

SOMMAIRE

Résumé

Introduction

Partie I : AGRI BUSINESS : UN CONCEPT A RENFORCER

Chapitre I : Le concept de l'agri business

- I-1 Qu'est-ce que l'agri business
- I-2 Approche chaîne de valeur
- I-3 Les modèles de l'agri business
 - I-3-1 Le modèle Producteurs – Marché
 - I-3-2 Le modèle Contrat producteur - Entreprise
 - I-3-3 Le modèle Grande Entreprise
 - I-3-4 Le modèle PME – Marché
 - I-3-5 Le modèle Supermarché
- I-4 Les caractéristiques d'une chaîne de valeur efficace

Chapitre II : Les contributions de l'agri business dans l'économie

- II-1 Les apports de l'agri business
 - II-1-1 L'agri business contribue au développement rural
 - II-1-2 L'agri business crée de l'emploi
 - II-1-3 L'agri business contribue au développement économique
 - II-1-4 L'agri business conduit à la sécurité alimentaire
 - II-1-5 L'agri business améliore l'hygiène des produits alimentaires
- II-2 Les limites de l'agri business
 - II-2-1 L'agri business : menace pour les petits producteurs
 - II-2-2 L'agri business creuse les inégalités sociales
 - II-2-3 L'agri business menace la sécurité alimentaire

Partie II : L'AGRI BUSINESS ET MADAGASCAR

Chapitre I : Madagascar : pays à vocation agricole

- I-1 Agriculture : potentiel énorme pour Madagascar
- I-2 La production agricole du pays

Chapitre II : L'Agriculture est sous exploité

- II-1 Les moyens de production de l'Agriculture
 - II-1-1 Agri business améliore la production
- II-2 La commercialisation des produits
 - II-2-1 Agri business facilite la commercialisation
 - II-2-2 L'agri business est plein d'opportunités

Chapitre III : Etat des lieux de l'agri business à Madagascar

- III-1 Agri business en cours d'adoption à Madagascar
- III-2 Organisation professionnelle : pour s'intégrer dans la chaîne de valeur
- III-3 Les politiques déclarées de l'agri business

Partie III : ETUDES DE CAS

Chapitre I : L'agri business et le marché local : exemple de l'orange d'Ambohitafy

I-1 Contexte de la filière

- Historique général
- Perspectives et politiques d'appui
- Les évolutions de la zone

I-2 L'espace social de la filière

- Les acteurs
- La production
- Relations entre les acteurs

I-3 L'espace commercial de la filière

I-4 Potentialités, obstacles et opportunités

Chapitre II : L'agri business et le commerce international

II-1 Les tendances du marché mondial

II-2 Exemple de l'huile essentielle

II-2-1 Présentation de la filière

- Les acteurs de la filière
- Les marchés

II-2-2 Exemple de démarche agri business dans la filière

- Convention paysans – opérateur exportateur
- Dynamisation des activités autour de la filière

CONCLUSION

LISTE DES ACRONYMES

- BAMEX : Business and Market Expansion project
- COI : Commission de l'Océan Indien
- COMESA : Common Market of Eastern and Southern Africa
- FCRA : Fonds Compétitif de Recherche Appliquée
- FTMA : Fikambanan'ny Tantsaha Mpamokatra Ambohijafy
- IMRA : Institut Malgache de Recherche Appliquée
- INSTAT : Institut National de la statistique
- MAEP : Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche
- MAP : Madagascar Action Plan
- MCA : Millénium Challenge Account
- MEFB : Ministère de l'Economie, du Finance et du Budget
- MICDSP : Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Développement du Secteur Privé
- ONG : Organisation non gouvernementale
- OPA : Organisation Professionnelle Agricole
- PIB : Produit intérieur brut
- PME : Petite et moyenne entreprise
- PNUD : Projet des Nations unies pour le Développement
- PSDR : Programme de Soutien pour le Développement Rural
- SADC : Southern African Development Community
- SYPEAM : Syndicat des Producteurs d'extraits aromatiques et alimentaires de Madagascar
- ZIA : Zone d'Investissement Agricole

RESUME

A Madagascar, la filière agricole est souvent désorganisée, elle est marquée par l'absence de partenariat pérenne entre paysans producteurs et les autres acteurs au sein d'une même filière. C'est dans ce souci de mieux organiser la filière que réside toute l'importance de l'agri business : il vise à rendre professionnel les agriculteurs. Par définition, l'agri business est un système d'activités inter reliées, relatives à la production commerciale des denrées agricoles, leur transformation en produits, la fourniture d'intrants, et au marketing, distribution et commerce. Il existe cinq (5) modèles de l'agri business reposant sur le concept de la chaîne de valeur. Néanmoins, il faut des caractéristiques clés pour que celle-ci soit efficace entre autre : la satisfaction des consommateurs, la coordination des acteurs, et un environnement économique incitatif garanti par l'Etat. Ce concept contribue beaucoup à l'économie : la création d'emploi, la sécurité alimentaire, l'hygiène des produits alimentaires, le développement économique et rural. Toutefois, sans considération des effets négatifs, il creuse les inégalités sociales, conduit à des problèmes environnementaux, sans compter ses impacts sur les petits producteurs.

L'Agriculture malgache évolue lentement : en dépit d'un potentiel incontestable, la production ne progresse que très peu. Les moyens utilisés et la commercialisation du monde rural illustrent cette sous exploitation. L'agri business motive la production, facilite les échanges et offre diverses opportunités. Toutefois, la mise en place des infrastructures et des mesures d'accompagnement incitatif conditionne l'effectivité de ces impacts. Ce concept aide à l'entrée des paysans à l'économie de marché. Une organisation professionnelle facilite l'intégration dans la chaîne de valeur en gagnant plus d'importance face aux différents acteurs. En effet, les mouvements associatifs consolident la capacité des paysans par le partage des savoir entre les membres.

Certaines organisations paysannes commencent à s'intégrer dans ce nouveau concept, tel est le cas des producteurs d'orange d'Ambohitafy. A propos du commerce international, l'économie malgache dépend énormément de l'Agriculture : celle ci fournit plus de 70% des revenus d'exportation. De ce fait, connaître les tendances du marché mondial est un préalable dont il faut savoir tirer profit. Ce qui est le cas pour l'huile essentielle de géranium avec l'association FANAVOTANA d'Ambositra.

INTRODUCTION

Madagascar est un pays à grand potentiel agricole. Toutefois ce potentiel reste encore mal exploité. En effet, la population rurale ne produit pas encore en fonction du marché : c'est plus une économie de subsistance qu'une économie de marché. Nombreux sont les obstacles qui empêchent encore le progrès du monde rural dans la pénétration des marchés que ce soit local ou international. La difficulté d'écouler les produits agricoles en est un. Aujourd'hui, les matières agricoles sont vendues sans débouché sûr. L'agri business est un concept qui vise à résoudre ce problème. Il est sensibilisé auprès des paysans pour renforcer la capacité des individus et organisations paysannes afin qu'ils contribuent plus au développement économique du pays. Il se définit comme un système d'activités inter reliées relatives à la production commerciale des denrées agricoles. L'intégration des paysans à une chaîne de valeur est ainsi le principal objectif de ce modèle.

Face à cette situation, la question à laquelle se propose de répondre cette étude est de savoir de quelle manière l'agri business peut-il développer l'économie. Afin d'y répondre, nous verrons en premier lieu ce qu'est l'agri business où des observations seront faites sur son contenu, ses portées et limites ; le cas de Madagascar sera examiné particulièrement dans la deuxième partie en considérant les difficultés dans la production et la commercialisation des produits agricoles ; enfin, nous terminerons avec les exemples de ce concept face à la fois au commerce local et international.

La méthodologie adoptée pour répondre à la problématique sera un examen des obstacles et des apports de ce modèle dans une situation donnée.

Partie I :

Agri business : un concept à renforcer

PARTIE I : **AGRI BUSINESS : UN CONCEPT A RENFORCER**

Le concept de l'agri business est un moyen parmi d'autres pour favoriser le développement rural par l'incitation à la production. Ainsi, connaître au préalable ce qu'est réellement l'agri business nous paraît indispensable avant d'aller plus loin dans notre étude.

Chapitre I : Le concept de l'agri business

A Madagascar, la filière agricole est souvent désorganisée, elle est marquée par l'absence de partenariat pérenne entre paysans producteurs et les autres acteurs au sein d'une même filière. Ce qui a pour conséquence une démotivation des paysans à produire un surplus au risque de ne pas avoir de débouché puisque les acheteurs en grande quantité ne sont pas obligés de s'approvisionner chez eux faute de lien contractuel. Il en est de même pour les opérateurs économiques tels que les collecteurs, transformateurs, etc. : l'absence de convention claire ne les sécurise pas non plus dans leur approvisionnement. C'est dans ce souci de mieux organiser la filière que réside toute l'importance de l'agri business. Voyons comment nous pouvons le définir.

I-1 Qu'est-ce que l'agri business ?

Par définition, l'agri business est un système d'activités inter reliées, relatives à la production commerciale des denrées agricoles, la transformation des denrées en produits, la fourniture d'intrants, et au marketing, distribution et commerce des denrées et produits agricoles (Source : MCA, Concepts clés pour le développement de l'agri business, février 2007).

L'agri business se résume donc comme toute activité agricole tirée par le marché. C'est-à-dire que la production se fait en fonction du besoin du marché. Elle se réfère aux diverses activités autour de la production alimentaire incluant la fourniture d'intrant, la production, la transformation et la distribution. Elle couvre ainsi l'agriculture, les services, et l'industrie. L'agri business repose sur le concept de chaîne de valeur.

I-2 Approche chaîne de valeur

La chaîne de valeur est un système organisé d'échanges allant de la production à la consommation dans le but d'augmenter la valeur ajoutée et la compétitivité.

Autrement dit, elle se définit comme toute activité nécessaire pour produire un bien ou un service dès sa conception jusqu'à sa destination finale suivant les étapes intermédiaires de production, transformation et distribution au consommateur final. Une chaîne de valeur comporte plusieurs acteurs qui peuvent se résumer comme suit :

Prestataire de service – Fournisseur d'intrants – Producteur – Entrepreneur – Distributeur – Consommateur final.

Ici les prestataires de service incluent les sources de financement (les banques, les agences de micro finance,...), les locations de machines agricoles, l'Etat par l'intermédiaire des services publics qu'il offre, tout autre acteur qui fournit des services en vue de faciliter la production.

Les fournisseurs d'intrants sont constitués par les vendeurs de semences, engrais, produits phytosanitaires,....

Les producteurs sont les paysans qui cultivent la terre quelque soit la taille de son exploitation (petite, moyenne, grande).

Les entrepreneurs incluent les collecteurs qui achètent les produits aux paysans, les transporteurs et enfin les entreprises de transformation qui créent plus de valeur ajoutée. Ces dernières peuvent être de petite, moyenne ou grande entreprise.

Les distributeurs sont ceux qui ont la charge d'écouler les produits sur le marché. Ce peut être des détaillants, grossistes, les lignes de grandes surfaces, importateurs, exportateurs, spéculateurs,....

Le consommateur final est celui qui achète le produit pour satisfaire un besoin. Il peut appartenir à toutes les catégorisations sociales (riche, moyen, pauvre), sur chaque marché (local ou international).

L'agri business se caractérise par la contractualisation entre les acteurs de la chaîne. Elle peut aussi être définie comme une agriculture contractuelle. C'est-à-dire qu'il existe une convention entre chaque acteur. L'existence de ce lien est le trait distinctif de l'agri business. Elle concerne donc le développement de l'Agriculture tirée par le marché.

C'est là toute l'importance de l'agri business puisqu'il vise à rendre professionnel les paysans producteurs. Il permet à l'opérateur d'établir des relations entre les différents acteurs du secteur d'activité, et de prendre connaissance de l'apport de chaque acteur. Il crée donc un lien entre les acteurs et permet d'améliorer l'élaboration de projets ou programmes de développement au sein d'un secteur d'activité.

Toutefois, cela implique un partenariat d'abord entre les organisations du secteur privé concernées par la filière, puis entre celle-ci et le secteur public. Notons que l'agri business intéresse à la fois des produits destinés au marché local et des produits orientés par le marché extérieur.

Pour l'agri business tourné vers l'exportation, il convient de disposer de lien contractuel durable tout en respectant les règles de l'OMC (organisation mondiale du commerce) entre les acteurs de la filière dans le cadre des marchés internationaux et régionaux.

En résumé, l'agri business est un système d'activités inter reliées reposant sur le concept de la chaîne de valeur. Il peut exister plusieurs modèles d'agri business.

I-3 Les modèles d'agri business

Il existe cinq (5) modèles de l'agri business :

- modèle Producteurs – marché
- modèle Contrat producteur – Entreprise
- modèle Grande Entreprise
- modèle PME – Marché
- modèle Supermarché

Voyons alors chaque modèle.

I-3-1 Le modèle Producteurs - Marché

Dans ce modèle, les producteurs sont liés au marché et aux autres acteurs à travers une organisation pour la facilitation de la prestation des services.

Les types de services à faciliter sont : le marketing et la commercialisation, l'accès au marché (gros et détail), l'accès aux commerçants, la fourniture d'intrants et de technologie, la finance, les supermarchés, et les prestations de services (administration, comptabilité, publicité, formation technique).

Ce modèle crée donc une organisation qui vise à faciliter les relations entre les acteurs. Celle-ci sert d'intermédiaire entre les paysans producteurs et le marché.

I-3-2 Le modèle Contrat producteur - Entreprise

Dans ce modèle, les producteurs sont liés aux entreprises avec un système de contrat.

Il y a deux (2) types de contrat :

- un contrat direct avec les entreprises
- un contrat indirect à travers une ONG, ou acteur leader

Les conditions de succès de ce modèle sont : un engagement à long terme et un produit différencié.

Le terme « produit différencié » signifie la production de variété de bien à partir d'un produit brut. En effet à partir d'une matière de base, il est possible d'en tirer différentes sortes de produit fini. Exemple : À partir du paddy, on peut produire du riz emballé sous vide, des crackers, des nouilles, du vinaigre, du pudding, du gâteau, du riz soufflé,.... De ce fait, un producteur peut établir des contrats avec diverses entreprises produisant des produits différenciés.

I-3-3 Le modèle Grande Entreprise

Dans ce modèle, les producteurs sont intégrés dans la grande entreprise. Ils ne sont pas engagés seulement sous contrat. La grande entreprise assure le marché, les services techniques de suivi, les crédits et les intrants.

Les conditions de succès de ce modèle sont : le degré de contrôle sur les pratiques de production, le suivi post-récolte et l'amélioration du bien-être général des ménages.

I-3-4 Le modèle PME - Marché

Dans ce modèle, les PME sont liées aux marchés et aux autres acteurs de la chaîne de valeur à travers un prestataire de service.

Il existe donc une organisation qui facilite les relations entre les PME et le marché avec tous les acteurs.

I-3-5 Le modèle Supermarché

Dans ce modèle, les producteurs sont liés aux supermarchés à travers des fournisseurs. Les supermarchés développent alors des normes et des contrats. Quant aux fournisseurs, ils organisent les producteurs pour fournir des volumes stables d'un certain produit avec les spécifications de qualité.

Les fournisseurs servent ainsi d'intermédiaire entre les paysans producteurs et les supermarchés.

Ces modèles représentent les variantes de l'agri business. Les organisations paysannes peuvent intervenir dans chaque modèle. Notons qu'il faut des caractéristiques clés pour qu'une chaîne de valeur soit efficace.

I-4 Les caractéristiques d'une chaîne de valeur efficace

Pour être efficace, une chaîne de valeur exige que les participants travaillent ensemble. Cela nécessite une coordination effective des décisions et des échanges. Ce qui peut s'exprimer par la formation d'alliance entre les acteurs. Pour assurer cette coordination, il faut une gouvernance. Une forte organisation interne est donc indispensable.

Afin de bien remplir l'objectif de la création de valeur, la chaîne doit satisfaire la demande du consommateur et être compétitive. Pour ce faire, elle doit continuellement innover, c'est-à-dire une amélioration sans cesse des produits, des technologies utilisées, du management et du marketing. Une autre possibilité pour créer plus de valeur consiste à exploiter les différents produits sous diverses formes (produits différenciés). En effet, plus il y a de produits à partir d'une matière de base, plus il y a de la valeur créée.

La distribution des bénéfices qui motivent les participants permet d'établir des relations efficaces. En effet, sans répartition des revenus, les acteurs sont découragés et la chaîne ne fonctionnera pas correctement.

Dans une chaîne de valeur, le rôle central appartient aux acteurs commerciaux qui visent à satisfaire les consommateurs et qui espèrent des retours des investissements. Quant aux prestataires de service, ils répondent seulement à la demande des acteurs commerciaux, ce ne sont pas les initiateurs du changement.

Un environnement économique incitatif à l'investissement favorise le développement d'une chaîne de valeur. Ce qui suppose la mise en place par l'Etat de règles de jeu transparent et effectif sans discrimination dans le domaine du commerce et de la production agricole : loi sur la concurrence, réglementation du commerce, fiscalisation, l'accès à la terre (foncier), etc.

En résumé, satisfaire le consommateur est un facteur clé dans la création de la valeur ; cela nécessite la coordination des acteurs. Ainsi, les acteurs commerciaux constituent le maillon primordial de la chaîne car ils sont investisseurs et porteurs d'innovation. Les prestataires de service facilitent l'investissement et l'Etat demeure le garant de l'environnement économique incitatif.

Ayant vu ce qu'est une chaîne de valeur efficace, observons alors ce qu'elle peut apporter à l'économie d'un pays.

Chapitre II : Les contributions de l'agri business dans l'économie

Théoriquement, les contributions de l'agri business à l'économie d'un pays sont nombreuses. Toutefois il est important de ne pas tomber dans les mauvaises conséquences de ce concept. C'est pour cela que les observations seront faites en premier sur les apports de l'agri business puis sur ses limites.

II-1 Les apports de l'agri business

Ce concept apporte beaucoup à l'économie : création d'emploi, sécurité alimentaire, hygiène des produits alimentaires, développement économique et développement rural.

II-1-1 L'agri business contribue au développement rural

Le développement rural se définit comme l'accroissement de la production et l'amélioration de la part du secteur agricole dans le PIB qui se traduisent par l'augmentation du revenu des paysans et de leur niveau de vie.

L'agri business entraîne le développement rural car il encourage les paysans à produire. C'est-à-dire à ne pas hésiter à investir à cause des liens établis avec les autres acteurs de la chaîne, les débouchés sont sûrs. Ainsi, la production agricole augmente, il en va de même de la part du secteur agricole dans le PIB. En effet, l'importance relative de l'Agriculture et de l'Agri business chez les pays avancés dans ce concept montre que ce dernier contribue plus au PIB que l'Agriculture elle-même.

De plus, le revenu des paysans augmente parce qu'ils arrivent à assurer la vente de leur production à des prix favorables. En effet, si auparavant, ils produisent sans débouché sûr et sans connaissance de la demande du marché, ils risquent de subir des pertes faute de preneur ou de régularité de la production face aux exigences du marché. Avec l'agri business, les relations établies offrent des conditions incitatives, les informations partagées entre les participants de la filière permettent de produire suivant la demande du marché. Ainsi, la quantité produite augmente, les risques de pertes diminuent, et le revenu est élevé.

II-1-2 L'agri business crée de l'emploi

Dans la chaîne de valeur, il existe divers acteurs. Toute activité inter reliée autour des denrées agricoles constitue l'agri business. Ces activités créent de l'emploi. Par exemple, au cours de la production, il y a : les paysans producteurs, les fournisseurs d'intrants, ceux qui louent les matériels agricoles, les assureurs agricoles, les crédits agricoles,... ; lors de la transformation, il y a ceux qui disposent des savoir faire, ce sont : les entreprises de recherche et développement, les entreprises de conditionnement, les entreprises de packaging,... ; lors de la commercialisation, il y a les entreprises publicitaires, les distributeurs que ce soit en gros ou détail, les entreprises d'exportation,....

Ces emplois variés absorbent les actifs inoccupés. En effet, l'assurance acquise de chaque acteur de la filière grâce à l'agri business fait accroître la production qui à son tour demande plus de main d'œuvre et de salariés. C'est-à-dire que l'agri business crée des emplois à chaque maillon de la chaîne. Plus celle-ci est longue et les liens bien établis, plus il y a un emploi durable.

II-1-3 L'agri business contribue au développement économique

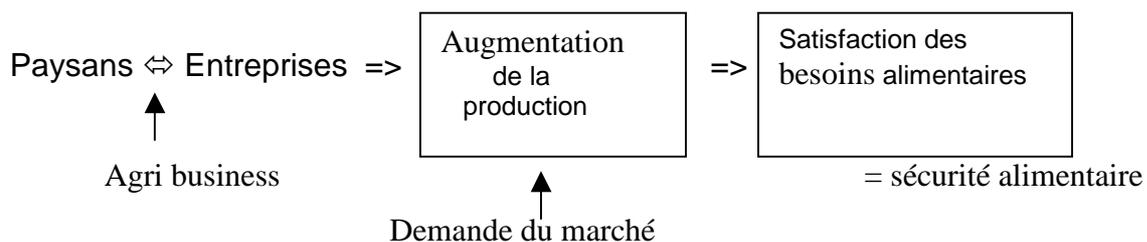
L'agri business contribue aussi au développement économique d'un pays. C'est-à-dire, à la transformation des structures démographiques, économiques et sociales accompagnant la croissance sur le long terme. En effet, ce modèle agricole dynamise les activités en amont et en aval de l'Agriculture. Sur l'aspect structurel, l'agri business peut amener à l'industrialisation d'un pays c'est-à-dire à l'installation d'unité de transformation permettant d'accroître la valeur ajoutée des produits agricoles ; l'urbanisation est aussi attendu, en effet, pour tirer profit au mieux de l'agri business, l'amélioration des infrastructures est indispensable ; l'adoption de ce concept mènera aussi à la salarisation du monde rural, c'est-à-dire que les paysans opteront plus pour les revenus non agricoles ; sans oublier l'institutionnalisation grâce par exemple aux contrats entre les acteurs, les associations et coopératives paysannes,.... Concernant l'aspect qualitatif, l'agri business peut conduire à la transformation des mentalités et comportements par exemple de l'agriculture de subsistance à l'agriculture du marché,....

L'agri business contribue également à augmenter la compétitivité de l'économie. C'est-à-dire qu'il augmente la capacité des entreprises locales à maintenir et accroître ses parts de marché et ceci grâce à l'importance du réseau dans la filière.

II-1-4 L'agri business conduit à la sécurité alimentaire

L'agri business peut conduire le pays à la sécurité alimentaire. En effet, la production ne se destine plus à l'auto consommation des ménages, elle est commercialisée. Notons que les paysans produisent en fonction de la demande du marché. Ainsi, une chaîne de valeur efficace sécurise les investissements : les liens entre les acteurs assurent un débouché pour les agriculteurs. Ces derniers augmentent leurs productions. Cette augmentation s'adapte à la demande du marché et conduit à la satisfaction des besoins alimentaires. Le pays n'aura donc plus besoin d'importer des biens alimentaires. Cette auto suffisance mènera à la sécurité alimentaire.

Schématiquement, cela donne :



II-1-5 L'agri business améliore l'hygiène des produits alimentaires

L'agri business contribue à l'amélioration de l'hygiène des produits alimentaires. Lors des liens qui s'établissent au sein d'une chaîne de valeur, chaque acteur impose des normes pour les marchandises qu'il accepte de recevoir. Cela va entraîner des innovations continues pour satisfaire la demande des clients et rester compétitif à chaque maillon. Comme à chaque étape il y a des standards exigés, les produits seront de qualité et respecteront les normes, cela allant de la production à la commercialisation. Ainsi, avec ce concept, les produits alimentaires respecteront les règles d'hygiène requises.

II-2 Les limites de l'agri business

L'agri business mène au développement économique. Toutefois, avec un manque de considération des effets négatifs, il creuse les inégalités sociales, conduit à des problèmes environnementaux, sans compter ses impacts sur les petits producteurs.

II-2-1 L'agri business : menace pour les petits producteurs

L'agri business privilégie essentiellement les gros producteurs agricoles : ceux qui possèdent de vastes terrains cultivables, de moyens financiers et techniques suffisants,.... En effet, ces derniers sont plus aptes à établir des relations et à satisfaire la demande des clients grâce aux facteurs à leur disposition. Face à eux, les petits producteurs n'arrivent pas à faire concurrence. Le terme « petit producteur » désigne les exploitants qui ne disposent que de moyen dérisoire (matériel archaïque, faible surface exploitée,...), leurs production est faible avec un coût exorbitant, tandis que ceux des grands exploitants bénéficient d'une économie d'échelle, c'est-à-dire une production importante avec une dépense assez basse. Les petits producteurs ont des difficultés à répondre aux besoins exprimés alors que les grands propriétaires s'adaptent facilement aux exigences du marché.

II-2-2 L'agri business creuse les inégalités sociales

Au lieu de réduire les écarts entre les différentes catégories sociales, l'agri business peut produire l'effet contraire. Tel est le cas au Brésil. Dans ce pays, la propriété foncière est accumulée par les riches. Ces derniers accaparent les meilleures parcelles. Quant aux pauvres, ils ne peuvent s'approprier des terres sans moyens financiers suffisant. De ce fait, les grands propriétaires terriens, minoritaires, tirent tous les profits tandis que les pauvres, majoritaires, n'en bénéficient que très peu voire pas du tout. Ainsi, les inégalités sociales se creusent davantage.

II-2-3 L'agri business menace la sécurité alimentaire

Dans le cas où l'agri business ne privilégie que l'exportation, elle menace la sécurité alimentaire. D'un côté, à trop viser le marché extérieur, la production vivrière est délaissée : ce qui menace la sécurité alimentaire. En effet, le prix des matières agricoles sur le commerce

international subit des fluctuations qui rendent incertain le niveau de revenu obtenu en retour. Toutefois, il est possible de gagner dans ce modèle agricole en exportant des marchandises à haute valeur ajoutée. Dans ce cas, les opérateurs vendent puis achètent les produits alimentaires dont ils ont besoins avec le revenu d'exportation.

D'un autre côté, produire continuellement suivant l'évolution des besoins mondiaux a des impacts sur l'environnement. Par exemple : si à un instant t le marché extérieur demande du blé ; à $t+1$, du soja, etc. et qu'ainsi de suite un pays produit ces biens, cette situation nuit à la fertilité des sols et entraîne par conséquent une dégradation de l'environnement. En effet, l'adaptation de l'offre à la demande nécessite des aménagements sur les terres agricoles (utilisation d'engrais, déboisement,...). La biodiversité est menacée et l'équilibre écologique n'est plus préservé. Et le pays en question n'assurera plus la durabilité de sa production et ne parviendra pas à satisfaire ses besoins alimentaires ainsi que ceux de la génération future.

En résumé, en étant consciencieux sur les impacts de l'agri business, celui-ci se présente comme une solution efficace à la pauvreté rurale. Toutefois, les réalités montrent qu'il y a des obstacles d'ordre institutionnel (foncier, financier, administration,...), infrastructurel (accessibilité des zones de production, électrification rurale,...), et culturel (niveau d'instruction, attachement à la tradition,...) qui rendent difficile l'adoption de ce concept. Tel est le cas dans les pays en développement comme Madagascar. De ce fait, la résolution des problèmes s'avère indispensable pour aboutir aux objectifs attendus de l'agri business. Ce qui résultera à un environnement incitatif et favorable à l'intégration du monde rural à ce modèle agricole.

Partie II :

L'agri business et Madagascar

PARTIE II: L'AGRI BUSINESS ET MADAGASCAR

Le monde rural malgache possède d'énorme potentialité, mais mal exploitée. L'adoption du modèle agricole de l'agri business apparaît comme une solution pertinente à cela. Il en est de même pour la promotion des mouvements associatifs.

Chapitre I : Madagascar : pays à vocation agricole

I-1 Agriculture : potentiel énorme pour Madagascar

L'Agriculture détient une place considérable dans l'économie de Madagascar. Elle occupe la deuxième place dans le PIB (plus du quart) après le secteur des services. Elle marque dernièrement une allure progressive : elle représentait 26,7 %¹ du PIB en 2003 et 27,7% en 2005.

Elle constitue aussi la principale source de revenu de la population : le secteur emploie plus de 75% des actifs malgache. D'ailleurs cette population agricole ne cesse d'augmenter avec un rythme de 2,8% par an car si elle était de 11 301 800 en 2001, elle compte actuellement près de 18 000 000. On présage que cette allure continuera encore pour quelques années.

De plus, Madagascar possède de vastes terres disponibles : sur les 587 041 km² de sa superficie totale, les 62,78% sont destinés à l'Agriculture. Selon la qualité et la quantité des terres en 2003, ils se répartissent en :

- Terres arables et cultures permanentes à 4,86%
- Prairies et pâturages permanentes à 57,92%

Et encore 9,41% du territoire sont susceptible d'utilisation.

Le climat de Madagascar est également très diversifié : tropical le long des côtes, tempéré à l'intérieur, aride dans le sud. Celui-ci favorise la production de divers biens agricoles que ce soit des produits à vocation industrielle comme la canne à sucre, ... ; ou des produits d'exportations comme la vanille, le café, ... ; ainsi que des vivriers comme le riz, etc.

¹ Source : Service des statistiques agricoles, Enquête annuelle sur la production agricole, campagne 2002 - 2003

Notons que les chiffres cités ci-dessus proviennent de la même source : INSTAT, Situation économique au 1^{er} janvier 2005, septembre 2005.

I-2 La production agricole du pays

Les principaux produits de l'Agriculture malgache proviennent surtout de cultures vivrières, d'exportation et de l'élevage.

Concernant l'élevage, il est constitué essentiellement par le cheptel bovin, porcin, ovin, et l'aviculture. Ce type d'exploitation se caractérise par l'insuffisance de la professionnalisation. En effet, le caractère traditionnel persiste (surtout pour l'aviculture). D'autre part, l'élevage du gros bétail est fortement lié à la pratique des cultures vivrières, sauf dans certaines régions d'élevage extensif. L'évolution des espèces à partir de 2001 montre une nette augmentation des effectifs chaque année.

A propos des cultures d'exportations, Madagascar produit de la vanille, du café, du girofle, du litchi, etc. La plupart d'entre eux ont été introduit à Madagascar lors de la colonisation. Actuellement, certaines régions du pays se spécialisent dans leur production. Par exemple : la vanille dans la région de SAVA (Sambava, Antalaha, Vohémar et Andapa) ; le café sur les hauts plateaux (Fianarantsoa) ; le litchi sur la côte Est ; le girofle sur la côte orientale (Toamasina) ; etc.

Le « tableau de l'évolution du commerce spécial d'exportation »² montre que pour le secteur agricole, Madagascar exporte essentiellement des produits bruts (sans transformation) notamment la vanille, le café, le girofle, le cacao,... ; aussi des matières agricoles à vocation industrielle tels que le raphia, le coton,... Les produits de rente traditionnels constituent presque la moitié de la valeur de nos exportations pour près de 12% du volume total. Quant aux produits agricoles à vocation industrielle, ils en constituent 2% de la valeur pour 4% du volume. Cela montre l'importance de l'Agriculture pour les revenus d'exportation du pays.

Néanmoins, le tableau de l'évolution de la production de Madagascar de 2001 à 2004 montre que celle-ci augmente peu chaque année.

La faiblesse de la production peut être due au climat et à l'instabilité du marché mondial des matières premières. En effet, le climat est un facteur primordial : il détermine la quantité et la qualité produite, c'est-à-dire que sans un climat favorable, la récolte est faible et de mauvaise qualité. Quant à l'instabilité du marché des matières premières, c'est à cause de la fluctuation

² Tableau en annexe

des prix que dépend énormément de l'offre et de la demande sur ce marché. Le fait est que la demande tend à stagner alors que l'offre est en hausse ou en baisse selon le niveau de production de chaque pays, cela entraîne des fluctuations au niveau des prix qui motivent ou non les paysans.

Concernant les cultures vivrières, elles sont très diversifiées et concernent essentiellement le paddy, le maïs, le manioc, la pomme de terre, la patate douce. Ce type de culture enregistre la plus grande part de la production agricole malgache. Cela montre que la priorité des paysans est d'abord la subsistance. D'ailleurs, selon le « tableau de l'évolution de la production de Madagascar pour les produits du règne végétal de 2001 à 2004 »³, la production vivrière ne cesse de s'accroître d'année en année. Malgré cela, elle est encore insuffisante pour satisfaire le marché. Ses destinations peuvent illustrer cette insuffisance. En effet, selon le rapport économique et financier 2003-2004 du MEFB :

La production est essentiellement destinée à l'autoconsommation : plus de 63% pour le paddy sur 2 800 000 tonnes en 2003 ; 56% pour le manioc sur 1 992 200 tonnes.

Pour le reste, elle suit deux itinéraires : soit elle se destine à l'alimentation du bétail. Par exemple, elle représente 16% pour le manioc en 2003, soit le circuit de commercialisation. Par exemple : 26% toujours pour le manioc et 25% pour le paddy en 2003.

L'Agriculture malgache évolue ainsi lentement. Cela est dû au fait qu'en dépit d'un potentiel incontestable, la production agricole n'a progressé que très peu (1% en moyenne annuellement)⁴. Ce qui est bien en dessous de la croissance démographique (taux de croissance annuel moyen de 3%)⁵. L'Agriculture est donc en stagnation. Toutefois le pays peut encore augmenter largement sa production. Les modes de production actuels peuvent s'améliorer. En effet, ces derniers sont en retard vis-à-vis de l'Agriculture moderne.

³ Tableau en annexe

⁴ Source : INSTAT, Annuaire statistique agricole 2003

⁵ Source : résultat basé sur des calculs faits à partir du tableau de l'évolution démographique dans : INSTAT, Situation économique au 1^{er} janvier 2005, septembre 2005, page 12

Chapitre II : L'Agriculture est sous exploité

Les moyens de production et de commercialisation qui caractérisent le monde rural malgache illustrent cette sous exploitation. Toutefois, l'agri business est là pour améliorer cela.

II-1 Les moyens de production de l'Agriculture

A Madagascar, la production agricole se caractérise par le maintien de la tradition. En effet, les agriculteurs s'attachent aux techniques traditionnelles qui ont déjà fait leurs preuves. L'insuffisance d'agent vulgarisateur renforce cet attachement et rend difficile l'adoption des nouvelles techniques.

De même, les outils utilisés sont archaïques. La cherté des machines agricoles ne permet pas au producteur d'acquérir des matériels adéquats pour améliorer le rendement.

Entre autres, ils utilisent peu d'intrants correspondant aux besoins des exploitations (engrais, semence, produit phytosanitaire...). Cela est dû à la cherté des intrants et au manque de sensibilisation pour leur utilisation.

Le cas des superficies agricoles vaut d'être mentionné. En effet, à Madagascar, la taille des exploitations est particulièrement petite : les terres sont morcelées. Les grandes exploitations mécanisées sont rares. Elles occupent moins de 2%⁶ de la superficie totale des terres agricoles pour l'ensemble du pays.

Le modèle agricole de l'agri business vise à inciter la production. Il motive les paysans à se tourner vers le marché. A part l'amélioration du niveau de vie, il entraîne une augmentation de la production. La question qui se pose est : comment ?

II-1-1 Agri business améliore la production

Grâce aux liens établis entre les différents acteurs de la chaîne, les paysans prennent connaissance des besoins du marché. Cela les motive à produire. D'une part, ils s'efforceront de satisfaire la demande du marché ; d'autre part, les contrats entre les acteurs inciteront les

⁶ MINTEN B., RANDRIANARISOA J.C., RANDRIANARISON L., Agriculture, pauvreté rurale et politique économique à Madagascar, Novembre 2003

paysans à augmenter leur production. Toutefois, la mise en place des infrastructures et des mesures d'accompagnement incitatif conditionne l'effectivité de ces impacts : sécurisation foncière, facilitation des emprunts, désenclavement, etc.

L'agri business contribue aussi à la stimulation des investissements dans le secteur agricole. Afin de satisfaire les besoins exprimés, les paysans vont investir. Pour cela, ils auront recours aux activités en amont de l'Agriculture tels que les services d'appui, les fournisseurs d'équipements, ils utiliseront aussi les intrants adéquats, etc. Ces actions, en plus d'améliorer la production agricole, dynamiseront également les activités en aval au sein de la chaîne de valeur, par exemple : les stockeurs, les collecteurs, les conditionneurs, les transporteurs, etc.

L'amélioration de la production dynamisera la transformation agricole. En effet, quand elle est abondante, il est possible d'atteindre le plein emploi des moyens de transformation. Les opérateurs potentiels seront plus enclins à investir.

C'est le cas par exemple d'un cultivateur de géraniums, de l'axe allant vers Ambatofinandrahana, qui voit ses gains se multiplier par vingt depuis qu'il produit en fonction du marché. Si auparavant, ce dernier cultivait du manioc sans connaissance des besoins du marché, il a réalisé une production de une tonne qui lui fournissait 4 000 000 Ariary l'année. En cultivant le géranium, il réalise un bénéfice de 2 000 000 Ariary à chaque récolte, soit tous les 4 mois. Il est ainsi motivé à produire davantage. De plus, avec Homéopharma comme client, les marchandises s'écoulent avec fluidité⁷.

II-2 La commercialisation des produits

Actuellement, les paysans rencontrent encore des difficultés sur les moyens de vendre leur production :

La plupart du temps, les denrées alimentaires sont vendus sous leurs formes brutes. C'est-à-dire qu'ils ne subissent pas de transformation. Généralement, ils ne respectent pas les normes. En effet, ils sont vendus tels qu'ils ont été provenant des champs ou après de petits nettoyages. Les procédés pour améliorer leur qualité ne sont pas encore disponibles.

Le manque de qualité vaut également pour les produits à exporter, qui ne respectent pas les exigences du marché et ainsi exclus.

⁷ <http://www.mcamadagascar.org>

Les produits sont périssables. Ce qui est dû au non maîtrise des techniques de conservation. En effet, les agriculteurs ne disposent pas de solution pour maintenir la qualité des biens. Tel est le cas par exemple des légumes. Faute de méthode de conservation et de transformation, les paysans les vendent à des prix dérisoires pour ne pas subir de perte. Le cas diffère pour les céréales et les tubercules comme le paddy, le manioc,.... Cela découle encore des infrastructures existantes (unité de stockage).

Généralement, les matières agricoles n'ont pas de débouché sûr. En effet, l'accès au marché est restreint, notamment au niveau communal : il est périodique, c'est-à-dire qu'il se déroule uniquement une fois dans la semaine. Les paysans attendent sur place la venue des consommateurs. De ce fait, l'achat des marchandises par les clients est incertain.

Le prix des denrées agricoles est instable. Cela est dû à l'abondance de l'offre et à la faiblesse de la demande. En effet, l'incapacité d'absorption du marché local lors des périodes de récoltes déstabilise le cours des marchandises au détriment des paysans. Ces derniers liquident leurs produits au montant proposé par les consommateurs.

Quant aux rares produits transformés, les modes de transformation sont surtout artisanal (cas des bananes séchés, piment en bocal,...) et ne respectent pas les normes (exemple : les normes sanitaires,...). De plus ces marchandises ne font pas l'objet d'étude marketing ou de prospect. Le problème de débouché persiste encore. Notons que certains produits suivent déjà les normes et les procédés marketing requis. Mais ceux-ci sont rares comparés à la diversité de la production agricole malgache. En effet, les intégrations verticales n'existent encore que pour un nombre limité de biens.

L'agriculture nécessite d'énormes investissements, le risque de perte est élevé sans un débouché sûr. Les difficultés rencontrées lors de la vente des matières agricoles découragent les producteurs. L'établissement d'une chaîne de valeur efficace sert d'assurance pour les agriculteurs. Ainsi, la commercialisation est plus facile et cela incite à la production.

II-2-1 Agri business facilite la commercialisation

Les produits respectant les normes se vendent facilement. L'agri business permet aux acteurs d'être éclairés sur les besoins du marché. En effet, l'organisation des ces acteurs au

sein d'une chaîne améliore la circulation des informations. De plus, les liens établis entre eux assurent un débouché et connaître les exigences du marché facilite l'adaptation de l'offre à la demande, ce qui rend la commercialisation plus fluide. En effet, connaître la quantité et la qualité requise en avance permet de produire comme telles.

Par exemple : un groupement de paysans établit des relations avec un opérateur, ce dernier propose ce dont il a besoin ; les paysans savent qu'ils doivent fournir tel produit suivant telles exigences : ils améliorent leur production et vendent mieux.

II-2-2 L'agri business est plein d'opportunités

La première opportunité de l'agri business à Madagascar est le marché local : de l'ordre de 18 millions d'habitants pour un revenu de 900\$ de PIB/habitant en 2006⁸. Il est à conquérir car en considérant que 6%⁹ de nos importations sont des produits alimentaires, alors le pays a encore des besoins qui doivent être satisfaits.

L'existence des filières porteuses représente aussi une occasion pour l'agri business à Madagascar. C'est-à-dire qu'il y a des produits pour lesquels le pays possède des avantages et desquels il peut tirer le maximum de valeur ajoutée (exemple : le riz)

Concernant les matières destinés à l'exportation, les principaux partenaires de Madagascar sont : France, Etats-Unis, Allemagne, Japon, Italie. Ces pays composent des marchés à conquérir davantage.

De même pour les marchés régionaux notamment : la SADC, le COMESA, la COI sont également des opportunités pour Madagascar. La SADC représente 217 millions de personnes avec 222 milliards USD de PIB global pour 14 pays membres ; Pour la COMESA, le PIB est de 175 milliards USD pour une population de 385 millions environ, avec 20 pays membres ; Quant à la COI, il compte cinq pays membres dont Maurice, Seychelles, Comores, Madagascar et La Réunion¹⁰. La taille de ces marchés offre des perspectives de production énormes.

Notons que sur le plan du commerce international, la position géographique du pays constitue une force considérable. En effet, sa position géographique lui permet de servir d'interface commerciale entre le continent africain et le continent asiatique.

⁸ Source : pr.ca.encarta.msn.com

⁹ Eco Austral, hors série n°8, édition 2005

¹⁰ Eco Austral, hors série n°8, édition 2005

Ainsi, le concept de l'agri business facilite l'insertion des paysans à l'économie de marché. C'est une stratégie efficace pour motiver la production et assurer la fluidité de la commercialisation. De plus, il offre des opportunités qui incitent les opérateurs à investir dans le secteur agricole. Par ailleurs, l'intégration des agriculteurs dans une organisation paysanne renforce encore plus les bénéfices de ce modèle agricole pour les membres en améliorant les relations paysans – opérateurs au sein d'une filière. Les questions se posent ainsi sur l'état des lieux de ce concept à Madagascar et celui des mouvements associatifs du monde rural.

Chapitre III : Etat des lieux de l'agri business à Madagascar

A Madagascar, le concept d'agri business est encore tout nouveau : en effet, il y a encore peu d'inter relations, peu de structuration de chaque secteurs.

III-1 Agri business en cours d'adoption à Madagascar

Dans le pays, les liens entre les acteurs au sein d'une filière ne sont pas encore bien établis. L'absence d'esprit d'entreprise chez les paysans ne facilite pas l'adoption de ce concept. Le fait est que ceux ci s'accrochent encore à produire seulement ce qu'ils consomment. L'agri business a commencé à être sensibilisé auprès des producteurs à partir de la fin des années 90. Des organisations non gouvernementales (ONG) tels que BAMEX, MCA,... oeuvrent pour l'initiation des agriculteurs à exploiter les opportunités. Jusqu'ici seules quelques entreprises sont acteurs dans la chaîne.

La réalité actuelle est que les paysans n'augmentent pas leurs productions faute d'intrants adéquats et de débouchés sûrs. De leur côté, les opérateurs potentiels n'investissent pas faute de fourniture de matière première de qualité et suffisante. Toutefois, des établissements exploitant les produits agricoles existent mais le partenariat entre les acteurs est absent. Quant aux opérateurs transformateurs, à cause de l'insuffisance de la production agricole, ils sont obligés d'investir à chaque étape pour s'assurer un approvisionnement suffisant et éviter le sous-emploi de leurs capital de production (par exemple : ils doivent à la fois faire la culture, la transformation, ...). Ainsi, certaines entreprises occupent tous les postes de la chaîne de valeur (exemples : Tiko, Socolait, Codal,...). Pourtant, cela ne leur permet pas nécessairement de gagner le profit recherché.

Le tableau ci dessous expose la contribution relative de l'Agriculture et de l'agri business à Madagascar au cours de ces dernières années. Il retrace la faiblesse des investissements dans l'agriculture : l'industrie agricole n'apporte que près de 8% du PIB. Ce qui relate le retard du pays dans ce concept. En effet, la situation des pays avancés dans ce modèle montre que celui-ci concourt plus que l'Agriculture au PIB (schéma de l'importance relative de l'Agriculture et de l'agri business vu en annexes).

	2003	2004	2005	2006
PIB (milliards Ar)	6214,4	7414,2	9574,4	10688
PIB Agriculture (milliards Ar)	1814,7	2135,2	2668,8	2967,5
PIB Agriculture (% du PIB)	29,2	28,8	27,9	27,8
PIB Agro industrie (milliards Ar)	522,85	634,15	753,2	862,65
PIB Agro industrie (% du PIB)	8,4	8,6	7,9	8,1

Source : MEFB 2007¹¹

Concernant les agriculteurs, le manque de compétence managérial est un obstacle majeur à leur intégration dans ce modèle agricole. En plus, individuellement, ils ne détiennent pas de grand pouvoir de négociation et la faiblesse des surfaces exploitées ne fournit pas de quantités suffisantes de produits agricoles. Pour remédier à cela, ceux-ci se regroupent dans une organisation afin de partager leurs connaissances et d'avoir plus d'influence.

III-2 Organisation professionnelle : pour s'intégrer dans la chaîne de valeur

Une organisation professionnelle agricole (OPA) est un groupement ou association à vocation agricole (Agriculture, élevage, forêts, productions halieutiques, maraîchage, gestion des ressources humaines) dont le but est parfois lucratif. Généralement, les producteurs se rassemblent au sein d'une OPA pour défendre des intérêts et des objectifs communs. De cette optique, ils acquièrent plus de poids vis-à-vis des organismes d'appuis et des acteurs d'une chaîne de valeur. En effet, les ONG et les projets de développement rural n'accordent leurs aides qu'aux organisations paysannes. Par suite, les paysans renforcent leur rapport administratif et financier, et obtiennent le soutien des autorités locales.

Les producteurs agricoles bénéficient plus de l'agri business en étant réunis au sein d'une organisation. En effet, une OPA consolide la capacité des paysans par le partage des savoir entre les membres, notamment l'apprentissage des techniques de production performantes. Ce qui renforce leur aptitude à satisfaire la demande du marché.

Elle facilite également l'intégration des agriculteurs dans le réseau d'une chaîne de valeur : ceux ci acquièrent plus d'importance et plus de pouvoir de négociation. Ils sont aussi mieux organisés et informés des circuits de commercialisation et des avantages possibles.

¹¹ <http://www.mcamadagascar.org>

Enfin, une organisation allège les obstacles afférents aux moyens de production : ceux liés à l'acquisition de matériel et à la faiblesse des surfaces exploitées. En cultivant en commun les terres, les membres atteignent plus aisément la production demandée par le marché qu'un exploitant individuel, et encore, il est plus facile pour une OPA de s'équiper et d'accorder ainsi les bienfaits aux adhérents.

En 2001, Madagascar a compté 1303 OPA¹² pour la production agricole. Comparé au nombre total de la population, cet effectif est faible. Cela montre l'indifférence des ménages agricoles au mouvement associatif dont la cause principale est la divergence d'intérêts au sein d'une société paysanne. C'est une des raisons pour lesquelles l'agri business tarde à être adopté dans le monde rural.

Actuellement, la politique de l'Etat vise à introduire ce modèle auprès de la population rurale et des opérateurs au sein d'une filière.

III-3 Les politiques déclarées de l'agri business

La réalité actuelle illustre qu'il est possible d'exploiter les larges potentialités du secteur agricole et d'en augmenter substantiellement les valeurs ajoutées. Les mesures sont prises à cet effet : le développement des infrastructures, le développement des périmètres irrigués et des bassins versants, le soutien à l'organisation et la professionnalisation des producteurs, l'amélioration de l'accès de la population rurale à la propriété foncière, la mise en place d'un système de financement adapté et accessible aux plus démunis, le développement des cultures d'exportation, etc. Ainsi que diverses politiques menées dans le but de promouvoir l'agri business.

En 2000, le ministère de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche (MAEP) a établi une stratégie de développement de pôle régional de l'agro industrie. Il s'agit de structurer le système de l'agroalimentaire en procédant à la privatisation, à la facilitation des droits de propriété, à la promotion de la concurrence du secteur privé, à la résolution des litiges commerciaux, à des incitations fiscales et à la mise en place d'infrastructure, etc.

¹² Source : <http://www.mcamadagascar.org>

Une politique a également été établie par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Développement du Secteur Privé (MICDSP) et le MAEP. Celle-ci consiste à l'identification de deux produits par région et au renforcement de la chaîne de valeur de chacun d'eux jusqu'à l'industrialisation. L'un de ces produits est destiné au marché local, l'autre à l'exportation.

En 2006, l'implantation des opérateurs économique sur les Zones d'Investissement Agricole (ZIA) a été encouragée. Pour motiver ces opérateurs, ils ne payent pas de redevances à la première année d'implantation ; des terrains permettant une exploitation agricole professionnalisée et à grande échelle sont mis à leur disposition suivant un contrat de bail ; A l'échéance du contrat de bail, les terrains leurs sont vendus à un prix de cession de terrain domanial. Avec cette stratégie, la mise en place des ZIA permet de mettre en valeur les spécificités respectives des régions.

Depuis 2007, la ligne directrice de toute politique visant le développement rural est l'engagement 4 du Madagascar Action Plan (MAP).

« Accroître la valeur ajoutée agricole et promouvoir l' agro business » en est le défi numéro 6. Les objectifs sont d'organiser les producteurs en vue de fournir aux marchés des biens mieux transformés répondant aux besoins des consommateurs finaux dont la grande partie de la transformation sera effectuée localement, permettre aux producteurs locaux d'améliorer leur part de marché. Diverses stratégies ont été élaborées pour la réalisation de ces objectifs. De même, des projets et activités prioritaires ont été édifiés.

Partie III :
Etudes de cas

PARTIE III : ETUDES DE CAS

L'agri business compte produire à la fois pour le marché local et extérieur. Il est alors utile de voir dans chacun des cas un exemple.

Chapitre I : L'agri business et le marché local : exemple de l'orange d'Ambohitafy

Actuellement, certains groupements de paysans commencent à s'intégrer dans ce nouveau concept agricole, tel est le cas des producteurs d'orange d'Ambohitafy. Voyons de près leur exemple. Notons que les informations qui suivent proviennent d'un entretien avec le président de l'association de producteurs.

I-1 Contexte de la filière

- Historique général

Ambohitafy est une commune rurale d'Antananarivo Atsimondrano, dans la région d'Analamanga. Avec une superficie de 300ha, elle se trouve à quelques kilomètres de Fenoarivo. Elle est connue comme étant le producteur de l' « orange greffe ».

- Perspectives et politiques d'appui

La filière bénéficie depuis quelques années de l'appui du Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) à travers les actions du Fonds Compétitif de Recherche Appliquée (FCRA) et de l'unité « Anti mouche ». Les appuis touchent le domaine de la technique et de l'amélioration variétale, ainsi que la recherche de partenariat et de débouché (participation à des salons professionnels tel que : Fier Mada,...)

- Les évolutions de la zone

Si auparavant, cette commune produisait essentiellement des citrons, elle a commencé à produire des oranges de type « japonaka » à partir de 1950. Le prix de revient incitatif offert dans la culture de ce fruit a conduit presque la totalité (95%) de sa population à s'y investir. Depuis, cette zone s'est spécialisée dans la plantation de ce fruit qui constitue la principale activité de sa population.

Actuellement, les producteurs d'orange d'Ambohitafy se regroupent au sein d'une association nommée FTMA (Fikambanan'ny Tantsaha Mpamokatra Ambohitafy). Ils

poursuivent un même objectif : renforcer leurs pouvoir de négociation auprès des organismes d'appui et du marché. Celle-ci réunit 400 cultivateurs d'orange. Ces derniers cotisent pour le fonctionnement de l'organisation et un bureau exécutif se charge de représenter l'association et de redistribuer les bénéfices obtenus.

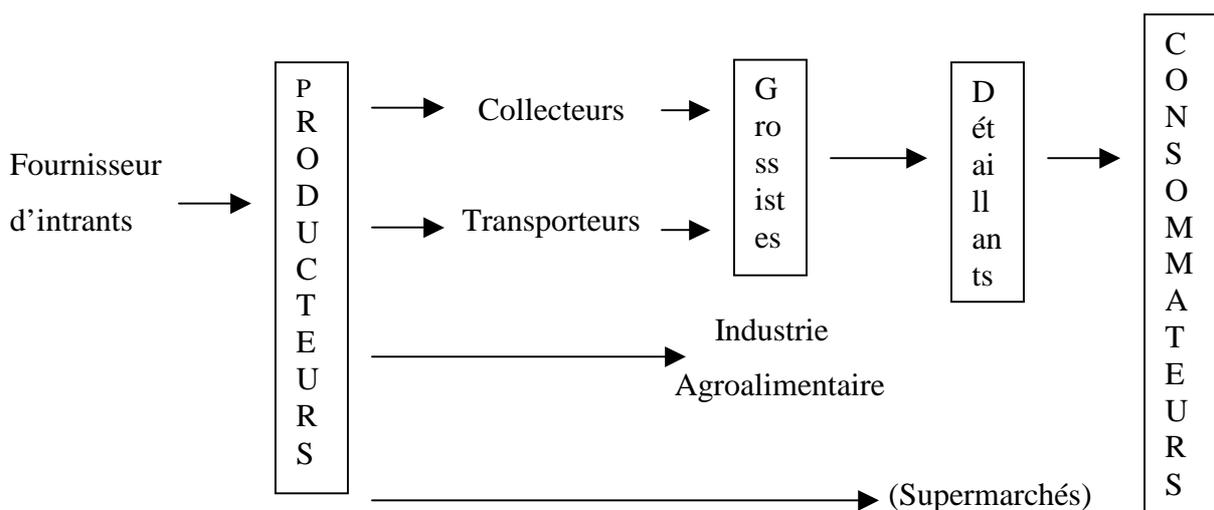
I-2 L'espace social de la filière

- Les acteurs

Cette filière regroupe plusieurs acteurs, notamment les :

- Fournisseurs d'intrants
- Producteurs (groupés dans le FTMA)
- Collecteurs
- Industries agroalimentaires
- Transporteurs
- Grossistes
- Détaillants (commerçant ambulant, étalage de fruit, supermarché)
- Consommateurs

L'agri business dans cette filière n'est pas encore très développé, car la production est pour sa totalité destinée à la commercialisation. Mais les activités autour de cette filière sont toutes inters reliés. Le schéma suivant montre les circuits et les fonctions des acteurs dans la chaîne de valeur.



- La production

Elle se fait sur une superficie de 150 hectares. Les arbres sont plantés avec 4 mètres d'intervalle, soit près de 375 000 pieds qui fournissent en moyenne 75 kg/pied/an. Cela donne une production annuelle aux alentours de 28 125 tonnes d'orange. Le rendement moyen de la région est ainsi de 187,5 tonnes/ha. La période de récolte se situe en juin, juillet et août chaque année.

Comparé à la production annuelle en agrume du pays (86 000 tonnes), cette zone produit dans les 32% du volume. Notons que la répartition géographique des fruits à Madagascar montre que les agrumes se trouvent à la fois sur les Hautes terres (axe Antananarivo Antsirabe Fianarantsoa et dans le Moyen Ouest) et sur la côte Est (Toamasina, Brickaville, Vatomandry).

La culture de ce fruit constitue la principale activité de cette région. Pour cela, la main d'œuvre locale en tire l'essentiel de son revenu. Les producteurs utilisent des matériels simples dans leur exploitation (motopompe, arrosoir).

- Relations entre les acteurs

Les membres de l'association ne sont pas encore organisés dans l'écoulement de leur produit. Toutefois, il existe des ententes familiales qui assurent la vente des oranges, mais celles-ci ne se font qu'en cas d'insuffisance de la production d'un cultivateur ayant un contrat avec un gros client.

Les contrats avec les collecteurs se font de manière informelle. Ces derniers sont en relation directe avec les agriculteurs : ils se déplacent sur place pour s'approvisionner. En d'autres termes, la vente de ce fruit ne se déroule pas dans le cadre d'un marché déterminé. Cela entraîne une faiblesse de négociation des producteurs au niveau des prix.

Quelques uns établissent des contrats de vente avec des industries agroalimentaires. C'est le cas par exemple du partenariat entre la confiserie Robert et un producteur de la région : celui-ci est engagé dans un contrat de fournisseur de 50 t/an de fruit depuis cinq ans. D'autres établissent des contrats avec les supermarchés : une livraison de 2 t/ semaine de fruit aux supermarchés de la ville d'Antananarivo (Shoprite, Supermarket).

Il est constaté que la plupart des membres de l'association sont engagés dans des contrats d'approvisionnement auprès d'industrie agroalimentaire ou de supermarchés. Malgré tout, ces liens se font individuellement, indépendamment de l'organisation. L'existence de ces engagements motive la production. De plus, la qualité exigée dans les contrats incite les

exploitants à investir dans le maintien de celle-ci. Ainsi, des liens naissent entre les producteurs et les fournisseurs d'intrants.

I-3 L'espace commercial de la filière

Les membres de l'association s'organisent pour maximiser la production. Pour cela, ils se communiquent les techniques performantes. A part les intrants crédités par le MAEP, les producteurs utilisent des engrais qu'ils acquièrent auprès d'un fournisseur d'intrants (Guanomad).

Toute la production est commercialisée. Les marchés consommateurs sont essentiellement : Antananarivo, Antsirabe, Mahajanga.

D'après le président de l'association, l'exploitation permet de tirer 50% de bénéfice. C'est-à-dire que les producteurs gagnent près de la moitié de leur investissement après la vente des produits.

Le prix de vente des oranges varie selon l'abondance de la production et le pouvoir d'achat des consommateurs. En effet, d'après le président du FTMA, même si le prix doit être élevé, les producteurs ne peuvent se permettre de l'augmenter à cause de la faiblesse du pouvoir d'achat des consommateurs et du fait que les produits sont périssables. Ainsi, il est faible en juin et juillet : période de grande récolte ; en hausse vers le mois d'août : période de la fin de la récolte. Par exemple : en 2007, le Kg s'élevait à 1000 Ar en juin, juillet ; il était de 1600 Ar/Kg en Août (prix aux producteurs).

La proximité de cette zone aux marchés d'Antananarivo facilite la commercialisation. Les infrastructures physiques telles que les routes et le marché n'influent pas sur les prix. Ceci résulte du fait que les routes sont praticables lors des saisons de récolte.

I-4 Potentialités, obstacles et opportunités

- Potentialités

L'absence de concurrence dans la production de ce fruit. En effet, à part Ambohijafy, seule la zone d'Andiana, située dans la périphérie d'Ambositra le cultive.

La zone de production à proximité des grands centres de consommation et de commercialisation.

L'appréciation des consommateurs (c'est un fruit célèbre pour son goût et sa qualité).

- Obstacles

Le manque de cohésion en matière de recherche de débouché. En effet, les membres de l'association se regroupent pour la production et non pour la commercialisation.

Dégradation du sol : les exploitations sont anciennes et le sol commence à être stérile. Cela entraîne une hausse du coût en intrants (utilisation d'une quantité importante d'engrais pour maintenir la qualité de la production)

Les insectes, les petits animaux nuisibles (rats) et la maladie des plants nuisent au maintien de la qualité.

Impossibilité de récolter toute l'année. Les plants ne donnent des fruits qu'en juin, juillet et août.

Non maîtrise des techniques de conservation : les fruits sont périssables. C'est d'ailleurs pour cela qu'ils n'atteignent pas les marchés éloignés.

- Opportunités

Les industries agroalimentaires constituent une grande opportunité pour ce produit. Actuellement, la transformation fruitière connaît un grand développement. Des relations peuvent être établies entre ceux-ci et les producteurs. De plus, les agrumes sont parmi les fruits qui intéressent les transformateurs.

En résumé, différents acteurs participent dans cette filière. La rareté des transformateurs est évidente. La valeur créée peut ainsi s'améliorer. Malgré tout, des liens existent entre les participants de cette chaîne de valeur. Ici, le modèle producteurs – marché et celui de contrat producteurs – entreprise sont appliqués. La connaissance de l'existence de marché par les opérateurs dynamise les activités autour de la filière (le commerce, la fourniture d'intrants, le transport,...). De plus, les paysans deviennent des professionnels dans la culture de ce fruit : c'est leur principale activité.

Chapitre II : L'agri business et le commerce international

L'économie malgache dépend énormément de l'Agriculture. En effet, ce dernier fournit plus de 70% des revenus d'exportation du pays. Ainsi, il est opportun de voir un exemple d'agri business face au commerce extérieur. Préalablement, examinons les tendances du marché mondial.

II-1 Les tendances du marché mondial

De nos jours, chaque pays lutte pour avoir sa place dans le commerce international. Pourtant pour gagner à ce niveau, il est important de connaître les consommateurs, les tendances du marché des produits agricoles, ainsi que l'évolution des échanges.

Concernant les consommateurs, actuellement, ils sont plus riches, plus sélectifs, et plus prudents. C'est-à-dire qu'ils se préoccupent plus de la qualité des produits alimentaires. L'hygiène est actuellement très important.

Quant au commerce des denrées agricoles, les produits transformés représentent 75% du commerce agroalimentaire. La circulation de ce dernier croit plus vite que celui des matières primaires. En plus, la vente des biens agroalimentaires est contrôlée par un petit nombre de groupes. Enfin, la concentration et la fusion marquent l'industrie agroalimentaire au niveau mondial.

A propos de l'évolution des échanges, le prix des marchandises agroalimentaires diminue. De plus, les échanges traditionnels diminuent en importance au profit de procédés coordonnés. C'est-à-dire que ceux-ci sont établis préalablement.

Connaître les tendances du marché mondial est insuffisant. Le plus important est d'en savoir tirer les profits. Considérons alors l'exemple de l'huile essentielle de géranium.

II-2 Exemple de l'huile essentielle¹³

L'attachement du consommateur pour le naturel, dans les pays industrialisés, est devenu une tendance durable qui stimule l'utilisation des huiles essentielles et des extraits dans l'agroalimentaire (le cosmétique, le bien-être, les massages et la santé). Madagascar offre une large diversité dans les gammes de produits de l'aromathérapie. Ainsi, cette filière

¹³ Source : <http://www.mcamadagascar.org>

connaît un regain d'intérêt depuis une dizaine d'année et est en train de prendre une place importante dans l'économie nationale. Cette étude considèrera l'exemple de l'huile essentielle de géranium.

II-2-1 Présentation de la filière

Par définition, « l'huile essentielle est un produit obtenu lors de la distillation par vapeur d'eau des essences prisonnières dans les plantes ou arbres aromatiques ». (Source : www.mcamadagascar.org)

A Madagascar, il existe deux grandes catégories d'huiles essentielles : les produits traditionnels issus des anciennes exploitations coloniales et les produits nouveaux. Le géranium fait partie des produits nouveaux.

C'est une espèce cultivée qui a émergé depuis les années 80. Les principales régions de production de Géranium sont : Vakinankaratra, Amoron'i Mania.

La production des matières premières se fait par cueillette sur les plantations.

- Les acteurs de la filière

Les principaux acteurs de cette filière sont essentiellement :

- les paysans qui produisent les matières premières,
- les opérateurs qui transforment et exportent (Groupe AGRICO, HOMEOPHARMA, IMRA, RAMANANDRAIBE export, ...). Ceux-ci ont créé le Syndicat des Producteurs d'Extraits Aromatiques et Alimentaires de Madagascar : SYPEAM (plus d'une trentaine d'entreprises).
- les partenaires d'appuis qui apportent des appuis d'ordre technique et informative (PNUD, MCA, Banque Mondiale : PSDR, ...)
- l'Etat qui coordonne et facilite les opérations (les ministères : MICSDP, Eaux et Forêts, MAEP, Ministère de l'environnement,...)

L'huile essentielle de géranium constitue un avantage compétitif pour le pays par sa qualité supérieure. Pour ce produit, plus de 1000 paysans s'associent avec les opérateurs exportateurs.

- Les marchés

Les huiles essentielles sont pour la plupart destinées à l'exportation. Le marché intérieur est limité mais pourrait croître si le secteur de la parfumerie et du cosmétique se développe.

Concernant la valeur de la production : le prix au producteur des matières premières est estimé entre 180 – 250 Ar par Kg de feuilles.

Sur le commerce extérieur, l'huile essentielle de géranium commence à faire l'objet d'une demande croissante. Les pays de destination sont surtout la France et Belgique.

Par exemple : entre 1992 et 1999, la quantité exportée était de 496 Kg/an avec un prix moyen de 125 000 Ar/Kg ;

En 2005, l'exportation de Madagascar s'est chiffrée à 1768 Kg pour une valeur de 157 054 000 Ar.

II-2-2 Exemple de démarche agri business dans la filière

- Convention paysans – opérateur exportateur

A Soavaina – Ambositra, l'association FANAVOTANA exploite du géranium. Celle-ci réunit 20 membres. Elle cultive 10 000 pieds/ ha. Chaque plante donne ½ Kg de feuilles.

L'association a établi un contrat d'approvisionnement avec la société HOMEOPHARMA.

Elle vend sa production à la dite société à 200 Ar/Kg et compte sur un revenu de 2 millions d'Ariary/ ha/ récolte. Notons que la récolte peut se faire tous les 4 mois.

Grâce aux opportunités offertes par le marché existant autour de cette filière, l'association envisage d'atteindre 9 ha d'exploitation. C'est le seuil critique pour pouvoir mettre en place un alambic (matériel de distillation d'huile essentielle). En effet, la transformation produira plus de valeur ajoutée pour les paysans.

Cela montre que la connaissance du marché et les liens entre les acteurs motivent les agriculteurs à augmenter la production. En plus, ça les incite à prendre des initiatives pour accroître leurs revenus et créer de la valeur.

- Dynamisation des activités autour de la filière¹⁴

Grâce à la tendance aux produits bio (produits naturels sans additifs chimiques) sur le plan international, la filière huile essentielle connaît actuellement un grand essor. Celle-ci a dynamisé les activités autour du bien-être et de la santé. C'est le cas à Madagascar.

Pour l'opérateur Homéopharma par exemple, au cours de la dernière décennie, celui-ci a créé plusieurs emplois : s'il ne comptait que 4 employés en 1992, il compte actuellement 285 emplois permanents et quelques centaines de saisonniers.

Les autres secteurs (le tourisme, le commerce, la recherche, l'industrie, la distribution,...) sont également entraînés dans l'exploitation des activités autour de cette filière.

Pour le tourisme, il est mis en avant par l'utilisation des huiles essentielles comme instrument marketing. C'est le cas de l'« écolodge » : il consiste à fournir un service touristique qui promeut le bien-être, la détente et les soins naturels dans un cadre ludique et reposant.

La recherche et le développement sont également promus dans cette filière. En effet, les chercheurs ne cessent de partir à la découverte de nouvelles techniques pour améliorer davantage la production et dans le but surtout de satisfaire encore plus les consommateurs.

L'industrie bouge aussi dans cette filière. Rien que pour la société ci-dessus, elle dispose de trois (3) unités de distillation qui se situent toutes localement (Ilafy, Moramanga, Ambila).

Le développement du commerce est ainsi indéniable, que ce soit intérieur ou extérieur. Pour le marché local, cette société travaille avec : 130 Pharmacies, 12 dépôts, 31 points de vente, 5 organismes, 30 cabinets médicaux, 7 grandes surfaces.

Pour le marché extérieur, elle exporte sa production dans plusieurs pays. Le principal partenaire étant la France.

Ce qui démontre l'élargissement de la chaîne de valeur en intégrant d'autres secteurs. C'est une situation d'agri business allongée. En effet, les acteurs intervenants sont nombreux et la chaîne touche plusieurs branches.

¹⁴ Source : site web Homéopharma

CONCLUSION

Madagascar possède un grand potentiel agricole toutefois mal exploité. L'agri business peut contribuer à l'amélioration de cette exploitation. Celui ci consiste à organiser les filières en chaîne de valeur. Il vise à créer de la valeur ajoutée afin d'améliorer la contribution de l'Agriculture dans l'économie. Ces liens constituent la rampe de sécurité qui assure à chaque acteur d'être servi selon ses besoins. Toutefois, ce modèle agricole n'est qu'à sa phase de démarrage à Madagascar. Alors l'Etat met en œuvre des politiques pour le promouvoir étant données les impacts qu'il peut avoir sur l'économie. Des exemples concrets sont fournis dans cette étude pour illustrer ce concept à la fois sur le marché domestique et extérieur.

Malgré le fait que l'agri business n'est qu'à son début à Madagascar. Il doit faire face à la fois à la demande locale et internationale. Toutefois, des mesures d'accompagnement doivent être entrepris pour que ce modèle contribue vraiment au développement, essentiellement le développement rural, le point de départ étant les producteurs. Ainsi, le premier pas est de cultiver l'esprit d'entreprise auprès des paysans. Ensuite, les différentes actions pour faciliter leur intégration dans la chaîne de valeur pourront être entrepris entre autres : l'amélioration des infrastructures, l'amélioration du climat d'investissement, la sécurisation foncière,....

Pour pouvoir bénéficier des produits à l'exportation, la création de valeur localement s'avère essentiel. Pour cela, la qualité des produits doit être améliorée, de même la chaîne de valeur doit satisfaire la demande du consommateur et être compétitive. De cette manière, les produits pourront conquérir le marché et rivaliser avec les produits concurrents.

Des questions se posent alors sur l'avenir de ce modèle agricole à Madagascar.

Annexes

ANNEXES

- Tableau comparatif de l'Agriculture traditionnelle et de l'Agri business

	Agriculture traditionnelle	Agri business
Caractère	Agriculture de subsistance : exploitation familiale à petite échelle couvrant les besoins alimentaires des familles, production sans connaissance des besoins du marché	Agriculture tirée par le marché : les paysans connaissent le marché, vendent leurs production et utilisent le revenu ainsi généré pour satisfaire les besoins des familles
Mode de production	Outils simples, manque d'utilisation d'intrants, petite taille des exploitations (1,4 ha en moyenne à Madagascar) ¹⁵	Agriculture mécanisée, grande sélection des intrants (semence à haut rendement, engrais chimiques à haute intensité, ...), moyenne et grande exploitation
Mode de commercialisation	Pas de débouché sûr, risque de perte élevée	Echange coordonné à travers les liens entre les acteurs, partage des informations, sécurité des échanges
Résultats	Démotivation des paysans, vulnérabilité des paysans face aux risques (inflation, maladies, climat,...), filière désorganisée, faiblesse des liens entre le secteur agricole et les autres (ex : industrie, services,...), faible contribution de l'Agriculture à l'économie (près de 30% à Madagascar)	Professionnalisation des paysans, augmentation du revenu des ménages agricoles, coordination de la filière, dynamisation des différents secteurs de l'économie (ex : industrie et services agricoles, recherche et développement,...), nette augmentation de l'apport du secteur agricole à l'économie (peut atteindre les 65%)

Source : conception de l'auteur

¹⁵ Source : www.prvp.org

- Le tableau de l'évolution de la production de Madagascar pour les produits du règne végétal de l'année 2001 à 2004 (unité : tonne)

Produit	2001	2002	2003	2004
Paddy	2 662 465	2 603 965	2 800 000	3 030 000
Maïs grain sec	179 550	171 950	317 860	349 646
Haricot grain sec	75 050	70 380	75 000	82 500
Pois du cap	7 400	7 170	7 210	7 931
Manioc frais	2 510 340	2 366 250	1 992 200	2 191 420
Patate douce	525 130	493 030	492 940	542 234
Pomme de terre	294 810	296 050	255 000	280 500
Arachide en coque	35 240	35 410	35 610	39 171
Canne à sucre	2 208 450	2 223 395	2 236 095	2 459 705
Café marchand	64 530	61 520	70 315	65 000
Poivre noir sec	1 595	1 605	4 710	4 500
Girofle clou	11 830	11 770	18 950	15 000
Vanille verte	4 555	4 370	2 625	6 000
Sisal fibre	17 130	17 190	17 250	17 000
Cacao en fèves	4 410	4 410	4 410	4 500
Tabac	1 393	1 285	1 205	1 326
Coton graine	26 518	8 165	11 355	12 500
Thé sec	445	515	570	550

Source : service des statistiques (DISE/MAEP)

- Le tableau de l'évolution de l'effectif de chaque espèce en élevage

espèce	2001	2002	2003
Bovins	7 646 227	7 877 073	8 020 449
Porcins	461 905	530 892	599 610
Ovins	633 207	654 535	843 178
Caprins	1 179 752	1 220 469	1 251 880
Volailles	24 051 000	26 060 000	29 417 000

Source : MAEP

- Evolution du commerce spécial d'exportation entre 2001 et 2004

Produit	Valeur FOB (en milliards de Ar courant)				Poids net (en milliers de tonne)			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
	Bois bruts	3,1	1,1	0,2	0,6	30,0	7,0	17,2
Bois sciés	4,7	3,3	2,3	10,2	13,3	10,4	8,8	14,1
Cacao en fèves	7,1	11,2	9,5	11,8	5,3	5,3	4,4	4,3
Café vert	4,2	5,2	5,1	8,2	6,1	8,1	6,9	7,8
Chromite	3,0	3,8	3,8	13,9	73,5	61,3	44,1	63,8
Coton cardé ou peigné	1,1	0,4	3,4	3,9	0,7	0,4	2,5	1,4
Coton en masse	4,3	4,0	3,9	4,2	2,8	3,2	2,5	1,8
Crevettes	67,9	89,5	70,4	95,3	8,1	10,2	8,4	6,2
Cuir brut de bovin	6,2	3,7	4,1	8,4	4,4	3,5	3,9	5,8
Fibre de sisal	4,2	4,5	2,2	4,6	10,5	7,5	4,2	4,7
Girofle	119,8	31,6	35,8	52,8	17,7	7,2	15,9	12,6
Graphite	5,6	4,9	5,0	8,6	10,2	8,7	7,7	7,9
Huiles essentielles	11,5	10,9	6,7	12,0	1,1	1,2	0,9	1,5
Langoustes	3,2	5,3	4,0	8,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Litchis	13,5	19,6	14,0	37,5	17,5	15,8	14,6	20,4
Pierres fines industrielles	12,4	14,0	17,0	18,4	1,3	2,9	2,3	4,4
Poissons	7,5	4,0	2,8	4,6	3,2	3,2	3,6	0,8
Poivre	2,4	2,6	2,2	3,4	1,1	1,2	1,0	1,2
Produits pétroliers	22,0	26,2	43,3	37,0	113,6	83,2	214,5	116,3
Raphia	4,8	7,5	8,8	9,4	2,7	3,5	4,2	2,8
Sucre	8,2	0,6	3,8	19,6	19,6	0,8	4,1	16,6
Tissu de coton	19,1	11,9	7,1	13,6	2,4	1,4	0,8	1,5
Vanille	191,0	224,7	282,2	232,5	1,5	1,1	1,1	0,7
Autres produits	115,8	73,4	64,8	217,9	77,0	74,3	58,5	123,4
TOTAL	642,5	563,7	602,5	836,5	423,8	321,7	432,4	457,1

Source : INSTAT/DSE

5 > RÔLE DE LA VALEUR AJOUTÉE AGRICOLE ET MOUVEMENT DE L'AGROBUSINESS

La chaîne de production se caractérise par la vente ou plus rarement l'exportation de produits non transformés. Les chaînes verticales existent mais pour un nombre limité de produits, n'engendrant qu'une faible valeur ajoutée. Les chaînes d'approvisionnement des chaînes de valeur agro-alimentaires sont insuffisamment développées et organisées. De larges chaînes peuvent encore être exploitées en prolongeant le rôle de la valeur ajoutée dans diverses filières agricoles en vue de créer substantiellement les valeurs ajoutées du secteur agro-alimentaire.

Les producteurs s'organiseront en vue de fournir aux marchés les produits transformés répondant aux besoins des consommateurs finaux. Une grande partie du processus de transformation des produits à l'exportation sera effectuée localement. Les producteurs locaux s'agripperont aux chaînes nationales et amélioreront leur part de marché de ces chaînes.

Appuyer et coordonner la chaîne de valeur agricole : de la production à la transformation.

Mettre en place des centres d'agro-business pour former et accompagner les paysans dans la production, le marketing et le développement de la chaîne de valeur.

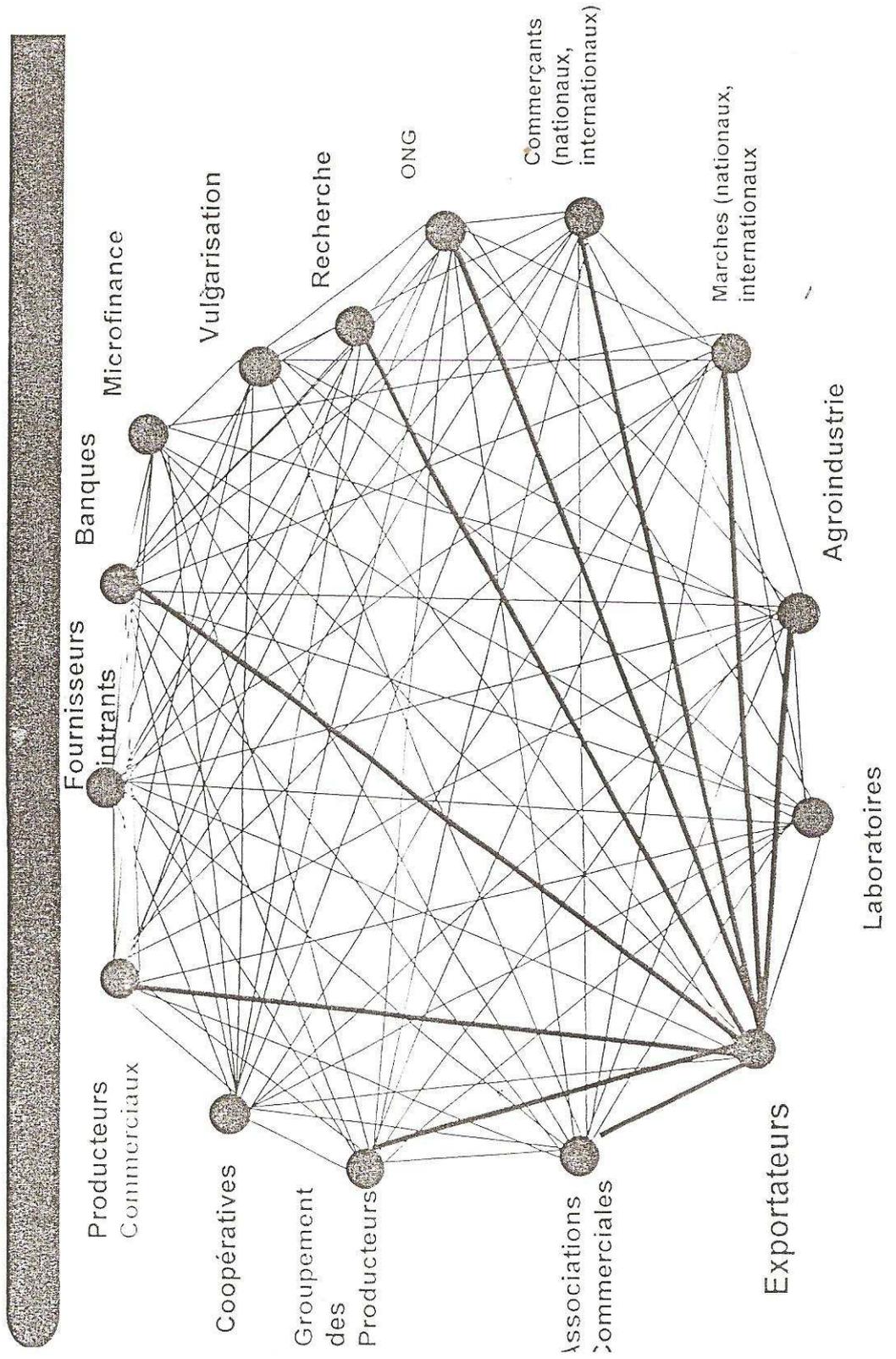
Mettre en place des systèmes modernes de production (normes ISO).

Appuyer l'agriculture contractuelle : entreprises agricoles en partenariat avec les producteurs locaux.

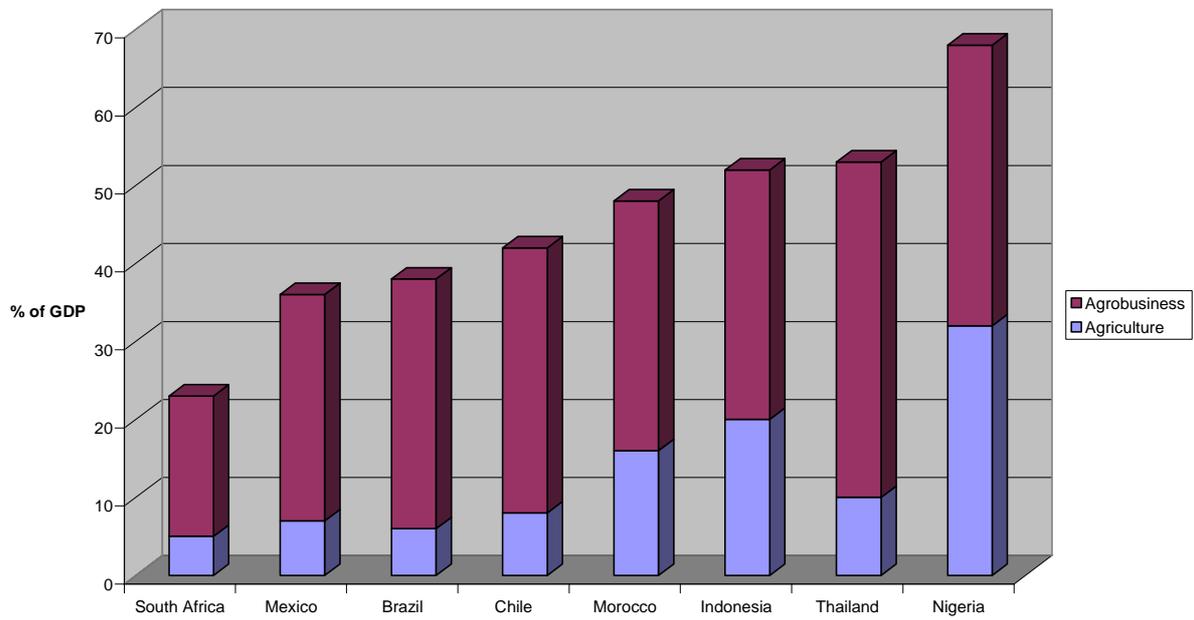
PROJETS ET ACTIVITÉS PRIORITAIRES	RESPONSABLE DU PROJET
1. Organiser des plateformes de concertation regroupant tous les acteurs dans une filière pour optimiser la chaîne de valeur	Ministre responsable de l'Agriculture
2. Organiser les interprofessions pour une meilleure efficacité et pour bénéficier de l'économie d'échelle	Ministre responsable de l'Agriculture
3. Mettre en place des centres de productivités agricoles : agro-technopoles	Ministre responsable de l'Agriculture
4. Mettre en place des « Centres Agrobusiness » pour relier les producteurs aux marchés	Directeur du Millennium Challenge Account
5. Appliquer les systèmes de contrôle de qualité	Ministre responsable de l'Agriculture
6. Assurer la traçabilité des produits: zones, variétés, génétiques	Ministre responsable de l'Agriculture
7. Stimuler le processus de labellisation et de branding des produits de chaque région	Ministre responsable de l'Agriculture
8. Désenclaver et viabiliser des zones pour des investissements agro-industriels	Ministre responsable de l'Agriculture
9. Mettre en place et sécuriser des zones d'investissements agricoles viabilisées	Ministre responsable de l'Agriculture

INDICATEUR	2005	2012
Nombre d'unités agroindustrielles	A déterminer	A déterminer

Modèle de Réseau



Importance relative de l'Agriculture et de l'agrobusiness



Source : MCA, Concepts clés pour le développement de l'agro business

BIBLIOGRAPHIE

- BART M., RANDRIANARISOA J.C., RANDRIANARISON L., *Agriculture, pauvreté rurale et politique économique à Madagascar*, novembre 2003
- CITE, *La production fruitière à Madagascar*, 26 pages
- ECO AUSTRAL, hors série n°8, édition 2005
- GERMAIN C., *Micro crédit et entrepreneuriat dans un contexte de survie : le cas des agriculteurs malgaches*, 374 pages, 2006
- INSTAT, *Annuaire statistique agricole 2003*
- INSTAT, *Situation économique au 1^{er} janvier 2005*, septembre 2005
- MCA, *Concepts clés pour le développement de l'agrobusiness*, 62 pages, février 2007
- MEFB, *Rapport économique et financier 2003-2004*, octobre 2004
- RAKOTOZAFY M.R., *Développement des forces productives et transition vers l'économie marchande : l'exemple de la société paysanne d'Ambatomanoïna*, 200 pages, 1974
- Service des statistiques agricoles, *Enquête annuelle sur la production agricole*, campagne 2002-2003

SITE INTERNET

- pr.ca.encarta.msn.com
- ruralpovertyportal.org
- Site web homéopharma
- www.cite.mg
- www.mcamadagascar.org
- www.madagascar.gov.mg/MAP
- www.prv.org

ABSTRACT

Activities relating to the agricultural sector are often disorganised, there is no partnership and contractual link between producers and the other actors. Agri business aims for a better organisation of a sector by getting professional the farmers. Agri business is defined as a system of inter linked activities about the commercial producing of commodities, their process in manufactured products, the inputs supplying, marketing and trading of agricultural goods. Five (5) models of agri business exist. They are based on the chain value concept. Some characteristics are needed by it to be efficient like: the consumer satisfaction, coordination of actors, and an attractive business climate which is guaranteed by the state. This concept contributes a lot to an economy: it provides employment, feeding security, hygiene of products, economic and rural development. But if it lacks consideration of negative effects, it digs social disparity; it leads to environmental problems, and is a threat for small producers.

Malagasy agriculture is growing slowly: even with a great potential, the production increases only a little. The means and the commerce of the country world show this under exploitation. Agri business stimulates the production and makes easier the trades as well as it creates opportunities. For that, better infrastructure and conditions that encourage entrepreneurial activity and allow private sector to flourish are essential. This concept helps for farmer's integration in value chain. A farmer organization facilitates it. In an organization, they can share knowledge and benefit more importance in front of all the actors.

Some farmer's organization begins to incorporate this concept as the orange producers of Ambohijafy. About the international commerce, Malagasy economy depend a lot of agriculture: this one provide 70% of exportation income. So knowing the trends of the world market of commodities and how to win about it is necessary like the essential oil of geranium did with the FANAVOTANA association of Ambositra.