

Développer le système des marchés de poisson

Une approche adaptée à la pisciculture paysanne



AMPIANA 2

Capitalisation des initiatives de commercialisation

(mai 2025)

Table des matières

Résumé	2
Parties prenantes	2
Contexte	3
Initiatives mises en oeuvre	4
Résultats/effets	12
Facteurs clés de succès	13
Challenges	14
Perspectives	14
Recommandations	15

Résumé

Depuis 2014, le programme ASA puis le programme AFAFI-Centre ont mis en œuvre le projet d'Appui aux Marchés Piscicoles en Analamanga (AMPIANA) à travers l'approche de développement des systèmes de marché. Des enseignements en matière d'appui à la commercialisation de poissons issus de la rizipisciculture méritent d'être valorisés et font l'objet de la présente capitalisation. Il s'agit de la consolidation du système de marché des alevins et la diversification des circuits de vente directe des poissons grossis. Ces deux approches ont contribué à l'accroissement de l'offre de poisson frais de qualité sur le marché, notamment au niveau local.

Abréviations et acronymes

ACP : animateur-conseiller piscicole

AFAFI Centre : Programme d'Appui au Financement de l'Agriculture et aux Filières Inclusives Autour d'Antananarivo Madagascar

AMPIANA 2 : Appui au Marché Piscicole d'ANALAMANGA – Phase 2

APDRA : Association Pisciculture et Développement Rural en Afrique tropicale humide

CIRAD : Centre International de Recherche Agronomique pour le Développement

FED : Fonds Européen de Développement.

FIERMADA : Foire internationale de l'économie rurale

FOFIFA : Centre National de la Recherche Appliquée au Développement Rural

MGA : Ariary malgache

MPEB : Ministère de la Pêche et de l'Économie Bleue.

OP : Organisation de Producteurs

RCS : Recherche Coactive de Solutions

ZEP : Zone d'Émergence Piscicole

Parties prenantes

- Les (rizi)pisciculteurs et leurs groupements
- Associations des pisciculteurs : TAHA, MAHASOA
- Le comité de gestion du point de vente
- Les autorités communales
- Équipe du projet Ampiana 2 : ACP, CE....

Situation

Le projet AMPIANA 2 s'inscrit dans la continuité du projet d'Appui aux Marchés Piscicoles en Analamanga (AMPIANA) mis en œuvre entre 2014 et 2019 dans le cadre du programme ASA et piloté par le consortium APDRA–CIRAD–FOFIFA. Cette première phase d'AMPIANA a permis d'atteindre les objectifs d'émancipation de la rizipisciculture dans 30 communes de la région d'Analamanga. Le projet a développé 250 écloseries paysannes productrices d'alevins de carpe et diffusé les pratiques améliorées de rizipisciculture auprès de 1 500 exploitations agricoles familiales (EAF). Deux points de vente de poisson ont été installés au niveau du Districts d'Ankazobe et d'Arivonimamo. Depuis 2021, AMPIANA 2 est mis en œuvre au niveau de 50 Communes dans la Région Analamanga et Itasy pour atteindre 400 alevineurs et 4 000 exploitations familiales pratiquant la rizipisciculture. Le projet AMPIANA phase 2 a fixé comme objectif en matière de commercialisation d'augmenter les volumes de production piscicole pour atteindre 195 tonnes de production cumulée (pour 270 tonnes de production totale) dans les zones bénéficiaires.

La consommation annuelle de poisson par habitant à Madagascar, actuellement estimée à 7 kg, s'avère largement en deçà de la moyenne africaine de 11 kg. Le besoin en production halieutique à Madagascar est d'environ 307 000 tonnes par an. Or la production totale de poissons provenant de la pêche maritime tourne encore autour 112 000 à 116 000 tonnes. Celle de la pêche continentale varie entre 30 000 à 40 000 tonnes par an. La pisciculture en cage et en étang produit 2 640 tonnes de poisson. La rizipisciculture produit 1 835 tonnes de poisson. L'offre issue de l'élevage de poisson est encore faible. La différence à combler par l'aquaculture est estimée entre 151 000 et 165 000 tonnes par an.

Problème à résoudre / Objectif

Les principaux goulots d'étranglement de commercialisation du poisson issu de la pisciculture sont les suivants :

- Concernant la commercialisation de poisson grossi, la majorité de la production piscicole est vendue bord champs. La principale contrainte pour les grossisseurs de poisson est le paiement à crédit par les consommateurs locaux. La vente se fait également en petit quantité. Ce qui ne permet pas au pisciculteur d'accumuler la recette de vente.
- Lorsque leur production individuelle augmente, au-delà de 200 kg, les (rizi)pisciculteurs ont de difficulté pour écouler leur production au niveau local.
- L'accroissement de l'offre en poisson pour alimenter le marché d'Analamanga dépend de la disponibilité des alevins, de la multiplication des pisciculteurs et de la productivité de leur exploitation. Au niveau de la cession des alevins, l'appui du projet a permis d'accroître le nombre des alevineurs et la production d'alevins. En 2022, la production d'alevins à Madagascar est estimée à 16 860 796 (MPEB, 2022). En 2023, les alevins produits sont en nombre de 31 040 689 (MPEB, 2023). Faute d'un nombre suffisant de grossisseurs de poisson au niveau de certaines des communes d'implantation (Fieferana dans le district d'Avaradrano, Ambohitromby dans le district d'Ankazobe), certains alevineurs appuyés ont des difficultés à écouler leurs alevins localement. En conséquence, une partie importante des alevins produits sont vendus hors de la zone d'intervention, ce qui ne soutient pas l'objectif de densification de la pisciculture promu par le projet AMPIANA-2.
- Le vol de poissons constitue également un frein à l'atteinte de l'objectif d'accroissement de la production et de la commercialisation de poissons. Pendant la campagne 2023, 58 cas de vol et/ou de sabotages conduisant à la perte de 347 géniteurs, 58 000 alevins et 59 kg de poissons grossis sont enregistrés dans la zone d'intervention. On estime la perte des pisciculteurs à une valeur totale de 41 000 000 Ariary (environ 8 500 €). La valeur des poissons grossis issue des alevins perdus est estimée à 100 000 000 MGA de manque à gagner (environ 20 000€).

Initiatives mises en oeuvre

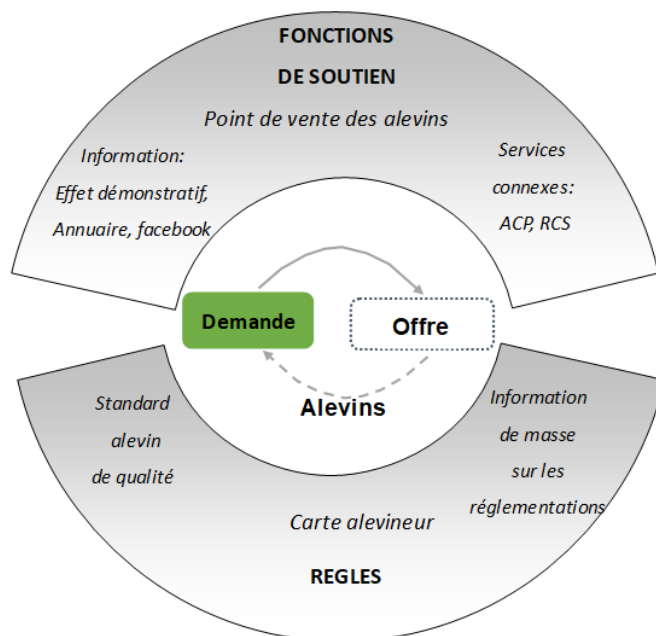
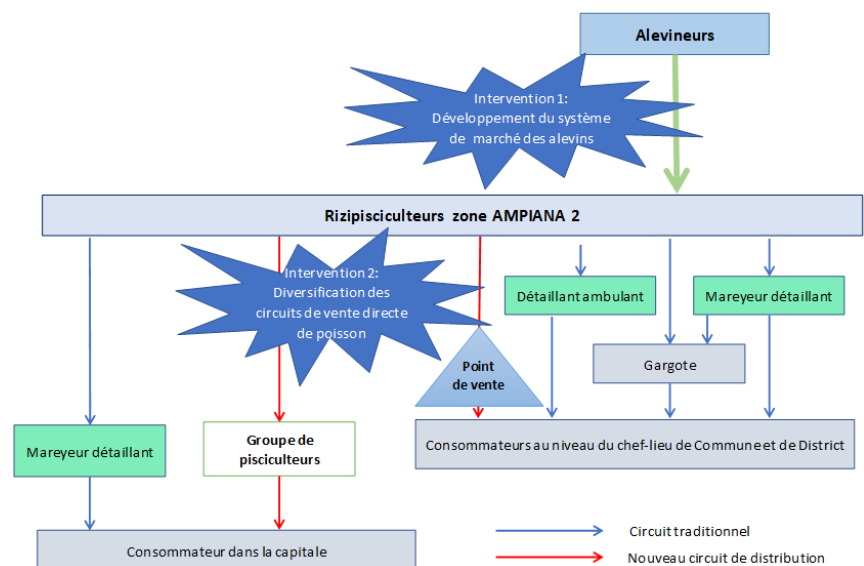
Initiative 1 : Développement du système de marché des alevins par le marketing des alevineurs

Concept

Afin de résoudre les problématiques citées ci-dessus, le projet AMPIANA 2 a pris l'initiative de développer les systèmes de marché de la chaîne de valeur de poisson d'origine piscicole. Afin d'accroître l'offre en poisson d'élevage sur le marché régional, le projet a renforcé en amont, la commercialisation des alevins de qualité à travers le marketing par les alevineurs. En aval, le projet a œuvré pour diversification des circuits courts de commercialisation de poisson pour sécuriser le revenu des rizipisciculteurs mobilisés.

Trois stratégies marketing sont mises en oeuvre par les alevineurs encadrés par le projet AMPIANA 2. Le premier concerne le développement et la fidélisation des rizipisciculteurs. La deuxième consiste à mettre en place un point de vente d'alevins et enfin, la troisième est basée sur l'utilisation des réseaux sociaux pour rechercher des clients.

Stratégie 1 : les alevineurs œuvrent pour le développement local de la pisciculture et la fidélisation des grossisseurs de poisson



En misant sur la production des alevins de « qualité » :

Les alevineurs avancés et/ou autonome appuyés par le projet essaient de développer et de fidéliser leur clientèle en fournissant des alevins de qualité (dont le taux de survie au transport et à l'empoissonnement est très élevé, et la croissance rapide) au niveau du village, de la commune, et du marché de district. Leur objectif est de maintenir les rizipisciculteurs qui achètent des alevins au niveau de leur exploitation. Cela les aide également à attirer de nouveaux clients grâce à la publicité de bouche à oreille. Les démarches suivantes sont adoptées par les alevineurs pour y arriver :

- Sélection des bons géniteurs et renouvellement périodique de ces géniteurs en dehors du bassin piscicole.
- Respect des prescriptions techniques d'alevinage.
- Contrôle périodique par l'Animateur-Conseiller-Piscicole (régulier pour les alevineurs moins expérimentés, à la demande pour les plus avancés).
- Vérification de l'élevage par la direction régionale de la pêche et de l'économie bleu (mais limité par les ressources disponibles).
- Délivrance d'une attestation de producteur d'alevin professionnel.
- Demande d'autorisation de production et de carte de pisciculteur pour pouvoir vendre en toute quiétude la production.

En faisant la démonstration de la technique de rizipisciculture améliorée :

Chaque alevineur est à la fois un grossisseur et par là un démonstrateur pour contribuer à la stratégie de densification de la rizipisciculture améliorée au niveau des Fokontany. Il est un acteur clés de la réussite de l'augmentation du nombre de rizipisciculteurs au sein d'une zone piscicole. L'expérience d'AMPIANA 2 se déroule comme suit :

- L'alevineur accompagne l'ACP dans la sensibilisation de masse au niveau des hameaux intéressé par la pisciculture.
- Il garde une partie des alevins produits pour le grossissement, en aménageant un site de rizipisciculture améliorée. Outre la diversification de revenu, son objectif est de convaincre les paysans riverains d'adopter l'activité piscicole de grossissement des poissons (effet démonstratif) et leur montrer les performances permises par des alevins de qualité comme ceux qu'il propose.
- L'alevineur partage les clés de la réussite de son élevage avec les riverains lors de la vente de poisson grossi au bord champs.
- L'ACP soutient l'initiative de l'alevineur à travers la formation, l'appui-conseil et l'animation des échanges avec le noyau de pisciculteurs qui émergent autour de lui.

En accompagnant la réflexion et la recherche coactive de solutions sur le blocage des rizipisciculteurs.

Les alevineurs jouent un rôle principal dans le leadership de la résolution des contraintes de la filière car leur activité dépend de celle de leurs clients pisciculteurs. Deux préoccupations liées à la commercialisation ont été identifiées au cours de la mise en œuvre du projet AMPIANA 2 :

Pour la commercialisation des alevins, la préoccupation majeure consiste à faire coïncider l'offre en alevins avec la demande des rizipisciculteurs. Naguère, la période normale de vente d'alevins se situait entre les mois de novembre et décembre. Mais depuis quelques années, le retard de l'arrivée de la saison des pluies entraîne le décalage de la période de repiquage du riz. Les rizipisciculteurs ne sont pas encore prêts pour acheter les alevins en cette période car leurs rizières ne sont pas encore irriguées. En conséquence, 1) les alevineurs ont du mal à écouler leurs alevins au pic de la période de production ; et 2) il y a moins d'alevins disponibles au moment où les rizières sont en eau et les alevins disponibles à ce moment-là coûtent plus cher. Les rizipisciculteurs ne peuvent pas toujours payer ce prix et certains renoncent à l'activité de rizipisciculture, entraînant un risque de mévente pour les alevineurs. Le projet a mis en œuvre avec les alevineurs des activités de recherche-action pour décaler la production d'alevins et la recaler sur les nouveaux calendriers rizicoles (Cf. encadré ci-contre).

Pour la vente des poissons grossis, les rizipisciculteurs perdent de l'argent à cause du vol des poissons dans les rizières ou les étangs. Ils sont démotivés pour maintenir leur activité piscicole ou pour augmenter la taille leurs élevages pour la campagne suivante. En conséquence, la clientèle des alevineurs diminue. Les alevineurs subissent également les conséquences des vols en perdant des géniteurs qui sont pris comme des poissons grossis. Les deux maillons de la chaîne sont confrontés à des problèmes communs et s'associent pour plaider leur cause auprès des acteurs de soutien de la chaîne de valeur, pour l'identification et l'application de solutions à ces problèmes à travers des réunions dites de « recherche coactive de solutions ».

Recherche-Action avec les alevineurs

Le changement climatique entraîne le tarissement de nombreuses sources d'eau entre les mois de septembre et décembre causant un retard dans la plantation des rizières voire un retard dans l'empoissonnement en rizipisciculture. Le calendrier piscicole est retardé de 1 à 2 mois, avec une mise en eau des rizières qui se décale de novembre-décembre vers le mois de février de l'année suivante. Le décalage de la saison des pluies, combiné avec la sécheresse prolongée, perturbe la coïncidence de la demande en alevins des grossisseurs avec l'offre des alevineurs. Pour y faire face, les alevineurs développent la stratégie de diversification de clientèle et de minimisation des risques de mévente en maintenant la vente d'alevins hors du bassin piscicole d'intervention. Des recherches sont menées par les alevineurs avec le FOFIFA et le CIRAD pour expérimenter le décalage de la ponte, la prolongation du stockage des géniteurs et la technique des pontes multiples.

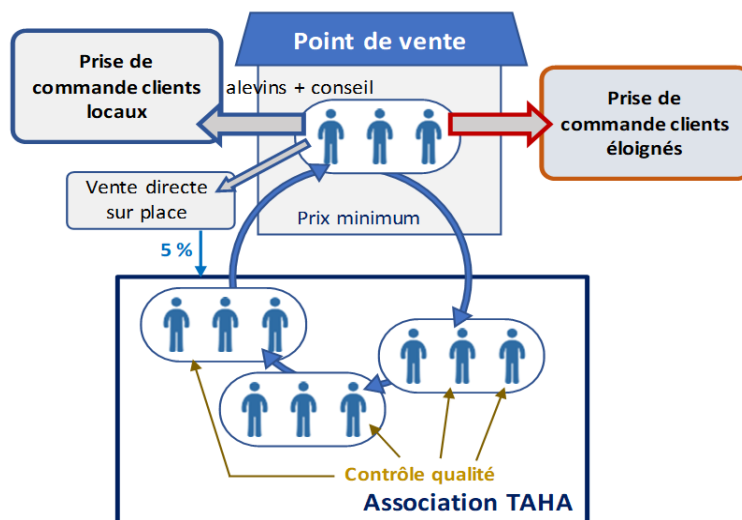
Stratégie 2 : Opérationnalisation d'un point de vente des alevins : le cas de l'association TAHA à Ankazobe

A Ankazobe, l'association TAHA regroupe plus d'une trentaine de pisciculteurs (grossisseurs et alevineurs) à l'échelle du district. Tous les membres ne sont pas actifs, mais 13 alevineurs sont impliqués dans la gestion et l'utilisation d'un point de vente d'alevins géré par l'association, au niveau du chef-lieu de district.

Les modalités d'utilisation et de gestion du point de vente par l'association TAHA et ses alevineurs

Le point de vente est géré par l'association et mis à disposition de ses membres pour venir y proposer leurs alevins à la vente. Ce n'est pas l'association qui vend les alevins, mais chaque membre individuellement. Un règlement intérieur a été développé par l'association et régit les conditions d'utilisation du point de vente.

Pendant la saison de disponibilité d'alevins, le point de vente est ouvert un jour par semaine (le jour du marché à Ankazobe, pour profiter de l'affluence). Le point de vente peut accueillir trois alevineurs à la fois. En conséquence, les membres de l'association s'accordent sur un système de rotation, et trois membres viennent vendre chaque semaine, à tour de rôle. Le planning des rotations est élaboré collectivement au début de chaque mois.



En amont de la vente : des règles d'éligibilité sont appliquées avant qu'un alevineur puisse vendre ses alevins sur le point de vente. Outre le fait d'être membre de l'association, l'alevineur doit respecter les bonnes pratiques de la production d'alevins pour assurer la qualité des alevins proposés sur le point de vente. Notamment, chaque alevineur doit obligatoirement renouveler annuellement la totalité de ses géniteurs mâles pour éviter la consanguinité. Également, il ne peut proposer à la vente des alevins de moins de 1,5 à 2 cm.

Au moment de la vente : les alevineurs s'engagent non seulement à vendre des alevins mais également à fournir en même temps des recommandations et des conseils techniques (technique d'empoissonnement et d'alimentation...), et même à proposer un suivi après la vente. Cette dimension de conseil technique est un argument de vente important. Les alevineurs doivent également respecter un prix de vente minimal par alevin (de 300 MGA/alevin au début de l'année 2025).

La capacité de l'association à faire respecter son règlement

Un point majeur à souligner dans le cas d'Ankazobe est la capacité de l'association à faire respecter les règles d'usage du point de vente et de commercialisation des alevins. C'est un facteur important de succès qui permet de positionner les alevins vendus par les alevineurs de TAHA comme la référence locale :

- En termes de qualité : respect scrupuleux du cahier des charges, qui permet de consolider une image de qualité.
- En termes de prix : avec la fixation d'un prix minimum pour les alevins proposés sur le point de vente, et l'affichage de ce prix, l'association s'est positionné en « price maker ».

L'association a prouvé sa capacité à sanctionner les alevineurs qui ne respectaient pas certaines des règles collectives.

Pour les ventes effectuées sur le point de vente collectif, les alevineurs doivent reverser 5% des recettes des ventes à l'association TAHA, ce qui doit permettre de participer aux frais (maintenance, consommables...) du point de vente. Cependant, en réalité, le point de vente est essentiellement utilisé comme un « showroom » (voir encadré). Il permet aux alevineurs d'obtenir des commandes mais très peu de ventes se font sur place. Comme la contribution de 5% n'est appliquée que pour les ventes réalisées sur place, cette règle ne rapporte de fait que très peu d'argent à l'association (environ 96 000 MGA pour toute l'année 2024) ce qui ne suffit pas pour couvrir les coûts d'entretiens (par exemple l'association n'a pas pu changer les batteries du dispositif photovoltaïque en place).

Un « showroom » plus qu'un point de vente

Le point de vente est surtout utilisé comme un « showroom ». Très peu d'alevins sont vendus sur place. Lors de leur tour de vente, chaque alevineur n'apporte que 100 ou 200 alevins environ, surtout pour les montrer aux acheteurs potentiels pour leur montrer la taille, la qualité, et gagner la confiance des acheteurs avec les explications techniques. Le point de vente est alors le lieu du « passage de commande », mais la transaction (livraison des alevins et paiement) se fait le plus souvent en dehors et après ce premier contact.

Le choix de la localisation et des aménagements du point de vente



Localisation du point de vente de l'association TAHA
Photo : Gérald Randriambololona

Le choix de la localisation du point de vente est essentiel. A Ankazobe, le point de vente de l'association TAHA est localisé au chef-lieu du district, à proximité de l'emplacement d'un grand marché hebdomadaire. Il bénéficie donc d'une grande affluence. L'emplacement est également tout proche de la Route Nationale (RN4). Cela contribue à élargir le marché potentiel avec des commandes qui sont parfois passées par des pisciculteurs qui résident dans d'autres districts ou régions.

Dans le cas du point de vente de TAHA, l'emplacement a été obtenu grâce à la collaboration avec les autorités locales avec lesquelles l'association entretient de bonnes relations.

Les membres de l'association qui sont actifs et utilisent le point de vente proviennent de plusieurs communes dans un rayon d'environ 20 km. Le coût de déplacement limite l'implication des alevineurs résidant dans des localités plus lointaines.

Les aménagements du point de vente d'alevins

Le local d'exposition et de vente d'alevins doit être localisé à proximité d'un point d'eau pour le renouvellement de l'eau de stockage des alevins. Il doit être équipé d'un ou de plusieurs aquariums pour l'exposition. Pour ce faire, le projet a doté les groupes d'alevineurs d'aquarium(s) pour les points de vente.

L'orientation de la construction doit éviter l'exposition au soleil de l'intérieur du local et en particulier des aquariums, car la chaleur du soleil augmente le stress des poissons et peut générer de la mortalité des alevins. A Ankazobe, l'aquarium a été divisé en trois compartiments pour permettre d'exposer les alevins de trois alevineurs en même temps, sans les mélanger.

Stratégie 3 : Mettre à profit les réseaux sociaux avec les jeunes pisciculteurs

Des jeunes producteurs d'alevins utilisent le réseau social Facebook pour commercialiser leurs alevins. L'avantage de cet outil est la capacité à toucher une clientèle large, en dehors de la commune d'implantation de l'aleviculteur. L'utilisation de cet outil est motivée par le fait qu'un aleviculteur membre d'une association n'a qu'un tour de vente par mois au niveau du point de vente (dans le cas des membres de l'association TAHA). S'il ne parvient pas à vendre rapidement ses alevins (une fois que ceux-ci ont atteint la taille minimale requise (voir plus haut) ses charges de production augmentent considérablement puisque les alevins seront nourris plus longtemps.

La promotion sur Facebook est une activité individuelle à l'initiative des aleviculteurs qui le souhaitent. Chacun crée son propre compte. Dans ce cas, l'aleviculteur n'est pas soumis aux règles de prix fixées par l'association. La publication de vente d'alevin est active pendant la saison de production.

Témoignage de Jean-Pierre Rakotonarivo

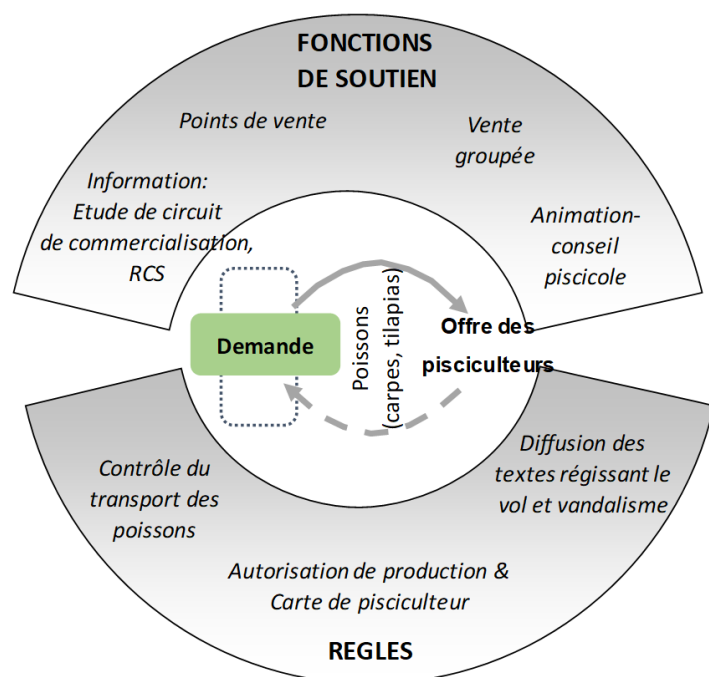
Depuis que j'utilise les réseaux sociaux, la majorité de mes clients sont hors du district d'Ankazobe. Entre janvier et février 2025, j'ai pu vendre des alevins à des pisciculteurs de la commune d'Andranovelona, d'Ambatomirahavavy et à Itaosy grâce mon compte Facebook.



Initiative 2 : Diversifier les circuits de vente directe des poissons pour réduire la dépendance commerciale

Genèse de l'initiative

Le projet AMPIANA 2 a accompagné les (rizi-)pisciculteurs appuyés à développer des canaux de vente de poissons grossis permettant d'améliorer le revenu des ménages et d'intégrer définitivement l'activité piscicole dans leur système d'exploitation. Cette initiative est développée pour résoudre les contraintes de la vente locale qui est souvent faite à crédit, avec des difficultés quant au recouvrement. Les pisciculteurs, notamment lorsqu'ils sont éloignés des centres de consommation et/ou lorsque leur production est importante, n'arrivent pas à écouler la totalité de leur pêche au « bord-champs », surtout lorsque le nombre des rizipisciculteurs augmente au niveau des zones d'intervention (en lien avec la stratégie du projet AMPIANA-2 de densification de la production).



Concept

Afin de répondre aux préoccupations, le projet et les pisciculteurs appuyés ont déployé deux stratégies :

1. le développement de fonctions de soutien du marché de poisson, et
2. L'amélioration du cadre règlementaire relatif à la commercialisation des poissons d'origine piscicole.

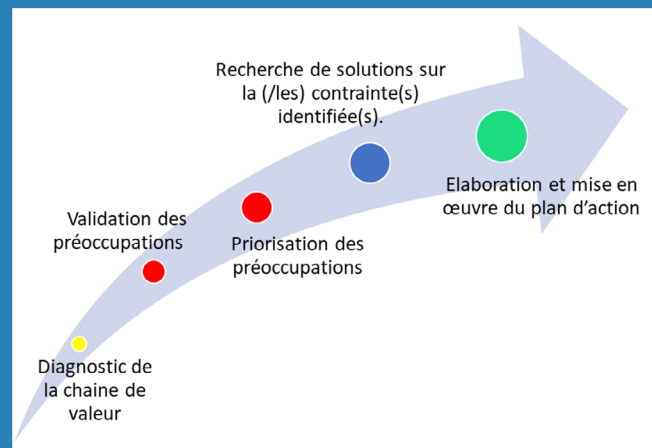
La figure ci-contre résume ces stratégies développées par le projet.

Ces stratégies sont issues de concertation entre les acteurs, basées sur la méthode dite de « Recherche Coactive de Solutions » (RCS – voir encadré page suivante). Le premier échelon de concertation est engagé au niveau de la Commune. Des ateliers dédiés à la question de la commercialisation sont organisés avec les pisciculteurs, les mareyeurs et les autorités communales, avec pour but de lever les

contraintes liées à la vente des poissons produits au niveau du marché communale. La réunion est facilitée par les ACP. Le deuxième échelon consiste en l'organisation des « ateliers chaîne de valeur » au niveau du District ou de la Région pour traiter les aspects concernant la commercialisation vers la capitale ou hors du district. Les préoccupations identifiées au niveau des concertations communales sont regroupées et analysées lors de ces ateliers régionaux. Les parties prenantes sont les représentants des alevineurs, des grossisseurs, des collecteurs, des mareyeurs, de la Direction Régionale de la Pêche et de l'Économie Bleue, des partenaires techniques et financiers, du District ou de la Région ainsi que l'équipe du projet. Par la suite, les ACP accompagnent, la concrétisation des mesures décidées dans le cadre du dialogue multi-acteurs.

La démarche « Recherche Coactive de Solutions » (RCS)

- La RCS est réalisée par étapes, selon la figure ci-contre.
- Les ateliers de concertation sur la chaîne de valeur sont organisés au niveau de la Commune et/ou du District.
- La table ronde est facilitée par les animateurs piscicoles.
- Les acteurs principaux de la chaîne (pisciculteurs, alevineurs, rizipisciculteurs, les vendeurs de poisson) et les acteurs d'appui (MPEB, APDRA, projet, centre de recherche, forces de l'ordre, autorités régionales et locales ...) participent au dialogue.
- L'identification des préoccupations et des solutions est participatives.



Stratégie 1 : Amélioration des fonctions de soutien et initiatives groupées pour la vente de poissons

Ancrer la fonction « animation et conseil piscicole » pour booster l'offre des pisciculteurs

En matière d'appui à la commercialisation, les Animateurs-Conseiller Piscicoles (ACP) assument les activités de soutien suivantes :

- L'enregistrement dans les bases de données du projet des pisciculteurs ayant adoptés les techniques piscicoles améliorées ;
- La délivrance des formations et d'appuis-conseils auprès de groupes de pisciculteurs, avec un effet démonstratif ;
- La stimulation des dynamiques de vente groupée ;
- La facilitation de la recherche coactive de solutions pour lever les blocages ;
- L'animation d'activités de recherche-action ; et
- Le développement des relations commerciales entre les pisciculteurs et des acteurs de l'aval de la filière.

Ces fonctions contribuent à la stratégie d'augmentation de l'offre en poisson grossi à travers l'accroissement du nombre des rizipisciculteurs sur le territoire d'intervention du projet.

Initiative de commercialisation de poissons grossis : 1. la mise en place de magasins de vente implantés localement

Les points de vente sont des magasins où des pisciculteurs encadrés vendent du poisson grossi directement aux consommateurs. La décision de leur mise en place est prise de manière collective et participative, avec typiquement les étapes suivantes :

- Entretiens avec les pisciculteurs de la zone (réalisés par les équipes du projet) pour avoir des éléments sur la situation.
- Organisation de réunions de RCS avec les groupes de pisciculteurs au niveau de la commune pour collecter et valider les préoccupations.
- Mise en place d'un comité communal des pisciculteurs.
- Si la solution « point de vente collectif » est apparue au fil du processus, alors : identification d'un emplacement disponible et adapté au niveau du marché communal.
- Dépôt de la demande pour un local de vente auprès de la commune (le comité, accompagné par l'ACP remet la requête au Maire).
- Organisation de l'Assemblée Générale des pisciculteurs pour la planification des actions suivantes.

Il est essentiel que les pisciculteurs prennent conscience qu'ils sont collectivement le maître d'ouvrage de l'aménagement du lieu de vente. Pour cela, ils sont responsabilisés pour la création du point de vente au travers des étapes suivantes :

- Réunions pour définir le montant et les modalités (y compris le calendrier et les modalités de recouvrement) de l'apport du groupe de pisciculteurs. Chaque pisciculteur cotise pour constituer un fonds d'investissement.
- La construction ou l'aménagement du point de vente est effectué avec les membres. La cotisation collectée sert à acheter les matériaux de construction nécessaires.
- Les règles de gestion sont co-construites progressivement avec les pisciculteurs.

Impliquer les autorités locales tout au long du processus pour faciliter leur mobilisation

La mairie joue un rôle clé dans la mise en place du point de vente car il s'agit d'une infrastructure commerciale communale. L'autorité locale effectue une visite de vérification de la faisabilité de la demande. Elle délivre l'autorisation de construction, d'aménagement ou d'exploitation.

La démarche d'engagement de la Commune dans l'action est effectuée selon les étapes suivantes :

- Information de l'autorité communale sur le projet mené dans son territoire et sur l'importance de la collaboration avec elle.
- Invitation des responsables communaux à participer à toutes les réunions RCS organisées au niveau de la commune.
- Intégration de l'investissement au niveau de la filière piscicole dans la planification locale (SAC, PDLii...).

Initiative de commercialisation de poissons grossis : 2. La vente groupée pour la conquête du marché de la capitale.

La décision d'un groupe de pisciculteurs d'organiser des ventes en groupe vient du fait qu'avec l'accroissement du nombre des pisciculteurs, le marché bord-champs et même le marché local commencent à être saturés. Le prix de vente de poisson au niveau des marchés intermédiaires (chef-lieu de district) est souvent inférieur au prix de vente bord-champs, et significativement inférieur par rapport au prix sur les marchés d'Antananarivo. Or les quantités de poisson produites individuellement par pisciculteur à chaque récolte sont faibles (elles dépassent rarement 20-30 kg/récolte). Avec les frais de transport, il n'est pas rentable pour les pisciculteurs de se déplacer pour vendre individuellement leurs poissons à Antananarivo.

Pour éclairer le processus collectif de prise de décision, les démarches suivantes ont été conduites par le projet AMPIANA 2 :

- Discussion sur les préoccupations des pisciculteurs avant la récolte (concernant notamment la vente).
- Échanges avec les pisciculteurs sur le prix de vente des poissons localement, au niveau de la commune, et sur les informations dont ils disposent sur les prix au niveau des marchés plus éloignés.
- A travers une démarche de conseil aux exploitations familiales : analyse des coûts de commercialisation en fonction des marchés à cibler.
- Réunion de prise de décision entre les pisciculteurs intéressés à la vente vers la capitale.

Quelques points clés pour l'aménagement d'un point de vente de poisson, notamment au regard de la qualité sanitaire

Pour assurer la qualité sanitaire, les points de vente de poissons, doivent être :

- équipés d'un paillasse carrelée facilitant le nettoyage.
- couverts contre le soleil pour maintenir la fraîcheur du poisson.
- et disposer d'une source d'eau pour arroser fréquemment les poissons exposés au client et pour nettoyer le magasin.

Accompagnement du projet aux initiatives de vente groupée

L'ACP joue un rôle de facilitateur du processus (d'abord en facilitant la concertation et la recherche de solutions, mais aussi par exemple en mettant à leur disposition des contacts d'acheteurs potentiels) et également un rôle de formateur (notamment concernant la technique de transport et de stockage du poisson).

Le projet peut également apporter quelques appuis matériels, comme la mise à disposition du groupe d'un container de 50 litres pour faciliter la livraison des poissons et permettre de les maintenir à l'état frais.

Comment est-constitué le groupe de vente ?

L'organisation de la commercialisation vers la capitale Antananarivo se fait entre un petit groupe informel de 5 à 10 rizipisciculteurs. La confiance entre les pisciculteurs qui se regroupent est un facteur essentiel, qui conduit les groupes à se constituer très souvent sur la base de liens de parenté et de proximité. Les pisciculteurs préfèrent un groupe de taille réduite car l'organisation interne pour la commercialisation est plus facile à appliquer.

Comment la vente est-elle organisée ?

L'arrangement interne au groupe se présente comme suit. Il faut tout d'abord qu'il y ait une quantité de poisson disponible suffisante pour justifier l'organisation d'une opération de vente groupée (de l'ordre de 100 kg de poissons au minimum). Le quota de chaque membre du groupe est réparti de façon égale en fonction du volume de poissons produits. La livraison vers le mareyeur de la capitale est confiée à un membre. Les frais de commercialisation sont partagés entre les membres. Le pisciculteur en charge de la livraison paie chaque associé après la vente.

Comment se déroule la transaction ?

Le groupe planifie la récolte synchronisée. L'acheteur est contacté en avance pour confirmer le prix selon la taille du poisson et la quantité à livrer. Un second appel est effectué la veille de la livraison pour prévenir le client. Les poissons sont regroupés et stockés dans un petit étang. Le groupe désigne un livreur. La livraison se fait en moto. Le contact direct entre le pisciculteur et le mareyeur ou les détaillants du marché au niveau de l'arrondissement d'Antananarivo facilite la transaction.

Stratégie 2 : L'amélioration de l'environnement institutionnel et/ou réglementaire de la commercialisation de poisson d'élevage à travers les réunions multi-acteurs de chaînes de valeur

En parallèle des initiatives de commercialisation menées avec les producteurs, le projet AMPIANA 2 est aussi intervenu sur des éléments contextuels de la commercialisation ("environnement des affaires" ou "business environment"). Des mesures pour réglementer ou favoriser la commercialisation des poissons dans le cadre du projet AMPIANA 2 sont définies à travers des réunions au niveau du district ou de la région, appelées « tables rondes de la chaîne de valeur ». La concertation autour de la chaîne de valeur vise à (i) ce que tous les acteurs de la chaîne comprennent ce qu'est l'approche chaîne de valeur, (ii) identifier et valider les préoccupations constituant le goulet d'étranglement du développement de la chaîne de valeur notamment en matière de commercialisation et de l'environnement des affaires, (iii) associer tous les acteurs dans la mise en œuvre de la résolution prise. Un des sujets majeurs traités dans le cadre de ce dispositif est celui du vol de poisson dans les rizières ou les étangs qui constitue un frein majeur au développement de la pisciculture, car il décourage les pisciculteurs.

Tous les acteurs ayant des responsabilités dans le développement de la filière poisson au niveau du district ou de la région sont invités autour de la table. Il s'agit d'une part des acteurs directs regroupant les alevineurs, les rizipisciculteurs, les pisciculteurs en étang ou en cage et les commerçants de poisson. D'autre part les acteurs institutionnels locaux ayant des fonctions techniques, réglementaires ou régaliennes. Cela inclut notamment : le Ministère de la Pêche et de l'Économie Bleue (MPEB) et ses directions régionales, la Région, la Préfecture, les Districts, les Communes, les Fokontany, la Gendarmerie. Enfin, une troisième catégorie est constituée d'acteurs ayant des fonctions de soutien (ACP, projet, ONG...). Pour que les rizipisciculteurs puissent faire entendre leur voix, ils sont invités en surnombre.

La concertation entre les acteurs de la chaîne de valeur est effectuée en plusieurs tables rondes selon les étapes suivantes :

- Réalisation du diagnostic régional de la chaîne de valeur de poissons issus de la rizipisciculture. Cette étude permet d'alimenter le débat lors de l'atelier chaîne de valeur.
- Première table ronde : restitution du résultat du diagnostic, expression, définition et priorisation des préoccupations.
- Deuxième table ronde : planification des actions à mener (notamment sur la lutte contre le vol de poisson).
- Troisième table ronde : établissement d'une charte des responsabilités des acteurs sur la traçabilité et la lutte contre le vol ; échange sur un dispositif de traçabilité du poisson de pisciculture (arrêté régional et carnet de vente).
- Concertation à chaque réalisation des actions planifiées.

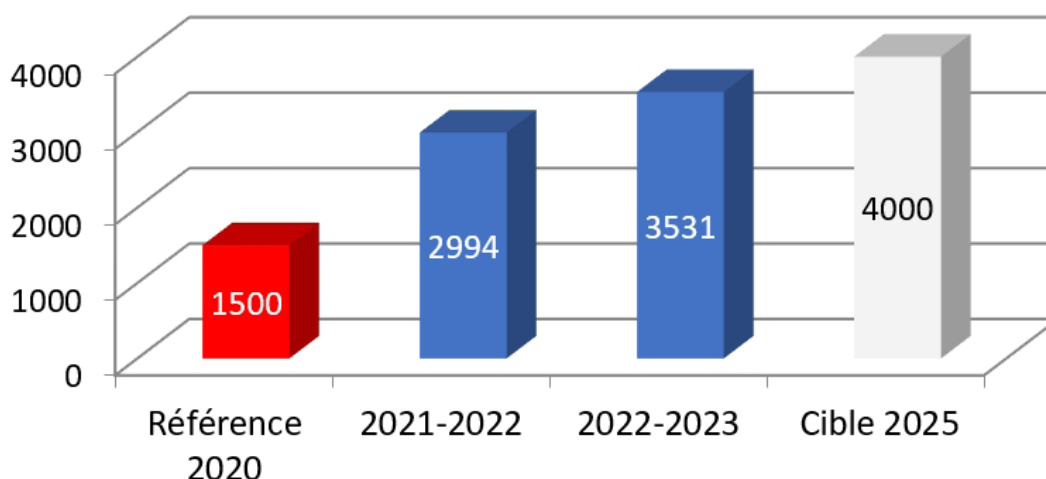
Points de vente d'alevins

Concernant les points de vente d'alevins, comme celui de l'association TAHA, les principaux résultats et effets sont les suivants :

Les alevineurs arrivent à fixer et à maintenir un prix fixe des alevins (relativement élevé).

L'établissement d'un cahier des charges de qualité et la capacité de l'association d'alevineurs à le faire respecter permet de maintenir la qualité des alevins et la réputation de ces alevineurs.

**Evolution du nombre de paysans pratiquants la rizipisciculture
au niveau de la zone d'intervention d' AMPIANA 2**



Les alevineurs ont pu trouver de nouveaux clients, notamment de plus gros (souvent aussi plus éloignés) qui permettent la vente rapide de leurs alevins grâce à de grosses commandes.

La mise en œuvre d'action de marketing par les alevineurs auprès de grossisseurs potentiels dans les environs de leur exploitation contribue à l'accroissement du nombre de paysans rizipisciculteurs encadrés par le projet, tendant vers la densification de l'activité piscicole dans les zones de production. Le nombre des clients des alevineurs augmente en conséquence. Le graphique ci-contre illustre cette évolution pendant l'intervention du projet AMPIANA 2.

Vente groupée de poissons grossis

Trois points de vente de poissons grossis sont opérationnels pendant AMPIANA 2 : à Mahintsy, Amboanana et Arivonimamo. L'existence de points de vente réduit le temps passé par le pisciculteur à rechercher des débouchés pour ses poissons.

La création d'un pavillon de vente communautaire pour les pisciculteurs présente les avantages suivants :

- Écoulement des volumes plus importants que lors de la vente bord champs.
- Mutualisation des moyens (bâtiments, matériel, main d'œuvre).
- Partage des ressources (clientèle, compétences et connaissances).
- Élargissement des partenariats (traiter avec les collectivités, mener des actions de sensibilisation des consommateurs...)

Un groupe de grossisseurs a réalisé des ventes groupées. La livraison d'une grande quantité de poissons leur a permis de négocier un prix de vente plus avantageux en ciblant un marché de la capitale selon le témoignage ci-contre.

Témoignage de Monsieur Feno, pisciculteur du Fokontany de Mamoera Manjaka, commune de Morafeno

En 2024, nous avons réalisé cinq ventes groupées auprès d'un mareyeur-détaillant de poisson du marché de Besarety de la capitale, totalisant environ 500 kg de poissons vendus. Cinq pisciculteurs se sont associés dans cette opération. Nous avons pu négocier un de 20 000 MGA/kg au lieu des 18000 MGA/kg habituellement payés.

Environnement d'affaires pour le développement de la pisciculture

Les différentes tables rondes de la chaîne de valeur ont permis d'adopter des résolutions permettant de réduire le problème de vol de poissons :

- Diffusion d'affiches (voir illustration) sur les textes réglementaires et les sanctions en matière de vol ou de vandalisme envers les pisciculteurs au niveau du District, de la gendarmerie, de la Commune et du Fokontany.
- Émissions radio avec les représentants de l'État (DREP, Préfet) pour informer la population.
- Organisation de réunions d'information du Fokonolona avec le CirPEB, la gendarmerie, le chef de Fokontany et l'autorité Communale.
- Amélioration du contrôle de l'autorisation de transport des poissons par la brigade routière.
- Délivrance de carnet de production aux pisciculteurs.



Facteurs clés de succès (ou d'échec)

Les réussites des initiatives de développement de systèmes de marchés du projet AMPIANA 2 dépendent des différents facteurs suivants :

- L'esprit d'entreprise chez les alevineurs et les pisciculteurs avancés et autonomes.
- L'engagement des autorités locales dans la démarche de développement du commerce au niveau de leur territoire.
- La maturité de l'organisation qui gère la commercialisation, et notamment sa capacité à faire appliquer ses règles collectives relatives à la qualité et au prix de vente des alevins, y compris avec des sanctions en cas de transgression (cas de l'association TAHA).
- La localisation judicieuse du point de vente d'alevins (cas de l'association TAHA).
- La levée du blocage de non autorisation des pisciculteurs à vendre du poisson sans autorisation préalable de transport.
- Le développement du transport par moto favorisant la mobilité des pisciculteurs et permettant ainsi d'accéder à des marchés plus lointains et de réduire le temps de transports, préjudiciable à la préservation de la qualité des poissons.

En revanche, un point de vigilance concerne l'accroissement du nombre d'alevineurs sur un territoire piscicole donné, qui peut amener une concurrence entre les alevineurs. L'action collective comme dans l'association TAHA permet de réguler les pratiques pour maintenir la qualité des alevins et les prix, mais tous les alevineurs ne sont pas nécessairement convaincus de rentrer dans l'association.

Challenges pour la pérennisation et/ou le passage à l'échelle

Vente groupée d'alevins

A Ankazobe, l'association TAHA arrive à faire respecter les règles relatives au cahier des charges de production des alevins et au prix minimal de vente. En revanche la capacité de l'association à collecter des contributions pour assurer la maintenance du magasin n'est pas acquise. La règle prévoit que les alevineurs reversent 5% des recettes des ventes effectuées sur le point de vente à l'association. Mais comme le point de vente est avant tout utilisé comme un « showroom » et un lieu de prise de commande, mais pas de réalisation des transactions, l'essentiel des ventes qui sont permises par l'existence de cette vitrine collective ne génèrent pas de contributions pour l'association, ce qui met en péril sa pérennité.

Aussi, l'allocation des tours de vente au niveau du pavillon est parfois un sujet de conflit entre l'association gestionnaire et les membres.

Du fait du changement climatique, un décalage dans le temps entre le pic de production d'alevin et le pic de la demande pour empoissonner les rizières apparaît. Des solutions de pontage décalées et de pontes multiples sont en cours d'expérimentation et de développement mais ce problème reste une contrainte majeure pour la viabilité de l'activité.

Vente de poissons grossis

L'ouverture de point de vente et la vente groupée à l'initiative des pisciculteurs ou de leur association semble avoir des résultats positifs. Les pisciculteurs sont responsabilisés et engagés, notamment par leur contribution financière. Toutefois, l'action collective reste fragile et l'expérience a démontré que la création d'un magasin de vente collectif a aussi ses limites. Le moindre épisode de mévente et de perte économique peut générer des conflits et mettre à mal l'entente entre les pisciculteurs.

Par ailleurs, l'approvisionnement régulier (voire continu) du marché est un réel défi avec une production piscicole très saisonnière (et de plus affectée par les contraintes liées au changement climatique). Cela limite la capacité à pérenniser et rentabiliser les points de vente, ou à développer des partenariats avec les mareyeurs / fournisseurs de détaillants dans la capitale. L'implication d'un plus grand nombre de grossisseurs et l'organisation de l'approvisionnement du marché en poisson est primordiale pour plus d'ambition dans la stratégie de commercialisation.

Perspectives : conditions de viabilité, mise à l'échelle si c'était à refaire ?

L'accès aux géniteurs de qualité reste toujours un défi pour la production d'alevins de qualité. La mise en réseau des alevineurs entre bassins de production facilite le renouvellement de géniteur par échange. La mise en place de Zone d'Émergence Piscicole (ZEP) par le MPEB peut être une solution, mais une action de connexion des alevineurs à ce dispositif est nécessaire. Et par ailleurs la continuité de l'engagement des services du ministère et des forces de l'ordre dans la sécurisation de l'activité piscicole n'est pas garantie, compte tenu des limites des ressources de ces institutions.

Pour la pérennisation économique du magasin de ventes d'alevins d'Ankazobe, il serait nécessaire d'amener l'association à rediscuter les règles de contribution pour permettre de générer des revenus suffisants pour couvrir les frais du point de vente.

La régularité des approvisionnements en poisson du point de vente assure la rentabilité de son exploitation permettant ainsi le recouvrement des frais d'utilisation destiné à l'entretien de l'installation. Plus le nombre des usagers augmentent, plus la contribution de chaque pisciculteur diminue.

Recommandations pour la poursuite de l'action

- Avec l'objectif de densification de la pisciculture dans les bassins de production, la commercialisation de poissons grossis peut être confrontée à des difficultés que les pisciculteurs n'ont encore que rarement rencontré au cours d'AMPIANA 2. Il faut aider les acteurs du secteur à s'y préparer (pisciculteurs, alevineurs, mareyeurs...), mais il est important d'assurer la disponibilité de poissons à vendre avant d'engager des partenariats plus ambitieux entre acteurs de la filière.
- La réflexion sur les actions collectives de commercialisations de poissons grossis peut-être poursuivie à travers la facilitation par l'approche RCS. Au fur et à mesure que la production piscicole continuera à se densifier, la question de la vente deviendra plus prégnante pour les pisciculteurs, et donc possiblement l'intérêt pour l'action collective sur la commercialisation pourrait s'accroître. Les ateliers RCS devraient permettre de pousser ces réflexions sur les démarches collectives possibles, les motivations mais aussi les attentes de chacun dans le cadre l'opérationnalisation de points de vente collectifs ou d'initiatives conjointes pour approvisionner les mareyeurs.
- Aussi, en même temps que les besoins sur la commercialisation vont s'intensifier, il serait souhaitable d'envisager de renforcer l'équipe du projet par un spécialiste en marketing et en chaîne de valeur.
- Valoriser l'expérience déjà acquise par les pisciculteurs en matière de commercialisation. On peut citer l'exemple de Mr Feno (voir encadré page 12) qui a une relation privilégiée avec un détaillant sur le marché de Besarety. Des leçons peuvent être utilement tirées des expériences des autres projets d'AFAFI Centre, comme l'expérience des Paysans Relais de Commercialisation dans le cadre du projet AMBIOKA ou le cas des collecteurs / collecteurs trayeurs et des CCV dans le cadre du projet PROFI-Lait.
- Spécifiquement pour le point de vente de l'association TAHA à Ankazobe, il apparaît que les contributions des alevineurs au fonctionnement du point de vente ne couvrent pas les frais (pourtant très limités), parce que la contribution de 5% n'est appliquée que sur les alevins vendus directement sur place. Or les ventes d'alevins sur place sont marginales, et le point de vente est surtout un « showroom » et un lieu de prise de commande plus que de ventes. L'association pourrait réfléchir à faire évoluer les modalités de contribution.
- Les ACP jouent un rôle d'intermédiation entre alevineurs et pisciculteurs-grossisseurs. La fonction doit donc être pérennisée, mais les ACP sont actuellement financés par le projet. Il faudra réfléchir aux modalités qui pourraient permettre de faire perdurer cette fonction.

Pour aller plus loin

Bibliographie / Documentation :

- Rapport intermédiaire AMPIANA 2 année 1, 2, 3
- Mémoire de fin d'études, Etude des circuits de distribution du poisson de rizipisciculture dans les Régions d'Itasy et d'Analamanga, dans les Hauts plateaux Malagasy, 2024.
- Formulaire de demande complète, projet Appui au Marché Piscicole d'ANALAMANGA - phase 2 (AMPIANA2).
- Compte rendu de la réunion bilan de campagne grossissement 2023-2024 : Spécial thématique commercialisation.
- Note sur le suivi des points de vente.
- Bilans intermédiaires des activités de concertation des acteurs de la chaîne de valeur piscicole des régions Analamanga et Itasy, septembre 2023.

Contacts :

- Yolande Razafindrakoto Leondaris, Cheffe de mission de l'Assistance Technique à l'Unité de Coordination et de Suivi, Programme d'AFAFI Centre : yolande.leondaris@ucsafaficentre.eu
- Stéphanie Youssi, Assistante Technique N°2 – Expert Développement rural, Unité de Coordination et de Suivi, Programme AFAFI Centre : stephanie.youssi@ucsafaficentre.eu
- Ramanamandimby Fihaonantsoa, Chef de projet AMPIANA 2, APDRA : n.ramanamandimby@apdra.org

Capitalisation réalisée par :



À l'issue de la première phase du programme AFAFI Centre, une série de capitalisations d'expériences a été conduite. Le présent document est issu de ce processus. Cette publication a été financée par l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité du Programme AFAFI Centre et ne reflète pas nécessairement les points de vue de l'Union européenne.

Rédaction : Jean-Marie Brun ([Arte-fact](#)), Gérald Randriambolana

Crédit photo : ACP Ankazobe (page de garde) / Equipe Ampiana 2 (4^{ème} de couverture)

Mise en page : [Inter-réseaux Développement rural](#)

Pour tout renseignement :

Unité de coordination et de suivi du programme AFAFI Centre

afaficentre.bace.mg baon@moov.mg +261 32 11 085 96 [BACE.madagascar](https://www.facebook.com/BACE.madagascar)

Délégation de l'Union Européenne auprès de la République de Madagascar et de l'Union des Comores :

Tour Zital 9^e étage - Ankorondrano - BP 746 - 101 Antananarivo, Madagascar www.eeas.europa.eu

delegation-madagascar-dev-rural@eeas.europa.eu [ue.madagascar.comores](https://www.facebook.com/ue.madagascar.comores) [ue_madagascar](https://twitter.com/ue_madagascar)