

Vente et commercialisation du poisson aux Îles Salomon

Robert Pomeroy^{1*} et Di Yang¹

Plus de la moitié des ménages salomonais pratiquent une forme de pêche ou une autre, et leur proportion s'accroît à mesure que l'on s'éloigne des zones urbaines (Govan et al. 2013). Ces ménages ont en commun une forte dépendance alimentaire à l'égard des ressources marines (MECM 2008 ; ADB 2010). Aux Îles Salomon, la bonne gestion des pêcheries passe par l'amélioration de l'information sur les ressources halieutiques. Le projet de plateforme mobile des Îles Salomon (Hapi Fis, Hapi Pipol) avait pour objectif de : 1) fournir au ministère des Pêches et des Ressources marines (MFMR) les informations nécessaires pour qu'il puisse prendre des décisions éclairées en matière de gestion halieutique ; et 2) constituer un corpus d'information sur les marchands de poisson et la commercialisation du poisson en vue de prévoir des activités de gestion et de développement dans le pays (Rhodes et al. 2013).

Méthodes

Le projet Hapi Fis, Hapi Pipol était centré sur quatre marchés d'Honiara, dans la Province de Guadalcanal, qui vendent des poissons de récif : Ball Beach, Maro Maro, Fishing Village et le marché central d'Honiara (HCM). Honiara étant la capitale des Îles Salomon, la demande commerciale de produits de la mer y est certainement la plus importante du pays. Chacun des quatre marchés étudiés présente des caractéristiques différentes du point de vue de la nature et de l'ampleur des ventes de poisson. On trouve des poissons de récif et des espèces pélagiques côtières sur tous les marchés aux poissons de la capitale, tandis que les invertébrés et les grands pélagiques sont disponibles au marché central et à Fishing Village. Le marché central est le plus grand des quatre, et l'on y vend un grand choix de produits alimentaires frais, préparés et importés, de la viande, des vêtements, des objets d'artisanat, des articles de ménage ainsi que d'autres produits locaux et importés.

Le plan de l'enquête a été conçu après une visite des marchés en octobre 2012. L'enquête auprès des marchands de poisson a été mise au point et réalisée en 2013, sur une période de trois mois. Elle consistait en 98 questions regroupées en plusieurs catégories, dont les caractéristiques démographiques, les actifs de l'entreprise, les opérations commerciales, les achats de poisson, le transport du poisson, le traitement du poisson, les dépenses d'exploitation, et les perceptions et attitudes concernant l'entreprise. Une première reconnaissance a permis d'identifier sur les quatre marchés une centaine de vendeurs qui constituent la population échantillonnée.

Résultats

Caractéristiques démographiques

Selon les résultats d'enquête, 76 % des marchands des sept provinces qui approvisionnent Honiara en poisson étaient

des hommes. Les femmes étaient plus nombreuses dans les provinces de Guadalcanal et d'Honiara. L'âge moyen était de 33 ans chez les vendeurs des deux sexes, avec une plus large fourchette d'âges chez les hommes.

Les personnes interrogées pratiquaient cette activité depuis 1 à 35 ans. En moyenne, les hommes et les femmes avaient respectivement 9 et 8 ans d'expérience. Au total, 34 % des personnes sondées (22 % d'hommes, 12 % de femmes) ont indiqué que la vente de poisson était leur activité principale, pratiquée à temps plein. Parmi les hommes, 16 % pratiquaient la pêche comme activité principale, contre 11 % pour l'agriculture. Plus de 10 % des femmes donnaient l'enseignement pour deuxième activité. Soixante-dix-sept pour cent des personnes consultées n'ont déclaré aucune activité secondaire. La vente de poisson était mentionnée comme principale activité rémunératrice (63 %). La majorité des personnes interrogées (68 %) n'avaient pas d'autre source de revenus. Près de 40 % des vendeurs de l'échantillon avaient achevé leur scolarité primaire, 40 % le cycle secondaire et 21 % avaient fait des études supérieures.

Actifs de l'entreprise

En moyenne, un vendeur possédait 7,49 paniers, les paniers étant le principal actif des vendeurs des sept provinces (figure 1). Les pirogues (1,59 par vendeur) et les glacières (1,51 par vendeur) étaient les actifs les plus fréquemment cités, en deuxième et troisième position respectivement.

Opérations commerciales

En termes de structure, les entreprises autonomes constituaient le gros de l'échantillon (55 %), suivies par les partenariats (26 %) et les entreprises familiales (19 %). La plupart des personnes interrogées (61 %) avaient démarré leur entreprise sur fonds propres. Quatre catégories de travailleurs ont été recensés : les travailleurs familiaux, arrivant en tête avec 29 %, les personnes rémunérées pour la totalité de leur

¹ Department of Agricultural and Resource Economics, University of Connecticut, États-Unis d'Amérique

* Courriel : robert.pomeroy@uconn.edu

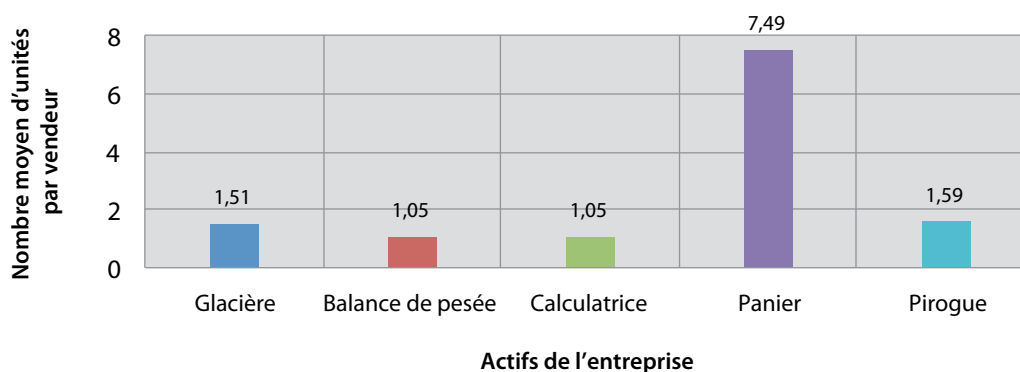


Figure 1. Nombre moyen d'actifs détenus par les marchands de poisson (Îles Salomon).

activité (19 %), les employés partiellement rémunérés (14 %) et les autres (21 %). Plus de la moitié des déclarants (53 %) tenaient un registre des achats et des ventes (par exemple, quantité, prix).

Sur les 100 marchands de poisson de l'échantillon, 73 pêchaient pour leur compte, et 96 % n'achetaient pas de poisson à d'autres marchands. Plus de 63 % des vendeurs achetaient le poisson directement à des pêcheurs. L'enquête a aussi révélé que 85 % des déclarants traitaient eux-mêmes le poisson, et 94 % d'entre eux en assuraient le transport du point d'achat aux marchés. Près de la moitié vendait le poisson à des personnes susceptibles d'y apporter une valeur ajoutée (par exemple les restaurateurs et les propriétaires d'étal).

Sur une semaine moyenne, les marchands vendaient 19 694 kg (90,3 %) de poisson sur les marchés de détail, 1 850 kg (8,5 %)

à la filière de valorisation, et 265 kg (1,2 %) à des revendeurs (figure 2). La Province centrale concentrait la plus forte proportion d'échanges sur les marchés de détail (26,8 %) comme dans les filières de valorisation (37 %).

Achats de poisson

La majorité des achats primaires sont effectués en circuit local. Ainsi, 80 % des vendeurs de Guadalcanal achetaient le poisson pêché dans la province et 81 % d'entre eux n'avaient pas d'autres sources d'approvisionnement. Près de 90 % des déclarants étaient en concurrence avec d'autres marchands. Dans la Province centrale du pays, les vendeurs achetaient en moyenne 6 368 kg de poisson par semaine, le plus fort volume déclaré (35,9 %) dans l'ensemble des six provinces (figure 3). Venaient ensuite la Province occidentale (4 748 kg, 26,9 %), Guadalcanal

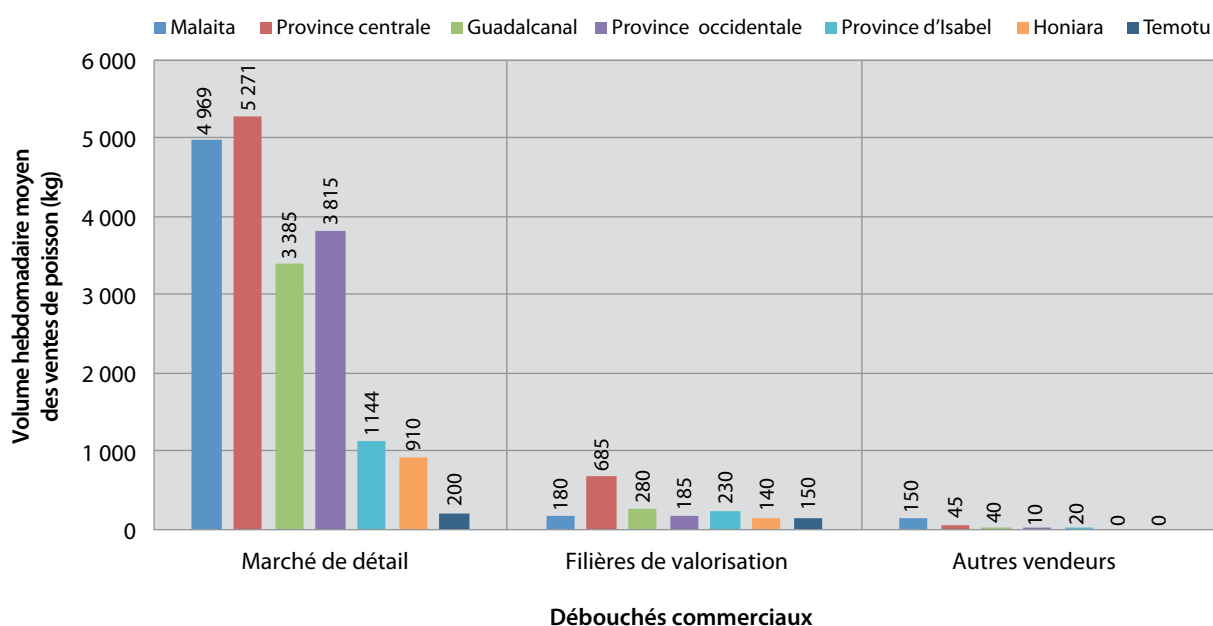


Figure 2. Volume hebdomadaire moyen des ventes de poisson à Honiara (Îles Salomon).

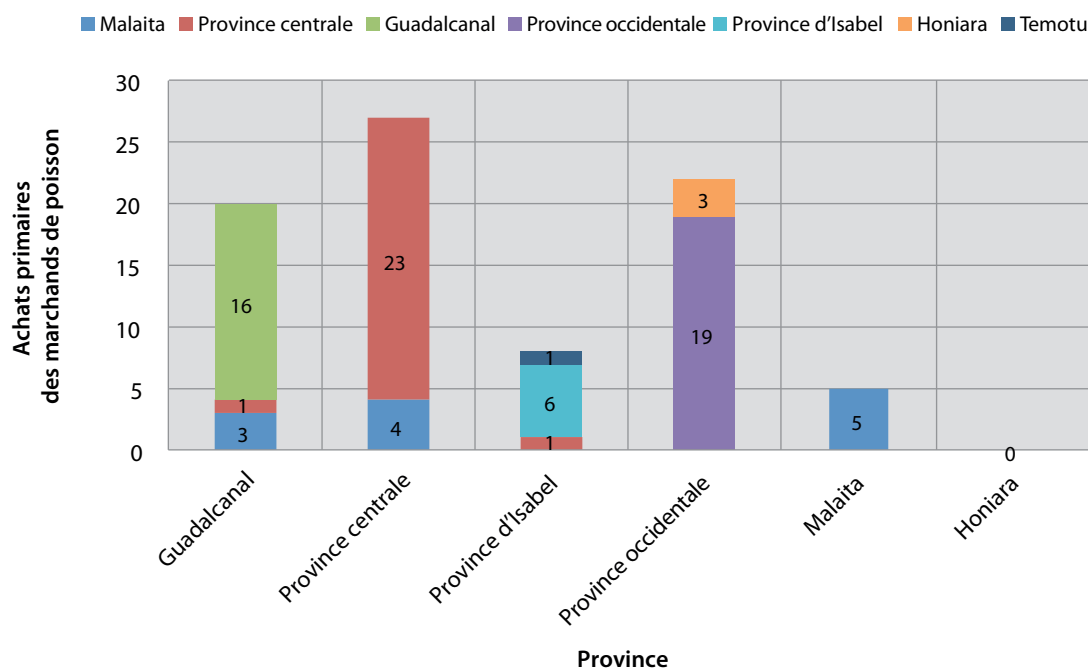


Figure 3. Répartition des achats primaires de poisson par province (Îles Salomon).

(3 811 kg, 21,5 %), la Province d'Isabel (1 674 kg, 9,4 %) et la Province de Malaita (1 160 kg, 6,5 %). Aucune des personnes interrogées n'a déclaré acheter du poisson à Honiara.

Parmi les facteurs de sélection du poisson, les trois évoqués en priorité étaient la taille (36,6 %), la qualité (23,2 %) et l'espèce (19,5 %). Seul l'un des déclarants a dit tenir compte du prix. La plupart étaient prêts à acheter du poisson à des pêcheurs de métier et/ou chevronnés, et les différences de prix étaient relativement faibles sur les marchés. Le nombre de jours consacrés chaque semaine aux achats de poisson était en moyenne de : 2,3 jours dans la Province centrale, 2,1 jours à Guadalcanal, 2,0 jours dans la Province de Malaita, 1,9 jour à Isabel et 1,8 jour en Province occidentale.

Soixante déclarants ont précisé que les espèces achetées étaient fonction de l'époque de l'année, et 44 % d'entre eux disaient être toujours en mesure de se procurer la quantité voulue de chaque espèce recherchée. Soixante-neuf marchands réglaient leurs achats en liquide, et seuls deux d'entre eux par carte de crédit.

Selon l'enquête, la majorité des marchands (94,4 %) achetaient le poisson au poids, tandis que quelques-uns (5,6 %) l'achetaient par lots², mais jamais à l'unité. Les trois principaux facteurs déterminant le prix d'achat étaient la qualité (18 %), la concurrence (13 %) et les ententes sur les prix entre les pêcheurs (11 %). Sur l'ensemble des vendeurs qui achetaient du poisson, 46 marchands (57,5 %) ont indiqué ne pas négocier le prix d'achat. L'enquête a en outre montré que la plupart de ces vendeurs rendaient divers services aux pêcheurs auprès desquels ils s'approvisionnaient. Il s'agissait le plus souvent de la fourniture de denrées alimentaires (52,6 %),

suivies par le matériel de pêche (21,8 %), le crédit (5,1 %), les bateaux (1,3 %) et les cigarettes (1,3 %). Seuls 14 des déclarants (17,9 %) ne fournissaient aucun service aux pêcheurs auxquels ils achetaient du poisson.

Près de la moitié des personnes interrogées (49 %) ont cité les conditions météorologiques comme facteur principal influant sur l'offre et le prix du poisson, le nombre d'acheteurs et de pêcheurs venant en deuxième position.

Transport du poisson

La plupart des déclarants (92,7 %) transportaient le poisson par bateau, les autres (7,3 %) par la route, en voiture ou en camion. Il ressort de l'enquête que le transport est un problème pour la quasi-totalité d'entre eux (96,4 %). Les plus fréquemment évoqués (26,5 %) sont les problèmes mécaniques qui entraînent des retards (figure 4). Les frais de carburant (25,3 %) et les défaillances des services de transport (21,7 %) venaient en deuxième et troisième position dans la liste. Le mauvais temps a aussi été mentionné par 19,2 % des déclarants. Dans la Province centrale, le coût du carburant figurait en tête des problèmes évoqués.

Vente du poisson

En majorité, les déclarants (82 %) disaient vendre leur poisson au marché central d'Honiara, les autres aux marchés de Ball Beach/Waikiki (14 %), Maro Maro (3 %) et à Hotel market (1 %). La plupart (86 %) n'avaient pas de marché secondaire. Le choix du marché primaire était déterminé par trois grands facteurs : le nombre de clients (62,2 %), l'absence d'autres possibilités (22,0 %) et l'accessibilité (7,3 %).

² Par lot, on entend un tas de poisson d'une même espèce ou d'espèces variées.

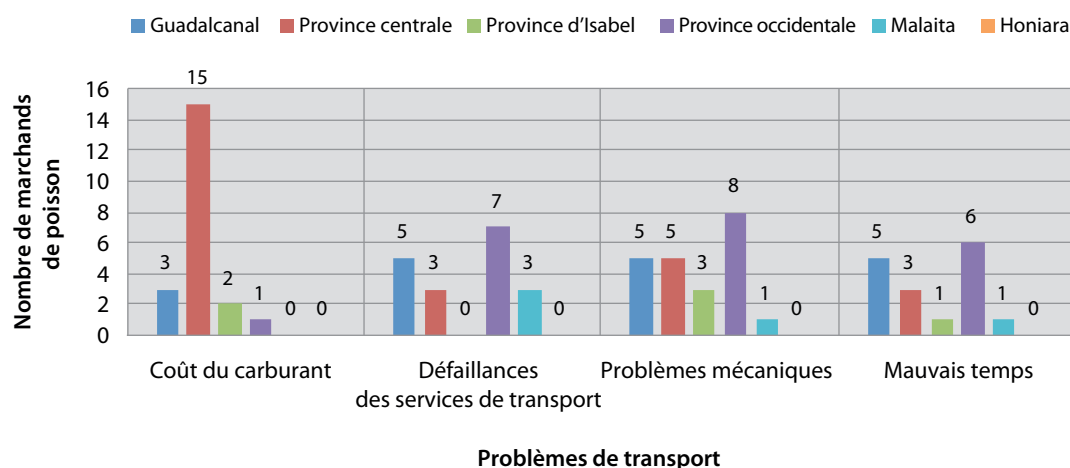


Figure 4. Problèmes de transport évoqués par les marchands de poisson (Îles Salomon).

La plupart des personnes interrogées (43 %) travaillaient sur les marchés deux jours par semaine en moyenne, certains trois jours (24 %) et d'autres un jour (13 %). Près de la moitié des marchands (46 %) ont déclaré qu'il fallait deux jours en moyenne pour écouler une glacière pleine de poisson. La majorité (83 %) vendait le poisson au poids. Sur une semaine moyenne, 18 396 kg de poisson étaient vendus au marché central d'Honiara ; 2 166 kg au marché de Ball Beach/Waikiki ; 778 kg à Maro Maro ; et 150 kg à Hotel market.

Différents facteurs déterminaient les prix de vente : l'offre et la demande (33 %), la qualité et l'espèce (23 %) ainsi que le prix normal et/ou courant (13 %). Près de 30 % des marchands (29,8 %) s'informaient de l'offre et des prix de vente en observant les échanges sur les marchés de détail, mais plus de la moitié d'entre eux (57 %) ne discutaient ni de l'offre, ni des prix avec leurs concurrents. La plupart (79 %) convenaient que les prix de vente étaient influencés par les gros négociants. Plus de 60 % d'entre eux n'avaient pas de place attirée au marché, et 67 % offraient des services différents de ceux des autres marchands pour pouvoir écouler leur poisson.

Près de 80 % des personnes interrogées ont déclaré avoir fidélisé des clients, et elles étaient 90 % à convenir qu'il y avait des périodes de forte demande. Pendant la journée, la demande culminait entre l'après-midi et la soirée. La plupart des consommateurs (79 %) recherchaient une espèce particulière, et leurs achats étaient principalement guidés par trois facteurs : l'espèce (38 %), le prix (30 %) et la taille (9 %).

Traitement du poisson

La majorité des personnes interrogées (97,7 %) préféraient acheter du poisson déjà nettoyé. Plus de la moitié (54 %) vendait le poisson éviscéré, tandis que 40 marchands (40 %) le vendaient entier. La plupart (69 %) vidaient le poisson avant de le vendre, et près de 19 % le vendaient tel quel. La glace était le principal moyen employé (95 %) pour garantir la fraîcheur

du poisson. Près de la moitié des déclarants (47 %) avaient déjà subi des pertes dues à du poisson avarié, et 59 % ne réussissaient pas à écouler le contenu de leur glacière.

Dépenses

L'équivalent d'une glacière pleine de poisson coûtait à l'achat entre 1 510 et 2 086 dollars salomonais³ selon la province, le coût le plus élevé revenant à la Province occidentale. Selon le marché, les dépenses engagées pour vendre une glacière pleine de poisson oscillaient entre 0 et 2 000 dollars (figure 5).

Il fallait en moyenne 4,9 jours aux déclarants qui s'approvisionnaient dans la Province d'Isabel pour acheter, transporter et vendre une seule glacière de poisson, soit le délai le plus long de toutes les provinces. Au marché central d'Honiara, ce délai était de 3,9 jours ; venait ensuite la Province de Malaita, avec une moyenne de 3,2 jours. Le délai le plus court, soit 1,1 jour, concernait le marché de Ball Beach / Waikiki.

La plupart des déclarants (89 %) n'ont pas dû recourir à l'emprunt pour créer leur entreprise. Parmi les personnes ne disposant pas de fonds propres, cinq ont emprunté à un partenariat familial, quatre à des parents et deux à une banque et/ou à des fonds communautaires.

La principale dépense engagée pour acheter et vendre une glacière de poisson, toutes provinces confondues, était la glace, suivie du droit de place, et du carburant.

Perceptions et attitudes

Les trois principales difficultés citées par les marchands étaient les prix (33,3 %), l'approvisionnement (27,3 %) et les coûts (16,2 %). La plus forte proportion des déclarants (17,3 %) n'avaient pas trouvé de solution à ces problèmes, 12,2 % d'entre eux s'efforçaient de réduire leurs coûts, tandis qu'un autre groupe (12,2 %) essayait de négocier avec les pêcheurs.

³ Taux du dollar salomonais, monnaie nationale des Îles Salomon, en janvier 2015 : 1,00 SDB = 0,13 USD.

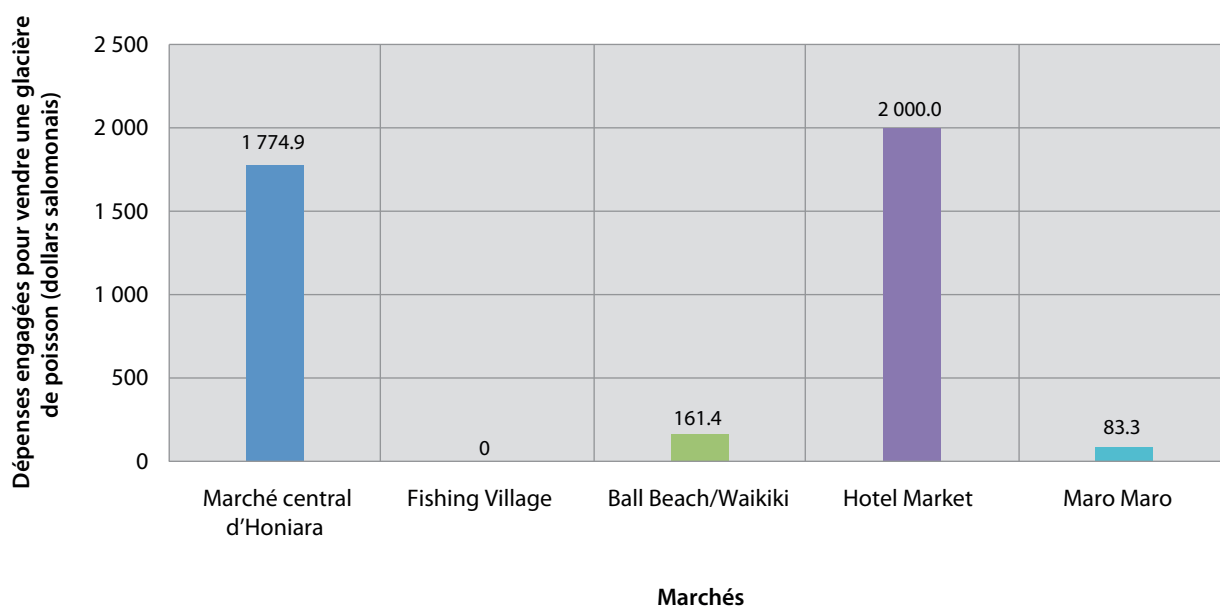


Figure 5. Dépenses engagées pour vendre une pleine glacière de poisson sur différents marchés.

Près de la moitié des déclarants (47 %) ont indiqué avoir remarqué une baisse des volumes de poisson débarqués au cours des cinq années précédant l'étude, une observation qui concernait tout particulièrement la Province occidentale (29,8 %) et celle de Malaita (25,5 %). A contrario, 45 % des personnes interrogées jugeaient que les quantités débarquées avaient augmenté pendant cette période, un constat qui valait surtout pour la Province centrale. La majorité des déclarants (32,7 %) attribuaient ce recul à la surpêche. Quant à l'augmentation des débarquements, 12,2 % pensaient qu'elle tenait à une forte demande de poisson et 9 % à l'espoir de réaliser des bénéfices importants dans le commerce du poisson.

Plus de 80 % des déclarants (84 %) ont noté des changements du point de vue des espèces et de la taille des poissons au cours des cinq années qui ont précédé l'étude, un constat qui vaut pour toutes les provinces. Selon eux, cette évolution est due à la surexploitation (48 %) de l'ensemble des stocks et aux prélèvements de juvéniles, à savoir les individus qui n'ont pas atteint leur maturité sexuelle au moment de leur capture (6 %). Un autre groupe de déclarants (12 %) ne savait pas comment expliquer cette modification des espèces et des tailles. La plupart des personnes interrogées (91 %) étaient d'avis qu'elles pourraient vendre plus de poisson si la production augmentait.

Plus de la moitié des déclarants (54 %) ont constaté une augmentation du prix d'achat du poisson sur les cinq années considérées, et ils étaient moins de 20 (18 %) à ne signaler aucune hausse des prix d'achat. La principale raison invoquée pour expliquer la hausse des prix d'achat était l'augmentation du coût des biens et services (18 %), l'accroissement de la demande de poisson (13 %) et la concurrence avec les autres marchands (11 %). Plus d'un tiers (33 %) n'avait aucune idée quant à la cause de cette hausse. Pour la majorité (73 %), le prix de vente avait également augmenté durant les cinq années précédant l'étude. Cette évolution était principalement due aux dépenses engagées pour acheter le poisson (33 %) et à la poussée de la

demande de poisson chez les consommateurs (27 %) ; presque 15 % des déclarants n'avaient pas d'explication à apporter. La majorité (56 %) souhaitait une amélioration des services et des installations, tels que des points d'eau, une chambre froide et des toilettes dans les marchés de détail. Quatre-vingt pour cent souhaitaient créer une association des marchands de poisson, et 7 % d'entre eux demandaient à avoir davantage de place sur les marchés. L'enquête a également révélé que les marchands de poisson seraient prêts à travailler avec le ministère des Pêches pour tirer parti des possibilités de formation (92 %) et de l'information sur les marchés (88 %), créer une association (87 %) et améliorer les services disponibles sur les marchés (87 %). Cette collaboration permettrait au ministère de mieux cibler ses activités de formation et de gestion.

Soixante-trois pour cent des marchands tiraient l'intégralité des revenus familiaux de la vente de poisson, 55 % d'entre eux étaient propriétaires exclusifs de leur entreprise, et 52 % tenaient une comptabilité commerciale. À Honiara, le commerce du poisson est dominé par les hommes (74 %). Les marchands interrogés avaient en moyenne 33 ans et une expérience moyenne de neuf ans dans la vente de poisson. Comme les poissons vendus sur le marché principal sont toujours éviscérés, il n'a pas été possible d'évaluer leur degré de maturité.

Les conclusions préliminaires de l'enquête sur les marchés réalisée dans le cadre du projet Hapi Fis, Hapi Pipol ont livré des informations utiles sur les ventes de poissons de récif et le fonctionnement des quatre grands marchés d'Honiara. Ces constats permettent une première évaluation des tendances qui se dégagent en termes de volume des captures, de l'origine des prises et de la composition des ventes (par type de ressources), et apportent ainsi aux gestionnaires des informations jusque-là inexistantes. En se fondant sur ces premiers résultats, le ministère des Pêches et des Ressources marines pourra désormais se faire une idée de la pression que l'effort de pêche commerciale exerce sur les ressources récifales du pays.



Vendeuse de poisson, marché d'Honiara (photo : Malo Hosken).

Bibliographie

- ADB (Asian Development Bank). 2010. Solomon Islands 2010 economic report. Asian Development Bank, Mandaluyong City, Philippines.
- Govan H., Schwarz A.M., Harohau D. and Oeta J. 2013. Solomon Islands national situation analysis. CGIAR Research Program on Aquatic Agricultural Systems. Penang, Malaysia. Project Report: AAS-2013-16.
- MECM (Ministry of Environment, Conservation and Meteorology). 2008. Solomon Islands state of environment report 2008. Ministry of Environment, Conservation and Meteorology. Honiara. http://www.sprep.org/att/IRC/eCOPIES/Countries/Solomon_Islands/49.pdf
- Rhodes K., Welch T., Pomeroy R., Knight M., Diffey S. and Simeon K. 2013. Utilization of a mobile application-based fish market survey in Solomon Islands for improved management decision-making. US Coral Triangle Initiative, Coral Triangle Support Partnership, Jakarta.

Remerciements

Le ministère des Pêches et des Ressources marines a contribué au bon déroulement du projet Hapi Fis, Hapi Pipol. Le projet principal a été financé par l'Agence américaine pour le développement international (USAID), en vertu de l'accord N° LCP LWA — Allocation N° LAG-00-99-00048-00, dans le cadre du Partenariat de soutien du Triangle de corail, un consortium d'organisations non gouvernementales dirigé par le Fonds mondial pour la nature, Conservation International et The Nature Conservancy.