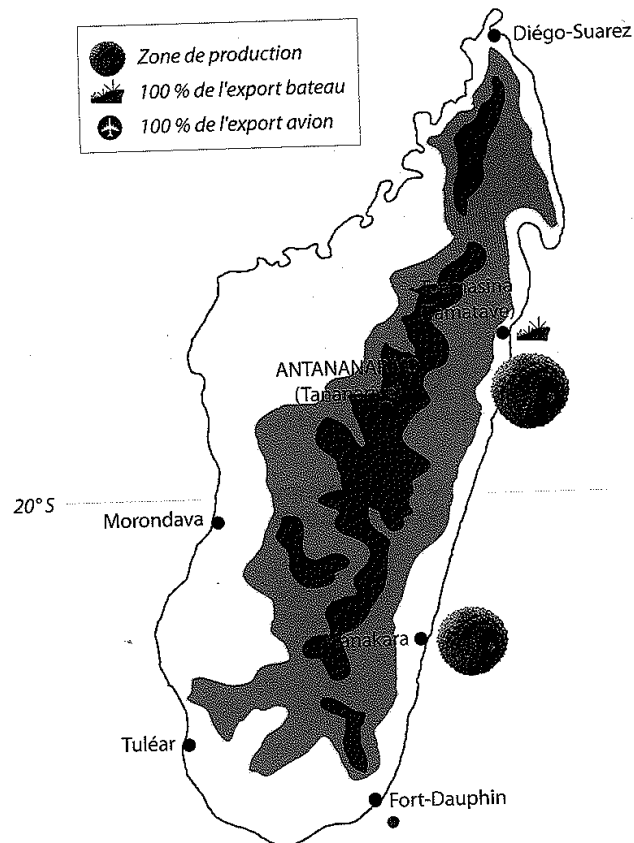


Figure 9. Carte des zones de productions de litchi et de la localisation des exportations malgaches – Source : (Gerbaud 2010a)

Ces quatre régions participent différemment à la filière d’exportation. Les litchis de Fort-Dauphin, Manakara et Diégo-Suarez ne sont pratiquement plus exportés. Quelques conteneurs partent de ces ports chaque année en fonction des opportunités. Ces zones de production fournissent le marché local et la capitale Antananarivo.⁴

La zone qui produit pour le marché de l’exportation est ainsi centrée autour de la ville de Tamatave, deuxième ville du pays et principal port de commerce. La proximité du port de Tamatave, pendant longtemps le seul port en eau profonde de l’île explique en grande partie le développement de cette filière d’exportation. Tous les exportateurs de litchis sont ainsi localisés dans cette ville, ainsi que de nombreux services permettant l’exportation des litchis. Le port exporte de nombreuses autres denrées agricoles comme la vanille, le girofle, la cannelle ou auparavant la mangue et la banane verte.

La zone de production pour l’exportation se répartit plus précisément sur deux régions : l’Analanjorofo et l’Atsinanana. Elle s’étend du nord et au sud de Tamatave sur 300 kilomètres. Les districts producteurs principaux sont du nord au sud ceux de Vavatenina, Fénérive-Est, Tamatave II, Brickaville et Vatomaniry. La région de Tamatave se caractérise par un climat tropical chaud et humide. Elle enregistre les plus fortes pluviométries de l’île (avec un hiver pluvieux) ainsi qu’une période cyclonique à risque suivant la saison des pluies de décembre à avril. Cette région principalement agricole se caractérise par une forte proportion de cultures de rentes (poivre, café, girofle, cannelle, etc.) et de fruits tropicaux (litchi, mangue, bananes,

⁴ Annexe VII : Géographie de Madagascar et zone d’étude

etc.) ainsi que par une faible proportion d'élevage et une production de riz moyenne pour le pays.⁵

La filière litchi d'exportation repose donc sur une zone géographique concentrée dans l'espace donnant lieu ainsi dans toute la région de Tamatave à des congestions très importantes durant la saison de cueillette. La mise en valeur des litchis de la région de Tamatave repose en grande partie sur l'organisation de la filière qui s'est mise en place dans la région. Par ailleurs, cette concentration géographique permet de contrôler d'éventuels nouveaux entrants dans la filière.

D/ Structure de gouvernance de la filière

D.1. Barrières à l'entrée à la production et à la commercialisation

- Il existe très peu de barrières d'entrée à la production dans la filière litchi. Les pieds de litchi commencent à produire au bout de 4 ans et atteignent leur production maximale au bout de 10 ans. Les pieds de litchi sont en général âgés (plus de 20 ans) et peu entretenus. L'activité de cueillette ne nécessite pas en outre de techniques particulières. De plus, il n'y a pas de variété identifiée réservée à l'exportation; la variété malgache étant issue de croisements accidentels, il n'existe pas de différences notoires entre les litchis produits dans le pays en termes variétale. Le mode de production de litchi est biologique, c'est-à-dire qu'il n'y a ni traitements phyto-sanitaires, ni d'engrais chimique coûteux qui auraient pu constituer une barrière d'entrée à la production. En règle générale, il n'y a besoin que de très peu de capital financier pour commencer la cueillette, c'est le cas pour la majorité des producteurs qui ne possèdent que quelques arbres et qui n'ont pas recours à de la main d'œuvre saisonnière. Cela explique qu'on retrouve à ce stade de nombreux petits producteurs qui participent au marché d'exportation via les intermédiaires et les transporteurs présents durant la campagne.

Cependant, la distance et surtout le temps d'achement des litchis après cueillette jusqu'aux stations de soufrage et de conditionnement de Tamatave semblent être les seules conditions de participation au marché et donc des barrières potentielles. En effet, moins de 24 heures doivent s'écouler entre la cueillette et le soufrage pour garantir un bon aspect général du fruit avant mise sur palette dans les bateaux. De plus, pour fournir le marché européen à temps, c'est-à-dire avant les fêtes de fin d'année, le départ des bateaux doit se faire début décembre, donc tous les producteurs qui ne peuvent livrer à temps seront exclus du marché de l'exportation. L'isolement des producteurs de litchi les empêche de participer au marché d'exportation et d'augmenter leurs niveaux de revenu. Il y a ainsi en général une forte corrélation entre l'isolement des producteurs et leur niveau de bien-être à Madagascar (Stifel & Minten 2008).

Pour les exportateurs, les barrières à l'entrée à la production sont de plus en plus fortes. Madagascar exporte en effet des litchis conventionnels en gros volumes, qui nécessitent d'être traités au soufre pour se conserver lors du transport. Les importateurs européens sont de plus en plus exigeants par rapport à la maîtrise de cette technique. A l'arrivée en Europe, les lots qui dépassent les LMR autorisées sont détruits. Ainsi, la maîtrise du soufrage apparaît comme une première barrière importante et nécessite la professionnalisation des acteurs malgaches. Pour les exportateurs ne pouvant pas respecter ces conditions, d'autres marchés moins exigeants existent, mais ils offrent un débouché nettement moins important que l'Union européenne.

⁵ Annexe VIII : Présentation de la région de Tamatave, productrice de litchi

Un nouvel entrant qui souhaiterait participer à la campagne se doit de plus de trouver un débouché commercial qui lui assure un emplacement pour leur cargaison dans un bateau. La création d'un lien commercial avec un membre du groupe de Rungis est l'assurance de pouvoir entrer dans la filière pour les exportateurs malgaches. Tout autre lien commercial aujourd'hui ne garantit pas l'accès au marché européen dans les mêmes conditions. L'offre étant supérieure à la demande, les importateurs de Rungis choisissent leurs fournisseurs. Cette situation explique le nombre d'exportateurs extrêmement variable d'une année sur l'autre. Une quinzaine d'exportateurs en relation avec les importateurs de Rungis semble à contrario être des structures pérennes. Pour ces exportateurs, les obstacles à la production sont faibles puisque les importateurs leur donnent des avances de paiement pour qu'ils puissent acheter les litchis aux producteurs. En outre, ils doivent acheter et traiter l'ensemble du volume exporté alors qu'ils ne seront payés par leurs clients que plusieurs mois après la fin de la campagne entre mai et juin généralement.

- En ce qui concerne les barrières aux échanges, elles sont extrêmement importantes puisque les importateurs européens sont regroupés au sein du groupe de Rungis. Ces importateurs possèdent une expérience indéniable des opérateurs malgaches et de la filière en général. Des relations de travail fortes existent entre ces acteurs. Les importateurs fonctionnent par des contrats avec les exportateurs qui sont reconduits d'une année sur l'autre. Ils sont en nombre limité et se « partagent » ainsi les exportateurs. Chaque importateur travaille systématiquement avec plusieurs exportateurs, la réciproque n'est pas forcément vraie. Ils font ainsi jouer la concurrence entre les exportateurs sachant que l'offre dépasse largement la demande européenne. Les importateurs se retrouvent en situation d'oligopsonie au sein du groupe de Rungis puisqu'un très faible nombre d'acheteurs (demandeurs) fait face à un nombre important de vendeurs (offreurs). Dans cette situation, les acheteurs sont capables de réduire considérablement les marges de leurs clients (i.e. les exportateurs). Dans ces conditions, le groupe de Rungis contrôle aujourd'hui la quasi-totalité des importations européennes en provenance de Madagascar.

Les contraintes de la filière malgache ont amené les importateurs à contrôler la logistique d'approvisionnement: ils affrètent ainsi eux-mêmes les bateaux conventionnels pour la campagne et décident des dates et lieux d'arrivée du ou des bateaux en Europe. Ils sont présents à Madagascar lors de toute la période de chargement du bateau afin de contrôler les opérations de chargement. Ils attribuent ainsi des emplacements dans leur bateau à leurs différents fournisseurs malgaches qui doivent respecter ce quota ou du moins essayer d'obtenir le plus d'emplacements possibles pour leurs lots de litchi.

Les importateurs contrôlent d'autant plus cette logistique qu'ils préfinancent la campagne des exportateurs malgaches par un système d'avances de paiement. Ces avances, calculées en fonction des volumes de livraison espérés, permettent aux exportateurs de préparer la campagne (achat de litchi, salaires des employés, locations de véhicule ou de la station de conditionnement, achat de cartons et de palettes d'emballage, avances de paiement aux producteurs pour qu'eux-mêmes organisent leur cueillette). Ces avances sont cruciales pour le lancement de la campagne à Madagascar. C'est une particularité du pays car les entrepreneurs locaux possèdent en général peu de capital à réinvestir d'une année sur l'autre.

Les coûts d'entrée dans la filière sont élevés pour un importateur isolé et la position d'oligopsonie qu'on peut qualifier de « naturel » au regard des économies d'échelle réalisées crée une barrière à l'entrée aux échanges pour tout nouvel entrant. On peut ainsi citer le cas de cet importateur allemand désireux de pénétrer le marché, mais contraint d'abandonner faute d'avoir pu affréter un bateau. Cet exemple révèle la faible marge de manœuvre dont dispose un importateur individuel qui voudrait se lancer dans le litchi et le pouvoir des importateurs

groupés, résultant de leur maîtrise de la logistique, par rapport à l'entrée d'un nouvel importateur potentiel.

- Les prix des litchis sur les marchés européens sont extrêmement volatiles et l'incertitude prévaut d'une année sur l'autre comme c'est le cas en général pour les cultures de rente. Les importateurs possèdent une part de responsabilité dans la fixation de ces prix.

Les prix en début de campagne sont extrêmement aléatoires et dépendent en premier lieu de la précocité des litchis. Cependant, en fonction de la stratégie d'approvisionnement employée (nombre de bateaux affrétés par campagne) et de la répartition des lots par port d'accostage, les importateurs peuvent influencer sur la structure de ces prix en faisant en sorte que l'offre rencontre la demande au plus près.

Centrée sur les fêtes de fin d'année, la demande de litchi européenne n'est par conséquent pas uniforme dans le temps. La diminution continue de la demande après les fêtes de fin d'année explique la diminution des cours observée tout au long de la campagne. Au début de la campagne, les seuls litchis présents sur le marché sont les litchis avion en provenance de Maurice, La Réunion et Madagascar. Dès l'arrivée des bateaux réfrigérés, les litchis de Madagascar inondent le marché européen, entraînant une baisse progressive des prix de détail. Cette baisse peut être éventuellement être enrayée si la demande reste soutenue (d'où l'importance des politiques promotionnelles de la grande distribution). Les fêtes de fin d'année passées, la demande de litchis chute, entraînant avec elle les prix de détail. Les litchis sont alors vendus principalement dans les marchés de gros. L'écoulement des derniers lots de litchis est d'autant plus délicat que la qualité des litchis arrivés par bateaux réfrigérés commence à se dégrader et que de nouveaux lots de litchis acheminés par conteneur continuent d'arriver. Enfin, l'arrivée décalée dans le temps de litchis en provenance d'Afrique du Sud, de qualité plus homogène, peut également contribuer à accélérer la fin de la campagne. Malgré ces grandes caractéristiques, la fixation des prix sur le marché européen reste assez opaque et échappe aux exportateurs malgaches.

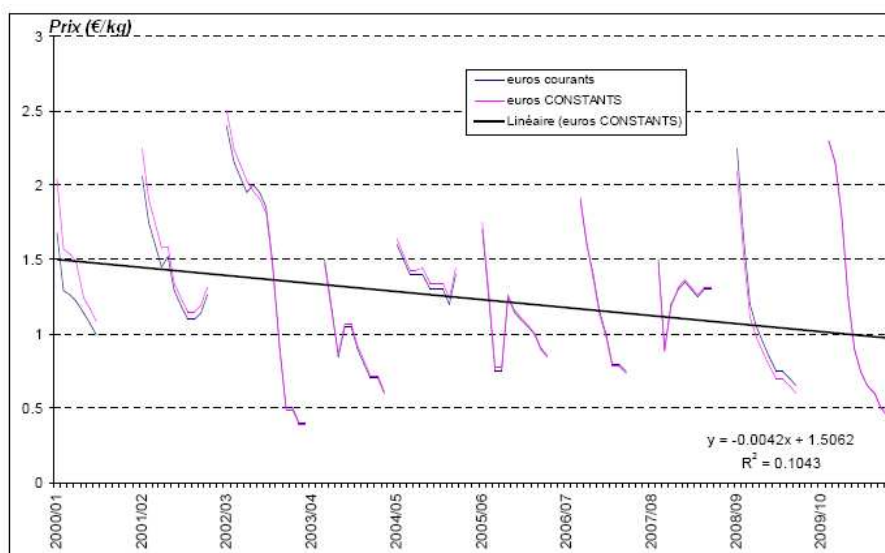


Figure 10. Etude historique de l'évolution des prix hebdomadaires des litchis malgache sur les marchés européens par campagne depuis 2000 – Source: (Gerbaud 2010b)

Sur le marché malgache, les prix ne sont pas connus des exportateurs avant la fin de la campagne et n'apparaissent pas la plupart du temps dans le contrat de vente d'après les entretiens réalisés auprès des exportateurs. Les exportateurs sont ainsi payés plusieurs mois après la fin de la campagne (après déduction des avances payées par les importateurs) en

fonction des cours du marché auxquels leurs lots ont été vendus. Ils accusent les importateurs regroupés de s'entendre sur les prix de vente FOB (free on board) au port de Tamatave. Les éléments pour répondre à cette interrogation ne sont pas disponibles. Mais, la pratique montre que les importateurs ne fournissent la plupart du temps ni détails du paiement ni de preuve des volumes rejetés aux exportateurs.

En conclusion, les acteurs de l'amont de la filière semblent en position de faiblesse dans la chaîne d'approvisionnement de litchi.

D.2. Prise de décision au sein de la filière : qui contrôle quoi... et comment ?

- La structure de gouvernance d'une filière c'est l'autorité qui décide comment les ressources financières, matérielles et humaines sont réparties et s'échangent le long de la chaîne d'approvisionnement (Greffai 1994). Plus généralement, c'est l'acteur qui détermine les activités des autres dans la filière, le plus souvent par des relations non marchandes. Différents niveaux de contrôles peuvent apparaître en fonction des relations entre le pilote et la structure de gouvernance mise en place. De plus, il existe différents moyens de contrôler la filière et d'exercer son pouvoir (Raies et al. 2000; Gibbon & Ponte 2005).

- Le faible nombre d'acteurs en aval de la filière crée une sorte d'oligopsonie « naturel » au regard des contraintes observées dans la chaîne d'approvisionnement. L'hypothèse peut être faite que ce sont bien les acteurs européens de l'aval de la filière qui ont le pouvoir de décision sur les acteurs de l'amont.

- Les importateurs décident du nombre de bateaux affrétés par campagne et des dates de départ (chargement) et d'arrivée (déchargement) en Europe des bateaux. En plus de piloter la logistique d'approvisionnement, les importateurs préfinancent la campagne d'exportation des exportateurs malgaches. Ils mettent ainsi en place de forte barrière à l'entrée aux échanges pour tout nouvel importateur isolé désirant entrer dans la filière qui ne pourrait prendre en charge cette logistique. Par rapport aux fournisseurs malgaches, les importateurs par leur logistique imposent les dates de chargement et les volumes à exporter par fournisseurs (quotas de vente) via la répartition des emplacements par exportateur dans les bateaux conventionnels. Comme il y est difficile pour un importateur isolé de mettre en place sa propre logistique d'approvisionnement, il est donc difficile pour les nombreux exportateurs de gagner en pouvoir de négociation du fait de leur dépendance sur la logistique à mettre en place. Les importateurs sont en position de force pour « imposer » les prix de vente à leurs fournisseurs. Bien que le chiffre d'affaire du litchi soit faible pour un importateur de fruits et légumes, il semble que les marges dégagées sur ce produit soient l'une des plus intéressantes du secteur.

De plus, dans les filières agricole et dans la filière fruits et légumes en général, on peut noter l'importance des relations non contractuelles entre importateurs et exportateurs qui travaillent depuis de longues années ensemble et entretiennent des relations personnelles autres que commerciales qui peuvent faciliter les décisions commerciales et dans un certain sens faciliter le contrôle des importateurs sur la filière (Macaulay 1963). Macaulay et McNeil ont en effet développé la théorie de contrats relationnels entre acteurs, c'est-à-dire qu'un contrat se caractérise par des relations sociales plutôt que par des transactions discrètes comme dans la théorie « classique » des contrats. A Madagascar, les entrepreneurs qui réussissent le mieux dans leur activité commerciale sont en effet ceux ayant quantitativement et qualitativement le plus de relations personnelles. Cela facilite l'échange d'informations sur

les prix et le marché, l'obtention de crédits commerciaux, la continuité des échanges dans le temps et l'atténuation des risques supportés (Fa champs & Minten 1999).

- La grande distribution est elle aussi extrêmement concentrée dans les pays européens et notamment en France (Butte 1997). Les pratiques de la grande distribution dans la filière ne sont pas appréhendées dans cette étude mais les avis des importateurs et des experts de la filière permettent de comprendre le niveau de contrôle que cet acteur exerce sur les importateurs et donc la filière en général. La grande distribution demande des litchis aux importateurs des litchis pour la période de Noël. Elle souhaite obtenir des produits d'appel sans considération notoire pour la qualité. Ces exigences doivent être suivies par les importateurs, qui du coup, se retrouve en concurrence sur le transport du litchi notamment. Le contrôle de la chaîne d'approvisionnement par les importateurs est donc limité.

Cependant, la grande distribution exerce un contrôle tout relatif puisqu'elle n'a pas intérêt économiquement à intégrer les activités d'approvisionnement et de production au regard des volumes et chiffres d'affaires marginaux du litchi par rapport à leurs activités. De plus, les avances de paiement, nécessaires pour la filière litchi malgache, semble être un frein à la prise de pouvoir des supermarchés qui fonctionnent sur le système des retards de paiement et non sur des crédits. S'il y a un pilote dans la chaîne d'approvisionnement en litchi, il s'agirait plutôt des importateurs, bien que leur pouvoir sur la grande distribution soit limité, mais le pilotage peut en tout cas avec certitude être associé à l'aval de la filière (buer-drivent).

- Les importateurs ne sont pas engagés dans des processus d'innovations techniques, dans la création de marques commerciales ou bien dans la production intégrée de litchi. Ils n'y ont en réalité pas vraiment intérêt au regard la taille du marché du litchi. Selon un expert, les invendus ou les litchis déclassés représentent 20 à 25% des volumes achetés par les importateurs. C'est donc plus rentable pour eux de faire du tout venant plutôt que de s'engager sur des processus de qualité.

L'innovation technique est laissée à la discrétion de la filière la filière via l'encadrement technique du CTHT soutenu par le PIP. Des tentatives de création de marque par les exportateurs malgaches ont eu lieu, comme la création de la marque MADPREMIUM Litchi par trois gros exportateurs. Certains exportateurs intègrent de plus la production de litchi à leurs activités. Les exportateurs tentent de se structurer pour gagner en pouvoir de négociation face à l'oligopsonne d'importateurs. Ainsi, le regroupement d'une quarantaine d'exportateurs en 2001 dans le GEL a cette ambition. A termes, beaucoup aimerait gérer la logistique d'approvisionnement à la place des importateurs pour se libérer de cette contrainte mais cela reste aujourd'hui des projets non concrétisés mais reste des projets actuels d'évolution de leurs activité.

Le pouvoir de l'amont est ainsi extrêmement limité et ne menace pas sérieusement l'emprise de l'aval e la filière sur la chaîne de valeur. L'environnement institutionnel de la filière permet de compléter cette étude.

E/ Cadre institutionnel de la filière

Le contrôle de la filière litchi a d'abord été exercé par la coopérative fruitière paraétatique UCOFRUIT en charge de la commercialisation des productions et de l'achat groupé d'intrants. Cette structure a été démantelée dans le cadre des politiques d'ajustement structurel mises en place à la fin des années 90. La filière s'est alors retrouvée sans réel encadrement structurel.

Les opérateurs privés étrangers ont permis le développement de la filière actuelle profitant de la libéralisation économique du pays. Devant la défaillance quasi-totale des opérateurs malgaches en termes d'organisation de la filière, les importateurs français ont pris le contrôle des structures logistiques s'appuyant sur les relations commerciales postcoloniales existantes entre la France et Madagascar. Cependant, ils ont laissé aux opérateurs malgaches le soin d'innover et de garder le contrôle des opérations jusqu'au chargement du bateau pour l'Europe.

Les pouvoirs publics agissent comme facilitateur par rapport à la filière, en mettant en place un environnement commercial adapté aux activités exportatrices. Des exonérations de taxes professionnelles pour toutes les entreprises qui exportent plus de 90% de leur production (zones franches) ont été mises en place par le gouvernement précédent. Les réunions de préparation de campagne organisées chaque année par les organes décentralisés (régions, communes) constituent les derniers forums de participation pour les petits producteurs.

Aujourd'hui, l'environnement de la filière évolue avec l'intégration des filières commerciales comme celles des fruits et légumes à des chaînes de valeur mondialisées. Les producteurs malgaches se retrouvent dans un environnement concurrentiel. Des nouvelles exigences de sécurité alimentaire et sanitaire établies par les acheteurs européens lui sont imposées à travers l'acquisition de normes. Face au risque d'exclusion du marché des producteurs malgaches, de nouveaux acteurs entrent dans la filière. Il s'agit d'organismes de développement publics (USAID, MCA, IFC) ou privés (PIP, ONG) qui poursuivent des objectifs divers auprès des petits producteurs et de leur accès à la certification.

La chaîne de valeur des litchis semble ainsi posséder les caractéristiques d'une chaîne dirigée par les acheteurs (C.2/). Outre le respect des réglementations publiques, la grande distribution exige aujourd'hui le respect de cahiers des charges qui mettent l'accent sur les bonnes pratiques agricoles pour garantir la sécurité sanitaire des produits agricoles proposés aux consommateurs européens. Ces normes et réglementations imposent de nouvelles contraintes sur les acteurs malgaches, qu'ils devront assimiler au plus vite pour pouvoir continuer à approvisionner le marché européen. A travers le cas de la norme privée GlobalGAP, la section suivante explicite de manière détaillée les contraintes nouvelles qui pèsent sur les acteurs de la chaîne de valeur litchis à Madagascar.

2. Les impacts des normes sur les petits producteurs de litchi de Madagascar : l'étude

A/ Appliquer GlobalGAP dans la filière litchi : les leçons des expériences passées dans les PED

A.1. Les petits producteurs face aux normes privées

- Le nombre et la complexité des règles et normes publiques a augmenté depuis les différentes crises sanitaires observées dans les pays industrialisés. Elles concernent de nouveaux domaines (contrôle des résidus de pesticides, des résidus de médicaments et des contaminations microbiologiques) en Europe et aux Etats-Unis (Jaffee & Henson 2004). Les évaluations des risques sont désormais réalisées depuis la parcelle grâce à la mise en place de systèmes de traçabilités depuis l'exploitation (Humphrey 2008). Les exportations de fruits et légumes vers l'Europe sont conditionnées par des normes commerciales, sanitaires et phytosanitaires publiques de plus en plus contraignantes, notamment avec l'application depuis le 1^{er} janvier 2006 du règlement CE 853/2004 portant sur les exigences d'hygiène et de qualité sanitaire des denrées alimentaires et du règlement CE 178/2002 sur la législation alimentaire

générale applicable depuis le 1^{er} janvier 2005. Ce règlement est très important puisqu'il donne l'obligation aux pays exportateurs de donner la preuve de la salubrité des aliments plutôt qu'aux pays importateurs. Selon le COLEACP, ces nouvelles règles pourraient coûter 3 milliards d'euros aux pays ACP alors qu'ils exportent 8 milliards d'euros/an de produits agricoles vers l'Union européenne (CTA 2007).

- Les produits doivent en effet satisfaire non seulement aux réglementations des pays importateurs, mais aussi à celles que fixent les grands importateurs et distributeurs, souvent plus complexes et plus sévères que celles des gouvernements (OCDE 2006; Henson & T Reardon 2005). Les normes volontaires privées (NVP) jouent ainsi un rôle grandissant dans l'économie agroalimentaire avec la globalisation des chaînes d'approvisionnement des supermarchés (Weatherspoon & T Reardon 2002). Elles portent aussi bien sur les caractéristiques des produits et que sur celles des processus de production. Le développement des normes volontaires privées s'explique principalement par la volonté de réduire les coûts des contrôles et des inspections internes et d'atténuer les asymétries informationnelles entre acheteurs et producteurs, suite à la diversification mondiale des approvisionnements, à la responsabilité croissante des entreprises en matière de sécurité des aliments et à l'intensification de la concurrence à l'échelle nationale et internationale (OCDE 2007). Aujourd'hui, le respect des NVP à la base facultatif devient de plus en plus une condition obligatoire pour l'accès aux chaînes de valeur mondiales (OCDE 2007). Les normes privées sont souvent plus contraignantes que les réglementations publiques. D'après une enquête réalisée auprès des distributeurs des pays de l'OCDE participation à l'Initiative mondiale sur la sécurité des aliments (GFSI), plus de 85 % des détaillants déclarent disposer de normes plus sévères que les normes nationales, la moitié d'entre eux faisant état de normes beaucoup plus sévères (Tableau 1). Ce résultat est imputé aux protocoles de gestion de la sécurité et de la qualité et aux autres obligations spécifiques appliquées par les entreprises (OCDE 2006) .

Tableau 1. *Comparaison entre les normes requises par les détaillants et les normes publiques*
– Source : (OCDE 2006)

	Beaucoup moins sévères	Un peu moins sévères	Aussi sévères	Un peu plus sévères	Beaucoup plus sévères
Sécurité alimentaire			12	44	44
Environnement			22	33	45
Bien-être des animaux			11	56	33
Travail			50	38	12

- Des voix se sont élevées récemment dans le cadre de l'OMC pour dénoncer les normes privées, perçues comme des obstacles au commerce dans le secteur agricole. De telles plaintes permettent de prendre conscience de l'importance que semblent prendre ces systèmes de normes pour certains pays en développement. Les résultats d'une enquête réalisée auprès des pays ACP exportateurs de fruits et légumes frais (ColeACP PIP 2009) montrent que les entreprises considèrent généralement que les NVP comme difficiles, voire très difficiles, à respecter en plus de faire appel à des investissements importants. Ces normes privées suscitent en effet des préoccupations concernant l'accès aux marchés pour les producteurs des pays en développement. D'après des études de cas (OCDE 2007), les petits exploitants risquent de se trouver exclus des chaînes de valeur mondiales en raison des contraintes humaines et matérielles qu'impliquent l'application des NVP, et de leur incapacité à

contourner efficacement les contraintes d'infrastructures ou de services. Bien que des études ont montré que les NVP conduisait à l'exclusion des petits producteurs africains des marchés mondiaux (Dolan & Humphrey 2000; Fold & Gough 2008). D'un autre côté, l'exclusion des petits producteurs peut être « compensée » par de l'emploi salarié dans les exploitations agricoles industrielles en cas de verticalisation de la production dans la filière haricot vert sénégalaise (Maertens & Swinnen 2009).

A.2. Application de GlobalGAP dans les filières des PED

GlobalGAP est une norme privée collective qui certifie le respect de bonnes pratiques agricoles (GAP). Elle concernait au départ uniquement les filières fruits et légumes mais est désormais utilisée pour diverses productions animales et végétales (par exemple café, fleurs, céréales et aquaculture). Ce référentiel a été initié par des distributeurs anglais pour répondre en partie aux exigences du Food Safety Act britannique de 1990 et à l'harmonisation de la réglementation européenne sur les résidus de pesticides qui ont fait suite aux différentes crises alimentaires et nouvelles exigences des consommateurs sur la responsabilité des distributeurs. En 1997, l'Euro-Retailer Produce Working Group (EUREP) a été créée par 13 distributeurs européens dans l'objectif d'harmoniser au niveau européen les exigences des chaînes d'approvisionnement intégrées de fruits et légumes et le premier cahier des charges EurepGAP a été mis en place en 1999.

Le référentiel est aujourd'hui largement utilisé à l'échelle internationale et a engendré le développement de référentiels nationaux basés sur des exigences similaires (par exemple ChileGAP et KenyaGAP). La norme EurepGAP a été rebaptisée GlobalGAP en 2007 traduisant les ambitions mondiales du référentiel. Au départ, cette norme était exigée principalement par des opérateurs britanniques mais commence à être aujourd'hui réclamée dans d'autres pays européens. Le groupe est aujourd'hui élargi à des distributeurs, des producteurs, des fournisseurs d'intrants et des organismes certificateurs des pays industrialisés et des pays développés. En 2008, 92 000 producteurs dans le monde avaient obtenu la certification GlobalGAP ce qui témoigne de l'évolution de cette norme.

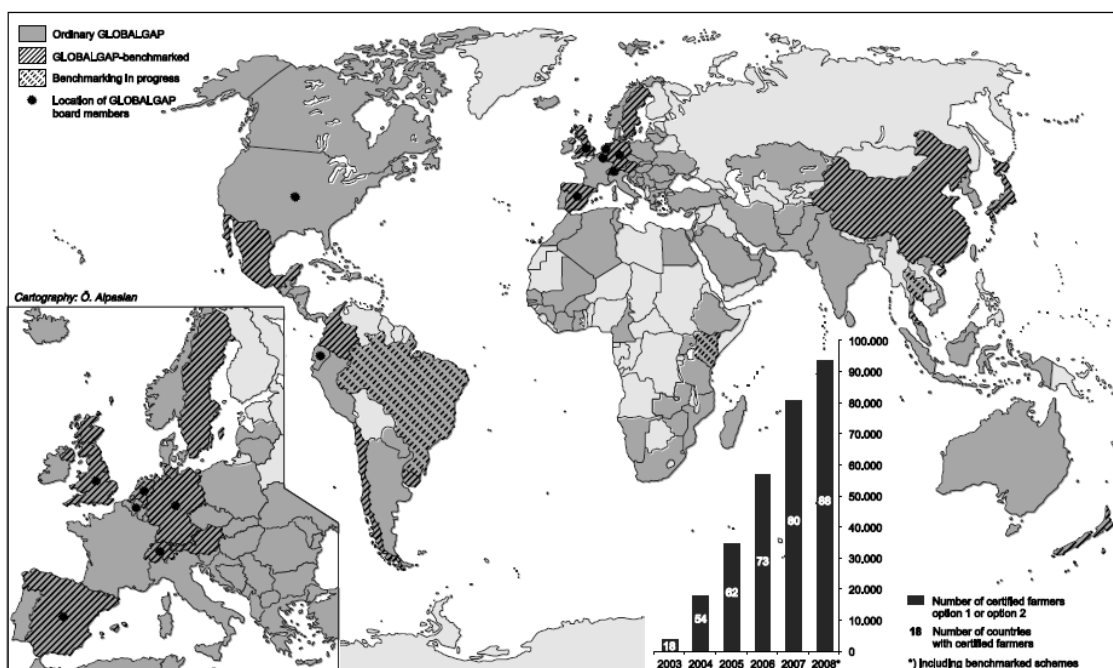


Figure 11. Situation et évolution du processus de certification GlobalGAP (Février 2009) – Source : (Ouma 2010)

Les principales exigences de GlobalGAP concernent des questions sanitaires, phytosanitaires et environnementales à la différence d'autres normes privées, comme Nature Choice (Tesco) qui prend en compte des aspects sociaux et éthiques dans son cahier des charges. Une des exigences principales porte sur la traçabilité de la parcelle au consommateur. Les producteurs doivent également mettre en place différentes infrastructures pour répondre aux exigences de qualité et de sécurité sanitaires des produits (local de stockage des pesticides, hangar de stockage de quoi ?, WC, facilités d'hygiène) et mettre en place un système de gestion de la qualité afin de documenter les différentes pratiques agricoles (Foodplus 2010). Enfin, les producteurs doivent se faire certifier de manière individuelle (option 1) ou collective (option 2) par un organisme certificateur tiers accrédité.

De nombreuses études empiriques ont étudié le processus d'adoption de GlobalGAP par les petits producteurs des pays en développement (Graffham et al. 2007; S Asfaw 2007; Humphrey 2008; Mausch et al. 2006). Ces études soulignent que les coûts de certification sont notamment une limite à l'acquisition de la certification (Graffham et al. 2007) bien que des économies d'échelle soient possibles pour limiter les coûts individuels (S Asfaw 2007). Certaines études montrent que GlobalGAP conduit à l'exclusion des petits producteurs (Dolan & Humphrey 2000; Hatanaka et al. 2005). Le coût de la certification apparaît comme particulièrement problématique pour GlobalGAP. Ces coûts additionnels sont soit des coûts limités dans le temps (investissements dans les infrastructures de l'exploitation, les formations et la certification) soit des coûts récurrents (certification, gestion de la qualité, formations, analyses) pour conserver la certification dans le temps (Ouma 2010). Cependant, il apparaît que les producteurs certifiés peuvent augmenter leurs revenus significativement (Tableau 2) (Mausch et al. 2006; S Asfaw 2007; Bayramoglu & Gundogmu 2009), augmenter leur productivité, leur accès au marché et diminuer leur consommation de pesticides le cas échéant (Okello et al. 2007).

Tableau 2. *Résultats économique des producteurs de tomates sous serre de la province d'Antalya en Turquie – Source : (Bayramoglu & Gundogmu 2009)*

Producer groups	Cost of production (US \$/ha)	Gross product value (US \$/ha)	Net income (US \$/ha)	Benefit/cost ratio
Certified producers	31,783.3	41,133.2	9349.9	1.29
Uncertified producers	33,348.8	36,431.5	3082.7	1.09
Certified/ uncertified × 100	95	113	303	118

Ainsi bien que GlobalGAP soit une norme volontaire, son développement est tel qu'elle devient désormais obligatoire pour les producteurs et les exportateurs qui veulent exporter vers l'Union européenne s'ils ne veulent pas être exclus du marché ou du secteur dans certains cas.

A.3. La certification GlobalGAP de la filière litchi malgache

- Dans le cas des litchis vendus à Rungis, les importateurs demandent la certification GlobalGAP à leurs fournisseurs, afin de faciliter la distribution des produits dans toute l'Europe, bien qu'une partie seulement soit vendue à des détaillants qui la réclament (ColeACP PIP 2009). La filière malgache a tenté de répondre favorablement à cette demande depuis 2006. Faisant suite à une requête du Groupement des Exportateurs de Litchis (GEL) de Madagascar, l'International Finance Corporation (membre du Groupe de la Banque Mondiale) a engagé un programme d'accompagnement de deux entreprises exportatrices de litchi en

2006 puis dix nouvelles entreprises en 2007 dans la démarche de certification GlobalGAP. Neuf des dix entreprises ont été inscrites en Option 2 (groupement de producteurs) de la certification GLOBALGAP et une entreprise en Option 1 (certification d'entreprise individuelle). Le [tableau 3](#) résume les caractéristiques des producteurs certifiés en 2007 en Option 2. Le processus de certification des entreprises s'est poursuivi en 2008 et 2009 avec l'aide du CTHT qui a réalisé l'audit interne des nouvelles entreprises volontaires.

Tableau 3. *Producteurs certifiés en 2007 en Option 2 par le programme financé par l'IFC – Source : (Samb 2007) référence dans le texte*

Sociétés	Nombre de producteurs	Superficie totale inscrite (Ha)	Nombre de parcelles
FALY EXPORT	72	33,46	189
GETCO	17	5,75	17
MADAEXOTICS	1	28,9	8
MALGAPRO	19	4,9	30
MASOANDRO	32	45	42
MCO TRADE	130	8,7	227
REXP	167	27,66	190
SCRIMAD	35	10,71	47
SODIAT EXPORT	275	28,5907	282
TROPICAL FRUITS	45	10,801	126
TOTAL	793	204,5	1158

- Des investissements financés par l'IFC et par les exportateurs ont été nécessaires pour pouvoir obtenir la certification GlobalGAP. Au niveau des producteurs, 185 hangars de collecte ont été installés pour le stockage temporaire des productions, ainsi que 151 latrines (WC) et pour le lavage des mains avant cueillette et récolte, 39 pompes à eau et 1 792 points d'eau mobiles (jerricanes/fûts ou bidons). Cela a concerné un total d'environ 800 producteurs qui ont signé des contrats de vente avec les exportateurs pour la livraison de litchis certifiés.⁶ Au niveau des exportateurs, des investissements considérables ont été réalisés par toutes les entreprises pour l'amélioration de leurs stations de conditionnement. Un local de stockage du soufre a été aménagé dans chaque entreprise et des dispositions particulières ont été prises concernant les équipements de protection individuelle des travailleurs (masques, bottes, blouses, charlotte,...). Des box de soufrage étanches ont également été installés, ainsi que des vestiaires, WC, points d'eau pour l'hygiène des travailleurs. Pour élaborer le système qualité, des ingénieurs ont été embauchés en tant que responsables qualité et auditeurs interne.

Un système de traçabilité a été mis en place au niveau des entreprises depuis la mise en place de plaques d'identification jusqu'au code de traçabilité sur les cartons de litchi. Enfin diverses formations portant sur Les exigences et points de contrôle du référentiel GlobalGAP l'hygiène à la récolte, l'hygiène en station de conditionnement, L'usage sécurisé du soufre et la traçabilité. Au total 400 personnes intervenant dans l'encadrement, 807 producteurs et 4 546 ouvriers ont été formés (Samb 2007). Le CTHT et la PPRR ont notamment participé à ces formations. Ce processus s'est achevé par l'audit officiel des entreprises par le certificateur Integra qui a validé l'obtention du certificat pour l'ensemble d'entre elles.

- Le respect des référentiels proposés constitue un outil d'organisation pour l'entreprise. Les améliorations apportées peuvent entraîner de substantielles économies qui sont susceptibles de couvrir les coûts de certification (Gerbaud 2009b). Cependant, le travail d'organisation inhérent à ce processus ainsi que l'effort financier qui l'accompagne sont

⁶ Annexe IX : Exemple de contrat de livraison de litchis certifiés GlobalGAP producteur-exportateur

apparu comme très contraignant pour les exportateurs et les producteurs malgaches. L'organisation nécessaire à la mise en conformité requiert des investissements considérables notamment pour assurer la traçabilité des différents lots de litchis par producteur et par parcelle. À Madagascar, par exemple, certaines entreprises ont déclaré avoir investi jusqu'à 80% de leurs bénéfices en 2007 pour se conformer au référentiel GlobalGAP (ColeACP PIP 2009). À long terme, les entreprises se plaignent de réductions de leurs bénéfices, car les prix n'augmentent pas et le maintien de la certification coûte cher, parce qu'il les oblige à employer du personnel supplémentaire, plus qualifié, ayant des compétences techniques ou de gestion.

GlobalGAP a été présenté au départ aux exportateurs comme la condition d'accès aux marchés européens qui allait devenir obligatoire. Aujourd'hui, cependant de nombreux exportateurs ont abandonné la certification et continuent de fournir les marchés européens. En effet, peu de clients réclament des litchis certifiés à l'heure actuelle notamment pour le marché français, le plus important en volume. De plus, les exportateurs ont semble-t-il été déçus de ne pas recevoir de primes de la part de leurs clients européens malgré les investissements importants qu'ils avaient réalisés. Cette déception a été en partie à l'origine de l'abandon de la certification par ces acteurs.

La filière litchi est donc dans une phase de transition et se démarque actuellement d'autres exemples de filières certifiées GlobalGAP puisque les exportateurs semblent toujours pouvoir accéder au marché même sans la certification.

B/ Postulats et principales questions autour de la certification de la filière litchi malgache

Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet européen NTM Impact qui a pour objectif d'analyser les effets des barrières non-tarifaires sur le commerce international des produits agricoles. L'impact des normes sur les pays en développement est également étudié (Work Package 7), via l'analyse des contraintes que créées les barrières non-tarifaires érigées à l'entrée des marchés européen et nord-américain (USA) – notamment les normes privées – et sur les exportations des pays en développement. Plusieurs thématiques de recherche seront développées autour des questions: (a) de l'évolution des normes privées, (b) des liens entre normes privées et réglementations publiques, (c) des différents modes d'adoption des normes privées, (d) de l'apparition de programmes publics pour aider les PED à acquérir les certifications et (e) des conséquences que cela engendre sur le commerce de produits agricoles des PED. Une attention particulière sera portée à la restructuration des chaînes d'approvisionnement dans les PED dans le but de satisfaire aux normes et réglementations en observant les relations de pouvoir entre les différents acteurs de la filière. Enfin, les impacts économiques de l'application des normes sur les secteurs agricoles et commerciaux seront analysés.

Dans l'objectif de répondre au cahier des charge du projet NTM, le CIRAD et ses partenaires de recherche ont sélectionné trois études de cas distinctes pour évaluer l'impact des normes sur les petits producteurs des pays en développement.

Deux autres études de cas portent sur les filières haricot vert au Sénégal et mangue au Pérou. Les mangues du Pérou sont exportées à la fois vers l'Europe et les Etats-Unis. Pour exporter vers l'Europe, les producteurs doivent satisfaire à GlobalGAP de manière aujourd'hui quasi obligatoire alors que vers les Etats-Unis, la réglementation américaine sur le traitement post-récolte des mangues par immersion dans l'eau chaude doit être strictement respectée pour exporter. Le cas de la filière mangue permet de comparer les impacts des normes et réglementations de ces deux marchés sur les producteurs de mangues. La filière

haricot vert au Sénégal est largement tournée vers l'Union européenne. Cette filière est aujourd'hui engagée dans de nombreux processus de certification, GlobalGAP, Agriculture Biologique ou Commerce Equitable, qui s'ajoutent éventuellement aux normes publiques qui encadrent l'utilisation des produits sanitaires et phyto-sanitaires⁷. Ces trois études de filières apparaissent donc comme complémentaires, bien qu'elles soient menées indépendamment les unes des autres et cela permettra d'isoler différents impacts sur le développement des normes et règlements en vigueur dans le commerce international.

Encadré 3: Projet FP7 NTM Impact, Analyzing the effects from non tariff measures (NTM) in the global agri-food trade



L'objectif initial du projet est de réaliser la collecte et le traitement des nouvelles données disponibles sur les barrières non-tarifaires aux échanges. L'accent sera mis en particulier sur les normes et réglementations publiques qui régissent les importations des produits agroalimentaires sur le marché européen et sur celui de ses principaux concurrents. De plus, l'impact des barrières non-tarifaires sur les pays en développement sera développé en particulier par le projet.

Les résultats attendus sont les suivants :

- *créer un cadre d'analyse des barrières non-tarifaires comprenant les mesures, la méthode et une approche par produits et par pays,*
- *créer une base de sur les barrières non-tarifaires existantes en UE, Etats-Unis, Canada, Japon, Chine, Inde, Brésil, Argentine, Australie, Russie et Nouvelle Zélande,*
- *réaliser des analyses comparatives sur les impacts des barrières non-tarifaires en vigueur en Europe et chez ses principaux concurrents,*
- *faire des recommandations politiques à partir d'études de cas sur les marchés des fruits et légumes, de la viande et du lait quantifiant les barrières non-tarifaires existantes entre l'UE et ses partenaires,*
- *faire des recommandations politiques à parti d'études de cas sur l'impact des normes publiques et privés de l'Europe et de ses partenaires commerciaux sur les pays en développement.*

Sources: (NTM Impact Project Team 2009)

La démarche d'étude de la filière litchi malgache prend en compte les particularités et de la filière et les attentes du projet NTM. Il s'agit de réaliser en particulier une étude sur les changements de revenus et niveaux de vie des producteurs de litchis certifiés GlobalGAP.

C/ Méthodologie : Mise en place de l'étude quantitative sur l'impact de GlobalGAP sur les revenus et niveaux de vie des petits producteurs de litchis

L'étude des impacts de la norme GG sur les producteurs de litchis repose sur différentes enquêtes de terrain réalisées en France et à Madagascar: 1°) une enquête réalisée en France auprès des acteurs de l'amont de la filière (mars 2010) ; 2°) une enquête auprès des exportateurs de litchis réalisée à Madagascar (avril 2010) ; 3°) une enquête quantitative à grande échelle réalisée auprès des producteurs de litchi certifiés et non certifiés (août-septembre 2010) ; 4°) une enquête auprès des organisations de producteurs (juin-juillet 2010). Les différents membres de l'équipe de recherche du projet ont été impliqués sur diverses

⁷ Ce qui est très rarement le cas dans la filière litchi à Madagascar.

tâches en fonction d'un cahier des charges bien défini.⁸ C'est l'ensemble de ce dispositif que nous détaillons dans la présente section.

C.1. Etude de l'amont de la filière : entretiens avec les importateurs

1. Méthodologie

Pour obtenir des informations sur les acteurs du bas de la filière, des entretiens ont été menés auprès des importateurs européens de litchi. Des entretiens téléphoniques et de visu à Rungis ont été menés par Céline Bignebat en juillet 2010 avec plusieurs importateurs de fruits français et allemands qui commercialisent des litchis de Madagascar. Les importateurs les plus importants en termes de volumes de litchi commercialisés ont été sélectionnés. De plus, une attention particulière a été portée sur leur appartenance ou non au Groupe de Rungis. L'idée était notamment de comprendre les disparités entre importateurs faisant partie de ce groupe et les importateurs « free-rider » qui en sont exclus. Le guide d'entretien⁹ a porté en premier lieu sur les activités commerciales de ces entreprises (volumes de litchi commercialisés, principaux clients, principaux fournisseurs, chiffres d'affaires). Puis, l'accent a été mis sur les modalités du déroulement d'une campagne de litchi pour ces entreprises en termes organisationnels, financiers et contractuels notamment. Enfin, l'entretien s'est terminé par le recueil des positions de chaque importateur par rapport au référentiel GlobalGAP. Les raisons de leur exigence totale ou partielle ou non du certificat ont été étudiées en fonction de leurs marchés de vente, leur appartenance au groupe de Rungis et l'importance de leurs activités de vente de litchis. Les relations qu'ils entretiennent avec leurs exportateurs certifiés et leurs exigences auprès d'eux ont été étudiées.

2. Principaux résultats

Les importateurs sont en concurrence entre eux pour la livraison des distributeurs qui réclament des litchis avant Noël, ils y a alors augmentation des coûts de transport à cette période. Ils possèdent des contrats de vente oraux avec les distributeurs.

Les importateurs du « groupe de Rungis » ont un contrat écrit standard avec leurs fournisseurs malgaches. Les exigences des importateurs allemands sont spécifiques, sans contrats écrits, avec négociation du prix des chargements à chaque envoi, des conseils et consignes apparemment plus réguliers. Ils fournissent de plus des avances de paiement à leurs fournisseurs malgaches pour la préparation de la campagne qui seront déduites du prix de vente final.

C.2. Les exportateurs et leurs nouvelles relations avec les producteurs.

1. Méthodologie

L'enquête auprès des exportateurs de litchi malgaches permet de comprendre plus en détail le rôle d'interface joué par les exportateurs. Cette enquête a été réalisée par Céline Bignebat à Madagascar en avril 2010 et complétée par Rémi Proust en juin 2010

Dans un premier temps, il s'agissait d'identifier les exportateurs de litchi en activité dans la filière. Les disparitions et les créations d'entreprise étant très fréquentes, il est ainsi difficile d'établir une liste fixe. Cependant, le groupement des exportateurs de litchi (GEL) est composé de 40 membres au jour d'aujourd'hui.¹⁰ Parmi ces membres, treize exportateurs ont été sélectionnés et composent notre échantillon. La sélection a été faite pour avoir des

⁸ Annexe X : Répartition des tâches pour l'enquête quantitative réalisée auprès des producteurs de litchis

⁹ Annexe XI : Guide d'entretiens avec les importateurs de litchi, projet NTM Impact 2010

¹⁰ Annexe XII : Liste des exportateurs de litchi membres du GEL en 2009 – Sources professionnelles

exportateurs certifiés GlobalGAP, anciennement certifiés GlobalGAP ou bien n'ayant jamais obtenue la certification GlobalGAP. D'après les conseils de spécialistes de la filière, l'échantillon a été élargi afin de considérer les différents types d'exportateurs. Ils traitent en effet des volumes exportés très différents et peuvent ainsi être distingués en fonction de leur volume respectif de litchi commercialisé.

L'enquête réalisée balaie plusieurs thèmes parmi lesquels (a) la description de l'activité exportatrice de ces sociétés, (b) l'organisation de l'approvisionnement, (c) les relations entre les exportateurs et les importateurs, (d) les relations entre exportateurs et leurs fournisseurs (producteurs ou collecteurs), (e) la description des contrats avec leurs clients et leurs fournisseurs et enfin (f) l'adoption de GlobalGAP et les changements en termes d'activités que cela a induit.

2. Principaux résultats

Les activités des exportateurs enquêtés sont très diversifiées.¹¹ Le litchi peut ainsi représenter entre 3 et 100 % de leur chiffre d'affaires en moyenne. Ils sont impliqués dans des activités commerciales agricoles et non agricoles, le plus souvent des activités d'import-export, mais aussi d'autres activités (tourisme, concession automobile, etc.). Dans le secteur agricole, ces sociétés sont notamment impliquées dans l'exportation d'épices (girofle, poivre, cannelle) ou de café. La moitié de sociétés interrogées sont également productrices de litchis (et parfois d'autres cultures de rente) sur leurs propres terrains. Une seule société transforme ses litchis.

Toutes ses sociétés vendent sur le marché européen après d'une douzaine d'importateurs répertoriés. La plupart ont fait des tentatives récentes d'exportation sur des nouveaux marchés, Dubaï en tête. Ils possèdent des contrats écrits avec leurs clients qui fixent les volumes à livrer et les principales exigences de leurs clients. Le prix des ventes des litchis n'est, par contre, pas fixé par les termes du contrat.

La plupart des exportateurs interrogés s'approvisionnent auprès de producteurs et de collecteurs. La tendance semble aller vers une augmentation de l'approvisionnement auprès des producteurs, réunis le plus souvent en association, au détriment de l'approvisionnement traditionnel auprès des collecteurs. Les relations producteurs-exportateurs semblent très différentes en fonction des situations (présence de contrat ou non, paiement en cash ou différé). Les modes de sélection sont divers. Néanmoins, l'importance du voisinage entre producteurs est soulignée, les exportateurs souhaitant travailler avec des producteurs concentrés géographiquement la plupart du temps.

Enfin, 10 exportateurs sur 13 sont certifiés GlobalGAP et un souhaite le devenir l'année prochaine. Depuis son acquisition aucun n'a abandonné à 100% GlobalGAP, mais la plupart sont passés de l'option 2 (certification d'une organisation de producteurs) à l'option 1 (certification des producteurs individuellement). En pratique, cela veut dire qu'ils ont décidé d'arrêter de certifier leurs petits producteurs pour certifier uniquement leur production propre. Les volumes de litchis certifiés ont ainsi diminué considérablement depuis le début du processus de certification en 2006/07 jusqu'à maintenant. Seuls trois exportateurs continuent de travailler avec des producteurs certifiés. En outre, la décision d'être ou de ne pas être certifié GlobalGAP appartient totalement aux exportateurs, les producteurs n'ayant jamais leur mot à dire quant à cette décision. Cela vient en partie du fait que dans le cas de la filière litchi, les exportateurs et leurs partenaires ont financé en totalité la certification de leurs producteurs. Les exportateurs ont investi sur leurs fonds propres ou grâce à des crédits à taux zéro contractés auprès des importateurs. Enfin, il faut noter que le processus de certification de 2006/07 a permis aux exportateurs de rentrer en relation avec les producteurs pour la

¹¹ Annexe XIII : Caractéristiques générales des exportateurs de litchi enquêtés en avril et juin 2010

première fois. Auparavant, ils ne s'occupaient que de réceptionner les litchis livrés par des collecteurs et connaissaient que très sommairement les contraintes de la production.

La certification GlobalGAP permet avant tout aux exportateurs d'améliorer le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement en général (meilleure efficacité dans l'organisation et la logistique). Par contre, contrôler les pratiques des producteurs leur apparaît comme la principale difficulté au regard du nombre de salariés et des procédures à mettre en œuvre pour le respect du système de traçabilité.

C.3. La place des collecteurs dans la filière

1. Méthodologie

Trois collecteurs ont été enquêtés à Antananarivo et Tamatave (juin-juillet 2010) afin de mieux connaître cette activité et de pouvoir comparer la relation producteur-exportateur et la relation producteur-collecteur.¹² Cet échantillon n'a pas de vocation représentative puisqu'il s'agit de collecter des informations qualitatives aidant à la compréhension de la problématique et à la compréhension en particulier de la relation commerciale existante entre un intermédiaire commercial comme les collecteurs de litchi et les petits producteurs.

Une des conséquences de la certification des petits producteurs est la mise en place d'une relation commerciale directe entre producteurs et exportateurs de litchi. Ceci pose la question de l'éventuelle mise à l'écart des collecteurs. Leur situation actuelle et leurs relations avec les producteurs doivent donc être mieux comprises afin de comprendre les bénéfices et les inconvénients éventuels obtenus par les producteurs depuis qu'ils vendent directement aux exportateurs.

2. Principaux résultats

Pour tous, la collecte de litchi est une activité secondaire mais très lucrative. A chaque campagne, ils louent des véhicules avec chauffeurs et vont acheter des litchis en brousse pour les livrer à Tamatave.

Les collecteurs peuvent soit avoir des accords de livraison au jour le jour avec des exportateurs fixes soit vendre au plus offrant. Ils travaillent uniquement pendant la campagne d'exportation pendant laquelle ils embauchent des dockers pour le chargement du camion.

Deux types de relations entre collecteurs et producteurs ont pu être identifiés. Le collecteur ne connaît pas les producteurs, il se présente à des points de collecte mis en place en brousse où collecteurs et producteurs se rencontrent pour la transaction. La concurrence sur ces points de collecte éphémères est très intense entre les collecteurs. Parfois, les collecteurs entretiennent une relation dans la durée avec les producteurs, à qui ils demandent l'exclusivité sur les volumes qu'ils produisent. Les collecteurs réservent par un accord verbal les litchis sur l'arbre avant la campagne. Les collecteurs peuvent former leurs producteurs pour obtenir la qualité de fruits qu'ils désirent et leur fournir les paniers (garaba) de conditionnement.

Tout ce travail a également permis de préparer l'enquête principale de cette étude, à savoir l'enquête quantitative auprès des producteurs de litchi certifiés.

C.4. L'enquête quantitative auprès des producteurs de litchi

1. Méthodologie

L'enquête porte essentiellement sur : les caractéristiques des producteurs de litchis et de leur plantation ; le déroulement de la saison de production et de commercialisation de litchis 2009/2010 ; leurs relations avec leurs clients et la mise en place de la certification

¹² Annexe XIV : Guide d'entretiens avec les collecteurs de litchi

GlobalGAP. En particulier, les thèmes suivants sont abordés dans le questionnaire : accès et utilisation d'infrastructures spécifiques demandées par GlobalGAP (hangars, latrines, pompes à eau, etc.) ; amélioration des pratiques d'hygiène des producteurs ; gestion du risque ; gestion de la main d'œuvre ; organisation de l'approvisionnement ; relations avec les clients ; exigences des exportateurs ; santé et bien-être des ménages. En l'absence de données antérieures à 2006¹³, année d'introduction de la certification GlobalGAP, l'enquête vise également à recueillir des informations relatives à l'année 2005. Ceci permettra de garantir que les producteurs certifiés et non certifiés qui feront l'objet d'une comparaison par la suite, avaient bien des caractéristiques similaires en 2005 et n'appartiennent pas à des populations déjà différentes lors la période de référence.

2. Principaux résultats

L'objectif était de recenser dans un premier les producteurs travaillant avec les exportateurs directement, en particulier les producteurs ayant engagé une démarche GlobalGAP. Huit exportateurs étant ou ayant été certifiés GlobalGAP ont ainsi participé à ce travail de recensement.

Dans un premier temps, quatre populations de producteurs ont été identifiées par rapport à leur expérience de certification (Tableau 4):

1. Les producteurs actuellement certifiés GlobalGAP : ils sont au nombre de 79 et travaillent avec 3 exportateurs distincts. Dans ce groupe, on dénombre 4 organisations de producteurs et 38 producteurs individuels.
2. Les producteurs ayant été certifiés GlobalGAP mais qui ont aujourd'hui abandonné la certification : ils sont au nombre de 554. On peut distinguer deux sous-populations : les producteurs n'ayant plus le certificat mais qui continuent à travailler avec l'exportateur sans intermédiaire et les producteurs qui ont stoppé toute relation avec l'exportateur depuis l'abandon du certificat. Parmi cette population, on retrouve également des organisations de producteurs et des producteurs individuels.
3. Les producteurs qui n'ont jamais été certifié GlobalGAP mais qui travaillent directement sans intermédiaire avec les exportateurs : 351 producteurs.
4. Les producteurs qui n'ont jamais été certifié GlobalGAP et qui livrent leur productions à des collecteurs : ces producteurs ne sont pas identifiables directement par l'intermédiaire des exportateurs.

Tableau 4. *Identification des producteurs de litchi parmi les exportateurs sélectionnés*

Exportateur	Nombre de producteurs total en 2010	Nombre de producteurs GlobalGAP en 2010	Nombre de producteurs anciennement GlobalGAP	Nombre de producteurs jamais certifiés en 2010	Nombre d'associations de producteurs	Production propre
1	30	30	0	0	2	Oui
2	275	33	242	0	0	Oui
3	30	0	30	0	3	Oui
4	100	0	100	0	1	Oui
5	220	0	72	212	?	Non
6	140	0	0	140	1	Oui
7	16	16	10	0	1	Oui
8	0	0	100	0	0	Non
TOTAL	811	79	554	352	8	

¹³ Les données fournies par le ROR pourraient nous permettre d'avoir des données de panel sur certains individus certifiés.

Par rapport aux populations de producteurs identifiées, il faut noter la très faible population de producteurs encore certifiés GlobalGAP qui fait écho avec la grosse population de producteurs ayant abandonné la certification depuis la vague de certification de 2007. Pour comprendre les raisons de ce changement de politique, des entretiens avec des spécialistes de la filière ont été menés pour compléter les informations fournies par les exportateurs. En 2006 et 2007, les exportateurs ont entamé un vaste programme de certification avec prospection dans les campagnes afin de trouver des producteurs candidats.

Encadré 4 : Mode de sélection des exportateurs des producteurs GlobalGAP

Suite aux investigations menées sur le terrain en juin et juillet 2010 auprès des producteurs de litchi certifiés ou non, les différents critères de choix des exportateurs pour la sélection des producteurs candidat à la certification ont été isolés.

Le nombre de pieds de litchis par producteur est ainsi un premier critère du choix des producteurs pour la certification. Le coût de la certification étant proportionnel au nombre de producteurs, les producteurs ne possédant que quelques pieds de litchi n'ont pas été sélectionnés au profit des plus gros producteurs qui peuvent posséder jusqu'à 150 arbres pour réaliser des économies d'échelle sur le processus de certification.

Géographiquement, les producteurs ont été choisis majoritairement dans le district de Brickaville où les litchis sont le plus précoces. Il faut en effet plus de temps pour traiter et conditionner les lots GlobalGAP que les lots conventionnels et les exportateurs ont souhaité obtenir leur volume GlobalGAP le plus tôt possible. C'est également la zone qui en produit le plus et là où les fruits ont les plus gros diamètres. Concernant leur répartition, deux stratégies distinctes : soit il y a eu concentration des producteurs pour des raisons logistiques soit dispersion pour obtenir des litchis graduellement dans le temps et ne pouvoir réceptionner les volumes progressivement.

La qualité des litchis des producteurs a été prise en compte dans leur sélection lorsque les données été disponibles. Enfin, pour les exportateurs, il était préférable qu'un des producteurs au moins dans un groupe sachent lire et écrire pour la documentation requise dans le cas de la certification mais cette condition n'était pas jugé comme indispensable puisque la documentation peut être effectuée par le responsable production de l'entreprise.

Au bout d'une première campagne de certification, les exportateurs se sont aperçus de la disproportion des efforts financiers et humains consentis pour suivre les procédures de traçabilité (différenciation des lots de litchi) par rapport aux gains enregistrés (fort éloignés des gains espérés au départ). Les exportateurs ont en fait interprété l'acquisition de la certification GlobalGAP comme une assurance d'obtenir un gain supplémentaire et non comme une nouvelle condition d'accès au marché européen. Cette déception économique explique en partie la décision de l'abandon de la certification. Cependant, malgré les difficultés et les incompréhensions observées chez les exportateurs, les importateurs réclament toujours des litchis certifiés pour satisfaire leurs clients européens notamment suisses et allemands très demandeurs. Il semble alors qu'une pratique alternative ait vu le jour. Aujourd'hui, les exportateurs restent certifiés GlobalGAP en Option 1 pour leur exploitation personnelle où la gestion du système de traçabilité est beaucoup plus simple et moins coûteuse à mettre en place que chez les producteurs. Ce qui fait qu'aujourd'hui, en moyenne 5% des volumes exportés seulement sont certifiés GlobalGAP. Il apparaît cependant que l'acquisition de ce certificat suffit à faire passer les 95% restants comme des litchis certifiés GlobalGAP. Difficile de comprendre comment cela est possible et où se trouve la responsabilité entre exportateur et importateurs. On peut néanmoins souligner que le certificat reçu par les importateurs ne mentionne pas le volume certifié par exportateur (aucun contrôle

n'est donc possible à ce niveau). De plus, les rapports de campagne soulignent que : « l'accèsion à la certification GlobalGAP autorise l'apposition sur les emballages d'un logo spécifique ou l'inscription du numéro d'agrément. Curieusement, ces signes n'ont été observés sur aucun carton ou aucune palette cette année (ndlr 2008/09). Les opérateurs ont fait valoir leur certification auprès de leurs réceptionnaires, en transmettant leur certificat pour justifier de son obtention. Une amélioration en ce sens serait envisageable. » (Gerbaud 2009b) Cet « oubli », volontaire ou non, permet certainement d'expliquer cette situation. En tout cas, peu importe les raisons, aujourd'hui, peu de petits producteurs restent certifiés à Madagascar et cela aura des conséquences pour la construction de notre échantillon. De plus, si ce résultat se confirme, cela signifiera que la certification GlobalGAP n'est pas obligatoire pour la filière litchi à ce jour.

- La cartographie des producteurs certifiés

Des entretiens avec les exportateurs et les professionnels de la filière ont permis de distinguer des zones de production plus précises, qui orientent notre enquête de terrain. La zone de production de litchi s'étend tout le long de la côte est du pays et en particulier la zone produisant pour l'exportation. Toutefois, l'approvisionnement en litchis pour l'exportation ne concerne que deux régions : l'Atsinanana (Tamatave) et l'Analanjirifo (Fénériver Est).¹⁴

Cette zone de production peut être subdivisée en deux zones distinctes, A et B au sud et au nord de Tamatave.¹⁵

Au sud de Tamatave dans la région Analanjirifo, on trouve les districts de Brickaville et Vatomandry. Le district de Brickaville est le plus gros producteur de loin, avec 20 000 tonnes sur une superficie de 900 ha, et le rendement moyen le plus élevé de la région, de l'ordre de 22,22 t / ha (Tableau 5). C'est dans cette zone qu'on retrouve la majorité des producteurs de notre échantillon (environ 80 %). Les exportateurs ont sélectionné en priorité cette zone lorsqu'il a fallu sélectionner des producteurs pour la certification. Ce choix a été motivé par l'abondance de litchi, le calibre des litchis et la précocité des litchis dans ce district. Par rapport à GlobalGAP, le traitement de chaque lot individuel augmentant considérablement le temps de traitement en station de soufrage des litchis, la préciosité des litchis apparaît comme un critère majeur et qui s'explique en partie par les exigences de la norme. De plus, cette zone permet d'avoir des litchis primeurs, que les exportateurs peuvent exporter en début de campagne sans les souffrir.

Tableau 5. *Production de litchi par district dans la région Atsinanana en 2005 – Source : (Composante CITE 2008)*

DISTRICTS	Quantité (t)	Superficie (ha)	Rendement (t / ha)
Toamasina II	6 780	856	7,92
Brickaville	20 000	900	22,22
Vatomandry	2 150	430	5
Mahanoro	2 800	280	10
Marolambo	88	11	8
Antanambao Manampontsy	152	19	8
RÉGION	31 970	2 496	10,19

¹⁴ Annexe XV : Géographie de Madagascar et zone d'étude

¹⁵ Annexe XVI & XVII : Cartes des producteurs certifiés GlobalGAP en 2010 de l'échantillon

Cette zone sud est complétée dans notre échantillon par le district de Vatomandry, où deux exportateurs en particulier s'approvisionnent. Cette zone souffre de la distance qui la sépare de Tamatave mais possède des infrastructures routières adaptées à l'exportation. Le temps d'acheminement des litchis jusqu'à la station de soufrage à Tamatave est un critère de choix important pour les exportateurs puisque un litchi trop mûr sera altéré par le traitement au soufre qu'il doit subir. La pratique veut que les litchis cueillis le matin soient réceptionnés en début de soirée à Tamatave pour être traité dans la nuit.

Au nord de Tamatave, dans les régions Atsinanana et Analanjirofo, les 20% de producteurs de notre échantillon se répartissent dans les districts de Tamatave II, Fénérive Est et Vavatenina. Cette zone semble avoir été délaissée à quelques exceptions près par les exportateurs pour la certification GlobalGAP. En fait, la récolte débute plus tardivement dans ces districts et approvisionne les exportateurs en deuxième semaine de campagne. Les exportateurs s'approvisionnent tout autant dans la zone nord que dans la zone sud, mais les litchis GlobalGAP viennent principalement du sud pour les raisons logistiques évoquées. Les litchis du nord, bien que de bonne qualité comme le soulignent de nombreux experts, sont des litchis non certifiés que les exportateurs achètent aux collecteurs.

Cet échantillonnage nous a permis de faire cette première distinction entre les zones sud et nord de la région en ce qui concerne l'adoption de la certification GlobalGAP. En outre, la représentativité de notre échantillon et les avis d'experts techniques, peuvent permettre de tirer cette première conclusion : la sélection des producteurs pour la certification s'est réalisé sur des critères extérieurs aux producteurs et à leur mode de production. Cette conclusion est importante puisqu'elle suggère que les populations de producteurs GlobalGAP n'était pas intrinsèquement différentes des populations non GlobalGAP actuelle. En choisissant, des populations non certifiés qui possèdent les mêmes caractéristiques que les producteurs certifiés, il sera possible en comparant les deux populations d'isoler les changements économiques et sociaux survenus depuis l'acquisition de la certification par les petits producteurs

- Le test des questionnaires

Encadré 5 : Observations au cours des tests du questionnaire en juillet 2010

L'enquête a été testée auprès de 3 producteurs de litchi, un producteur GlobalGAP, un producteur anciennement GlobalGAP et un ne l'ayant jamais été. Ces enquêtes de trois heures ont permis de rendre le questionnaire plus cohérent avec les réalités observées sur le terrain. Des observations d'ordre plus générales ont également pu être faites.

Premièrement, les producteurs ne savent pas s'ils sont ou non titulaires du certificat GlobalGAP, la plupart du temps ils croient l'être alors qu'ils ne le sont pas. De plus, ils pensent généralement que GlobalGAP et EurepGAP sont deux normes différentes qui ne demandent pas les mêmes exigences. Cela révèle le faible niveau d'appropriation du certificat et aussi le fait que les exportateurs décident entièrement de la mise aux normes de leurs producteurs et ne prennent parfois même pas la peine d'en informer les producteurs. Dans un deuxième temps, il a été observé au cours de ces tests que les producteurs, malgré l'abandon du certificat, continue à produire des litchis selon les exigences de GlobalGAP (lavage de main, entretiens des arbres, utilisation de latrines, ..). Ceci car ils croient toujours vendre des litchis certifiés mais aussi parce qu'ils ont assimilés les techniques apprises et ont pris conscience des bénéfices sur leurs productions si bien qu'aujourd'hui, ils ne veulent plus revenir au système de cueillette « traditionnelle ».

Le questionnaire élaboré par les chercheurs à Montpellier a été testé sur le terrain en juillet 2010. Cette phase de test a permis de raccourcir et simplifier le questionnaire, de mieux l'organiser et de voir comment les questions étaient perçues par les producteurs. Par exemple, il a été observé la difficulté pour les producteurs de comprendre l'entité parcelle pour la production de litchi. Le raisonnement se fait sur le terrain par nombre de pieds et non par hectares. Afin, d'avoir une bonne idée du volume de production d'un producteur, il suffit de demander le nombre de pieds qu'il possède, la production par pied et le volume de production totale exprimé parfois en garaba (panier) ou en tonnes selon les producteurs et leur façon de vente. De nombreuses observations de ce type ont permis de clarifier le questionnaire qui a de plus été testé dans son intégralité sur quatre producteurs sélectionnés en juillet 2010 avant sa validation finale.

- Méthode d'échantillonnage et présélection des producteurs à enquêter

La population étudiée est celle des producteurs de litchis destinés à l'exportation. La zone d'étude porte sur les districts de Brickaville, Vatomandry, Tamatave, Fénériver-Est et Vavatenina, qui sont les principales régions exportatrices de litchis. L'enquête portera sur un nombre total de 500 producteurs de litchis, enquêtés individuellement même s'ils appartiennent à un groupement ou une association.

En l'absence d'enquête pour la période de référence (2005), l'échantillonnage est une étape absolument essentielle pour la pertinence de l'analyse qui permettra ainsi de comparer la situation actuelle de producteurs certifiés GlobalGAP à celle de producteurs non certifiés présentant des caractéristiques initiales similaires. Le nombre de producteurs à enquêter a été réparti entre trois catégories distinctes identifiées par les travaux précédents ([Tableau 6](#)).

Tableau 6. Répartition des enquêtes par type de producteurs identifiés

Producteurs certifiés GlobalGap en 2009/10	Producteurs non certifiés GlobalGap		Total
	Producteurs <u>jamais</u> certifiés GlobalGap	Producteurs <u>anciennement certifiés</u> GlobalGap	
~70	~ 200	~230	~500

a) Les producteurs certifiés GG en 2009/2010

Dans un premier temps, les producteurs certifiés GlobalGAP en 2009/2010 seront enquêtés afin de connaître leurs caractéristiques initiales (relatives à la période de référence 2005) avant de réaliser l'échantillonnage des producteurs non-certifiés. La population des producteurs certifiés GlobalGAP étant restreinte, tous seront individuellement enquêtés à partir des données obtenues auprès des exportateurs.

b) Les producteurs non certifiés GG en 2009/2010, mais anciennement certifiés

Dans une deuxième étape, les producteurs non certifiés en 2009/2010 mais anciennement certifiés GlobalGAP seront enquêtés. Cette population compte environ 550 producteurs. Seule une partie d'entre eux sera incluse dans l'échantillon. Ils doivent être localisés dans les mêmes zones que les producteurs certifiés, mais dans des villages différents. En outre, la proportion de producteurs non-certifiés enquêtés dans chacune de ces deux zones devra être la même que celle des producteurs anciennement certifiés. Par exemple si 70% des producteurs certifiés sont situés dans la zone sud, il faut que 70% des producteurs non certifiés de l'échantillon

soient situés dans la zone sud (Tableau 7). De plus, les producteurs sélectionnés sont situés à une même distance de la route que les producteurs certifiés. Enfin, dernier critères, les producteurs devront être dotés d'un nombre d'arbres proche de celui des producteurs certifiés. Par exemple, si 80% des producteurs certifiés GlobalGAP ont plus de 20 arbres, on reporte cette proportion dans l'échantillon des producteurs anciennement certifiés. Sur la base de ces différents critères, les producteurs anciennement GlobalGAP ont été choisis parmi l'échantillon à notre disposition.¹⁶

Les informations obtenus lors des enquêtes menées auprès des producteurs certifiés et non certifiés permettront de faire la sélection des producteurs non certifiés qui représente dans cette enquête la population de référence.

Tableau 7. Répartition des producteurs à enquêter par zone géographique

	Zone A (Sud)	Zone B (Nord)	Total
Producteurs GG	64	10	74
Producteurs ex-GG	195	35	230
Producteurs non-GG	170	30	200

c) Les producteurs non certifiés GG

Enfin, les producteurs non certifiés GlobalGAP seront enquêtés. La population des producteurs non certifiés étant énorme, il s'agira d'enquêter les producteurs non certifiés dont les principales caractéristiques initiales (relatives à la période de référence 2005) sont proches de celles des producteurs certifiés. Ainsi, seuls seront enquêtés les producteurs travaillant dans le cadre d'une relation directe avec un exportateur (plutôt qu'un collecteur). Ces producteurs devront être sélectionnés sur la base des mêmes critères que les producteurs anciennement certifiés (zone de Brickaville ou Fénérive, distance à la route, nombre de pieds possédés). Une première présélection des villages où ils seraient susceptibles d'être enquêtés a été réalisée en fonction de la répartition de producteurs par zone, en fonction de la distance à la route et de la qualité de la piste (pour avoir des temps de trajet similaire jusque Tamatave) et enfin en fonction de la présence d'un cours d'eau. Ce dernier critère a été rajouté suite au travail de terrain puisque la présence d'un cours d'eau augmente la qualité du fruit et en particulier son calibre (irrigation naturelle), ce critère ayant été pris en compte par les exportateurs dans leur sélection des producteurs pour la certification de manière non intentionnelle. De plus, les producteurs peuvent utiliser ces cours d'eau comme voie navigable pour transporter les litchis si les pistes sont impraticables ce qui leur confèrent un avantage indéniable dans l'approvisionnement.¹⁷

L'enquête a été confiée au FOFIFA qui est un centre de recherche malgache en développement rural. Ce centre possède l'expérience du travail du terrain et du travail d'enquêtes nécessaires à la réalisation d'une telle étude. Toutes ses informations ont ainsi été transmises à l'équipe d'enquêteurs en charge de la réalisation de l'enquête et de la création de la base de données qui en découle sous forme de note méthodologique, cartes et listing. Par ailleurs, à chaque étape de l'échantillonnage, un bilan sera réalisé afin d'affiner les choix de l'échantillon. L'enquête sera réalisée aux mois d'août et de septembre 2010. Cette période a été sélectionnée puisque qu'à ce moment là, les producteurs n'ont pas encore commencé à préparer la campagne de litchi et viennent de terminer la récolte du riz. La base de données sera envoyée en octobre pour être traitée économétriquement par l'équipe du projet. La fin de l'étude NTM est prévue pour septembre 2011.

¹⁶ Annexe XVIII : Présélection des producteurs anciennement certifiés GlobalGAP pour l'enquête quantitative

¹⁷ Annexe XIX: Présélection des villages candidats pour la recherche des producteurs jamais certifiés

3. L'encadrement de l'action collective dans la filière litchi à Madagascar

Les organisations malgaches de producteurs de litchi ont été développées au cours du processus de certification EurepGAP ayant eu lieu dans la filière.¹⁸ Ce développement a été rendu possible grâce à l'engagement de plusieurs types d'acteurs auprès des producteurs. Il s'agit d'acteurs appartenant à la chaîne d'approvisionnement (les exportateurs) ou d'acteurs extérieurs à la filière (des bailleurs et agences développement). Ces acteurs ont des objectifs divers lorsqu'ils décident d'aider à la création d'un groupe de producteurs. Les exportateurs poursuivent un objectif avant tout commercial puisqu'ils créent des associations pour leur propre approvisionnement et donc pour leurs propre bénéfice. Les acteurs n'appartenant pas à la filière commerciale sont plus dans l'assistance et poursuivent des objectifs tournés vers la réduction de la pauvreté et le développement socio-économique des producteurs. Ces deux types de « philosophie » d'action sont susceptibles de créer des situations économiques différentes pouvant être illustrées à l'aide de l'exemple de la filière d'exportation de litchi malgache.

A/ Quelles places pour l'action collective dans une chaîne d'approvisionnement de plus en plus mondialisée, une analyse théorique

En 1966, Helmberger prévoyait que le développement de l'agriculture industrielle conduirait au démantèlement des organisations de producteurs (Helmberger 1966). Aujourd'hui, force est de constater que ce n'est pas le cas, il existe encore des organisations de producteurs, que ce soit dans les pays développés ou en développement. Aujourd'hui cependant, les chaînes de valeur de plus en plus mondialisées posent de nouveaux défis aux organisations de producteurs, et les gouvernements et les bailleurs, acteurs extérieurs à la chaîne de valeur proprement dite, s'interrogent sur leur manière d'agir sans empiéter sur l'autonomie de ces organisations.

A.1. L'action collective, facilitatrice de la participation des petits producteurs aux marchés mondialisés

- Définition de l'action collective

Dans les années 60, les organisations étaient pilotées par les gouvernements afin de contrôler les quotas de production et de distribuer subventions et intrants. Elles étaient vues, par les producteurs comme des émanations des pouvoirs publics et non comme des institutions qui leur appartenaient (World Bank 2008). Dans les années 80, suite au démantèlement des agences para-étatiques, les producteurs se sont regroupés en association bien souvent sans lien avec les organisations des années 60.

Les organisations de producteurs se sont développés rapidement dans les pays en développement et concernent aujourd'hui plus de 250 millions de producteurs dans ces pays (Agro-info 2010). Ces organisations agissent au niveau national et même international afin d'échanger sur leurs pratiques et de porter leurs voix auprès des organismes décisionnels régionaux et internationaux. Elles ont des fonctions diverses parmi lesquelles, la négociation sur les marchés, la définition des politiques agricoles locales, l'amélioration du débouché de vente et l'accès aux inputs, permettre l'apparition et l'adoption des nouvelles technologies, permettre la diversification des activités et enfin protéger les ressources naturelles.

¹⁸ Voir l'exemple des OP de la filière haricot verts à Madagascar (référence ?)

Différentes typologies des organisations ont été établies dans la littérature. Parmi les plus célèbres, celle élaborée par Cook distingue six types d'organisations en fonction de leur fonction économique (Cook 1993), ces organisations montrant des étapes d'évolution différentes (Cook 1995)¹⁹. Pour simplifier, trois types d'organisations peuvent être distingués : (a) des organisations économiques qui défendent les intérêts de leurs membres sur un produit particulier, (b) des organisations de plaidoyers, qui relaient l'opinion de leurs membres auprès des décideurs politiques et (c) des organisations multiservices qui répondent aux attentes économiques et sociales de leurs membres en cas de défaillance ou d'absence des services publics. Ces organisations de producteurs sont ainsi actives dans l'accès au marché via la diminution des coûts de transaction et l'amélioration du pouvoir de négociation, l'accès aux services publics et la représentation politique de ses membres (World Bank 2008).

- Fonctions économiques des organisations et évolution

De nombreux avantages économiques semblent pouvoir être tirés de la création de groupements de producteurs quant à la participation au marché de ces derniers. Les organisations de producteurs peuvent en effet permettre aux petits producteurs de participer au marché plus efficacement. Ainsi, cela peut favoriser la réduction des coûts de transactions pour les producteurs liés à l'accès aux inputs ou à la vente des produits, d'obtenir des informations sur le marché plus facilement, d'avoir un accès facilité aux nouvelles technologies et enfin de pouvoir entrer sur des marchés à haute valeur ajoutée (comme celui des fruits frais, par exemple) et de soutenir la comparaison avec les grosses exploitations et les entreprises d'agrobusiness (Stockbridge et al. 2003). De plus, être en organisation, permet la réduction des barrières à l'entrée sur le marché pour les producteurs car cela augmente en règle générale leur pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs acheteurs, de leurs clients et de leurs intermédiaires (Thorp et al. 2005; Bijman 2007). En conclusion, dans un contexte d'imperfection des marchés (intrants, crédit, infrastructures ...), l'action collective semble pouvoir partiellement lever ces contraintes en permettant aux producteurs de supporter les frais de transports, les différentes barrières financières et d'améliorer leur accès aux différents services via le groupe (Markelova et al. 2009; Bijman 2007). C'est le cas en particulier à Madagascar dans les filières fruits et légumes (ColeACP PIP 2009).

Vendre en association permet en outre d'utiliser des nouveaux débouchés de vente à plus haute valeur ajoutée (comme la transformation ou le conditionnement) ou bien seulement de s'émanciper du traditionnel circuit de vente aux intermédiaires. Les OP peuvent ainsi dans certains cas devenir des fournisseurs potentiels des supermarchés locaux en plein essor dans certains pays en développement car elles sont capables de fournir des volumes suffisants et satisfaire aux systèmes de qualité requis par la grande distribution notamment sur les produits frais. De plus, ces acheteurs préfèrent souvent travailler avec des groupes de producteurs plus à même de fournir des produits homogènes en termes de qualité (Weatherspoon & T Reardon 2002).

Que ce soit dans les pays développés ou dans les PED, la mise en place de chaîne de valeur verticalisée a transformé la fonction principale des organisations de principalement horizontale vers une coordination plus verticale (Bijman 2007). Dans ce contexte, les organisations doivent ainsi répondre à de nouvelles exigences en matière de qualité des produits. Dans le cas des fruits et légumes, qui nous intéresse ici, les caractéristiques des

¹⁹ Annexe XX: Typologie des organisations selon Cook – Source : (Cook 1993) & Annexes XXI: Les 5 étapes de l'évolution de la vie d'une organisation de Cook – Source : (Cook 1995)

produits et les résultats de bonnes pratiques agricoles, exigées par l'aval de la filière, seront de plus difficilement observables (présence de pesticides, par exemple).

Cette provision de produits de qualité passe donc par une amélioration des pratiques des membres de l'OP. L'organisation joue ainsi le rôle de vecteur d'informations en fournissant à ses membres des informations quantitatives et qualitatives sur l'état du marché et en établissant des relations contractuelles entre producteurs membres et exportateurs (Pyburn 2007). L'organisation agit donc comme une centrale d'échange d'information, elle relaie la demande des consommateurs finaux en termes de qualité auprès de ses membres et elle communique sur la qualité des produits auprès des consommateurs ou des acheteurs. Elle facilite notamment la mise en place d'un système de contrôle de la qualité en faisant remonter les informations de ses membres vers ses clients. Enfin, elle permet des échanges d'informations entre membres (coordination horizontale) afin de garantir une homogénéité de la qualité des productions (Van Huylenbroeck & Verhaegen 2002). L'existence de l'organisation permet donc de lever les asymétries d'information dont font l'objet ses membres et ainsi de limiter les coûts de transaction. Bien souvent, l'acheteur ne peut vérifier les conditions de production des producteurs (agriculture biologique par exemple). L'organisation en devenant l'acheteur des produits lève alors cette asymétrie. Par sa réputation ou par l'acquisition de normes de qualité, l'organisation garantit également la qualité de ses produits auprès de ses clients et diminuent ainsi les coûts de transaction liés à cette vérification (Bijman 2007).

De plus, elle supporte une partie des frais liés au respect des exigences de qualité requises. L'existence de l'organisation permet aussi de sécuriser le débouché commercial des producteurs membres, qui doivent réaliser des investissements importants alors que la plupart du temps ils ne sont pas sûrs de pouvoir vendre leurs produits individuellement. Elle sécurise alors, par une meilleure coordination verticale, la rencontre de l'offre de produits avec la demande (Van Huylenbroeck & Verhaegen 2002).

En outre, l'action collective permet d'améliorer l'efficacité de la logistique de production (stockage, triage, transport) par la coordination entre ses membres et de stimuler l'innovation (Pyburn 2007; Bijman 2007). L'acquisition du niveau d'expertise et de rigueur nécessaire aux marchés des produits frais est alors possible (Markelova et al. 2009).

- Les conditions de réussite de l'action collective

L'action collective, malgré ses promesses, ne semble pas être synonyme de réussite dans tous les cas (J.A. Berdegue 2001; World Bank 2008). Il s'agit, avant tout, d'identifier des cas où la création de groupements pourrait améliorer le revenu des producteurs et dans quels cas ces groupements ont plus de chance d'être viables dans la durée puisque bien souvent la pérennisation du groupe est le défi premier qui s'offre aux producteurs membres. Les théories de l'action collective montrent en effet le caractère instable de ces structures.

Lorsque l'on a pour objectif de réduire la pauvreté, créer des organisations de producteurs n'est pas forcément utile dans tous les cas notamment sur des zones très marginales, qui ont des priorités plus urgentes que celle de la coopération (Markelova et al. 2009). Dans ces zones, que ce soit à cause de l'isolement géographique ou structurel, il semble que la participation au marché est bien souvent impossible physiquement et la mise en place d'une organisation de producteurs n'y changera pas grand-chose face aux défis structurels observés, par exemple dans le domaine des infrastructures (transport, communication). Créer une organisation semble être pertinent lorsqu'il y a une imperfection de marché (coûts de transaction, asymétrie d'information, ..) et lorsqu'il y a une réelle possibilité d'augmenter les revenus des

producteurs. Dans ce sens, l'absence de débouché économique réel est une cause de la disparition des groupements (Markelova et al. 2009).

Des caractéristiques inhérentes semblent être des facteurs de réussite ou d'échec avérés. Les groupes de producteurs de taille limitée semblent montrer une cohésion interne plus importante car c'est plus simple pour chaque membre de se connaître et de se surveiller (Coulter et al. 1999). Les groupes trop nombreux semblent ainsi avoir plus de difficultés à fonctionner et tendent plus à disparaître que les autres (Graffham et al. 2007) puisque on se retrouve dans le cas où on retrouve le phénomène de passager clandestin. Des membres ne participent pas aux activités de l'association tout en profitant des avantages commerciaux de l'association (Cook 1995). Cependant, les groupes de taille plus importante permettent des niveaux d'économie d'échelle plus intéressants (Stringfellow et al. 1997). Afin de combiner les petites structures cohérentes de base avec les économies d'échelle des groupes importants, le fonctionnement en fédération de petits groupes de producteurs semble être pertinent.

La possession d'un capital social en commun, tout comme le fait d'avoir déjà eu des succès lors de travaux collectifs précédents et d'avoir donc l'habitude de travailler en groupe, est souvent un autre facteur de succès de l'action collective (Bebbington 1996; Thorp et al. 2005). Ainsi, les groupes de producteurs ayant déjà une expérience de travail de groupe ont un avantage sur les autres car ils se basent sur des règles sociales locales déjà existantes ainsi que sur de la confiance mutuelle déjà établie.

Enfin, dans la littérature, il y a débat aujourd'hui pour savoir si l'hétérogénéité de niveaux et de conditions sociales entre les membres est une contrainte ou un atout pour la réussite de l'action collective. Permettant d'instaurer un leadership naturel et une mixité en termes d'idées, l'hétérogénéité des membres les oblige à prendre plus de temps pour créer des relations de confiance entre eux. De plus, les caractéristiques du leader de groupe semblent plus ou moins importantes pour la réussite suivant les cas et les situations (Markelova et al. 2009).

La faculté du groupe à s'organiser et à se structurer est également un facteur discriminant pour la réussite de l'OP. La capacité du groupe à créer ses propres règles est ainsi cruciale pour l'adoption et la mise en application de ces règles par la suite. Par exemple, dans les années 70-80, les règles appliquées aux groupes formés sur des initiatives gouvernementales ont été établies et dictées de l'extérieur, au lieu d'aider les membres à développer leurs propres règlements. Cela a alors engendré une mauvaise compréhension des règlements par les membres ainsi qu'un faible sentiment d'appartenance au groupe.

En fonction du type de produit commercialisé et du marché visé, les bénéfices de l'action collective peuvent varier lorsqu'on considère les groupes de producteurs engagés dans les cultures vivrières, les produits frais ou bien les cultures d'exportation traditionnelles (coton, cacao ou café) (Poulton et al. 2010). Au contraire des cultures vivrières de base, les cultures périssables, qui présentent potentiellement à forte valeur ajoutée, ont plus de chance de permettre un retour sur investissement suffisant pour pallier les coûts de transaction liés aux frais d'organisation (Coulter 2007). Les groupes auront d'autant plus tendance à réussir que la chaîne de valeur à laquelle ils participent est longue ce qui revient à l'augmentation du nombre d'intermédiaires. En effet, le marché d'exportation ou le marché national, bien que plus difficile d'accès, offre des perspectives de gains plus intéressante que le marché local (Markelova et al. 2009).

Enfin l'environnement extérieur au groupe semble être un facteur de réussite de première importance. La création d'organisations de producteurs ne semble pas être possible lorsqu'il y a un environnement macroéconomique défaillant, par exemple dans un contexte de crise

politique ou de politiques publiques défailtantes (Thorp et al. 2005). Une bonne gouvernance générale ainsi que la mise en place de lois économiques et juridiques limitant les coûts de formation du groupe, semblent être des facteurs incitant à la création de groupe.

A.2. L'action collective : une aide à la certification pour les petits producteurs ?

L'action collective se justifie par le partage d'un objectif commun qui est dans notre cas entrer ou rester dans le marché d'export à haute valeur ajoutée nécessitant par exemple le rigoureux respect des normes sanitaires.

- L'acquisition de la certification est plus avantageuse pour un groupe de producteurs

Il a été en effet mis en évidence qu'individuellement, les petits producteurs ont plus de difficultés à obtenir la certification (Humphrey 2008). Les coûts de mise en conformité avec la norme (nouveaux équipements : hangar, pompe à eau, latrines, ..) et de certification sont un frein pour les petits producteurs qui ne possèdent pas individuellement les moyens financiers suffisants. De plus, l'augmentation de revenus espérés par la certification ne leur permettra pas d'amortir les investissements qu'ils doivent réaliser pour y accéder. Ils ont moins de facilité à avoir accès à des formations sur ces nouvelles pratiques. Ils ont également plus de difficultés à établir la documentation, les procédures de traçabilité et d'obtenir les capacités requises pour satisfaire aux exigences de GlobalGAP du fait de leur manque d'informations due à leur taille et à leur isolation dans certains ca. Enfin, les règlements de sécurité alimentaire locaux sont peu développés et bien trop éloignés des règlements internationaux à respecter. Cela rend leur acquisition d'autant plus compliquée pour un producteur isolé.

La certification de groupe est moins coûteuse et évite aux producteurs de se retrouver seuls face à des procédures complexes en leur fournissant des formations sur les exigences à respecter pour accéder à la certification (Pyburn 2007). Les membres obtiennent en général plus d'aide technique et d'aide pour l'enregistrement et la documentation de leurs pratiques grâce à l'association. Par la coordination du groupe, les producteurs ont ainsi plus de moyens en général pour satisfaire aux règles du commerce international. Par exemple, dans le cas de la mise en place d'une chaîne du froid ou d'un système de transport adapté, des économies d'échelle sont possibles via la participation à un groupement de producteurs (Narrod et al. 2009). Enfin, l'acquisition de la certification permet au groupe de gagner en crédibilité et d'établir une relation de confiance avec le exportateurs/importateurs nécessaires pour pérenniser leur accès aux marchés internationaux et ainsi surmonter les barrières d'entrée sur le marché (Pyburn 2007). Les exportateurs déclarent pour leur part préférer travailler avec des groupes plutôt qu'avec plusieurs petits producteurs individuels, pour diminuer les coûts de contrôle et de mise en place du système de traçabilité (Chowdhury et al. 2005). De plus, dans les marchés nécessitant la certification, la collecte d'informations est centrale tout aussi bien que la signature de contrats formels, des coûts de transaction élevés apparaissent alors dans la collecte de ces informations, la négociation, le pilotage et dans le processus de négociations ; tout cela implique la réalisation d'économie d'échelle par l'action collective (Narrod et al. 2009).

Il ne faut pas cependant oublier que les associations restent désavantagées par rapport aux exploitations intégrées des exportateurs concernant la certification. Les petits producteurs de haricots verts kenyans, membres d'association mettent en moyenne trois ans à rembourser les frais de certification contre un mois pour les exploitations des exportateurs et douze mois pour les grandes fermes commerciales contractualisées. De plus, les producteurs d'association

allouent en moyenne 3,5 heures par semaine et par acre pour l'organisation des activités liées à la certification contre 0,1 heure pour les grandes fermes contractualisées (S. Asfaw et al. 2008).

Food Safety Standards and the role of Collective Action.

Supply chain process	Role played by collective action ^a
Pre-harvest	<i>Procurement of information about markets and the process of contract formation</i> <i>Dissemination of information relating to food safety standards</i> <i>Undertaking lumpy investments</i>
Production	<i>Procurement of cheaper inputs through bulk buying</i> <i>Accessing extension services</i> <i>Establishment of traceability systems</i> <i>Maintaining a group monitoring system</i>
Post-harvest and marketing	<i>Collective marketing leading to reduced costs</i> <i>Grading and certification</i> <i>Collaboration with marketing experts</i> <i>Maintaining a group monitoring system</i>

^a Italics denote the roles played by collective action that specifically relate to food safety standards or that are significant compared to traditional markets.

Figure 12. *Rôle des groupements de producteurs dans l'acquisition des normes de sécurité alimentaire* – Source : (Narro et al. 2009)

En conclusion, l'action collective est requise dans le cas du respect des règles sanitaires car (a) il y a des économies d'échelle possible lors de l'application des normes sanitaires et (b) l'application de ces normes demande des compétences techniques que les producteurs individuels n'ont pas la plupart du temps.

- La certification GlobalGAP des groupements de producteurs (Option 2)

La certification GlobalGAP est obtenue après un audit externe du groupe de producteurs (Option 2 du référentiel GlobalGAP) à condition que l'association possède un statut juridique légal. Cette option a particulièrement été utilisée pour la certification des petits producteurs kenyans vue dans l'exemple précédent.

Le principal avantage de cette option réside dans le fait que le certificateur ne visite pas toutes les exploitations du groupe. La règle veut qu'il enquête chaque année seulement une partie des producteurs membres du groupe, qui réalise alors des économies importantes sur la certification et en particulier les frais d'audit externe, lorsque ceux-ci est à ses frais.

Pendant, pour vérifier que les organisations de producteurs ont les moyens de contrôler chaque exploitation du groupe, elles doivent mettre en place un système de management de la qualité (SMQ) ayant pour objectif de garantir la traçabilité, le contrôle qualité et l'audit interne. Ce système permet à l'exportateur d'avoir un niveau de contrôle suffisant sur les techniques de production. Ceci doit être documenté dans un manuel SMQ adapté aux types de production nécessitant la certification. Ce SMQ demande un bon fonctionnement général du groupe avec un niveau d'autodiscipline élevé. L'option 2 demande aussi un niveau de documentation plus complexe. L'option 2 ne réduit ainsi pas totalement le pas à franchir pour un producteur pour obtenir la certification (Humphrey 2008) et doit faire appel bien souvent à de l'aide extérieure.

A.3. Action collective : rôles des structures accompagnatrices et des bailleurs de fond

La principale différence entre les organisations dans les pays développés et dans les pays en développement réside dans le fait que dans les PED, les organisations n'ont pas le capital financier suffisant pour lancer des opérations marketing et des programmes de contrôle de la qualité et d'innovation. Pour cette raison, l'aide extérieure apparaît nécessaire à la création et à l'accompagnement des groupements de producteurs mais pas seulement.

- L'aide extérieure facilite l'accès au marché lorsque la certification est nécessaire

La création d'un groupement de producteurs permet l'accès au marché des petits producteurs, cependant l'action collective se fait rarement seule. La plupart du temps elle nécessite une aide extérieure. Ces partenaires peuvent être soit des exportateurs, des ONG, des instituts gouvernementaux ou des bailleurs. Afin de vendre aux supermarchés ou aux restaurants locaux, des règles doivent être suivies. C'est encore plus vrai sur le marché à l'exportation où les règles sanitaires et les normes diverses à respecter font de l'aide extérieure une nécessité car elle fournit entre autre le support institutionnel, les informations et le support technique nécessaires à la participation du groupe à ces marchés (Chirwa et al. 2005). Cette aide extérieure permet ainsi aux producteurs de gagner en pouvoir de négociation et d'améliorer les termes de l'échange (Bebbington 1996; Thorp et al. 2005).

Encadré 6 : Aide extérieure pour la certification GlobalGAP des producteurs de haricots verts au Kenya

Par rapport au recours à la certification GlobalGAP, les bailleurs ont deux solutions : (a) maintenir les groupes de petits producteurs dans la filière d'export malgré les pressions pour l'exclusion des petits producteurs de la chaîne en les réorientant vers la production de produits certifiés GlobalGAP ou (b) créer des nouveaux groupes dans le but qu'ils intègrent la filière d'exportation. C'est la vision d'EurepGAP comme une opportunité et non comme une menace. Pour les bailleurs, la certification constitue une condition suffisante pour la participation au marché plutôt qu'une condition nécessaire mais non suffisante.

Au Kenya en 2005 lorsque la certification GlobalGAP est apparue, tous les acteurs ont eu peur de se voir écarté du marché européen. Chaque agence de donation a alors cherché à faire le maximum dans la course à la certification en confondant la norme privée GlobalGAP avec les réglementations européennes. Ainsi, la confusion fut fréquente parmi ces organismes de croire que les petits producteurs africains allaient se faire exclure du marché européen s'ils n'obtenaient pas rapidement le certificat GlobalGAP. Cet engouement pour la certification a conduit les bailleurs à diverses actions pour faciliter le processus de certification des producteurs, comme la création de groupement de producteurs. D'autres actions, comme la recherche d'un exportateur capable de fournir un débouché intéressant aux produits certifiés et de suivre un système de qualité adapté ont été par contre négligées.

Les bailleurs ont fait l'erreur de croire que la certification suffit à la participation au marché alors qu'elle se veut uniquement une condition nécessaire mais pas suffisante à l'acquisition d'un débouché sur le marché de l'export. Au lieu d'aider à intégrer les petits producteurs et les groupes de producteurs aux marchés d'exportation qui réclament GlobalGAP, ils se sont concentrés sur l'acquisition de la certification par ces groupes. Ils considèrent les producteurs comme indépendants de la chaîne d'approvisionnement et négligent le rôle crucial des exportateurs qui doivent sécuriser l'accès aux acheteurs européens.

De plus, l'acquisition de GlobalGAP est bien souvent considérée comme une fin en soi. L'effort est mis alors sur les coûts initiaux de certification, le coût du certificat lui-même et les investissements dans de nouveaux équipements. L'effort majeur devrait plutôt avoir lieu dans le fonctionnement et l'efficacité du SMQ et dans la compréhension des responsabilités des producteurs et des exportateurs par rapport à cette documentation.

Sources : (Humphrey 2008)

En particulier pour la certification GlobalGAP, les producteurs font appel à des partenariats public-privé pour obtenir l'information technique via le plus souvent des formations de ces chefs de file en plus d'un soutien financier adéquat. Ces partenaires réalisent également des pré-audits pour préparer les groupes à l'audit GlobalGAP. La création des organisations de producteurs elle-même induit des coûts de transaction pour

l'identification et la sélection de ces futurs membres, d'où l'utilité de la prise en charge par des agents extérieurs aux groupes. Parfois, même lorsqu'il y a mise en place de groupements, le coût de la certification peut rester prohibitif pour les petits producteurs, ces partenariats peuvent alors permettre de mettre en place des référentiels locaux similaires (benchmark) moins coûteux pour les producteurs comme le KenyaGAP au Kenya (Narro et al. 2009). Ces partenariats peuvent enfin agir également en faisant du lobbying auprès des supermarchés pour plaider le fait que les petits producteurs sont capables de respecter les normes de qualité (Narro et al. 2009).

- Plusieurs types d'aides extérieurs : étude comparative

Le recours à l'aide extérieure fait l'objet d'un consensus des différents spécialistes dans la littérature. Par contre, le recours à de l'aide, publique ou privée et la nature des agents extérieurs impliqués restent en débat (Markelova et al. 2009).

Premièrement, l'aide peut venir du secteur public via les institutions gouvernementales et paragonnementales.

Auparavant, via la formation d'organisations para gouvernementales, les gouvernements nationaux avaient tendance à s'impliquer financièrement dans la structuration des organisations de producteurs. Différentes critiques ont alors été émises, parmi lesquelles, le fait que cette assistance publique freinait les investissements privés. Elle fournit des services qui ne sont pas gouvernés par la demande extérieure donc difficilement évaluables. Enfin, ces organisations ne sont pas durables en termes économiques. L'intervention de l'Etat ne semble donc pas être pertinente en ce qui concerne les gains de participation au marché (DFID 2005).

Au Chili, il a été noté que les organisations soutenues par les pouvoirs publics, lorsqu'elles ne montrent pas de réels signes de réussite économique, deviennent de plus en plus soutenues par ces agences pour une raison simple : les gouvernements ayant investis dans ces structures, ils feront tout pour empêcher ces organisations de disparaître pour ne pas en payer le contrecoup politique par la suite même lorsque l'échec des associations de producteurs ne dérive pas directement d'une erreur des services publics (J.A. Berdegú 2001).

En conclusion, l'aide publique crée deux problèmes principaux. Premièrement, les gouvernements prennent en charge financièrement les organisations en difficultés, cela revient à une externalisation de certains coûts de l'organisation, ce qui a pour conséquence de déconnecter l'organisation du contexte du marché, et même parfois de créer des distorsions (des fausses incitations) et d'atténuer les signaux de marché effectifs. Cela conduit à une inexorable augmentation des subventions publics et donc à une déconnexion progressive de l'organisation aux réalités du marché. Deuxièmement, l'intervention publique a pour conséquence néfaste de masquer les problèmes de l'organisation, les membres ne sont alors plus capables de tirer les leçons de leur erreur et cela est donc voué à se répéter.

Aujourd'hui le rôle du secteur public évolue en accompagnateur et facilitateur de la création de groupes ; par exemple, en restaurant les imperfections des marchés du crédit et de celui des inputs pour les plus pauvres ou par la construction de politiques publiques adaptées (Narro et al. 2009). L'action publique se doit de manière générale de créer l'environnement économique adéquat à l'accession des petits producteurs aux marchés internationaux. Ainsi, les conséquences des changements politiques sur les dynamiques d'organisation sont réelles et on observe qu'il existe une liaison directe entre ouverture démocratique et dynamiques d'organisation du milieu rural. Les organisations agricoles africaines traduisent ainsi des tentatives inégales et souvent incertaines d'adaptation à des environnements économiques et institutionnels en profonde mutation (Markelova et al. 2009).

L'aide peut également venir du secteur privé et de l'exportateur en particulier ou de l'entreprise commerciale qui achète les produits au groupement de producteurs.

Le développement basé sur le secteur privé ou market-driven apparaît être efficace pour fournir les services adéquats car plus en phase avec une culture commerciale, en fournissant des services payants plutôt que subventionnés. De plus, dépendre d'un exportateur assure le groupe d'avoir un débouché commercial sûr mais d'un autre côté le rend dépendant. En général, l'aide du secteur privé à la création de groupement a lieu lorsqu'il s'agit de lui faire satisfaire aux règles de qualité et de sécurité sanitaires nécessaires à la participation au marché. Cette aide conduit à l'acquisition des normes et certifications le cas échéant (Markelova et al. 2009).

Mais bien souvent, le secteur privé semble incapable de fournir les mêmes niveaux de services que les institutions étatiques à cause des coûts élevés, de la dispersion des bénéficiaires et des faibles perspectives de profits escomptés. De plus, si la fourniture de tels services est conditionnée systématiquement à une demande préalablement existante, il y a un risque de voir uniquement les producteurs déjà sur le marché en bénéficier et la mise à l'écart du marché des autres producteurs des zones plus marginales (Miehlbradt & McVay 2003). Ainsi, les régions les plus accessibles, montrant des niveaux de productivité élevés participeront au marché tandis que les zones marginalisées en seraient exclues (Poulton et al. 2010). De plus, les acteurs commerciaux, déjà engagés dans la filière ont de grande risque d'entrer en conflit d'intérêts avec le groupe de producteurs (Markelova et al. 2009). Enfin, les exportateurs ont, semble-t-il, plus de difficulté à faire respecter une bonne discipline de groupe ce qui crée des conflits divers. Lors du processus de certification, l'exportateur s'engage financièrement auprès des membres du groupe. Cependant, on observe régulièrement un non-respect des engagements de vente des producteurs. Ils ont ainsi tendance à vendre au plus offrant à une date donnée sans respect des engagements. Cette perte financière pour les exportateurs ne les incite pas à renouveler l'engagement auprès du groupe. Autres soucis, lorsque le prix d'achat de l'exportateur est supérieur à celui du marché, les membres du groupe certifiés ont alors tendance à acheter des produits auprès de producteurs voisins non certifiés avec l'idée de faire des bénéfices. La démarche qualité mise en place par l'exportateur se retrouve alors contournée. Le fait que les groupes semblent avoir plus tendance à acheter ou vendre à côté est une des causes de conflits principales entre le groupe et l'exportateur (Humphrey 2008).

Dernière solution, l'aide peut venir d'agents extérieurs au marché comme les ONG ou les organismes de développement.

Les agents extérieurs auraient ainsi plus tendance à favoriser l'intérêt des producteurs en premier lieu (Markelova et al. 2009). Il semble que les ONG notamment, lorsqu'elles possèdent les capacités adéquates se révèlent être les meilleurs accompagnateurs à la création des groupements de producteurs (Thorp et al. 2005; Coulter et al. 1999). Cependant les ONG échouent parfois en agissant trop activement notamment en prenant en charge les organisations en difficultés financières et en supportant les coûts extérieurs qui ne lui sont pas dus. Par exemple, dans le cas des entreprises associatives de paysans (Empresas Asociativas Campesinas) créées au Chili depuis 1990 (J.A. Berdegué 2001) les ONG sont décrites par les groupes comme des agents clé dans la création de groupement. Ils ont informé les producteurs d'une manière adéquate, leur ont fourni des contacts avec des agences publiques ou de nouveaux marchés. Ils ont aussi contribué financièrement et ont fourni leur expertise technique au groupe.

Les agences intermédiaires comme les ONG sont des facilitateurs clé dans l'initiation de la création de groupements de producteurs même dans le cas où des groupes existent déjà

avant le programme car elles fournissent un modèle, une expertise et des contacts nécessaires aux groupes désirant créer une organisation d'accès au marché. Par contre, ces agents sont plus en difficulté dans la mise en œuvre et la consolidation des groupements de producteurs (J.A. Berdegú 2001). Beaucoup de membres de ces organisations manquent en effet d'expérience et de niveau d'expertise suffisant dans le domaine des produits à haute valeur ajoutée orientés vers le marché d'export où le marketing, le management et la transformation peuvent engendrer une valeur ajoutée supplémentaire.

- L'encadrement des groupes de producteurs en débat

Bien qu'il y ait des avantages à avoir recours à l'aide extérieure, cela peut conduire à des désavantages potentiels qu'il convient de considérer. (a) Ces organisations étrangères à la organisation peuvent manquer de connaissance sur le contexte local, les opinions et les relations entre membres. (b) La pression des bailleurs financiers peut conduire à la recherche de résultats à court terme au détriment des acquis sur le long terme, comme la consolidation du capital social de l'organisation. (c) Etre aidé financièrement ne donne pas une bonne vision des coûts auxquels l'organisation doit faire face aux producteurs membres. (d) La différence de pouvoir entre producteurs membres et organismes extérieurs peut conduire à une répartition floue des responsabilités de chacun et donc à des incompréhensions. (e) Pour continuer à obtenir le soutien financier, les producteurs peuvent donner à entendre ce que veulent les bailleurs de fonds uniquement. (f) Enfin, les producteurs se retrouvent parfois avec un faible sentiment d'appartenance à l'organisation (Holtland 2007).

Cependant, il n'existe pas une méthode universelle pour aider les OP à se constituer et à exister. Pourtant depuis 10 ans, des tentatives nombreuses ont été faites au niveau institutionnel pour innover dans les techniques de création et de gestion des groupes de producteurs.²⁰ (World Bank 2008) Par exemple une approche développée au Sénégal et au Mali a été d'allouer des fonds en fonction de la demande des groupes, en fonction des activités de l'OP et des prestataires de services. Une autre solution testée par l'aide néerlandaise fut de créer des partenariats entre universités et OP afin de garantir la formation continue des membres et également de fournir des outils de recherches en politique publique en fonction de positions voulant être défendues par les OP (World Bank 2006). On peut cependant isoler quelques conditions à l'efficacité de l'aide extérieure.

Une des conditions de réussite de l'aide extérieure à la création de groupe est d'identifier un groupe existant ou non qui a la volonté de participer à une action collective à but commercial (Stringfellow et al. 1997). Une autre condition est que les producteurs doivent rester propriétaires de l'organisation aussi bien légalement que moralement via le sentiment d'appartenance à l'organisation (Bijman 2007).

Un des défis majeurs pour l'aide extérieure est d'éviter les phénomènes de dépendance. Par exemple parmi les Empresas Asociativas Campesinas chilienne (J.A. Berdegú 2001), seule une sur cinq est viable économiquement. Celles qui ont les moins bonnes performances économiques sont celles qui dépendent le plus des fonds publics comme source de financement. Lorsque les subventions s'arrêteront, le revenu total ne suffira pas à couvrir leurs frais financiers et dans certains cas leur simple frais opérationnels. Afin de réduire cette dépendance, il faut être sûr qu'au préalable avant la création d'un groupement qu'un marché rémunérateur existe et permettra à court termes l'autonomie financière du groupe formé. De plus, une étude sur 1050 membres d'organisations de producteurs montre aussi que les projets

²⁰ Annexe XXII : Challenges pour la réussite des OP et rôle des bailleurs – Source : (World Bank 2008)

qui requièrent les crédits financiers les plus importants à leur création sont ceux qui ont le plus tendance à échouer (J.A. Berdegué 2001). Enfin, l'assistance doit se réaliser dans le long terme pour être efficace tout en prévoyant une phase de retrait claire qui permettra de ne pas rendre l'OP dépendante du soutien qui lui est fourni et donc l'affaiblir au lieu de lui donner du pouvoir (Collion & Rondot 2001; Mercoiret et al. 2006).

La réussite des groupements de producteurs est largement dépendante du type de partenariats qu'ils mettent en place avec les organismes accompagnateurs, qu'ils soient des acteurs privés ou public et qu'ils soient intégrés au marché ou non. La filière litchi n'est pas exempt de cela, beaucoup de ces considérations sont ainsi intéressantes à confronter à l'exemple malgache.

B/ Objectifs de l'enquête sur les organisations de producteurs de litchi

Les organisations de producteurs de litchi souhaitent participer à la chaîne de valeur du litchi dans un contexte mondialisé gouverné par les exigences sanitaires, sociales et environnementales. Cela a été mis en évidence dans la partie 1.

Encadré 7 : Les programmes d'aides intervenant dans la filière litchi

*Les activités du programme **Millenium Challenge Account (MCA)** Madagascar visent à aller d'une économie de subsistance à une économie de marché en participant au développement des chaînes de valeur, en renforçant l'intégration verticale des filières et en regroupant les acteurs intervenant à tous les niveaux de la chaîne (de l'approvisionnement à l'exportation). A terme, la création d'emplois est un des résultats escomptés de ces programmes. Depuis la campagne 2006-2007, le programme **MCA** (Millenium Challenge Account) apporte des appuis techniques, financiers et organisationnels et soutient les acteurs de la filière litchi dans la démarche qualité et la certification EurepGAP. Le programme s'est poursuivi jusqu'à la campagne 2008-2009 et le coup d'état. Le **MCA** est fortement engagé dans le défi III du Litchi Action Plan, aux côtés de l'ensemble des acteurs de la filière pour « maintenir et maîtriser les marchés existants, en conquérir de nouveaux et sécuriser les transactions ».*

*Le mouvement coopératif Koloharena (KH) a commencé en 1999, sous l'impulsion du projet Landscape Development Interventions financé par l'USAID, et a été par la suite supporté par le Programme **Eco Regional Initiatives (ERI)** entre 2004 et 2009. ERI a fourni un support socio organisationnel aux associations rurales et aux organisations appartenant à ce mouvement pour leur permettre d'améliorer leurs conditions de vie. ERI a formé ces groupes sur les modes de fonctionnement, les modes de gestions et de participations au sein des organisations. Le programme a souhaité rendre ces groupes autonomes financièrement afin de les pérenniser.*

*Le programme **BAMEX/USAID** intervient au niveau des entreprises et des associations paysannes. Son rôle est de renforcer les relations d'affaires entre les producteurs, les transformateurs et les exportateurs, par l'appui à la gestion, l'accès aux financements, en facilitant la circulation des informations concernant les marchés et les acheteurs, l'accès aux technologies appropriées et à la formation, en apportant un appui et un accompagnement pour la certification. Le programme **BAMEX** a pris fin en juin 2008. Il a notamment travaillé à l'établissement de contrats de vente entre les organisations Koloharena et les exportateurs tout en formant les producteurs membres à améliorer leurs techniques et à la création d'un système de management de la qualité.*

Sources: (Composante CITE 2008)

- Pour accéder au marché, les organisations de producteurs dans les PED nécessitent l'aide d'acteurs de diverses natures : des acteurs commerciaux impliqués directement dans la filière et des acteurs du développement et de l'assistance (de financement public ou privé) qui eux ne sont pas impliqués dans la chaîne de valeur. A Madagascar, des programmes de développement financés par l'aide américaine sont intervenus auprès des producteurs de litchi dans un objectif de réduction de la pauvreté via la création d'un accès au marché pour ces producteurs. Ils ont été amenés à développer des organisations de producteurs. Ces organismes se sont notamment chargés de former ces associations aux exigences d'EurepGAP car ils considéraient cette norme comme une condition d'accès au marché qui allait à terme devenir obligatoire pour les petits producteurs.

- D'un autre côté, certains importateurs de litchis européens se sont mis à réclamer le certificat EurepGAP à leurs fournisseurs malgaches notamment pour satisfaire à la demande allemande et néerlandaise. Avec l'aide du ColeACP (Comité de Liaison Europe-Afrique-Caraïbes-Pacifique) et son programme PIP, un vaste programme de certification de la filière litchi malgache a débuté en 2006 et s'est développé en 2007 pour une dizaine d'exportateurs. A ce titre, il a été recommandé aux exportateurs de litchi désirant être certifiés de former des organisations de producteurs parmi les producteurs qu'ils avaient sélectionnés pour la mise aux normes, l'Option 2 étant considérée comme plus facile et moins coûteuse à mettre en œuvre. Parfois, les exportateurs n'ont pas eu à le faire puisque grâce au programme BAMEX, ils ont lié des relations commerciales avec des groupes de producteurs existants et déjà formés par le programme aux exigences de GlobalGAP. Mais, plusieurs exportateurs ont créé eux-mêmes les organisations de producteurs.

Pour l'objectif de certification, deux types d'organisations de producteurs ont ainsi été créés à partir de deux philosophies différentes. Les exportateurs poursuivent des buts commerciaux au contraire des programmes de développement américains extérieurs à la chaîne de valeur du litchi.

- Dans la littérature, le débat autour de la nature de l'aide extérieure donnée aux groupes de producteurs est actuel et conduit à l'identification, réalisée précédemment des avantages et des inconvénients de chaque type d'assistance, privée ou publique, à but commercial ou non. Ce débat peut être illustré par la situation des producteurs de litchi malgaches dans la mesure où les deux types d'aide coexistent actuellement dans la filière. On peut faire l'hypothèse réaliste préalable que ces deux groupes d'OP peuvent être distingués. L'étude permettra de prendre en compte les principales distinctions existantes entre ces deux types de groupe et de les expliquer par rapport aux objectifs initiaux de leur constitution.

La réussite commerciale de ces OP sera enfin appréhendée à travers quelques considérations économiques quant à l'activité de commercialisation des litchis qu'elles mènent. S'il y en a, il sera intéressant de mettre en lumière les différences existantes entre les OP créée à but strictement commercial et les autres. Il ne sera pas forcément question de donner une réponse claire à cette question mais bien d'illustrer au débat sur le sujet à travers l'utilisation des données disponibles à Madagascar.

C/ Méthodologie de l'étude

La méthodologie mise en place repose sur un travail d'enquêtes de terrain complété par des observations dans les villages producteurs ainsi que par les avis recueillis des spécialistes de la filière. Les exportateurs ont été interrogés à part que la relation qu'ils entretiennent avec les producteurs auxquels ils achètent des litchis.

- Mise en place de l'enquête

Afin de répondre à ces différents thèmes, deux enquêtes qualitatives ont été mises en place en parallèle. Une première enquête fut réalisée auprès des présidents des associations²¹ afin de comprendre les objectifs généraux poursuivis par l'organisation, son mode de fonctionnement, ses principales activités, ses réussites et ses déceptions. La dépendance par rapport aux exportateurs et aux programmes bailleurs a pu être mise en lumière en appréciant le pouvoir de négociation des OP ainsi que le processus de prise de décision de ces structures. Cette première enquête a été complétée par une seconde auprès des membres de l'association.²² Il fut question d'interroger les membres par rapport à leur position particulière au sein de l'association, leur ressenti, leur niveau de participation et leur appropriation des biens et des réussites de l'organisation. Pour chaque association, dans la mesure du possible, le président a été interrogé ainsi que deux à quatre membres. Les deux points de vue sont complémentaires et permettent de nuancer, le cas échéant, l'optimisme indéniable d'un président ou le pessimisme avéré d'un membre en conflit avec le bureau de l'association ; ces deux situations pouvant entraîner des biais d'interprétation. Ces questionnaires comportent presque exclusivement des questions ouvertes. Ces enquêtes ont été réalisées en langue malgache et traduites immédiatement en français lors de l'entretien par un interprète français-malgache. Les questions ont donc été posées en malgache et la prise de note a elle été réalisée en français. Elles sont anonymes et individuelles. Chaque entretien a duré entre deux et trois heures et a été enregistré électroniquement.

De plus pour compléter ces données et de permettre l'interprétation, des entretiens avec les exportateurs travaillant avec des organisations de producteurs ont été menés systématiquement avec les exportateurs. Ces entretiens ont permis de prendre en compte le ressenti des exportateurs par rapport à la relation créée avec ces organisations, son autonomie relative et son niveau de performance économique. Le point de vue des bailleurs et des programmes américains ayant participé à la création des organisations de producteurs n'a par contre pas pu être recueilli suite à l'arrêt total de ces programmes. Cependant, à partir des rapports de missions des cinq années de mise en œuvre du programme, des conclusions pourront en être déduites pour déterminer le type d'organisations mises en place, leur mode de fonctionnement, ainsi que leur finalité respectives et leur santé économique.

- L'échantillonnage

Les OP sélectionnées sont uniquement des OP de producteurs de litchi en relation directe avec des exportateurs et engagés dans un processus de certification. Les critères de sélection des OP à enquêter sont en premier lieu le critère géographique, l'OP devant se trouver obligatoirement dans les zones engagées dans l'exportation de litchi. Les zones sélectionnées sont les principaux districts producteurs de litchi, Brickaville, Vatomandry, Tamatave II, Fénéry Est et Vatomandry.

Les OP ont été sélectionnées à partir de deux sources d'information. Dans un premier temps, les OP livrant aux exportateurs ont été identifiées par les exportateurs eux-mêmes. Ainsi parmi notre échantillon d'exportateurs, huit organisations ont été identifiées par cinq exportateurs. Les autres exportateurs travaillent soit avec des producteurs individuels, soit ils ne travaillent pas directement avec des producteurs. Parmi ces organisations, des OP sont certifiées GlobalGAP (3), d'autres l'ont été et ne le sont plus (4) et d'autres ne l'ont jamais été

²¹ Annexe XXIII: Questionnaire qualitative auprès des présidents d'organisations de producteurs de litchi (Juillet 2010)

²² Annexe XXIV : Questionnaire qualitative auprès des producteurs membres d'organisations de producteurs de litchi (Juillet 2010)

(1). Toutes les OP ont été créées et organisées dans l'objectif d'obtenir la certification GlobalGAP, seul une n'a pas réussi à l'obtenir suite à la décision de l'exportateur de ne pas exporter de litchis certifiés.

Cette première liste a été complétée par la liste des organisations Koloharena dont la création et la mise en fonctionnement ont été encadrées et supportées financièrement par le programme ERI (Eco Regional Initiatives). Le programme recense actuellement 38 organisations réparties dans tout Madagascar, ce qui représente en tout 1 693 producteurs membres. Ces organisations produisent et commercialisent divers produits agricoles. Parmi elles, neuf organisations travaillent sur l'exportation de litchi avec les programmes ERI. En partenariat avec le programme ERI, les programmes BAMEX et ERI ont travaillé avec ces neuf organisations dans l'objectif d'augmenter les revenus des producteurs membres en leur permettant de participer au marché. Ils ont notamment permis à ces organisations d'obtenir la certification GlobalGAP en 2007 en les formant aux règles d'hygiène de traçabilité nécessaires à l'obtention de la certification. Les programmes ont pris en charge financièrement les frais de certification des organisations. De plus, ces organisations ont été mises en relation avec des exportateurs volontaires leur offrant un débouché de vente de leurs litchis certifiés.

Les neuf organisations Koloharena identifiées ne sont pas les mêmes OP qui travaillent avec les exportateurs de l'échantillonnage. Ainsi, 17 organisations de producteurs ont été identifiées et toutes ont engagé une démarche de certification GlobalGAP avec succès ou non. Un échantillon de 8 organisations a été sélectionné sur des critères géographiques (l'accès à certains villages étant très compliqué) mais surtout pour avoir une diversité de situation par rapport à leur certification GlobalGAP en 2010

Les organisations ayant été toutes engagées des programmes de certification GlobalGAP, certaines sont aujourd'hui toujours certifiées, d'autres ont abandonné et d'autres enfin n'ont pas réussi à l'obtenir. Toutes ces situations se retrouvent ainsi dans notre échantillon. On a notamment une OP certifiées GlobalGAP, cinq OP ayant abandonné la certification aujourd'hui et deux OP qui ne l'ont jamais obtenu (Tableau 8).

Tableau 8. *Caractéristiques principales des organisations de producteurs enquêtées*

N° Association	District	Acteurs ayant aidé à la création de l'OP	Date de création	Organisation toujours en activité	Nombre de membres	Statut juridique d'association	Activités	Certification GlobalGAP	Période de certification GlobalGAP
1	Tamatave II	Exportateur	2007	Oui	105	Oui	Commercialisation de fruits divers	Non	/
2	Vavatenina	ERI / BAMEX	2001	Oui	45	Oui	Commercialisation de litchi, protection de l'environnement, reboisement	Non (à venir)	/
3	Brickaville	ERI / BAMEX	2003	Oui	15	Oui	Commercialisation de litchi	Oui	2007
4	Brickaville	ERI / BAMEX	2006	Oui	11	Oui	Commercialisation de litchi, protection de l'environnement, reboisement	Oui	2007
5	Vatomandry	ERI / BAMEX	2007	Non	/	/	/	Oui	2007
6	Brickaville	Exportateur	2006	Oui	100	Non	Commercialisation de litchi	Oui	2006-2007
7	Brickaville	PNUD/FAO & Exportateur	2006	Oui	100	Oui	Commercialisation de litchi	Oui	2006-2007
8	Brickaville	Exportateur	2007	Oui	15	Oui	Commercialisation de litchi	Oui	2007-2010

Six associations sont aujourd'hui toujours en activité. Seule une association a disparu complètement et une autre fonctionne aujourd'hui sans reconnaissance juridique légale. Ces associations de producteurs de litchi ont été principalement créées en 2006/07 en même temps que le processus de certification de la filière malgache. Deux associations sont antérieures au

processus de certification et avaient donc déjà une activité avant la certification. Les OP enquêtées sont composées de 10 à 100 producteurs membres et sont engagées dans très peu d'activités autres que la commercialisation de litchi. Un cas de diversification des ventes de produits via l'association a été observé et deux cas d'OP engagées dans des processus de reboisements et de sensibilisation des producteurs sur le respect de l'environnement. Cependant, pour l'ensemble de ces organisations de producteurs, l'activité de commercialisation de litchi est la principale activité de l'association si ce n'est la seule.

L'échantillon étant réduit du fait du faible nombre d'enquêtes réalisées, le traitement des données permettra de faire des observations et de caractériser des tendances qui n'ont pas prétention à être statistiquement significatives.

D/ Principaux résultats et observations sur le lien entre nature du bailleur et fonctionnement de l'OP

D.1. Convergence d'objectifs et disparités de situation entre OP

- Activité commerciale de commercialisation litchi

Les organisations enquêtées ont toutes comme principales activités la commercialisation de litchi et c'est, pour six d'entre elles, la seule activité (Tableau 9). A part une exception, tous leurs producteurs produisent du litchi. L'association 2 est composée de producteurs membres dont le riz est la seule production commerciale qu'ils vendent grâce à une autre association de producteurs de la région spécialisée dans la commercialisation de riz. Réciproquement, les producteurs de litchi de cette association partenaire commercialisent leurs litchis via l'OP de producteurs de litchi n°2 : « Certains membres livrent le riz à cette organisation car elles possèdent une usine de transformation et un magasin d'une capacité de 100 tonnes, le tout financé par le PPRR. Nos deux associations sont liées par une union de coopératives mise en place dans le district de Fénériver-Est » (Président Association n°2). Les activités de commercialisation de litchi comprennent, selon les associations, en amont de la cueillette, l'organisation de réunions de préparation de campagne, l'organisation de formations collectives et la signature d'un contrat écrit ou d'un accord verbal collectif. Pour la vente, quatre associations transportent leur production en commun pour réaliser une vente collective. Le paiement se fait dans ce cas de manière collectif et l'argent est ensuite redistribué entre les membres selon les volumes livrés par chacun.

Lorsque l'on observe le potentiel de production des groupes, il apparaît que les membres possèdent généralement beaucoup de pieds de litchi. Ils ont ainsi un minimum de 5 pieds pour l'association n°3 et un maximum de 150 pieds en production pour l'association 4. La majorité des producteurs de la filière n'ayant que quelques pieds de litchis (1 à 3), les producteurs membres sont de gros producteurs en général par rapport au reste des producteurs de la filière.

On notera que les présidents ont un degré de connaissance très faible du nombre de pieds totaux des membres de l'association. Pour le volume total commercialisé, les présidents d'association ne peuvent pas répondre pour quatre d'entre eux. Le président de l'association n°8 confie d'ailleurs que cette information est à recueillir auprès de son exportateur. Pour les associations qui ont pu nous répondre, les volumes totaux commercialisés sont extrêmement différents. Ils sont compris entre 80 et 1,5 tonnes pour la campagne 2009. L'association n°2 a vendu en moyenne plus d'une tonne par producteurs membres alors que l'association n°3 n'a vendu pas plus de 100kg de litchi par producteurs. Les associations semblent ainsi avoir des potentiels de productions très différents. Les producteurs membres d'association de litchi

possèdent donc des capitaux très différents les uns des autres. Il n'y a pas vraiment de profil type pour un producteur membre d'une association.

Tableau 9. *Activités communes déclarées des organisations de producteurs de litchi*

N° Association	Acteurs ayant aidé à la création de l'OP	Réunion d'organisation précampagne	Formations collectives	Contrat ou accord verbal de vente collectif	Transport collectif	Vente collective	Paiement collectif	Autres activités litchi
1	Exportateur	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Surveillance du tri
2	ERI / BAMEX	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Préparation des garaba, organisation de la collecte
3	ERI / BAMEX	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Entretiens collectifs des arbres, surveillance du tri
4	ERI / BAMEX	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	
5	ERI / BAMEX	/	Oui	/	/	/	/	
6	Exportateur	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
7	PNUD/FAO & Exportateur	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
8	Exportateur	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Vente commune de litchi primeur

L'étude des prix moyens payés par producteur membre révèlent de larges disparités entre associations puisque ces prix vont du simple au double : de 1500 FMG/kg (0,10 €/kg) pour l'association n°3 à 4000 FMG/kg (0,30 €/kg) pour l'association n°2. Les deux associations qui possèdent les prix de vente les plus bas sont celles qui vendent principalement leurs litchis à des collecteurs. Par exemple, l'association n°3 a vendu ses litchis principalement à des collecteurs en 2009. « Nous étions obligé de vendre des litchis aux collecteurs pour Antananarivo cette année car le contrat avec l'exportateur s'est fini très tôt cette année ». Cela confirme bien le gain possible pour les producteurs s'ils vendent directement aux exportateurs sans passer par des intermédiaires de vente.

Les débouchés commerciaux des OP étudiées nous montrent une évolution intéressante. Trois dates ont été choisies pour caractériser cette évolution. La question a été posée en 2005 avant le processus de certification et la création de la coopérative pour beaucoup, en 2009 pour connaître la situation actuelle et enfin en 2007 pour capter les changements éventuels d'acheteurs entre temps. En 2005, les producteurs vendaient tous leurs litchis à des collecteurs sauf les producteurs de l'association 7 qui sont en relation avec leur exportateur depuis 1993. En 2007, aucune association n'a vendu à des collecteurs, toutes ont entrepris une relation commerciale avec un exportateur. Enfin en 2009, la situation reste identique pour cinq associations seulement. L'association n°3 a changé d'exportateurs puisqu' « ils n'ont pas tenu leurs promesses. Ils ont envoyé un intermédiaire pour acheter nos litchis du coup, le prix de vente a diminué. La volonté de notre coopérative c'est de ne pas vendre à des intermédiaires » (Président de l'OP 3). L'association n°5 a cessé ses activités du moment où « les gens du village n'ont pas aimé l'association car l'exportateur n'a acheté leurs litchi que pendant trois jours. Tous les gens ont été déçus et ont dit qu'ils auraient mieux fait de vendre leurs litchis aux collecteurs » (Ancien membre de l'OP 5). Enfin, l'association n°4 a cessé sa relation avec son exportateur puisque « un conflit a eu lieu avec l'exportateur. Certains membres ont reçus des avances de paiement de la part de l'exportateur sans livrer beaucoup de produits à

l'exportateur. La livraison des produits n'étaient pas proportionnelle au montant des avances perçues. L'exportateur a voulu récupérer son argent. Les membres n'ont alors pas pu rembourser ». L'association, vend désormais toute sa production à des collecteurs faute de mieux. Ces trois associations, qui ont changé d'acheteurs entre 2007 et 2009, sont toutes trois issues des programmes soutenus par l'aide américaine (Tableau 10).

Tableau 10. Résultats de commercialisation des litchis des organisations de producteurs

N° Association	Acteurs ayant aidé à la création de l'OP	Période de certification GlobalGAP	Nombres de producteurs de litchi	Nombre de pieds de litchi 2009	Volumes commercialisés 2009 (tonnes)	Prix moyens producteur 2009 (FMG/kg)	Types d'acheteurs en 2009	Types d'acheteurs en 2007	Types d'acheteurs en 2005
1	Exportateur	/	105	de 10 à 100 pieds/ producteurs	80	3500	Exportateur (1)	Exportateur (1)	Collecteurs
2	ERI / BAMEX	/	36	541	40,35	4000	Exportateurs (3) Transformateur (1)	Exportateur (3) Transformateur (1)	Collecteurs
3	ERI / BAMEX	2007	15	de 5 à 100 pieds/ producteurs	1,5	1500	Exportateur (1) Collecteurs	Exportateur (1 autre)	Collecteurs
4	ERI / BAMEX	2007	11	de 20 à 150 pieds/ producteurs	3	2000	Collecteurs	Exportateur (1)	Collecteurs
5	ERI / BAMEX	2007	/	/	/	/	/	Exportateur (1)	Collecteurs
6	Exportateur	2006-2007	100	/	/	2500	Exportateur (1)	Exportateur (1)	Collecteurs
7	PNUD/FAO & Exportateur	2006-2007	100	500	/	3000	Exportateur (1)	Exportateur (1)	Exportateur (1)
8	Exportateur	2007-2010	15	de 20 à 100 pieds/ producteurs	/	3000	Exportateur (1)	Exportateur (1)	Collecteurs

Cette première étude est intéressante car elle confirme que la création des associations a permis l'établissement d'une relation commerciale entre exportateurs producteurs via la certification GlobalGAP. La vente aux intermédiaires a tout bonnement été abandonnée suite à ce processus. Deux campagnes plus tard, les expériences observées diffèrent grandement. Trois coopératives ont rompu leurs relations avec leur exportateur respectif et ont alors soit trouvé un autre exportateur, soit recommencé à vendre aux collecteurs ou ont tout simplement disparu. Les facteurs de ces échecs et de ces réussites font l'objet de la suite de ce travail.

- Philosophie et rôles des bailleurs

Les bailleurs lorsqu'ils sont inclus ou non dans l'activité commerciale semblent poursuivent des objectifs différents. Afin de caractériser le rôle joué les acteurs ayant aidé les OP pour leur création, les présidents de chaque association ont été questionnés sur la nature de l'aide qu'ils ont reçu pour la création de leur organisation. A partir de leurs réponses, quatre types d'aides ont pu être identifiées. En premier lieu, l'aide financière a été citée. Les OP ont été aidées financièrement pour obtenir la certification qui demande des investissements matériels coûteux (hangar, WC, clôtures, points d'eau mobiles) mais aussi sur la prise en charge des frais de déplacement des membres pour les formations techniques. Ensuite, les OP ont été aidées techniquement. Elles ont reçues des conseils techniques et des formations sur la qualité et l'entretien des plants de litchi. L'aide logistique a été citée à plusieurs reprises également. Les producteurs ont été aidés pour s'organiser (recherche et sélection de membre), ils ont reçus des prêts de matériels et de véhicules. Enfin, en dernier lieu, les OP qui ont reçu de l'aide pour obtenir la certification autre que financière ont été

distinguées. Elles ont été aidées pour la compréhension des exigences, la construction des équipements et le suivi du processus jusqu'à l'obtention du certificat.

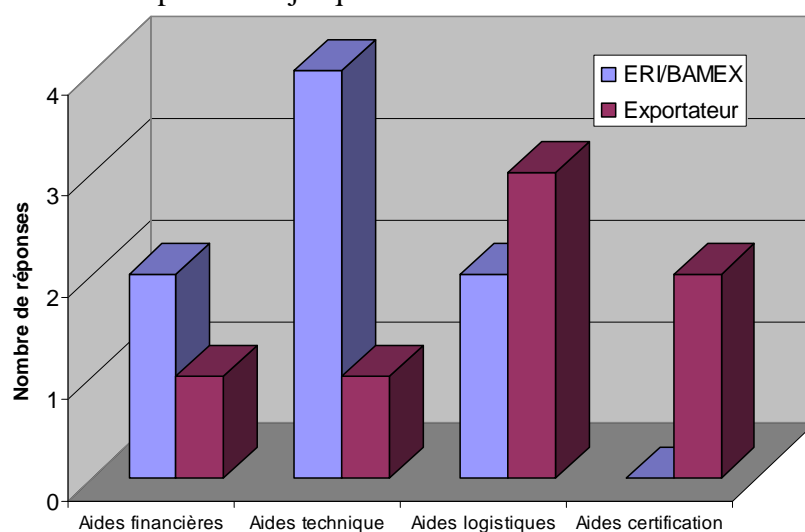


Figure 13. *Nature de l'aide reçue par les organisations de producteurs de litchi en fonction de leurs origines de création*

Les associations issues du programme ERI/BAMEX ont reçu plus d'aides techniques que les autres. Chacune d'entre elles a en effet été encadrée par un technicien du programme présent sur place pendant tout le processus de création de l'OP. Deux de ces OP ont par ailleurs reçu des aides financières. Enfin, les OP créées par les exportateurs semblent avoir été aidées à s'organiser et à obtenir la certification plutôt que financièrement et techniquement.

Dans un deuxième temps, pour comprendre quels étaient les buts poursuivis par les bailleurs, les présidents ont été interrogés sur les raisons qui les ont poussé à choisir (ou à accepter) de participer à une association.

Les associations encadrées par des exportateurs poursuivent des buts commerciaux uniquement. Les associations n°1 et 6 ont été créées pour que les producteurs puissent vendre aux exportateurs donc dans un but de participer au marché : « Les producteurs ont pensé vendre directement aux exportateurs car les collecteurs ne payaient pas assez cher les litchis » (Président de l'association 1). Les associations n°7 et 8 ont été tout simplement créées pour obtenir la certification GlobalGAP : « L'exportateurs nous a obligé à faire l'association parce qu'il voulait des litchis certifiés GlobalGAP » (Président de l'association 8)

Les associations des programmes américains ont des objectifs plus diversifiés. Les associations ont ainsi été créées dans un objectif de « renforcement de capacité et d'appui technique », « pour apprendre à savoir vivre ensemble », « pour s'éduquer humainement » et plus classiquement pour « améliorer notre condition de vente ». L'objectif économique est plus marginal dans ce cas mais il apparaît tout de même dans les occurrences des associations 4 et 5. Le fait de vendre à un exportateur n'a jamais été mentionné tout comme GlobalGAP. Par contre, des objectifs sociaux apparaissent contrairement aux associations encadrées par des exportateurs.

Les deux groupes semblent clairement se distinguer sur ce point. Il y a distinction entre but commercial simple pour les exportateurs et buts socio-économiques pour les bailleurs extérieurs.

Afin de confirmer cette tendance, les producteurs membres ont été enquêtés individuellement sur les raisons qui les ont poussés à rejoindre l'OP. Parmi le groupe des OP des exportateurs, la plupart des producteurs ont affiché la volonté de vendre à l'exportateur et

de s'émanciper des intermédiaires comme raison de leur participation. Cela va de paire, selon eux, avec une meilleure valorisation financière de leurs produits. Les producteurs membres des OP du groupe ERI/BAMEX n'ont jamais cité ces deux occurrences. L'obtention d'un débouché de vente est la raison principale de leur participation. L'amélioration de la qualité des litchis est également citée par ces producteurs.

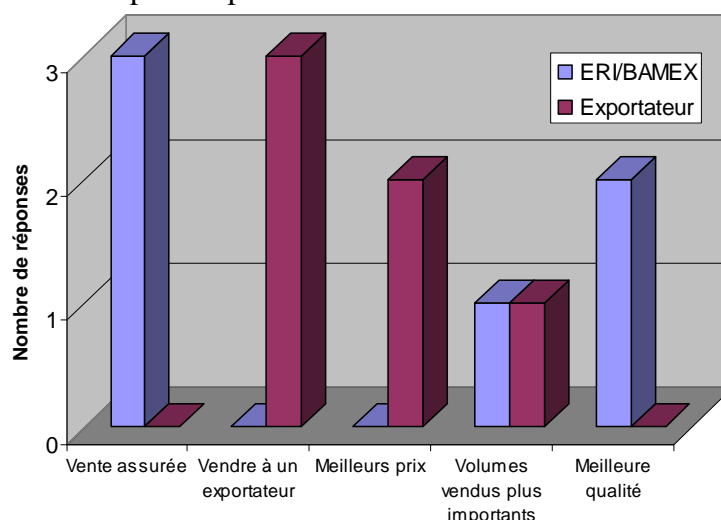


Figure 14. *Motifs de participation à une organisation de producteurs selon les membres*

Cette question a permis de confirmer la distinction entre ces deux groupes d'OP, le premier poursuivant un but commercial uniquement et le second poursuivant des objectifs plus divers. Cependant la particularité de l'aide conjointe des programmes BAMEX et ERI apparaît ici. BAMEX s'est fixé comme objectif l'accès au marché et travaillé avec les coopératives que le programme ERI a formées sur les bonnes pratiques agricoles et sur ce que représente une coopérative. Les réponses des producteurs témoignent de ces deux objectifs menés de front. Lorsque les producteurs membres ont donné une définition de ce qu'est une association de producteurs en général pour eux, la distinction de philosophie est de nouveau apparue (Tableau 11).

Tableau 11. *Définition d'une association de producteurs selon les membres*

Type d'aide	N° de l'association	Qu'est-ce qu'une association de producteurs selon vous?
Exportateur	1	« très utile et bon pour la vie »; « C'est pour aider les cultivateurs et vendre les produits à une société. »; « Ca aide pour la vente des produits. »
	6	« C'est grâce à cela qu'on a des formations. »
	7	« pour vendre les produits à Tamatave »; « pour le transport des litchis »
	8	« C'est pour avoir de l'évolution dans la vie, recevoir de l'aide. »
ERI/BAMEX	2	« unions des cultivateurs qui ont le même regard et le même but »
	3	« C'est pour apprendre des techniques nouvelles, comment planter, faire l'entretien. »
	4	« On travaille en groupe et on fait plus de travail. C'est bénéfique pour les paysan cultivateurs qui trouvent des avantages pour la vente à condition de faire des efforts dans les modes de cultures »

- Indépendance des groupes de producteurs

Les organismes extérieurs sont souvent montrés du doigt (cf. A/) car leurs actions ne poussent pas les OP à devenir indépendantes financièrement et structurellement. Des programmes de retrait clairs doivent être établis avec les associations si on veut qu'elles soient pérennisées dans le temps. La dépendance des OP est notamment financière mais aussi organisationnelle notamment dans son mode de prise de décision et la participation de ses membres. Les deux programmes ont quitté Madagascar sans préparation suite au coup d'état politique de 2009. Les producteurs se sont exprimés sur les conséquences de ces retraits. Le président de l'association n°3 a déclaré : « avec ERI, les paysans formateurs avaient des salaires, maintenant ils sont bénévoles. Ils ont dû chercher d'autres salaires dans les travaux publics. Ils sont beaucoup moins disponibles maintenant. Pour assister aux formations, ERI louait aussi un véhicule pour le trajet, maintenant on ne va plus aux formations » Quant à elle, l'association n°4 souhaite que « les gens d'ERI reviennent. Malgré leur départ, les membres continuent la vente et se battent pour rester debout car ERI leur a donné des formations techniques ». Suite au départ des programmes, les associations ne sont pas trouvées dépourvues pour autant. Les formations qu'elles avaient reçues ont semble-t-il été assimilées car les quatre associations nous ont affirmé continuer les mêmes pratiques de culture et de commercialisation. Par rapport à la dépendance financière, les quatre associations ont mis en place un système de cotisations individuelles en collaboration avec les bailleurs. L'association 2 a d'ailleurs « augmenté les cotisations individuelles car il faut des efforts financiers pour responsabiliser les gens ». L'association n°4 a quant à elle des difficultés par rapport à ses cotisations : « cette année, on a dû arrêter le système de création car les membres ne pouvaient plus payer. Tout le monde est endetté auprès de l'OTIV depuis l'échec de la commercialisation l'année dernière ». Les programmes avaient ainsi, par ce système de cotisation, permis aux associations d'avoir des sources de revenus mais faibles.

Le niveau de dépendance par rapport à l'exportateur a été appréhendé à travers le fait que trois associations convoquent des réunions à la demande de l'exportateur. Ces réunions ont lieu avant la campagne et rarement après. Par contre les quatre associations convoquent des assemblées générales annuelles sans avoir recours à l'exportateur. Elles sont donc capables de se réunir indépendamment de leur exportateur même si celui-ci les sollicite régulièrement à le faire.

Toutes les huit associations élisent un bureau des membres au scrutin majoritaire à bulletin secret. Les bureaux ont tous quasiment la même structure : président, secrétaire, trésorière et conseillers sont élus. On peut doubler les postes dans certains cas. Tous les membres interrogés ont déclaré avoir voté pour l'élection du bureau actuel. La candidature est ouverte à tous sans exception. Un nouveau membre de l'association 6 le confirme « je pense à être écouté lors des réunions quand je propose des idées généralement on les applique. Je ne vois pas de différences avec les anciens membres ».

Les décisions appartiennent au membre lors des assemblées générales. La majorité décide après débat propositions qui peuvent venir soit des membres individuels soit de la part du bureau de l'association. Le processus de décision est ainsi identique dans chaque association. « Tout le monde décide, ce n'est pas l'idée personnelle d'un membre » (Producteur association 7) Le type de bailleur n'a pas d'incidence sur le mode de gouvernance des OP et donc a priori sur leur niveau d'indépendance en termes d'organisations.

Les programmes extérieurs n'ont semble-t-il pas occasionné de situation de dépendance trop marquée puisqu'à l'heure actuelle aucune des quatre associations qu'ils ont soutenues n'a

cessé ses activités. De plus, le processus de prise de décision et de gouvernance fonctionne toujours pour ces associations. Pour l'aide des exportateurs, c'est la même chose si ce n'est le fait que les dates de réunion sont souvent décidés par l'exportateur lui-même qui encourage les membres à se réunir lorsqu'il a un message à faire passer.

- Autres facteurs de réussite économique

Les premières observations n'ont pas montré de lien clair entre types de bailleurs et efficience économique des organisations. Pour caractériser cela, une note de bonne santé économique a été calculée pour chaque association²³ à partir de dix critères :

- l'association vend ses litchis à un exportateur en 2010,
- l'association a un projet commun,
- l'association a diversifié ses activités,
- les membres sont satisfaits d'avoir rejoint l'association,
- depuis qu'ils ont rejoint l'association, ils déclarent gagner plus d'argent pour la vente de leurs litchis,
- ..., ils déclarent vendre plus de volume,
- ..., ils déclarent faire plus d'épargne,
- ..., ils déclarent acheter moins de riz en période de soudure,
- ..., ils déclarent avoir acheté de nouveaux biens,
- ..., ils déclarent avoir le capital nécessaire pour collecter des litchis chez leurs voisins.

Ces dix critères ont été soumis aux membres et aux présidents des associations, ce qui a permis de créer une note à dix points en fonction du nombre de réponses affirmatives collectées.

Tableau 12. *Indicateurs de bonne santé économique et facteurs explicatifs*

N° Association	Acteurs ayant aidé à la création de l'OP	Note de bonne santé économique	Nombre de membres	Connaissez-vous déjà tous les membres?	Déjà travaillé en groupe?	Concentré ?
1	Exportateur	9	105	OUI	NON	OUI
2	ERI / BAMEX	10	45	OUI	NON	OUI
3	ERI / BAMEX	4	15	NON	OUI	OUI
4	ERI / BAMEX	6	11	OUI	OUI	OUI
5	ERI / BAMEX	0	/	NON	NON	NON
6	Exportateur	4	100	OUI	NON	NON
7	PNUD/FAO & Exportateur	7	100	NON	NON	NON
8	Exportateur	4	15	NON	NON	NON

Dans un premier temps, les notes obtenues reflètent les situations observées sur le terrain (Tableau 12). Les associations les plus performantes selon cette notation sont l'association 1 qui vend de nombreux produits à son exportateur toute l'année et l'association 3 qui possède 4 acheteurs et commercialise des litchis équitables. L'association 7 a établi une relation de confiance de plus de 10 ans avec son exportateur. Enfin, l'association 4, malgré un différent avec son exportateur en 2007 a réussi immédiatement à en contacter un autre, ce qui peut être une preuve de la bonne santé économique de l'association.

²³ Annexe XXV : Calcul de la note de bonne santé économique des organisations de producteurs de litchis

Les associations plus en difficultés, si on passe le cas de l'association 5 qui a cessé ses activités, sont les associations n° 3, 6 et 8. L'association 3 vend désormais ses litchis à des collecteurs, l'association 6 n'a plus de président ni de statut juridique et enfin l'association 8 a de gros problème de leadership actuellement.

Ces résultats montrent une nouvelle fois qu'on ne peut pas relier la nature du bailleur à la réussite économique des organisations de producteurs. Par contre dans la littérature (A/), la réussite observée des OP semble dépendante de plusieurs facteurs dont un nombre peu élevé de membres et une expérience d'action collective déjà partagée par les membres. Le nombre de membre de l'association n'est pas corrélé à la réussite économique. Les expériences d'action collective précédentes ne semblent pas une condition obligatoire à la réussite des organisations. Par contre, trois des meilleures associations avaient la particularité de se connaître au préalable avant la création de l'association. Ce critère semble avoir un rôle dans la réussite de l'association.

Un troisième déterminant potentiel a été rajouté suite aux observations des producteurs membres : la concentration géographique des membres dans un même village. C'est une considération qui revient résolument dans les propos de producteurs. L'association n°1 a exclu deux membres « qui habitaient très loin de l'autre côté de la rivière, ils ne pouvaient pas livrer leurs litchi à temps ». Un producteur de l'association n°3 souligne le problème de l'isolation par ses propos. « J'habite à 13 km du village et de la route J'ai entendu qu'il y avait un étranger qui venait voir l'association, alors je suis parti ce matin à pied pour vous voir. Je n'ai jamais pu vendre mes litchis avec l'association car je ne peux pas livrer à temps malgré le fait que j'ai reçu les formations EurepGAP. Je suis obligé de vendre à des collecteurs. »

Enfin pour résumer, les problèmes de gestion liés à la dispersion des membres, le président de l'association 8 souligne « pour aller voir les autres membres, il faut descendre la rivière en pirogue en 2h de temps pour rencontrer 2 membres, les autres habitent encore plus loin. On ne peut pas organiser des réunions tout le temps alors je me déplace pour rencontrer les membres ». Pour le critère de concentration géographique, dans trois cas sur quatre cela semble être corrélé à la réussite de l'association. Bien que ces résultats n'aient pas de valeur statistique, leurs discussions peuvent permettre de mettre en lumière quelques caractéristiques importantes par rapport à la création d'organisations de producteurs.

D.2. Discussions autour de la nature de l'aide

- Les organisations de producteurs possèdent des caractéristiques extrêmement variables. Leurs uniques points communs sont inhérents au mode d'échantillonnage de ces enquêtes à savoir elles commercialisent toutes des litchis pour l'exportation et elles ont donc entamé une démarche de certification GlobalGAP. Les exportateurs sont intervenus en effet pour certifier les litchis de ces producteurs, la création des associations n'étant considérée que comme un moyen d'arriver de réaliser des économies d'échelle sur les coûts de certification et de faciliter la mise en place du système de surveillance des petits producteurs. Les associations ont obtenu la certification pour la plupart d'entre elles et le fait qu'aujourd'hui elles ne soient globalement plus certifiées n'aient pas dû directement à l'association. Les producteurs de litchi, comme il a été argumenté dans les deux premières parties de ce mémoire, ne choisissent en effet pas d'être certifier GlobalGAP. C'est l'acheteur qui impose le choix d'être ou ne pas être GlobalGAP puisqu'ils payent la quasi-intégralité des frais de certification des producteurs notamment les frais récurrents.

Les exportateurs ont choisi systématiquement des producteurs qui avaient déjà des débouchés de vente et qui participaient au marché en vendant à des intermédiaires en 2005.

Ce biais de sélection est un des caractéristiques principales de l'aide des entreprises commerciales soulignées par la littérature. Il n'y pas eu création d'accès au marché dans ces cas mais bien amélioration de cet accès par la suppression des intermédiaires. Toutefois, les OP aidés par les programmes extérieurs semblent dans le même cas de figure.

- Pour comprendre ces résultats, il s'agit de revenir dans un premier temps sur la nature des acteurs extérieurs observée dans cet échantillon. Il s'agit de programme de développement américain financé soit par l'aide publique extérieure américain (BAMEX/ERI) soit par une agence gouvernementale (MCA). Les programmes BAMEX et MCA ont assisté les groupes de producteurs de litchi dans l'objectif initial de participer au marché. Les groupes ayant été formés et encadrés au préalable par le programme ERI, par l'intervention de BAMEX et MCA ils ont pu systématiquement rentrer en contact avec un exportateur et obtenir un débouché de vente. La critique qui a été formulée à l'aide extérieure de dire qu'elle est trop focalisée sur l'obtention de la certification GlobalGAP au détriment de la consolidation de la participation des petits producteurs au marché n'est pas fondée dans notre exemple.²⁴ En effet, obtenir la GlobalGAP était vu par ces acteurs comme une condition suffisante à la participation au marché alors qu'elle n'est à fortiori qu'une condition nécessaire. Ce n'est pas le cas dans notre exemple. La collaboration entre un programme d'aide à la création des groupements de producteurs et un programme spécifique permettant au producteur de participer au marché mondiale a fait de GlobalGAP uniquement une condition nécessaire à la participation mais non suffisante. Les objectifs de ces programmes extérieurs se rapprochent alors des objectifs des exportateurs lorsqu'ils aident à la création de groupement : à savoir un objectif de participation au marché que ce soit pour l'exportateur ou pour les OP. L'objectif économique passe en premier lieu dans les deux cas, le but commercial étant poursuivi à chaque fois. Le rapprochement peut s'arrêter là puisque l'aide extérieure à la chaîne d'approvisionnement ne rentrera pas en conflit d'intérêt commercial avec le groupe au contraire de l'exportateur, pour lequel ce risque existe.

- La construction d'un indicateur de performance économique a permis de mettre en évidence que la nature du bailleur n'était pas le premier critère explicatif de la réussite des OP. La concentration géographique des membres ainsi que leurs expériences communes semblent mieux expliquer les réussites et les échecs de l'action collective dans le cas de la filière litchi à Madagascar. La pertinence de cet indicateur est toutefois à nuancer. Il mélange en effet des critères subjectifs (ressentiment des producteurs) et objectifs (diversification des activités par exemple). Le calcul de cette note induit des biais déclaratifs puisque l'avis des producteurs sur leur situation économique a été pris pour critères sans vérification des résultats économiques des OP. La conclusion de cette étude devra donc être nuancée par des études économiques quantitatives pour conclure à la santé économique des groupements et donc de la relation entre performance économique et nature du bailleur. Cet indicateur permet toutefois de mettre en lumière des considérations importantes par rapport aux théories de l'action collective comme les déterminants de la réussite d'une organisation (concentrée, expérimentés) qui nous éclaire sur les particularités et les similarités du cas des OP dans la filière litchi.

D.3. Synthèse : les objectifs des deux types de bailleurs

Aucune typologie des organisations de producteurs sur la base de l'identité des soutiens à leur création ne semble émerger des données de ces enquêtes. Certains points peuvent

²⁴ Cette critique a été émise notamment à l'encontre des ONG. (A.3.)

cependant être notés. L'hypothèse d'une différence nette d'efficacité économique en fonction du type d'aide extérieure est à rejeter le cas échéant puisque cela n'a pas été mis en lumière par rapport à la situation de la filière litchi à Madagascar. Cependant, cela n'est pas à généraliser aux autres filières dans d'autres pays ou production puisque le contexte des producteurs de litchi de Madagascar, observé dans la première partie de cette étude, est particulier.

Pour comprendre ces résultats, il s'agit de revenir dans un premier temps sur la nature des acteurs extérieurs observés dans cet échantillon. Il s'agit de programme de développement américain financé soit par l'aide publique extérieure américaine (BAMEX/ERI) soit par une agence gouvernementale (MCA). Les programmes BAMEX et MCA ont assisté les groupes de producteurs de litchi dans l'objectif initial de participer au marché. Les groupes ayant été formés et encadrés au préalable par le programme ERI, par l'intervention de BAMEX et MCA ils ont pu systématiquement rentrer en contact avec un exportateur et obtenir un débouché de vente. La critique qui a été formulée à l'aide extérieure est qu'elle est trop focalisée sur l'obtention de la certification GlobalGAP au détriment de la consolidation de la participation des petits producteurs au marché.²⁵ En effet, obtenir la GlobalGAP était vu par ces acteurs comme une condition suffisante à la participation au marché alors qu'elle n'est à fortiori qu'une condition nécessaire. Ce n'est pas le cas dans notre exemple. La collaboration entre un programme d'aide à la création des groupements de producteurs et un programme spécifique permettant au producteur de participer au marché mondial a fait de GlobalGAP uniquement une condition nécessaire à la participation mais non suffisante. Les objectifs de ces programmes extérieurs se rapprochent alors des objectifs des exportateurs lorsqu'ils aident à la création de groupements : à savoir un objectif de participation au marché que ce soit pour l'exportateur ou pour les OP. L'objectif économique passe en premier lieu dans les deux cas, le but commercial étant poursuivi à chaque fois. Le rapprochement peut s'arrêter puisque l'aide extérieure à la chaîne d'approvisionnement ne rentrera pas en conflit d'intérêt commercial avec le groupe au contraire de l'exportateur, pour lequel ce risque existe.

La réussite économique de l'association dépend en effet plus de la méthode de sélection des membres candidats à intégrer une OP. Deux facteurs ont pu être isolés à partir de ces enquêtes. En premier lieu, le fait que les membres se connaissent au préalable à la création de l'organisation est une condition de réussite. Une autre hypothèse dans ce cas c'est que la connaissance entre membre rend la présence du bailleur facultative et donc inefficace. En effet, les producteurs ont alors plus de chance d'avoir déjà travaillé en groupe et d'avoir partagé des réussites dans leurs actions. Ce facteur explique la réussite de l'association dans notre échantillonnage. Un second facteur de réussite est la concentration géographique des producteurs membres de l'association. Les associations de producteurs de litchi ayant des membres éloignés les uns des autres semblent être plus en difficulté. Le partage d'expériences, de techniques et d'informations est alors rendu plus difficile. Cet éloignement géographique entraîne de plus, l'isolation de tout ou partie des membres. Les membres n'ont donc pas le même accès au marché et à l'information du groupe. Ce problème se retrouve dans la plupart des organisations puisque l'isolation est la principale cause d'exclusion citée par les producteurs membres de l'association. Mais les associations n'ont pas toutes procédé à l'exclusion et des problèmes organisationnels ont émergés. Le débat reste néanmoins ouvert quant au lien entre réussite économique des OP et isolation respective de leurs membres. Les données nécessaires pour répondre à ce type de question devront être obtenues par une étude complémentaire.

²⁵ Cette critique a été émise notamment à l'encontre des ONG. (A.3.)

CONCLUSION

Les petits producteurs de litchis s'insèrent dans une chaîne de valeur qui s'étend de la côte Est de Madagascar jusqu'à l'Union Européenne et comprend de nombreux acteurs. L'aval de la chaîne, composé d'importateurs et de distributeurs, contrôle la logistique d'approvisionnement, préfinance la campagne et transmet aux exportateurs et aux producteurs les normes qui lui sont imposées par les distributeurs européens. En particulier, la certification GlobalGAP, qui porte essentiellement sur l'hygiène et les bonnes pratiques sanitaires, est réclamée depuis 2006 par certains clients européens. L'expérience d'autres producteurs de pays en développement engagés dans l'exportation de produits agricoles montre un réel danger d'exclusion du marché en cas de non respect de cette norme privée volontaire. Force est de constater dans le cas du litchi de Madagascar, qu'actuellement la certification GlobalGAP n'est pas obligatoire et que l'accès au marché est toujours possible sans certification. Plus significatif encore, de nombreux producteurs, après une ou deux années de certification, ont décidé de ne plus livrer de litchis certifiés GlobalGAP aux exportateurs.

Suite à l'analyse du processus de sélection des producteurs pour GlobalGAP par les exportateurs, une enquête a été mise en place sur la base d'un échantillonnage de producteurs certifiés, anciennement certifiés et non certifiés (population de référence). Les critères retenus pour le choix de la population de référence sont la zone de production, l'accès à la route, le nombre d'arbres possédés et le fait de savoir lire et écrire. Une enquête sur les revenus, le niveau de vie, les relations avec les exportateurs avant et après la certification est menée en actuellement auprès des producteurs identifiés.

Les exportateurs de litchis malgaches ont tous choisi l'Option 2 de GlobalGAP, qui permet la certification de groupements de producteurs. Depuis 2007, de nombreux groupes de producteurs ont vu le jour, grâce au soutien des exportateurs et des bailleurs de fonds étrangers dans l'objectif de permettre aux producteurs d'acquérir la certification. Alors que de nombreux groupements ne sont plus certifiés aujourd'hui, ils continuent d'exister. Leurs situations économiques sont diverses et tous n'ont pas conservé un débouché de vente direct auprès des exportateurs alors que GlobalGAP le leur permettait. L'analyse montre que le processus de sélection des producteurs (concentration géographique, expérience d'actions collectives) par les exportateurs semble être le principal critère explicatif de la bonne activité des groupements de producteurs, plutôt que la nature du bailleur initial (exportateur vs. bailleur).

Ce mémoire a permis dans un premier temps de caractériser le fonctionnement d'une chaîne de valeur mondialisée comme l'est aujourd'hui la filière litchi, à l'aide du cadre analytique de Greffai (1994). Un oligopsonne « naturel » d'importateurs a pu être identifié, qui semble jouer le rôle de pilote au sein de cette chaîne de valeur. Ces résultats ont permis de mieux appréhender la position des petits producteurs par rapport aux autres acteurs. Dans un second temps, la mise en évidence des caractéristiques de sélection choisies par les exportateurs pour créer les groupes de producteurs GlobalGAP a permis de réaliser l'échantillonnage adéquat à la réalisation d'une étude quantitative dynamique des revenus, niveaux de vie et conditions d'insertion dans la chaîne des producteurs de litchi certifiés. Enfin, il a été mis en évidence que la nature des bailleurs engagés dans l'accompagnement de la création de groupements de producteurs n'influe pas sur la situation économique actuelle de ces organisations. Ainsi, les acteurs du développement sont efficaces dans l'accompagnement des groupements de producteurs lorsqu'ils poursuivent des objectifs spécifiques comme l'accès au marché des petits producteurs (dans un objectif plus général de réduction de la pauvreté et des inégalités). Ces objectifs se rapprochent ainsi des objectifs commerciaux des

exportateurs. Peu de différences sont ainsi observables en termes de dépendance des organisations de producteurs aux bailleurs dans ces deux situations.

L'étude de l'impact économique de la nature du bailleur dans le cas de la création de groupements de producteurs pour la certification GlobalGAP a été réalisée par une enquête qualitative auprès des présidents des associations et certains membres. Le nombre d'enquêtes réalisées fut réduit à son minimum pour répondre aux contraintes temporelles de la mission. Cet échantillon n'a donc pas vocation à être statistiquement représentatif et l'utilisation des résultats de cette étude doit être réalisée avec précaution. Plus que ce résultats, il faut retenir l'importance du processus de sélection des producteurs membres. Les modes de sélection les plus aléatoires semblent être à la base de la réussite de l'action collective dans la filière litchi malgache.

L'enquête quantitative auprès des producteurs de litchis s'achèvera fin septembre 2010. Le traitement économétrique de la base de données obtenue pourra être enrichi par les éléments qualitatifs mis en lumière par ce mémoire. Différentes hypothèses développées dans ce mémoire et restées sans réponse seront validées ou non à l'aide de cette étude à grande échelle.

ANNEXES

Annexe III : Bibliographie

- Agro-info, 2010. Information platform for Producer Organisations. Available at: <http://www.agro-info.net/> [Accédé Août 11, 2010].
- Asfaw, S., 2007. Does EurepGAP standard marginalize poor farmers? – Evidence from Kenya. *Agriculture and Rural Development*, 14, 7-9.
- Asfaw, S., Hall, D. & Waibel, H., 2008. Economic Impact of EUREPGAP Standard on Small to Large Scale Producers and Farm Worker Welfare in Kenya. Dans *Poverty Reduction, Equity and Growth Network*. Kiel.
- Bayramoglu, Z. & Gundogmu, E., 2009. The effect of EurepGAP standards on energy input use: A comparative analysis between certified and uncertified greenhouse tomato producers in Turkey. *Energy Conversion and Management*, 50, 52-56.
- Beaujouan, C. et al., 2004. *Etude de la filière litchi et des possibilités de valorisation de ses produits*, Val de Reuil: Esitpa.
- Bebbington, A., 1996. Organizations and intensifications: Campesino federations, rural livelihoods and agricultural technology in the Andes and Amazonia. *World Development*, 24(7), 1161-1177.
- Berdegú, J., 2001. *Cooperating to compete Associative peasant business firms in Chile*. PhD thesis. Wageningen, The Netherlands: Wageningen University and Research Centre, Department of Social Sciences, Communication and Innovation Group.
- Bijman, J., 2007. How can cooperatives meet the challenges of agrifood supply chains? Dans *Producer organisations and market chains: Facilitating trajectories of change in developing countries*. The Netherlands: Giel Ton/ Jos Bijman/ Joost Oothuizen, p. 91-115.
- Buttel, F., 1997. Some observations on agro-food change and the future of agricultural sustainability movement. Dans *Globalising food : Agrarian questions and global restructuring*. New York: D. Goodman et M. Watts, p. 344-365.
- Centre Technique Horticole de Tamatave, 2008. *Les impacts du cyclone Ivan sur la production de litchi dans la zone d'Analanjirifo*, Tamatave - Madagascar: CTHT.
- Chirwa, E. et al., 2005. Walking tightropes: supporting farmer organizations for market access. *ODI Natural Resource Perspectives*, (99).
- Chowdhury, S., Gulati, A. & Gumbira-Said, E., 2005. *High Value Products, Supermarkets and Vertical Arrangements in Indonesia*, Washington DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI).
- ColeACP PIP, 2009. *Enquête sur les exportateurs de fruits et légumes en Afrique subsaharienne. L'évolution des exigences des acheteurs et leur impact sur les chaînes*

d'approvisionnement, Bruxelles: PIP.

- Collion, M. & Rondot, P., 2001. *Investing in Rural Producer Organizations for Sustainable Agriculture*, Washington, DC: World Bank.
- Composante CITE, 2008. *Phase II : Enquêtes filières Filière Litchi (Draft) Madagascar*, Antananarivo, Madagascar: Programme RuralStruc. EPP-PADR / MAEP-UPDR, Banque Mondiale, SAHA InterCooperation, Coopération Française, APB Consulting.
- Cook, M.L., 1993. Cooperatives and Group Actions. Dans *Food and Agricultural Marketing Issues for the 21st Century*. College Station TX: Texas A&M University: D.Padberg ed, p. 154-169.
- Cook, M.L., 1995. The Future of U.S. Agricultural Cooperatives: A Neo-Institutional Approach. *American Journal of Agricultural Economics*, 77(5), 1153-1159.
- Coulter, J., 2007. *Farmer Groups Enterprises and the Marketing of Staple Food Commodities in Africa*, Washington, DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI).
- Coulter, J. et al., 1999. Marrying farmer cooperation and contract farming for service provision in a liberalising sub-Saharan Africa. *ODI Natural Resource Perspectives*, (48).
- CTA, 2007. Commerce ACP-UE. Il y a loin de l'étable à la table. *Spore*, (130), 1-3.
- DFID, 2005. Making market systems work better for the poor (M4P) – an introduction to the concept. Dans *Discussion Paper*. ADB-DFID 'Learning Event' ADB Headquarters. Manila.
- Dolan, C. & Humphrey, J., 2000. Governance and trade in fresh vegetables: The impact of UK supermarkets on the African horticulture industry. *Journal of Development Studies*, 37(2), 147-176.
- Dorosh, P. et al., 2003. *Moteurs Economiques pour la Réduction de la Pauvreté à Madagascar*, Antananarivo: INSTAT, Cornell University, USAID.
- Fafchamps, M. & Minten, B., 1999. Relationships and traders in Madagascar. *Journal of Development Studies*, 35(6), 1.
- Fold, N. & Gough, K.V., 2008. From smallholders to transnationals: The impact of changing consumer preferences in the EU on Ghana's pineapple sector. *Geoforum*, 39(5), 1687-1697.
- Foodplus, 2010. GLOBALGAP - Standards. *Welcome to GLOBALG.A.P.* Available at: http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=3 [Accédé Août 30, 2010].
- Fournet-Guérin, C., 2009. Les Chinois de Tananarive (Madagascar): une minorité citadine inscrite dans des réseaux multiples à toutes les échelles. *Annales de géographie*, 118(669), 543-565.

- Galy, M., 1999. *Mécanismes amortisseurs qui jouent en faveur des ménages vulnérables. Anthropologie de la pauvreté: mécanismes amortisseurs à Tamatave et dans le Vakinankaratra*, Antananarivo: CFNPP, Cornell University.
- Gerbaud, P., 2010a. Le litchi. Le dossier du mois. *FRuiTRoP*, (178), 14-38.
- Gerbaud, P., 2009a. Le litchi. Les dossiers de FRuiTRoP. *FRuiTRoP*, (167), 5-24.
- Gerbaud, P., 2008. Litchi de l'océan Indien: des tonnages toujours des tonnages. *FRuiTRoP*, (156), 1-14.
- Gerbaud, P., 2009b. *Suivi de la campagne 2008-2009 de commercialisation du litchi de Madagascar sur les marchés européens*, Hemel Hempstead Herts, UK: HTSPE.
- Gerbaud, P., 2010b. *Suivi de la campagne 2009-2010 de commercialisation du litchi de Madagascar sur les marchés européens*, Hemel Hempstead Herts, UK: HTSPE.
- Gereffi, G., 1999. A commodity chains framework for analysing global industries. *Institute of Development Studies. Mimeo, Department of Sociology, Duke University, Durham*.
- Gereffi, G., 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks. Dans *Commodity Chains and global capitalism*. Westport, CT: Gary Gereffi et Miguel Korzeniewicz, p. 95-123.
- Gereffi, G. & Lee, J., 2009. *A global value chain approach to food safety and quality standards*, Durham, USA: Duke University.
- Gibbon, P. & Ponte, S., 2005. *Trading down. Africa, value chains, and the global economy* Temple University Press., Philadelphia, USA.
- Gondard-Delcroix, C., 2009. Spécificités des dynamiques de pauvretés dans deux régions rurales de Madagascar. *Economie rurale*, 311, 49-66.
- Graffham, A., Karehu, E. & MacGregor, J., 2007. Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Kenya. *Fresh Insights*, (6).
- Hatanaka, M., Bain, C. & Busch, L., 2005. Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, 30(3), 354-369.
- Helmberger, P., 1966. Future Roles for Agricultural Cooperatives. *Journal of Farm Economics*, 48(5), 1427-1435.
- Henson, S. & Reardon, T., 2005. Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food Policy*, 30(3), 241-253.
- Holtland, G., 2007. The balancing act of creating a cooperative: the role of outsiders in a Kyrgys Republic case. Dans *Producer organisations and market chains: Facilitating trajectories of change in developing countries*. The Netherlands: Giel Ton/ Jos Bijman/ Joost Oothuizen, p. 23-36.

- Humphrey, J., 2008. Private Standards Small Farmers and Donor Policy: EUREPGAP in Kenya. *IDS Working Paper*, (308).
- Institut National de la Statistique, 2006. *Enquête périodique auprès des ménages 2004*, Antananarivo: République de Madagascar. Ministère de l'Economie, des finances et du budget. Secrétariat général.
- Jaffee, S. & Henson, S., 2004. *Standards and agro-food exports from developing countries: rebalancing the debate*, Washington: The World Bank. Available at: <http://ideas.repec.org/p/wbk/wbrwps/3348.html> [Accédé Mars 25, 2010].
- Le Monde, 2010. Vers une sortie de crise politique à Madagascar. *LeMonde.fr*. Available at: http://www.lemonde.fr/afrique/article/2010/08/13/vers-une-sortie-de-crise-politique-a-madagascar_1398850_3212.html [Accédé Août 16, 2010].
- Macaulay, S., 1963. Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study. *American Sociological Review*, 28(1), 55-67.
- Maertens, M. & Swinnen, J., 2009. Trade, Standards, and Poverty: Evidence from Senegal. *World Development*, 37(1), 161-178.
- Markelova, H. et al., 2009. Collective action for smallholder market access. *Food Policy*, 34(1), 1-7.
- Mausch, K. et al., 2006. Impact of EurepGAP Standard in Kenya: Comparing Smallholders to Large-scale Vegetable Producers. Dans *Tropentag 2006. Conference on International Agricultural Research for Development*. University of Bonn: Tropentag.
- MDP - JEXCO, 2004. *Etude d'impacts des APE pour Madagascar*, Available at: http://www.inter-reseaux.org/IMG/pdf/madagascar_etude_ape.pdf [Accédé Avril 29, 2010].
- Mercoiret, M., Pesche, D. & Bosc, P.M., 2006. *Rural Producer Organizations (RPOs) for Pro-poor Sustainable Development*, Washington, DC: World Bank.
- Miehlbradt, A. & McVay, M., 2003. *Developing Commercial Markets for Business Development Services*, Geneva: BDS Primer. International Labour Organization.
- Ministère de la recherche scientifique et technologique pour le développement & FOFIFA, 1991. Les cultures fruitières. Dans *Bilan de la recherche agricole à Madagascar*. Montpellier: CIDST - CIRAD, p. 356. Available at: [Accédé Août 4, 2010].
- Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche UPDR - OCEAN Consultant, 2004. Filière Litchi Fiche n°107.
- Minten, B., Randrianarisoa, J.C. & Randrianarison, L., 2003. *Agriculture, pauvreté rurale et politiques économiques à Madagascar* Mamy David Andriamitsaraso., Antananarivo.
- Morisset, J., 2009. Pour que la terre tourne....aussi à Madagascar : Vers un agenda de relance économique. *Africa can... end poverty. A blog by Shanta Devarajan, World Bank*

- Chief Economist for Africa*. Available at: <http://blogs.worldbank.org/africacan/pour-que-la-terre-tourne-aussi-a-madagascar-vers-un-agenda-de-relance-economique> [Accédé Mars 19, 2010].
- Narrood, C. et al., 2009. Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. *Food Policy*, 34(1), 8-15.
- NTM Impact Project Team, 2009. About NTM Impact. *Analyzing the effects from non tariff measures (NTM) in the global agri-food trade*. Available at: http://www.ntm-impact.eu/innovaportal/v/70/1/innova.front/about_ntm_impact [Accédé Août 22, 2010].
- OCDE, 2007. *Les normes privées et l'accès des pays en développement aux chaînes de valeur mondiales: Enjeux et perspectives, conclusions de quatre études de cas*, Paris.
- OCDE, 2006. *Rapport final sur les normes privées et l'évolution de la filière agroalimentaire*, Paris.
- Okello, J., Narrod, C. & Roy, D., 2007. *Food safety requirements in African green bean exports and their impact on small farmers*, Washington DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI).
- Ouma, S., 2010. Global Standards, Local Realities: Private Agrifood Governance and the Restructuring of the Kenyan Horticulture Industry. *Economic Geography*, 86(2), 197-222.
- Paizano, J., 2009. *Les circuits traditionnels de commercialisation des produits agricoles et l'effet des centres d'accès au marché (CAM) dans la région d'Analanjirofo, à Madagascar*, IFAD - IRC.
- Palpacuer, F. & Tozanli, S., 2008. Changing governance patterns in European food chains: the rise of a new divide between global players and regional producers. *Transnational Corporations*, 17(1), 69-98.
- PNUD, 2009. *Rapport mondial sur le développement humain 2009. Lever les barrières : Mobilité et développement humains*, New York, USA: PNUD. Available at: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_FR_Complete.pdf [Accédé Mars 19, 2010].
- Ponte, S., 2002. The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.
- Poulton, C., Dorward, A. & Kydd, J., 2010. The Future of Small Farms: New Directions for Services, Institutions, and Intermediation. *World Development*, In Press, Corrected Proof.
- Pyburn, R., 2007. Small farmer group certification to access socially and environmentally 'just' markets. Dans *Producer organisations and market chains: Facilitating trajectories of change in developing countries*. The Netherlands: Giel Ton/ Jos Bijman/ Joost Oothuizen, p. 163-183.

- Raikes, P., Jensen, M.F. & Ponte, S., 2000. Global commodity chain analysis and the French filière approach: comparison and critique. *Economy and Society*, 29(3), 390.
- Reardon, T. et al., 2009. Agrifood industry transformation and small farmers in developing countries. *World Development*, 37(11), 1717-1727.
- Réseau des Observatoires Ruraux, 2008. *Les Cahiers du ROR Campagne 2006 - 2007*, Antananarivo, Madagascar: EPP PADR/ROR.
- Samb, B., 2007. *Programme d'Accompagnement à la Certification GLOBALGAP d'entreprises membres du Groupement des Exportateurs de Litchis (GEL)*, Tamatave - Madagascar: BIOSCOPE SARL Expertise qualité.
- Southern Africa Global Competitiveness Hub, 2005. *Facilitation and Promotion of Horticultural Exports in Mozambique. Report & Draft Action Plan On Removal of Non-Tariff Barriers to Agricultural Exports*, Gaborone, Botswana: USAID.
- Stifel, D. & Minten, B., 2008. Isolation and agricultural productivity. *Agricultural Economics*, 39(1), 1-15.
- Stockbridge, M., Dorward, A. & Kydd, J., 2003. *Farmer Organizations for Market Access: Learning from Success*, Wye College, University of London, UK.
- Stringfellow, R. et al., 1997. Improving the access of smallholder to agricultural services in Sub-Saharan Africa: Farmer cooperation and the role of the donor community. *ODI Natural Resource Perspectives*, (20).
- Thorp, R., Stewart, F. & Heyer, A., 2005. When and how far is group formation a route out of chronic poverty? *World Development*, 33(6), 907-920.
- Van Huylenbroeck, G. & Verhaegen, I., 2002. *Hybrid Governance Structures for Quality Farm Products: A Transaction Cost Perspective*, Germany: Shaker Verlag GmbH.
- Weatherspoon, D. & Reardon, T., 2002. The rapid rise of supermarkets in Eastern and Southern Africa: implications for agrifood systems and the rural poor. Dans *The challenge of global chains. Integrating developing countries into international chains, a potential risk or an opportunity?* The Netherlands: Mercurius Wageningen, p. 29-38.
- World Bank, 2006. *Agricultural Services and Producer Organizations Project*, Washington, DC: World Bank.
- World Bank, 2009. Madagascar at a glance. *Quick query selected from World Development Indicators*. Available at: http://devdata.worldbank.org/AAG/mdg_aag.pdf [Accédé Mars 3, 2010].
- World Bank, 2010. *Madagascar: vers un agenda de relance économique*, Washington, DC: World Bank.
- World Bank, 2008. Supporting smallholder competitiveness through institutional innovations.

Dans *World development report 2008: Agriculture for Development*. Washington, DC, p. 138-157.

Annexe V: Guide d'entretien avec les organismes et structures techniques de la filière litchi

Guide d'entretien : Structures techniques

En préambule de cette rencontre : présentation de mon travail, du CIRAD, du projet NTM, premières réalisations et objectifs futurs...

Description de la structure en 2009/2010 :

Objectifs actuels
Historique rapide
Nombre d'employés
Principales réalisations
Domaine de travail
Aires géographiques d'influence

L'activité dans le domaine de l'agriculture:

Objectifs particuliers
Principaux projets en 2009/2010
Aires géographiques d'influence
Expérience par rapport aux cultures de rentes
Expériences par rapport à la côte Est
Expériences par rapport à la production de litchi

L'activité « Litchi »

Principaux projets/programmes en 2009/2010
Principales réalisations passée
Aires géographiques d'influence
Point de vue sur la filière actuelle
Opportunités observées
Contraintes observées

L'activité par rapport au processus de certification GlobalGAP de la filière litchi

Rôles éventuels
Financement éventuels
Principaux interlocuteurs
Point de vue sur le processus actuel
Opportunités observées
Contraintes observées
Avenir potentiel

Aides ou conseils par rapport à notre étude, documentations ou expériences à partager

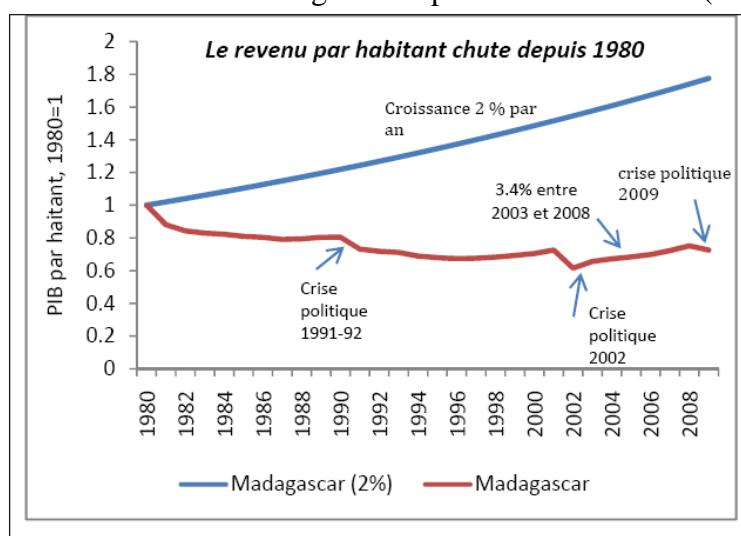
Auteur : Rémi Proust

Annexe VI : Situation économique et niveaux de développement

Madagascar est un pays d'Afrique sub-saharienne insulaire de l'océan Indien, séparé du continent africain par le canal du Mozambique et peuplé de 19,1 millions d'habitants en 2008 avec une croissance démographique importante (2,8 % /an entre 2002 et 2000. En 2020, l'île devrait ainsi compter environ 25 millions d'habitants selon les prévisions.

Madagascar est l'un des pays au monde ayant le plus faible niveau de PIB, avec un PIB par habitant de seulement 375 USD (166^{ème} rang) pour un PIB national de 18,3 milliards en PPA en USD en 2007. Ce rang de PIB classe Madagascar dans la catégorie des pays en développement (PED) ou encore des pays les moins avancés (PMA). De plus, le PIB par habitant ne cesse de chuter depuis les années 80.

Evolution du PIB/habitants à Madagascar depuis 1980 – Source : (Morisset 2009)



Pour l'indice de développement humain (IDH), Madagascar occupe la 145^e position mondiale (avec un IDH moyen de 0,543). Cet indice s'améliore très faiblement (entre 2000 et 2007, 1,14% d'augmentation seulement) (PNUD 2009). Parmi les composantes de l'IDH, on note que c'est le PIB qui fait chuter le niveau de cet indice. L'écart de 21 places entre l'indice du PIB par habitant et l'IDH montre qu'au regard des critères de développement humain, les bénéfices de la croissance économique semble cependant être plutôt bien répartis dans le pays. Un autre indicateur de développement comme l'indice de pauvreté humaine (IPH), également créé par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), ne prend pas en compte le PIB dans son calcul mais uniquement l'espérance de vie, le niveau d'instructions et les conditions de vie. Madagascar se trouve alors au 113^{ème} rang mondial (IPH = 36,1%) pour cet indicateur. Cet écart de classement avec l'IDH signifie que le développement du pays bénéficie plutôt aux plus défavorisés ce qui confirme notre première analyse. Ainsi, Madagascar est plus performant dans la réduction de la pauvreté humaine que dans celle de la pauvreté monétaire.

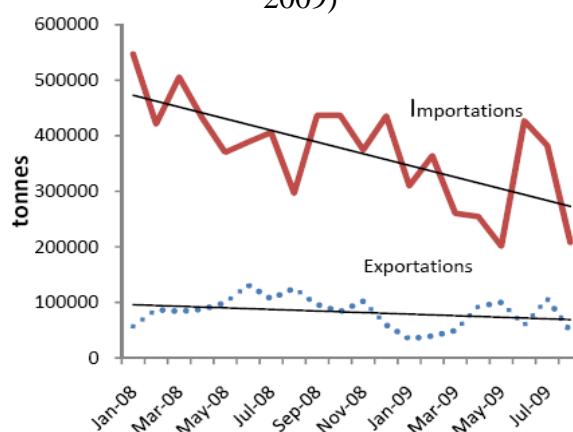
En 2008, avec seulement 29 % d'urbains, le pays n'a pas encore débuté sa transition démographique. Par rapport aux autres pays de l'Afrique sub-saharienne, Madagascar semble être en avance dans les domaines de la santé et de l'éducation mais souffre globalement de problèmes de sécurité alimentaire et d'accès à l'eau graves.

Critères de développement à Madagascar et en Afrique Sub-saharienne en 2008 – Source :
(World Bank 2009)

Critères de développement 2002-08	Madagascar	Afrique Sub-saharienne
Population urbaine (% de la population totale)	29	36
Esperance de vie à la naissance (années)	60	52
Mortalité infantile (pour 1000 nouveau-nés)	68	89
Malnutrition infantile (% d'enfants ayant moins de 5 ans)	37	27
Accès à une source d'eau potable (% de la population)	47	58
Taux d'alphabétisation (2007) (% de la population âgée de 15 ans ou +)	70,7	62
Scolarisation en école primaire (% de la population en âge d'être scolarisée)	152	98
<i>Garçons</i>	154	103
<i>Filles</i>	149	93

Depuis le début de la crise politique, les importations ne cessent de diminuer notamment les importations de riz entraînant des fortes augmentations des prix sur les marchés locaux. Par ailleurs, le niveau des exportations malgaches tout produit confondus ne décollent pas et semblent même légèrement régressé.

Balance commerciale de Madagascar, évolution entre 2008 et 2009 – Source : (Morisset 2009)



Les secteurs les plus touchés sont le tourisme et le textile, et dans une moindre mesure l'artisanat et la pêche. La suppression de l'accès préférentiel au marché américain est notamment responsable de cette situation. L'agriculture et le secteur minier semblent avoir été plutôt épargnés (World Bank 2010). Cependant, la crise politique n'explique pas seule la situation économique actuelle du pays.

Le secteur agricole du pays reste cependant essentiellement vivrier. Actuellement, trois quarts de la population malgache vit en milieu rural. La taille moyenne des exploitations agricoles est de 1 hectare, ce qui est faible par rapport aux autres pays africains (Minten et al. 2003).

Le riz est la culture la plus importante de l'île. Il est cultivé quasiment par l'intégralité des ménages agricoles du pays et constitue la source nutritionnelle principale des habitants de l'île ainsi qu'une source de devises importante. Le manioc reste la culture principale des ménages les plus pauvres. Riz et manioc sont ainsi les aliments de base qui bénéficient de plus

directement aux revenus des ménages les plus pauvres et dont le prix est très important pour ces mêmes ménages lors des périodes de soudure notamment. En général, l'agriculture vivrière est extrêmement diversifiée selon les régions et les climats. Il existe ainsi très peu d'exploitations pratiquant une monoculture à Madagascar (Minten et al. 2003). Quelques exceptions existent cependant dans les zones de production des cultures de rente de la côte est.

Le secteur primaire occupe 78% de la population active. C'est un secteur économique de première importance puisque il était responsable d'environ ¼ du PIB du pays en 2008 (+ 4,1% en 2008). Malgré cela, 70% des personnes vivant avec moins de 1 US\$ par jour à Madagascar sont des ruraux (World Bank 2010). Par contre, c'est un secteur qui semble mieux résister que les autres aux crises politiques par sa localisation essentiellement rurale alors que les crises restent essentiellement urbaine. Par exemple durant la crise de 2002, le PIB du pays a diminué de 10,9%, tandis que l'agriculture enregistrerait qu'une faible diminution du montant de son produit de 1,4% (Minten et al. 2003).

Structure de l'économie malgache et son évolution jusqu'en 2008 – Source : (World Bank 2009)

	1988	1998	2007	2008
(% of GDP)				
Agriculture	33.5	30.6	26.2	25.2
Industry	13.2	13.6	17.4	17.3
Manufacturing	10.7	11.6	15.5	15.3
Services	53.4	55.8	56.4	57.5
Household final consumption expenditure	85.4	85.1	84.4	85.1
General gov't final consumption expenditure	8.1	7.8	4.7	4.6
Imports of goods and services	23.1	29.3	46.8	52.0

Dans les provinces de la côte est, les revenus des cultures d'exportation (vanille, girofle, litchi) remplacent progressivement les revenus du riz et des autres cultures vivrières. A Madagascar en 10 ans, de 1990 à 2000, les communes qui déclaraient que leur source de revenu principale était les cultures d'exportation sont passées de 13 à 28% du nombre de communes totales (Minten et al. 2003). Au total, 21% de la population pratiquaient des cultures de rente en 2001. Ce pourcentage est nettement supérieur dans les communes de la côte est où désormais le développement du milieu rural est principalement dépendant des cours agricoles mondiaux (vanille, café) (Dorosh et al. 2003).

Les obstacles majeures à l'augmentation de la production agricole sont en premier lieu, le faible accès aux équipements agricoles et aux facteurs de production, puis l'accès à la terre et enfin le faible nombre de zébus pour les travaux agricoles. En effet en 2004, seul 2,3% des exploitations était mécanisées. Seuls un quart des exploitations possédaient au moins un zébu et 70% n'utilisaient jamais d'engrais au cours de l'année. Trois quarts des exploitants agricoles vivaient en dessous du seuil de pauvreté. Un des problèmes principaux dont souffrent les producteurs est l'isolation des campagnes. Plus cette isolation est importante, plus le niveau de salaire est bas. De plus, le rendement agricole diminue avec l'augmentation de l'éloignement à un centre urbain. Le marché du crédit est également très peu développé (Minten et al. 2003; Gondard-Delcroix 2009).

C'est dans ce contexte que se situe cette étude, la production de litchi d'exportation de la côte est du pays constitue une manne financière importante pour le pays au même titre que les autres cultures d'exportation de la région et supplante parfois l'agriculture vivrière dans ces zones malgré les différents obstacles à son développement évoqués.

Annexe VII : Géographie de Madagascar et zone d'étude



*Annexe VIII : Présentation de la région de Tamatave, productrice de litchi –
Sources : (Institut National de la Statistique 2006)*

Population

La région de Tamatave compte 15% de la population totale de l'île. L'ethnie dominante est les Betsimisaraka présents sur la côte est et nord-est de l'île. Les autres ethnies représentées en minorité sont nombreuses, les Merina, les Antaimoro, les andevo, (descendants d'esclaves) pour ne citer que les principales (Galy 1999). La région est également marquée par la présence d'une ancienne communauté chinoise (par opposition à la nouvelle arrivée plus récemment) qui dispose d'un quasi-monopole dans le commerce de détail et d'une position dominante dans certains secteurs économiques comme la collecte des cultures de rentes (litchis, vanille,...) (Fournet-Guérin 2009).

Agriculture

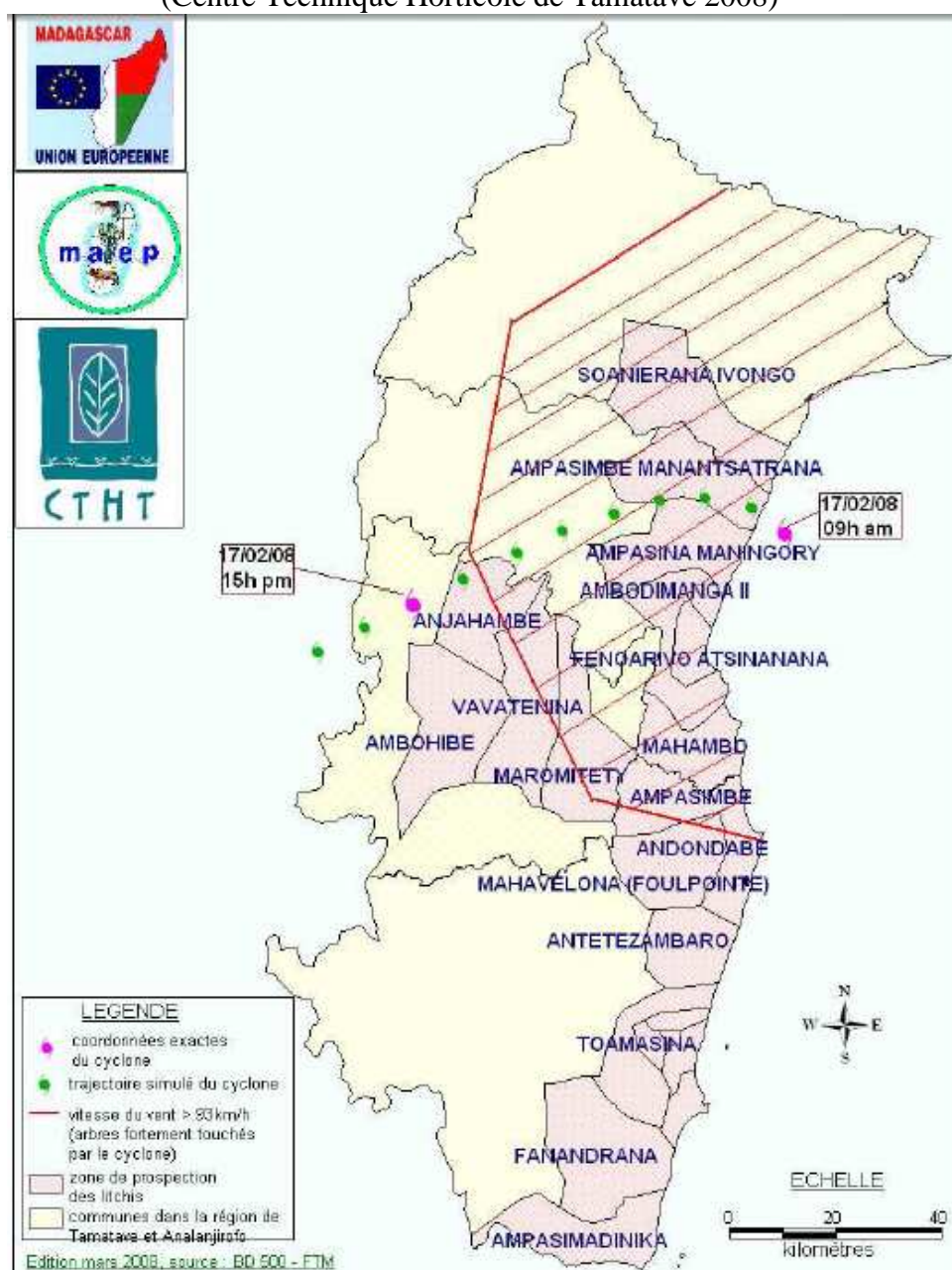
Dans la province, 70% des ménages sont agricoles. La côte est se distingue par ses nombreuses productions d'exportation grâce à son climat chaud et humide favorable. Dans les régions Atsinanana et Analanjirofo, en plus du litchi, on pratique l'exportation de girofle, safran, piment et café par exemple, la côte de la vanille se trouvant dans la région SAVA au nord de l'Analanjirofo. L'exportation de girofle est notamment très développée et se tourne vers les marchés asiatiques très demandeurs comme Singapour. Au total, en 2001, les cultures de rente représentaient 17% du revenu monétaire agricole dans la région (Minten et al. 2003). La région produit une variété de fruits tropicaux (bananes, mangue, grenadille, etc.) destinés au marché d'Antananarivo, au marché local et à l'autoconsommation. Le riz est bien entendu la production principale de la région mais son rendement moyen est faible (1500 kg/ha) notamment à cause d'un manque d'infrastructures et des insuffisances techniques. Le riz est principalement cultivé sur brulis (tavy) ce qui conduit à des déforestations importantes. Peu de labour et d'entretiens associés à la prédominance du semis direct font que cette culture est aujourd'hui en difficulté.

Le bois est également une ressource principale de la région puisque 83% des communes possède des forêts et 88% des ménages collectent du bois notamment pour la construction et le chauffage. La pêche traditionnelle et la pisciculture ont également une importance considérable à l'échelle rurale.

Facteurs climatiques

La région de Tamatave est très sensible aux cyclones. Ainsi de nombreuses reprises les vergers de litchi ont été détruit par les cyclones répétés que subit la côte est. Par exemple, en février 2008, le cyclone Ivan a frappé la région de Fénérive-Est et détruit durablement 39% des pieds de litchi de cette région, et endommagé 28% d'autres. En tout, de 48 à 77% de la production de litchi de cette région avait été perdu à cause de ce cyclone (Centre Technique Horticole de Tamatave 2008). auxquelles on peut ajouter les pertes importantes sur la production de girofle, très présente dans cette région. Les cyclones perturbent donc le niveau de production des cultures de rente notamment et entraînent des fluctuations importantes au niveau des prix dans certains cas. De plus, les inondations assez fréquentes pendant la saison des pluies détruisent régulièrement les rizières. Au nord de Tamatave, on enregistre également des sécheresses localisées.

Impact du cyclone Ivan sur la région de l'Analanjirofo, productrice de litchis – Source :
(Centre Technique Horticole de Tamatave 2008)



Situation socio-économique

La pauvreté urbaine et rurale est élevée au nord de Tamatave. Elle concerne jusqu'à 85% de la population dans certains cas. La situation est un peu meilleure au sud, dans la région de Brickaville. Ainsi, les revenus moyens ont diminué entre 1996 et 2001 pour 46% des communes de la région à cause principalement des variations des prix agricoles (chute du cours de la vanille et du café) et des catastrophes naturelles à répétition. La région de Tamatave est marquée par des inégalités sociales en fonction des catégories socioprofessionnelles. C'est là qu'on trouve les revenus les plus élevés de Madagascar (activités d'import-export notamment) mais aussi des situations d'extrême pauvreté. Le salaire moyen est l'un des plus bas du pays autour de 1200 Ariary/jour à Tamatave en 2001. Cependant, la région enregistre l'un des taux de chômage les plus bas de Madagascar. Dans la région, les revenus agricoles dominent à cause des cultures de rente à forte valeur monétaire.

Le secteur rural non-agricole n'est que faiblement développé en contrepartie. En tout, c'est 80% des actifs qui travaillent dans l'agriculture (92% pour le quintile des plus pauvres). Les plus riches sont plus présents en proportion dans les cultures d'exportation.

Insécurité alimentaire

La côte est n'est pas une zone de production importante de riz ainsi les périodes de soudures se font longues et, accompagnées d'un climat humide et chaud propices aux maladies (paludisme, dengue), provoquent des situations souvent catastrophiques. Le nombre de mois de soudure y est en moyenne de 4,6 mois. Durant les périodes de soudure, les patates douces, les haricots secs, le manioc et les activités de cueillettes sont les seules productions disponibles et jouent le rôle d'amortisseurs. La région de Tamatave possède le taux le plus élevés d'insécurité alimentaire du pays, avec 7% de la population en insécurité chronique et 53% en insécurité saisonnière. En tout en 2004, 56,6% des habitants de la province déclaraient être en difficulté notamment par rapport à l'alimentation (Institut National de la Statistique 2006). Une des causes principales est le prix du riz, l'un des plus élevés du pays. La région n'étant pas une grande productrice de riz, les zones rurales dépendent bien souvent du riz importés en période de soudure dont les prix fluctuent énormément.

Développement

Il faut en moyenne pour un habitant de la région 9h pour rejoindre l'arrêt de taxi-brousse le plus proche, 8h pour se rendre au marché journalier et 9h pour se rendre au service de vulgarisation agricole le plus proche. Ce sont des temps de parcours proche de ceux de la moyenne nationale. Les transports (notamment au sud de Tamatave) au même titre que l'agriculture (au nord et à l'ouest de la ville) voir la santé restent les priorités de développement de la région.

Annexe IX : Exemple de contrat de livraison de litchis certifiés GlobalGAP producteur-exportateur

MCO TRADE	2.1 Gestion et Structure	Réf. : Ctr.Com.
------------------	---------------------------------	-----------------

Contrat de Production et de Commercialisation de Litchis en conformité avec le Référentiel EUREPGAP
--

Nous, soussignés,
Monsieur RAZAKAMAHEFA Heritiana Jacquis, Directeur de la société MCO TRADE SARLU d'une part ;
Et Monsieur/Madame..... ; dénommé le producteur ; domicilié à..... ; propriétaire de(s) parcelle(s) identifiées sous le(s) numéro(s)..... de litchis d'autre part ;

Ont convenu ce qui suit :

CHAPITRE PREMIER : DROITS ET OBLIGATIONS DE MCO TRADE

Article 1 : MCO TRADE assure l'entière responsabilité de la conception, de la mise en œuvre, du suivi et de la mise à jour du Système Qualité conforme aux exigences du référentiel EUREPGAP ;

Article 2 : MCO TRADE prend en charge tous les frais liés à l'accompagnement et à la certification des producteurs par rapport au référentiel EUREPGAP ;

Article 3 : MCO TRADE garantit aux producteurs le soutien, l'encadrement et les formations nécessaires à la mise en œuvre de la politique des procédures, consignes et instructions de travail définies en rapport avec les exigences et les points de contrôle du Référentiel EUREPGAP applicable à leurs activités ;

Article 4 : MCO TRADE assure la coordination de toutes les activités de production, de récolte, de collecte, de transport, de traitement, de conditionnement et de commercialisation de toute la production issue des parcelles inscrites dans le programme EUREPGAP ;

Article 5 : MCO TRADE organise toute la gestion, la collecte, la conservation et l'archivage de toute la documentation et les enregistrements du Système EUREPGAP ;

Article 6 : MCO TRADE achète toute la production de litchis issue des parcelles certifiées EUREPGAP, commercialisée comme telle et répondant aux critères de qualité

Version N° 01	Date d'application : 25/08/2007	Page 1 sur 2
---------------	---------------------------------	--------------

MCO TRADE	2.1 Gestion et Structure	Réf. : Ctr.Com.
------------------	---------------------------------	-----------------

définis; ceci dans la limite des quotas accordés par les importateurs et aux prix pratiqués sur le marché lors de la campagne ;

CHAPITRE II : DROITS ET OBLIGATIONS DES PRODUCTEURS

Article 1 : Le producteur s'engage à se conformer aux exigences définies par le référentiel EUREPGAP ;

Article 2 : Le producteur s'engage à se conformer aux procédures, aux politiques documentées et, le cas échéant aux avis techniques du personnel d'encadrement de MCO TRADE ;

Article 3 : Le producteur s'engage à se soumettre aux contrôles internes et externes organisés par MCO TRADE ;

Article 4 : Le producteur reconnaît que toute violation ou manquement aux procédures, consignes et instructions en vigueur pourra faire l'objet des sanctions basées sur les modalités générales EUREPGAP et s'engage à s'y soumettre le cas échéant ;

Article 5 : Le producteur s'engage à livrer à MCO TRADE la totalité de sa production provenant des parcelles inscrites dans la certification EUREPGAP ;

Article 6 : Le producteur reconnaît que la certification EUREPGAP sera au nom de MCO TRADE ;

Article 7 : Le producteur reconnaît que l'exploitation du logo, de la marque commerciale et du numéro d'inscription EUREPGAP est du ressort exclusif de MCO TRADE;

DUREE DU CONTRAT :

Le présent contrat est valable pour cinq ans et est renouvelable par tacite reconduction

Le Producteur

Le Directeur de la société MCO TRADE SARLU

Monsieur RAZAKAMAHEFA Heritiana Jacques

Version N° 01	Date d'application : 25/08/2007	Page 2 sur 2
---------------	---------------------------------	--------------

Annexe X : Répartition des tâches pour l'enquête quantitative réalisée auprès des producteurs de litchis

Activités	France	Madagascar
Enquête importateurs	Céline Bignebat	
Enquête exportateurs		Céline Bignebat
Elaboration du questionnaire quantitatif	Céline Bignebat, Rémi Proust, Julie Subervie, Isabelle Vagneron	
Elaboration des règles d'échantillonnage	Céline Bignebat, Julie Subervie, Isabelle Vagneron	
Identification des producteurs et cartographie des zones de production		Rémi Proust
Test du questionnaire		Rémi Proust, Eliane Rallison, Isabelle Vagneron
Questionnaire producteurs, pré-analyse des questionnaires et entrée des données		Eliane Rallison + enquêteurs FOFIFA
Analyse des données d'enquête	Céline Bignebat, Julie Subervie, Isabelle Vagneron	

Guide d'entretien : importateurs

L'entreprise chiffres 2009/10

Taille de l'entreprise (CA)
Volume de litchis (+ variation)
Poids des litchis dans le CA total (+ variation) ou CA litchi
Poids des produits exotiques dans le CA total
Depuis quand l'entreprise est-elle implantée ?
Depuis quand importe-t-elle du litchi ?
Quels sont les pays d'origine – changement ?
Nombre d'employés (permanents/saisonniers)

Amont

Nombre d'exportateurs avec lesquels ils traitent :
Exportateurs chez lesquels ils s'approvisionnent (noms) :
Distribution de l'approvisionnement chez les exportateurs :
Variations depuis quelques années

Aval

Combien d'acheteurs en 2009/10
Répartition grossistes / centrales d'achats
Quelques noms de gros acheteurs
Stabilité dans le temps
Stabilité pour les autres importateurs ?
Vers quels marchés européens – répartition

Capital fixe

Localisations de la firme (siège social, entrepôts)
Autre équipement (fret, mûrissierie ...)

Le déroulement d'une campagne avec Madagascar

Les contrats avec les exportateurs

Ecrit ou pas, signé à quel moment, distinguer le formel de l'oral
Engagement sur la qualité
Engagement sur les volumes
Engagement sur le prix

Autres engagements stipulés

Les avances

Comment les estiment-ils ? Comment les financent-ils ?
Si non recouvertes l'année précédente, report ?

Les contrats avec les acheteurs

Ecrit ou pas, signé à quel moment (distinguer grossistes/GD)
Engagement sur la qualité
Engagement sur les volumes
Engagement sur le prix
Autres engagements stipulés

Visites à Tamatave

Quand, dans quel but, attentifs à quoi – qui, combien de temps
D'autres visites

Le transport des litchis

A quel moment le bateau est réservé, sur quelle base (faire parler sur leur groupe d'importateurs), combien il coûte, comment sont répartis les frais entre les importateurs
Comment se passe le fret ?
Le débarquement (entrepôts) – chaque importateur reprend ses lots, questions de traçabilité

L'arrivée à la frontière

Quel type de contrôle **sanitaire** = autocontrôles et accord avec la DGCCRF
Comment sont-ils codifiés, pratiqués à quel niveau (débarquement ?)
Les soucis sont-ils fréquents (raconter)
Contrôle de la **qualité commerciale** : des produits sont-ils rejetés car ne correspondant pas aux normes commerciales requises // à distinguer de avaries sur le bateau
Estimer le nombre de rejets – qui en supporte le coût (armateur, exportateur ?)

La vente des litchis

Décision d'acheminement par camion des litchis à travers l'UE, en fonction des commandes.
Mais ensuite ? Stratégie collective, spécialisation des différents importateurs par zones ?
Décision de passage par les marchés de gros ?
Quelles opérations faut-il effectuer ? Tri – calibrage, manutention... Où les litchis sont-ils stockés ?
Différentiel de prix entre les acheteurs ? Distinguer selon les périodes

Le solde des comptes avec les exportateurs

Comment cela se passe-t-il ? En fin de campagne/à chaque arrivage ? Comment le prix est-il calculé ? Coûts de logistique (facturation de quelles opérations) ?

Comment se passe le processus de négociation ?

Les origines autres que Madagascar

Si oui, en quoi les méthodes d'approvisionnement diffèrent-elles ?

Différentes stratégies de mise en marché ?

Quelle segmentation du marché ?

Quel avenir ?

Global Gap

Une partie de votre produit est-elle certifiée GG ?

Quelle proportion, depuis quand, évolution

Les raisons de l'adoption et de la tendance

Quels marchés sont servis, pourquoi ? Quels clients ?

Quels rapports avec les exportateurs autour de GG (qui exige, changement de relations, mode de supervision, négociation autour de la certification)

Différence du litchi d'avec d'autres produits que vous commercialisez ? Pourquoi ?

Auteur : Céline Bignebat

Annexe XII : Liste des exportateurs de litchi membres du GEL en 2009 – Sources professionnelles

	GlobalGap 2006	GlobalGap 2007	GlobalGap 2008	GlobalGap 2009	GlobalGap	Tonnage 2006	Evolution 1997- 2006	Nb de producteurs contractualisés 2007
CFM (compagnie fruitière)		-	-	-	N			
COMEX	O	O	O	O	N	711	stable	
DINA EXPORT	-	-	-	-	N	230	stable	
EMEX	-	-	-	-	N			
FALY EXPORT	N	?	O	N	O			72
FRUITS DE CARESSE	O	O	O	O	N			
FRUITS D'ILES	-	-	-	-	N			
GETCO	N	O	O	N	O			17
LOVA SARL	-	-	-	-	N			
MADAEXOTICS	N	N	O (option 1)	O (option 1)	O (option 1)			
MADAFRUIT	-	-	-	-	N			
MADAPRO	-	-	-	-	N			
MAISON GM FAKRA (GDM)	N	O	O	O	N	399	stable	
MALAGASY EXPORT	-	-	-	-	N			
MALGAPRO	N	O	O	?	O			19
MASOANDRO SARL	N	O	O	O	O	539	grossit un peu	32
MCO TRADE	N	O	?	?	O			130
MIRA IMPEX	-	-	-	-	N			
MLE	-	-	-	-	N	1486	augmentation puis diminution (2003)	
PROLOG	-	-	-	-	N			
QUALITYMAD	N	N	N	O	N	certification en 2008/2009?		
RAMA EXPORT (voir Tropical Fruit)					N			
RASSETA	N	O	?	?	N	1090	augmentation puis diminution (2004)	
ROSIN EXPORT (REXP)	N	O	?	?	O	330	très fluctuant	167
SAM SOM MOCK ET FILS	-	-	-	-	N			
SCIM	-	-	-	-	N	972	augmentation depuis 2000	
SCRIMAD	N	O	O	O	O			35
SEANOSY	-	-	-	-	N	167	petite entreprise stable, sauf chute en 2000	
SIMEXPORT	-	-	-	-	N			
SKCC	N	N	O	O	N	403	stable	
SKT	-	-	-	-	N	609	augmente régulièrement	
SNI	-	-	-	-	N	322	grossit	
SOCIETE MIARAKA	-	-	-	-	N	2269	augmentation (99) puis stabilité noter : avec société SMM	
SODIAT EXPORT	N	O	O	O	N			275
SODIFRUIT	-	-	-	-	N			
SPICEO	-	-	-	-	N			
STOI	-	-	-	-	N			
SUN TRADING AND CO	-	-	-	-	N			
TROPICAL FRUITS	N	O	N	O	O	1417	fluctuant un peu	45
TSARA LITCHI	-	-	-	-	N			

Annexe XIII : Caractéristiques générales des exportateurs de litchi enquêtés en avril et juin 2010

Exportateur	Date de création	CA total(€)	Part litchi dans le CA (%)	Volume exporté 09/10 (t)	Volume exporté 08/09 (t)	Nombre de salariés permanents	Nombre de saisonniers	Produits exportés	Autres activités	Nombre d'acheteurs	GlobalGAP	% des volumes GG
1	1987	300000	?	600	800	40	700	litchi, raphia		2	oui	5
2	1883	?	30	450	600	15	200	litchi, girofle, huile essentielle de girofle, café, poivre, cannelle	import de volailles et d'engrais	4	oui	?
3	2002	320000	60	247	402	?	420	litchi, girofle, vanille, fruits de la passion transformés, pulpes de litchi, oignons (marché local)		2	oui	75
4	1995	?	?	450	?	15	400	litchi	Production, magasin d'artisanat	1	oui	5
5	2004	300000	50	400	?	15	300	litchi, girofle, cannelle, baies roses, ananas, légumes		3	non	0
6	1995	?	?	350	800	10	600	litchi	production, magasin de décoration	2	oui	7
7	2001	?	0	0	0	0	0	girofle	Production de maïs, Concessionnaire de moto, BTP, Hôtels, Tour-opérateurs	0	non	0
8	1904	14000000	3	600	900	?	600	litchi, café, cacao, poivre, cannelle	transformation de noix de pécan et fruits, import de riz	1	non	0
9	1993	?	60	1300	2800	30	800	litchi, autres produits locaux		5	oui	?
10	1969	350000	?	250	300	30	300	litchi, girofle, essence de girofle, café, poivre, cannelle		2	oui	?
11	1990	?	?	1500	?	65	1620	litchi	production litchi, transport, concession automobile, BTP, Media	3	oui	9
12	1998	?	?	700	1400	?	600	litchi	production d'engrais biologique	1	non	0
13	1995	?	?	1500	1500	3	600	litchi	Production	4	oui	15

Guide d'entretien : collecteurs

La collecte chiffres 2009/10

Revenus litchi (CA)

Volume de litchis collectés (+ variation)

Poids des litchis dans le revenu total (si autres types de collectes) (+ variation) ou CA litchi

Depuis quand travaillez-vous comme collecteur?

Si différent, depuis quand collectez-vous des litchis ?

Quels sont vos zones de collectes (changements)?

Collecteurs « officiels » ou non ? Depuis quand ?

Amont

Nombre de producteurs avec lesquels ils traitent :

Producteurs chez lesquels ils s'approvisionnent en litchis (noms/village) :

Raisons du choix de ses producteurs :

Volumes collectés par producteurs (min/max et moyenne) :

Stabilité dans le temps :

Achetez-vous d'autres produits à ces mêmes producteurs ?

Aval

Combien d'acheteurs (exportateurs) en 2009/10

Quelques noms de gros acheteurs

Raisons du choix de vos acheteurs :

Stabilité dans le temps

Capital fixe

Domicile principale

Domicile durant la saison de collecte

Véhicule personnel pour la collecte

Des formations éventuelles ? Qui les organisent ?

Le déroulement d'une campagne de collecte de litchi

Précampagne

Organisation (Date, impératifs,...)

Frais fixes (Location camion, patente, droit de parking dans les villages ? à Tamatave ?, salaires des employés)

Personnels/Equipe (Types/nombre/salaire/recrutement)

Les contrats avec les exportateurs

Ecrit ou pas, signé à quel moment, distinguer le formel de l'oral

Engagement sur la qualité

Engagement sur la durée/période de livraison

Engagement sur les volumes

Engagement sur le prix

Autres engagements stipulés

Les avances des exportateurs

Existe-il des avances de la part des exportateurs?

A quels moments ?

Stabilité dans le temps

Avez-vous des arriérés de campagne ?

Les engagements avec les producteurs

Types de contrat

Ecrit ou pas, signé ou accord à quel moment

Modalités du contrat/ de l'accord/ de l'engagement

Engagement sur la qualité

Engagement sur la date de livraison

Engagement sur les volumes

Engagement sur le prix

Autres engagements stipulés

L'achat chez les producteurs

Accès physiques à vos producteurs :

Lieu de la vente (bord champ (lieu de récolte)/habitation/hangar de stockage...)

Contrôle de la **qualité commerciale** : lesquels ? Rejetez-vous des produits car ne correspondant pas à la qualité requise par vos acheteurs ?

Quels sont vos exigences principales ?

Les soucis sont-ils fréquents (raconter)

Prix de litchis à l'achat (moyen et min/max) (précisez unité) Stabilité dans le temps

Comment se passe le paiement? A chaque collecte/en fin de campagne? Comment le prix est-il calculé ? Faites-vous des avances de paiement? Si oui, à quels moments ?

Conflits éventuels sur le paiement ?

Concurrence avec les autres collecteurs ?

Le transport des litchis jusqu'à Tamatave

Par quels moyens de transport ?

Les exigences dans le transport

Accidents éventuels pendant le trajet ? Qui payent alors ?

Subissez-vous des vols après l'achat de litchis ? (où ?, fréquence ?, amélioration ?)

Livraison en combien de fois ?

Livraison où ? (au port/ aux entrepôts de soufrage/...)

L'arrivée à l'entrepôt de livraison

Contrôle de la **qualité commerciale** : des produits sont-ils rejetés car ne correspondant pas à la qualité requise par vos acheteurs

Qui les effectuent, pratiqués à quel niveau (livraison?)

Les soucis sont-ils fréquents (raconter)

Quel type de contrôle **sanitaire** ?

Estimer le nombre de rejets – qui en supporte le coût (vous/producteurs/exportateurs?)

La vente des litchis

Principales exigences de vos acheteurs principaux ?

Prix de litchis à la vente (moyen et min/max) (précisez unité) Stabilité dans le temps

Différentiel de prix entre les acheteurs ? Distinguer selon les périodes de livraison
Avez-vous subi une baisse de vos ventes cette année ? (quota d'exportation) Expliquez

Le solde des comptes avec les exportateurs

Comment se passe le paiement? A chaque livraison/en fin de campagne? Comment le prix est-il calculé ? Comment sont déduites les avances de paiement ?

Négociation possible?

Conflits éventuels ?

Différence du litchi avec d'autres produits que vous collectez

Expliquez

Les marchés autres que celui de l'exportation

Vendez-vous sur un marché local ?

Pourquoi différentes stratégies de mise en vente?

Si oui, en quoi les méthodes/pratiques/stratégies de collectes diffèrent-elles ?

Quels acheteurs ?

Global Gap

Une partie des litchis que vous collectez est-elle certifiée GG ?

Quel proportion, depuis quand, évolution

Exigences particulières (hygiène, propreté, traçabilité)

Investissements éventuels ?

Formations éventuelles ? Qui les organisent ?

Quels rapports avec les exportateurs autour de GG (qui exige, changement de relations négociation autour de la certification)

Rapport avec producteurs certifiés/ OP

Evolution future, perspectives

Auteur : Rémi Proust

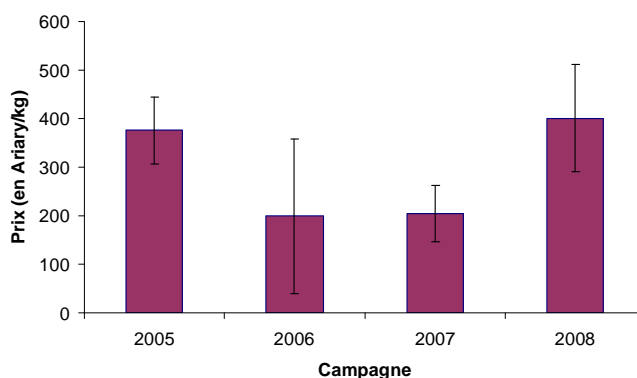
Annexe XV : Le Réseau des Observatoires Ruraux – Sources: (Réseau des Observatoires Ruraux 2008)

« Les observatoires ruraux ont été mis en place et expérimentés en 1995 par le projet MADIO (Madagascar, Dial-Instat-Orstom). L'objectif initial était d'illustrer certaines problématiques particulières du milieu rural malgaches à travers quatre sites observatoires expérimentaux : la riziculture à Marovoay, les cultures de rente à Antalaha, la polyculture à Antsirabe et une agriculture enclavée sur le littoral à Tuléar. Le Réseau des Observatoires Ruraux (ROR) a été créé 1999 afin d'étendre la couverture géographique des observatoires. Aujourd'hui, le ROR couvre 15 régions de Madagascar à travers 16 observatoires ruraux.

Un observatoire n'a pas de vocation représentative mais illustre des réalités rurales. C'est un système d'enquêtes à passages répétés, sur un espace restreint avec un échantillon d'environ 500 ménages par observatoire. L'échantillon est composé de quelques villages avec un choix raisonné fait en étroite collaboration avec les ONG et les opérateurs de terrains. L'objectif du ROR est d'appliquer une méthode standardisée pour que les résultats soient comparables d'un observatoire à un autre. »

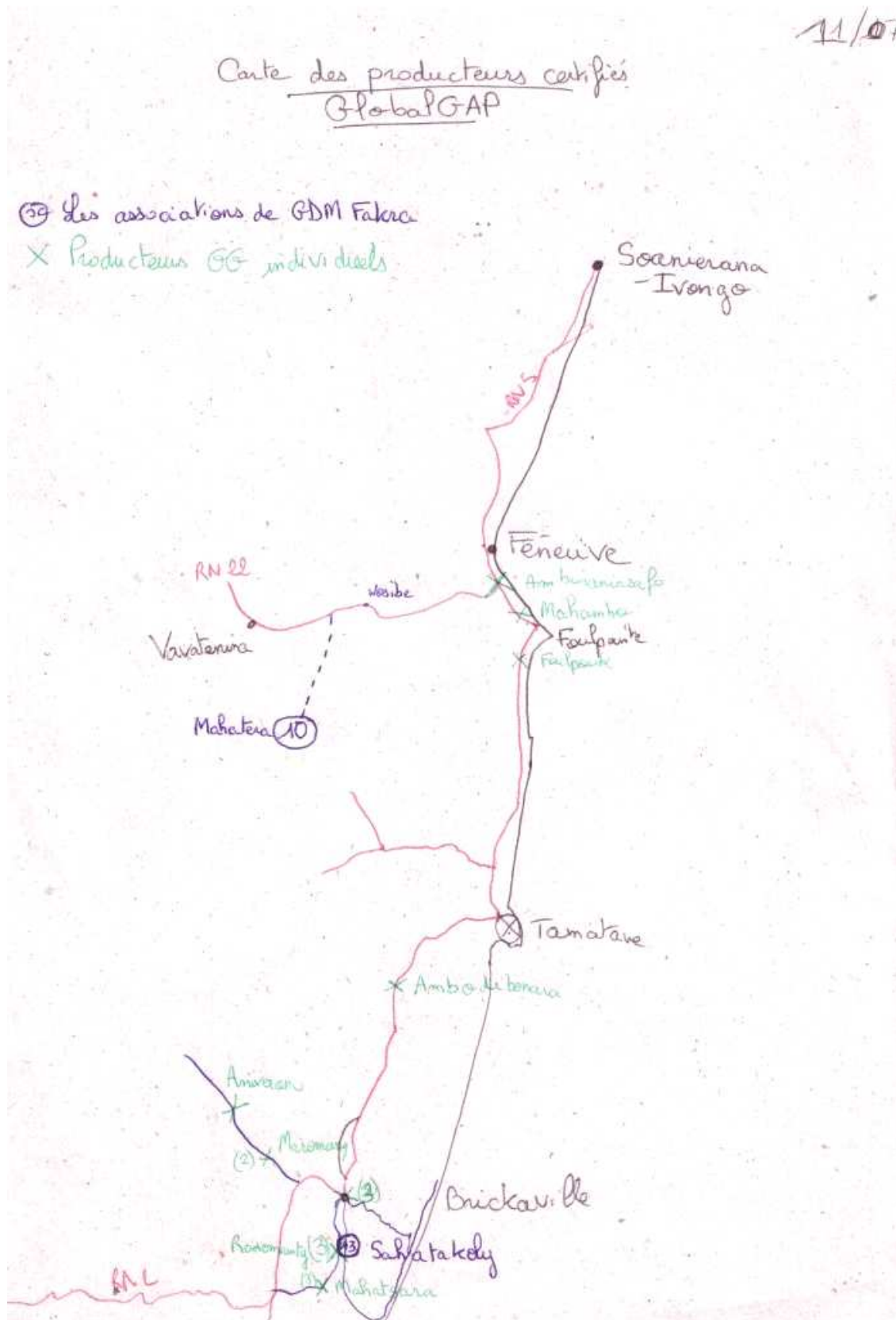
L'observatoire de Fénérive Est comporte ainsi 91% de producteurs de litchi parmi son échantillon de producteurs. Les données suivantes ont pu être extraites de la base de données du ROR. En 2008, les producteurs produisaient en moyenne 166 kg de litchi et vendait 134 kg de cette production à un prix de 401 Ariary/kg (soit 0,15 €/kg) pour un revenu moyen de 38 686 Ariary par ménage (soit 14,13 €/kg). Ils vendent en moyenne leurs litchis à 58% (en valeurs) aux collecteurs, 32% sur les marchés de proximités et 10% sur les marchés urbains les plus proches.

Evolution des prix du litchi de 2005 à 2008, en Ariary/kg, observatoire rural de Fénérive Est – Données ROR



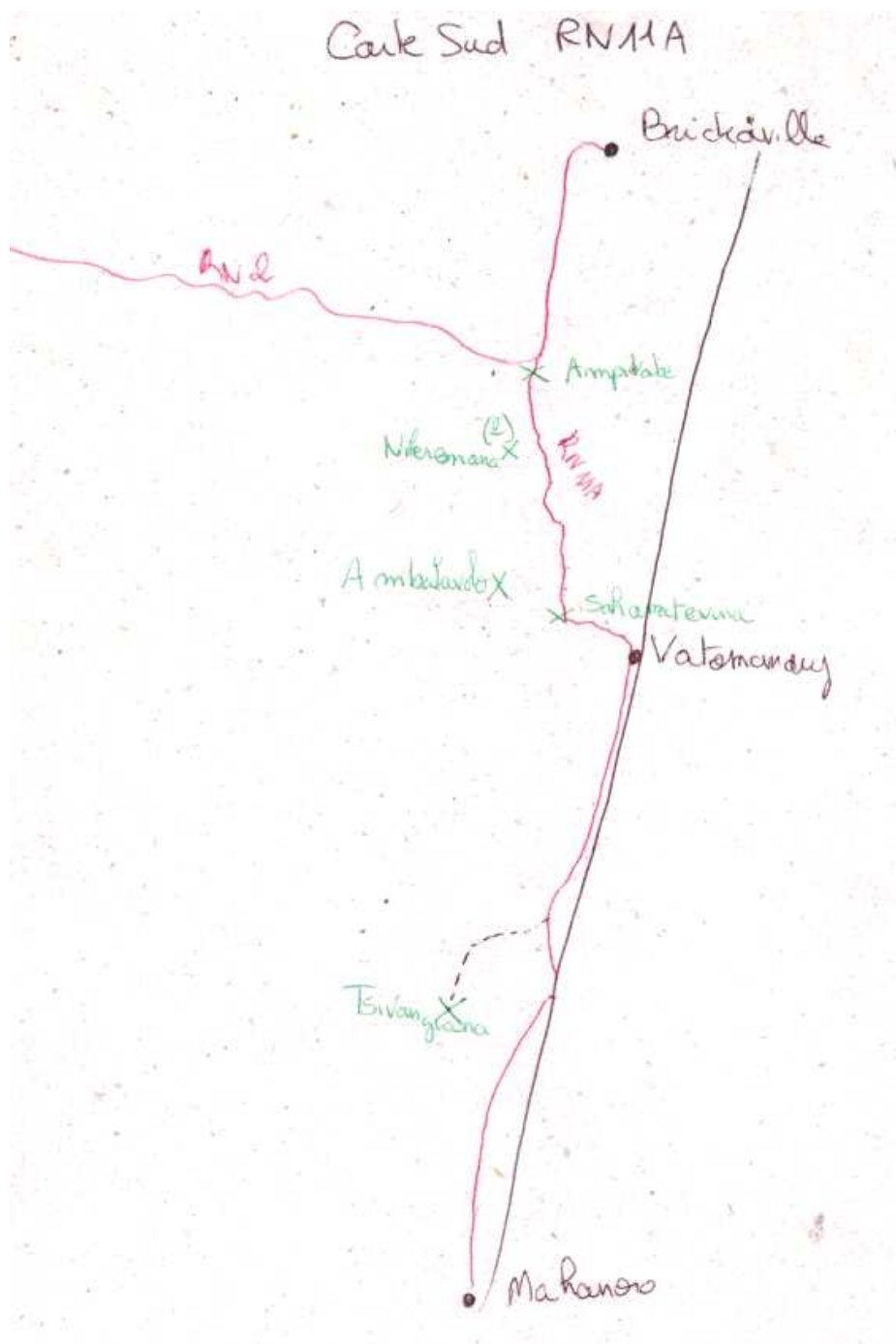
Cet observatoire étant susceptible d'accueillir des producteurs certifiés GlobalGAP, une dizaine de questions portant sur cette certification ont été ajoutées à l'enquête ROR 2010. Recenser des producteurs certifiés dans l'observatoire permettrait d'observer des données de panels sur ces producteurs sur une dizaine d'années et ainsi comprendre en dynamique les changements induits par l'acquisition de la certification GlobalGAP. »

Annexe XVI : Carte des producteurs certifiés GlobalGAP en 2010 de l'échantillon (nord de Tamatave et Brickaville)



Auteur : Rémi Proust

Annexe XVII : Carte des producteurs certifiés GlobalGAP en 2010 de l'échantillon (district de Vatomandry)



Auteur : Rémi Proust

Annexe XVIII : Présélection des producteurs anciennement certifiés GlobalGAP pour l'enquête quantitative

Annexe à la note méthodologique

Présélection des groupes de producteurs ex GG choisis pour l'enquête

Rappel : Taille de l'échantillon :

	Zone A (Sud)	Zone B (Nord)	Total
Producteurs GG	33(Sodiat)+15(Fakra)+16(Tropical Fruits)	10(Fakra)	74
Producteurs ex-GG	195	35	230

ZONE A : SUD DE TAMATAVE jusqu'à Mahanoro

1. District de Brickaville

Cette zone comporte 31 producteurs GG réunis en OP autour de Brickaville (15 au sud autour de Sahatakoly + 16 à l'est autour d'Anivorano).

Pour trouver un équivalent à ces groupes, je choisis **95** producteurs ex GG sur les 2 autres pistes où on n'a pas de producteurs GG, parmi:

- piste au Nord, ancienne route de Tana, le long du Rongaronga :
 1. l'OP Tambatra de Fruits de Caresse autour de la commune de Vohitraninova (une **centaine** de membre, voir liste, **contact : Mr Justin**)
 2. l'OP Fanambinana de Comex autour de la commune d'Ampasimbe (**11** membres, voir liste, **contact : Mr Velonjara Marcellin Joseph**)
- piste au sud de Brickaville, ancienne route de Tana, rive ouest du Rianila :
 1. l'OP Mahatsara de Comex autour de la commune de Ranomainty (10 membres, voir liste, **contact : Mr Patrice ou Mr Fidèle, président de l'Union**)

2. District de Vatmandry, District de Tamatave II (sud) et District de Brickaville

Cette zone comporte 33 producteurs GG individuels de SODIAT, dispersés le long de la RN 11A de Tsivangiana jusqu'à la jonction de la RN 2, puis sur la RN2 de Brickaville à Tamatave.

Pour trouver un équivalent à ces producteurs, je choisis **100** producteurs ex GG individuels le long de ces deux RN, c'est-à-dire de Tsivangiana à Tamatave parmi :

1. Les ex GG de SODIAT dispersés sur ces routes (**242** producteurs, pas de liste, *contact : Mr Jean René, mais surtout demander aux 33 producteurs GG de SODIAT car les ex GG sont des voisins à eux bien souvent*)
2. Les ex GG de Faly Export dispersés sur ces routes (**26** producteurs, voir liste, *contact : Lalaina*)

ZONE B : NORD DE TAMATAVE jusqu'à Soanierana-Ivongo
--

1. Districts de Foulpointe, Vavatenina, Fenerive Est

Cette zone comporte 10 producteurs GG en OP de Fakra à Mahatera, RN 22 direction Vavatenina.

Pour trouver un équivalent à ce groupe, je choisis **35** producteurs ex GG dans ces district au Nord de Tamatave, parmi :

1. Les ex GG de Faly Export dispersés au Nord de Tamatave sur RN 2 (Fénériverive Est) et RN 22 (Vavatenina) (**48** producteurs, voir liste, *contact : Lalaina, Mr Mac Jio Daniel, Antoine Ratovoson, Mr Maro Dominic*)

NB : Si on n'a pas les 35 ex GG voulu parmi ces 48, 2 exportateurs dont on n'a pas pu avoir les listes sont présents dans cette zone (voir liste PPRR), QualityMad à Fotsialanana (Soanierana-Ivongo), 79 producteurs ex GG et Rosin Export (REXP) dans le district de Fénériverive Est (219 producteurs). On peut éventuellement essayer de les contacter (en septembre, il devrait être de retour de vacances ..)

Auteurs : Julie Subervie et Rémi Proust

Annexe XIX : Présélection des villages candidats pour la recherche des producteurs jamais certifiés

Annexe à la note méthodologique

Présélection des villages candidats à l'enquête

Taille de l'échantillon :

	Zone A (Sud)	Zone B (Nord)	Total
Producteurs GG	33(Sodiat) +15(Fakra)+16(Tropical Fruits)	10(Fakra)	74
Producteurs ex-GG	195	35	230
Producteurs non-GG	170	30	200

ZONE A : SUD DE TAMATAVE jusqu'à Mahanoro

1. District de Brickaville

Villages GlobalGap localisés	Villages ex-GlobalGap candidats	Villages non-GlobalGap candidats
<i>Piste à l'Est de Brickaville, commence à 3 km de Birckaville jusqu'à Anivorano (à 12 km de Birckaville) le long du fleuve Rianila : quelques producteurs GG individuels de SODIAT</i>	<i>Piste au Nord de Brickaville entre 5 et 10 km de Brickaville, ancienne route de Tana, longe l'actuel RN2 :</i> Sarotriva, Ampasimbe, Vohitraninova, Mahafandoa, Namahoaka (Fruits de Caresse, COMEX-groupe Fanampinana)	<i>Piste à l'Est de Brickaville, commence à 3 km de Birckaville jusqu'à Anivorano (à 12 km de Birckaville) le long du fleuve Rianila :</i> Ambodivandrika, Maromamy, Ampasimaneva, Anivorano
<i>Piste au Sud de Brickaville, commence à Brickaville et continue sur 15 km jusqu'à la RN2, ancienne route de Tana, longe la RN2, Rive Ouest du Rianila :</i> le groupe GG de Fakra, une dizaine de producteurs individuels GG de Sodiat	<i>Piste au Sud de Brickaville, commence à Brickaville et continue sur 15 km jusqu'à la RN2, ancienne route de Tana, longe la RN2, Rive Ouest du Rianila :</i> Ambohimanarivo, Ranomainty, Vohiboazo, Mahatsara, Mahela (nombreux exportateurs)	<i>Piste au Sud de Brickaville, commence à Brickaville et continue sur 10 km jusqu'à Andovoranto et l'océan, Rive Est du Rianila :</i> Ambatobe, Vohitrasina, Andovoranto
<i>Piste au Sud de Brickaville, commence à Brickaville et continue sur 10 km jusqu'à Andovoranto et l'océan, Rive Est du Rianila :</i> une partie du groupe GG de Fakra		

2. District de Vatomandry

Villages GlobalGap localisés	Villages ex-GlobalGap candidats	Villages non-GlobalGap candidats
producteurs GG de SODIAT et beaucoup de ses ex GG dispersés le long de la RN 11	<i>le long de la RN11 de Tsivangiana, jusqu'à la jonction avec la RN2</i>	<i>le long de la RN11 de Tsivangiana, jusqu'à la jonction avec la RN2</i>

3. District de Tamatave II

Villages GlobalGap localisés	Villages ex-GlobalGap candidats	Villages non-GlobalGap candidats
Quelques producteurs GG de SODIAT au Sud de Tamatave le long de la RN2	<i>au Sud de Tamatave le long de la RN2</i>	<i>au Sud de Tamatave le long de la RN2</i> Attention : éviter les producteurs de l'association FLTP (trop spécifiques).

ZONE B : NORD DE TAMATAVE jusqu'à Soanierana-Ivongo

1. District de Foulpointe

Villages GlobalGap localisés	Villages ex-GlobalGap candidats	Villages non-GlobalGap candidats
quelques producteurs individuels GG Fakra		<i>entre les communes d'Ampasimbe et de Foulpointe le long de l'Onibé</i>

2. District de Vavatenina

Villages GlobalGap localisés	Villages ex-GlobalGap candidats	Villages non-GlobalGap candidats
Fakra a son association GG à Mahatera	<i>Le long de la RN 22 d'Antsikafoka à Vavatenina</i>	<i>Le long de la RN 22 d'Antsikafoka à Vavatenina</i> le village d'Ambatomanera, situé à la même distance de la RN 11 que Mahatera Beaucoup de village sur la piste de Mahatera : Vohibary, Ambalakondro, ou Ambodilaitra.

3. District de Fénérive Est

Villages GlobalGap localisés	Villages ex-GlobalGap candidats	Villages non-GlobalGap candidats
quelques producteurs individuels GG de Fakra		

Auteurs : Julie Subervie et Rémi Proust

Annexe XX: Typologie des coopératives selon Cook – Source : (Cook 1993)

Cook distingue six types de coopératives :

Type 1. Les organismes d'accès au crédit agricole, créés pour rendre les prêts accessibles aux agriculteurs à des taux moins élevés et sur des durées plus courtes.

Type 2. Les services ruraux (électricité, téléphone), créés pour fournir ces services manquants à cause de leur coûts individuels très élevés notamment lorsqu'il s'agit de population très dispersées géographiquement comme les agriculteurs.

Type 3. Les coopératives locales de type Nourse I, répondent à la philosophie d'Edwin Nourse, ce sont des agents économiques créés pour fournir des services, éviter les situations monopolistiques, réduire les risques et réaliser des économies d'échelle.

Type 4. Les coopératives multifonctionnelles de type Nourse II, fournissant des intrants et services diverses, des activités marketing, et pratiquant souvent d'autres activités après la production comme la transformation de matière première ou la vente.

Type 5. Les coopératives de négociation de type Sapiro I, répondent à la philosophie d'Aaron Sapiro car leurs objectifs est d'augmenter les marges de ses membres et de leur garantir un marché en réalisant de l'intégration horizontale. Elles essaient de déplacer les termes de l'échange en faveur de ces membres lors des négociations avec les transformateurs.

Type 6. Les coopératives « marketing » de type Sapiro II qui suivent également les objectifs de Sapiro. Elles ont pour objectif, à travers une forme d'intégration verticale, de devenir des alternatives aux entreprises en amont de la filière (transformateurs, investisseurs) et ainsi de les contourner pour augmenter leurs marges.

Annexe XXI : Les 5 étapes de l'évolution de la vie d'une coopérative de Cook –
Source : (Cook 1995)

Etape 1 : La première étape de la vie d'une coopérative, c'est-à-dire sa création, est une étape défensive. Une diminution des prix et une défaillance de marché peuvent en être les raisons fondatrices.

Etape 2 : Les coopératives fondées pour vendre leurs surplus de production à meilleur prix disparaissent et seules les coopératives ayant pour objectif de répondre à des défaillances de marché survivent notamment par la vente ou l'achat d'intrants à meilleurs prix.

Etape 3 : Les coopératives qui ont survécues à l'étape 2, ont donc corrigé une défaillance de marché ce qui va donc modifier le comportement de ces membres. Les coûts de transaction à court terme induits par la participation à une coopérative sont alors analysés par les membres. Lorsque les organisations de coopératives deviennent complexes, des conflits apparaissent sur l'appartenance et la propriété de la coopérative et conduisent à diverses réclamations marginales et à des conflits sur la prise de décision au sein de l'organisation. Par exemple :

- le problème des free-rider qui profitent des atouts de la coopérative tout en n'y participant pas,
- les problèmes de visibilités à long terme pour les investissements,
- l'aversion au risque des membres,
- les divergences d'opinion et les problèmes décisionnels entre bureau et membres,
- les influences d'une activité de la coopérative sur une autre et donc conduit à des conflits d'intérêts.

Etape 4 : Les membres prennent conscience des atouts de la coopérative et de ce qu'ils pourraient perdre en cas d'abandon de celle-ci. Les décisions de management deviennent complexes et la stratégie doit prendre en compte divers coûts, les arguments de la concurrence et les raisons de l'action.

Etape 5 : La coopérative doit choisir entre trois options : l'arrêt, la poursuite ou la transition des activités coopératives.

L'arrêt ? Choix entre soit la disparition ou la fusion avec d'autres coopératives pour les coopératives non performantes, soit le changement de statut en entreprise commerciale pour les coopératives les plus performantes.

La continuité ? Les coopératives, qui ont du faire face aux challenges de l'étape 3 ont souvent sous-capitalisé leur structure. La recherche de capital devient alors primordiale à travers la recherche de subventions, l'ouverture de son capital à d'autres coopératives ou autres partenaires. Cette augmentation du capital pour être fiable doit respecter le principe de proportionnalité entre les membres pour le financement du capital.

L'évolution ? Une nouvelle génération de coopérative peut voir le jour de type Sapiro III, ce sont des unités marketing à haute valeur ajoutée qui proposent des alternatives aux 5 contraintes d'affiliation à une coopérative de l'étape 3 via de nouveaux mécanismes de décision et de gestion, augmentation des rémunérations, des business plan équitable et un encadrement de la participation qui évitent les problèmes des free-rider.

Annexe XXII : Défis pour la réussite des OP et rôle des bailleurs – Source : (World Bank 2008)

1. Les organisations doivent concilier leur accroche communautaire traditionnelle et la réalité des attentes du marché en termes de performances économiques. Il est ainsi primordial de créer des règles claires, que ce soit pour l'exclusion des membres économiquement les plus faibles ou bien pour la répartition des bénéfices de l'organisation. Au Chili, sur 410 organisations enquêtées, celles qui réussissaient le mieux étaient celles qui avaient mis en place un règlement interne strict avec notamment une rémunération individuelle en fonction des performances productives de chaque membre (J.A. Berdegú 2001).

2. Les membres ayant des intérêts et des situations extrêmement diverses, il y a un réel effort à faire pour que la voie de tous s'exprime et que les intérêts de chacun puisse être concilié. Bien souvent, les leaders étant des adultes âgés et respectés, la place des femmes, des jeunes producteurs et des plus petits d'entre eux est à consolider. Il y a un rôle ici pour les services publics et les ONG afin de garantir la démocratie au sein du groupe et la bonne gouvernance.

3. Les organisations doivent désormais se plier aux règles de la demande des marchés mondialisés et des filières intégrées pour lesquels les réglementations et les normes évoluent rapidement. Les organisations et leurs leaders doivent respecter des volumes et délais de livraison précis, satisfaire aux règlements sanitaires et phytosanitaires, tout en répondant à la demande de leurs clients, exportateurs, grossistes et supermarchés. Les gouvernements et les bailleurs ont un rôle à jouer dans l'accompagnement des organisations vers ces nouvelles pratiques via des programmes de formations notamment.

4. Lorsque les organisations sont engagées dans des négociations et des processus de consultations régionaux, locaux voir même internationaux, cela nécessite des moyens de communication élaborés, un accès à l'information et une compréhension des enjeux globaux sur lesquels les partenaires des organisations peuvent influencer.

5. Même si l'organisation est efficace, si elle n'agit pas dans un environnement institutionnel, politique et juridique qui fonctionne bien, elle se retrouvera forcément en difficulté. C'est du rôle des pouvoirs publics de garantir cet environnement via des politiques incitatives tout en garantissant l'autonomie de ces groupes et en se prévenant des risques d'interférence entre coopératives et gouvernements.

Annexe XXIII : Questionnaire qualitative auprès des présidents d'organisations de producteurs de litchi (Juillet 2010)

Questionnaire Président d'association de producteurs

Remarques :

A. Identification (9 questions)

Cadre Identité

A1. Date : __ / __ / 2010

A2. Nom du contact : _____

A3. Nom de la région: _____

A4. Nom du district: _____

A5. Nom de la commune: _____

A6. Nom du fokontany : _____

A7. Nom de l'enquêté : _____

A8. Sexe de l'enquêté : M / F

A9. Nom de l'organisation/association : _____

B. Activités de l'association/ Services fournis (9 questions)

B1. Quelles sont les activités de l'organisation? (A.4 & B.1)

B2. Avez-vous déjà réalisé les actions suivantes ? (A.4 & B.1)

Achats groupés d'intrants (plants, engrais, produits phytosanitaires,...)

Achats groupés de matériels/moyens de transport (camion, charrette, pirogue, motoculteur, zébus,...)

Création d'une caisse d'argent commune pour l'association

Demande de crédit commun au nom de l'association (à l'OTIV, Banques,...)

Prêt de matériels/ équipements entre membres

Prêt d'argent ou de riz entre les membres de l'association

Conseils techniques et échanges d'expérience entre membres

Autres (précisez svp) _____

B3. Que cultivent les membres de l'association ?

Litchi Riz Girofle Cannelle Poivre Piment

Tilapia Manioc Ananas Papaye Grenadille Canne à Sucre

Vanille Jacquier Orange Café Mangue Noix de coco

Corossol Fruits à pain Banane Goyave Citronnelle Pomme-cannelle

Miel Makoba Ramboutan Pomme-de-terre Patate douce Carotte

Maïs Carambole Noni Autres (précisez) _____

B4. Quels sont les produits qui sont vendus par les membres de l'association ? (A.1)

- | | | | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Litchi | <input type="checkbox"/> Riz | <input type="checkbox"/> Girofle | <input type="checkbox"/> Cannelle | <input type="checkbox"/> Poivre | <input type="checkbox"/> Piment |
| <input type="checkbox"/> Tilapia | <input type="checkbox"/> Manioc | <input type="checkbox"/> Ananas | <input type="checkbox"/> Papaye | <input type="checkbox"/> Grenadille | <input type="checkbox"/> Canne à Sucre |
| <input type="checkbox"/> Vanille | <input type="checkbox"/> Jacquier | <input type="checkbox"/> Orange | <input type="checkbox"/> Café | <input type="checkbox"/> Mangue | <input type="checkbox"/> Noix de coco |
| <input type="checkbox"/> Corossol | <input type="checkbox"/> Fruits à pain | <input type="checkbox"/> Banane | <input type="checkbox"/> Goyave | <input type="checkbox"/> Citronnelle | <input type="checkbox"/> Jacquier |
| <input type="checkbox"/> Miel | <input type="checkbox"/> Makuba | <input type="checkbox"/> Ramboutan | <input type="checkbox"/> Pomme-de-terre | <input type="checkbox"/> Patate douce | <input type="checkbox"/> Carotte |
| <input type="checkbox"/> Maïs | <input type="checkbox"/> Carambole | <input type="checkbox"/> Noni | <input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____ | | |

B5. Parmi les produits vendus, quels sont les produits qui sont exportés ? (A.1)
 _____ Ne sait pas

B6. Quelles sont les trois principales productions de l'association? (A.1)

1. _____ 2. _____ 3. _____

B7. Est-ce que vous vendiez les mêmes produits avant la création de l'association?

B8. Quel est le rôle de l'association dans la commercialisation des produits agricoles de ces membres ? Décrivez pour chaque produit vendu. (A.1)

B9. Où est-ce que vous organisez les réunions de l'association ? Où s'est déroulée la dernière réunion ? (B.3)

C. Structure de l'organisation (9 questions)

C1. Date de création de l'association: _____

C2. Est-ce que votre organisation de producteurs a le statut légal d'association de producteurs?

Oui Non Ne sait pas

Si non, quel est son statut ? _____

C3. Racontez nous, pourquoi et comment l'association a été créée ? (A.4 & B.1)

C4. Qui vous a aidé pour la création de l'association ? (B.1)

- Personne L'exportateur CHT PPRR MCA/MCC (LDA)
 BAMEX (USAID) CARE Une autre ONG (précisez) _____
 Autres (précisez) _____

C5. Quel a été leur rôle dans la création de l'association ? (B.1)

C6. Nombre total de producteurs de l'association : _____

C7. Où habitent les producteurs membres de l'association ? (A.3 & A.4)

- Tous les membres habitent dans le même fokontany
 Tous les membres habitent dans la même commune rurale
 Les membres sont dispersés dans le district
 Autres (précisez) _____ Ne sait pas

C8. Les membres de l'association font-ils partie d'autres organisations ? (A.4 & B.1)

- PPRR (Précisez, combien de membres : _____) (Nom du pôle : _____)
 CHT (Précisez, combien de membres : _____)
 Autre association de producteurs (de quels types ? _____)
 (Précisez, combien de membres : _____)
 Coopérative de producteurs (Précisez, combien de membres : _____)
 Bureau/comité du fokontany (Précisez, combien de membres : _____)

- Association de crédit (OTIV,...) (Précisez, combien de membres : _____)
- Autres (précisez) _____

C9. Qui a eu l'idée de réunir les différents producteurs en association ? Comment cela s'est déroulé ? (B.2 & B.1)

D. Mode de gouvernance (4 questions)

D1. Comment est organisée l'association ?

D2. Quels sont les postes à élire dans le bureau de l'organisation ?

D3. Qui prend les décisions généralement dans l'association ? (A.4 & B.3)

Expliquez la dernière décision importante que vous avez dû prendre dans l'association ? Est-ce que tout le monde était d'accord avec cette décision ?

D4. Comment les membres du bureau ont été choisis par l'association? (A.4 & B.3)

E. Participation (8 questions)

E1. Selon vous, qu'est-ce qui a changé pour les producteurs depuis la création de l'association ? Est-ce qu'ils travaillaient de la même manière avant? (A.4, B.1 & B.4)

E2. Avant la création de l'association, connaissiez-vous déjà tous les membres ? (A.4 & B.3)

- Oui Non Oui quelques uns, mais pas tous les membres

E3. Est-ce que vous aviez l'habitude de travailler en groupe avant la création de l'organisation ? Pour quels types de tâches ? (A.4 & B.3)

E4. Selon vous, pourquoi les producteurs ont accepté de rejoindre l'association? (A.4 & B.3)

- Pas le choix, c'est l'exportateur/l'ONG/le programme qui les a choisis
- Pour rejoindre leurs amis déjà présents dans l'association
- Pour obtenir la certification GlobalGAP
- Pour bénéficier des formations et conseils techniques afin d'améliorer leur récolte
- Pour vendre leurs produits à meilleur prix
- Autres raisons (précisez svp) _____

E5. Est-ce qu'il est possible pour un nouveau producteur de rejoindre votre association ? Si oui, comment le choisiriez-vous? (A.4 & B.3)

E6. La dernière fois que cela s'est passé, racontez-nous comment vous avez choisi le nouveau producteur membre? (A.4 & B.3)

E7. Est-ce que des producteurs ont déjà quitté l'association dans le passé? Quelle est la raison ?(A.4 & B.3)

E8. La dernière fois que cela s'est passé, racontez-nous, comment cela s'est passé?

F. L'activité litchi/ Commercialisation (17 questions)

F1. Nombre de producteurs de litchis au total dans l'organisation : _____

F2. Nombre total de pieds de litchi en production dans l'organisation : _____

F3. Volume total de litchis commercialisés par l'association en 2009 (précisez l'unité) : _____

F4. Ce volume était-il différent de celui vendu avant la création de l'association ? Pourquoi ?
(A.1)

F5. Prix moyen des litchis de l'association en 2009 lors de la dernière campagne: (précisez l'unité)

F6. Ce prix est-il différent de celui qui vous aviez avant la création de l'association? Pourquoi ?
(A.1 & A.2)

F7. Lors de la dernière campagne, avez-vous commercialisé vos litchis ensemble avec l'association ou chaque membre a vendu ses volumes individuellement ? Pourquoi ? (A.2, A.3 & A.4)

F8. La dernière fois que vous avez vendu des litchis, comment s'est déroulée la vente des litchis au sein de l'association? (A.2 & A.4)

F9. Est-ce que c'était la même chose avant la création de l'association?

F10. La dernière fois que vous avez vendu des litchis, comment avez-vous organisé le transport de vos litchis jusqu'à Tamatave ? Quel est le rôle de l'association dans le transport? Est-ce cela a toujours été le cas ? (A.4)

F11. Est-ce que c'était la même chose avant la création de l'association?

F12. La dernière fois que vous avez vendu des litchis, comment les producteurs membres de l'association se sont fait payer leurs litchis? (A.4)

F13. Si l'argent est reçu collectivement, la dernière fois que vous avez vendu des litchis, comment l'argent de la vente a été distribué entre membres de l'association ? (B3 & A.4)

F14. Est-ce que c'était la même chose avant la création de l'association?

F15. Les producteurs membres de l'association reçoivent-ils des avances de paiement avant la campagne de litchi? (A.2) Oui Non Ne sait pas

F16. Ces avances sont-elles payées en une seule somme pour tout le groupe ? Si oui, comment sont-elles distribuées entre les producteurs ? (B.3 & A.4)

F17. Est-ce que c'était le cas avant la création de l'association?

G. Relations avec les acheteurs de litchis (15 questions)

G1. Qui a acheté les litchis produits par votre organisation en 2009?

Un exportateur (Précisez nom _____)

- Plusieurs exportateurs (Précisez noms _____)
- Des collecteurs
- Des petits commerçants locaux
- Autres (précisez svp) _____

G2. Précisez, quel est votre acheteur principal ? _____

G3. Quand est-ce que votre acheteur principal est venu voir l'association pour la dernière fois ? (A.2 & B.2) Comment cela s'est passé ?

G4. Quand est-ce que votre acheteur est venu voir les pieds de litchis des membres de l'association pour la première fois ? Comment cela s'est passé ? (B.2)

G5. Avant la création de l'association, les producteurs vendaient-ils leurs litchis à d'autres acheteurs ? Expliquez (A.1 & A.3)

G6. Est-ce que les membres de l'association possèdent un contrat de vente avec leurs acheteurs? (A.2 & A.3) Oui Non Ne sait pas

G7. De quels types de contrat s'agit-il ?

- Chacun a un contrat écrit individuel
- Chacun passe un accord verbal avec l'acheteur
- L'association a un contrat écrit collectif pour tous ces membres
- L'association passe un accord verbal pour tous ces membres Ne sait pas

G8. Avant la création de l'association, les producteurs membres avaient-ils le même type de contrat de vente pour leurs litchis ?

G9. Quel est le rôle de l'association dans la signature de ces contrats de vente des litchis ? Aide-t-elle ses membres ? Comment ? (A.3 & A.4)

G10. Votre acheteur de litchis est-il satisfait de l'organisation de votre association ? Pourquoi, selon vous? (B.2)

G11. Votre acheteur de litchis vous demande-t-il de vous réunir lorsqu'il vous rend visite ? (B.2)

G12. Est-ce que l'association se réunit parfois toute seule, sans la présence de l'acheteur ou de son représentant ? Pour quels motifs ? (B.2 & B.4)

G13. Comment faites-vous quand vous avez quelque chose à demander à votre acheteur ? Est-ce qu'il écoute vos demandes? Pourquoi ? (A.2)

G14. La dernière fois que vous avez voulu demander quelque chose à votre acheteur, comment avez-vous fait ?

G15. L'association a-t-elle déjà été contactée par un autre acheteur ? Qu'avez-vous fait alors? (A.2)

H. GlobalGAP (EurepGAP) (14 questions)

H1. Votre organisation est-elle ou a-t-elle été certifiée GlobalGAP (EurepGAP)?

- Oui Non Ne sait pas

Si oui en quelles années ? _____

H2. Qui a certifié GlobalGAP (EurepGAP) votre association ?

H3. Combien de fois le certificateur est venu rendre visite à l'association? _____

H4. Combien cela a coûté à l'association de se faire certifier GlobalGAP (EurepGAP) ? _____

H5. Est-ce que votre organisation a été créée spécialement pour la mise aux normes GlobalGAP (EurepGAP)? (B.1) Oui Non Ne sait pas

H6. Est-ce que vous étiez obligé de créer l'association pour être certifier GlobalGAP (EurepGAP) ? (B.1) Oui Non Ne sait pas

H7. Est-ce la totalité de vos litchis sont certifiés GlobalGAP (EurepGAP) aujourd'hui?
 Oui Non Ne sait pas

H8. Pourquoi l'association a décidé d'être certifié GlobalGAP (EurepGAP) ? Expliquez

H9. Pour GlobalGAP (EurepGAP), avez-vous construit/acheté...

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| - un hangar de stockage ? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |
| - des latrines/ WC ? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |
| - des points d'eau mobiles/puits ? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |
| - des clôtures pour les parcelles ? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |
| - des tapis pour le triage ? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

H10. Avez-vous financé vous-même ces infrastructures ? Comment avez-vous réparti les frais entre les membres ? (A.4)

H11. Comment avez-vous réparti les tâches de travail pour la construction de ces infrastructures ? (A.4)

H12. Si elles-existent toujours, à qui appartiennent aujourd'hui ces infrastructures ? (B.3)

H13. Votre acheteur vous-a-t-il aidé pour la mise aux normes de votre production de litchis ? Comment ? (A.1 & B.2)

H14. Depuis que vous n'êtes plus certifiés GlobalGAP (EurepGAP), l'association existe-elle toujours ? Est-ce que son fonctionnement a été modifié ? Expliquez (B.1)

I. Les formations de l'association (3 questions)

I1. L'association a-t-elle déjà reçue des formations collectivement? (A.3)

Oui Non Ne sait pas

I2. Qu'est-ce que vous avez appris lors de ces formations communes ? (A.3)

- Comment créer une association de producteurs
- Techniques de culture des pieds de litchis (entretiens/nettoyage/ propreté des feuilles pour les garabas)
- Techniques de cueillette, triage des litchis

- Règles d'hygiène et sanitaire (lavage de main/utilisation de latrines)
- Comment être certifié GlobalGAP (EurepGAP)
- Autres (précisez svp) _____

I3. Quels sont les organismes qui ont formé l'organisation?

J. Perspectives de l'association (6 questions)

J1. Comment l'association a-t-elle évolué depuis sa création ? (Nombre de producteurs, activités,...)

J2. Quels sont, selon vous, les principaux avantages d'être regroupé en association ?

J3. Quelle est, selon vous, l'image de l'association auprès... (B.3)

- des administrations publiques ?
- des centres techniques CTHT/PPRR/ONG ?
- des autres producteurs non membres de l'association ?

J4. Avez-vous des projets pour l'avenir de l'association? (B.1)

J5. Pensez-vous vendre d'autres produits à l'avenir grâce à l'association ? A quel(s) acheteur(s) ? (A.1 & A.2)

J6. L'association possède-t-elle une autre certification ou en veut-elle une autre ? (Commerce Equitable, Agriculture Biologique) ? Expliquez (B.1)

Annexe XXIV : Questionnaire qualitative auprès des producteurs membres d'organisations de producteurs de litchi (Juillet 2010)

Questionnaire Producteurs de litchi membres d'une OP

Remarques :

A: Identification (9 questions)

Cadre Identité

A1. Date : __ / __ / 2010

A2. Nom du contact : _____

A3. Nom de la région: _____

A4. Nom du district: _____

A5. Nom de la commune: _____

A6. Nom du fokontany : _____

A7. Nom de l'enquêté : _____

A8. Sexe de l'enquêté : M / F

A9. Nom de l'organisation/association : _____

B : Généralités (10 questions)

B1. Combien de personnes votre ménage compte-t-il? ____ personnes

B2. Quelle est votre activité professionnelle principale?

B3. Avez-vous une ou des activités secondaires ? Si oui, lesquelles (agricole ou non agricole)?

B4. Quel est votre niveau scolaire?

Pas de scolarisation

Niveau Primaire

Titulaire du CEPE

Niveau secondaire (collège)

Titulaire du BEPC

Niveaux supérieurs

Autres (précisez svp) _____

B5. Possédez-vous un moyen de transport ? Oui Non

Le(s)quels ? _____

B6. Possédez-vous un téléphone portable ? Oui Non

B7. A combien de temps se trouve votre domicile d'une route/ piste carrossable? (A.3) _____

B8. Pratiquez-vous l'épargne ? Si oui, combien avez-vous épargné cette année ? D'où vient cet argent ?

B9. Recevez-vous des aides d'une ONG, une association de développement ou un programme?

Oui Non Ne sait pas

Si oui, dans quels domaines?

- Santé/Hygiène Agriculture (développement agricole) Education
 Accès à l'eau Aide alimentaire
 Autres (précisez svp) _____

B10. Faites-vous partie d'une de ces organisations ? Laquelle ? (A.4 & B.1)

- PPRR (Nom du pôle : _____) CHTT
 Association de producteurs (précisez : _____) Coopérative de producteurs
 Bureau du fokontany (OTIV,...) Association de crédit
 Autres (précisez) _____

C: Choix de l'association de producteurs (6 questions)

C1. Depuis quand avez-vous rejoint cette association ? _____

C2. Qu'est-ce que c'est pour vous une association de producteur? (B.3)

C3. Racontez-nous, comment fonctionne votre association ? Quelles sont ses activités principales ? (A.4 & B.3)

C4. Pourquoi avez-vous rejoint cette association? (B.3)

C5. Racontez-nous, qui a eu l'idée de vous faire rejoindre l'association ? (B.2 & B.3)

C6. Qu'est-ce qui a changé dans votre vie depuis que vous faites partie de l'association de producteurs? (A.4, B.1 & B.4)

D. La participation à l'association/ Démocratie interne (12 questions)

D1. Quelles sont les activités que vous ne pourriez pas faire tout seul sans l'association ? Donnez des exemples.

D2. Avant la création de l'association, connaissiez-vous déjà tous les autres membres ? (A.4 & B.3)

Oui Non Oui quelques uns, mais pas tous les membres

D3. Est-ce que vous aviez l'habitude de travailler en groupe avant la création de l'organisation ? Pour quelles activités en particulier ? (A.4 & B.3)

D4. Qui prend les décisions généralement dans l'association ? (A.4 & B.3)

D5. Lors de la dernière campagne de litchi, qui a décidé de quand vous deviez commencer la cueillette de vos litchis? (A.4 & B.3)

D6. Pensez-vous être écouté lors des réunions de l'association et des prises de décision? (A.2 & B.3)

D7. Expliquez lors de la dernière réunion de l'association, qu'est-ce qui a été décidé ? Est-ce que vous êtes satisfait de ces décisions ?

D8. Avez-vous participé au choix des membres du bureau de l'association? Comment s'est déroulée leur élection ? (A.4 & B.3)

D9. Avez-vous déjà été membre du bureau de l'association ? Si oui, quand ? (B.3)

D10. Pensez-vous que la réussite de l'association, c'est aussi grâce à votre travail ? Donnez un exemple précis de réussite à laquelle vous avez participé. (B.3)

D11. Avez-vous déjà participé à des formations collectives avec l'association ? Qu'est-ce que vous y avez appris ? (A.3)

D12. Est-ce que vous avez participé à toutes les formations organisées avec l'association ? Si non, pourquoi ? (B.3)

E. Commercialisation des litchis (15 questions)

E1. Nombre total de pieds de litchi en production : _____

E2. Volume total de litchis commercialisés en 2009 (précisez l'unité) : _____

E3. Ce volume était-il différent de celui vendu avant la création de l'association ? Pourquoi ? (A.1)

E4. Prix moyen de vos litchis en 2009 lors de la dernière campagne: (précisez l'unité)

E5. Ce prix est-il différent de celui qui vous aviez avant la création de l'association? Pourquoi ?

E6. A qui vendez-vous vos litchis ? (A.1)

E7. Avant la création de l'association, vendiez-vous leurs litchis à d'autres acheteurs ? Expliquez (A.1 & A.3)

E8. Avant la campagne, pour être sûr de vendre vos litchis vous avez? (A.2 & A.3)

- Un contrat écrit individuel avec votre acheteur
- Un accord verbal avec votre acheteur
- Un contrat écrit collectif avec tous les autres membres de l'association
- L'association passe un accord verbal pour tous ces membres avec l'acheteur
- Vous n'êtes jamais sûr de trouver un acheteur pour vos litchis.
- Je ne sais pas
- Autres

E9. Est-ce que avant la création de l'association vous aviez le même type de contrat de vente ? Pourquoi ? (A.1 & A.2)

E10. Lors de la dernière campagne, avez-vous commercialisé vos litchis ensemble avec l'association ou chaque membre a vendu ses volumes individuellement ? Pourquoi ? (A.2, A.3 & A.4)

E11. La dernière fois que vous avez vendu des litchis, a quel(s) moment(s) vous avez reçu l'argent de la vente de vos litchis? Qui vous donne l'argent en cash?

E12. Est-ce que c'était la même chose avant la création de l'association?

E13. Recevez-vous des avances de paiement avant la campagne ? (A.2)

Oui Non Ne sait pas

E14. Est-ce que c'était le cas avant la création de l'association?

E15. La dernière fois que vous avez reçu des avances de paiement, quand avez-vous été payé ? Pourquoi avez-vous reçu ces avances ? Comment ont-elles été calculées ?

F. Entraides (6 questions)

F1. Est-ce que vous vous prêtez de l'argent ou du riz entre membres de l'association ? Est-ce que cela arrive souvent ? (A.4 & B.1)

F2. La dernière fois qu'il y a eu prêt d'argent ou de nourriture, comment ca s'est passé ?

F3. Est-ce que parfois vous vous aidez avec un autre membre de l'association pour certaines tâches? Si oui, lesquelles ? (A.4 & B.1)

F4. Racontez-nous, la dernière fois que vous vous êtes aidé entre membres de l'association, c'était pour quelles tâches ?

F5. Si vous n'arrivez pas à livrer votre quota de litchi, est-ce c'est un autre membre de l'association qui livre plus et vous permet de respecter votre quota ? (A.4 & B.1)

F6. Racontez-nous, la dernière fois que c'est arrivé ?

G. Ressentiment/Evolutions (4 questions)

G1. Quel est pour vous le principal avantage d'être dans une association ?

G2. A titre personnel, êtes-vous fier des réussites de l'association ? Donner des exemples. (B.3)

G3. Depuis que vous faites partie de l'association, (A.1)

..., est-ce que vous pensez gagner plus d'argent ? Oui Non Ne sait pas

..., est-ce que vous pensez faire plus d'épargne ? Oui Non Ne sait pas

..., est-ce que vous achetez moins de riz en période de soudure ?
 Oui Non Ne sait pas

..., est-ce que vous avez achetez des nouveaux biens ?
 Oui Non Ne sait pas

..., avez-vous commencez à collecter des litchis chez les petits planteurs voisins ?
 Oui Non Ne sait pas

G4. Est-ce que vous pensez dans le futur vendre d'autres produits grâce à l'association ? (A.1)

H: La certification GlobalGAP (10 questions)

H1. Avez-vous déjà été certifié GlobalGAP (EurepGAP) pour votre production de litchi?

Oui Non Ne sait pas *Si oui, en quelles années? _____*

H2. Pensez-vous que sans l'association vous ne seriez pas certifié GlobalGAP (EurepGAP) ? Pourquoi ? (A.1)

H3. Pour GlobalGAP (EurepGAP), avez-vous construit/acheté...

- un hangar de stockage ?	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Ne sait pas
- des latrines/ WC ?	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Ne sait pas
- des points d'eau mobiles/puits ?	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Ne sait pas
- des clôtures pour les parcelles ?	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Ne sait pas
- des tapis pour le triage ?	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Ne sait pas

H4. Avez-vous financé vous-même ces infrastructures ? Comment avez-vous réparti les frais entre les membres ? (A.4)

H5. Comment avez-vous réparti les tâches de travail pour la construction de ces infrastructures ? (A.4)

H6. Si elles-existent toujours, est-ce vous utilisez toutes ces infrastructures ? Est-ce qu'elles vous appartiennent ? (B.3)

H7. Même si vous n'êtes plus GlobalGAP aujourd'hui, la certification GlobalGAP (EurepGAP) a-t-elle modifié votre manière de travailler, vos pratiques en règle générale?

Oui Non Ne sait pas

Si oui, quelles sont les principales modifications ? _____

H8. La certification GlobalGAP (EurepGAP) a-t-elle modifié vos relations

- avec les autres producteurs? (A.4) Oui Non Ne sait pas

Si oui pourquoi ? _____

- avec votre principal acheteur? (A.2) Oui Non Ne sait pas

Si oui pourquoi ? _____


H9. Qu'est-ce que vous pensez de GlobalGAP (EurepGAP) ? Est-ce un bien ou un mal pour vous ?

H10. Si vous n'êtes plus certifié GlobalGAP (EurepGAP) aujourd'hui, est-ce que votre engagement dans l'association est toujours le même qu'avec la certification ? Expliquez pourquoi ?

Annexe XXV : Calcul de la note de bonne santé économique des organisations de producteurs de litchis

N°Association	Vente à un exportateur en 2010	Projet commun	Diversification d'activité	Satisfaction des membres	Augmentation des revenus	Augmentation des ventes	Augmentation épargne	Périodes de soudure plus courtes	Nouveaux biens	Collecte de litchi chez les voisins	Note de bonne santé économique
1	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	9
2	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	10
3	OUI	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON	NON	4
4	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI	OUI	NON	NON	OUI	6
5	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
6	NON	NON	NON	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON	4
7	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	7
8	OUI	NON	NON	OUI	NON	OUI	NON	NON	OUI	NON	4

Annexe IV : Fiche Résumé

	Département : SMART Spécialisation : POMAR Enseignant responsable : Catherine Laroche-Dupraz Tuteur scientifique :	Cadre réservé au centre de ressources documentaires
	Auteur(s) : Rémi PROUST Nb pages : 63 Annexes : 51 Année de soutenance : 2010	
Titre : « L'efficacité économique des organisations de producteurs certifiées GlobalGAP est-elle remise en cause par la nature du bailleur dans la filière litchi à Madagascar ? »		
<p>Résumé : Les petits producteurs de litchi malgaches exportent leur litchi vers l'Union européenne le long d'une chaîne de valeur mondialisée pluri acteurs. L'aval de la chaîne composé des importateurs et des distributeurs pilotent la filière litchi par le contrôle de la logistique d'approvisionnement et par le système de préfinancement de campagne nécessaire à la filière à Madagascar pour organiser la campagne. Depuis 2006, la certification GlobalGAP qui porte essentiellement sur l'hygiène et les bonnes pratiques sanitaires est réclamée par certains clients européens. Les exportateurs ont tous choisi l'option 2 de GlobalGAP pour des groupements de producteurs pour la certification. Depuis 2007, de nombreux groupes de producteurs ont vu le jour grâce au soutien des exportateurs et des bailleurs de fond étrangers dans l'objectif de permettre aux producteurs d'acquiescer la certification. Alors que de nombreux groupements ne sont plus certifiés aujourd'hui, la plupart ont continué d'exister. En fonction du type de soutien, deux groupes d'organisations ont été distingués afin de comparer leurs activités, leur mode d'organisation et leur mode de participation. Une enquête qualitative a été menée à Madagascar en juillet 2010 auprès des présidents des organisations de producteurs et de leurs membres afin de caractériser leurs activités en fonction des deux groupes d'organisations. Les situations économiques observées sont diverses et toutes les organisations n'ont pas conservé à un débouché de vente directe auprès des exportateurs alors que GlobalGAP le leur permettait. La nature du bailleur (commerciale ou non) ne permet pas d'expliquer les différentes situations économiques observées. Le processus de sélection des producteurs (concentration géographique, expérience d'actions collectives) semble par contre être le principal critère explicatif de la bonne activité des groupements.</p>		
<p>Abstract: The small Malagasy litchi producers export their litchi towards the European Union along a global value chain. Importers and retailers pilot the chain by their control of the logistics of supply and by the system of advances necessary for Malagasy operators to organize the campaign. Since 2006, the certification GlobalGAP which concerns essentially the hygiene and the good sanitary practices is demanded by European customers. The exporters all chose the option 2 of GlobalGAP which certified producer' organisations (PO). Since 2007, numerous groups of producers were created, supported by exporters and foreign donors to ease certification for the producers. While numerous PO's are not any more certified today, most of them still exist today. According to the nature of support, two groups of organizations were distinguished to compare their activities, their organizational system and their decision making process. A qualitative survey was carried out in Madagascar in July, 2010 with the presidents of the organizations of producers and their members to characterize the activity to characterize the situations of these two groups. PO's previously sold their litchi production directly to the exporters under the certification process. Some of them lose this relation and come back to the previous commercial intermediate system. The nature of the donor does not explain all the observed economic situations. The process of selection of the producers (geographical concentration & previous shared collective action) seems on the other hand to be the main driver of the current economic activities of the PO's.</p>		
Mots-clés : Action collective ; Bailleurs ; GlobalGAP ; Chaîne de valeur globale	Diffusion : Non limitée Limitée (préciser au verso)	

Je soussigné Mr PROUST Rémi propriétaire des droits de reproduction du résumé du présent document, autorise toutes les sources bibliographiques à signaler et publier ce résumé.

Date :

Signature :