



UNIVERSITÉ D'ANTANANARIVO

FACULTÉ DE DROIT, D'ÉCONOMIE,
DE GESTION, ET DE SOCIOLOGIE

DÉPARTEMENT GESTION

Option : Audit et Contrôle



Observatoire économique
de la filière crevettière

MÉMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

Contribution au perfectionnement des centres de commercialisation des produits de pêche traditionnelle Cas de la région de MENABE

Présenté par : SOLOFOMAMPIHONONA Tsiory Claric

Sous l'encadrement de :

ENCADREUR PÉDAGOGIQUE

ENCADREUR PROFESSIONNEL

Mme RAVALITERA Farasoia
Enseignant chercheur au sein du département
GESTION de l'Université d'Ankatso
Antananarivo 101

Mr RAKOTOSOA Rado Aimé
Directeur de l'Observatoire Économique de
la Filière Crevettière à Madagascar
Antananarivo 101

Années Universitaires : 2010/2011

Session : Mai 2011

Date de soutenance : 31 mai 2011

UNIVERSITÉ D'ANTANANARIVO

FACULTÉ DE DROIT, D'ÉCONOMIE,
DE GESTION, ET DE SOCIOLOGIE

DÉPARTEMENT GESTION

Option : Audit et Contrôle
MÉMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

**Contribution au perfectionnement
des centres de commercialisation
des produits de pêche traditionnelle
Cas de la région de MENABE**

Présenté par : SOLOFOMAMPIHONONA Tsiory Claric

Sous l'encadrement de :

ENCADREUR PÉDAGOGIQUE

ENCADREUR PROFESSIONNEL

Mme RAVALITERA Farasoa
Enseignant chercheur au sein du département
GESTION de l'Université d'Ankatso
Antananarivo 101

Mr RAKOTOSOA Rado Aimé
Directeur de l'Observatoire Économique de
la Filière Crevetrière à Madagascar
Antananarivo 101

Années Universitaires : 2010/2011

Session : Mai 2011

Avant propos

À l'issue des études universitaires de second cycle, chaque étudiant en quatrième année de la filière gestion, prépare son diplôme de maîtrise. A l'obtention des deux modules théoriques, l'étudiant se doit de présenter un mémoire de fin d'études ayant pour but la validation de son diplôme de maîtrise. Et pour la réalisation de ce mémoire, il est amené à effectuer des stages au sein d'un organisme professionnel afin d'acquérir progressivement, le savoir-faire et le savoir-être combiné avec la pratique du savoir octroyé durant les cours académiques.

Étant donné que je fais partie de ces étudiants, j'ai effectué un stage de trois mois au sein de l'Observatoire Économique de la Filière Crevetière, tout en espérant que les investigations effectuées au cours de ce stage vont me permettre de réaliser convenablement ce mémoire.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à rendre grâce le Seigneur tout puissant de m'avoir donné la santé et la force durant la préparation de ce mémoire.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à ceux qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de ce mémoire, en particulier :

Monsieur ANDRIATSIMAVANDY Abel, Professeur titulaire, Président de l'Université d'Antananarivo ;

Monsieur RANOVONA Andriamaro, Maître de conférences, Doyen de la faculté de Droit, d'Économie, de Gestion et de Sociologie (DEGS) ;

Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène Olivier, Maître de conférences, Chef de Département de Gestion ;

Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, professeur titulaire, Directeur du Centre d'Étude de Recherche en Gestion (CERG) ;

Madame RAVALITERA Faraso, Enseignant Chercheur du Département Gestion de l'Université d'Ankatso Antananarivo ;

Tous les enseignants du Département Gestion, pour les précieux enseignements et conseils qu'ils nous ont prodigués ;

Et enfin à tous le personnel administratif de la Faculté DEGS.

Ainsi, je tiens à exprimer ma plus grande reconnaissance à :

Monsieur RAKOTOSOA Rado Aimé, Directeur de l'Observatoire Économique de la Filière Crevetière (OEF) qui a accepté de me recevoir dans son organisme, et d'être mon encadreur professionnel ;

Tous les membres de l'équipe de l'Observatoire Économique de la Filière Crevetière de m'avoir accepté durant mon stage ;

Je tiens également à remercier les membres de ma famille pour sa précieuse assistance et son soutien aussi bien moral que financier ; et à toutes les personnes qui ont collaboré, de près ou loin, à la réalisation du présent document. Votre dévouement, votre humilité, votre compréhension et vos efforts respectifs m'ont permis d'atteindre facilement et toujours dans la joie, les objectifs que nous nous sommes assignés en préparant ce mémoire.

Sommaire

Liste des abréviations	iv
Liste des schémas	v
Liste des tableaux	vi
Introduction.....	1
Première partie : CADRE GÉNÉRAL	3
Chapitre I : Présentation de la Région de Menabe	5
Section I : Monographie de la Région (Source INSTAT) :.....	5
Section II : Présentation sociodémographique :	7
Chapitre II : Le secteur pêche à Madagascar	11
Section I : La pêche maritime malagasy :	11
Section II : La pêche traditionnelle :.....	17
Deuxième partie : Analyse et diagnostic du marché existant.....	27
Chapitre I : Analyse du marché et des centres de commercialisation	29
Section I : Analyse des forces et opportunités :.....	29
Section II : Analyse des faiblesses et menaces :.....	34
Chapitre II : Diagnostic des points faibles	40
Section I : Les causes et les risques des points faibles :	40
Section II : Avantages de l'amélioration des centres de commercialisation :.....	44
Troisième partie : Propositions de perfectionnement et recommandations	49
Chapitre I : Propositions de perfectionnement	51
Section I : Propositions d'action :.....	51
Section II : Centre de commercialisation performant :.....	64
Chapitre II : Recommandations.....	70
Section I : Recommandations sur les améliorations :.....	70
Section II : Recommandations sur le centre de commercialisation performant :.....	73
Conclusion générale	75
Bibliographie et documentations.....	vii
Table des matières	ix
ANNEXES	xii

Liste des abréviations

AFD : Agence Française de Développement

AMPA : Agence Malgache de la Pêche et de l'Aquaculture

ASH : Autorité Sanitaire Halieutique

CECAM :

CSP : Centre de Surveillance de la Pêche

DRP : Direction Régionale de la Pêche

EDSM : Étude Démographique et Santé Madagascar

FAO : Food and Agriculture Organization

FID : Fond d'Intervention au Développement

GAPCM : Groupement des Aquaculteurs et Producteurs de Crevettes à Madagascar

INSTAT : Institut National de la Statistique

IOTC : Indian Ocean Tuna Commission ou Commission des Thons de l'Océan Indien

IRD : Institut de Recherche pour le Développement

MAEP : Ministère de l'Agriculture de l'Élevage et de la Pêche

MECI : Ministère de l'Économie du Commerce et de l'Industrie

MPRH : Ministère de la Pêche et des Ressources Halieutiques

NIF : Numéro d'Identification Fiscale

OEFC : Observatoire Économique de la Filière Crevetière à Madagascar

PIB : Produit Intérieur Brut

PNRC : Programme National de Recherche Crevetière

RN : Route Nationale

ZEE : Zone Économique Exclusive

Liste des schémas

Schéma 1 : Organigramme de l'OEFC.....	15
Figure 1 : Les pirogues de la région Menabe.....	17
Schéma 2 : Permis de collecte de l'année 2010 pour des poissons d'eau douce.	23
Schéma 3 : Les composantes de l'offre	44
Schéma 4 : Les différentes étapes dans la fixation d'un prix	55

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les produits maritimes de la région de Menabe à forte productivité.....	6
Tableau 2 : Âge médian de première naissance	8
Tableau 3 : Etude sociologiques auprès des pêcheurs.....	10
Tableau 5 : Évolution du tonnage des productions halieutiques Malagasy. (Unité : tonnes)...	16
Tableau 6 : Présentation des engins de pêche de la région de Menabe	18
Tableau 8 : Liste des redevances 2010 par espèces de produits maritimes.	23
Tableau 9 : Détail des permis de collecte distribués en 2010 dans la région de Menabe.....	24
Tableau 10 : Étude de la variation de la demande sur le marché national (unité Kg) :.....	25
Tableau 11 : Détail sur la part de marché occupée.....	35
Tableau 12 : État de la commercialisation des produits de la région de Menabe :	37
Tableau 13 : La mesure de la valeur perçue.	46
Tableau 14 : Équipements à disposition :	59
Tableau 15 : Divers charge rattaché à l'activité	59
Tableau 16 : Charges imposable sur l'activité de collecteur	60
Tableau 17 : Détail de la commercialisation des produits	60
Tableau 18 : Estimation du bénéfice réel du collecteur durant l'année 2011	61
Tableau 19 : Présentation des ressources humaines	64
Tableau 20 : Liste des équipements	66
Tableau 21 : Liste des installations	67
Tableau 22 : Liste des redevances 2011 par espèce	68
Tableau 23 : Classification des charges des collecteurs	69

Introduction

Depuis l'arrivée des colons jusqu'à nos jours, les livres et les articles ont mentionné que Madagascar dispose de nombreuses richesses naturelles. Ces richesses sont, soient sous exploitées, soient inexploitées mais le plus souvent mal exploitées. D'après les informations sur le site de l'IOTC, à Madagascar, « le secteur pêche est l'un des trois principaux secteurs porteurs avec le secteur minier et le tourisme ». Le PIB par secteur à Madagascar est représenté à raison de 51,7% pour le secteur tertiaire, 26,3% pour le secteur primaire et enfin 14,8% pour le secteur secondaire. Actuellement le PIB de secteur primaire, comprenant essentiellement le secteur agriculture, élevage et pêche, a connu une augmentation de 5,9% en 2009. Sur cet accroissement du PIB, le secteur pêche ne correspond qu'à 0,25%. Au niveau de l'exportation, les produits maritimes représentent 11% du total de la valeur exportée; et plus de 62 000 emplois directs et 218 000 emplois indirects sont créés par l'activité de pêche traditionnelle à Madagascar selon les données de la Banque Mondiale.

Les réglementations en matière de pêche à Madagascar sont en constante évolution, surtout au niveau de la sous filière pêche traditionnelle. Dernièrement, le Ministère de la Pêche a lancé une campagne de marquage des pirogues. Une bonne organisation au sein de la sous filière de la pêche traditionnelle pourrait augmenter sa rentabilité; une amélioration des centres de commercialisation serait une solution pour maximiser les revenus issus de cette sous filière. La principale question de ce mémoire restera sur la rentabilisation de la commercialisation des produits maritimes de la pêche traditionnelle de la région du Menabe au niveau national. D'où le choix de notre thème : " Contribution au perfectionnement des centres de commercialisation des produits de pêche traditionnelle cas de la région de Menabe".

Nous avons délimité notre devoir sur la région du Menabe à cause des avantages environnementaux propices à l'exploitation de produits halieutiques diversifiés par les pêcheurs traditionnels; par la suite, nous verrons la commercialisation des produits de pêche traditionnelle au niveau national. Ainsi comment pourrait-on améliorer la rentabilisation et la pérennisation des activités commerciales des collecteurs de la région Menabe ? Alors une meilleure valorisation des produits et une augmentation des quantités commercialisées seraient-elles sources de rentabilisation et de pérennisation des activités commerciales ?

Pour la réalisation de ce mémoire, nous avons effectué des recherches bibliographiques en plus de la collecte des données sur le terrain. Nous avons aussi effectué un stage de trois mois au sein de l'OEFC, durant lequel nous avons étudié le circuit de commercialisation des produits de pêche traditionnelle. Entre autres, les bases théoriques acquises durant les études universitaires, et les échanges fructueux avec l'équipe de l'OEFC nous ont beaucoup servi. Enfin, les heures de travail accordées par les encadreurs professionnel et pédagogique nous ont permis de finaliser ce mémoire.

Dans notre devoir, nous allons mettre en exergue le secteur pêche à Madagascar précisément dans la région de Menabe. Nous allons aussi faire une évaluation du marché de pêche traditionnelle et des centres de commercialisation. Ainsi pour mieux cerner le thème de notre devoir, nous avons adopté un plan de travail divisé en trois grandes parties.

Dans la première partie de notre devoir, nous allons voir le cadre général. Dans ce sens, nous avons opté pour une présentation en deux chapitres bien distincts : la présentation de la Région de Menabe et le secteur pêche à Madagascar. Dans la présentation de la Région de Menabe, nous allons mettre en exergue les facteurs naturels de cette région propice à la pêche ainsi que les facteurs sociodémographiques favorables à l'évolution de la pêche traditionnelle. Tandis que dans le deuxième chapitre nous aurons la présentation de l'organisation et des lois régissant le secteur pêche à Madagascar. Dans la deuxième partie de notre devoir, analyse et diagnostic du marché existant, nous aurons l'analyse des faits existants au niveau de la commercialisation des produits de pêche traditionnelle. Cette analyse concernera surtout l'environnement interne et externe aux centres de commercialisation. Ainsi, nous avons dans le premier chapitre, la présentation des forces et opportunités suivie par les faiblesses et menaces au niveau du marché de pêche traditionnelle et des centres de commercialisation de la région de Menabe. Le deuxième chapitre portera sur l'analyse des faiblesses et menaces présentées ultérieurement. Cela comprend l'analyse des risques et impacts des menaces et faiblesses de l'environnement des collecteurs ou des centres de commercialisation. Dans la dernière partie de notre devoir, proposition de perfectionnement et recommandations, nous allons proposer des actions pour l'amélioration de l'activité des centres de commercialisation. Le premier chapitre sera la présentation des propositions d'action de perfectionnement et des recommandations tandis que le deuxième chapitre non négligeable sera la présentation d'un modèle de centre de commercialisation performant.

Première partie :
CADRE GÉNÉRAL

La première partie de notre devoir, intitulée Cadre Général, sera une présentation des faits existants dans la région de Menabe et dans le secteur pêche maritime à Madagascar. Nous allons aussi essayer de présenter la pêche maritime de la région de Menabe. Dans la suite de notre devoir nous allons voir deux grands chapitres : La présentation de la région de Menabe et le secteur pêche à Madagascar.

Dans le premier chapitre, la présentation de la région de Menabe, nous avons considéré deux points importants pour une description globale de la zone d'étude : la monographie de la région et l'étude de la population. Dans ce contexte, nous allons présenter globalement les points importants sur la région de Menabe qui affectent de près ou de loin l'activité de pêche.

Le deuxième chapitre de notre devoir sera la présentation du secteur pêche à Madagascar. En ce sens, il va mettre en exergue la législation sur le secteur pêche et sa mise en application. Dans ce chapitre nous allons parler des différents types de pêche rencontrés sur le territoire malagasy, des différents organes de surveillance et d'étude rattachés à la gestion des ressources halieutiques.

Chapitre I : Présentation de la Région de Menabe

Dans ce chapitre, nous allons présenter globalement les différents facteurs de la région de Menabe qui peuvent influencer l'activité de pêche. Dans cette optique, nous avons considéré deux sections : la monographie de la région et la présentation sociodémographique.

Section I : Monographie de la Région (Source INSTAT) :

Dans la monographie de la région, nous allons examiner les facteurs naturels spécifiques de la région de Menabe qui sont à la fois une opportunité et une menace à l'activité de pêche maritime. La spécificité de l'environnement de la région a de multiples impacts sur l'activité de pêche comme l'existence de certaines espèces de crabe et de crevette.

I-1 Délimitation géographique de la région :

À 721 km d'Antananarivo, sur la RN 35, la région de Menabe regroupe cinq districts à savoir Belo-sur-Tsiribihina, Mahabo, Manja, Miandrivazo et Morondava. Les régions limitrophes de Menabe sont : Melaky, Bongolava, Vakinankaratra, Amarin'i Mania et Atsimo-andrefana¹. Elle est située à l'Ouest de l'île entre 20° 17' et 19° 32' de latitude sud, côtoyant le canal de Mozambique sur un littoral de 350 km la séparant du continent Africain sur 400 km. La région de Menabe s'étale environ sur une superficie de 46 121 km² qui est de 8,4 % de la superficie totale de l'île. Le littoral est composé en grande partie de mangroves ayant une importance capitale pour la population surtout les pêcheurs. Cette région est très favorable pour la chasse aux crabes, la pêche traditionnelle et artisanale surtout la pêche crevette. Les mangroves sont utilisées comme bois de chauffe et de construction (habitat, mât de pirogue...).

Le littoral de la côte Ouest peut être regroupé en deux grands secteurs :

- du cap Sainte-Marie au cap Saint-André, caractérisé par des cordons littoraux et des embouchures au relief assez plat avec un climat sec ;
- du cap Saint-André au cap d'Ambre, caractérisé par un relief assez accidenté et de nombreux estuaires et baies avec un climat plus humides.

Vu les indications précédentes, la région de Menabe présente un potentiel important en matière de pêche. L'ensemble de ces facteurs permet au scientifique de la pêche d'affirmer que cette région est très productive en ressources halieutiques surtout en crevette.

¹ Annexe 1 : Carte de localisation de la région de Menabe

Cette spécificité et cette opportunité de production de crevette dans cette région expliquent les études et les enquêtes effectuées par l'OEFC dans cette région. Les villages le long du littoral de Menabe sont accessibles à partir des pistes uniquement pendant la saison sèche sinon par voie maritime. Les larges zones de mangroves et les estuaires de la région de Menabe rendent les villages totalement enclavés.

Sur le plan sanitaire, le Ministère de la Santé a fait des efforts considérables : le renforcement du dispositif d'encadrement par le recrutement de personnel médical diplômé d'État, l'investissement à outrance par le biais du financement FID dans les villages où la participation active des bénéficiaires est élevée et l'appui accordé aux ONG à caractère médical. Ces améliorations sanitaires peuvent influencer sur l'accroissement de l'espérance de vie des pêcheurs, la diminution du taux de mortalité à la naissance et l'amélioration du facteur santé dans les villages de pêcheur. Sur les villages de pêcheurs enquêtés presque 33% des villages disposent de centre de soins dont le personnel est un infirmier diplômé d'État. Dans le reste des villages, l'équipe de l'OEFC a constaté que les villageois, tout en pratiquant la médecine traditionnelle, se tournent aussi vers l'auto médication. En effet, les médicaments sont disponibles auprès des petites commerces comme les épiceries et mareyeurs.

La population dans un village peut être classée dans deux segments : de 100 à 500 habitants, 1000 à 1500 habitants. L'équipe de l'OEFC a constaté que les pêcheurs d'un village pratiquent le phénomène de migration passagère. Pendant une période minimum de trois mois, les pêcheurs d'un village se déplacent dans un autre village pour l'activité de pêche et reviennent avec le gain sur la vente des produits et le reste non vendu.

Tableau 1 : Les produits maritimes de la région de Menabe à forte productivité

Espèces	Saison	Quantité moyenne / jour (Kg)
Chevaquine	Décembre et juin	700
Crevette	Mars et juin	50 à 60
Thon	Mars à juin	80 à 100
Autres poissons	Mars à novembre	40 à 80

(Source : Auteur et OEFC)

Dans ce tableau nous avons une présentation des espèces les plus demandées dans la région de Menabe. Il comprend les espèces, la saison de forte productivité des captures et la quantité journalière moyenne des captures.

I-2 Condition physiques et hydroclimatique :

Le climat de la région est réparti en deux saisons : Chaude et pluvieuse de novembre à avril, ou Moins chaude et très sèche de mai à octobre.

Selon les études, la sécheresse s'accroît du nord au sud mais elle est atténuée de l'Ouest vers l'Est en raison de l'altitude dans les plaines. La pluviométrie de la région est très faible en dessous de 800 mm par an. Les villages du littoral de la région de Menabe souffrent de l'absence d'eau douce et les villageois sont obligés de boire de l'eau de puits saumâtre. Les villages sont dépourvus d'électricité, cependant certains ménages utilisent des sources d'électricité domestiques comme les plaques photovoltaïques et les groupes électrogènes. De plus, les sorties en mer sont conditionnées par le facteur climatique. Durant l'activité de pêche, les pêcheurs traditionnels peuvent aller jusqu'à 4-5 miles nautiques, et durant la période sèche le littoral de la côte ouest est sujet au passage du vent du sud (Tsiokatsimo) durant lequel la pêche est impossible.

Globalement, nous avons parlé de l'impact des facteurs naturels sur l'activité de pêche. La côte Ouest de Madagascar est vraiment propice à l'activité de pêche surtout la pêche de crevette et de crustacé à cause de l'abondance des lieux de ponte et de développement (les estuaires et les mangroves, le mouvement des marais...). Cependant la disposition des villages dans des zones enclavées rendent leur accessibilité difficile donc la commercialisation de capture est ralentie et difficile (voir photographie 1 en annexe 10).

Section II : Présentation sociodémographique :

L'étude du facteur sociodémographique est importante pour présenter l'effet d'âge et l'effet de génération. L'effet d'âge est " l'explication, par l'âge des individus concernés, d'un phénomène social"² et l'effet de génération est " l'explication par la génération à laquelle les individus concernés appartiennent, d'un phénomène social "².

II-1 Facteur sociodémographique de la région :

L'ethnie Vezo est orientée depuis plusieurs générations sur la pêche de subsistance, mais suivant le vent de l'évolution elle pratique actuellement la pêche commerciale. Ainsi, la pêche est devenue l'activité principale des Vezo depuis plusieurs générations.

² Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, 6^{ème} édition NATHAN ; Définition de l'effet âge et de l'effet de génération.

Durant les enquêtes effectuées par l'OEFC, nous avons remarqué que dans les villages de pêcheurs seuls 1% des ménages sont mariés civilement, les ménages sont constitués sur accords des deux parties de la famille du couple. Dans les villages, l'âge de première naissance peut descendre jusqu'à 15 ans.

Tableau 2 : Âge médian de première naissance

Caractéristique	Groupe d'âge						Âge des femmes
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	25-49
Région							
Analamanga	a	21,0	21,4	22,0	22,8	21,1	21,6
Vakinankaratra	a	20,2	20,8	21,1	21,7	20,6	20,8
Itasy	a	20,0	19,9	20,5	21,3	19,6	20,1
Bongolava	a	19,1	20,3	20,4	20,9	21,8	20,2
Haute Matsiatra	19,6	19,3	20,4	20,2	20,0	19,9	19,9
Amorin'i Mania	19,5	20,2	20,0	21,4	21,2	19,5	20,5
Vatovavy Fitovinany	18,7	19,3	20,2	19,8	21,3	20,9	20,2
Ihorombe	18,2	18,4	18,7	20,2	20,1	20,3	19,0
Atsimo Antsinanana	17,4	18,3	18,5	19,7	19,6	21,8	19,1
Atsinanana	a	19,8	21,7	21,1	21,8	21,6	20,9
Analajirofo	19,5	19,1	18,9	20,6	20,1	19,8	19,7
Alaotra Mangoro	19,6	20,0	20,1	20,6	20,9	19,8	20,3
Boeny	19,1	19,3	19,6	20,4	20,2	20,7	19,9
Sofia	18,4	18,2	19,1	19,8	20,2	20,1	19,3
Betsiboka	18,8	19,1	19,7	20,1	18,9	19,8	19,5
Melaky	18,7	18,0	18,6	19,5	21,1	21,6	19,0
Atsimo Andrefana	17,5	18,7	19,6	19,3	19,9	19,3	19,2
Androy	16,9	17,3	17,7	21,5	18,3	20,8	18,8
Anosy	17,5	17,8	17,9	18,8	19,0	19,6	18,4
Menabe	17,6	18,3	18,5	18,7	19,5	20,2	18,8
Diana	18,3	17,9	19,0	18,6	19,3	17,7	18,5
Sava	18,4	18,4	19,0	18,6	20,4	18,3	18,8
Niveau d'instruction							
Sans instruction	17,5	18,2	18,8	19,2	19,3	19,9	18,9
Primaire/Alphabet.	18,9	19,2	19,7	20,2	20,4	19,7	19,7
Secondaire ou plus	a	21,4	21,6	21,7	22,5	22,8	21,9

(Source : "Madagascar enquête démographique et de santé 2008-2009", INSTAT, avril 2010, page 71)

a= Sans objet parce que moins de 50% de femmes ont eu une naissance avant d'atteindre le début du groupe d'âge.

Nous avons ici une présentation régionale de l'âge médian de première naissance des femmes de Madagascar et du niveau d'instruction, sans distinction entre zone rurale et urbaine. Suite à une étude, l'âge médian est obtenu par la valeur qui partage le résultat en deux. La région de Menabe présente un âge de 18,8 ans qui est parmi les plus inférieurs sur toutes les régions de Madagascar.

L'EDSM 2008-2009 concerne une population active, entre 15 et 49 ans pour les femmes et 15-59 ans pour les hommes. La présentation des résultats par tranche d'âges quinquennaux permet d'avoir une allure assez régulière. La proportion de chaque groupe d'âges décroît au fur et à mesure que l'on avance vers les âges élevés. Cette enquête a été effectuée sans différenciation du milieu de résidence : capitale, ensemble urbain, rural et autres villes. Cependant, Les résultats de l'EDSM ont montré que la majorité de la population Malagasy réside dans le milieu rural : 83 % des femmes et 84 % des hommes.

II-2 Facteur sociodémographique des pêcheurs :

An courant de l'année 2010, l'OEFC a effectué des enquêtes auprès des villages de pêcheurs. Les résultats montrent que la majorité des pêcheurs vivent dans des maisons construites en planche et/ou en feuilles de plantes locales séchées : vondro, mokoty, mokotsy, satra (40,60% en planche et 58,50% en feuilles séchées) (voir photographie 2 en annexe 10). Sur la population de pêcheurs enquêtée, 77% ont un ménage ou sont en couple. En effet, dans les villages de pêcheurs la majeure partie des pêcheurs vit en couple suivant le régime des unions consensuelles. Sur les 77% en couple, nous avons 92% de pêcheurs en position d'union consensuelle et seulement 8% mariés civilement. D'autre part, nous constatons qu'une grande partie des pêcheurs pratiquent une religion chrétienne. Suivant les résultats obtenus par l'OEFC, 56,77% des pêcheurs sont des chrétiens, 36,88% sont des non-croyants et 6,35% pratiquent d'autres croyances.

D'un autre côté, les pêcheurs perçoivent des revenus variables suivant les captures et la vente des produits. Même si les pêcheurs vont chaque jour en mer ils peuvent revenir sans capture, et les mareyeurs ou collecteurs ne sont par forcément présents dans un village car ils sont en perpétuel déplacement. Dans la culture Vezo, l'emprunt et le prêt ne sont pas des méthodes assez usitées, les épargnes sont thésaurisées à domicile car l'accessibilité aux institutions financières est limitée par la motivation et la distance.

Tableau 3 : Étude sociologiques auprès des pêcheurs

CARACTÉRISTIQUES	Groupe d'âge							
	Inférieur à 18 ans	18-23 ans	24-29 ans	30-34 ans	35-39 ans	40-44 ans	45-49 ans	50 ans et plus
Pêcheurs	6,07 %	23,41 %	21,39 %	16,18 %	9,54 %	8,09 %	4,05 %	11,27 %
Âge de première pêche en année	8 à 10	7 à 10	10 à 11	10 à 12	10 à 14	12 à 15	10 à 18	12 à 17
Niveau d'instruction								
Sans instruction	23,81 %	16,05 %	21,62 %	21,43 %	9,09 %	17,86 %	7,14 %	33,33 %
Primaire/Alphabet.	47,62 %	60,49 %	56,76 %	37,50 %	45,45 %	25,00 %	50,00%	33,33 %
Secondaire et plus	28,57 %	23,57 %	21,62 %	41,07 %	45,45 %	57,14 %	42,86 %	33,34%

(Source : Auteur et OEFC)

Dans ce tableau, nous avons la présentation du résultat d'enquête effectuée par l'OEFC en 2010 dans la région de Menabe. Cette enquête a été effectuée auprès de pêcheurs traditionnels de différents villages littoraux de la région de Menabe. Il est important de remarquer que les enfants de pêcheurs sont initiés dès leurs jeunes âge à l'activité de pêche (voir photographie 3 en annexe 10).

Ainsi, nous venons de montrer que l'activité de pêche est importante dans la région de Menabe. En plus la pêche est un des premières sources de revenu de la population de cette région. Ce qui conduit à la suite de notre devoir la présentation du secteur pêche à Madagascar et dans cette région.

Chapitre II : Le secteur pêche à Madagascar

Ce chapitre portera sur la présentation du secteur pêche à Madagascar. Nous allons parler de l'organisation du secteur pêche maritime avant de passer à la pêche commerciale. En ce sens nous allons avoir deux grandes sections : la pêche maritime Malagasy, et la pêche traditionnelle.

Section I : La pêche maritime malagasy :

La pêche maritime à Madagascar a une grande potentialité. Et Madagascar dispose d'un potentiel halieutique important, que nous allons développer ci-après.

I-1 Généralité :

La pêche maritime est bien organisée, elle se divise en quatre groupes³ : la pêche de subsistance, commerciale, récréative et scientifique. Dans le secteur pêche, on distingue quatre types d'activités : la pêche traditionnelle, artisanale, industrielle et l'aquaculture. L'aquaculture est une nouvelle activité créée à cause de la raréfaction de certaines espèces à forte demande que ce soit national ou international. Selon les données sur le site de l'IOTC, la superficie de la ZEE est estimée au double de la superficie de Madagascar. La ZEE dispose d'une énorme potentialité en ressources marines et en ressources biologiques diversifiées, rien que pour la crevette, Madagascar dispose de cinq espèces ou genres en quantités importantes et à forte demande surtout au niveau international⁴. En effet, Madagascar possède des atouts géographiques et halieutiques importants non négligeables. Les côtes de Madagascar sont longues de 5 603 Km, et la superficie totale de mangrove est estimée à 300 000 hectares. La côte de Madagascar est divisée en différentes zones de pêche⁵.

I-2 Gestion du secteur pêche :

La réglementation de l'exploitation maritime est importante pour pérenniser l'activité de pêche à Madagascar. L'activité de pêche est réglementée suivant l'ordonnance n° 93-022 se rapportant aux dispositions générales de la pêche.

³ Annexe 2 : Extrait décret N° 94.112

⁴ CAVERIVIÈRES A., CHABOUD C., RAFALIMANANA T. ; "Les crevettes côtières de Madagascar" ; les espèces et leurs caractéristiques biologiques et écologiques, page 30

⁵ Annexe 3 : Carte des zones de pêche de Madagascar

I-2-1 Organes de surveillance :

Le secteur pêche en général est surveillé par le CSP. C'est un organe de surveillance des activités de pêche dans les eaux sous juridiction Malagasy et dans le territoire national. Il se charge d'appliquer les lois sur les infractions en matière de pêche⁶. Dans le cadre de la sous filière pêche traditionnelle, les sanctions appliquées par le CSP se sont limitées aux saisis des engins de pêches et des produits halieutiques, ainsi que la confiscation du permis de collecte. Les objectifs globaux du CSP sont en annexe 1 : Décret 2007-957 Section II, Titre 4. Rien que pour l'année 2010, sur la totalité du territoire Malagasy, quatre infractions ont été enregistrées sur les 628 contrôles effectués au niveau des opérateurs se rattachant à la pêche.

Les cibles de la surveillance sont :

- Les navires de pêches industriels et artisanaux ;
- Les pêcheurs traditionnels ;
- Les opérateurs ayant des activités dérivées de la pêche ;
- Les navires ou les embarcations qui exercent une activité de pêche dans les eaux Malagasy.

Dans son activité, le CSP emploie comme ressources humaines : des agents contractuels, des gendarmes détachés, des officiers de police judiciaire, des agents détachés du Ministère de la Pêche, des observateurs formés embarqués sur les navires de pêche, des contrôleurs de pêche, des membres d'équipage de brigade maritime et une équipe d'assistance technique.

Les moyens de surveillance et d'intervention sont :

- Des navires de surveillance et des vedettes rapides ;
- Des avions spéciaux pour la surveillance aérienne ;
- Des véhicules tout terrain (4x4, moto, VTT) ;
- Logiciel de surveillance satellitaire.

Pour l'année 2011, le CSP sera muni d'un e-station ou Environmental Station. L'Union Européenne par l'intermédiaire du programme AMESD a financé le lancement de la surveillance satellitaire par le CSP. Les technologies nécessaires à cette surveillance ont été mises en place pour assurer une surveillance par satellite de toute la ZEE de Madagascar et pour une meilleure gestion des ressources halieutiques et seront opérationnelles à partir de juin 2011 d'après le responsable du CSP. L'augmentation de l'investigation du CSP sur les côtes et les routes nationales permettra de préserver la reproduction des ressources halieutiques et leurs disponibilités en qualité et quantité commercialisable.

⁶ Annexe 4 : Liste des infractions en termes de pêche maritime

En parallèle avec le CSP, il existe aussi le regroupement des vétérinaires pour la surveillance et le suivi des normes d'hygiène dans le traitement et le conditionnement des produits. L'ASH se charge d'appliquer les normes de commercialisation des produits congelés de la pêche, destinés à la consommation⁷. Les domaines d'action de l'ASH concernent surtout la condition d'aménagement des locaux et d'équipement en matériel, les conditions d'hygiène relatives aux produits et aux établissements concernés et enfin elle se charge de l'agrémentation sanitaire des établissements opérant dans la production maritime.

I-2-1 Organe de recherche :

À Madagascar, nous pouvons rencontrer plusieurs centres d'étude et de recherche privée ou publiques se rapportant à la pêche comme sur la côte Ouest de Madagascar nous pouvons citer : le Projet d'Appui aux Communautés de Pêcheurs (PACP), le Programme National de Recherche Crevetrière (PNRC) et l'OEFC.

Ici nous allons particulièrement parler de l'OEFC. Avec la collaboration du gouvernement Malagasy et du GAPCM, sous l'appui de la Banque Mondiale, des études macroéconomiques sur le secteur pêche crevetrière ont été menées depuis 1998 sur la base des données de 1996.

Suite à ces études, la mise en place d'un Observatoire économique de cette filière s'avère nécessaire pour accéder à un système concurrentiel transparent et non discrétionnaire d'allocation des droits de pêche crevetrière. Dans cette optique, la création de l'OEFC est mentionnée dans le décret 2000-415 du 26 juillet 2000 section I portant sur l'Observatoire Économique et système d'analyse des performances : « l'Observatoire Économique est neutre et doit définir un système d'analyse de performances utilisé, dans un premier temps, pour le suivi de la pêcherie crevetrière et pouvant, ensuite, servir à réajuster les redevances et à sanctionner les opérateurs du secteur les moins performants. Mais, l'application des recommandations de l'Observatoire Économique doit être décidée de commun accord avec toutes les parties impliquées dans la gestion et le développement de la pêche crevetrière, notamment le ministère chargé des pêches et les partenaires techniques et financiers intervenant dans le secteur ainsi que le Groupement des Armateurs de la pêche Crevetrière et autres opérateurs. »

⁷ Annexe 5 : Extrait Arrêté interministériel n° 7693/97 du 29 août 1997

À sa création, l'OEFC a d'abord opéré dans un premier temps de manière extraterritoriale. Depuis septembre 2002, il s'est installé à Antananarivo, dans l'enceinte du MPRH à Ampandrianomby. Depuis sa création, l'OEFC a été financé par l'AFD, dans le cadre de la convention de financement n° CMG 1167 01 T, et l'AMPA. Cependant, à partir de cette année 2011, l'OEFC sera financé entièrement par l'AMPA.

Le décret 2007-957 du 31 octobre 2007, portant définition des conditions d'exercice de la pêche des crevettes côtières, comporte une précision sur l'activité de l'OEFC : titre III des outils de gestion, section I Observatoire Économique et système de suivi de la pêche crevettière :

« -Article 4 : L'Observatoire Économique de la Filière Crevettière, placé sous la tutelle du Ministère chargé des pêches, est chargé d'assurer le suivi de la production et des résultats économiques de la pêche crevettière. Il est le seul dépositaire des données statistiques et économiques sur la pêche crevettière. Les conditions d'accès des tiers à ces données sont définies par voie d'arrêté, conformément à l'article 5 ci-dessous.

-Article 5 : Le Ministère chargé des pêches, en concertation avec les organisations professionnelles représentatives, définit l'organisation et le mode de fonctionnement de l'Observatoire Économique. ». Basant sur ce décret, les études et propositions de calcul de redevances, qui font également parties des attributions de l'OEFC, ont été simplifiées. Ces méthodes de calcul simples sont adaptées à la situation économique de la filière.

Des améliorations de la fonction communication de l'outil sont également en cours par le biais de rapports plus lisibles, de notes périodiques, de présentation de l'outil dans les universités et un site web,... afin que les dossiers de l'OEFC puissent être compréhensibles et pédagogiques.

Tableau 4 : Fonction et rôle de l'équipe de l'OEFC

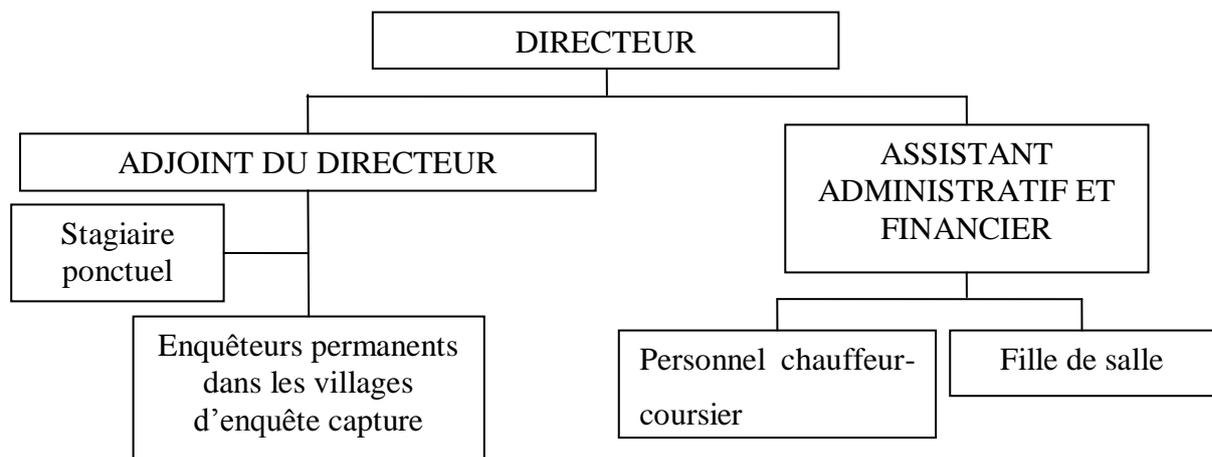
<u>Fonction</u>	<u>Rôle et activités à réaliser</u>
Directeur – chef de projet	Supervision - gestion - coordination
Adjoint au Directeur – Chargé d'étude	Montage des dossiers techniques Mise en place et suivi « pêche traditionnelle »
Assistante - RAF	gestion administrative - comptabilité - suivi budgétaire
Chauffeur - Coursier	

(Source OEFC)

Ce tableau est une présentation récapitulative des fonctions et des rôles de chacun des employés de l'OEFC. Une amélioration de ces fonctions est adaptée depuis 2007. À partir de cette année, l'OEFC effectue des études auprès des pêcheurs traditionnels. Ainsi, l'OEFC dispose aussi de cinq agents contractuels pour le suivi journalier des captures dans des villages cibles de la région de Menabe.

Depuis 2007, l'OEFC effectue des études sur terrain de la sous filière pêche traditionnelle sur deux régions : Diana et Menabe. Exceptionnellement pour ces études, l'OEFC embauche un stagiaire (sauf en 2009). La région de Menabe dispose des facteurs environnementaux pour la pêche aux crevettes, ainsi que des petits villages côtiers qui permettent en même temps d'étudier la pêche traditionnelle et son interaction avec la pêche industrielle et artisanale.

Schéma 1 : Organigramme de l'OEFC



(Source : Auteur)

Pendant l'année 2010, le stagiaire a pour mission d'assister l'adjoint au directeur de l'OEFC dans les études de pêche traditionnelle. Le stagiaire a été fortement impliqué dans la conception, la réalisation et la finalisation de l'étude. Les enquêtes se sont définies en deux critères : l'une sur l'environnement socio-économique et culturelle des pêcheurs traditionnels et l'autre sur le circuit de commercialisation des produits ainsi fournis (suivi et étude de marché des produits de la pêche traditionnelle). Le stagiaire a participé à la pré-enquête dans les villages des pêcheurs, au traitement et à l'analyse des données collectées, et enfin, à la rédaction de rapport. Pour le déroulement de l'enquête, nous avons élaboré des questionnaires contenant des questions de type⁸ : dichotomique, choix multiple, échelle sémantique différentielle et sans structure.

⁸ KOTLER ET DUBOIS 11^{ème} édition ; " Marketing management" ; Les principaux types de questions, page 152

I-3 La pêche commerciale :

La pêche commerciale englobe les types de pêche dont les produits sont voués à la commercialisation. Elle est subdivisée en trois types de pêche : pêche traditionnelle, pêche industrielle et pêche artisanale. La pêche traditionnelle est pratiquée par des pêcheurs à pieds ou au moyen d'une pirogue monoxyde ou avec balancier. Cette catégorie de pêche sera développée ultérieurement dans notre devoir.

La pêche artisanale est l'utilisation, par une équipe de pêcheurs, d'une embarcation dont la puissance du moteur est inférieure ou égale à 50 chevaux. Et la pêche industrielle est caractérisée par l'utilisation d'une embarcation motorisée de puissance supérieure à 50 chevaux. Dans la pêche industrielle de crevette, la puissance des moteurs est limitée à 500 chevaux.

L'organisation de l'activité de la pêche maritime à Madagascar est spécifiée par un décret. Actuellement, l'organisation de la pêche maritime à Madagascar est précisée dans le décret N° 94.112 du 18 février 1994 (annexe 2).

Tableau 5 : Évolution du tonnage des productions halieutiques Malagasy. (Unité : tonnes)

	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Production maritime</i>	99 998	100 943	98 141	90 464	98 693
Pêche industrielle	20 935	21 270	19 405	17 226	9 919
Pêche artisanale	639	547	459	348	218
Pêche traditionnelle	72 020	72 350	69 820	72 890	88 556
Aquaculture marine	6 404	6 776	8 457	8 000	3 260
<i>Production d'eaux douces</i>	32 650	32 750	32 630	32 630	32 828
<i>Production totale</i>	132 648	133 693	130 771	131 094	134 563

(Source MPRH)

Le tableau ci-dessus résume l'évolution de la commercialisation des produits maritimes de 2005 à 2009. On constate la position dominante en quantité produite de la pêche traditionnelle sur la pêche industrielle, artisanale et l'aquaculture à raison de 55% environ de la totalité de la production halieutique de Madagascar.

Le secteur pêche à Madagascar est bien organisé et présente des atouts considérables au niveau de la production intérieure brute et les retombés économiques sont importante surtout au niveau de la population rurale présente dans la pêche traditionnelle et dans la production d'eau douce. Par la suite de notre devoir nous allons parler de la pêche traditionnelle.

Section II : La pêche traditionnelle :

Dans la suite de notre devoir, nous allons présenter ce que l'on entend par pêche traditionnelle et le marché de commercialisation des produits ainsi constitués.

II-1 Présentation de la pêche traditionnelle :

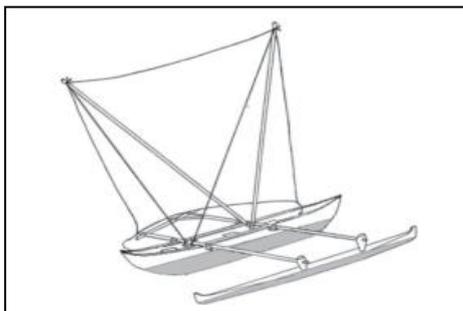
La pêche traditionnelle est un terme pour désigner la sous filière autre que la pêche industrielle et artisanale. Les activités de pêche traditionnelle sont pratiquées à pieds ou sur des pirogues monoxyles. Les pirogues peuvent être équipées de moteur hors-bord. Dans d'autres pays, cette sous-filière est appelée la petite pêche ou pêche à petite échelle.

Le mot « traditionnel » ne traduit pas ici le sens d' ancestrale, mais c'est l'activité de pêche par les villageois qui pêchent surtout pour subsister avant de commercialiser. Ce type de pêche se rencontre surtout dans les villages côtiers de l'Île, la plupart du temps inaccessible par voie terrestre.

La pêche traditionnelle de la Région de Menabe utilise des pirogues monoxyles non motorisées, à voile ou avec pagaies. Les appellations vernaculaires des pirogues de la région de Menabe sont Laka Fiara et Laka Molanga. Les pirogues sont fabriquées à partir du bois de "Farafatse", qui est un type de bois propice à l'activité de pêche mais dont la coupe est limitée par le Ministère de tutelle. Les Laka Molanga sont des pirogues sans balancier et sans voile avec une longueur moyenne de 3 à 8 mètres. Elles sont utilisées dans la pêche de rivage c'est-à-dire sur une distance proche du rivage ou combiné à la pêche de plage. Tandis que les Laka Fiara sont fabriquées en de plus grande dimension avec balancier et voile, utilisées surtout dans la pêche au large.

Figure 1 : Les pirogues de la région Menabe

Laka Fiara



Laka Molanga



(Source : Auteur)

L'étude de l'OEFC a démontré que 89% des pêcheurs sont titulaires d'au moins une pirogue, les restes ne peuvent s'en procurer à cause de l'interdiction de coupe des bois de fabrication de pirogue par l'Etat. Sur les pêcheurs propriétaires de pirogue, plus de 82% ont au moins un Laka Molanga, un peu plus de 11% ont les deux types de pirogue et environ 7% détiennent au moins un Laka Fiara. Les engins de pêche de cette sous-filière sont fabriqués et entretenus par les pêcheurs eux-mêmes.

Tableau 6 : Présentation des engins de pêche de la région de Menabe

engins	% propriétaire	fréquence d'utilisation
janoky	54%	très fréquent en 1ère position
talirano	13%	troisième position
sasy	10%	cinquième position utilisés avec le tarikaky
harato tarika	9%	quatrième position
tarikaky	8%	deuxième position
palangre	3%	Rarement

(Source OEFC 2010, données provisoires)

Dans ce tableau, nous avons la présentation des types d'engins de pêche dans la région de Menabe. Les engins de pêche rencontrés dans la région de Menabe peuvent être classés en trois groupes : les filets de rivage comme les sennes de plages, les filets à plomb et bouée, et les lignes de pêche. Les filets de rivage sont des filets à maille réduite pour la capture de poissons mais surtout les crevettes et chevaquines. Les filets de rivage sont des filets tirés à partir des plages ; dans cette catégorie, nous avons : harato tarika, tarikaky, sasy et talirano (voir photographie 4 en annexe 10). Il est à préciser que les deux derniers sont interdits par la conjoncture actuelle⁹ car ils sont considérés comme des filets de maille inférieure à 40 mm dont la capture est forcément des crevettes et poissons juvéniles, donc leur utilisation conduirait à la disparition des espèces concernées. Dans l'activité de pêche crevettière, l'OEFC a recensé 4 types d'engins de pêche : janoky, tarikaky, sasy et talirano. La palangre est utilisée rarement par les pêcheurs durant les heures d'attente du janoky spéciale pour haute mer (à grande maille).

II-2 Le marché de produit de la pêche traditionnelle :

Le marché des produits maritimes de pêche traditionnelle peut être décrit comme la rencontre des produits des pêcheurs traditionnels et de la demande des collecteurs découlant de la demande des poissonneries et consommateurs locaux. La transparence du marché est respectée. Les conditions du marché sont disponibles pour chaque partie.

⁹ Annexe 6 : Extrait décret n° 2007-957 du 31 octobre 2007, Section I article 16

Les collecteurs se communiquent rarement entre eux pour le prix des produits, sinon ils sont libres de se procurer le prix des concurrents par tâtonnement. Dans ce marché, les produits commercialisés ne sont pas sujets aux signes distinctifs. Les produits collectés sont traités suivant une norme identique et commercialisés suivant une même spécification.

Le marché de produits de pêche traditionnelle respecte, en théorie, les conditions de fluidité du marché. Les conditions de fluidité du marché sont : la liberté des acheteurs et demandeurs, la transparence du marché et l'homogénéité du produit. Les centres de commercialisation concernent surtout les collecteurs. À part la fluidité du marché, il existe aussi la condition d'atomicité des offres et des demandes pour savoir à quel type de marché on a à faire. La décision d'un collecteur d'augmenter son prix peut affecter le prix du marché ; l'atomicité des offres et des demandes n'est pas vérifiée.

Ainsi, le marché au niveau de ces centres est de type concurrence imparfaite¹⁰. La spécificité du marché de concurrence imparfaite est différenciée suivant le degré de concentration du côté de l'offre et de la demande. Dans notre cas, en amont des collecteurs nous sommes en situation d'oligopsonie, en aval des collecteurs nous sommes en situation d'oligopole. La situation d'oligopsonie se définit par un nombre élevé d'offreurs (pêcheurs et mareyeurs) confrontés à un nombre réduit de demandeurs (collecteurs et vendeurs). La situation d'oligopole est caractérisée par un nombre réduit d'offreurs (collecteurs) en face d'un grand nombre de demandeurs (revendeurs et consommateurs).

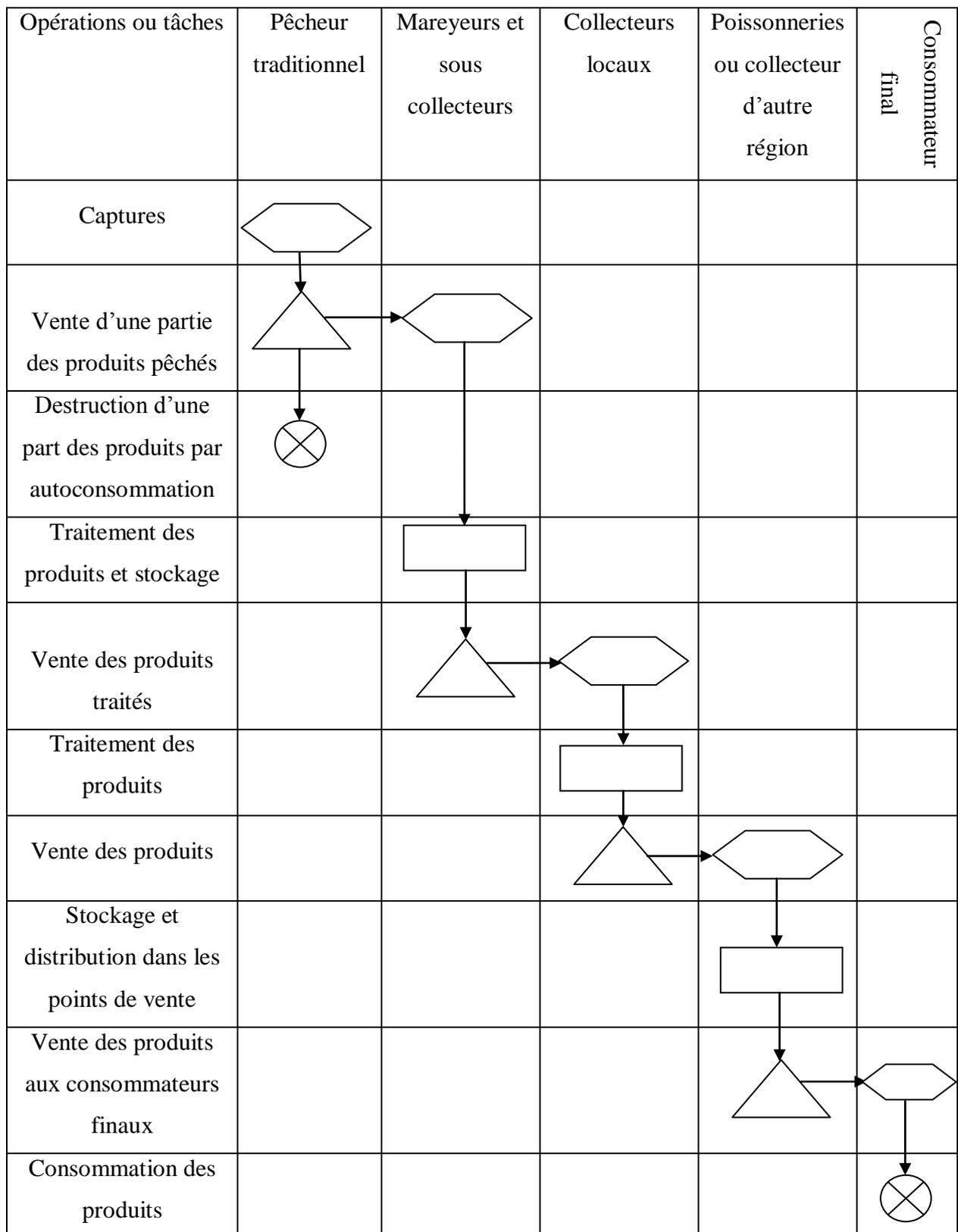
II-3 Le circuit de commercialisation de produit de pêche traditionnelle :

L'étude effectuée par l'OEFC en 2010 a permis de définir sommairement le circuit de commercialisation des produits de la pêche traditionnelle de la région de Menabe. Le diagramme de circulation de documents permet de décrire les opérations et tâches dans le circuit de commercialisation des produits ; il permet aussi de montrer leur succession.

Très important, le diagramme de circulation de documents fait apparaître les acteurs importants du processus de production. Dans le diagramme, nous avons trois acteurs commerciaux mais ils ne sont pas totalement exhaustifs.

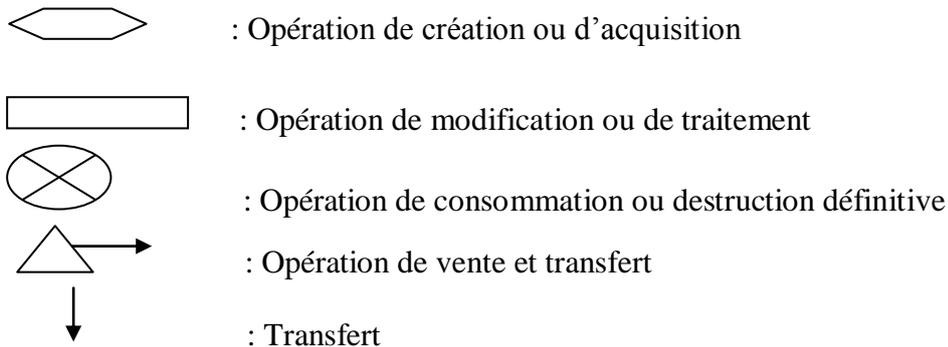
¹⁰ Types de marché : Matière Microéconomie en 2^{ème} année Gestion Université d'Ankatso

Tableau 7 : Diagramme de circulation des produits maritime de la région de Menabe.



(Source : Auteur et OEFC)

Les significations des symboles dans le diagramme sont inscrites ci-dessous : (norme internationale de présentation du flow-chart)



L'enquête de l'OEFC en 2010 a permis de constater que des acteurs commencent à prendre place entre le mareyeur et le collecteur, les pêcheurs et les poissonneries... Il a été aussi remarqué que des collecteurs non autorisés dans la région s'implantent dans les villages pour collecter et sous-louent des autorisations de la région de Menabe.

II-3-1 Présentation des acteurs :

Dans l'organisation présentée par le MPRH, les acteurs présents dans le processus de distribution des produits sont autorisés uniquement dans une zone de collecte. Une zone de collecte peut être définie comme une délimitation géographique telle les districts et la région. L'organisation des acteurs du secteur pêche est précisée dans le décret N° 97-1455 du 18 décembre 1997¹¹.

Le mareyeur est tout individu effectuant une activité d'achat et de vente des produits halieutiques pêchés dans une zone de collecte. Une carte individuelle de mareyeur est retirée auprès des directions régionales de la pêche de la zone de collecte considérée. Durant les enquêtes sur terrain de l'OEFC, les mareyeurs sont des individus qui collectent par leur propre moyen et gagnent un bénéfice sur les produits vendus aux collecteurs ou revendeurs du marché. De plus, certains pêcheurs consentent à échanger leur capture contre du médicament ou des consommables comme du pain, de la canne à sucre, du manioc déjà cuit...

Le collecteur est défini comme toute personne physique ou morale qui collecte, transforme et vend les produits maritimes d'une zone de pêche sur un marché. Dans notre devoir les collecteurs sont considérés comme des centres de commercialisation de produits de pêche traditionnelle.

¹¹ Annexe 7 : Extrait décret n° 97-1455 du 18 décembre 1997, Décret portant organisation générale des activités de collecte des produits halieutiques d'origine marine

Les poissonneries sont définies comme « tout établissement de vente au détail des produits halieutiques à l'intérieur du territoire de la République de Madagascar »⁷. Pour ouvrir une poissonnerie, il faut exceptionnellement une autorisation préalable du chef service interrégional ou du représentant du MPRH du lieu de création de l'établissement de vente.

II-3-2 Organisation des centres de commercialisation :

Le collecteur est « toute personne physique ou morale exerçant les activités de collecte en vue de les revendre sur le marché. Les activités de collecte comprennent l'achat à l'intérieur d'une zone de collecte et/ou le traitement et/ou la transformation et/ou la conservation et/ou le conditionnement et/ou le transport des produits halieutiques »¹².

Le collecteur est un individu ou une collectivité ; il rassemble les produits de plusieurs fournisseurs (pêcheurs ou mareyeurs) pour les revendre ensuite aux clients (poissonneries, collecteurs d'autres régions) ou consommateurs (Hôtel, restaurants, ménages...). Entre les collecteurs et les mareyeurs un acteur est en évolution. Les démarcheurs sont des personnes qui jouent le rôle d'intermédiaire, facilitent la liquidation des produits des mareyeurs et la collecte des collecteurs.

Pour être collecteur, la législation actuelle requiert le paiement d'une redevance en contre partie d'un permis de collecte qui est délivré à l'intitulé après règlement de la redevance ou de la licence d'exploitation auprès du Ministère de la Pêche. Ce permis doit être renouvelé à chaque saison de pêche. Elle est délivrée à une seule personne, remplie par les responsables du Ministère de la Pêche et plastifiée avant d'être livrée au redevable concerné. Les indications concernant le calcul et le paiement des redevances sont précisées dans l'annexe 1 Titre VIII de notre devoir.

La redevance est une forme de taxe due à l'Etat en contre partie de laquelle le redevable aura l'autorisation de collecter et de vendre les produits de pêche traditionnelle. La législation sur la redevance est déterminée par l'**Arrêté interministériel n° 9235/98 du 27/10/98** « portant fixation des redevances en matière de collecte des produits halieutiques d'origine marine ».

¹² Annexe 7 : Extrait décret n° 97-1455, article 5 et 6, Définition collecteur.

Les redevances sont calculées pour une année ou plus précisément pour une saison de pêche. Prenons les collecteurs de crevette, ils paient une redevance de 1 200 000 Ariary pour collecter et commercialiser cette espèce de mars à novembre (saison d'ouverture de la pêche aux crevettes). Une saison de pêche est toujours inférieure à une année, donc les permis de collecte doivent être renouvelés chaque année si l'on veut continuer l'activité de collecteur.

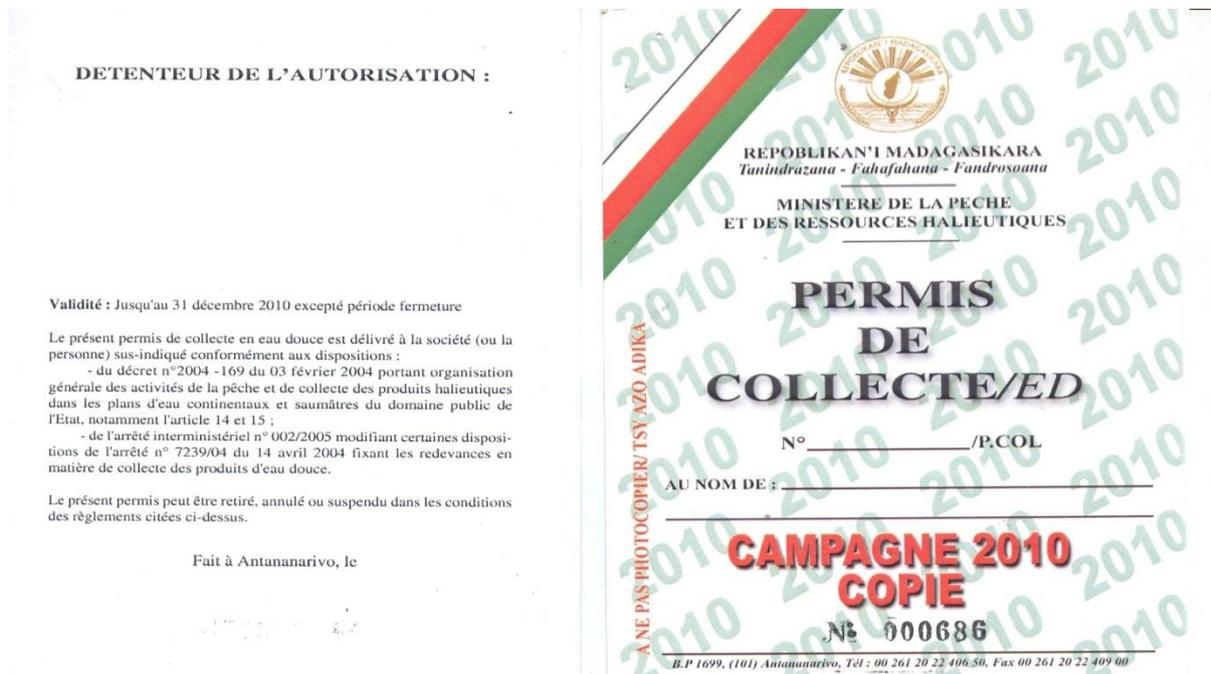
Tableau 8 : Liste des redevances 2010 par espèces de produits maritimes.

Espèces	Redevance 2010 en Ariary
Poissons	160 000
Chevaquines	100 000
Crabes	400 000
Crevettes	1 200 000
Varilava	100 000
Poulpes	1 600 000
Langoustes	1 900 000
Trépangs	1 200 000
Ailerons	1 000 000

(Source MPRH)

Ce tableau est une présentation des redevances pour l'exploitation des produits maritimes sur tout le territoire Malagasy, sans faire exception de produit congelé, séché ou bouilli.

Schéma 2 : Permis de collecte de l'année 2010 pour des poissons d'eau douce.



(Source : MPRH)

La pêche maritime traditionnelle concerne surtout les districts de : Belo-sur-tsiribihina, Manja et Morondava. Sur ces quatre districts, en 2010, le Ministère de la Pêche a délivré en tout cent treize (113) permis de collecte.

Tableau 9 : Détail des permis de collecte distribués en 2010 dans la région de Menabe.

Belo sur tsiribihina		Manja		Morondava	
Poissons	36	Varilava	1	Chevaquines	7
Chevaquines	1	Poissons	3	Varilava	2
Varilava	1	Crevettes	1	Poissons	52
Crabes	3	Crabes	2	Crabes	4
Crevettes	3	Poulpes	2	Vessies	1
		Langoustes	1	Ailerons	4
				Trépangs	6
				Crevettes	7
				Poulpes	1
				Langoustes	1

(Source MPRH)

Ce tableau montre le nombre de permis de collecte distribués par espèce en 2010. Force est de constater que les collecteurs se livrent à la collecte de multiples espèces. Aucune loi n'interdit la collecte de multiples espèces par un seul collecteur. Cependant, suite au manque de ressource financière, beaucoup de collecteurs se limitent à une seule espèce la plupart du temps le poisson.

La décision de distribution de nouveaux permis est une décision du Ministère de la Pêche et des Ressources Halieutiques. En 2009, il a été autorisé d'émettre de nouveaux permis de collecte, mais en 2010, le Ministère n'a autorisé que le renouvellement des permis de 2009. Cette décision sera retracée par un arrêté interministériel ou un décret. Suivant cette inscription dans le registre, les collecteurs sont dans l'obligation de faire une déclaration de leur commercialisation surtout en dehors de la zone de collecte. Des carnets d'expédition comprenant une fiche en trois exemplaires sont distribués avec les cartes et remplie par les collecteurs lors de l'expédition des produits. Elle contient les données se rapportant à la commercialisation : l'espèce, le poids, le prix, la destination, les informations sur le collecteur, le mois, le conditionnement des produits ...

Suivant la législation actuelle, un des exemplaires est envoyé au service de la DRP de la région, le deuxième devra être avec le produit durant son transport et le dernier servira de pièce pour le collecteur. L'exemplaire pour la DRP sera nécessaire pour l'enregistrement des statistiques d'exploitation écrites par le MPRH.

II-3-3 Évolution de la demande nationale :

Un des acteurs importants dans la commercialisation des produits de pêche traditionnelle, nous trouvons les revendeurs. Ce sont des revendeurs que ce soit détaillants ou grossistes. Durant l'année 2010, l'OEFC a effectué une étude de la commercialisation des produits halieutiques auprès des poissonneries d'Antananarivo. Nous avons remarqué que la détermination du prix des produits est en fonction de trois points : la disponibilité de l'espèce demandée, la saison de vente, et l'origine des produits.

Tableau 10 : Étude de la variation de la demande sur le marché national (unité Kg) :

	Variation de la demande entre 2009 et 2010	Prévision de la demande pour 2011	
		Optimiste	Pessimiste
Aïeron	19%	1 900	1 600
Poisson	64%	3 963 000	2 500 000
Crevette	36%	124 650	100 000
Bichique	47%	990	500
Trévang	53%	120 300	75 000
Vessie	33%	1 200	900
Calmar	61%	10 200	7 000
Chevaquine	56%	231 000	150 000
Crabe	34%	195 000	150 000
Varilava	64%	288 700	180 000
Poulpe	16%	15 312	10 000
Langouste	42%	6 000	4 500

(Source : Auteur et MPRH, 2011)

Ce tableau montre une étude de la commercialisation des produits de pêche traditionnelle au niveau du marché traditionnelle, surtout les produits à forte demande. Sur plusieurs années nous avons remarqué que la quantité de produits halieutiques en circulation sur le marché interne de Madagascar est en perpétuelle augmentation. Dans la deuxième colonne de notre tableau, nous avons la présentation en pourcentage de l'évolution de la quantité commercialisée entre 2009 et 2010.

À partir des données statistiques du MPRH, nous avons projeté cette augmentation pour l'année 2011 que nous avons combinée au résultat d'enquêtes auprès des poissonneries. Nous avons ainsi estimé la demande globale en produits de pêche traditionnelle sur le marché national de Madagascar en 2011. Pour être objectif nous avons pris deux estimations différentes, une estimation pessimiste et une optimiste.

Avant de passer dans la partie analyse de notre devoir, nous allons revoir sommairement les informations évoquées précédemment.

Dans cette première partie, nous avons parlé des différents facteurs environnementaux ayant des impacts sur l'activité de pêche de la région de Menabe. La Région est composée de cinq districts et seuls trois d'entre eux sont concernés par la pêche maritime traditionnelle. Les districts de Belo-sur-Tsiribihina, Manja et Morondava se trouvent sur le littoral de la côte ouest. Ils côtoient le canal de Mozambique sur 350 km. De multiples produits proviennent de cette région : Ailerons de requins, Chevaquines, Crabes, Crevettes, Langoustes, Poissons, Poulpes, Trépangs, Varilava et Vessies.

Concernant notre étude, cette partie comprend aussi la définition du marché des produits maritimes. Les côtes Malagasy sont classées en différentes zones de pêche. La production maritime est aussi subdivisée en quatre sous-filières : pêche traditionnelle, artisanale, industrielle et aquaculture. L'organisation du marché de produit maritime traditionnel de la région de Menabe affiche les acteurs principaux suivants : les pêcheurs, les mareyeurs, les collecteurs et les détaillants ou poissonneries. Les collecteurs sont considérés comme des centres de commercialisation. Ils font la collecte des produits et les traitent avant de les revendre. Plusieurs organes œuvrent pour la légalisation et l'amélioration de la commercialisation des produits de pêche traditionnelle : surveillance, étude et appui.

Deuxième partie :
Analyse et diagnostic du marché existant

La deuxième partie de notre devoir sera consacrée à l'analyse de l'environnement des centres de commercialisation. Dans ce sens, nous allons étudier la situation actuelle du marché des produits de pêche traditionnelle. Notre étude sera basée sur les produits halieutiques de la région de Menabe, leurs prix, leurs positionnements et leurs distributions.

Le premier chapitre de cette partie portera sur l'analyse du marché et des centres de commercialisation. Il comprend la présentation des opportunités du marché et des points forts des centres de commercialisation. Cette analyse sera finalisée par la présentation des menaces sur le marché et des points faibles des centres de commercialisation. Ainsi le chapitre sera divisé en deux sections.

Le deuxième chapitre de notre devoir mettra en exergue le diagnostic des faiblesses du marché et des centres de commercialisation. Il présentera aussi l'importance de l'amélioration de l'activité actuelle. Ainsi le deuxième chapitre sera aussi présenté en deux sections.

Chapitre I : Analyse du marché et des centres de commercialisation

Dans notre devoir, l'analyse théorique portera sur le diagnostic de l'environnement des centres de commercialisation. Pour avoir une analyse objective, nous avons recours à deux méthodes d'étude : La méthode d'analyse SWOT¹³ qui est un outil d'analyse qui aide l'entreprise surtout dans la prise de décision et la méthode d'analyse des 5 forces de Porter¹⁴.

Section I : Analyse des forces et opportunités :

Cette section sera consacrée à l'analyse des forces du marché de pêche traditionnelle et des centres de commercialisation. L'environnement des centres de commercialisation est divisé en deux : l'environnement interne et externe. La section sera donc ainsi divisée en deux, l'une consacrée à l'analyse du marché des produits de pêche traditionnelle et l'environnement externe, et l'autre, l'analyse des centres de commercialisation et l'environnement interne. Les analyses présentées ici ne sont pas exhaustives mais représentent les points forts rencontrés le plus souvent et qui ont un impact important sur la pérennisation du marché.

I-1 Marché de pêche traditionnelle :

Le marché de pêche traditionnelle concerne uniquement le processus de commercialisation des produits de pêche traditionnelle. Dans notre étude, le marché étudié concerne la région de Menabe.

I-1-1 Notoriété et fidélisation :

Selon les études effectuées par l'OEFC en 2010, les collecteurs de la région de Menabe commercialisent leurs produits dans plusieurs villes de différentes régions de Madagascar. Dans la partie collecte des produits, les collecteurs ont des fournisseurs habituels et aussi occasionnels. L'existence des fournisseurs occasionnels est la conséquence de l'évolution du prix de collecte proposé par chacun ; le prix n'est pas forcément le même pour les collecteurs. Auprès des collecteurs, les données recueillies ont permis de tirer que presque 80% des collecteurs de la région s'adresse à des clients fixes. Ces collecteurs entretiennent une relation clientèle très importante avec ses clients.

¹³ Annexe 8 : Méthode d'analyse SWOT

¹⁴ Annexe 9 : Méthode d'analyse et matrice : 5 forces de Porter

Cette relation est vérifiée auprès des revendeurs et des poissonneries. Une partie des études de l'OEFC en 2010 concerne l'environnement des poissonneries d'Antananarivo. Les poissonneries d'Antananarivo s'approvisionnent le plus souvent dans les villes de Mahajanga et de Morondava. Les produits de ces deux villes sont très demandés car ils sont de bonne qualité et plus frais que les autres. Parmi les avantages de ces villes, la distance très réduite par rapport à la capitale et leur infrastructure routière. Actuellement la RN 35 reliant Antsirabe à Morondava est en cours de réhabilitation, cela réduira la durée de livraison des produits selon les prédictions des acteurs du marché.

Le marché des produits de pêche traditionnelle de la région de Menabe offre un service clientèle très avancé. Le système de conditionnement des produits permet de conserver des produits sains jusqu'à destination. Les clients sont donc rassurés sur le produit en plus les collecteurs de la région sont très serviables et font leur possible pour satisfaire les demandes.

I-1-2 Production et commercialisation :

La capacité de production de la région est élevée et plus ou moins diversifiée. En 2010, l'OEFC, suite à une étude auprès des pêcheurs de la région, a abouti à plusieurs constatations. La situation du marché en amont et en aval des collecteurs est opposée. En amont, le marché est en situation d'oligopsonie, et en aval, nous sommes en situation d'oligopole. En économie, La situation d'oligopsonie se présente par le nombre de fournisseurs élevés. Les collecteurs sont en minorité face aux mareyeurs et pêcheurs. Tandis que la situation d'oligopole se caractérise par un nombre de fournisseurs réduit. C'est le cas des collecteurs face aux poissonneries et aux consommateurs.

L'étude de l'OEFC a permis de déterminer que les villageois côtiers de la région sont quasiment des pêcheurs ; l'activité de pêche est au premier rang suivie par l'activité de commerce et de cultures vivrières. Les hommes commencent à pêcher dès leurs plus jeunes âges, en moyenne 14 ans. En effet, la situation sociodémographique des villages est orientée vers l'activité de pêche. Les enfants sont initiés aux activités de navigation et de pêche dès leur jeune âge, entre 10 et 12 ans. La pêche est une tradition pour l'ethnie Vezo, même les femmes participent à cette activité, surtout pour la pêche à la senne de plage. L'équipe a enregistré une moyenne de trois enfants par ménage, mais certains peuvent avoir jusqu'à six enfants. Plus de deux tiers des enfants veulent devenir des pêcheurs et le reste continue leur étude dans les grandes villes loin de leur famille.

La commercialisation des produits de la pêche traditionnelle suit également des normes¹⁵. Les demandeurs tels que les poissonneries exigent le plus souvent aux collecteurs de présenter leurs papiers de régularisation des produits. Suite à l'étude effectuée par l'OEFC auprès des poissonneries d'Antananarivo, on peut citer le certificat d'origine et de salubrité des produits délivré par l'ASH de la région d'origine, le visa de conformité et un exemplaire de la fiche de transfert de produit contenant le numéro de permis du collecteur. En plus des exigences du demandeur, le CSP préserve aussi l'intégrité de l'exploitation des produits (cf. annexe 6 la liste des infractions). Les contrôles effectués par le CSP en 2010 ont fait l'état d'aucune infraction au niveau des acteurs autres que les mareyeurs et les collecteurs.

I-1-3 Produits de substitution :

Dés que certains produits commencent à se raréfier, la sous filière aquaculture a émergé. La production de l'aquaculture est décroissante sur les deux dernières années. Elle est passée de 8000 à 3260 tonnes de produits entre 2008 et 2009, et cette quantité en 2009 ne représente que 2,42% selon les données du MPRH. La présence de l'aquaculture est nécessaire pour la stabilisation du volume de vente du marché de produits maritimes, mais elle n'affecte pas pour autant le marché des produits de la pêche traditionnelle.

I-2 Les centres de commercialisation :

Les collecteurs de produits de pêche traditionnelle sont considérés ici comme les centres de commercialisation. Ils s'approvisionnent en produits maritimes chez les pêcheurs traditionnels et les mareyeurs. Ils traitent ces produits avant de les revendre aux poissonneries et aux autres clients.

I-2-1 Relation client et fournisseur :

Les centres de commercialisation priorisent leur relation clientèle. Ils n'effectuent aucune publicité mais ce sont les appréciations des anciens clients qui amènent de nouveaux clients. Ces centres offrent un service satisfaisant. Selon l'OEFC, les collecteurs de Menabe proposent un prix adapté à la valeur des produits suggérés par les clients. Entre collecteur et client, il existe une relation de confiance : les commandes se font par téléphone et le règlement se fait à la réception des produits. Les réclamations sur les produits livrés sont presque inexistantes, ainsi que les problèmes de transport d'une région à une autre.

¹⁵ Annexe 5 : Extrait Arrêté interministériel n° 7693/97 du 29 août 1997

Tous les collecteurs enquêtés par l'OEFC en 2010 ont des clients fixes, en grande partie à Antananarivo et Fianarantsoa. Cette relation de confiance est aussi constatée avec les fournisseurs. Les fournisseurs, dans la crainte de perdre leurs produits, s'engagent avec les collecteurs pour mettre ces produits à la disposition des collecteurs sous forme de reliquat. C'est une autre manière de dire que les fournisseurs offrent du crédit non assuré aux collecteurs. Les produits sont mis à disposition des collecteurs mais cela n'engage pas ces derniers à payer pour ces produits qu'après leur vente.

I-2-2 Qualité de production :

La rapidité de traitement des produits par les collecteurs assure la qualité des produits. Durant l'enquête de l'OEFC, un collecteur de la région de Menabe a défini point par point le processus de traitement des produits : pour un poisson après la collecte, il est nettoyé, éviscéré et re-nettoyé ; les produits ainsi traités sont congelés à -30° C pour une durée précise de 8 heures ; les produits sont ensuite mis en sac pour être stockés en congélateur à une température de -18 à -25° C. Les collecteurs de la région de Menabe dispose ainsi d'un produit satisfaisant.

I-2-3 Délais de commercialisation :

Le temps de collecte et le temps de livraison sont vraiment très réduits. Les produits pêchés aujourd'hui sont collectés le jour même ou au plus tard le lendemain. Après la collecte, le traitement des produits se fait immédiatement et le conditionnement pour le stockage est exécuté le plus rapidement possible. Les produits sont conservés frais ou séchés selon leur traitement, après la collecte, les produits sont stockés au maximum trois jours car les fréquences moyennes de livraison des produits sont de deux fois par semaine suivant les enquêtes de l'OEFC. Les produits sont transportés par taxi-brousse. Les produits congelés sont conditionnés dans des sacs ou des caisses et envoyés par taxi-brousse. Ils seront ensuite réceptionnés par le client au niveau des guichets des transporteurs. L'utilisation de camion frigorifique n'est pas encouragée par les collecteurs. Cela augmenterait la durée de livraison et exigerait un coût supplémentaire de livraison. Le conditionnement des produits dans des sacs remplis de son de riz permet de garder la température de congélation ou de stockage des produits.

Avant de passer à l'analyse des faiblesses et menaces du marché, nous avons évoqué les opportunités du marché de produit maritime traditionnel et les points forts des centres de commercialisation de la région de Menabe.

Le marché de produit maritime traditionnel de la région de Menabe détient une place importante sur le marché national. Il a une notoriété dans son secteur. L'image convoquée par les produits de la région est rassurante pour les acheteurs. La qualité de service proposée par les collecteurs incite les clients à s'approvisionner dans la région. Cela implique que les clients sont fidélisés et que les collecteurs ont chacun leurs clients habituels. Outre la notoriété et la fidélisation importante du marché, nous avons aussi l'opportunité de produire et de commercialiser une grande quantité de produits. En effet, le nombre de pêcheurs traditionnels de la région ne cesse d'augmenter. Les enfants de pêcheurs sont initiés à l'activité de pêche dès leur jeune âge. De plus, ces enfants constatent que sur plusieurs générations l'activité de pêche a subvenu largement à la vie de ces prédécesseurs. Cette perpétuation est devenue comme une tradition et le nombre de producteurs de produits maritimes ne peut que croître. La normalisation des produits est un des facteurs importants dans la commercialisation. Les produits de la région de Menabe sont contrôlés au niveau de l'hygiène par l'ASH et au niveau de la légalité d'exploitation par le CSP. La région dispose donc d'une bonne assurance commerciale des produits. Dans certain secteur, l'arrivée d'un produit de substitution est une menace mais pas dans notre cas. Depuis quelques années, il existait une nouvelle méthode de production de produit halieutique qui est l'aquaculture. Cependant, les consommateurs malgaches sont encore attirés par les produits sauvages venant de la pêche. L'apparition de l'aquaculture n'a pas eu d'impact négatif sur la commercialisation des produits de pêche traditionnelle.

Au niveau des centres de commercialisation, nous avons évoqué quelques points forts importants. Les enquêtes effectuées par l'équipe de l'OEFC durant l'année 2010 ont fait apparaître qu'il existe des relations de confiance importante au niveau des collecteurs. Cette relation de confiance existe entre le collecteur et ses fournisseurs ou ses clients. Les collecteurs offrent un produit de bonne qualité suite aux meilleures méthodes de traitement et de stockage des produits. Le service proposé par les collecteurs peut être qualifié de rapide car les produits collectés sont traités immédiatement et actuellement, un produit est vendu dans un délai très réduits, maximum trois jours.

Section II : Analyse des faiblesses et menaces :

Dans cette section, nous présenterons les faiblesses des centres de commercialisation et les menaces sur le marché de produits maritimes traditionnels. La pêche est une activité d'exploitation de produits naturels donc la production est limitée par les réserves maritimes et les facteurs climatiques. Un exemple de limite de cette activité est l'existence des vents du sud dans la région de Menabe, qui fait que les sorties en mer sont impossibles. Durant cette période, l'activité de pêche est interrompue. Mais outre ces facteurs incontrôlables, nous avons observé d'autres points faibles et menaces se rapportant au marché de produit de pêche traditionnelle.

II-1 Marché de pêche traditionnelle :

L'analyse des faiblesses et menaces du marché de produits maritimes traditionnels concernera surtout les évolutions du secteur. Ces évolutions seront constatées sur la situation du marché et les facteurs du marché : concurrence, filière...

II-1-1 Part de marché :

La part de marché maritime de pêche traditionnelle actuelle de la région de Menabe n'est pas proportionnelle à son potentiel de production. En termes de valeur, les collecteurs de la région proposent un prix attrayant. Le circuit de production et de distribution est très court, les enquêtes de l'OEFC ont démontré l'existence d'un seul intermédiaire entre les acteurs principaux (pêcheurs-collecteurs, collecteurs-consommateurs).

La région de Menabe est fournisseur de produits maritimes dans six districts des autres régions. Exceptionnellement en 2010, elle a fourni 6 300 kg de poissons au district de Mahajanga I. La région Menabe assure l'approvisionnement en produits maritimes d'autres districts à savoir : Ambositra, Antalaha, Antananarivo Renivohitra, Antsirabe I, Fianarantsoa I et Toamasina I. Sur ces districts, la part de la région de Menabe représente 23,62 % en termes de quantité et 16,67 % en termes de valeur. Alors nous allons présenter ci-après l'occupation de marché de la région de Menabe sur les six districts concernées.

Tableau 11 : Détail sur la part de marché occupée.

Destination	Quantité (Kg)	Valeur (Ar)	Région origine	% quantité	% valeur
Ambositra	142 810	156 465 000	Atsimo-andrefana	0,74	0,67
			Menabe	99,26	99,33
Antalaha	11 858	7 777 000	Diana	78,24	86,47
			Menabe	21,76	13,53
Antananarivo renivohitra	1 386 466	2 850 103 040	Atsimo-andrefana	9,52	12,27
			Antsinana	1,04	2,13
			Boeny	54,12	48,30
			Diana	16,44	13,45
			Melaky	0,24	0,95
			Menabe	10,28	9,19
			Sofia	7,59	13,03
Antsirabe I	251 870	341 529 500	Atsimo-andrefana	5,32	3,92
			Boeny	7,93	9,36
			Melaky	2,38	1,64
			Menabe	84,37	85,08
Fianarantsoa I	512 195	671 952 700	Atsimo-andrefana	96,23	96,60
			Boeny	1,43	1,72
			Menabe	2,34	1,67
Toamasina I	335 269	619 387 600	Atsimo-andrefana	7,43	5,62
			Boeny	60,84	79,14
			Menabe	31,28	14,87
			Sofia	0,45	0,37

(Source : Auteur et MPRH 2010)

Ce tableau montre la répartition de part de marché national des produits de la région de Menabe. Dans la première destination, nous constatons une meilleure valorisation des produits de la région de Menabe. Le rapport quantité-prix de la région de Menabe est plus que proportionnel par rapport à son concurrent. La région de Menabe fournit le district d'Ambositra à raison de 99,26% en termes de quantité pour une valeur supérieure à 99,33%, alors que ses concurrents avec un niveau de quantité de 0,74% ne couvrent qu'une valeur de 0,97%.

Concernant le district d'Antalaha qui est situé du côté opposé de l'île par rapport à la région de Menabe, nous remarquons deux régions fournisseurs : Diana et Menabe. Malgré la distance, Menabe arrive à couvrir 21,76% de la quantité totale sur le marché d'Antalaha face à la région de Diana plus proche avec 78,24% de la quantité. En termes de valeur, les produits de Diana couvrent plus de 86% contre les 13% de la région de Menabe. Ce qui montre l'avantage en termes de prix sur une distance commerciale très opposée.

Concernant la Capitale, nous disposons de huit régions fournisseurs. Sur les fournisseurs du district d'Antananarivo renivohitra, la région de Boeny se démarque en quantité avec 54,12% et valeur 48,30%, la région de Menabe se situe en troisième position avec 10,28% de la quantité totale qui ne couvre que 9,19% en termes de valeur. Le district d'Antsirabe I est plus proche de la région de Menabe qui couvre la plus grande part de marché avec 84,37% de la quantité totale pour une valeur supérieur à 85%.

Quant au district de Fianarantsoa I, nous pouvons remarquer la grande domination de la région d'Atsimo-andrefana que ce soit en quantité ou en valeur. Cependant, la position de Menabe en deuxième place peut être améliorée.

Bien que le district de Toamasina I se trouve sur la côte Est de l'île de Madagascar, la région de Menabe arrive à couvrir un meilleur taux qui est de 31,28% de la quantité totale pour 14,87% de la valeur.

II-1-2 Niveau de concurrence :

Dans l'analyse de la situation de concurrence, le marché de la région de Menabe est défavorisé. Pour limiter le nombre de collecteurs sur le marché, l'Etat pratique la stratégie des coûts élevés et la fixation des permis délivrés. Depuis 2010, le MPRH ne délivre plus de nouveaux permis de collecte mais se limite au renouvellement des anciens permis. Cependant, l'étude de l'OEFC en 2010 a démontré l'existence de concurrence déloyale. En effet, durant l'enquête de l'OEFC dans les villages de pêcheurs en 2010, nous permet de remarquer l'existence de sous-collecteurs dans les villages qui sont à la solde de collecteurs d'autre région comme Analamanga. Dans ce marché, les acheteurs et les vendeurs sont libres dans leur activité. À part l'exploitation illicite et le commerce non autorisé (sans permis), le collecteur illégal trouve toujours un moyen d'échapper à la surveillance du CSP.

II-2 Les centres de commercialisation :

L'analyse des faiblesses des centres de commercialisation concerne surtout la fonction commerciale. Notre étude est surtout orientée sur les facteurs permettant d'analyser la rentabilité de l'activité de commercialisation. Ces facteurs sont au niveau de la vente, de la concurrence, et de la valorisation des produits maritimes traditionnels. Cette partie de notre devoir est une analyse des faiblesses internes des centres de commercialisation.

II-2-1 Évolution du Chiffre d’Affaire et du Volume de Vente :

Dans l’analyse de la fonction commerciale, un critère important est l’évolution du chiffre d’affaire et du volume de vente. Pour une meilleure comparaison, il est nécessaire de prendre deux cycles ou saisons de pêche. La région de Menabe offre un produit très diversifié en termes d’espèces. Durant la saison de pêche de 2010, à savoir de mars à novembre, huit variétés de produits maritimes ont été produites dans la région.

Tableau 12 : État de la commercialisation des produits de la région de Menabe :

Espèces	2009		2010	
	Quantités Kg	Valeurs Ar	Quantités Kg	Valeurs Ar
Poissons	850 135	1 486 549 500	582 940	682 702 000
Crevettes	23 352	59 018 000	18 050	35 150 000
Trépangs	11 500	36 500 000	2 870	7 600 000
Ailerons	3 150	8 875 000	750	3 000 000
Chevaquines	31 800	65 651 600	37 260	74 915 000
Vessies	730	1 600 000	650	750 000
Varilava	2 730	5 057 000	3 650	7 321 000
Langoustes	62	667 550	1 700	510 000
Crabes	1 807	4 794 700	0	0
Provendes	288 950	154 385 000	0	0
Poulpes	570	1 710 000	0	0

(Source : MPRH, 2010)

Ce tableau affiche l’évolution de la commercialisation des produits de collecte de la région de Menabe au niveau interne à Madagascar sur les deux dernières années. Il présente une réduction des espèces commercialisées. En 2010, nous remarquons que l’expédition interne de la région ne comprend plus les crabes, les provendes et les poulpes. Nous remarquons aussi une diminution du volume de vente sur les espèces commercialisées. En 2009, le volume de vente des collecteurs de la région était de 923 425 kg alors qu’en 2010, il est de 647 870 kg. Cette diminution se présente sur quatre espèces : Poissons, Crevettes, Trépangs et Ailerons. Il en découle aussi que le chiffre d’affaire généré est aussi réduit à 811 948 000 Ar en 2010 par rapport à 1 663 918 650 Ar en 2009.

II-2-2 La concurrence entre centres de commercialisation :

Entre les centres de commercialisation, la concurrence est libre. Au niveau de ces centres, chacun s’occupe de son activité. Durant l’enquête de l’OEFC, les collecteurs se plaignaient de la surenchère effectuée par les collecteurs disposant des moyens (financiers et infrastructures).

Un certain nombre de collecteurs disposant de moyens matériels à grande capacité sous-louent leurs services pour le stockage des produits. Les centres de commercialisation de la région sont en situation de concurrence déloyale. Ils peuvent être segmentés en plusieurs typologies suivant les positions proposées par le cabinet de conseil Arthur D. Little¹⁶. Suivant l'étude de l'OEFC, nous avons trois types de concurrents dans la région : forte position, position favorable et position défendable.

Les concurrents à forte position disposent d'un avantage par rapport au reste. Ils maintiennent une position stable. Avec une certaine indépendance d'action à long terme, le choix de ces concurrents n'est pas une menace grâce à sa position. Très peu de collecteurs peuvent être classés dans cette catégorie.

Les collecteurs en position favorable ont la possibilité d'améliorer leur situation. La majeure partie des collecteurs de la région de Menabe sont dans cette catégorie.

Quelques collecteurs se trouvent dans une position défendable. Ces collecteurs arrivent à faire une vente rentable, mais aléatoire suivant l'action des concurrents dans leurs activités.

II-2-3 La détermination d'une valeur d'un produit :

La valeur des produits est évaluée suivant les enchères descendantes ou inversées¹⁷. Dans cette situation nous pouvons rencontrer deux possibilités. Un vendeur est en face de plusieurs acheteurs. Comme le cas des collecteurs face aux clients qui sont largement supérieurs en nombre. Ici le collecteur propose un prix élevé, descend jusqu'à son prix minimum et abandonne jusqu'à ce qu'un client se porte acquéreur.

L'autre cas est celui où l'acheteur est en face de plusieurs vendeurs. Cette situation se présente entre le collecteur et ses fournisseurs. Le collecteur donne un prix et les fournisseurs décident de réduire leur prix par rapport à la dernière offre pour vendre leurs produits ou se tourner vers un autre collecteur. Actuellement, aucune loi ou règlement ne détermine ou limite le prix des produits. Les collecteurs sont ainsi libres de proposer leur prix que ce soit pour la collecte ou pour la vente.

¹⁶ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11ème édition ; Positionnement de la concurrence sur un segment de marché, page 271

¹⁷ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11ème édition ; Les enchères, page 517.

La deuxième section de ce chapitre est l'analyse des faiblesses et des menaces de la sous-filière pêche traditionnelle.

Concernant le marché de produit maritime traditionnel de la région de Menabe, nous avons remarqué que la part de marché occupée ne correspond pas à sa potentialité de production. La région de Menabe ne représente que 23,62 % en termes de quantité et 16,67 % en valeur pour toutes espèces confondues.

Malgré les interventions de l'Etat dans la gestion des ressources halieutiques, les collecteurs de la région de Menabe souffrent de la concurrence déloyale des opérateurs d'autre région. En effet, des irrégularités constatées par les opérateurs de Menabe ne sont pas constatées par les autorités de surveillance. L'étude de l'OEFC a démontré que des opérateurs non autorisés travaillent dans la région de Menabe. Cette méthode illégale constitue une grande menace pour les collecteurs de la région qui s'apprête à abandonner cette activité.

Dans l'analyse des faiblesses des centres de commercialisation de la région de Menabe, nous avons fait apparaître trois grands points. Premièrement, nous avons remarqué que le chiffre d'affaire et le volume de vente de produits maritimes traditionnels de la région de Menabe sont décroissants entre 2009 et 2010. Ensuite, les opérateurs de la région de Menabe sont en situation de grande concurrence. Chaque collecteur œuvre pour maximiser sa collecte et sa vente même en dépit de l'existence des autres collecteurs. Actuellement, la valeur des produits est évaluée suivant les enchères descendantes ou inversées. Le prix proposé par les collecteurs sera marchandé par un tiers jusqu'à un compromis, sinon ce tiers se tournera vers d'autres collecteurs.

Dans la suite de notre devoir, nous allons faire une analyse critique de ces faiblesses et menaces.

Chapitre II : Diagnostic des points faibles

Dans ce chapitre nous allons mettre en exergue les points importants concernant les causes et les conséquences des menaces et faiblesses citées dans le chapitre précédent.

Section I : Les causes et les risques des points faibles :

Cette section est un approfondissement de l'analyse des faiblesses et menaces citées précédemment. Elle démontrera en quoi ces menaces et faiblesses perturbent-elles l'environnement des centres de commercialisation ?

I-1 L'environnement naturel :

Suivant l'enquête sur les pêcheurs effectuée par l'OEFC en 2010, la totalité des produits devient rare. Les navires industriels opèrent dans les zones délimitées aux pêcheurs traditionnels suite à la disparition des produits dans les eaux profondes. Sous l'effet d'événement aussi divers que l'arrivée de l'exploitation industrielle et artisanale ou la surexploitation du passé, la grande majorité des collecteurs rapporte une difficulté dans la collecte de certains produits très demandés par les clients. Auparavant, les produits sont disponibles durant toute la saison de pêche. Actuellement, les produits ne sont disponibles que durant une partie de la saison. La gestion des ressources halieutiques ne se soucie pas vraiment, actuellement, de la détérioration des ressources naturelles. L'enquête de l'OEFC permet de constater une raréfaction des produits halieutiques : la diminution de la production de certains produits et parfois même sa disparition pendant une saison, l'indisponibilité des produits à l'arrivée d'une commande.

Suite à cette raréfaction, une grande partie des pêcheurs traditionnels commence à pratiquer le troc avec les navires de pêche. Les pêcheurs rejoignent les navires à pirogues et échange les produits d'accompagnement contre des crédits téléphoniques et des cartouches de cigarette. Actuellement le troc est interdit et les produits d'accompagnement sont rejetés en mer par les navires. C'est une forme de pollution qui provoque la migration des produits halieutiques vers d'autres zones inaccessibles aux pêcheurs traditionnels. Une autre conséquence de cette raréfaction des produits est le changement vers d'autres sources de revenu ; ceci est vérifié par le résultat de l'enquête de l'OEFC montrant que les principales activités des villageois de la côte de Menabe sont la pêche, l'agriculture, l'élevage caprin et l'aviculture.

Durant les enquêtes de l'OEFC, plus de 23% des pêcheurs utilisent des engins de pêche illégaux. Parmi ces engins, on rencontre les filets Sasy dont les mailles sont inférieures à 20 mm, norme imposée par les autorités de la pêche. L'utilisation de ce type de filet est interdite car les produits ainsi pêchés ne sont que des alevins donc portent atteinte à la reproduction des ressources halieutiques.

I-2 Asymétrie informationnelle :

L'asymétrie informationnelle est « une situation dans laquelle deux agents économiques, dans le cadre d'un rapport d'échange ou d'un rapport non marchand, disposent d'une inégalité d'information »¹⁸.

La microéconomie moderne consacre beaucoup d'attention aux conséquences directes et indirectes de l'asymétrie informationnelle. Nous pouvons citer, par exemple, la prise d'une décision non adéquate à une situation importante. Les informations recueillies forment les bases de prise de décision d'un bon manager. Une autre possibilité est que l'un des collecteurs possède une information capitale sur le marché et en profite pour l'utiliser à son avantage, c'est légal mais risque de créer un climat de conflit avec les concurrents, il s'agit des aléas moraux.

Une des formes de cette asymétrie est la connaissance sur la non-comestibilité des produits d'un village. Des fois pour des raisons naturelles ou suite à la pollution humaine, les captures peuvent être impropres à la consommation, si le collecteur bien renseigné ne transmet pas cette information alors la commercialisation de ces produits par ses concurrents directs pourrait ternir l'image de tous les collecteurs de la région.

I-3 Établissement des prix :

L'une des causes du problème de la détermination des prix des produits par les collecteurs est l'absence de prix représentatif. Le prix représentatif devrait servir de point de référence pour la proposition des prix de vente. La valorisation des produits souffre aussi de la fluctuation des prix. Durant l'enquête de l'OEFC, nous avons remarqué que chaque collecteur dispose d'un prix qui varie selon leurs clients et leurs fournisseurs.

¹⁸ Dictionnaire d'Économie et de sciences sociales ; NATHAN 6^{ème} édition, avril 2004 ; Définition de l'Asymétrie informationnelle.

Le mode de gestion des collecteurs peut être classé de type « archétype ». Nous entendons par là que les collecteurs n'appliquent pas une méthode de gestion développée, ils ne possèdent pas obligatoirement des cahiers de charge, ou autres documents permettant de retracer les différents coûts engagés dans le processus de commercialisation des produits. La gestion des collecteurs peut être comparée à la gestion d'une épicerie ou petite commerce sans comptabilité. Avec cette méthode de gestion, on ne peut pas effectuer une étude analytique des coûts engagés ou imputés durant le processus de commercialisation.

I-4 Politique de stagnation commerciale :

Les collecteurs de Menabe effectuent une stratégie marketing de stagnation. Les collecteurs ne cherchent aucune possibilité d'expansion de son champ de travail. Les opérateurs de la région de Menabe se contentent de satisfaire les demandes de leurs clients habituels. Cette stratégie de stagnation est très risquée pour la pérennisation de l'activité des collecteurs. En effet, une perte de clientèle ferait apparaître une diminution importante du chiffre d'affaires des collecteurs. Le chiffre d'affaire des collecteurs est dépendant du choix des clients.

Les opérateurs de la région appliquent aussi une stratégie de maintien. Cette stratégie se caractérise au souci de la préservation de la part de marché. Cependant, cette stratégie ne devrait être adoptée que si l'on se trouve dans un marché classé « vaches à lait » du modèle Boston Consulting Group¹⁹. Les opérateurs sont dans la classe « vaches à lait » quand ils disposent d'une part de marché relativement forte dans un marché de faible croissance. La région de Menabe ne couvre que six districts avec un pourcentage d'occupation de 23,62 % en termes de quantité et 16,67 % en termes de valeur. Le marché de produits maritimes a un taux de croissance moyen de 2% par an.

I-5 Concurrence imparfaite :

Les collecteurs de la région de Menabe peuvent être segmentés en trois types de concurrents : les concurrents à forte position, les collecteurs en position favorable et les collecteurs en position défendable. Les concurrents à forte position dominant par le prix, l'enquête de l'OEFC a démontré que des collecteurs de la région imposent un prix de collecte élevé que certains concurrents ne peuvent affronter.

¹⁹ KOTLER ET DUBOIS; "Marketing management" 11ème édition; Le modèle BCG, page 105

En outre, ces collecteurs en position favorable accentuent la fidélisation de sa clientèle par la vente de produits à un prix correspondant à l'estimation des clients. Une concurrence déloyale est aussi remarquée au niveau de la commercialisation de ces produits. Certains collecteurs ont la capacité matérielle et financière d'effectuer des ventes à des prix concurrentiels pour conquérir le client des autres. Pour liquider ces produits, des collecteurs vendent à des prix très bas non compétitifs, si les autres collecteurs proposent leurs produits au même prix alors ils effectueront ce qu'on appelle une vente à perte.

Dans cette section, nous avons évoqué les différentes causes des faiblesses des centres de commercialisation de la région de Menabe. D'abord, il est possible que les facteurs naturels en soient les causes. L'exploitation abusive des années antérieures a causé une raréfaction des produits. Actuellement, la pêche industrielle et artisanale a accentué cette exploitation. La pêche traditionnelle n'arrive presque plus à subvenir au besoin des pêcheurs. Le plus grand risque maintenant est de voir les pêcheurs développant d'autres méthodes de pêche, on a par exemple l'utilisation des engins de pêche non conformes à la législation actuelle. Suivant les études au niveau de la région, le nombre de pêcheurs ne diminuera pas mais la limite de l'activité de pêche est la disponibilité des ressources halieutiques. Dans le marché de produits maritimes traditionnels les études ont démontré qu'il est possible de rencontrer chez les agents économiques une asymétrie informationnelle. L'existence de cette asymétrie peut aboutir à l'aggravation des conflits concurrentiels. La valorisation des produits de la région de Menabe demeure difficile à prévoir. Le prix des produits est calculé suivant l'évolution journalière de la demande et de l'offre. Il n'y a pas de prix de référence ou prix de marché pour les produits maritimes traditionnels de la région de Menabe. Nous avons aussi remarqué que l'un des facteurs qui occasionnent les faiblesses des centres de commercialisation est la pratique de la politique de stagnation commerciale. Cette politique consiste à maintenir la part de marché actuellement occupée. Ainsi, les centres de commercialisation sont très vulnérables à tous changements décidés par les clients. Le marché de produit maritime traditionnel de la région de Menabe est en situation de concurrence imparfaite. Les collecteurs en position favorable sont avantagés par rapport aux autres et pratiquent la stratégie de domination par le prix. Dans cette stratégie, le collecteur en position favorable collecte les produits avec un prix supérieur aux autres et les revend à un prix abordable pour les clients mais que les concurrents ne peuvent s'aligner et perdent ainsi leurs clients.

Et dans la suite de notre présentation, nous avons les avantages de l'amélioration des centres de commercialisation.

Section II : Avantages de l'amélioration des centres de commercialisation :

Cette section est un développement des possibilités d'opportunité pour le marché des produits maritimes traditionnels. Une amélioration de l'activité des centres de commercialisation offrirait plus de possibilités pour l'expansion du marché.

II-1 Processus de commercialisation :

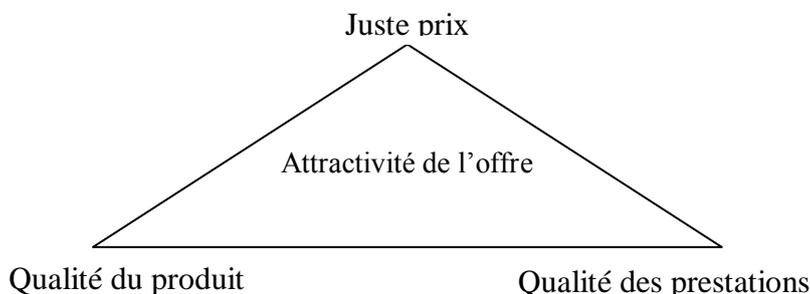
L'amélioration du processus de commercialisation pourrait permettre de faciliter le suivi de la commercialisation. Par définition, un processus est « une suite continue d'opération constituant la manière de fabriquer, faire quelque chose »²⁰. Concernant le processus de commercialisation, nous avons rencontré plusieurs propositions de définition mais tous tendent à dire qu'il s'agit « d'un processus qui conduit les produits depuis l'exploitation jusqu'au consommateur, y compris le processus de production »²¹. Durant toute la chaîne, le prix d'un produit augmente successivement.

Une amélioration de ce processus facilitera la détermination des marges de commercialisation, une meilleure analyse des coûts du marché de produit maritime traditionnel. La professionnalisation du processus de commercialisation donnerait la possibilité aux centres de commercialisation de bonifier les produits. Cette bonification sera une ouverture vers d'autres marchés et une augmentation des revenus.

II-2 Modification de l'offre :

Du point de vue marketing, les composantes de l'offre peuvent être qualifiées en trois points : juste prix, qualité du produit et qualité des prestations.

Schéma 3 : Les composantes de l'offre



(Source : Marketing management 11^{ème} édition KOTLER et DUBOIS, page 442)

²⁰ « Dictionnaire Maxipoche » LAROUSSE 2009 ; Définition du mot processus.

²¹ "La commercialisation et la distribution de produits périssables du secteur Agro-alimentaire et de la pêche"; Le processus de commercialisation ; page 99

L'amélioration des centres de commercialisation permettrait d'augmenter l'attractivité de l'offre. D'abord au niveau du produit, nous avons l'opportunité d'augmenter l'utilité du produit suivant trois points essentiels : l'endroit, le temps et la forme²². Concernant l'endroit, il est important de savoir où positionner son produit pour mieux rencontrer les besoins des clients. Il faut mettre le produit à la disposition des clients, pour faciliter ainsi sa commercialisation. Il est aussi important de délimiter le besoin du client dans le temps car la demande d'un produit périssable est ponctuelle. Pour mieux satisfaire les clients, les collecteurs doivent appliquer une stratégie de stockage et de distribution adaptée. La réduction du temps en production et livraison ne suffira pas pour augmenter l'utilité d'un produit car le client aura à faire un choix qui sera en fonction de son goût. Alors, il est tout aussi important d'estimer le goût des clients potentiels pour rendre le produit plus désirable aux yeux des clients.

Pour intensifier la demande, la qualité du produit ne suffit pas car il faut aussi valoriser la qualité des prestations. Les prestations se manifestent surtout par les services proposés par les collecteurs. Un service peut être défini comme une activité soumise à un échange. Il est généralement intangible sans transfert de propriété, mais peut être associé ou non à un produit.

Le dernier composant de l'offre est le prix. Après l'amélioration de la qualité des produits et des prestations, il faut savoir fixer le prix. L'amélioration du système de gestion des centres de commercialisation pourrait permettre de faciliter le calcul du rapport qualité-prix. Le prix d'un produit est facilement modifiable mais l'estimation du prix de collecte ou de vente est primordiale dans l'avancement de la commercialisation des produits.

II-3 La concurrence :

L'amélioration de la concurrence des centres de commercialisation de la région de Menabe augmentera l'opportunité de ces centres au niveau national. Dans notre étude de marché, nous avons parlé de la concurrence au niveau du secteur. Le secteur étudié ici est celui des produits maritimes traditionnels. Un perfectionnement des centres de commercialisation apporterait plus de données stratégiques à interpréter, et faciliterait le choix de la stratégie à adopter face à la concurrence.

²²« La commercialisation et la distribution de produits périssables du secteur Agro-alimentaire et de la pêche » ; Les utilités ajoutées, page 99.

L'avantage majeur qui découle de ce perfectionnement serait au final le renforcement de la concurrence de la région. Si dans les centres de commercialisation, l'offre devenait plus concurrentielle alors les produits de la région pourraient être écoulés sur d'autre marché que régional et national. En effet, les produits de la région de Menabe sont très demandés si l'on ne considère que les produits de la pêche industrielle qui sont écoulés sur le marché international. Nous pouvons voir dans l'annexe 4 que l'activité de pêche industrielle est plus concentrée dans la zone C (entre Toliara et Mahajanga), la cause est que cette zone de pêche dispose encore de grande quantité de ressources halieutiques de bon calibre.

II-4 La ressource financière :

Les conséquences du perfectionnement des centres de commercialisation de la région de Menabe seraient l'amélioration de plusieurs attributs importants dans la détermination des valeurs perçues par la clientèle.

Tableau 13 : La mesure de la valeur perçue.

ATTRIBUT	IMPORTANCE DE L'ATTRIBUT
Durabilité du produit	25
Fiabilité du produit	30
Respect des délais de livraison	30
Qualité du service après-vente	15

(Source : Marketing management 11ème édition KOTLER et DUBOIS, page 516)

Ce tableau représente une proposition de méthode d'analyse de la valeur perçue par le client potentiel suite à la consommation du produit. L'importance de l'attribut est à peu près un indice permettant de calculer la valeur perçue par les clients.

À partir de la détermination de la valeur perçue par les clients potentiels, nous pouvons avoir une estimation du prix que les clients donnent aux produits. L'amélioration des facteurs liés à ces attributs incitera ainsi les clients à apprécier plus le produit. Cela impliquera une augmentation du volume de vente donc une augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices.

En effet, si les centres de commercialisation sont perfectionnés, ils pourront facilement effectuer des études comparatives de leurs marchés face aux concurrents. Le positionnement dans un marché est important pour tout agent économique pour développer son chiffre d'affaire.

La deuxième partie de notre devoir évoque l'environnement des centres de commercialisation. Elle se compose de deux grands chapitres. En premier lieu, nous avons développé les points forts et les points faibles des centres de commercialisation et de son environnement. L'analyse théorique des forces et des faiblesses des centres de commercialisation, a été réalisée suivant deux méthodes. La méthode SWOT, une méthode très utilisée par les grandes entreprises pour l'analyse de son environnement. L'analyse SWOT étudie l'environnement externe (opportunités et menaces) et l'environnement interne (force et faiblesse) de l'entreprise. Dans notre étude, il est important d'approfondir l'analyse de la concurrence c'est pourquoi nous avons eu recours à l'analyse des cinq forces de Porter²³.

Dans notre analyse, nous avons évoqué plusieurs forces et opportunités des centres de commercialisation et de son environnement. Dans l'analyse du marché de produit maritime traditionnel, nous avons développé la notoriété et la fidélisation des opérateurs de la région. Les études ont montré que les opérateurs de la région sont reconnus au niveau du marché national. Ces opérateurs ont aussi un circuit de commercialisation stable car ils réalisent des ventes avec des clients habituels que l'on peut qualifier de clients fixes. Nous avons aussi parlé de l'avantage des centres de commercialisation par leur capacité de production et leur processus de commercialisation plus ou moins concurrentiel par rapport aux autres régions productrices de produits maritimes. Une des forces du marché de produits maritimes traditionnels est sa prédominance face aux produits de substitution. En effet, l'évolution technologique dans le secteur de la pêche a fait apparaître un nouveau mode de production des ressources halieutiques, l'aquaculture. L'analyse des centres de commercialisation de la région de Menabe a fait sortir plusieurs points forts. Les collecteurs de la région de Menabe entretiennent une relation de confiance quasi totale. Cette relation se manifeste souvent par le crédit accordé sur les produits. Les fournisseurs acceptent de mettre en stock les surplus de produits sous forme de reliquat, les clients ont la possibilité de payer les collecteurs à la réception des produits. De plus, les produits proposés par les collecteurs sont de bonne qualité. La fidélisation des centres de commercialisation se manifeste aussi souvent par un service rendu de bonne qualité.

²³ KOTLER ET DUBOIS; "Marketing management" 11ème édition ; Les forces concurrentielles de Michael Porter, page 264.

La fréquence moyenne de livraison des produits par les collecteurs est de deux à trois fois par semaine, la rapidité de la livraison des produits de la région de Menabe est aussi un facteur important dans la prédominance des centres de commercialisation.

Dans cette partie du devoir, nous avons aussi parlé des faiblesses et menaces des centres de commercialisation et de son environnement. En tout, nous avons évoqué cinq grands points à savoir : la part de marché des opérateurs de la région de Menabe, le conflit concurrentiel avec les autres régions producteurs de produits maritimes, l'évolution du chiffre d'affaire et du volume de vente des centres de commercialisation, le niveau de concurrence entre ces centres et la valorisation des produits. Le deuxième chapitre de cette partie évoque les causes et les risques des faiblesses et menaces des centres de commercialisation.

La part de marché occupée par la région de Menabe n'est que 23,62% en termes de quantité. Sur tous les marchés de produits maritimes traditionnels de Madagascar, les opérateurs de la région de Menabe sont seulement fournisseurs de six districts. Entre les collecteurs de la région de Menabe et ceux des autres régions nous avons remarqué une concurrence déloyale. Des opérateurs d'autres régions pratiquent leur activité dans la zone de pêche réservée aux opérateurs de la région de Menabe. Les études effectuées dans la région de Menabe ont démontré que le chiffre d'affaire et le volume de vente des centres de commercialisation de la région sont en décroissance. Entre ces centres de commercialisation, nous avons remarqué que certains sont avantagés en profitent par rapport aux autres. Cet avantage peut être d'ordre informationnel, technique ou financier.

Suite à l'analyse des centres de commercialisation de la région de Menabe, nous allons développer dans la troisième partie de notre devoir les propositions de solution et les recommandations.

Troisième partie :
Propositions de perfectionnement et
recommandations

La troisième partie de notre devoir concerne les propositions d'action pour le perfectionnement des centres de commercialisation. Dans les propositions d'action, nous analyserons aussi les impacts. Une amélioration des centres de commercialisation a aussi des impacts négatifs mais pas forcément positifs.

Ainsi, dans notre dernière partie, nous allons proposer des actions de perfectionnement pour pallier ou du moins pour atténuer les faiblesses et les menaces analysées précédemment. Cette partie va comporter deux grands chapitres à savoir : les propositions de perfectionnement et les recommandations. Dans un premier temps, nous allons proposer des stratégies et des méthodes commerciales pratiques qui vont permettre d'améliorer l'activité des collecteurs. Ces solutions seront bénéfiques pour le marché de produits de pêche traditionnelle et les agents économiques du marché. Ensuite nous allons présenter en théorie une idée de projet sur le centre de commercialisation performant. En dernier lieu, nous allons émettre des recommandations non négligeables découlant des propositions. Pour limiter les impacts négatifs du perfectionnement des centres de commercialisation, nous allons aussi proposer des recommandations.

Chapitre I : Propositions de perfectionnement

Dans ce chapitre, nous allons exposer des propositions d'action qui permettront d'améliorer la situation actuelle des centres de commercialisation de la région de Menabe.

Section I : Propositions d'action :

Dans cette section, nous allons faire des propositions d'action pour palier aux faiblesses analysées dans le précédent chapitre. Nous n'allons pas rester sur des propositions mais aussi analyser les impacts de ces perfectionnements. Dans une entreprise à haute performance, il est important de savoir « satisfaire les parties prenantes en améliorant les processus grâce à une meilleure gestion des ressources et une meilleure organisation »²⁴.

I-1 Marché de produit maritime traditionnel :

Dans l'analyse des menaces, nous avons évoqué deux points. Ici nous allons proposer des actions d'amélioration de la situation actuelle du marché. Nous entendons par parties prenantes les clients, les employés et les fournisseurs des centres de commercialisation. Pour améliorer les parties prenantes, nous proposons d'augmenter la part de marché occupée actuellement. Dans cette optique, nous avons eu recours à la présentation d'Igor Ansoff²⁵ sur la croissance intensive.

I-1-1 La pénétration du marché :

Dans cette stratégie, les opérateurs de la région de Menabe veulent développer leur vente actuelle avec les mêmes produits et sur le même marché. Nous avons trois possibilités d'action :

D'abord, nous pouvons pratiquer une pénétration de marché par la stratégie de concentration²⁶. Cela consiste à renforcer la vente sur les clients actuels. Il faut analyser les acteurs du marché occupé actuellement et adopter une politique marketing : offrir des réductions de prix pour les clients fidèles.

²⁴ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; Les conditions d'un niveau de performance élevé, page 72.

²⁵ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; Tableau croisé Produit/Marché, page 112.

²⁶ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; La concentration, page 119.

Ensuite, les centres de commercialisation peuvent s'efforcer de détourner les clients des concurrents. Ici, les concurrents sont les opérateurs des autres régions productrices de produit maritime. Une des stratégies applicables dans cette situation est la différenciation²⁷. Cette stratégie consiste à proposer des produits plus performants par rapport à ceux des concurrents. Ici la performance est au niveau de la qualité du produit et des services rattachés.

Et enfin, les centres de commercialisation tentent de convaincre les non-consommateurs du marché actuel. En effet sur un marché libre les non-consommateurs peuvent être considérés comme des clients potentiels. La pénétration du marché permet d'augmenter le volume de vente des centres de commercialisation de la région de Menabe. Cependant, cette augmentation ne devrait pas être considérée comme réelle. Car les non-consommateurs peuvent acheter des produits une fois et ne plus revenir par exemple, et un bon commercial sait bien que l'on ne peut proposer indéfiniment une réduction de prix des produits. C'est pourquoi il est aussi important d'intensifier l'offre par d'autres moyens. Cependant nous suggérons de commercialiser les produits à forte productivité de la région comme le chevaquine, la crevette et le thon dont l'appellation vernaculaire est lamatsa.

I-1-2 L'extension du marché :

L'extension de marché est l'ouverture du marché de la région de Menabe sur d'autres nouveaux marchés potentiels. Pour avoir une plus grande part de marché, il est proposé aux collecteurs de faire une révision des coûts et pratiquer la domination par les coûts²⁸. Cette stratégie consiste à minimiser les coûts de production et de distribution pour pouvoir proposer un prix inférieur aux concurrents. L'une des caractéristiques essentielles des marchés de gros est la professionnalisation. De nos jours, il est important que les personnes qui réalisent les opérations commerciales aient une préparation particulière et des connaissances plus vastes. Pour être performant dans le marché de produits maritimes traditionnels, il est important de situer les concurrents directs de la région et ceux indirects des autres régions. Un bon collecteur contrôle ses coûts, il peut ainsi minimiser le prix de vente des produits par la rectification des coûts engagés durant le processus de production. Dans l'extension de marché, il ne faut pas se focaliser uniquement sur le prix du produit, il est indispensable de prendre en compte les principaux facteurs influençant l'achat.

²⁷ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; La différenciation, page 119.

²⁸ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; La domination par les coûts, page 119.

Nous avons les facteurs culturels, il est important de situer ou de segmenter les fournisseurs et les clients-cibles. En effet, depuis son enfance une personne apprend, à partir des expériences de sa famille et de son entourage, à se comporter en tant que consommateur.

Ensuite, les facteurs sociaux, les relations interpersonnelles jouent un rôle important en matière d'achat. Dans les relations sociales, nous pouvons rencontrer deux types de groupes de référence : le groupe primaire et le groupe secondaire. Dans le groupe primaire, les personnes se connaissent comme dans une famille, entre voisinage, collègues de travail ou autre. Dans le groupe secondaire, les membres de ce groupe ne se connaissent pas mais sont reliés par une activité ou une idéologie comme les associations et les clubs sportifs. Dans les deux cas, le mode de consommation de l'individu peut être influencé par les actions du groupe de référence.

Et les facteurs psychologiques qui peuvent être analysés suivant la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance. Selon Abraham Maslow, la théorie de motivation est fondée sur trois hypothèses : « 1) un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ; 2) il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ; et 3) lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important »²⁹. Pour que le besoin de consommation des produits halieutiques soit priorisé, il faut améliorer l'image des produits au niveau des consommateurs. En ce sens, nous proposons de présenter les produits comme un élément nourrissant et sa consommation répétée permet d'avoir une santé saine.

I-1-3 Renforcement de l'avantage concurrentiel :

Les collecteurs de la région du Menabe ont comme principal problème l'absence de groupement. En effet, pour une meilleure présentation des opérateurs de la région, il est nécessaire d'avoir une sorte de groupement professionnel. Rien que pour représenter les collecteurs, il est nécessaire de créer un groupement indépendant. Pour principal objectif ce regroupement servira de plate-forme de négociation avec l'Etat par exemple pour négocier la valeur des redevances.

²⁹ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; La motivation selon Maslow, page 219.

Le groupement des collecteurs permettrait aussi d'améliorer leur force concurrentielle. En effet, il sera d'autant plus facile pour les collecteurs de la région de Menabe de s'unir pour adopter des stratégies communes pour la pérennisation du marché.

Si les collecteurs de la région de Menabe forment une unité bien unie pour la pérennisation, ils peuvent renforcer ensemble les barrières à l'entrée et à la sortie sur le marché. Pour la rentabilisation du marché nous conseillons d'avoir une barrière élevée à l'entrée et une barrière faible à la sortie. En théorie dans une situation où les barrières à l'entrée sont élevées et les barrières à la sortie sont faibles nous pouvons avoir une « rentabilité forte et stable du marché »³⁰.

La normalisation de la production est une forme de barrière à la sortie nécessaire au perfectionnement des centres de commercialisation de la région de Menabe. La normalisation ne se limite pas à la qualité et à l'homogénéité des produits, mais aussi à leur présentation. Il est primordial d'améliorer la présentation des produits par les emballages et les étiquettes. Les étiquettes peuvent contenir les données sur le contenu de l'emballage comme l'espèce, le calibrage, le tonnage, la destination et le numéro d'autorisation du transport des produits. La normalisation des produits améliore la transparence commerciale et rapproche les centres de commercialisation des clients et consommateurs. Elle permet aussi d'améliorer l'image du produit au niveau des clients, la normalisation serait donc une forme de publicité et de fidélisation effectuée par les collecteurs.

La redevance de l'Etat est déjà une forme de barrière à l'entrée dans le secteur des produits maritimes. Pour être collecteur, il faut déjà disposer de capitaux importants. Néanmoins suivant la situation de concurrence décrite par les collecteurs de la région de Menabe, il est nécessaire de renforcer la barrière à l'entrée par la prise de décision commune. Les collecteurs peuvent convenir de bloquer le commerce illicite effectué par les collecteurs d'autres régions, le groupement des collecteurs serait une forme d'organisation de réglementation interne au marché de Menabe. Il pourrait être convenu dans ce groupement l'importance de l'arrêt des activités durant la période de fermeture. Pendant cette période, les produits n'atteignent pas le bon calibre pour satisfaire les demandes, et le renouvellement des ressources halieutiques se trouve réduit d'où une raréfaction des produits dans l'avenir proche.

³⁰ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; L'impact des barrières à l'entrée et à la sortie sur la rentabilité, page 265.

Les barrières à l'entrée permettent de renforcer les forces concurrentielles du marché de produits maritimes de la région de Menabe. Cela peut entraîner la stabilisation ou même diminution du nombre des acteurs de la filière commercialisation de produits maritimes traditionnels la régularisation du commerce et le renforcement des collecteurs face à l'évolution du marché en général.

I-2 Centres de commercialisation :

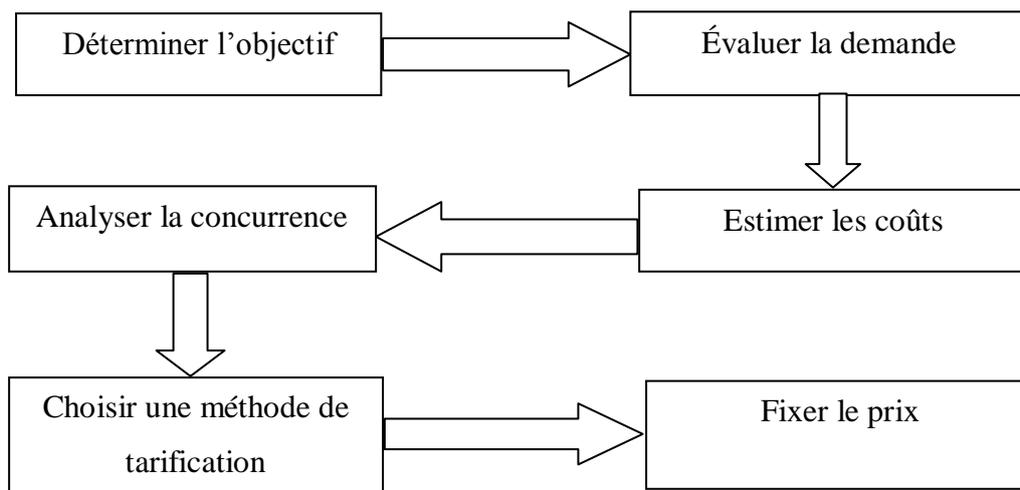
Dans la suite de notre devoir, nous allons proposer des améliorations sur le processus de commercialisation.

I-2-1 Valorisation des produits :

Une meilleure détermination des prix du produit est nécessaire pour améliorer le chiffre d'affaire et le volume de vente.

Nous avons présenté comme faiblesse des centres de commercialisation, la fixation des prix par une procédure d'enchère. Mais nous proposons de présenter le prix des produits par le rapprochement de deux méthodes : Le coût-plus-marge et le prix du marché. De nombreux facteurs internes et externes aux centres de commercialisation interviennent dans l'élaboration du prix des produits.

Schéma 4 : Les différentes étapes dans la fixation d'un prix



(Source : KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; page 506)

L'objectif de notre devoir est de maximiser la part de marché des centres de commercialisation tout en maximisant le profit.

Le prix proposé par chaque collecteur a un impact au niveau de la demande. Cet impact peut être mesuré par l'élasticité de la demande par rapport au prix.

$$\text{Élasticité de la demande par rapport au prix} = \frac{\% \text{ modification de la demande}}{\% \text{ modification prix}}$$

(Source : KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; page 506)

Le calcul de l'élasticité de la demande par rapport au prix se fait sur la même espèce dans les conditions de commercialisation les plus similaires que possible. Elle peut être interprétée de trois façons :

- La valeur absolue de l'élasticité est supérieure à 1 : la demande du marché est dite élastique, et une variation du prix implique une variation plus que proportionnelle de la demande ;
- La valeur absolue de l'élasticité est inférieure à 1 : la demande du marché est dite inélastique, et une variation du prix entraîne une variation moins que proportionnelle de la demande ;
- La valeur absolue de l'élasticité est égale à 1 : la demande du marché est dite élastique unitaire, et une variation du prix occasionne une variation également proportionnelle de la demande.

Après avoir évalué la demande, nous proposons d'estimer les coûts par la méthode du coût moyen. Les collecteurs devraient enregistrer les coûts engagés depuis la collecte jusqu'au conditionnement avant la livraison des produits et faire le total pour avoir le coût total engagé pour la production des produits. Le coût moyen correspond au coût total divisé par la quantité produite.

Pour atteindre notre objectif, les collecteurs devraient considérer le prix issu de l'analyse de la demande comme le prix plafond et le prix imposé par les coûts comme le prix plancher. Mais il faut aussi prendre en considération le prix des concurrents. Ici intervient le réseau informationnel des collecteurs pour les relevés de prix des concurrents.

Pour la détermination de prix des produits, nous suggérons la combinaison de deux méthodes : le coût-plus-marge et le prix du marché. La méthode du coût-plus-marge consiste à définir le prix à partir d'un taux de marge appliqué au coût moyen calculé en troisième étape dans la fixation d'un prix. Suivant les enquêtes de l'OEFC en 2010, le taux de marge souhaité par les collecteurs de la région de Menabe est en moyenne de 16%. Nous pouvons ainsi arriver à la formule de calcul du prix des produits :

$$^{31} \text{Prix} = \text{coût moyen ou coût unitaire} / (1 - \text{taux de marge}) = \text{coût unitaire} / 0,84$$

Le prix du marché est le prix analysé dans l'étape précédente.

À partir du prix du marché et du prix avec taux de marge, nous pouvons facilement déterminer le prix que le collecteur devrait proposer pour la vente des produits par la moyenne des prix ou par la valeur la plus élevée entre ces deux prix.

Une meilleure valorisation des produits permet de renforcer les ventes au niveau des clients. L'augmentation du volume de vente signifie accroissement du chiffre d'affaire, donc augmentation de la part de marché occupé par les centres de commercialisation.

I-2-2 Concurrence entre centres de commercialisation :

Suivant les études de l'OEFC en 2010, le principal problème des collecteurs est l'inaccessibilité à certaine ressource matérielle nécessaire pour une bonne exploitation. Les collecteurs en position dominante disposent d'une marge de manœuvre considérable, mais faute de bonne gestion de l'activité, risque de perdre ces avantages en quelques années ou même quelques mois. Les collecteurs ne font pas de gestion prévisionnelle ou d'amortissement. L'activité de commercialisation des produits de pêche est une activité cyclique, il est ainsi possible de faire des prévisions sur l'activité, ainsi, les concurrents en position dominante peuvent stabiliser leur vente par la gestion prévisionnelle des stocks. Nous proposons aux collecteurs de pratiquer la gestion prévisionnelle pour une meilleure rentabilisation des capitaux investis. D'où l'intérêt de l'amélioration du processus de commercialisation pour mettre en évidence les différents coûts analytiques de la production des produits maritimes traditionnels. Le système d'amortissement des ressources matérielles permet de faire des économies sur les ventes comme provision sur les possibles charges à engager pour l'entretien ou le renouvellement de ces ressources.

³¹ KOTLER ET DUBOIS ; "Marketing management" 11^{ème} édition ; Le coût-plus-marge, page 513.

Les concurrents en position favorable n'ont pas su prévoir les charges futures sur l'utilisation à long terme des ressources matérielles. Les ressources dont ils disposent sont mal entretenues et risquent de tomber en panne à tout moment. L'utilisation de matériel mal entretenu risque fort de causer des dommages sur les produits maritimes qui sont périssables. Pour rejoindre les concurrents en position dominante, ce groupe de concurrents devraient réinvestir surtout en ressources matérielles et faire des provisions sur les ventes en contrepartie des diminutions de valeur des immobilisations par le processus de répartition des coûts. Les provisions constituées seront considérées comme des fonds pour l'entretien et le renouvellement des ressources matérielles. Tandis que les concurrents en position défendable peuvent se confronter à la concurrence par l'amélioration de la capacité de production des produits maritimes traditionnels. Cette partie de concurrent a une forte demande en réinvestissement.

Dans la région de Menabe, nous avons des possibilités comme les crédits bancaires et l'emprunt auprès des institutions financières comme le CECAM. Le réinvestissement concerne surtout l'acquisition de matériels pour la collecte, le traitement et le stockage des produits.

I-2-3 Système Minimal de Trésorerie (SMT) :

Pour la gestion des centres de commercialisation, nous proposons le SMT conformément aux articles 141-1 à 141-5 du plan comptable 2005. Les centres sont considérés comme une petite entité qui a la possibilité d'utiliser un système comptable simplifié, fondé sur les encaissements et décaissements. La professionnalisation des centres de commercialisation permet de faire une analyse objective de son activité. L'utilisation du SMT permet aussi de faciliter le calcul du coût total engagé dans la production des produits utiles dans la fixation du prix du produit comme développé précédemment. Le SMT est un système comptable simplifié, qui permet de mieux retracer les encaissements et les décaissements. Il est surtout pratiqué par les petites entités pour faciliter l'analyse des flux de trésorerie lors des engagements en dépenses et recettes.

Le SMT est fiable du moment où les opérations de dépenses et de recettes sont identifiées par les opérateurs économiques. Les opérations sont retracées dans les livres de trésorerie fiables et les enregistrements sont effectués à l'appui de pièces justificatives d'origine interne ou externe. Les opérations de trésorerie correspondent à l'ensemble des avoirs de l'entreprise en caisse, d'une part, et en banque ou établissement assimilé, d'autre part.

I-3 Cas d'un centre de commercialisation :

Dans la suite de cette section, nous allons prendre en exemple l'un des collecteurs rencontrés lors de l'enquête réalisée par l'OEFC en 2010. Il habite dans le fokontany de Nosy kely au sud de la ville de Morondava et son activité est autorisée pour la commercialisation de poissons maritimes.

Tableau 14 : Équipements à disposition :

Désignation	Valeur d'acquisition	Durée d'utilité	Observation
Bac de tamisage	100 000 Ar	3 ans	
Bac de réfrigération	300 000 Ar	3 ans	Son nombre dépend de la capacité des congélateurs
Congélateurs	1 300 000 Ar par unité	Entre 5 et 10 ans	6 congélateurs de 600 litres

(Source : Auteur et OEFC)

Actuellement, ce collecteur dispose des équipements présentés précédemment dans le tableau. À part ces équipements, il possède aussi deux bassins de nettoyage pour tous traitements nécessaires avant le stockage des produits. D'après l'enquête le bac de tamisage est utilisé pour débarrasser le poisson des matières indésirables comme le sable, les débris de filet ou les bouts d'algues. Cependant, le bac de réfrigération est utilisé dans la cuisson par congélation des produits, il est surtout nécessaire pour étaler les produits et les empêcher de se rattacher entre eux.

Tableau 15 : Divers charge rattaché à l'activité

Désignation	Valeurs	Indications
Docker de collecte	100 Ar	Par kg de produits collectés
Docker de chargement	2 000 Ar	Par Kg de chargement effectué
Frais de transport taxi ville	8 000 Ar	Par taxi et par livraison
Frais de transport taxi-brousse	40 Ar	Par kg de produits à livrer
Entretien congélateur	400 000 Ar	Par congélateur et par an
Main d'œuvre	500 Ar	Par kg de produits traités

(Source : Auteur et OEFC)

Dans ce tableau, nous avons la présentation de plusieurs charges non négligeables pour la bonne marche de l'activité de collecteur. Nous pouvons citer les divers frais et charges liés à la commercialisation des produits et les charges de personnel et d'entretien des produits. Outre ces charges, l'enquête auprès de cet acteur commercial a permis aussi de déterminer des charges ou des obligations envers les autorités concernées.

Tableau 16 : Charges imposable sur l'activité de collecteur

Intitulé	Valeur	Indication
Redevance	120 000 Ar	Par an ou par saison
Patente	160 000 Ar	Par an
Ristourne	30 Ar	Par kg livré

(Source : Auteur et OEFC)

Concernant ce collecteur, la vente interne, dans le territoire Malagasy, pour l'année 2010 est de 2 050 kg de poissons. Cette quantité peut être segmentée sur quatre grandes qualifications de poissons : Gros poissons, Merlan, Thon et le tout venant.

Tableau 17 : Détail de la commercialisation des produits

Produits	Prix d'achat (Ar par kg)	Prix de vente (Ar par kg)	Type de client et localisation fréquent
Gros poissons	2 000	3 000 à 3 500	Restaurant de Morondava et poissonnerie d'Antananarivo renivohitra
Merlan	2 000 à 2 400	3 400	Revendeur de Tamatave
Thon	2 000 à 3 200	3 200 à 5 000	Revendeur de différente région
Tout venant	1 200	2 600	Revendeur de Tamatave

(Source : Auteur et OEFC)

Actuellement, la collecte de ces produits se fait à domicile en attendant le passage des mareyeurs des villages lointains et la collecte directe au niveau des pêcheurs du village de Betania (village juste de l'autre côté d'un petit fleuve par rapport à Nosy Kely).

Dans son activité, ce collecteur se plaint de la concurrence déloyale des autres collecteurs de Morondava par exemple ils proposent un prix de collecte élevé non concurrentiel alors il devient très difficile de collecter les produits. Ce collecteur fait aussi remarquer le problème de déplacement que ce soit dans la collecte des produits ou dans la livraison.

En effet, il est difficile d'accéder au village de pêcheurs, à très longue distance de la ville de Morondava où les produits sont plus abondants que dans les villages à proximité de la ville. Et pour la livraison la RN 35 est actuellement en pleine réhabilitation.

Tableau 18 : Estimation du bénéfice réel du collecteur durant l'année 2011

Intitulé	Valeur en millier d'Ariary	Valeur avec proposition
Chiffre d'affaire	7 500 000	9 000 000
Charge ordinaire :		
▪ Main d'œuvre	41 000	60 000
▪ Frais de collecte	205 000	300 000
▪ Frais de livraison	82 000	128 000
▪ Charge docker	12 300	30 000
Charge extraordinaire :		
▪ Coût d'entretien	400 000	600 000
▪ Charge sur la consommation en eau et électricité	6 000 000	6 500 000
▪ Amortissement	500 000	700 000
Impôt et taxe :		
▪ Redevance	176 000	176 000
▪ Ristourne	61 500	90 000
▪ Patente	160 000	160 000
▪ Autres	10 000	10 000
Total des charges	7 647 800	8 754 000
Résultat du collecteur	(147 800)	246 000

(Source : Auteur et OEFC)

Dans ce tableau nous avons une présentation des estimations de la rentabilité de l'activité du collecteur et des impacts suite au perfectionnement proposée. Nous pouvons remarquer une augmentation des charges engagées ; cependant, cette augmentation sera composée par l'évolution du chiffre d'affaire, d'où le résultat positif de l'estimation avec l'application des propositions de perfectionnement.

Dans le cas de ce collecteur, nous allons voir les propositions d'action ultérieures dans leur aspect pratique et leur impact possible sur l'activité du collecteur. Tout d'abord, la politique de pénétration de marché. C'est une stratégie marketing très pratique pour la fidélisation de la clientèle, avec une amélioration de la qualité des biens et services vendus aux clients actuels il devient évident que le collecteur doit élargir son domaine d'activité. Nous suggérons la diversification des produits commercialisés de plus la région de Menabe est l'une des régions très productrices de crevettes à Madagascar. Et comme nous l'avons expliqué dans la présentation des propositions d'action il est important d'avoir un système de comptabilisation adapté pour l'enregistrement des coûts engagés dans la production des produits.

Suite à l'application des ces propositions nous espérons que le prix de vente proposé deviendra plus compétitif et le volume de vente de ce collecteur sera augmenté de 30%. L'un des Principaux besoins affirmé par ce collecteur est la nécessité d'acquérir une pirogue à moteur ou d'une vedette afin d'améliorer sa performance dans la collecte des produits. Ce qui nous mène à la section suivante de notre devoir.

Ici, nous avons émis des propositions d'action dans le cadre de l'amélioration de l'activité des centres de commercialisation. Les améliorations des centres de commercialisation sont comparables au recyclage des opérateurs économiques du marché de produits maritimes traditionnels.

Dans le cadre de l'amélioration du marché de pêche maritime traditionnelle de la région de Menabe, nous avons proposé des actions basées sur des stratégies marketing moderne. La pénétration de marché qui consiste à la fidélisation des clients actuels et l'augmentation de la part de clientèle sur le marché occupé actuellement. L'extension du marché actuel correspond à l'ouverture sur d'autre marché potentiel comme d'autre région non encore desservie par les collecteurs de Menabe. Le renforcement de l'avantage concurrentiel est important car c'est une action de solidarité des collecteurs de Menabe pour mieux concurrencer ceux des autres régions.

Au niveau des centres de commercialisation nous avons proposé des théories facilement applicables par les collecteurs. En premier lieu nous avons proposé une ou plutôt deux méthodes combinées de valorisation des produits : le coût-plus-marge et le prix du marché. Le coût-plus-marge est facile à déterminer car c'est la somme des coûts engagés pour rendre commercialisables les produits augmentée d'une marge qui est actuellement aux environs de 16% ; tandis que le prix du marché est plus difficile à déterminer vue la concurrence rude entre les collecteurs de Menabe. Ensuite, nous suggérons d'équilibrer l'accessibilité aux différentes ressources nécessaires à l'activité de collecteur par le réinvestissement personnel ou par emprunt au niveau des institutions de crédit présentes dans la ville de Morondava. Et enfin, pour faciliter l'analyse des coûts et l'exploitation de l'activité des collecteurs nous avons proposé l'utilisation du système minimal de trésorerie qui est une méthode comptable adaptée pour les Petites et Moyennes Entreprises.

Les propositions d'action suggérées précédemment auront pour effet d'augmenter la part de marché des opérateurs dans la région de Menabe, de professionnaliser l'activité des centres de commercialisation par l'application de stratégie marketing et d'améliorer l'analyse des coûts. Dans la suite de notre devoir, nous allons présenter en théorie un exemple de centre de commercialisation performant.

Section II : Centre de commercialisation performant :

Dans cette section, nous allons proposer les ressources nécessaires pour la maximisation de la rentabilisation d'un centre de commercialisation. Cette section est aussi une idée de projet à partir de quoi les collecteurs peuvent s'aligner pour améliorer leur activité.

II-1 Ressources humaines :

Le centre de commercialisation ne dispose pas de staff ou de direction mais le propriétaire est à la fois le gérant et l'employé. Le collecteur est le décideur et le vérificateur sur les activités du centre de commercialisation. Les dispositions pour l'activité de collecte et de commercialisation viennent du collecteur.

Le collecteur transmet ses décisions sous forme d'ordre au chef d'équipe pour être appliquées. Les collecteurs disposent des chefs d'équipe sous ses ordres. Les employés des centres de commercialisation peuvent être divisés en deux groupes : l'équipe de collecte et l'équipe de traitement des produits. Outre ces deux équipes, nous proposons de mettre en évidence la partie gestion des centres, par l'existence d'un gestionnaire de compte. Ce gestionnaire sera chargé de l'enregistrement des dépenses et recettes, du recouvrement des clients et de l'analyse des coûts internes (coût de collecte, coûts de traitement, coûts de production) et externes (prix du marché national, évolution du marché...).

Tableau 19 : Présentation des ressources humaines

Personnel permanent	Personnel contractuel
Gérant	Équipe commerciale
Gestionnaire des comptes	Équipe de collecte directe
Chef d'équipe collecte	Équipe de collecte par intermédiaire
Chef d'équipe traitement	Équipe de traitement

(Source : auteur)

Dans ce tableau, nous avons une présentation de personnel nécessaire pour l'activité des centres de commercialisation. Le gérant est aussi le propriétaire et l'unique propriétaire du permis de collecte autorisant l'activité en tant que collecteur. C'est un personnel permanent car toutes les décisions concernant les activités de collecte, internes ou externes, émanent de lui et lui seul.

Le gérant exécutera aussi les vérifications de l'application des normes et réglementations sur le commerce des produits consommables périssables³² et le suivi des décisions transmises sous forme d'ordre aux chefs d'équipe.

Les chefs d'équipe seront chargés du recrutement des équipes de travail nécessaires à l'application des plans de travail. Pendant une collecte, le nombre de personnes composant l'équipe de collecte varie selon les décisions du gérant. Les décisions concernent la quantité à collecter, le lieu de collecte (dans les villages ou dans le marché des mareyeurs), le type de produits recherchés...

Suivant les facteurs, qualitatif et quantitatif, des produits à collecter, le lieu de collecte peut varier. L'équipe de collecte se divise en deux, l'un pour la collecte directe et l'autre pour la collecte sur le lieu de débarquement des produits des mareyeurs et autre intermédiaire entre le pêcheur et les collecteurs. La collecte directe correspond au déplacement de l'équipe dans les villages de pêcheurs où la collecte des produits se fait directement auprès des pêcheurs. Dans cette méthode de collecte, la stratégie à adopter est de positionner du personnel pour la collecte dans les villages cibles par voie maritime et le moyen de déplacement devrait être rapide pour faire l'aller et le retour en une demi-journée. La collecte par intermédiaire se fait en ville et ne demande pas beaucoup de personnes dans l'équipe, seulement un chef d'équipe chargé de la collecte et des mains d'œuvre ou dockers pour le transport des produits.

Les produits collectés doivent être immédiatement traités avant d'être stockés ou commercialisés, c'est là qu'intervient l'équipe de traitement. Le nombre de personnes composant l'équipe de traitement sera en fonction de l'espèce des produits et de la quantité à traiter. Pour un perfectionnement des centres de commercialisation les employés de traitement doivent être bien formés ou spécialisés pour avoir un rendement élevé dans l'exécution des tâches de traitement.

Le traitement des produits comprend le nettoyage, l'éviscération, la cuisson par congélation, le conditionnement pour le stockage... Les produits à stocker doivent être vidés des parties susceptibles d'être source de dégradation du produit durant son stockage. Le chef d'équipe de traitement s'occupera aussi des produits stockés.

³² Annexe 10 : Extrait Arrêté interministériel n° 7693/97 du 29 aout 1997

Le gestionnaire de compte sera chargé de l'administration des ressources financières durant les activités de collecte et de vente des produits. Comme nous l'avons proposé dans la section précédente, la gestion des centres de commercialisation devrait se faire suivant le SMT.

Le gestionnaire des comptes devra avoir les compétences nécessaires pour travailler sur ce système. La tenue du livre de recette et du livre de dépense va permettre au gérant de faire des prévisions sur les activités de collecte et sur la détermination du prix rentable pour la commercialisation. L'utilisation du SMT facilite l'analyse des coûts engagés pour la production, et le gérant pourra faire une analyse plus réaliste dans la détermination des prix de vente. Le gestionnaire aura à sa disposition l'équipe commerciale. L'équipe commerciale effectue en outre du conditionnement des produits pour le transport, de la livraison jusqu'au moyen de transport (actuellement le taxi-brousse), de la récupération des emballages retournés en plus des activités commerciales habituelles. Les employés de l'équipe commerciale peuvent être constitués de dockers de l'équipe de traitement.

II-2 Ressources matérielles :

Nous pouvons distinguer deux types de ressources matérielles suivant les études effectuées par l'OEFC : les équipements et les installations.

Les équipements sont les ressources matérielles utilisées pour le traitement et le conditionnement des produits. Ces ressources sont composées des emballages et des outillages dans la production des produits et dont la durée d'utilité ne dépasse pas 5 ans.

Tableau 20 : Liste des équipements

Équipement	Durée de vie économique
Bac de tamisage	Suivant fréquence d'utilisation
Bac de réfrigération	5 ans
Balance de capacité 100 Kg	2 ans
Balance de capacité 300 Kg	4 ans
Sac de 60 Kg	Suivant fréquence d'utilisation
Sac de 100 Kg	Suivant fréquence d'utilisation
Glacière artisanale 100 Kg	2 ans
Glacière ordinaire 200 kg	5 mois

(Source : Auteur et OEFC)

Dans ce tableau, nous avons la présentation des équipements nécessaires pour une efficience de la production. Le bac de tamisage est utilisé durant le nettoyage des produits pour séparer les produits des sables et autre corps indésirables (bout de filet, algue...).

Le bac de réfrigération est utilisé surtout durant la cuisson des produits par congélation dans le tunnel de congélation, c'est pour éviter que les produits ne s'accrochent entre eux. Dans le tableau, nous avons deux balances pour effectuer un contre pesage pendant la collecte et la vente. Le contre pesage est un moyen de contrôle sur la réception et la sortie des produits. Nous avons aussi des sacs de différentes capacités pour la livraison des produits. Une méthode de conservation des produits congelés est de mettre les produits congelés dans le sac de 60 kg, mettre ce sac dans un autre sac de 100 kg rempli par des sons de riz permettant ainsi de garder la température de congélation ou de stockage des produits. Cette méthode de conditionnement est aussi utilisée dans d'autres pays d'après les informations de la FAO³³. Les sacs sont considérés comme des emballages à retourner par les clients. Dans la livraison, l'opérateur peut utiliser des glacières. Ces dernières seront retournées par les clients à la réception des produits. Les glacières peuvent aussi servir à l'équipe de collecte pour transporter les produits collectés.

Parmi ces équipements, nous avons aussi les petits outillages que le traitement jugera nécessaire : couteau, cuvette, plateau de traitement...

Les installations sont les ressources immobilisées dont l'utilisation affecte le coût de production des produits. Ces ressources sont composées des infrastructures et des moyens de déplacement.

Tableau 21 : Liste des installations

Installation	Durée de vie économique
Congélateur 600 litres	10 ans
Tunnel de congélation	Minimum 10 ans, Suivant entretien
Moteur pour chambre froide	Minimum 15 ans, Suivant entretien
Véhicule de transport	20 ans, Suivant entretien
Pirogue monoxyde à moteur	10 ans, selon fréquence d'utilisation
Vedette	15 ans, Suivant entretien

(Source : Auteur et OEFC)

Pour accélérer la collecte des produits nous suggérons surtout l'acquisition de la pirogue monoxyde à moteur (voir photographie 5 en annexe 10).

Le congélateur est utilisé comme présentoir. Les produits stockés par le collecteur seront représentés dans le congélateur sous forme d'échantillon. Le tunnel de congélation sera utilisé pour la cuisson par congélation des produits ; il peut dépasser une température de -25° C.

³³ « La commercialisation du poisson traité : modalités et perspectives », FAO 1984.

Nous proposons aussi de créer un entrepôt adapté pour le stockage des produits. Une construction de 30 m² est suffisante pour ce stockage. En effet, les produits sont périssables et le temps de stockage est environ de 3 jours d'après le résultat de l'étude de l'OEFC en 2010. Il n'est donc pas nécessaire de prévoir une capacité de stockage trop élevée. Le moteur pour chambre froide sera installé en complément de cet entrepôt pour garder la température des produits.

Le reste des installations servira surtout à la collecte des produits. Le véhicule de transport est utilisé pour acheminer le produit du lieu de collecte ou de débarquement des petites embarcations de collecte jusqu'au lieu de traitement du produit. Le véhicule peut cependant être utilisé pour le transport des produits à livrer de l'entrepôt jusqu'au transporteur (guichet du taxi-brousse). La pirogue et la vedette serviront à déposer les équipes de collecte directe sur les rivages des villages cibles.

II-3 Ressources financières :

Dans cette partie du devoir, nous allons voir les besoins en financement pour le perfectionnement des centres de commercialisation.

D'abord, une des obligations des collecteurs est le règlement d'une redevance. Pour l'année 2011, le règlement de la redevance est arrêté à fin mars.

Tableau 22 : Liste des redevances 2011 par espèce

Espèce	Redevance en Ariary
Langouste	1 995 000
Trévang	1 260 000
Coquillage	1 050 000
Crevette	1 260 000
Crabe	440 000
Aileron	1 050 000
Poulpe	1 680 000
Poisson	176 000
Algue	1 260 000
Bichique	440 000
Civette	440 000
Chevaquine	110 000
Varilava	110 000
Autres (vessie, intestin et peau de poisson)	520 000

(Source : MPRH, 2011)

L'inscription pour l'obtention d'une carte de collecteur est terminée en fin mars 2011. D'après les données statistiques du MPRH, pour cette année le nombre de collecteurs de la région de Menabe a augmenté de presque 6% : 113 permis accordés en 2010 à 120 permis accordés en 2011. Dix opérateurs sont des nouveaux inscrits et trois des anciens inscrits ont annulé leurs permis.

D'après les estimations du marché actuel, la valeur d'un entrepôt de 40 m² revient à peu près à 51 000 000 d'Ariary. D'après les études effectuées par l'OEFC, la valeur totale pour l'acquisition des ressources matérielles est envisagée à 50 000 000 d'Ariary.

Une étude de l'OEFC a démontré une clé de répartition de charges engagées pour les activités de collecte.

Tableau 23 : Classification des charges des collecteurs

Type d'engagement ou de charge	Minimum	Maximum
Investissement (équipement, installation...)	86%	82%
Fonctionnement (redevance, rémunération des équipes de travail contractuel, frais de collecte...)	1%	2%
Autres charges (livraison, location de service...)	13%	16%

(Source : OEFC)

Dans notre devoir, nous allons prendre la répartition des charges maximum car cela reflète un investissement minimum pour un meilleur rendement. Les charges opérationnelles ou de fonctionnement et autres charges sont surtout en fonction des activités de collecte, et peuvent être considérées comme variables.

Le capital requis pour la création du centre de commercialisation de produits maritimes est évalué à 250 000 000 d'Ariary, la construction d'un entrepôt est comprise dans ce capital. Pour les activités de collecte, nous aurons besoin d'un montant de 45 000 000 d'Ariary afin de couvrir les charges opérationnelles et les autres charges.

La présentation de centre de commercialisation performant clôture le premier chapitre de cette dernière partie de notre devoir. Maintenant, nous allons faire des recommandations sur l'adoption des améliorations proposées.

Chapitre II : Recommandations

Dans ce chapitre, nous allons émettre des recommandations sur l'application des propositions d'amélioration et de perfectionnement des centres de commercialisation. Les propositions décrites dans la deuxième partie de notre devoir, comportent des impacts négatifs que nous allons réduire par les recommandations qui suivent.

Section I : Recommandations sur les améliorations :

Toute proposition d'action peut entraîner des impacts négatifs. Aussi les recommandations sont importantes pour limiter les impacts indésirables ou négatifs.

I-1 La part de marché :

La première proposition pour l'augmentation de la part de marché des centres de commercialisation de la région de Menabe est la pénétration du marché. La pénétration du marché consiste à renforcer l'occupation du marché actuel. Dans cette proposition d'action, nous avons émis quelque stratégie de marketing comme la stratégie de concentration, la stratégie de différenciation et l'ouverture sur des clients potentiels. Dans ces trois stratégies, il est important de connaître les demandes de la clientèle, et de faire des études après livraison à savoir l'étude de satisfaction des clients pour faire des rectifications dans les prochains échanges. Les résultats de ces études sont importants surtout pour conserver la clientèle.

La deuxième proposition est l'extension de marché. Elle consiste à s'ouvrir sur d'autres marchés que le marché actuel. Dans l'intégration sur un nouveau marché, nous avons proposé la stratégie de domination par les coûts. Si les prix proposés par les centres de commercialisation de la région de Menabe sont plus attractifs que ceux des autres régions les concurrents pourraient perdre leur clientèle.

Cependant, pour réduire le prix, le collecteur est obligé de diminuer les coûts engagés pour la production des produits, et peut être même, de réduire la marge sur la vente des produits. La domination par les coûts oblige les agents économiques de la région de Menabe à prendre en compte les prix des concurrents ; en plus il faudrait bien déterminer la valeur d'un produit car si le client constate que le prix proposé pour un produit est largement inférieur à son prix psychologique, le client aura des doutes sur le produit et risque de ne pas l'acheter.

I-2 Volume de vente et chiffre d'affaire :

Dans ce critère, nous avons surtout priorisé les facteurs influençant l'achat. Pour faire augmenter la motivation des demandeurs sur le marché de produit maritime, il est important de connaître ou d'avoir des informations concrètes sur les facteurs pouvant influencer le choix des clients. La récolte des informations sur ces facteurs doit se faire de manière interne : quelles sont les modifications que les clients souhaitent de la part des collecteurs ? Et de manière externe : pourquoi les clients achètent le produit des concurrents, ou prennent comme produit de référence le produit des concurrents ?

Si les propositions améliorent la vente des produits, il faut toujours avoir des informations réelles et actualisées sur les facteurs de motivation et de démotivation. Une des risques de l'accroissement du volume de vente est l'illusion de performance. Le collecteur pensera que sa vente est rentable et peut être stabilisée, alors que le besoin et la motivation des clients évoluent à chaque commande.

I-3 L'avantage concurrentielle :

Dans notre devoir, nous avons aussi parlé de l'intensification de la force de concurrence. Dans cette partie, nous avons proposé la création d'un groupement professionnel. Le groupement peut devenir une plate-forme de représentation et de négociation des centres de commercialisation de la région de Menabe.

Les barrières à l'entrée et à la sortie, créées par le renforcement de la concurrence, peuvent être considérées par certains agents économiques comme des blocages à la commercialisation des produits. La création d'un groupement professionnel et la professionnalisation des activités des collecteurs pourraient être considérées administrativement comme des activités imposables. La normalisation des produits devrait aussi être conforme à la demande des clients, car si les produits deviennent inconnus des clients, l'avantage concurrentiel créé serait perdu.

I-4 La normalisation des produits :

La normalisation est une forme de promotion des produits pour familiariser les clients avec le produit et augmenter l'attraction du produit. Il faut faire une analyse de l'équilibre coût, service et rentabilité.

Si l'augmentation du chiffre d'affaire occasionnée par la normalisation ne couvre pas les charges engagées pour la mise en place de la normalisation alors la rentabilité de la proposition n'est pas assurée.

I-5 Intégrité informationnelle :

Dans les stratégies proposées pour l'amélioration des centres de commercialisation, nous observons toujours que les informations composent les données de prise de décision importante. Pour que l'application des propositions comporte le minimum de risques il faut assurer l'authenticité des informations recueillies. Les données doivent être représentatives du segment ou du marché étudié, le plus actuel que possible.

I-6 Indicateurs de performance :

Tout au long de notre devoir nous avons parlé de perfectionnement, cependant nous n'avons jamais spécifié en quoi un collecteur est performant dans son activité. En premier lieu, l'activité de collecteur est de type commercial donc notre premier facteur de performance est la part de marché occupée. Notre référence étant le volume de vente enregistré par le collecteur, en 2010, il était de 2 640 468 kg et avec les propositions nous estimons une augmentation de 10% pour 2011. Ensuite, l'évolution de la part de marché peut aussi être suivie par l'observation de nouvel marché occupé. En 2010, les produits de la région de Menabe sont commercialisés sur 6 destinations : Antananarivo Renivohitra, Ambositra, Antalaha, Antsirabe I, Fianarantsoa I et Toamasina I. Enfin, l'indicateur non négligeable est le niveau de satisfaction des clients qui peut se vérifier par l'évolution individuelle de la demande de chaque client. La demande d'un client est principalement influencée par la fidélisation et la qualité des services proposés par les collecteurs.

Suite à la présentation des recommandations sur les propositions d'action d'amélioration de la rentabilité des centres de commercialisation, nous allons soumettre des recommandations sur la proposition de centre performant.

Section II : Recommandations sur le centre de commercialisation performant :

La proposition de centre performant est une théorie que nous avançons dans l'objectif d'un projet de création de centre de commercialisation compétitif. Cette recommandation se focalisera surtout sur les points non négligeables dans la création d'un centre de commercialisation concurrentiel et dans l'amélioration des services proposés par les centres.

II-1 Spécialisation du personnel :

Les employés des centres de commercialisation devraient être spécialisés chacun dans son domaine. La spécialisation des employés permet de diminuer les risques de destruction des produits ou la vente de produits de mauvaise qualité. L'équipe de collecte doit être spécialisée dans la connaissance des produits maritimes. D'un simple regard, le personnel de collecte devrait savoir identifier les espèces, la fraîcheur du produit... et tout ce qui est bonne à savoir sur le produit de bonne qualité.

La spécialisation assurera que les produits collectés sont de bonne qualité et correspondent vraiment à la demande. Une équipe de traitement spécialisée permet d'optimiser la qualité de traitement des produits dans un laps de temps très réduit. L'utilisation du SMT bien que simple nécessite une spécialisation. L'avantage de l'utilisation du SMT est la rapidité de contrôle par la simplification du traitement des informations interne. Il permet de vérifier l'état des recouvrements et de la valeur en stock.

II-2 Gestion des ressources :

Pour qu'une organisation soit prospère, les ressources dont elle dispose doivent être utilisées au maximum sans les détruire. L'usage des ressources matérielles, proposées dans la section précédente, est en fonction de la fréquence d'utilisation. En moyenne, le collecteur livre des produits deux fois par semaine. Il est recommandé de faire des provisions pour l'entretien ou même le remplacement de ces ressources.

Le recrutement des employés contractuels doit être très sélectif pour mieux assurer l'exécution qualitative du travail. La rémunération des employés contractuels serait plus motivant si les produits à traiter par chacun est de grande quantité. Le choix du nombre d'employés est donc un facteur de motivation important sur le plan des ressources humaines.

Dans la dernière partie de notre devoir nous avons proposé des actions pour l'amélioration de l'activité des collecteurs de la région de Menabe.

Les collecteurs peuvent accroître leur volume de vente en renforçant leur position actuelle par la stratégie de pénétration du marché, ou l'ouverture vers d'autre client potentiel. En effet, le renforcement combiné des volumes de vente des collecteurs va créer l'augmentation de la part de marché de la région de Menabe. Pour affronter la concurrence des collecteurs des autres régions de Madagascar, la création d'un groupement professionnel des collecteurs de la région de Menabe serait un grand atout et renforcerait ainsi l'intensité de la concurrence face à l'environnement du marché. L'utilisation d'un système de gestion simplifié comme le SMT est avantageux au perfectionnement des centres de commercialisation. Ce système permet de déterminer les différents coûts dans la production de produits maritimes. Une meilleure analyse des coûts aboutirait à une valorisation plus efficace des produits.

Un des avantages de ce devoir est la présentation d'une idée de projet de création de centre de commercialisation performant. Nous avons aussi présenté les différentes ressources utiles pour l'activité de collecteur. Nous avons parlé des ressources humaines, des ressources matérielles et des ressources financières.

Conclusion générale

Madagascar est une île qui dispose d'une potentialité halieutique importante et diversifiée pour pouvoir assurer l'avenir du secteur pêche. Dans l'organisation du secteur pêche, quatre formes d'activités de pêche ont été mentionnées. La pêche de subsistance considérée comme l'activité de pêche destinée à l'autoconsommation ; la pêche récréative qui est liée au secteur tourisme, où les captures ne sont pas destinées à la vente ; la pêche scientifique pratiquée surtout pour la recherche et l'étude sur l'exploitation des ressources halieutique ; et enfin la pêche commerciale, une activité de pêche à but lucratif. Parmi les méthodes de production de la pêche commerciale, nous avons la pêche traditionnelle. La pêche traditionnelle est effectuée par des pêcheurs à pieds ou à pirogue monoxyde non motorisé. Les captures de cette pêche sont collectées, traitées et commercialisées par les collecteurs ou les centres de commercialisation. La profession de collecteur nécessite le règlement d'une redevance et le respect des règlements ou lois promulgués par le MPRH.

L'activité de collecte est limitée à une seule zone mais les produits peuvent être écoulés sur tous les marchés de produits maritimes. Une zone de collecte peut être un district ou une région ; dans notre cas nous avons choisi la région de Menabe. Au niveau national, la région de Menabe est fournisseur de produits maritimes traditionnels notamment les crevettes et les gros poissons comme le thon. Le nombre de village de pêcheurs sur le littoral de cette région n'a pas encore été recensé, mais des études sur l'activité de pêche traditionnelle ont permis de mettre en exergue des villages très productifs et représentatifs pour la constitution de population d'enquête sur la production de pêche traditionnelle.

Actuellement, la demande des centres de commercialisation de la région de Menabe n'arrive pas à couvrir l'offre des pêcheurs et mareyeurs de cette zone de collecte. De plus, avec l'emploi de la surveillance par satellite des autorités de la pêche, la production de la pêche traditionnelle se verra en augmentation.

Alors, nous proposons de perfectionner les centres de commercialisation par la professionnalisation de l'activité des collecteurs et la spécialisation des ressources humaines. L'amélioration des centres de commercialisation ou la profession de collecteur au niveau de la pêche traditionnelle a pour objectifs prioritaires :

- La maximisation du profit des collecteurs par l'augmentation du chiffre d'affaire et la part de marché occupée ;
- L'accroissement de l'assurance sur la sécurité alimentaire au niveau des consommateurs par la normalisation des traitements et de la commercialisation des produits ;
- La contribution à la croissance économique du pays au niveau de la production nationale ;
- La réduction de la pauvreté par la création d'emplois et l'expansion de l'activité ;
- L'amélioration des conditions de vie dans le milieu rural par l'augmentation du revenu des ménages sur l'accroissement et le développement de l'activité de collecte.

La capacité de production des pêcheurs traditionnels est élevée. Mais la demande nationale est limitée et les activités de collecte n'arrivent pas à couvrir tous les villages de pêche. Et selon les données de l'INSTAT et du Ministère du commerce, la pêche s'est développée au point de se positionner parmi les principaux pourvoyeurs de devises du pays surtout par la pêche industrielle et la pêche artisanale. Mais maintenant que les centres de commercialisation ont la possibilité de perfectionner leur activité, les produits maritimes de la région de Menabe pourraient occuper le marché national et pourquoi ne pas envisager de s'ouvrir vers le marché mondial ?

Bibliographie et documentations

Ouvrage :

- CAVERIVIÈRES A., CHABOUD C., RAFALIMANANA T., "Les crevettes côtières de Madagascar", édition IRD octobre 2008, 362 pages.
- GORDON R.J., CARIER C.A., POTTIER J., "Macroéconomique", édition Gaëtan Morin 1984, 820 pages.
- KOTLER et DUBOIS, "Marketing management", 11^{ème} édition MANCEAU, 833 pages.
- MINTZBERG H., "Le voyage au centre des organisations", édition organisation mars 1991, 560 pages.
- STIGLER G. H., "La théorie des prix", édition DUNOD 1980, 330 pages.

Documents :

- INSTAT, "Madagascar enquête démographique et de santé 2008-2009", avril 2010.
- INSTAT, "Situation économique au 1^{er} janvier 2010", avril 2010.
- MECI, "Conjoncture économique première semestre 2010".
- Ministère de l'Agriculture de la Pêche et de l'Alimentation d'Espagne, "La commercialisation et la distribution de produits périssable du secteur Agro-alimentaire et de la pêche", 1999.
- Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, "La commercialisation de poisson traité : modalités et perspectives", Rome 1983.

Textes et lois :

- Arrêté N° 7693/97 du 29 août 1997 ;
- Arrêté N° 13211/2004 du 15 juillet 2004 ;
- Arrêté N° 2908/2007 du 12 février 2007 ;
- Décret N° 94.112 du 18 février 1994 ;
- Décret N° 97-1455 du 18 décembre 1997 ;
- Décret N° 2000-415 du 26 juillet 2000 ;
- Décret N° 2004-169 du 03 février 2004 ;
- Décret N° 2007-957 du 31 octobre 2007.

Dictionnaires :

« Dictionnaire d'Économie et de Sciences Sociales » NATHAN 6^{ème} édition, avril 2004 ;
« Dictionnaire Maxipoche » LAROUSSE 2009.

Webographie :

Théories marketing, www.b2b-marketing.fr, mars 2011 ;
La pêche thonière, www.iotc.org, avril 2011.

Table des matières

Avant propos	i
Remerciements	ii
Sommaire	iii
Liste des abréviations	iv
Liste des schémas	v
Liste des tableaux	vi
Introduction.....	1
Première partie : CADRE GÉNÉRAL	3
Chapitre I : Présentation de la Région de Menabe	5
Section I : Monographie de la Région (Source INSTAT).....	5
I-1 Délimitation géographique de la région.....	5
I-2 Condition physiques et hydroclimatique	7
Section II : Présentation sociodémographique	7
II-1 Facteur sociodémographique de la région.....	7
II-2 Facteur sociodémographique des pêcheurs	9
Chapitre II : Le secteur pêche à Madagascar	11
Section I : La pêche maritime malagasy	11
I-1 Généralité	11
I-2 Gestion du secteur pêche	11
I-2-1 Organes de surveillance	12
I-2-1 Organe de recherche	13
I-3 La pêche commerciale	16
Section II : La pêche traditionnelle.....	17
II-1 Présentation de la pêche traditionnelle	17
II-2 Le marché de produit de la pêche traditionnelle	18
II-3 Le circuit de commercialisation de produit de pêche traditionnelle	19
II-3-1 Présentation des acteurs.....	21
II-3-2 Organisation des centres de commercialisation	22
II-3-3 Évolution de la demande nationale	25

Deuxième partie : Analyse et diagnostic du marché existant	27
Chapitre I : Analyse du marché et des centres de commercialisation	29
Section I : Analyse des forces et opportunités.....	29
I-1 Marché de pêche traditionnelle	29
I-1-1 Notoriété et fidélisation	29
I-1-2 Production et commercialisation	30
I-1-3 Produits de substitution.....	31
I-2 Les centres de commercialisation.....	31
I-2-1 Relation client et fournisseur	31
I-2-2 Qualité de production	32
I-2-3 Délais de commercialisation	32
Section II : Analyse des faiblesses et menaces.....	34
II-1 Marché de pêche traditionnelle	34
II-1-1 Part de marché.....	34
II-1-2 Niveau de concurrence	36
II-2 Les centres de commercialisation	36
II-2-1 Évolution du Chiffre d’Affaire et du Volume de Vente.....	37
II-2-2 La concurrence entre centres de commercialisation	37
II-2-3 La détermination d’une valeur d’un produit	38
Chapitre II : Diagnostic des points faibles	40
Section I : Les causes et les risques des points faibles	40
I-1 L’environnement naturel.....	40
I-2 Asymétrie informationnelle	41
I-3 Établissement des prix	41
I-4 Politique de stagnation commerciale	42
I-5 Concurrence imparfaite.....	42
Section II : Avantages de l’amélioration des centres de commercialisation.....	44
II-1 Processus de commercialisation.....	44
II-2 Modification de l’offre	44
II-3 La concurrence	45
II-4 La ressource financière.....	46

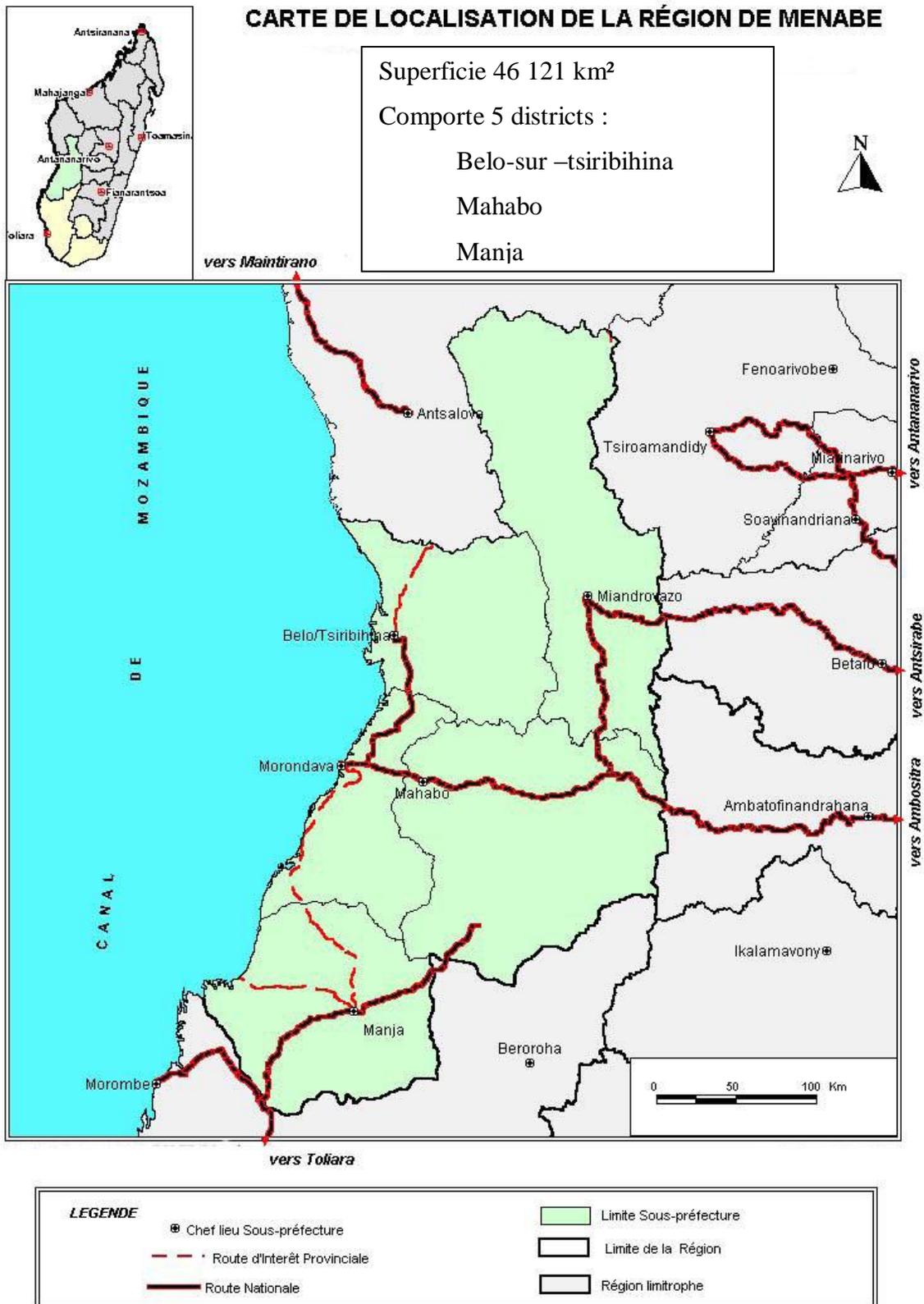
Troisième partie : Proposition de perfectionnement et recommandations.....	49
Chapitre I : Propositions de perfectionnement	51
Section I : Propositions d'action.....	51
I-1 Marché de produit maritime traditionnel	51
I-1-1 La pénétration du marché.....	51
I-1-2 L'extension du marché.....	52
I-1-3 Renforcement de l'avantage concurrentiel	53
I-2 Centres de commercialisation	55
I-2-1 Valorisation des produits	55
I-2-2 Concurrence entre centres de commercialisation	57
I-2-3 Système Minimal de Trésorerie (SMT)	58
I-3 Cas d'un centre de commercialisation	59
Section II : Centre de commercialisation performant	64
II-1 Ressources humaines	64
II-2 Ressources matérielles.....	66
II-3 Ressources financières.....	68
Chapitre II : Recommandations.....	70
Section I : Recommandations sur les améliorations	70
I-1 La part de marché	70
I-2 Volume de vente et chiffre d'affaire.....	71
I-3 L'avantage concurrentielle.....	71
I-4 La normalisation des produits	71
I-5 Intégrité informationnelle	72
I-6 Indicateurs de performance :.....	72
Section II : Recommandations sur le centre de commercialisation performant.....	73
II-1 Spécialisation du personnel	73
II-2 Gestion des ressources.....	73
Conclusion générale	75
Bibliographie et documentations.....	vii
Table des matières	ix
ANNEXES	xii

ANNEXES

Liste des annexes :

Annexe 1 : Carte de localisation de la région de Menabe	xiii
Annexe 2 : Extrait décret n° 94.112 du 18 février 1994.....	xiv
Annexe 3 : Carte des zones de pêches de Madagascar.....	xv
Annexe 4 : Liste des infractions en termes de pêche maritime.....	xvi
Annexe 5 : Extrait arrêté interministériel n° 7693/97 du 19 août 1997.....	xvii
Annexe 6 : Extrait décret n° 2007-957 du 31 octobre 2007	xx
Annexe 7 : Extrait décret n° 97-1455 du 18 décembre 1997.....	xxiii
Annexe 8 : Méthode d'analyse SWOT	xxv
Annexe 9 : Méthode d'analyse et matrice : 5 forces de PORTER.....	xxvii

Annexe 1 : Carte de localisation de la région de Menabe. (Source INSTAT)



Annexe 2 : Extrait décret N° 94.112 du 18 février 1994

Portant organisation générale des activités de pêche maritime

TITRE II : Catégorie de pêche et des classes de navires

Section I : Catégories des pêches

Article 4 : La pêche de subsistance est celle pratiquée à pied ou au moyen d'une pirogue monoxyde non équipée de moteur et ne donnant pas lieu à la vente des produits.

Article 5 : La pêche commerciale se subdivise en :

- Pêche traditionnelle pratiquée à pied ou au moyen d'une pirogue. L'utilisation d'une pirogue monoxyde équipé de moteur hors-bord est classée dans cette catégorie de pêche ;
- Pêche artisanale, comportant l'utilisation d'une embarcation ayant un moteur de puissance inférieur ou égale à 50 chevaux ;
- Pêche industrielle, comportant l'utilisation d'une embarcation ayant un moteur de puissance supérieur à 50 chevaux. Pour la pêche crevettière, la puissance maximale autorisée destinée à la propulsion est de 500 chevaux.

Article 6 : La pêche récréative est celle pratiquée à pied ou au moyen d'une embarcation motorisée ou non motorisée et ne donnant pas lieu à la vente des captures ; celle-ci étant liée à des activités touristiques.

Article 7 : La pêche scientifique se subdivise en :

- Pêche de recherche, exercée sans but lucratif et ne donnant pas généralement à la vente des captures ;
- Pêche de prospection, ayant pour but la mise en valeur de nouvelles pêcheries en vue d'une possible exploitation commerciale.

Annexe 4 : Liste des infractions en terme de pêche maritime (Source : CSP)

Pêche maritime :

- Pêche sans licence ;
- Collecte sans permis ;
- Vente des produits illicite (sans visa de conformité, COS et permis de collecte) ;
- Transport illicite (sans visa de conformité, COS et permis de collecte) ;
- Exploitation d'espèces prohibées :
 - Langoustes ovées, cigale de mer ovées
 - Langoustes de taille inférieure à 20 cm
 - Trépangs (état sec) inférieur à 08 cm
 - Holothuries (état frais) inférieur à 11 cm
- Usage ou détention d'engins prohibés :
 - Explosif
 - Armes à feu de toute nature
 - Procédés électriques
 - Substances toxiques
 - Dispositif permettant une immersion plus longue que celle autorisée par la seule respiration naturelle
 - Chalut de mailles étirées inférieures à 50 mm pour crevettes côtières
 - Chalut de mailles étirées inférieures à 70 mm pour pêche profonde
 - Procédés électriques
 - Chalut à double poche, chaussette
 - Filet maillant.
- Violation de zone de pêche
- Violation de zone de collecte
- Balise non fonctionnelle
- Pêche pendant la fermeture
- Collecte pendant la fermeture
- Non déclaration de stocks en fin de campagne
- Transport pendant la fermeture
- Destruction ou dissimulation de preuve d'infraction
- Non déclaration d'entrée dans la ZEE malgache (navires étrangers)
- Non mise en œuvre de TED et de BRD pour les chalutiers crevettiers

Annexe 5 : Extrait Arrêté interministériel n° 7693/97 du 29 août 1997

**Déterminant les normes de commercialisation des produits congelés de la pêche, destinés
à la consommation locale**

CHAPITRE PREMIER

**CONDITION D'AMENAGEMENT DES LOCAUX ET D'EQUIPEMENT EN
MATERIEL**

Art 3 : Les établissements comportent des :

- lieux de réception et de manipulation des produits ;
- lieux de vente (ou exposition).

Art 4 : les lieux de réception et de manipulation des produits sont :

- de dimensions suffisantes en surface au sol et hauteur sous plafond, afin de permettre les activités professionnelles dans des conditions d'hygiène convenables ;
- conçue et disposés de façon à éviter toute contamination des produits ou pollution venue de l'intérieur ou de l'extérieur.

Ces lieux comportent au moins :

- un sol en matériaux imperméable, facile à nettoyer et à désinfecter ;
- des murs clairs à surface lisses, faciles à nettoyer, résistantes, imperméables et imputrescible ;
- un plafond facile à nettoyer ;
- des portes à matériaux inaltérables, faciles à nettoyer ;
- un éclairage suffisant naturel ou artificiel ;
- un nombre suffisant de dispositifs pour le nettoyage et la désinfection des mains placés autant que possible à proximité des lieux de travail et équipes d'essuie-mains à usage unique ;
- un matériel de pesage ;
- une chambre froide ou un congélateur de capacité suffisante pour permettre le stockage des produits de l'établissement ;

Art 5 : les lieux de vente ou d'exposition doivent être :

- de dimensions suffisantes en surface au sol et hauteur au plafond pour permettre la vente ou exposition des produits dans des conditions d'hygiène convenables ;
- conçue et disposés de façon à faciliter la vente (ou l'exposition).

Ils comportent :

- un sol en matériaux imperméables et faciles à nettoyer ;
- des murs à peinture claire et facile à nettoyer ;
- un matériel de pesage (si les produits sont vendus en vrac) ;
- un congélateur de capacité suffisante pour permettre l'exposition des produits dans des conditions convenables ;
- un thermomètre de contrôle de la température du congélateur.

Art 69 : L'établissement possède les dispositifs appropriés de protection contre les animaux indésirables tels que les insectes ou les rongeurs. L'accès des animaux domestiques y est interdit.

TITRE II

CONDITIONS D'HYGIENE RELATIVES AUX PRODUITS MANIPULES ET VENDUS DANS LES ETEBLISSEMENTS

Art 9 : Les produits à l'arrivée doivent répondre aux normes et à la température correspondant aux produits congelés définis par les textes en vigueur, notamment les dispositions relatives :

- aux récipients propres et isothermes ;
- aux températures maximales-18°C ;
- et à l'existence d'un certificat d'origine et de salubrité (COS)

Art 10 : La réception et la manipulation des produits (trianes, mise en sachet...) dans les locaux appropriés ne doivent durer plus de trois quart d'heure.

Art 11 : Le commerçant est tenu de faire une analyse microbiologique des produits à l'arrivée et ceux vendus à des fréquences définies par l'Autorité compétente.

TITRE III

CONDITION D'HYGIENE RELETIVES AU PERSONNEL D'ETABLISSEMENT

Art 12 : toute personne en contact aux produits de pêche à la réception, pendant le stockage, et durant les ventes doit porter une tenue appropriée. Le personnel doit porter les vêtements et chaussures de travail, clairs et propres, ainsi qu'une coiffure propre, enveloppant complètement la chevelure.

Sous la responsabilité de l'employeur, le plus parfait état de propreté est exigé de la part du personnel, notamment de celui manipulant des produits de la pêche sujets à contamination.

Le personnel affecté à la manipulation des produits et au conditionnement est tenu de se laver les mains lorsque celles-ci sont souillées et, au moins, à chaque reprise du travail et après usage des cabinets d'aisance.

Il est interdit de fumer, de cracher, de boire et de manger dans les locaux de réception et de manipulation des produits ainsi qu'aux coins de livraisons, et de manipulation des produits.

Art 13 : L'employeur prend toutes les mesures nécessaires pour faire assurer le suivi médical du personnel. Un certificat médical d'aptitude à la tâche exercée est délivré au moins annuellement.

TITRE IV

DISPOSITIONS GENERALES

CHAPITRE PREMIER

AGREMENT SANITAIRE DES ETEBLISSEMENTS

Art 14 : tout responsable d'établissement doit adresser à l'Autorité compétente vétérinaire une demande d'agrément valant déclaration. Cette demande comporte les indications suivantes :

- a- Pour les particuliers : l'identité et le domicile du demandeur, le siège de l'établissement, la désignation et description sommaire des activités entreprises ;
- b- Pour les sociétés et les groupements particuliers : la raison sociale, le siège sociale, la qualité du signataire, l'identité du responsable, la désignation et la description sommaire des activités entreprises.

La demande est accompagnée, en outre d'un plan d'ensemble de l'établissement à l'échelle de 1/200 au minimum et d'une notice indiquant :

- la description détaillée des locaux affectés à la réception et aux manipulations des produits, à l'entreposage et à la vente ou exposition des produits finis ;
- la description des matériels utilisés ;
- la capacité de stockage des produits finis, ainsi que le tonnage des ventes périodique ;
- la demande doit être renouvelée lors de toute modification importante dans l'installation des locaux, leur aménagement, leur équipement ou leur affectation.

Art 15 : L'autorité compétente vétérinaire par l'intermédiaire de ses services décentralisés s'assure que l'établissement concerné satisfait aux dispositions du présent règlement

Art 16 : Si l'établissement est conforme, il est agréé par l'Autorité compétente vétérinaire et reçoit un numéro d'agrément local.

Art 17 : L'établissement est inscrit sur une liste officielle des établissements agréés. L'inscription a une durée de quatre ans renouvelable sur demande, sauf de suspension ou de retrait d'agrément.

La suspension ou le retrait d'agrément sont décidés par l'Autorité compétente vétérinaire après constatation d'infractions graves aux règles d'hygiène, d'approvisionnement, de stockage, de vente des produits.

CHAPITRE II

CONTRÔLE SANITAIRE ET SURVEILLANCE DES CONDITION D'ACTIVITES DE L'ETABLISSEMENTS

Art 18 : L'Autorité compétente vétérinaire prescrit la fréquence des analyses microbiologiques et le cas échéant, chimiques, des produits.

Art 19 : L'Autorité compétente veille à ce que le responsable de l'établissement prenne toutes mesures nécessaires pour que, à tous stades de la production, les prescriptions de prestation arrêtés soient observées.

Ce responsable tient à la disposition de l'Autorité compétente le programme d'autocontrôle, de nettoyage des locaux, de formation à l'hygiène du personnel, les résultats des analyses, les comptabilités des produits traités de l'établissement.

Art 20 : L'Autorité compétente vétérinaire vérifie à intervalles réguliers la conformité de l'établissement vis-à-vis notamment de :

- Remplissage des conditions d'agrément ;
- Hygiène de manipulation des produits ;
- Nettoyage périodique des locaux, des matériels ;
- Hygiène du personnel.

Annexe 6 : Extrait du décret n°2007-957 du 31 octobre 2007

Portant définition des conditions d'exercice de la pêche des crevettes côtières

**TITRE III
DES OUTILS DE GESTION**

SECTION I

Observatoire Économique et système de suivi de la pêche crevettière

Article 4 : L' Observatoire Économique de la filière crevettière, placé sous la tutelle du Ministère chargé des pêches, est chargé d'assurer le suivi de la production et des résultats économiques de la pêche crevettière. Il est le seul dépositaire des données statistiques et économiques sur la pêche crevettière. Les conditions d'accès des tiers à ces données sont définies par voie d'arrêté, conformément à l'article 5 ci-dessous.

Article 5 : Le Ministère chargé des pêches, en concertation avec les organisations professionnelles représentatives, définit l'organisation et le mode de fonctionnement de l'Observatoire Économique.

SECTION II

***Programme National de Recherche Crevettière et
du suivi scientifique de la pêche crevettière***

Article 6 : Le « Programme National de Recherche Crevettière » coordonne le suivi scientifique de la pêche crevettière. Il est le seul organisme habilité à valider les résultats d'étude et de recherche dans le domaine de la biologie, de la ressource, de l'environnement et du social. Il constitue un outil d'aide à la décision sur les questions concernant l'aménagement de la pêcherie crevettière.

Le « Programme National de Recherche Crevettière » participe à la définition et la mise en place, d'un programme de collecte des données de capture et d'effort des pêches industrielle et artisanale, mis à jour en permanence au moyen d'un système formalisé de livre de pêche.

Article 7 : Le Ministère chargé des pêches, en concertation avec les organisations professionnelles représentatives, définit l'organisation, le mode de fonctionnement du « Programme National de Recherche Crevettière » ainsi que l'application des résultats d'étude et de recherche, validés par ce dernier.

Centre de Surveillance des Pêches et système de suivi satellitaire

Article 8 : Le Centre de Surveillance des Pêches est chargé, entre autres, de la surveillance pour les pêches traditionnelles, artisanales et industrielles, notamment du respect :

- des normes sur les engins de pêche, du non utilisation des engins reconnus destructifs ou non sélectifs,
- du gel de l'effort de pêche,
- de l'utilisation exclusive d'engins autorisés, marqués et enregistrés,
- du nombre d'unités d'engins de pêche alloués à chaque zone, à chaque société, à chaque licence, et à chaque engin marqué et enregistré,
- de la période de fermeture,
- de l'utilisation dans les règles définies, des types de licences dans les zones autorisées,
- de l'obligation d'utilisation des systèmes de suivi par satellite (Vessel Monitoring System) sur tous les navires industriels, artisanaux et d'appui,
- d'une manière générale, des dispositions réglementaires applicables à la pêcherie, à l'exception de la réglementation sanitaire qui est de la compétence de l'Agence Sanitaire Halieutique.

Les listes conservées par le Centre de Surveillance des Pêches servent d'unique référence aux parties prenantes.

Article 9 : Une base de données, unique et centralisée, sera établie, afin de rassembler et gérer toutes les informations administratives, scientifiques et économiques requises pour la surveillance des secteurs industriel et artisanal.

Les définitions des données devant être collectées ainsi que les conditions relatives à leur gestion et à leur accès seront définies par arrêté.

TITRE IV DE LA GESTION DE LA PECHE TRADITIONNELLE

SECTION I

Nombre d'engins de pêche traditionnelle et de permis de collecte

Article 10 : Par application du principe de précaution, l'effort de pêche appliqué par la pêche traditionnelle sur la crevette ainsi que la collecte de ce produit est gelé au niveau défini par l'article 11 ci-dessous. Ce gel peut être levé à la publication des résultats d'études validées justifiant un ajustement en hausse ou en baisse de l'effort de pêche dans le cadre de la recherche de la production maximale économique équilibrée.

Article 11 : Le niveau de gel de l'effort de pêche de la pêche traditionnelle est le nombre de tous les engins de pêches autorisés et recensés au cours d'un inventaire physique. Le Centre de Surveillance des Pêches effectue un marquage des engins de pêche inventoriés.

Article 12 : Un registre des engins de pêche inventoriés, avec le nom de leur propriétaire, est tenu par le Service déconcentré chargé de la pêche. Le registre doit être coté, paraphé, arrêté et signé par le service déconcentré chargé de la pêche et le Chef du district concerné.

Un extrait du registre, dûment légalisé par le Service déconcentré chargé de la pêche est remis à chaque Fokontany, pour les données qui le concernent.

Une copie de chacun de ces registres sera transmise par la Direction chargée des pêches au Centre de Surveillance des Pêches, à l'Observatoire Économique et aux Organisations professionnelles représentatives, pour information et suivi.

Tout propriétaire d'engins de pêche doit être titulaire d'un titre de propriété de ses engins.

Article 13 : Les modalités pratiques pour la gestion de ce gel de l'effort de pêche, notamment celles concernant la mise à jour des recensements, le remplacement des engins de pêche et des permis de collecte, sont définies par voie d'arrêté.

Article 14 : Tout pêcheur traditionnel pêchant les crevettes côtières doit être doté d'une carte professionnelle de pêcheur. Les modalités de gestion du registre des pêcheurs et d'octroi de cette carte sont définies par voie d'arrêté.

Article 15 : **La délivrance** de permis de collecte est gelée.

Une copie du registre des permis de collecte est publiée par la Direction chargée des pêches, affichée au bureau de chaque Service déconcentré chargé de la pêche et est transmise par la Direction chargée des pêches, au Centre de Surveillance des Pêches, à l'Observatoire Économique et aux Organisations professionnelles représentatives, pour information et suivi.

Tout moyen de collecte de crevettes, par voie maritime ou terrestre, doit être enregistré auprès du Service déconcentré chargé des pêches. Les modalités d'application et de gestion du registre des permis de collecte sont définies par voie d'arrêté.

SECTION II

Engins de pêche traditionnelle

Article 16 : Sont interdits les filets maillants utilisés par la pêche traditionnelle, avec une maille étirée inférieure à 40 mm.

Article 17 : L'utilisation des engins fixes, communément appelés « pôtô » et « vonosaha » dans la baie d'Ambaro et les autres de mêmes caractéristiques, ainsi que de tous les engins confectionnés à l'aide de tulles moustiquaires est strictement interdite dans toutes les zones.

Article 18 : Les autres engins de pêche, utilisés par la pêche traditionnelle et non mentionnés dans les articles 16 et 17 ci-dessus, feront l'objet d'études spécifiques.
Les conditions de leur utilisation seront fixées par voie d'arrêté.

TITRE VIII DU CALCUL ET DU PAIEMENT DES REDEVANCES

Article 71 : Les redevances sur les unités d'engin de pêche, pour chaque zone, sont annuelles. Elles sont composées d'un montant fixe, payable avant le début de la campagne, et d'un montant variable. Les modalités de fixation du montant des redevances, feront l'objet d'études et de propositions de l'Observatoire Économique.

Article 72 : Les titres de recettes, envoyés en recommandé avec accusé de réception doivent parvenir à chaque société au plus tôt au premier jour de l'année et au plus tard trente jours avant le début de la campagne. Une copie des titres de recettes est envoyée, en lettre recommandée avec accusé de réception, dans le même délai, les Organisations professionnelles représentatives, pour le suivi.

Article 73 : La redevance doit être payée au plus tard 30 jours après réception des titres de recettes.

Article 74 : La part de chaque société, pour chacune des zones, est calculée au prorata du nombre de ses unités d'engin dans chacune de ces zones.

Article 75 : L'administration, sur la base du principe d'égalité de traitement envers le secteur de la pêche industrielle et artisanale aux crevettes, ne doit pas instituer des taxes autres que celles appliquées aux opérateurs des autres secteurs de l'économie nationale.

Annexe 7 : Extrait décret n°97-1455 du 18 décembre 1997

Décret portant organisation générale des activités de collecte des produits halieutiques d'origine marine.

Titre II : DEFINITION

Article 5 : Au sens du présent décret, les activités de collecte comprennent l'achat à l'intérieur d'une zone de collecte et/ou le traitement et/ou la transformation et/ou la conservation et/ou le conditionnement et/ou le transport des produits halieutiques, en vue de les revendre sur le marché.

Est appelé « zone de collecte » une circonscription administrative ayant une façade maritime et dont la limite géographique est assimilée à celle d'un Fivondronana rattaché à un Faritany donné.

Les zones de collecte correspondent aux lieux d'origine des produits collectés.

Les activités de collecte n'incluent ni la pêche ou la capture directe par quelque moyen qu'il soit, ni la cueillette des espèces animales ou végétales dans le milieu aquatique.

Article 6 : est appelé « collecteur », toute personne physique ou morale exerçant les activités définies par l'article 5 du présent décret.

Article 7 : est appelé « mareyeur », toute personne physique effectuant uniquement des opérations d'achat et de vente de produits halieutiques à l'intérieur d'une seule zone de collecte.

Article 8 : est appelé « poissonnerie », tous les établissements de vente en détail des produits halieutiques à l'intérieur du territoire de la République de Madagascar.

Article 9 : est appelé « exportateur des produits halieutiques », toute personne physique ou morale effectuant le négoce ou la vente des produits halieutiques sur le marché extérieur. Tout « exportateur des produits halieutiques » doit posséder une carte individuelle délivrée par le Directeur de la Pêche.

Titre III : LE REGIME DES AUTORISATIONS DE COLLECTE

Article 10 : les activités de collecte définie à l'article 5 du présent Décret doivent faire, au préalable, l'objet d'une autorisation écrite du Ministre chargé de la Pêche et des ressources Halieutique après avis du Service Décentralisé de la Pêche et des Ressources Halieutiques et des Autorités administrative de la (ou des) zone (s) de collecte concernée(s). Il ne peut être délivré qu'une seule autorisation par personne physique ou morale par Faritany.

L'ouverture d'une « poissonnerie » est soumise au préalable du Chef de Service Inter Régional de la Pêche et de la Ressources Halieutiques du lieu où se trouve l'établissement de vente.

Article 11 : L'autorisation visée à l'article 10 ci-dessus doit faire l'objet de délivrance de collecte précisant en particulier le nom de la personne mandatée à faire la collecte de l'(ou les) espèce(s) cible(s) et une seule zone de collecte parmi celle(s) mentionnée (s) dans l'autorisation.

Toute autorisation de collecte donne droit à son titulaire à la délivrance de cinq permis de collecte maximum. Un permis n'est valable que dans une seule zone de collecte parmi celles mentionnées dans l'autorisation. La validité du permis et des cartes est de un an renouvelable. Toute autorisation qui n'a pas été suivie d'une délivrance de permis de collecte dans les six mois à compter de sa date de signature devient caduque.

Les modalités de délivrance et de renouvellement du permis de collecte ainsi que les cartes du « mareyeur » et « d'exportateur des produits halieutiques » sont fixés par voie d'Arrêté.

Article 12 : L'octroi d'un permis de collecte est subordonné au paiement d'une redevance annuelle déterminée selon l'espèce cible, la zone de collecte et la catégorie des moyens matériels mis en œuvre pour la collecte.

L'exercice de l'activité de mareyeur et d'exportateur est soumis également au paiement préalable d'une redevance annuelle forfaitaire.

Le mareyeur et l'exportateur se livrant à des activités définies à l'article 5 et en dehors des activités qui leur sont autorisées sont soumis au régime des collecteurs.

Le montant et les modalités de paiement des redevances sont fixés par voie d'Arrêté interministériel.

TITRE IV : OBLIGATION DU COLLECTEUR, DU MAREYEUR ET DES EXPORTATEURS DE PRODUITS HALIEUTIQUES

Article 13 : le collecteur et le mareyeur doivent, dans ses activités, assister techniquement les pêcheurs dans sa zone d'action et les aider à se ravitailler en matériels ou en produits consommables et engins de pêche.

L'exportateur des produits halieutiques doit impérativement présenter un certificat d'origine pour l'exportation des produits.

Le mareyeur ne peut pas vendre les produits qu'à l'intérieur de la zone de collecte dans laquelle il a été autorisé.

Article 14 : le collecteur, le mareyeur et l'exportateur des produits halieutique doivent en outre, observer et veiller au respect de la période de fermeture de la pêche et de collecte décidée par l'Administration des pêches, des textes législatifs et réglementaires en vigueur notamment ceux en matière d'exportation des produits halieutiques et de normes sanitaires et d'hygiène tant sur le plan national qu'international.

Ils sont tenus également de fournir à l'administration des pêches de chaque circonscription concernée, les statistiques mensuelles d'achats et de vente de produits réalisés.

Article 15 : l'inobservation des dispositions stipulées dans la présent Décret, fera l'objet d'une lettre d'avertissement de la part du Ministre chargé de la Pêche et des Ressources Halieutiques, et en cas de récidive, le Ministre procédera au retrait de l'autorisation, du permis et des cartes sans que les concernés puissent prétendre à aucun dédommagement ni remboursement des redevances.

Article 16 : Les infractions en matière de collecte des produits halieutiques seront constatées, poursuivies et réprimées conformément aux dispositions de la règlement en vigueur, notamment celles prévue au titre VII de l'Ordonnance n°936-022 du 04/05/93 portant réglementation de la pêche et de l'aquaculture ainsi que l'arrêté interministériel n°567/96 du 16/02/96 instituant le Comité de contrôle des activités de pêche et d'aquaculture.

Annexe 8 : Méthode d'analyse SWOT (Source : www.b2b-marketing.fr du 30 mars 2011)

L'analyse SWOT porte sur l'environnement de l'entreprise : elle est une grande aide à la décision.

Cette analyse portera sur quatre éléments :

- Les forces – Strength
- Les faiblesses – Weaknesses
- Les opportunités – Opportunities
- Les dangers – Threats

Quelle méthodologie ?

Pour que l'analyse SWOT soit la plus pertinente possible, il faut que plusieurs personnes la fassent, chacun avec sa vision de l'entreprise. Pour que l'analyse soit la plus précise possible, on peut intégrer les enquêtes de satisfaction client : chacun d'eux donne en effet le "bénéfice client" qu'il reconnaît en tant que client de l'entreprise.

Les faiblesses d'une entreprise peuvent en effet être les forces de ses concurrents.

1- *Les forces et les faiblesses :*

Ce sont les avantages compétitifs que l'entreprise devrait acquérir. Il faut donc analyser les quatre éléments du mix :

- Les produits (performance, positionnement...)
- La position sur le marché (la présence, la distribution, la force commerciale, la part de marché...)
- Le prix (valeur absolue et valeur relative)
- La notoriété et l'image de marque

Il faut y ajouter les éléments du service client :

- Logistique
- Le service commercial
- La stratégie marketing et communication
- La démarche commerciale

Et ceux de l'entreprise elle-même :

- Sa solidarité financière
- Son ancienneté sur le marché
- Sa maîtrise de la technologie
- Sa capacité d'innovation, de développement de nouveaux produits, la R&D

2- *Les opportunités et les dangers : analyse interne et externe de l'environnement*

Les opportunités :

C'est le domaine d'action dans lequel l'entreprise peut espérer jouir d'un avantage différenciant. Cet avantage est possible lorsque l'entreprise peut exploiter avec ses propres compétences une opportunité plus facilement que ses concurrents.

Les dangers :

Ils correspondent à une perturbation de l'environnement : menace peut devenir grave et gêner le développement d'une entreprise lorsqu'elle a des chances de se réaliser. Par exemple, l'arrivée de nouveaux concurrents.

Exemple de question à se poser :

Quelles sont vos principales forces et faiblesses par rapport à la concurrence existante ?

Quelles sont les opportunités primordiales qui existent sur ce marché ?

Quels sont les principaux dangers du marché ?

Forces-faiblesses ?

Opportunités –dangers ?

Facteurs clé de réussite ? Compétences clés ?

Quelles sont les trois compétences clé qui distinguent l'entreprise de ses concurrents ?

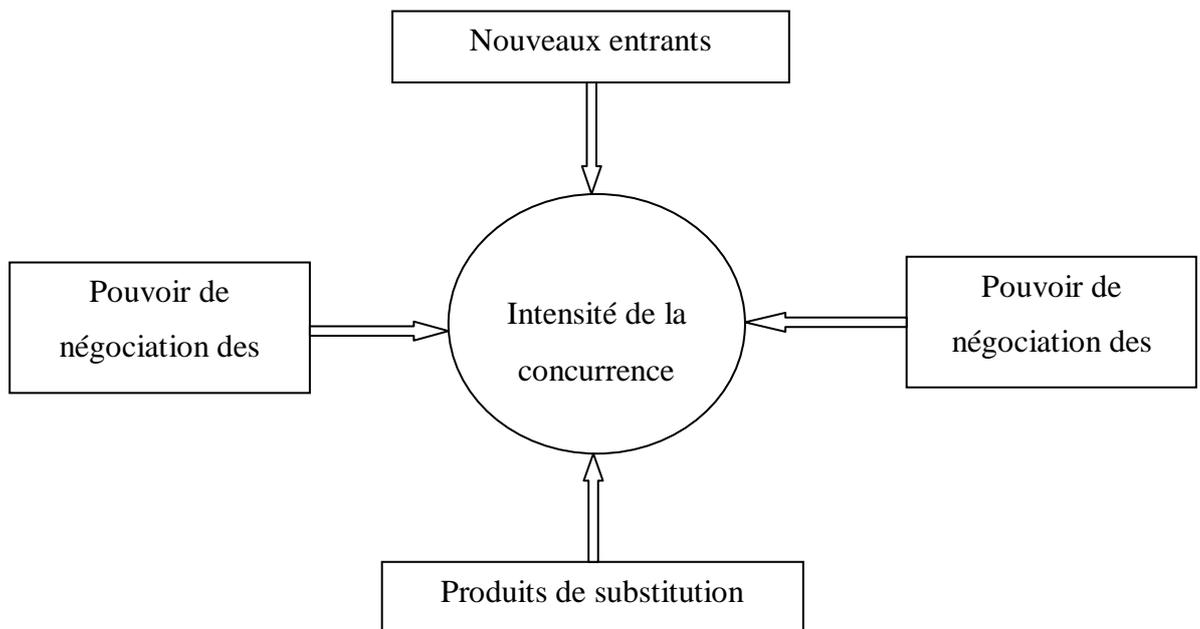
Qu'est-ce qui la rend meilleur ou simplement unique pour ces clients ?

Annexe 9 : Méthode d'Analyse et matrices : 5 Forces de PORTER (Source : www.b2b-marketing.fr du 30 mars 2011)

L'analyse des 5 forces de PORTER permet de simuler une situation de concurrence. Elle se rapproche d'autres méthodes telles que l'analyse PEST mais se concentre plutôt sur un seul DAS (Domaine d'activité stratégique) que sur un produit ou une gamme de produit.

Quelles sont ces 5 forces (menaces) ?

- L'intensité de la concurrence
- Les nouveaux entrants
- Le pouvoir de négociation des clients
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs
- Les produits (ou service de substitution)



Analyse et explication du modèle : le contexte concurrentiel représenté par les 5 forces

La rivalité entre les entreprises du secteur :

Il s'agit de l'analyse des acteurs en présence sur un marché : leurs produits, leurs parts de marché, leurs forces et faiblesses, leurs stratégies...

La menace de l'entrée de nouveaux concurrents :

Il peut s'agir de nouvelles sociétés ou bien d'entreprises choisissant de se diversifier. Ces dernières peuvent être compétitives du fait d'une connaissance de métiers acquise dans d'autres secteurs ou dans d'autres pays.

La pression des fournisseurs :

Ces relations d'un domaine d'activité avec ses fournisseurs sont importantes : des fournisseurs puissants peuvent fixer leurs conditions en termes de prix, de qualité, les coûts d'approvisionnement sont alors élevés.

A l'inverse, si le segment des fournisseurs est éclaté, avec de nombreux fournisseurs peu organisés, leur poids sera faible et donc leur influence.

La pression des clients :

Dans l'analyse de l'environnement, il faut aussi intégrer le poids des principaux clients : s'ils ont un pouvoir de négociation fort, ils influencent la rentabilité du marché avec leurs exigences sur le prix, les services ou bien les conditions et délais de livraison.

Le choix des clients pour une entreprise (quand elle le peut) est stratégique car elle doit absolument éviter de se retrouver en situation de dépendance forte vis-à-vis d'eux. (A compléter avec la loi de Pareto).

Ce poids peut s'évaluer par :

- Le degré de différenciation des produits
- Le degré de concentration des clients (par exemple très concentré dans la grande distribution pour les producteurs)

La menace d'arrivée de produits de substitution :

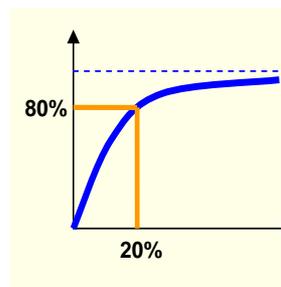
Elle est en grande partie liée à l'évolution technologique, l'innovation (concept cher à Porter).

Ces produits sont estimés dangereux s'ils :

- Améliorent le rapport qualité-prix
- S'ils viennent d'un secteur où les profits sont élevés (libère de forts moyens de communication, marketing et commerciaux pour pénétrer le marché)

Loi de PARETO

Souvent, une grande majorité du tout est décrite par une faible quantité de composants.



Approche :

Formulation générale :

20 %	80 %
20 % de ceci engendre 20% de quelque chose représente 20% des catégories pèsent	80 % de cela. Très souvent 80 % d'une autre. 80 % de la quantité totale.

Autrement dit

20% des causes engendrent 80 % des effets.
20 % des facteurs influent sur 80 % des objectifs.

Usage :

Cette loi trouve de nombreuses applications pratiques même si, elle n'est pas absolument universelle. Elle encourage à traiter les 20% des cas qui pèsent 80% de la valeur de l'ensemble, et cela pour être efficace et économique. A l'inverse des 80% des cas qui ne pèsent que 20% exigeraient beaucoup d'efforts pour peu de résultat.

Théorie :

La loi de Pareto distingue deux catégories de sujets :

La partie vitale, stratégique et

La partie plus secondaire, moins pesante.

Seuls quelques éléments majeurs sont décisifs et méritent toute l'attention du décideur ; les autres doivent être traités plus grossièrement sans s'y attarder.

A partir d'un certain seuil, le coût marginal (en plus) pour améliorer la situation devient très élevé, prohibitif. La perfection coûte cher.