

Analyse de la chaîne de valeur coût des fonctions pour la production de 100 magnets

Pour faire cette analyse, on a étudié les coûts de production de 100 magnets (aimants à frigo), un des produits phare de HELVETAS.

Tableau 7 Coût de production par acteurs pour la production de 100 magnets

Opérations	Coût de production
Production des artisans	71 000,00
Post fabrication Flamant Rose	124 405,80
Post fabrication HELVETAS	436 973,40
Total des opérations	632 378,40

Source : enquête personnelle, 2016

Le tableau montre les coûts de production pour chaque acteur de la production jusqu'à l'exportation. La production de 100 magnets coûte 71 000,00 Ar aux artisans. Les coûts des opérations post-fabrication de Flamant Rose s'élève à 124 405,80 Ar y compris les taxes de l'Etat (30% du chiffre d'affaire). Le coût des opérations post-fabrications pour HELVETAS Swiss Intercooperation, comprenant l'étiquetage, le conditionnement des produits et les transports jusqu'à l'expédition, s'élève à 436 973,40 Ar. Le coût de production pour les 100 magnets fait un total de 632 378,40 Ar.

Ces chiffres montrent que HELVETAS prend en charge les 69,09% de la production, les 19,67% pour Flamant rose (mise en sachet, coût des contrôles des produits), et 11,22% des charges pour les artisans.

II. Distribution de la valeur ajoutée le long de la chaîne de valeur

Le tableau suivant montrera les valeurs ajoutées de chaque acteur dans la production de 100 magnets.

Tableau 8 Tableau illustrant les valeurs ajoutées par les acteurs pour la production de 100 magnets

Acteurs	Producteurs Artisans	Collecteurs Flamant rose	Distributeurs Consommateurs
Coût de la production	71 000,00	124 405,80	436 973,40
Prix unitaire	1 100,00	2 851,26	14 609,81
Prix de vente obtenu (100 magnets)	110 000,00	285 126,00	1 460 980,80
Cumul des prix par acteurs	39 000,00	160 721,00	1 024 007,40
Partage de la valeur ajoutée	39 000,00	121 721,00	824 286,40
Valeur ajoutée par pièce	390,00	1 217,21	8 242,86
%	4%	12%	84%

Source : enquête personnelle, 2016

Calcul du cumul des prix par acteurs

Cumul des prix par acteurs = Prix de vente obtenu – Coût de la production

Calcul de la valeur ajoutée VA

VA artisans = Cumul des prix artisans

VA Flamant Rose = Cumul des prix Flamant Rose – Cumul des prix artisans

VA Distributeurs/consommateurs = Cumul des prix D/C – Cumul des prix FR –
Cumul des prix artisans

Pour les artisans, pour une production de 100 magnets, le coût de la production s'élève à 71 000,00 Ar, le prix de vente est 110 000,00 Ar pour les 100 magnets, dont un bénéfice de 39 000,00 Ar. Ils bénéficient alors l'équivalent de 4% de la chaîne de production.

Pour Flamant Rose, le coût de la post-fabrication s'élève à 124 405,80 Ar, il les vend à 285 126,00 Ar. Dans cette chaîne de production, on y trouve le cumul des prix des acteurs, soit à peu près 160 721,00 Ar, d'où la valeur ajoutée de Flamant Rose, estimée à 142 721,00 Ar, présente les 12% dans la chaîne de production.

Pour HELVETAS, hors les frais et les charges personnels d'appui, le montant de la production est de 436 973,40 Ar. Le prix de vente au Fairshop est de 1 460 980,80 Ar. En prenant en compte le cumul des prix de HSI, 1 024 007,40 Ar, la valeur ajoutée est de 824 286,40 Ar, les 84% dans la chaîne de production.

III. Participation des femmes et des hommes vulnérables dans la chaîne de valeur (nombre de producteurs par ménage)

Pour produire 100 magnets, trois personnes (un couple et un sous-traitant) ont besoin de 77h/semaine, et les tâches sont réparties comme suit :

Tableau 9 Processus de production pour 3 artisans

Activités	Etapas	Durée	Main d'œuvre par magnet		Total
			Homme	Femme	Main d'œuvre
Achat des matières premières	1	5h	-	01	01
Conception					
Traçage	2	12h	02	-	02
Découpage	3	24h	02	-	02
Martelage	4	12h	02	-	02
Assemblage	5	12h	02	01	03
Entretien – Lavage – Séchage	6	5h	-	01	01
Livraison	7	7h	01		01
Total heure		77h	63h	14h	

Source : enquête personnelle, 2016

Une femme travaille 14h/semaine : 5h pour l'achat des matières premières, environ 4h pour l'étape de l'assemblage, et environ 5h pour l'entretien des produits.

Deux hommes travaillent simultanément sur un même produit avec un temps de travail de 63h/semaine : 12h pour l'assemblage des magnets, environ 24h pour le découpage, 12h pour le martelage (pour que le produit prenne forme), 8h pour l'assemblage des magnets avec l'aide sa femme, et environ 7h pour la livraison à Analakely chez Flamant Rose.

Capacité de production journalière

TEMPS STANTARD TOTAL = 77h

Capacité (unité/jour) = (8h x 100 magnets) / 77h = 10,39 unités

Donc les 3 artisans peuvent produire 10 magnets par jour, si un artisan travaille 8h/j. Ils produisent 15 magnets par jour s'ils font un travail de nuit.

CHAPITRE V : IDENTIFICATION DES GOULOTS D'ETRANGLEMENT

SECTION 1 : PROBLEMES INTERNES DES ARTISANS

L'électrification demeure le principal problème des artisans. Elle est le premier facteur de blocage pour une meilleure production. L'installation du poteau de la JIRAMA leur permettrait de veiller tard la nuit sans se préoccuper des dépenses non seulement sur l'achat des bougies et/ou du pétrole mais également pour les éventuelles maladies que peuvent engendrer l'inhalation des odeurs, de la fumée de ces bougies/pétroles.

Il y a également l'accès aux matières premières. Souvent l'accès à ces matières relève un parcours du combattant, car ils sont obligés d'arriver dans la capitale, soit environ à 30,3 km, à 4h du matin si on veut avoir les bons produits (sans rayures, sans dommages, ...)

La réalisation de ce travail nécessite également un équipement de sécurité et un espace spacieux. L'adaptation de l'atelier suivant les matières utilisées (produits toxiques) sont une priorité pour les protéger, eux et leurs générations futures, des maladies graves et/ou héréditaires. L'amélioration et l'équipement des ateliers deviennent également un facteur de de blocage. Ce besoin nécessite un atelier très spacieux et équipé pour toujours dans le but d'améliorer la production.

SECTION 2 : ANALYSE DES PROBLEMES EXTERNES

D'autres problèmes sont constatés au niveau de la structure de cette organisation :

- Manque d'information : les artisans et les distributeurs comme HELVETAS ne connaissent pas les goûts des consommateurs de la clientèle européenne.
- Non accès direct des artisans aux marchés d'exportation : ils dépendent des collecteurs et des distributeurs
- Visions à court terme des artisans : ce qui rend les intermédiaires indispensables pour la pérennité des productions
- Les produits sont non diversifiés, ce qui fait que le marché est vite saturé, d'où le manque de commande. La capacité d'innover est limitée surtout dans l'artisanat

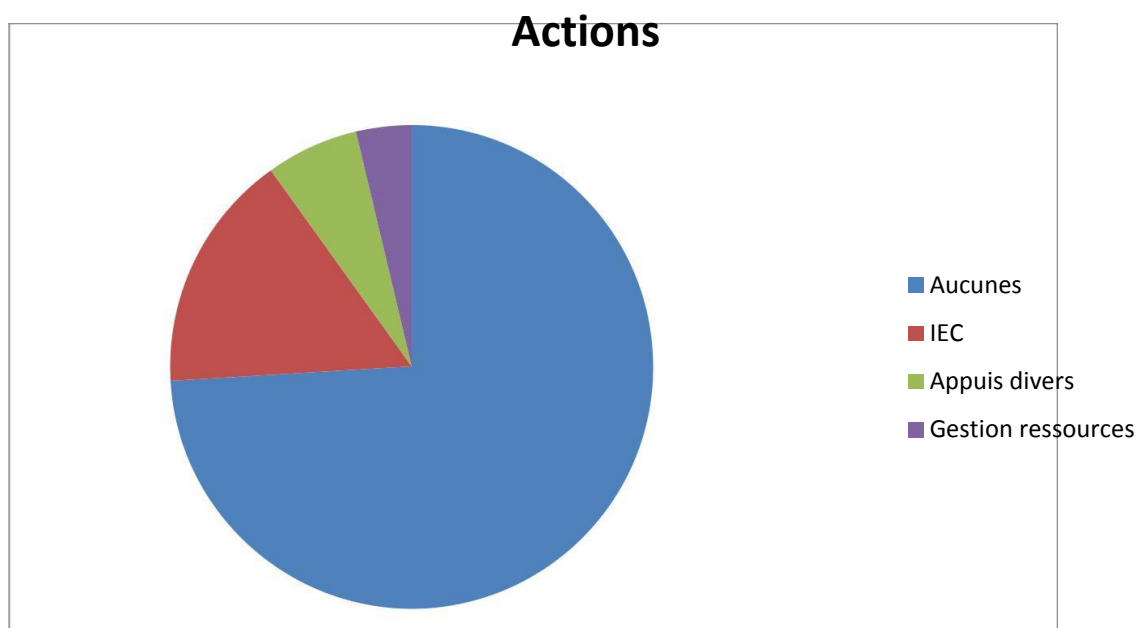
- Dépendance des artisans à un seul type de client en l'occurrence le marché extérieur or les marchés intérieurs et extérieurs doivent être également pris en compte pour leur complémentarité.

SECTION 3 : PROBLEMES ENVIRONNEMENTAUX LIES A L'ARTISANAT

A travers les matières premières utilisées, les activités artisanales présentent un risque pour l'environnement : émission de gaz à effet de serre. Les artisans utilisent des cannettes contenant de produit chimique et peuvent générer de la vapeur toxique, l'eau utilisé pour le nettoyage peut salir la nappe phréatique.

L'utilisation massive de combustibles fossiles (les hydrocarbures : charbon, gaz, pétrole), la déforestation, l'élevage et l'agriculture intensifs produisent de grandes quantités de gaz à effet de serre qui s'échappent et se concentrent dans l'atmosphère.

Figure 6 Actions environnementales menées par chaque acteur



Source : enquête personnelle, 2016

82,19% des acteurs sont inconscients des dégâts environnementaux et les dégâts sur leur santé que peuvent engendrer l'exercice de leur activité, notamment les artisans qui ne sont pas dans la sphère du commerce équitable. A l'instar de ces artisans, les groupes d'artisans de Flamant rose ont, eux, déjà reçu les informations suffisantes sur le sujet. Ils font

partie des 17,80% qui entament des IEC au sein de leur communauté pour freiner ce dégât : sensibilisation des artisans sur les risques environnementaux, production de support de communication sur les risques environnementaux et les risques de santé (affiches, autocollants illustrant les choses à faire pour préserver l'environnement, les risques en cas de mauvaise gestion de l'hygiène).

10,94% entament des actions pour la protection de l'environnement dont :

- Appuis sociaux et matériels : vente à prix réduit des gants et masques pour se protéger des gaz nocifs, installation de bac à ordures, séparation des déchets (utilisation de compost pour les cultures),...
- Gestions des ressources : pratique de reboisement, recherche de nouvelles perspectives pour remplacer les matières premières utilisées (bombes aérosols, acide,...)

Le commerce équitable a totalement changé le cours de la vie quotidienne de ces partenaires. Ils ont pu bénéficier d'un renforcement des compétences et des capacités. Ils ont eu l'opportunité d'accéder au marché extérieur, et de profiter ainsi de leur fruit de leur travail.

Le commerce équitable leur a permis d'accéder à un statut qu'ils ne pourraient jamais avoir eu accès sans l'aide de HELVETAS Swiss Intercooperation. Le prix de leur produit sont fixes, et sont vendus à 10% plus cher que sur le marché local et conventionnel. Mais le commerce équitable est-il vraiment un « commerce juste » ? Cette question, nous allons la répondre dans la troisième partie de notre recherche.

**PARTIE III : COMMERCE EQUITABLE CONTRE LE
MARCHE MAIS DANS LE MARCHE**

PARTIE III : COMMERCE ÉQUITABLE CONTRE LE MARCHÉ MAIS DANS LE MARCHÉ

Le commerce équitable est toujours perçu comme une nouvelle forme d'échange prenant en compte les valeurs morales et sociales de chaque produit : ce prix est-il juste pour les producteurs de tel ou tel produit ? Dans quelles conditions de travail ce produit a été réalisé, ou fabriqué ? Ces questions posées sont toujours en tête des consommateurs qui pensent faire une bonne action en faveur de ces producteurs. Mais qu'en est-il des valeurs du marché ? Ce commerce conventionnel fortement critiqué par le commerce équitable, est-il vraiment différent de ce dernier ? Même si ce nouveau commerce est équitable, il reste toujours un commerce, un échange de bien et de service. Cette partie traitera les diverses critiques sur cette nouvelle forme d'échange, et les possibilités de trouver une entente entre le nouveau commerce et le commerce conventionnel.