

UNIVERSITE DE VERSAILLES
- SAINT QUENTIN EN YVELINES

Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement
DEA Développement Soutenable Intégré



**ANALYSE COMPARATIVE DE 9 CAS
D'AGRO-INDUSTRIE RURALE DE L'AMERIQUE LATINE.**

Présenté par : Carlos Andrés CORREA G.

Sous la direction de : Denis REQUIER-DESJARDINS

Saint Quentin en Yvelines, Septembre 2004

Remerciements...

L'aboutissement de ce travail aurait été impossible sans l'appui de différentes personnes qui m'ont aidé non seulement dans des aspects théoriques et techniques mais avant tout humains.

D'abord, je remercie très spécialement Ana Masullo pour son aide infinie avec les aspects de la langue française, pour ses commentaires pertinents, mais avant tout pour les mots d'haleine aux moments difficiles et pour l'appui inconditionnel qu'elle m'a donné tout au long de ce processus.

Le séjour dans le CIRAD m'a offert une atmosphère de travail stimulant et l'accès à beaucoup de ressources qui ont rendu possible l'accomplissement de cette recherche. Toutefois, la rencontre de personnes, qui m'ont offert son aide et son amitié désintéressée, a été encore plus enrichissante. Je remercie Bertrand Mathieu, Nicolas Buyse et Mathieu Poisson pour leur promptitude à résoudre mes inquiétudes, étant toujours disposés à m'aider, et surtout pour m'avoir rendu le séjour au CIRAD et à Montpellier agréable. Je veux aussi remercier tous les nombreux stagiaires avec lesquels j'ai partagé des moments agréables et enrichissantes dans les brefs moments de détente au CIRAD.

Je veux aussi remercier mon maître de stage, François Boucher et mon directeur, Denis Requier-Desjardins par leurs orientations pratiques et théoriques.

Finalement, je remercie tous les amis de Paris qui ont toujours été présents en m'appelant au téléphone et spécialement ceux qui m'ont ouvert les portes de leur foyer pendant mes séjours à Paris.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
PREMIERE PARTIE	7
I. PROBLEMATIQUE	7
Le GIS SYAL	8
L'IICA et PRODAR	9
Le Projet « SIAL: Estrategias de las Agroindustrias Rurales y Dinámicas Territoriales »	9
Une Nouvelle Phase : L'Analyse de l'Information	10
II. OBJECTIFS ET HYPOTHESES	11
Objectif Général	11
Objectifs Particuliers	11
Hypothèses	11
III. CADRE THEORIQUE	12
A. Systèmes Agroalimentaires Localisés	12
De Marshall aux Systèmes Productifs Localisés	12
Agro-Industrie Rurale	13
Les Systèmes Agroalimentaires Localisés : La Conjugaison de Deux Concepts	14
B. Le SYAL et Le Territoire	15
Quelques Repères Relatifs à la Définition d'un Territoire SYAL	15
Le Territoire Comme Espace Socio-économique	17
Capital Humain et Capital Social dans les SYAL	17
C. Territorialité et Action Collective	19
Ressources Génériques et Actifs Spécifiques	20
Action Collective	21
IV. DEMARCHE ET METHODOLOGIE	23
V. RESUMES DE CAS	24
A. Cas quesamarca : Fromageries Rurales au Pérou	24
B. Cas queseturri : Fromageries Rurales en Costa Rica	27
C. Cas quesalinas : Fromageries Rurales en Equateur	29
D. Cas panecaucá : Amidon Aigre de Manioc en Colombie	32
E. Cas yucarlos : Manioc Paraffiné en Costa Rica	35
F. Cas yucalderon : Amidon Doux de Manioc à l'Equateur	37
G. Cas panecaucá : Moulins à Cassonade en Colombie	39
H. Cas pandolega : Moulins à Cassonade en Panama	42
I. Cas bocavelez : Confitures de Goyave en Colombie	44
DEUXIEME PARTIE	48
I. COMPARAISON DE 9 CONCENTRATIONS D'AIR	48
A. PERSPECTIVE TERRITORIALE	48
1. Caractéristiques du Territoire : Le petit, le proche et l'intense	48
2. Caractéristiques du Territoire : Ruralité des SYAL	52
3. Sur l'Importance Economique des SYAL	54
4. Ressources du Territoire	55
5. Sur la « Typicité » des Produits	57
6. Processus Historiques de Construction des Territoires SYAL	60

B.	<u>ACTEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX</u>	62
1.	<u>Les Producteurs de Matière Première</u>	62
2.	<u>Les Intermédiaires de Matière Première et Sa Fonction</u>	64
3.	<u>Entreprises Transformatrices</u>	65
4.	<u>Liens entre des Producteurs de Matière Première et des Entrepreneurs</u>	68
5.	<u>Liens entre des entrepreneurs</u>	70
6.	<u>Distribution des Entreprises sur le Territoire : Une Autre Perspective de la Proximité</u>	71
7.	<u>L'articulation au Marché</u>	73
8.	<u>Autres acteurs</u>	74
9.	<u>Les Consommateurs et les Produits</u>	75
C.	<u>Activation des Ressources à Niveau Collectif</u>	78
II.	<u>INDICATEURS</u>	85
A.	<u>CARACTERISTIQUES PHYSIQUES DU TERRITOIRE</u>	85
B.	<u>CARACTERISTIQUES ENTREPRISES</u>	85
C.	<u>ARTICULATION PRODUIT-TERRITOIRE</u>	86
D.	<u>ACTION COLLECTIVE</u>	86
E.	<u>DESCRIPTION DES INDICATEURS</u>	87
III.	<u>TYPOLOGIE DES SYAL EN FONCTION DE LEUR DEGRE D'ACTIVATION</u>	92
A.	<u>Indicateurs Choisis pour Classifier les SYAL selon leur Degré d'activation</u>	92
1.	<u>Indicateurs des Relations Entre Acteurs</u>	92
2.	<u>Indicateurs Relatifs à la Participation des Acteurs dans les Associations</u>	93
3.	<u>Indicateurs de l'Image des Produits du SYAL sur le Marché</u>	93
4.	<u>Indicateurs de l'Etat de l'Action Collective.</u>	93
B.	<u>QUALIFICATION DES CAS SELON LES GROUPES D'INDICATEURS CHOISIS POUR ETABLIR LEUR NIVEAU D'ACTIVATION</u>	95
C.	<u>Niveaux d'Activation</u>	101
D.	<u>Classification des SYAL Etudiés Selon Leur Degré d'Activation</u>	103
	<i>CONCLUSION</i>	104
	<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	106
	<i>ANNEXES</i>	109

INTRODUCTION

Ce mémoire a été fait en correspondance avec un stage de fin d'études mené au *Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD)* à Montpellier entre les mois de mai et septembre 2004. Le stage avait pour but principal de faire une comparaison transversale de 9 concentrations de agro-industries rurales de l'Amérique Latine à partir des documents déjà produits par des différents chercheurs dans les pays des cas étudiés. Les concentrations étudiées ont inclu : fromageries rurales au Pérou, en Equateur et au Costa Rica ; unités de transformation de manioc au Costa Rica, en Colombie et en Equateur ; moulins à cassonade en Colombie et au Panamá ; unités de fabrication de confitures de goyave en Colombie.

Le stage s'est inscrit dans le projet « *Sistemas Agroalimentarios Localizados : Estrategias de las Agroindustrias Rurales y Dinámicas Territoriales* » piloté par le PRODAR en partenariat avec le GIS SYAL ; notamment le CIRAD. Le projet a comme objectif l'approfondissement dans la connaissance du fonctionnement des Systèmes Agroalimentaires Localisés en Amérique Latine pour contribuer à la formulation de stratégies de compétitivité qui leur permet de faire face aux défis d'un marché globalisé.

Naturellement, chaque chercheur a sa propre manière d'aborder les sujets, et les 9 cas étudiés ne sont pas l'exception. Les 9 documents travaillés avaient des informations et des structures très diverses, malgré le fait qu'un effort de standardisation des concepts a été mené avec la réalisation des ateliers, incluant tous les chercheurs, avant le début des études. Le travail de standardisation des informations a pris presque deux mois de travail, et le résultat a été un document résumant les 9 cas avec un même format. C'est sur la base de ce document que la comparaison a été faite, mais en revenant sur les documents originaux pour chercher des informations manquantes, ou encore pour essayer de trouver des critères comparables qui n'étaient pas évidents. Dans ce document, on présente seulement une version encore plus résumé des cas, puisque l'objectif du mémoire n'est pas de présenter des détails sur chaque cas, mais de les comparer de façon globale pour contribuer à approfondir les connaissances sur les SYAL de l'Amérique Latine. Finalement avec la comparaison des cas, on a proposé des indicateurs pertinents pour la caractérisation et classification des SYAL ; en particulier sur les aspects dit d' « activation », c'est à dire ces aspects qui contribuent au développement du SYAL, notamment à travers l'action collective. Les indicateurs sont à la base de la création d'une typologie des SYAL par rapport à son niveau d'activation.

Le document est donc avant tout le résultat d'un travail pratique qui mène à confronter les théories formulées sur les SYAL avec des travaux de terrain contenant des informations réelles. Pour faire une comparaison en concordance avec la théorie derrière le SYAL, un travail de recherche théorique a eu lieu sur l'état présent des connaissances et sur ces fondements. Ainsi

on reprend la théorie des districts industriels, des Systèmes Productifs Localisés, quelques aspects de l'économie géographique et la théorie des clusters principalement. Les capitaux humain et social jouent aussi un rôle central dans la comparaison des cas, ainsi comme l'action collective comme outil d'activation des ressources des territoires.

A mesure que le stage se déroulait, une inquiétude autour de la durabilité du modèle de développement proposé actuellement pour les SYAL s'est présentée. La littérature disponible sur les SYAL est largement centrée autour du développement des stratégies collectives pour qu'elles deviennent compétitives face aux menaces de l'aperture économique et les enjeux de la globalisation. Néanmoins, se sont peu les documents qu'on peut trouver sur les SYAL qui prennent en compte les aspects environnemental et social à long terme. Ceci est sûrement du d'une part au récent de l'apparition du concept et d'autre part à la nécessité impérative de prendre des actions immédiates avant que les petits producteurs disparaissent. La voie est donc ouverte pour impliquer des considérations à long terme sur les stratégies de développement local à proposer, mais les enjeux et les implications d'une telle question sont vastes et dépassent l'objectif de ce mémoire, mais une thèse en économie est envisageable.

PREMIERE PARTIE

I. PROBLEMATIQUE

La transformation de la production agropastorale propre est l'un des outils utilisés par des nombreux paysans autour du monde pour mettre leurs excédents à profit et donc améliorer ses revenus. Dans quelques cas, les opportunités pour gagner de l'argent sont très limitées pour les paysans quand ils se trouvent dans des zones isolées. Dans ces occasions, comme c'est le cas de beaucoup d'industries artisanales de produits laitiers, la transformation des excédents naît de la nécessité de conserver le produit pour avoir suffisamment de temps pour le vendre sur des marchés éloignés de la zone de production, vue la nature périssable des biens agricoles. Dans d'autres occasions, la transformation des produits agricoles surgit simplement pour faciliter le transport ou comme le résultat de la présence circonstancielle ou calculée de quelques recours qu'en se mélangeant résultent en des produits avec une valeur ajoutée difficile à trouver dans un autre endroit. Indépendamment de l'origine de la transformation des produits agropastoraux, les expériences heureuses sont fréquemment imitées par d'autres voisins. De cette façon commencent à exister beaucoup d'unités de transformation qui peuvent être cataloguées dans l'ensemble comme une concentration d'agro-industries. Néanmoins, l'évolution et même les origines des unités de transformation varient beaucoup. Parfois certaines des unités se transforment dans de véritables industries plutôt que dans des unités de transformation avec des techniques artisanales. Il faut souligner surtout que la concentration d'agro-industries dans un territoire peut présenter de nombreux avantages pour celles-ci, bien qu'ils apprennent à profiter des opportunités.

Les concentrations d'agro-industrie rurale ont une importance vitale pour le développement des communautés paysannes, puisque elles représentent l'une des meilleures opportunités pour engendrer des revenus pour les zones rurales pauvres : de cette façon les habitants en bénéficient. Néanmoins, avec le processus actuel de globalisation des marchés, la pérennité des agro-industries rurales se voit très menacée. Le processus de globalisation a comme une de ces implications, parmi d'autres, l'ouverture des marchés puisque les barrières commerciales entre pays sont de plus en plus abattues. Ainsi, les petites agro-industries rurales commencent à voir la concurrence des produits industriels fabriqués en série, à grande échelle, avec une technologie avancée et pourtant à des prix bas. Avec un tel enjeu, les agro-industries rurales doivent chercher à devenir plus compétitives et efficaces pour faire face aux nouveaux défis, autrement elles peuvent disparaître.

De nombreuses études ont été réalisées sur des concentrations de agro-industrie rurale. Il surgit de certaines de ces études, le concept de Système Agroalimentaire Localisé (SYAL), qui sème les bases pour commencer à comprendre ce type de concentration, ou plus précisément une façon d'organisation des ces concentrations. L'intérêt des chercheurs à comprendre le fonctionnement de ces systèmes est lié à la nécessité croissante de trouver des alternatives de

développement efficaces et compétitives pour les communautés rurales pauvres. Cependant, il y a plusieurs interrogations à l'égard des dynamiques et du fonctionnement interne des SYAL.

Parmi les principaux groupements scientifiques qui ont mené des études sur les SYAL, on doit mentionner le GIS SYAL¹ et le PRODAR. En fait, cette étude est encadrée par le projet « Sistemas Agroalimentarios Localizados : Estrategias de las Agroindustrias Rurales y Dinámicas Territoriales », piloté par PRODAR avec l'appui du CIRAD, du CIAT et de l'IICA.

Le GIS SYAL

Le Groupement d'Intérêt Scientifique Systèmes Agroalimentaires Localisés (GIS SYAL) a été créé en 2001 avec l'objectif de « comprendre la dynamique de développement à l'échelle locale. » Il réunit des chercheurs de l'INRA, du CIRAD, du CNEARC, d'Agropolis Muséum, de l'Université de Montpellier 1 et du C3ED de l'Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines travaillant sur des thématiques agroalimentaires, et notamment sur les Systèmes Agroalimentaires Localisés [Paillotin, 2001].

Dans chacune des institutions composant ce GIS, différentes recherches concernant les Systèmes Agroalimentaires Localisés ont eu lieu et continuent à se développer. Le GIS facilite donc l'échange d'information concernant le sujet d'étude comme la réalisation des activités réunissant des chercheurs qui travaillent sur les Systèmes Agroalimentaires Localisés même dans des institutions ou centres de recherches hors le GIS à travers les partenariats des membres. Ainsi par exemple, en octobre 2002 le GIS SYAL a organisé le Colloque SYAL, où plus de 80 communications ont été présentées par des chercheurs de 29 pays différents.

Notamment au CIRAD s'est déroulée l'action thématique programmée (ATP) : « SYAL et Construction de Territoires ». Cette ATP a donné plusieurs résultats, parmi lesquels on va faire mention de l'étude sur les fromageries rurales de Cajamarca au Pérou, laquelle est incluse dans les cas d'étude comparés dans ce document. Le cas de Cajamarca est devenu même le sujet de thèse d'un chercheur du CIRAD à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, et pourtant il fut une base de référence importante pour identifier l'information à relever dans les autres cas d'étude. Une action thématique programmée est axée sur un programme de recherche visant à renforcer les connaissances des scientifiques du CIRAD autour d'un sujet spécifique et à promouvoir la coopération avec d'autres organismes, surtout avec des partenaires des pays en voie de développement.

¹ Voir le tableau des sigles en annexe à la fin du document.

L'IICA et PRODAR

L'« Instituto Interamericano de Ciencias Agropecuarias » (IICA) a été fondé en 1942 à l'initiative du Secrétaire d'Agriculture des Etats-Unis et du Ministre de l'Agriculture de l'Equateur, pour développer la recherche agronomique en Amérique Latine.

Actuellement l'IICA travaille sur diverses thématiques telles que l'échange commercial et le développement de l'agro-industrie rurale, développement rural soutenable, sécurité alimentaire et sanitaire dans l'agriculture, technologie et innovation, éducation et formation, information et communication [IICA, 2004]. Aujourd'hui, 34 pays de l'Amérique Latine sont associés à l'IICA.

A partir des années 1980, l'IICA commence la mise en place d'un plan stratégique pour réactiver le secteur agricole en l'Amérique Latine. C'est à cette époque qu'est né le programme PRODAR, créé en 1989 avec l'objectif spécifique de promouvoir l'Agro-Industrie Rurale en Amérique Latine et dans les Caraïbes [PRODAR, 2004].

Le PRODAR est responsable de la coordination du projet « Sistemas Agroalimentarios Localizados: Estrategias de las Agroindustrias Rurales y Dinámicas Territoriales » dans lequel sont inclus, comme coopérants scientifiques, le CIRAD et le CIAT.

Le Projet « SIAL: Estrategias de las Agroindustrias Rurales y Dinámicas Territoriales »

Le projet de recherche « Sistemas Agroalimentarios Localizados: Estrategias de las Agroindustrias Rurales y Dinámicas Territoriales » (lequel sera nommé projet SYAL Amérique Latine dans le reste du document) a été lancé par le CIRAD, le CIAT et l'IICA en 2000, motivé par la nécessité d'approfondir les connaissances sur les Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL) en Amérique Latine de façon à pouvoir développer des stratégies d'affermissement des Agro-Industries Rurales de la région. Avec les connaissances acquises, le projet envisage de créer des opportunités d'amélioration de la qualité de vie des communautés paysannes et de l'augmentation de ses revenus (Boucher, 2002).

Dans le cadre de ce projet, un appel d'offre a été lancé en août 2001 pour sélectionner au maximum dix concentrations d'Agro-Industries Rurales d'Amérique Latine et des Caraïbes pour être étudiées avec co-financement de la part du PRODAR. Le but du projet était de pouvoir faire une comparaison visant à mieux comprendre le fonctionnement de concentrations d'AIR et surtout de contribuer à leur développement et à améliorer leur compétitivité face aux défis de la globalisation.

Le PRODAR a reçu 15 propositions, desquelles seulement 8 ont rempli tous les critères de sélection et ont donc été choisies pour l'étude. Pour diriger les recherches vers les objectifs

formulés, des sessions de formation ont eu lieu début 2002 avec les chercheurs participants. Les études ont commencé à la fin des sessions de formation et ont été accomplies début 2003.

Une Nouvelle Phase : L'Analyse de l'Information

Chacune des études accomplies dans le cadre du projet SYAL Amérique Latine contient une vaste quantité d'information. Néanmoins, le type d'information, la manière de la présenter et l'organisation même de chacun des documents produits varient beaucoup de l'une à l'autre. Ainsi on avait 9 études sur des différents SYAL de l'Amérique Latine, mais sans une coordination permettant de faire des conclusions générales sur les SYAL. Cette étude part du besoin d'analyser l'information récoltée dans les études menées et de pouvoir la comparer pour construire des conclusions permettant le développement des outils pour l'évolution des SYAL et de les rendre compétitifs dans un marché globalisé.

Ce document fait une comparaison des 8 cas sélectionnés dans le projet SYAL Amérique Latine et l'étude sur le cas de Cajamarca mené au sein du CIRAD. A partir de la comparaison, on relève des indicateurs pertinents pour identifier le niveau d'activation de chacun des SYAL. Finalement, on propose une typologie pour les SYAL basée sur son niveau d'activation.

II. OBJECTIFS ET HYPOTHESES

Objectif Général

L'objectif général de ce travail est de faire une analyse transversale de 9 concentrations d'agro-industries rurales (AIR) d'Amérique Latine à partir des documents réalisés par différents chercheurs. Cette comparaison sera orientée vers la compréhension des avantages spécifiques de chaque territoire et l'utilisation de ces avantages au bénéfice des communautés paysannes. Elle sera basée sur les connaissances actuelles sur les SYAL et aura une emphase spéciale sur les aspects contribuant à améliorer la compétitivité des AIR, notamment les actions collectives.

Il faut mentionner que la caractérisation des concentrations en forme de SYAL n'est pas un objectif de cette étude. On considère pour l'étude, que les concentrations d'AIR concernées ont la forme de SYAL, puisque cette analyse a été réalisée lors de la sélection des cas et pendant la réalisation des études.

Objectifs Particuliers

- Faire une comparaison des 9 concentrations d'AIR concernées en relevant les aspects les plus importants dans une perspective de SYAL.
- Identifier des indicateurs pour comparer les concentrations d'AIR ayant la forme de SYAL.
- Définir les critères pour mesurer le degré d'activation des concentrations d'AIR pour établir une typologie.
- Classifier les AIR étudiées selon leur degré d'activation

Hypothèses

1. Les AIR ayant la forme de SYAL ont des caractéristiques communes qui permettent de les comparer pour identifier leurs opportunités de développement.
2. Les ressources spécifiques d'un territoire peuvent être « activées » pour améliorer la compétitivité d'une concentration d'AIR.
3. L'action collective est à la base de l'activation des ressources spécifiques d'un territoire concentrant des AIR.
4. Le degré d'activation des concentrations d'AIR peut s'utiliser pour identifier les opportunités de développement des AIR concernées.

III. CADRE THEORIQUE

A. Systèmes Agroalimentaires Localisés

Le concept de Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL) est à la base des études qui sont comparées dans ce document. On va d'abord faire une courte description des principales théories desquelles le concept SYAL a été dérivé, notamment les Systèmes Productifs Localisés (SPL) et l'Agro-industrie Rurale (AIR), pour, à la fin, reprendre la définition qui sera utilisée tout au long de ce document.

De Marshall aux Systèmes Productifs Localisés

Pour expliquer l'apparition du concept SYAL, on doit revenir jusqu'à l'étude menée par Alfred Marshall à la fin du XIXe siècle sur l'avantage de la concentration des petites entreprises d'un même secteur industriel comme explication pour le développement de certaines régions de l'Angleterre. Marshall expliquait la localisation des industries dans un endroit spécifique par ses atouts physiques, tels que le climat, le sol et les ressources existants d'une part et par des hasards historiques de l'autre.

Marshall relevait aussi la localisation des industries comme un facteur générateur de nombreux avantages pour des individus partageant le même métier. En premier terme, la transmission des connaissances du métier se fait de façon presque spontanée : ils sont transmis d'une génération à l'autre sans la nécessité d'un apprentissage formel et entre les individus habitant en proximité par des relations de confiance quotidiennes. En second terme, le développement des technologies innovantes relatives au métier et même à l'organisation du business est transmis entre les acteurs et amélioré de plus en plus par d'autres qui les reprennent, créant ainsi un cycle d'innovation. Une troisième avantage c'est que la concentration de main d'œuvre spécialisée facilite bien que les ouvriers trouvent du travail plus facilement comme que les entreprises trouvent de la main d'œuvre de bonne qualité. Finalement, la concentration des industries favorise la concurrence de fournisseurs et services associés, ce qui diminue les coûts de production des entreprises [Marshall, 1920].

La théorie Marshallienne est reprise dans les années 1970 par les chercheurs italiens Beccattini et Cappechi pour essayer d'expliquer la croissance économique de quelques concentrations industrielles en Italie. Ils utilisent le concept de « district industriel » pour caractériser les concentrations de petites entreprises, où les relations de proximité et les effets liés à cette proximité servent à promouvoir le développement local [Boucher, Guegan 2002]. Alors, Beccattini définit : « Le district industriel est une entité socio-territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique donné. » [cité par Pecqueur, 1992]

Au début des années 1990, des chercheurs français tels que Bernard Pecqueur et Claude Courlet reprennent le cours des recherches sur les districts industriels, et formulent le concept de « Systèmes Productifs Localisés » (SPL). Pecqueur (1992) relève la combinaison de relations marchandes et de confiance fomentées par la proximité comme un facteur crucial pour le développement local des territoires où on observe la présence de SPLs. Cet auteur définit trois caractéristiques de forme essentielles pour définir le territoire conformant un SPL : « le petit », « le proche » et « l'intense ». Le petit fait référence à la taille des entreprises qui composent le système ; elles sont en général des entreprises de petite taille. Le proche fait référence à la distance physique entre les entreprises ; les entreprises doivent se situer près l'une de l'autre pour permettre le rapprochement des acteurs, de façon qu'ils développent des relations de confiance au-delà de la sphère exclusivement marchande. Finalement, l'intense parle de la densité des entreprises sur le territoire, c'est-à-dire le nombre d'entreprises par unité de surface. Mais Pecqueur va plus loin dans l'analyse des concentrations des petites entreprises en faisant appel à une certaine territorialité qui dépasse largement la seule notion de l'espace physique. La territorialité se base sur les stratégies que les individus suivront selon leur rattachement et leur sentiment d'appartenance à une communauté ou même au territoire d'une part, et aux ressources du territoire sensibles d'être exploitées de l'autre.

Agro-Industrie Rurale

L'Agro-Industrie Rurale (AIR) a été définie suite aux travaux du GIS ALTERSYAL comme : « l'activité qui permet d'augmenter et de retenir dans les zones rurales la valeur ajoutée de la production des économies paysannes, grâce à la réalisation d'activités d'opération post-récolte sur des produits provenant d'exploitations agro-sylvo-pastorales, comme la sélection, le nettoyage, la classification, le stockage, la conservation, la transformation, le conditionnement, le transport et la commercialisation. » [Boucher, 2004]

Il faut noter que dans sa définition, l'AIR inclut des activités autres que la seule transformation de la matière première (Requier-Desjardins, *date non disponible*), telles que la commercialisation et le transport. Avec l'inclusion de ces activités, normalement non associées avec le milieu rural, l'agro-industrie prend un caractère systémique ; elle fait part d'un groupe d'activités enlacées et coordonnées pour atteindre un même but. D'autre part, il est important de noter que dans cette définition, l'économie paysanne est comprise au sens de Chayanov, c'est à dire : des activités agricoles réalisées dans des exploitations familiales avec une main d'œuvre propre et de façon manuelle. [Boucher, 2004]

L'AIR a donc en premier terme un caractère essentiellement rural et agricole, en deuxième un caractère familial (ce qui nous renvoie à la petite échelle), et en troisième un caractère commercial puisqu'elle intègre des activités hors la logique de subsistance.

Les Systèmes Agroalimentaires Localisés : La Conjugaison de Deux Concepts

Les concepts SPL et AIR sont à la base de la formulation des Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL) lesquels d'après le CIRAD (2002) sont définis comme «une forme d'organisation et un processus de développement local basés sur une concentration spatiale d'unités agroalimentaires (exploitations agricoles, entreprises de services, de commercialisation, de restauration,...) qui leur permet de se structurer autour d'une activité commune.»

On pourra dire que les SYAL sont des concentrations d'agro-industrie rurale qui prennent la forme des SPL. Néanmoins, le caractère rural des SYAL pose plusieurs problèmes par rapport à l'approche territoriale des SPL. En effet selon Boucher et Guegan [2002], les SYAL sont des SPL avec des caractéristiques particulières en raison de leur caractère agroalimentaire d'une part et de leurs relations étroites avec les agriculteurs et les consommateurs de l'autre. Dans la même logique, Muchnik (2002) résume « les particularités significatives dans le domaine agroalimentaire » qui différencient les SYAL des autres SPL ainsi : « (1) le rôle identitaire particulier des biens alimentaires : ce sont les seuls à être non pas utilisés, mais incorporés, au sens propre, par les consommateurs ; (2) la spécificité de la matière première produite et transformée : matière première vivante, périssable, hétérogène, et par nature saisonnière ; (3) le lien avec les caractéristiques du milieu et la gestion des ressources naturelles ; (4) les savoir-faire et compétences mobilisés tant au stade de la production, qu'à ceux de la transformation, et de la consommation des produits ; lien entre la mise en forme et le mise en bouche. Il y a un lien fort entre les manières de fabriquer les produits et les préférences des consommateurs. »

D'après cette perspective, on va tout d'abord préciser dans un premier temps les éléments à partir desquels on va définir une concentration des AIR comme un SYAL et on va laisser les problèmes de caractérisation pour la prochaine section. Pour commencer, le SYAL est axé sur la transformation et la commercialisation des produits tirés de l'économie paysanne, c'est à dire des produits provenant des exploitations familiales, donc à petite échelle. D'autre part, d'après la définition des SPL, les entreprises elles-mêmes sont des unités de transformation à petite échelle. Les unités agroalimentaires mentionnées dans la définition des SYAL sont donc pour la plupart (mais pas exclusivement) des unités de petite taille.

La définition des SYAL parle aussi d'«une forme d'organisation et d'un processus de développement local», ce qui nous renvoie vers le rôle des acteurs à l'intérieur du système. En parlant d'une forme d'organisation, on peut bien penser simplement à la localisation des industries sur un espace géographique donné, mais le processus de localisation même correspond à des processus historiques d'affermissement sur un espace physique d'une communauté de personnes qui développent des relations d'identité avec le territoire et qui partagent des caractéristiques culturelles particulières. Le développement local renforce la

dimension sociale de la constitution du SYAL, puisqu'il implique l'amélioration des conditions de vie d'un groupe humain concentré sur une région spécifique.

Les acteurs et les produits sont donc des facteurs incontournables dans une démarche analytique des SYAL. Par acteurs, on comprend les agents transformateurs, les producteurs de matière première, les intermédiaires, les consommateurs, les institutions associées et tout autres qui contribuent d'une façon ou d'une autre dans la chaîne production - consommation. Les produits d'autre part sont nécessairement liés au milieu rural, puisqu'ils sont issus de l'agriculture ou l'élevage qui ont besoin d'extensions importantes de terrain cultivable pour leur production.

Finalement, la structuration des unités autour d'une activité commune implique nécessairement une certaine coordination entre les acteurs. Bien que cette coordination puisse être simplement de caractère marchand, les conditions de proximité et de petite échelle impliquent des relations de confiance qui peuvent être plus ou moins fortes entre les divers acteurs formant le système.

B. Le SYAL et Le Territoire

Bien qu'on ait déjà quelques points de départ pour la caractérisation des SYAL, plusieurs incertitudes restent encore à être résolues pour arriver à une définition plus précise.

Quelques Repères Relatifs à la Définition d'un Territoire SYAL

Bien qu'on l'ait déjà souligné, il est important d'insister sur le fait que malgré la petite taille des unités agroalimentaires considérées pour un système agroalimentaire localisé, elles peuvent entourer aussi des unités de moyenne ou grande échelle avec des caractéristiques assez différentes sur plusieurs aspects organisationnels et productifs (Requier-Desjardins, date non disponible). Un système est toujours dynamique, les unités évoluent vers des modèles productifs plus ou moins « traditionnels », quelques uns disparaissent, d'autres sont fondés, etc. Néanmoins, un SYAL ou un SPL ne peut pas être composé exclusivement par des entreprises de grande ou moyenne taille, vu que les dynamiques d'interaction entre elles et les résultats de l'échange d'information encouragé par la proximité seraient complètement différents.

D'autre part, par rapport aux conditions de proximité et d'intensité repérées pour caractériser un SPL, il faut dire que ce sont des concepts relatifs et pourtant on ne peut pas définir des plafonds numériques de distance entre entreprises ou de densité. En fait, la distance entre entreprises et leur quantité par unité de surface changent largement d'une concentration à l'autre en dépendant de la nature de l'industrie et du processus d'évolution que le territoire a suivi. D'après la définition du SYAL, la zone de l'exploitation agricole serait incluse dans le

territoire qu'on considère comme faisant partie du SYAL, mais cela pose un premier problème pour une approche numérique simpliste parce qu'une concentration d'AIR ayant la forme de SYAL, basée sur des produits laitiers, aura normalement une extension beaucoup plus large qu'une autre basée sur des produits agricoles tels que le manioc. Cela est dû à la nature même de la matière première, vu que les activités d'élevage sont beaucoup plus extensives en surface. En ce qui concerne l'Amérique du Sud, d'après les données statistiques les plus récentes de la FAO (Food and Agriculture Association of the United Nations), il y a environ 515 millions d'hectares dédiés en permanence aux pâturages pour l'élevage tandis que seulement 14 millions d'hectares environ sont dédiés en permanence aux cultures alimentaires malgré une consommation calorique journalière par habitant composée presque à 80% par des produits végétaux (FAOSTAT, 2004).

La ruralité des SYAL pose encore un autre problème puisqu'il peut y avoir des entreprises ou des autres acteurs qui ne sont pas nécessairement insérés dans le milieu rural et qui peuvent être inscrits dans des agglomérations urbaines, toutefois ils conservent « une culture rurale » (Requier-Desjardins, date non-disponible). En fait, de la définition de SYAL, on voit que le système inclus des entreprises de services, de commercialisation et de restauration, lesquels normalement se trouvent en milieu urbain, plutôt qu'en milieu rural, en raison des facilités d'articulation avec l'extérieur du système.

D'un autre point de vue, l'approche de la Nouvelle Economie Géographique en matière de définition du territoire prend plutôt une perspective dynamique que statique. Cette approche nous semble pertinente puisque un système est en constante évolution. Pour Krugman (1998), la constitution des concentrations d'industries ou des « clusters », est fortement influencée par des « forces centrifuges » et « centripètes. » Les forces centripètes coïncident avec les avantages de proximité déjà mentionnés par Marshall tels que la taille du marché local tant en amont (l'existence de cultures spécifiques ou d'activités de levage dans la cas de l'AIR) qu'en aval (la concurrence des industries qui rend la zone attractive pour des clients potentiels), les effets d'un marché de main d'œuvre développée et spécialisée autour d'une industrie et l'échange presque spontané des innovations et du savoir-faire. Par contre, les forces centrifuges sont des désavantages de la concentration comme par exemple les « facteurs immobiles » tels que la nature limitée des ressources naturelles et de l'espace disponible (qui sont particulièrement importants pour les concentrations d'AIR) ou des externalités négatives comme l'installation des grandes usines qui, attirées par la disponibilité de matières premières, entrent en concurrence avec les petits producteurs. Les forces centrifuges et centripètes sont en constante opposition, transformant ainsi le territoire en une entité à caractère dynamique.

Vues les difficultés pour définir le territoire en termes purement physiques, mesurables ou liés à des conditions du milieu, une autre approche doit se mettre en place. En fait, une approche

socio-économique a été déjà proposée par des nombreux chercheurs travaillant sur les SPL, les clusters et les SYAL.

Le Territoire Comme Espace Socio-économique

Dans toutes les réflexions autour de la définition du territoire, on peut voir une relation directe avec les acteurs formant le système. Ainsi, l'évolution des entreprises est associée à des décisions prises par des individus, la proximité et l'intensité sont importants seulement en la mesure où ils permettent le rapprochement des acteurs, la ruralité est associée plus à une culture rurale partagée par les acteurs qu'au milieu et, finalement, les forces centrifuges et centripètes ont de sens seulement par rapport à l'influence qu'ils exercent sur la localisation des individus et des entreprises.

En reprenant les propositions de Pecqueur (1992) par rapport aux SPL, la constitution d'un territoire se fait en grande mesure par la coordination entre les relations marchandes et de confiance, lesquelles sont mises en forme par la proximité des acteurs. Mais comme on a vu, la proximité géographique est trop relative, et donc on doit mettre en cause la proximité en termes socio-économiques, où les relations entre les acteurs prennent un rôle primordial.

La coordination entre les relations marchandes et de confiance se fait à travers des réseaux sociaux comme le soulignait déjà Marshall en parlant du développement technologique par la voie de l'échange d'information entre les acteurs. Mais cet échange d'information n'est possible que s'il y a une certaine confiance entre les acteurs fondée sur une relation au-delà de la sphère marchande. Comme le relève Boucher (2004), d'autres auteurs tels que Torre et Requier-Desjardins ont développé encore plus la notion de proximité socio-économique ; le premier parle d'une proximité organisationnelle et le deuxième d'une proximité cognitive. Dans les deux approches, on peut souligner l'importance latente de la formation de capital humain à travers des réseaux sociaux comme un élément important pour le développement local des territoires contenant un SPL. En fait, le capital humain joue un rôle essentiel pour les SYAL, puisqu'il est une composante importante pour l'identité des produits par rapport au territoire lequel est à la fois un facteur déterminant pour consolider la concentration d'activités.

Capital Humain et Capital Social dans les SYAL

D'après Lucas (1988), le capital humain est simplement un indicateur du niveau général des compétences d'un individu. La façon comme l'individu partage son temps entre différentes activités sur le temps présent, aura un effet sur son niveau de capital humain futur et par conséquent sur sa productivité. Un individu peut allouer une part du temps productive à l'accumulation de capital humain, et ça sera récompensé par une capacité de travail, et donc par une productivité, plus élevée au futur. D'autre part, le même auteur fait référence au capital

humain moyenne comme facteur *externe*² de la fonction de production, et pourtant un facteur contribuant à la production de l'ensemble. On va pas entrer dans les détails du modèle mathématique formulé par Lucas, car le but de cette étude est de faire une comparaison pratique des cas d'étude et pas de formuler une modèle économique pour décrire les SYAL, ou la trajectoire de développement d'un territoire SYAL. Néanmoins, en utilisant la théorie de Lucas, on peut voir qu'à l'intérieur du SYAL, la transmission du savoir-faire entre les générations est une forme d'accumulation de capital humain, ainsi comme l'échange d'information entre les individus. En fait selon le même auteur, l'accumulation de capital humain est une activité sociale impliquant des groupes de personnes. En plus, l'incidence du capital humain sur la productivité de l'ensemble des individus, implique que son accumulation ait une forte influence sur le développement local d'un territoire, due à l'engendrement des revenus additionnels pour les populations locales.

Pour Becker (1996), le capital humain est composé par le capital personnel et le capital social ; le premier fait référence à des expériences personnelles qu'affectent l'utilité présente et future de l'individu, tandis que le deuxième est lié à l'influence des autres sur l'utilité individuelle. Le capital social est associé aux réseaux sociaux et comme l'interaction de l'individu avec les autres à travers ces réseaux affectent sa fonction d'utilité. Pour l'analyse des SYAL, on va mettre un accent spécial sur le capital social, puisque se sont en fait les réseaux sociaux encouragés par la proximité l'un des principaux avantages de la concentration des activités.

D'après Requier-DesJardins (1999), pour définir le capital social c'est important de reconnaître autant sa composante sociale que sa composante économique (« capital »). Ainsi, le capital social fait référence à des règles et normes sociétales, aux relations de confiance et amitié entre individus et aux réseaux sociaux mais aussi à un certain revenu que les individus tirent de celui-ci. Ce revenu est généré par l'échange d'informations, de connaissances, de main d'œuvre ou par des autres formes de coopération. Le capital social aura un impact sur la fonction d'utilité des individus composant la société, sur les revenus des entreprises concentrées dans un territoire, et même sur le développement local si l'on considère en fonction du bien-être d'un groupe humain.

Pour l'étude des SYAL, on va considérer le capital humain et le capital social comme des formes de capital qui génèrent des bénéfices tant pour les individus inscrits dans une territoire que pour l'ensemble du système et pourtant qui contribuent au développement local. D'une part le capital humain est accumulé par les acteurs inscrits dans le territoire à travers l'échange d'information intra et intergénérationnelle. Cet échange d'information spontané est encouragé par les réseaux sociaux existants et créés le long du processus de conformation du système agroalimentaire localisé. Le capital social devient donc un véhicule de transmission pour le capital humain. Mais les implications du capital social dans la conformation du SYAL sont

² C'est considéré un facteur externe parce que les décisions individuelles n'ont pas un impact significatif sur lui.

encore plus vastes en raison des autres bénéfiques qu'on peut déduire d'une présence répandue des réseaux sociaux, comme par exemple le prêt de main d'œuvre ou encore de produits pour compléter un ordre. Le capital social implique donc une certaine coordination entre les acteurs.

C. Territorialité et Action Collective

Comme on l'a déjà vu, la coordination entre acteurs a un rôle important pour le développement d'une concentration agro-industrielle. Cependant, selon la définition de SYAL, la coordination des acteurs est axée sur une activité commune. La coordination n'implique pas la recherche d'un bien-être commun, vu que le système est composé par des individus, lesquels, selon les présupposés de l'économie classique et neo-classique, cherchent avant tout à maximiser sa fonction d'utilité individuelle. La coordination est donc en principe une caractéristique des SYAL et un élément pour la maximisation de l'utilité individuelle en s'appuyant sur les ressources disponibles, tels que le capital humain et le capital social.

Ainsi, on peut renforcer la définition du territoire comme espace socio-économique avec le concept de territorialité, lequel parle du comportement individuel comme une stratégie limitée par l'espace socio-économique de l'individu. La territorialité, selon Pecqueur (1992), « c'est une modalité de comportement stratégique propre à chaque individu dont on postule qu'elle est permanente et attachée à l'essence du comportement individuel plutôt qu'à un quelconque contexte. » La territorialité est préalable au territoire et c'est par son action que celui-ci est construit. Dans la perspective de la territorialité, les choix individuels cherchent toujours à maximiser l'utilité individuelle mais ils sont délimités par un « espace d'intelligibilité des acteurs » (la proximité) ou l'individu peut établir des relations de coordination pour l'achever (la coordination). La proximité est donc définie par une dimension relationnelle plutôt que géographique. Les acteurs profitent de la proximité à travers la coordination pour faire un usage plus efficient des ressources disponibles et ainsi maximiser leurs revenus.

D'un autre côté, la territorialité est définie par Requier-Desjardins (date non-disponible), comme une ressource disponible aux acteurs, et qui devient un actif spécifique sous son contrôle. De cette définition, on doit en un premier temps rappeler ce qu'on comprend par des ressources disponibles aux acteurs et faire la distinction entre le générique et le spécifique dans un deuxième temps. Mais comme on va le voir, c'est une définition qui s'ajuste particulièrement bien aux conditions spécifiques présentes à l'intérieur des SYAL.

Ressources Génériques et Actifs Spécifiques

Les ressources génériques sont les ressources communes présentes sur la plupart des endroits qu'ils soient ruraux ou urbains (le sol, ou l'eau par exemple). Néanmoins, le type de sol, la quantité et qualité de l'eau disponible et même le climat sont des facteurs qui déterminent le type de culture qui peut être semée dans un tel ou un tel endroit, leur donnant ainsi un certain caractère spécifique aux ressources de chaque territoire. Mais, plus que les spécificités agro géographiques d'un territoire, ce qui les met en valeur c'est l'usage que les individus font d'eux. D'autre part, par ressources on n'entend pas seulement des ressources naturelles, mais aussi les réseaux sociaux existants et les connaissances et compétences propres à une communauté ou groupement socio-économique.

Les ressources deviennent actives dans la mesure où elles sont utilisées par les individus par sa propre volonté et sous son contrôle avec des fins spécifiques. On peut donc avoir des actifs génériques ou des actifs spécifiques contrôlés par les acteurs. Les actifs génériques sont disponibles à tout le monde, et sont inhérents à l'être humain dans une certaine mesure. Par exemple, on pourrait dire que la capacité de travail est une ressource générique et devient un actif générique quand l'individu effectue l'action de travailler pour produire et augmenter son utilité. D'autre part, les actifs spécifiques sont propres à un milieu socio-économique donné. Dans le cas des SYAL, les actifs spécifiques peuvent être par exemple le savoir-faire spécifique sur la transformation d'un produit agricole présent dans une zone, la présence de dirigeants pour le développement d'une activité ou encore la relation en aval avec les consommateurs qui reconnaissent la qualité des produits (Requier –Desjardins, date non-disponible).

Les actifs spécifiques sont des sources de formation de capital puisqu'ils sont exploités par les acteurs pour attirer un bénéfice. Le savoir-faire par exemple, est utilisé par les individus comme un trait différenciateur de son produit face aux autres produits sur le marché, ce qui nous renvoie à l'importance de la relation en aval avec le consommateur dans le cas de l'agro-industrie. En effet, le consommateur est un acteur stratégique pour les SYAL, puisque c'est en partie sa perception du produit et ses préférences de consommation qui, à la fin, déterminent le succès ou l'échec des produits sur le marché face aux autres produits similaires.

L'approche de Lancaster (1966) sur la théorie de la consommation pose l'utilité d'un individu en terme de caractéristiques associées à des biens. Dans ce modèle, les biens sont conformés par des activités de consommation avec différents niveaux d'activité ; les activités de consommation produisent des caractéristiques associées. Avec cette logique, on peut expliquer les préférences de consommation d'un bien sur l'autre même s'ils sont différents seulement dans une caractéristique pas nécessairement associée à l'utilité primaire de l'objet. Dans les SYAL, les caractéristiques des biens produits ont une importance cruciale face à des produits issus des unités industriels agroalimentaires de grande échelle.

Pour les produits des SYAL, « l'artisanal » par exemple est une caractéristique fondamentale qui les distingue des autres produits industriels. Cette « artisanalité » est associée par le consommateur à des produits plus naturels, plus frais grâce à sa liaison directe avec les zones de production des matières premières et avec une qualité supérieure à des produits industriels quant aux saveurs. Chez le consommateur, la spécificité du produit dit du « terroir » a des caractéristiques bien différentes des produits « industriels » mais peut bien devenir un bien supérieur comme un bien inférieur en dépendant de sa perception. Ainsi par exemple, si le consommateur a une perception négative sur les conditions phytosanitaires de production des produits du SYAL, il aura une préférence vers des produits industriels avec des processus contrôlés, standardisés et qui peuvent lui garantir des conditions sanitaires optimales pour la consommation. D'autre part, si le consommateur donne un poids important à la fraîcheur et aux saveurs qu'on peut seulement réaliser avec des méthodes traditionnelles, la préférence ira vers les produits dits de « terroir ». Les SYAL peuvent donc emprunter des trajectoires de développement aussi bien basées sur la qualité que sur des trajectoires basées sur les prix bas ; ce que Schmitz (1996) appelle la « haute route » et la « basse route » du développement.

Action Collective

En plus de la coordination verticale des acteurs pour achever ces buts individuels à travers les réseaux sociaux, on voit aussi dans les districts industriels une coopération horizontale exprimée à travers des associations sectorielles. Ces associations peuvent bien servir les intérêts collectifs du système comme aboutir en faveur de certains éléments les plus puissants (Schmitz, 1996). Dans un sens plus large, on peut dire que la coopération horizontale est en effet une action collective, laquelle est définie comme « l'action d'un groupe, motivé par un objectif commun, pour produire un bien collectif ou un bien commun » (Boucher en citant Olson, 2004). Les biens collectifs et les biens communs sont définis comme des biens à accès dont toute personne peut bénéficier. Dans le contexte particulier des SYAL, ces biens communs sont construits plus d'une façon spontanée que vraiment coordonnée, ce qui parfois résulte en un prestige associé avec l'appartenance d'un produit à un territoire. Ainsi, par exemple, n'importe quel agent appartenant ou non au territoire, peut bénéficier de ce prestige en utilisant le nom du territoire même en produisant hors de celui-ci.

Pour ce travail, on va inclure la création des « biens de club » comme une action collective possible. En effet, les travaux actuels pour formuler des stratégies pour des SYAL sont largement centrés sur la création de ce type de biens comme les Appellations d'Origine Contrôlées par exemple. On utilise le bien de club au sens cité par Boucher (2004) dans sa thèse, c'est à dire comme un bien commun valorisé par un groupe de personnes qui s'organisent autour d'un intérêt commun et qui en le faisant génèrent des phénomènes d'exclusion.

Les actions collectives ajoutées aux avantages de la concentration des entreprises, contribuent donc à ce que Schmitz appelle l'« efficacité collective. » Une concentration sera plus ou moins « efficace » en raison des réseaux sociaux permettant l'échange d'information, de l'« activation » des ressources de façon individuel et collective, et en raison des stratégies collectives pour affronter les marchés externes.

D'après l'approche de Boucher (2004), l'« activation » des ressources spécifiques à travers l'action collective dans les SYAL nécessite deux étapes, une première étape « structurelle » de conformation des organisations et une deuxième « fonctionnelle » menant à la création des ressources « territorialisées » avec une démarche basée sur la qualité. Cette approche est largement centrée sur la création de biens de club, et c'est sur cette base qu'on fera appel à la notion d'action collective pour le reste du document plutôt qu'à l'approche générale de création de biens collectifs ou communs.

IV. DEMARCHE ET METHODOLOGIE

Dans un premier temps, une approche des théories sur lesquelles se fonde le concept de SYAL a été menée, de façon à entreprendre une approche structurée pour la comparaison des concentrations.

Cette lecture des cas a souligné le besoin, dans un premier temps, d'organiser l'information des études avec une grille de lecture commune, vue que tous les documents présentaient des structures complètement différentes. Pour cet effet, on a pris comme référence le document des fromageries rurales de Cajamarca et un modèle de résumé a été produit. Sur ce modèle, on a transcrit l'information pertinente de chaque cas. Le travail d'organisation de l'information a pris presque deux mois, de fait qu'on a dû déduire quelques informations pas mentionnées explicitement dans les documents. Un premier document résumant les aspects les plus importants de chaque cas a donc été produit.

Au même temps qu'on avançait sur l'organisation de l'information, un travail d'ordre bibliographique a été mené pour consolider le travail sur une base théorique forte. Ainsi, on a approfondi sur les districts industriels de Marshall, l'économie géographique et les théories de l'action collective principalement.

Dans un deuxième temps, on a produit un document contenant une comparaison des cas, basée exclusivement sur des données contenues dans les documents mais sans approfondir les implications pour l'action collective ou le développement local. Ce premier document a été discuté avec le responsable du stage au CIRAD pour diriger les efforts de façon coordonné avec les objectifs proposés.

Le processus de comparaison a requis la consultation fréquente des documents d'étude originaux pour extraire et déduire des informations ponctuelles pour arriver à un document final cohérent. Cette comparaison a permis de relever des indicateurs au-delà de la spécificité de chaque cas pour visualiser les points communs et les particularités des SYAL.

Finalement, on a utilisé les indicateurs avec la typologie proposée par Boucher (2002) pour classifier les SYAL selon leur degré d'activation. Cette typologie permet d'avoir une idée générale du stade du développement des actions collectives pour activer les ressources spécifiques de chaque concentration.

V. RESUMES DE CAS

Dans cette section, on fait un court résumé de chacun des cas d'étude, de façon à encadrer la comparaison et le travail de construction des indicateurs et de la typologie. Ces résumés ne sont pas les résumés sur lesquels on s'est appuyé pour le travail de comparaison finalisé, mais une version plus courte qui donne seulement quelques caractéristiques essentielles. La fiche technique de chaque cas est incluse au début du résumé respectif avec l'acronyme qui sera utilisé pour faire référence au cas pour le reste du document.

A. Cas quesomarca : Fromageries Rurales au Pérou

CAS	1
TITRE	Les Fromageries rurales au Pérou
INSTITUTIONS	CIRAD, Projet SYAL, PRODAR, CNEARC
AUTEURS	Boucher, François ; Guegan, Marie.
PAYS	Pérou
REGION	Cajamarca
PRODUIT	Fromages
ACRONYME	quesomarca

Ce SYAL est situé dans le département de Cajamarca au Nord du Pérou et comprend les communes de Cajamarca, Bambamarca, Chota et Cutervo principalement. L'aire de ce territoire est de 7 000 km². Le département est principalement rural et pauvre; le 75% de sa population habitent dans un milieu rural, et le 89.3% a des nécessités de base insatisfaites. Dans le département se retrouvent de vestiges archéologiques, des « villas » coloniales et d'autres lieux d'intérêt naturel, comme des eaux thermales et de zones de montagne.

Dés le début de l'époque coloniale et jusqu'au XIX siècle, cette région se caractérisait par de grandes propriétés rurales pour l'agriculture extensive et l'élevage de bétail ovin, lequel a été remplacé par du bétail bovin à cause de la crise du secteur textile au Pérou. C'est à cette époque qu'on date le début de la production de fromage *mantecoso*, dont le processus de fabrication a été transmis de génération en génération jusqu'à nos jours. L'arrivée de l'usine de Nestlé en 1947 est une date très importante dans le développement de la production laitière de la région car elle a encouragé la spécialisation des petits et moyens éleveurs dans la production du lait et l'ouverture de nouvelles routes pour ramasser le lait des zones les plus éloignées. Dans les années 60, dans le cadre de la réforme agraire, les grandes « Haciendas » ont été partagées en petites propriétés et vendues aux paysans. C'est dans ces petites propriétés que la fabrication artisanale du fromage *mantecoso* va apparaître pour être vendu dans les petites épiceries de Cajamarca. Dans la moitié des années 70 l'activité fromagère commerciale commence à se développer et prend un élan avec l'implantation des usines dans les villages. Au début des années 90 on observe une croissance dans la quantité d'usines due, d'une part à la crise économique du Pérou et de l'autre à la prolifération de centres de formation spécialisés dans la production laitière, encouragés par des programmes de coopération internationale.

Aujourd'hui, les producteurs de lait à Cajamarca s'estiment à 30 000 dont au moins 19 000 produisent du « quesillo », base pour la production du fromage *mantecoso*. Le nombre d'usines des dérivés laitiers dans cette région est d'au moins 500, avec une concentration importante dans les concentrations urbaines de Cajamarca et Bambamarca. Presque 100 usines produisent du fromage *mantecoso*, un fromage typique de la région ; plus de 150 produisent du fromage andin type suisse, qui n'est pas autochtone mais qui a été adapté par les fromagers de la région pour lui donner un caractère plus typique ; enfin, plus de 200 produisent du fromage frais, qui est un fromage générique sans beaucoup de caractéristiques distinctives. La plupart des usines de fromage frais se situent dans le village et les environs de Bambamarca, et celles de fromage *mantecoso* et de fromage andin type suisse se trouvent dans la région d'influence du village de Cajamarca.

La plupart des usines sont spécialisées dans un seul type de fromage ou d'autres dérivés laitiers comme le yaourt, la beurre ou le « manjar blanco ». Presque la totalité de ces entreprises sont considérées comme des toutes petites entreprises car seulement trois d'entre elles ont plus de 10 employés. 81% des entreprises ont un degré de formalité limité, en ayant seulement l'enregistrement face aux autorités compétentes pour exercer une activité commerciale. Par contre, seulement 36% des entreprises compte avec les autorisations sanitaires pertinentes à la commercialisation des produits alimentaires. Seulement 26% des entreprises ont des liens financiers, représentés par des comptes bancaires ou des investissements. La quantité d'entreprises avec une marque propre déposée ou un registre de production industriel est très limité, suite le code barre qui leur permettrait de vendre dans des supermarchés de chaîne est aussi presque inexistante. Presque 60% des entreprises ont une production inférieure à 500 litres de lait par jour, un volume très petit face à celui des unités plus importantes qui arrivent à transformer plus de 1500 litres par jour mais, lesquelles représentent moins du 10% du total des entreprises.

En ce qui concerne les caractéristiques des acteurs du système, on pourrait dire que les producteurs de *quesillo* ont un esprit communautaire très fort car ils font partie d'une communauté rurale bien organisée pour prévenir les vols et le terrorisme sur le territoire et pour mener des activités solidaires. Ils ont créé des organisations comme les « rondas campesinas » pour la surveillance du territoire et les « clubes de madres » pour organiser des activités menant à améliorer les conditions de vie des femmes. En général, ces producteurs de *quesillo* ont un intérêt limité à améliorer la qualité du produit, puisque le système de récollecion du produit se fait à travers des intermédiaires qui jouent avec le poids pour faire leur profit. D'autre part, les fromagers sont en général individualistes et cherchent une stabilité économique immédiate plutôt qu'une pérennité à long terme de leurs entreprises.

Les stratégies de commercialisation individuelles qui s'observent sont diverses et incluent la vente directe sous commande et dans des épicerie spécialisées localisées principalement aux

alentours de Cajamarca. En effet, ce village a des fonctions vitales pour l'activité fromagère de la région car il concentre le plus grand nombre d'usines et est le principal centre de commerce et d'approvisionnement pour les fromages de la région. D'autres villages comme Bambamarca, Chota et Cutervo ont des fonctions d'articulation au marché similaires mais plus modestes. Dans la chaîne de commercialisation, les revendeurs ont une fonction importante car ils enchaînent le territoire fromager avec le marché côtier (le 80% en moyenne de la production est vendu dans les côtes). D'habitude chaque intermédiaire achète entre 200 et 250 kilos de fromage pour le vendre soit dans le marché de Trujillo ou à des clients établis. D'autres canaux de commercialisation importants sont les crémeries de Cajamarca, les épiceries, les supermarchés et les marchés en gros.

La création de la mine de Yanacocha pendant la deuxième moitié des années 90 a encouragé la demande régionale des produits laitiers, en stimulant la production des variétés de fromage comme le Tilsit, Edam et Mozzarella, qui n'étaient pas produits localement. Pendant les dernières années le tourisme de la région s'est accru considérablement, ce qui a eu des effets sur les ventes mais également sur l'image de qualité des produits de Cajamarca.

Plusieurs facteurs contribuent au développement de l'agro-industrie régionale tels que la présence de différentes ONGs qui rendent des services techniques, financiers et de capacitation; la présence de banques qui font des crédits aux entrepreneurs ; la présence d'ateliers spécialisés dans la fabrication de machines et ustensiles pour la production fromagère, et la présence de Nestlé et Incalac. Ceux derniers entrent en concurrence avec les industries pour accéder au lait, mais en le faisant, ils exercent des fonctions régulatrices sur le prix et contribuent à l'amélioration des infrastructures des communications pour ramasser le lait dans de zones de plus en plus éloignées.

On peut identifier également des externalités négatives comme la concurrence de producteurs informels qui vendent leur produits à des prix très bas, car ils n'ont pas des coûts fiscaux ou organisationnels. Parallèlement, certains vendeurs sur la côte achètent et mélangent les fromages avec de la farine pour obtenir une plus grande quantité de produit pour le revendre moins cher et avoir un plus grand profit. Très souvent, ces fromages sont vendus avec des étiquettes falsifiées sous la même marque que les originaux.

La principale action collective qui s'observe c'est la création de l'« Asociación de Productores de Derivados Lácteos » (Association de Producteurs de Dérivés Laitiers) en septembre 1999. Cette association regroupe les producteurs et commerçants formels des dérivés laitiers. Les principales réussites de la APDL sont : l'obtention d'une marque collective en juin 2000 avec des cachets de Indecopi, qui permet la commercialisation des produits de ses associés sous des normes de qualité établies par l'association, et des actions ponctuelles de formation, d'appui technique et de promotion.

B. Cas queseturri : Fromageries Rurales au Costa Rica

CAS	2
TITRE	Conglomérat de fromageries dans les environs du volcan Turrialba
INSTITUTIONS	PRODAR, IICA, UN
AUTEURS	Cascante Sánchez, Marisela
PAYS	Costa Rica
REGION	Volcàn Turrialba
PRODUIT	Fromages
ACRONYME	queseturri

La concentration d'AIR se situe dans les alentours de Santa Cruz, et elle comprend une surface d'environ 127 Km² dans les alentours du volcan Turrialba, au centre de Costa Rica à 90 Km de la capitale du pays, San José. La zone est connue pour sa grande richesse en paysages et les touristes visitent le volcan Turrialba pour descendre dans son cratère.

Au début du XXe siècle commence le développement agricole de la zone, qui jusque là était restée presque en friche. Dans un premier temps, les terres hautes étaient couvertes par des grandes propriétés pour l'élevage extensif du bétail laitier et les terres basses par des cultures d'autosubsistance : des petites propriétés avec des cultures de maïs et du bétail de double propos. Avec le temps, la zone agricole a grandi mais les exploitations agricoles ont été réduites en taille. Les exploitations des terres hautes se sont spécialisées dans le bétail de lait et celles des terres basse dans la culture du café. Les premiers signes de production commerciale de produits laitiers dans la zone datent de 1917 dans La Pastora de Santa Cruz, au pied du volcan, qui était alors une zone isolée avec seulement un sentier sans pavé comme voie d'accès. Les produits laitiers qui se fabriquaient à cette époque étaient : du fromage cheddar, du fromage type Turrialba et de la beurre. Ces produits étaient transportés avec des charrettes jusqu'à la capitale du pays pour sa commercialisation. Vers les années 60 l'élevage du bétail intensif commence à apparaître dans la zone avec l'introduction de variétés de pâturages spéciaux. En 1999, on estimait à 250 le nombre de producteurs permanents de fromage artisanal et à 150 le nombre de producteurs occasionnels. Pendant cette année, dû à une forte crise dans le secteur, la quantité de producteurs s'est réduite à la moitié.

D'autre part, le schéma des toutes petites usines date de 1989 quand un projet de fromageries rurales s'est développé par l'initiative d'un programme de coopération incluant le Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage de Costa Rica, la Caisse Centrale Agricole (Caja Central Agrícola), le conseil de la Coopération Suisse et des aides de la Banque Interaméricaine pour le Développement (BID). Avec le programme, 17 toutes petites usines soient privées ou coopératives se sont fondées. Certaines de celles-ci appartenaient aux familles de la zone qui avaient une expérience dans l'élaboration de fromage artisanal et décidèrent de mettre à jour leurs techniques de production.

Actuellement on estime à 150 le nombre des unités productrices de fromage artisanal et à 25 le nombre de toutes petites usines en fonctionnement. Le savoir faire présent dans les fromageries artisanales a été transmis de génération en génération principalement. Les fromageries artisanales produisent principalement du fromage frais, du fromage salé mûr et de la « natilla » ; cependant les produits principaux des toutes petites usines sont la natilla, le yaourt, le fromage frais, le fromage mur, et le fromage mozzarella. On estime que 70% du fromage frais consommé à Costa Rica est produit dans cette zone. Quoique le fromage de la région soit tout à fait apprécié à niveau national pour sa qualité, on n'observe pas une vraie spécialisation dans le type de fromage produit.

La plupart des fromageries artisanales intègrent verticalement la production laitière et la production fromagère, en transformant en exclusivité leur propre production laitière. On peut trouver des fermes laitières de plusieurs tailles, mais la plupart d'entre elles sont des petites exploitations de 7 hectares en moyenne. 81% des petites unités de production de fromage artisanal qui sont placées dans les environs du volcan Turrialba sont des entreprises familiales héritées de pères en fils et petits-fils avec les fermes d'élevage de bétail de lait. En général la main d'oeuvre pour la production est de type familial. Les femmes sont en charge de l'élaboration et l'emballage du fromage, pendant que les hommes effectuent les tâches de production les plus directes. 60% des entreprises ne sont pas constituées légalement et elles ne possèdent ni des marques propres ni des registres sanitaires. Les unités artisanales élaborent environ 120 tonnes mensuels de fromage.

D'autre part les toutes petites usines se fournissent seulement à 50% avec du lait de la région et complètent leurs besoins en important du lait d'autres régions du pays. Les toutes petites usines utilisent une technologie adaptée des techniques européennes, avec des mesures de qualité plus strictes que celles des fromageries artisanales et sont légalement constituées selon la réglementation nationale. Environ 75% des toutes petites usines produisent du Fromage Frais Pasteurisé type Turrialba. Actuellement il y a 25 toutes petites usines qui produisent en moyenne 2.300 Kg de produits laitiers par jour.

Les stratégies commerciales les plus répandues parmi les fromageries artisanales sont la vente directe, la vente à travers des réseaux familiaux, la vente sur les marchés voisins et la vente aux marchands grossistes qui vendent dans les grandes villes. Les ventes directes à travers les réseaux familiaux ou sociaux sont les préférés vu qu'elles donnent les meilleurs rendements.

De l'autre côté, les toutes petites usines ont un marché plus stable face aux fromageries artisanales puisqu'elles placent leurs produits dans des épiceries ou en gros avec des contrats formels et informels. 50% de la production des toutes petites usines est vendue aux intermédiaires, tandis que le reste est vendu directement aux marchés, aux supermarchés, épiceries ou à des autres commerçants.

L'industrie du fromage a contribué au développement de différentes activités complémentaires comme la distribution de matériels agricoles ou encore la fabrication d'instruments et ustensiles d'acier inoxydable pour la manipulation hygiénique des produits laitiers.

En plus du programme pour la création des toutes petites usines fromagères, le Ministère de l'Agriculture a donné un appui technique à plusieurs reprises pour le développement de l'activité fromagère à Turrialba. Quelques ONGs et institutions publiques ont aussi conduit des programmes de formation et d'appui technique pour les producteurs.

L' Association de Producteurs Agricoles de Santa Cruz de Turrialba a été fondée en janvier 2000, ayant par finalité la demande de fonds au Programme de Reconversion Industrielle pour la modernisation et l'amélioration des fermes laitières et des fromageries. L'association est constituée exclusivement par des fromagers artisanaux pendant que les toutes petites usines ont été exclues. D'autre part, l'Association de Toutes Petites Usines Fromagères de Turrialba (ASOPLUT de par ses sigles en espagnol) a été créée en 2000. Elle regroupe les toutes petites usines productrices qui ont une technologie et des paramètres de qualité plus exigeantes que ceux des fromagers artisanaux. Les deux associations ont travaillé ensemble lors de l'organisation de la première Foire Nationale du Fromage (Expoferia) en août 2002.

C. Cas quesalinas : Fromageries Rurales en Equateur

CAS	3
TITRE	Système Agroalimentaire Localisé à Salinas
INSTITUTIONS	REDAR, Funorsal
AUTEURS	Bravo, Daniel
PAYS	Equateur
REGION	Salinas
PRODUIT	Fromages
ACRONYME	quesalinas

Ce SYAL est inscrit dans la paroisse de Salinas, province de Bolivar, laquelle se trouve au centre de l'Équateur et qui a une surface de 490 Km² environ. Les statistiques indiquent que 90% de la population de la province vit dans le milieu rural et que 58,6% d'elle est analphabète.

Au début des années 1960, les terres de Salinas étaient concentrées entre les mains de trois propriétaires : un grand propriétaire absentéiste, l'église et la commune de Mataví -Salinas. A cette époque là, l'église décide de la division de ces terres dans des petites parcelles ayant entre 15 et 30 hectares, pour les vendre aux paysans avec des crédits favorables. En 1973 la première fromagerie apparaît, créée par un groupe de paysans qui cherchaient une alternative

pour profiter du lait qu'ils produisaient. Jusque là, les paysans produisaient du « quesillo » occasionnellement pour avoir des profits supplémentaires. La technique de production a été copiée sur celle utilisée dans une grande « Hacienda » de la région. En 1976, cette première fromagerie se voit forcée à fermer dû au manque de canaux de commercialisation nécessaires. En 1978, un accord de coopération entre les gouvernements de l'Équateur et de la Suisse est signé afin de promouvoir l'industrie fromagère à Salinas. Dans le cadre de cet accord, 7 jeunes de la communauté de Salinas reçoivent une formation dans l'élaboration de fromages, et ils se chargent de transmettre les connaissances aux autres personnes appartenant à la commune. En l'an 1979, l'agro-industrie de fromages de Salinas utilisait 700 litres de lait par jour. En 1980, avec les profits récoltés des ventes de fromages, une nouvelle usine de production avec une capacité de traitement de 1500 litres de lait par jour est construite. Avec la nouvelle usine de production, un processus de formation est mené au niveau de la production fromagère mais aussi à niveau des compétences administratives et commerciales afin d'achever un affermissement du capital humain à l'intérieur du territoire.

Actuellement, on compte 27 fromageries à Salinas distribués dans des différentes communautés de la paroisse. Les produits principaux de ces unités de fabrication de fromage sont le fromage frais, la mozzarella, le provolone, le fromage « andin type suisse », le dambo, le tilsitt, le gruyère et le parmesan. Les fabriques de production de fromages utilisent 8300 litres de lait par jour. Dans le même territoire on trouve aussi d'autres unités de transformation agroalimentaire, mais avec des chaînes de production consommation totalement différentes, raison pour laquelle elles ne seront pas prises en compte pour cette comparaison.

Les producteurs de lait sont des petits éleveurs qui vendent leur production journalière aux unités de production. 83% des producteurs de lait sont aussi associés aux unités de production, et en conséquence ils peuvent accéder aux prêts de celles-ci et prendre parti à la prise des décisions qui les touchent. Les producteurs en général ont entre 2 et 3 vaches et produisent environ 11 litres de lait par jour.

Dû à la nature induite de l'AIR dans la région et à l'appui externe pour le développement agroindustriel, la relation du produit avec le territoire est étroitement liée avec la marque collective. En effet, c'est la marque collective qui a contribué à construire une identification des produits de Salinas comme des produits de haute qualité aux yeux des consommateurs.

La commercialisation des produits de la paroisse se fait presque dans sa totalité à travers l'Unité de Commercialisation de l'Association de Producteurs (94% des ventes des produits de la paroisse sont gérés par la fondation). L'approvisionnement de la production est divisé dans les secteurs oriental et occidental. Le village de Salinas est le centre de concentration et maturation des fromages produits dans la partie orientale de la paroisse et on trouve des endroits spéciaux pour la maturation des fromages. Les fromages approvisionnés au village de

Salinas sont envoyés principalement à Quito. Echandía est le centre d'approvisionnement utilisé pour les fromages produits dans la région occidentale, lesquels sont vendus à Guayaquil notamment. La société de fromageries rurales communautaires (FUNCONQUERUCUM) compte 6 points de distribution directs des produits de la région; 4 à Quito, 1 à Guayaquil et 1 à Guaranda. La société vend principalement aux commerçants grossistes, aux supermarchés de chaîne et à quelques restaurants qui incorporent les produits dans leurs assiettes.

Un seul transporteur est chargé de ramasser les fromages des différentes unités pour les apporter au centre d'approvisionnement de Salinas. Ce transporteur utilise un petit camion avec laquelle il parcourt toutes les unités. Chaque unité productive paie le produit au transporteur, qui reçoit le paiement en espèce pour la quantité totale de fromages rendue dans le centre d'approvisionnement. Celui-ci est responsable également d'emmener les fromages jusqu' à la centrale de distribution principale de Quito.

On trouve plusieurs ONGs qui encouragent le développement du secteur agroindustriel dans la région en donnant de l'appui technique et de la formation. Il y a aussi quelques coopératives d'épargne et de crédit régionales qui rendent des services financiers et donnent des crédits aux habitants de la région.

En ce qui concerne les actions collectives, il faut souligner que, dû à la nature induit du SYAL, les unités de production sont des coopératives paysannes, à la différence des autres cas d'étude où il s'agit principalement d'entreprises privées. En plus, les coopératives comptent parmi leurs associés 52% de producteurs de lait.

D'autre part, la Fondation d'Organisations de Salinas (FUNORSAL) est en charge de coordonner les unités productives entre elles, comme la promotion et la coordination de projets sociaux, techniques, productifs et administratifs. Cette fondation commença à fonctionner en 1982.

D. Cas panecauca : Amidon Aigre de Manioc en Colombie

CAS	4
TITRE	AIR de Production d'Amidon Aigre de Manioc dans le Département du Cauca
INSTITUTIONS	PROYUCA
AUTEURS	Sandoval, Noris Viviana.
PAYS	Colombie
REGION	Cauca
PRODUIT	Amidon Aigre de Manioc
ACRONYME	panecauca

Le SYAL est situé dans le département du Cauca au sud occident de la Colombie, autour des communes de Santander de Quilichao, Caldoso et El Tambo principalement. L'extension du territoire est d'environ 7900 Km². La production de manioc dans le département du Cauca représente 3.2% de la production totale du pays. De cette production, environ 87% s'utilise pour la production d'amidon aigre (l'auteur cite : Alarcón et Dufour, 1999). On estime que la production d'amidon aigre de manioc dans le département correspond à 80% de la production totale du pays et qu'elle génère 827 emplois directs dans la région.

Dans les années 1940 la culture de manioc dans le département du Cauca se fortifia avec l'arrivée d'agriculteurs de la zone de Palmira au Valle del Cauca, lesquels ont été déplacés à cause de la croissance de la culture de la canne de sucre. La culture de manioc existait déjà dans le département du Cauca à l'arrivée de la nouvelle main d'œuvre et les conditions agro climatiques étaient fort favorables pour un produit de très bonne qualité. Les nouveaux habitants se sont installés principalement dans les alentours des communes de Santander de Quilichao et Caldoso, à cause de la facilité d'accès aux sources d'eau et au voisinage de la route Panaméricaine, élément central dans la commercialisation du produit (l'auteur cite : Bedoya, 1997). À cette époque, commença l'extraction d'amidon de manioc comme une activité domestique réalisée par les femmes avec des ustensiles traditionnels, pour élaborer des pâtisseries et des pains à base de manioc. Pendant les années 1950, l'extraction de l'amidon se transforme en une agro-industrie de type artisanal, qui avait comme propos de satisfaire la demande locale. Pendant les années 1960 et 1970, les producteurs développèrent des techniques de mécanisation pour faciliter le processus, ce qui stimula la naissance de nouvelles usines. En 1980 quelques institutions commencent à s'intéresser à cette agro-industrie et un processus d'introduction des améliorations à la technologie traditionnelle commença (l'auteur cite : Bedoya, 1997). 91% du savoir faire du procès de production de cette agro-industrie est passé d'une génération à l'autre par transmission familiale. Cette particularité est due, principalement à l'utilisation de main d'oeuvre familiale, où les fils depuis un jeune âge aident leurs parents. Dans une petite proportion, la connaissance du procédé a été transmise entre des producteurs, ou dans quelques cas isolés, à travers des petits ateliers mécaniques de la région.

Actuellement, dans le département du Cauca on trouve 210 petites ou moyennes unités de transformation dont environ 149 sont encore en opération, 30 sont fermées temporairement, 28 sont fermées de manière permanente et 3 sont en construction. Ces entreprises sont répandues dans 12 communes tout au long de la route Panaméricaine. Autour 50% des entreprises ont été placées dans la zone urbaine de Santander de Quilichao, et presque 18 % dans celle d'El Tambo, tandis que les autres se trouvent distribuées dans le voisinage. Toutes ces entreprises produisent exclusivement de l'amidon aigre de manioc. 51% des entrepreneurs sont aussi producteurs de manioc malgré qu'ils s'auto approvisionnent seulement pour 17 % par rapport à leur demande totale, tandis que le reste de la matière première est achetée à d'autres producteurs de la zone ou à des intermédiaires qui l'emmènent d'autres départements comme Quindío, ou encore d'autres pays comme l'Équateur pendant les époques de pénurie. 67% des entreprises utilisent de la main d'oeuvre embauchée, parce que la main d'oeuvre familiale ne suffit pas à couvrir leurs besoins.

Dans le département du Cauca il existe environ 5000 petits producteurs de manioc dont leur production est destinée à 70 % à l'obtention d'amidon aigre de manioc dans les entreprises et le reste à la commercialisation pour la consommation en frais ou à l'autoconsommation. En général les producteurs de manioc possèdent des propriétés de 2,5 à 3,5 hectares (l'auteur cite : UMATA, 1996), dont la moitié sont destinées à la culture de manioc et le reste aux cultures de autosubsistance. Parfois les paysans préfèrent semer le manioc dans des terres louées et laisser leurs terres pour d'autres cultures, dû à l'épuisement des nutriments de la terre produite par la culture de manioc. 92% des agriculteurs sont originaires du département du Cauca et 86% ont un niveau d'éducation basique primaire seulement.

On observe une forte concurrence d'intermédiaires de manioc qui fournissent les entrepreneurs. Les intermédiaires emmènent le manioc en camion d'entreprise en entreprise pour le vendre et ils donnent un délai de paiement de 15 à 30 jours. Les liens entre les intermédiaires et les entrepreneurs sont basés sur la confiance, car ils n'utilisent pas de contrat écrit pour les paiements; toutefois, les entrepreneurs n'achètent pas toujours au même intermédiaire vue la forte concurrence entre eux.

Il y a aussi des intermédiaires régionaux spécialisés dans la commercialisation d'amidon aigre. Ceux-ci achètent l'amidon directement aux entreprises ou sur le marché de Santander de Quilichao, en conservant des liens commerciaux avec les producteurs qui offrent une bonne qualité. Les petits intermédiaires commercialisent l'amidon dans les boulangeries et fromageries de la région ou avec d'autres intermédiaires grossistes qui se trouvent dans les villes principales comme Cali, Bogotá ou Medellín. Ce sont les intermédiaires grossistes qui commercialisent l'amidon dans les zones éloignées du SYAL.

La ville de Santander de Quilichao est le noyau central du commerce et de la production d'amidon aigre de manioc de la région. 68,5% des entrepreneurs vendent leur production aux intermédiaires, 10% aux fromageries, 7,5% directement aux boulangeries, 4% à l'industrie de d'apéritifs et 10% vendent à la coopérative COAPRACAUCA (l'auteur cite : Gottret, et al 1997). La production d'amidon aigre de manioc existe depuis 60 ans dans la région et le produit est reconnu pour sa qualité entre les clients locaux. On ne peut pas parler d'une typicité du produit, car l'amidon arrive au consommateur après avoir été incorporé dans d'autres produits, qui ne sont pas associés avec la région nécessairement.

Les boulangeries de Palmira et Cali sont des clients très importants pour l'amidon aigre de manioc et elles ont en général un seul fournisseur fixe afin d'assurer un approvisionnement de bonne qualité. Les boulangeries de la région font des commandes hebdomadaires selon leurs besoins à des entrepreneurs connus ou avec lesquels ils ont des relations d'amitié.

Parmi les avantages du territoire pour la production de d'amidon aigre de manioc on peut nommer les conditions agro climatiques et la présence de la route panaméricaine, qui facilite l'accès au marché et la diminution des coûts de commercialisation.

La seule action collective remarquée dans le SYAL est la coopérative COAPRACAUCA, qui a été fondée en novembre de 1981 grâce à l'initiative d'un entrepreneur de la région. Au début, il avait 12 entrepreneurs associés, lesquels cherchaient à améliorer leurs stratégies de commercialisation de l'amidon. Actuellement, le siège de la coopérative se trouve à Santander de Quilichao et elle regroupe 15 producteurs d'amidon aigre de manioc. Cette coopérative fonctionne aussi comme intermédiaire dans la commercialisation de l'amidon et vend dans les villes principales comme Medellín et Bogotá. Elle commercialise en moyenne 550 tonnes par an, ce qui représente seulement 5% de la production totale du territoire. Bien que la coopérative soit peu représentative par rapport à la totalité des entrepreneurs et au volume de commercialisation, elle représente la corporation des entrepreneurs et des producteurs de manioc aux yeux des institutions aux niveaux départemental et national. D'autre part, l'amidon vendu par la coopérative est reconnu pour sa qualité. Parallèlement, cette association a réussi à obtenir une marque collective ainsi que le registre sanitaire national.

E. Cas yucarlos : Manioc Paraffiné au Costa Rica

CAS	5
TITRE	Etude sur les Concentrations de Petites Emballeuses de Racines et Tubercules de la Zone Nord de Costa Rica
INSTITUTIONS	PRODAR, IICA, CIRAD
AUTEURS	Masis Morales, Germán.
PAYS	Costa Rica
REGION	San Carlos
PRODUIT	Manioc paraffiné pour l'exportation
ACRONYME	yucarlos

Cette concentration de agro-industries est située au canton San Carlos de la province Alajuela au nord est de Costa Rica et il comprend une extension de 300 Km² environ. Costa Rica est le sixième exportateur de manioc au niveau mondial et le premier en Amérique. La région de San Carlos concentre presque 90% de la production totale de racines et des tubercules du pays.

Au milieu du XX siècle, San Carlos était une zone montagneuse qui à cause d'une intense déforestation, a donné lieu à l'élevage bovin pour la viande et pour le lait. Les premiers habitants furent des familles de colonisateurs qui ont coupé la forêt dans les parties les plus basses, comme dans la plupart des processus d'expansion de la frontière agricole, pour avoir des pâturages pour bétail et des cultures de grains basiques, de café et de manioc principalement. Cependant, ces familles ont eu divers problèmes pour acquérir leurs propres terres parce que des grandes extensions étaient entre les mains de quelques grands propriétaires. Les paysans envahirent des portions des latifundiums et ils luttèrent contre les terres en friche malgré les représailles qui inclurent le brûlage de fermes et des procès juridiques. Cette situation provoqua l'intervention de l'Institut de Terres et Colonisation (ITCO), institution de réforme agraire, qui réalisa l'expropriation de quelques propriétés et l'achat d'autres et initia la division de plus de 3300 hectares dans des parcelles de 14 hectares en moyenne, lesquelles furent réparties entre plus de 200 familles paysannes au début de la décennie des 1960. Au même temps, la Banque Nationale décerna des crédits aux paysans pour encourager l'activité agricole, spécialement les semilles de grains basiques, bananier, café et plus tard des racines et des tubercules. Vers 1975, commence la production commerciale de manioc, avec cultures intensives d'une variété de manioc dénommé « algodón » (coton). Cette activité a expérimenté 3 étapes de déroulement, une première étape de semilles pour l'autoconsommation, une seconde de production pour le marché national et une troisième étape ciblée sur l'exportation. Quelques coopératives et entreprises associatives formées par des producteurs agricoles dédiés à la préparation et à l'exportation de manioc surgelée commencèrent à apparaître. Vers 1985 les entreprises petites et moyennes privées et familiales d'emballage et exportation du manioc paraffiné commencent à se développer suite à l'initiative d'un entrepreneur iranien qui utilisa la technique de paraffinage comme alternative au surgelé.

L'apparition des emballeuses de tubercules tout au long des 10 dernières années, est le résultat de l'expérience et des connaissances qu'ont acquis les entrepreneurs comme des fournisseurs de matières premières ou comme des travailleurs d'autres emballeuses. La plupart des emballeuses se sont initiées dans un dépôt ou dans des installations laitières déjà existantes sur des propriétés familiales ou dans un dépôt construit spécifiquement pour ce propos. Dans quelques cas isolés, les emballeuses se sont initiées dans des installations prêtées ou louées.

Actuellement, il y a peu près de 100 emballeuses de tubercules paraffinés, situées principalement dans les communautés de Chachagua et San Isidro de Piedras Blancas à San Ramón, Sonafluca et Los Angeles de La Fortuna à San Carlos. En plus du manioc, les emballeuses paraffinent en moindre proportion d'autres tubercules tels que le « ñampí », le « tiquisque » et le gingembre. La plupart des emballeuses ont des véhicules propres pour transporter le produit terminé aux centres d'approvisionnement. Les emballeuses de tubercules réalisent la sélection, le lavage, le séchage, le paraffinage et l'emballage dans des boîtes. Chaque petite emballeuse envoie le produit à une autre majeure, et celle-ci le renvoie à l'entreprise exportatrice. Les emballeuses peuvent être la propriété d'organisations collectives ou d'entrepreneurs indépendants. Il y a des emballeuses artisanales, et d'autres avec des différents degrés d'industrialisation. Les petites emballeuses de tubercules sont pour la plupart des entreprises familiales, gérées par plusieurs membres ou par la tête de famille. Aucune des emballeuses, n'a été constituée comme une entreprise formelle avec un registre juridique. Elles sont toutes des organisations ou des sociétés familiales ou des personnes sans structure organisationnelle définie et n'effectuent pas des enregistrements comptables, de production ou de qualité du produit emballé. En général les emballeuses emploient entre 6 et 16 travailleurs familiaux ou embauchés. Les travailleurs familiaux sont permanents et ils représentent entre 1 et 10 travailleurs par emballeuse, tandis que les embauchés sont généralement entre 4 et 15 saisonniers.

Les producteurs de tubercules possèdent des petites plantations à caractère familial, dont la moyenne de surface semée est de 2 ha. En général elles sont des polycultures, vu l'instabilité du marché pour le manioc. Il y a plus de 4.000 producteurs de manioc et chacun possède de 1 à 500 hectares de manioc. La plupart des emballeuses achètent entre 60 et 75% du produit qu'elles transforment, tandis que le reste est produit par elles-mêmes.

Une partie importante de la production de tubercules de Costa Rica est exportée à travers des entreprises spécialisées. Ces entreprises ont un emballage et une marque propres et elles fixent les prix et les conditions de livraison en accord avec le comportement de l'offre et la demande du marché international. Ce sont entre 4 et 5 entreprises qui contrôlent le marché exportateur de tubercules paraffinés. Les entreprises achètent le produit emballé et l'exportent

directement aux distributeurs et aux chaînes de supermarchés en Europe (entre un 60 70%) et aux États Unis (30-40%).

De nombreuses institutions d'appui au secteur agro-industriel sont présentes dans la zone d'étude. Quelques institutions du secteur agricole, comme le Ministère de l'Agriculture (MAG) et le Conseil National de Production (CNP), réalisent des essais avec des variétés de manioc, effectuent des contrôles phytosanitaires des semences et analysent la commercialisation des produits. D'autre part, la Sécurité Sociale et le Ministère de la Santé de Costa Rica, surveillent les conditions de santé (des permis sanitaires par exemple) et de travail des emballeuses.

Dans ce SYAL on observe une condition d'asymétrie d'accès à l'information. En général les intermédiaires, et en particulier les entreprises exportatrices, ont accès à une information plus actualisée que les producteurs, et peuvent en profiter. D'autre part, il y a des liens de coopération entre les emballeuses, car, lorsque quelques entreprises ne peuvent pas satisfaire la demande, elles commandent les quantités manquantes à des plus petites entreprises.

Il n'y a pas encore d'organisation collective établie dans cette concentration d'agro-industries malgré la coopération observée entre les usines. Les emballeuses échangent de l'information relative à la situation des prix et du marché de façon informelle et ont un accord tacite de respecter les clients de chacune.

F. Cas yucalderon : Amidon Doux de Manioc à l'Equateur

CAS	6
TITRE	Système Agroalimentaire d'AIR de Production d'Amidon de Manioc dans la Paroisse de Calderón, Canton Portoviejo, Province de Manabí.
INSTITUTIONS	IICA, REDAR, CEPLAES
AUTEURS	Papuccio de Vidal, Silvia.
PAYS	Ecuador
REGION	Calderón
PRODUIT	Amidon Doux de Manioc
ACRONYME	yucalderon

Le SYAL d'amidon de manioc de Calderón se situe sur 121 Km² autour de la paroisse de Calderón, province de Manabí, à l'ouest de l'Équateur. La zone compte avec un bon système de routes et de téléphonie, ce qui facilite le lien des acteurs et des produits avec d'autres régions distantes.

Il semble que les agro-industries de la Paroisse Calderón commencèrent à s'installer il y a plus de 40 ans, avec des techniques introduites de Colombie. Dû à la disponibilité de matière

première, à la facilité du processus de transformation et à la présence d'un marché pour les produits dérivés du manioc, l'activité en Calderón s'est maintenue jusqu'à ce jour malgré les crises. En 1985, la production significative de dérivés de manioc en Manabí et des caractéristiques physico géographiques semblables à celles des zones de culture de manioc en Colombie, motivent le CIAT (Centre d'investigation d'Agriculture Tropicale) à promouvoir le Projet Intégré de Manioc dans l'Équateur avec financement de l'AID (Agence Américaine pour le Développement). Quelques collaborateurs de ce projet étaient l'INIAP (Institut National d'Investigations Agricoles) et FUNDAGRO (Fondation Agricole). Les zones sélectionnées furent les paroisses de Calderón et Chone, où il y avait des APPYs (Des associations de Producteurs et Procesadores de Manioc). Pour l'année 1988 existaient 17 APPYS distribuées en Portoviejo, 24 de Mayo, Junín, Tosagua et Panama. L'union de ces associations s'est dénommé UATAPPY (Union d'Associations de Travailleurs Producteurs et Transformateurs de Manioc), et elle eut la reconnaissance du Ministère d'Agriculture et l'Élevage. Dans la Paroisse Calderón existaient trois APPYs : San Vicente, Bijahual, et San Miguel, lesquelles élaboraient de l'amidon doux et des farines pour le marché colombien. La forme de transmission des connaissances a été principalement de parents aux fils et entre voisins, quoique le rôle de l'intervention des projets d'encouragement à l'activité n'ait pas été négligeable dans l'amélioration des procédures de production.

Actuellement il y a autour de 90 râperies à Calderón: une de type associative –l'APPY Bijahual- et les autres de caractère familial. La présence des râperies a augmenté dans la zone notamment après que les appuis institutionnels aient été terminés et avec la fragmentation des APPYs qui s'est suivie. Toutes les râperies de la région produisent de l'amidon doux et sec de manioc uniquement. Les entreprises les plus petites, qui fonctionnent avec de la main d'oeuvre familiale exclusivement, transforment entre 5 et 50 quintaux d'amidon par jour, tandis que les plus grandes, qui embauchent de la main d'oeuvre externe, transforment entre 30 et 40 quintaux d'amidon hebdomadaire. Les râperies de Calderón engendrent environ 400 emplois directs, dont les deux tiers correspondent à de la main d'oeuvre familiale.

Les producteurs de manioc sont en général des paysans qui sèment dans des terrains autour de leurs maisons, avec un système de rotation de cultures pour garantir une production agricole pendant toute l'année. Les producteurs de manioc et les transformateurs ont en général une relation de confiance basée sur des contrats verbaux dans lesquels le manioc est payé au cultivateur après la vente de la part du transformateur.

Environ 80% de la production d'amidon de manioc de Calderón est exporté vers le marché colombien par des intermédiaires. Normalement les intermédiaires paient eux-mêmes les coûts de transport jusqu'au marché. Les intermédiaires achètent l'amidon directement à chacune des râperies. Le prix payé dépend de la qualité de l'amidon, en mesurant le degré de propreté et d'humidité, et en observant l'absence de champignons et la texture. Les intermédiaires du

marché colombien ont une influence importante sur les prix dû aux volumes qu'ils achètent. Il y a même des accords entre les intermédiaires et les producteurs pour fixer le prix en relation avec les prix de production, les prix nationaux du produit et le volume négocié. Une partie de l'amidon qui ne se vend pas aux intermédiaires est vendu directement à des toutes petites entreprises locales pour la fabrication de pain de manioc, des galettes et des confitures d'amidon. Quelques producteurs reçoivent la matière première ou des avances d'argent de la part des intermédiaires pour travailler, et c'est décompté ou ajouté selon le cas à la fin de la transaction. Quelques transformateurs, avec des volumes intermédiaires de production, sont allés à la recherche de produits en dehors de la paroisse et de la province, en créant des liens avec des usines de fabrication de pâtisserie, des fabriques de carton et des charcuteries.

Il y a plusieurs institutions publiques et ONGS qui ont travaillé dans la zone en donnant un appui technique ou une formation aux entrepreneurs et aux cultivateurs, mais aujourd'hui ils ont pratiquement disparu.

On observe deux actions collectives organisées au SYAL. La première est l'Association de Producteurs et Transformateurs de Manioc de Bijahual, qui regroupe les producteurs de manioc de cette zone et transforme leur production, donc donnant des prix plus élevés au manioc des associés et engendrant des revenus supplémentaires pour eux. La deuxième forme d'organisation collective qui a été enregistrée est l'Association de Pampas de Miguelito, laquelle est promue par un ingénieur agricole provenant de la famille d'un des associés et qui tente de convaincre les producteurs de la zone pour qu'ils négocient l'amidon en groupe dans le marché pour obtenir des meilleurs prix.

G. Cas panecauca : Moulins à Cassonade en Colombie

CAS	7
TITRE	Étude Comparative SYAL des Moulins à Cassonade dans la Commune de Santander de Quilichao, Nord du Cauca, Colombie
INSTITUTIONS	CORPOTUNIA
AUTEURS	González Rojas, Maria Carolina.
PAYS	Colombia
REGION	Cauca
PRODUIT	Cassonade
ACRONYME	panecauca

Ce SYAL entoure principalement la commune de Santander de Quilichao, dans le département du Cauca au sud occident de la Colombie, et il a une extension d'environ 518 Km². 56,5% de la population de la commune vit en milieu rural. La position géographique de Santander de Quilichao est stratégique pour approvisionner la zone sud occidentale et le centre du pays,

grâce à la route Panaméricaine qui traverse la région.

Le développement du nord du Cauca a eu lieu au cours du XXe siècle principalement, mais de manière plus importante dans la deuxième moitié de celui-ci. L'agro-industrie sucrière fut le moteur de ce processus, se constituant en une enclave qui occupait les meilleures terres de la zone plate. Dans une période de 100 ans, entre 1850 et 1950, parvint à se configurer une économie paysanne prospère dans les communes de Puerto Tejada, Padilla, Villa Rica, Caloto et Santander de Quilichao, basée sur les cultures du cacao, du café et des fruitiers. Entre 1950 et 1965, l'expansion de la culture de canne à sucre impliqua la disparition des paysans noirs et simultanément l'apparition de cinq raffineries de sucre, avec lesquelles disparurent beaucoup des petites moulins à cassonade artisanales. Postérieurement, la forte concurrence entre les raffineries conduisit à la fermeture de trois d'entre eux.

Le processus de la mouture artisanale de la canne a beaucoup évolué depuis son apparition en Colombie. Au début, tout était fait dans un moulin de bois à traction humaine (4 personnes), constitué de roulements en bois et qui étaient graissées avec du platane mûr pour le bon fonctionnement des axes. Après on utilisa le moulin en bois, formé par des tables en bois verticales et activé par des chevaux. La mouture était faite par des crampons qui permettaient de moudre une proportion majeure de bagasse. Le moulin de bronze remué par traction animale a été utilisé aussi ; la table était faite en bronze et orientée verticalement, et on utilisait de la graisse commerciale. Ce dernier type de moulin a été introduit à peu près vers 1945. Finalement dans les années 60 on a introduit le moulin à moteur, avec des tables horizontales. Le savoir-faire de la production de cassonade s'est transmis de génération en génération, bien qu'aujourd'hui quelques organismes de coopération forment et donnent du support technique pour l'amélioration des moulins. La transmission spontanée du savoir-faire est commune aussi bien par l'observation des améliorations faites par d'autres producteurs, qu'à travers des commerçants qui vont de moulin en moulin.

Actuellement il y a 64 moulins à cassonade dans la zone de Santander de Quilichao, mais leur niveau de production est faible par rapport à leur capacité. Ces moulins produisent la cassonade avec différentes présentations comme la cassonade en carreaux avec des poids de 500, 625, 750 et 1000 grammes; la cassonade ronde de 500, 625 et 750 grammes; les « panelines » (confitures de lait et cassonade) en carreaux de 125 et 250 grammes; et la cassonade pulvérisée. En général ce sont les petits cultivateurs eux-mêmes, qui produisent le cassonade, soit dans des moulins propres ou loués sous différentes modalités. Les cultivateurs de canne à sucre sont par la plupart des paysans avec des petites extensions de terre de moins de 5 hectares, avec plusieurs cultures d'autoconsommation et une portion de la terre cultivée avec de la canne pour la production de cassonade. Normalement ces cultivateurs emmènent leur production au moulin le plus proche et ils peuvent payer le service de mouture aussi bien avec de la cassonade ou qu'en espèce, louer le moulin ou utiliser une méthode mixte.

D'autre part, les propriétaires des moulins sont en général aussi des cultivateurs. 62.50% des entrepreneurs sont originaires de la commune de Santander de Quilichao et 87.5% sont affiliés à un groupe coopératif, soit l'Association de Paneleros ou les assemblées d'action communale. La plupart des entrepreneurs ont fait des études de niveau primaire, mais très peu comptent avec une éducation de bachelier ou universitaire. 82% des moulins sont de propriété familiale, et 75% utilisent de la main d'oeuvre familiale exclusivement.

Environ 10 moulins de la zone sont communautaires et ils concentrent la plupart de la transformation de la canne à sucre cultivée par les paysans de la région. 4 des moulins (6,25%) peuvent être considérés de grande taille et ils possèdent une technologie développée; ceux-ci apportent 23.5% de la production totale de la commune. 10 des moulins (15,62%) se considèrent de taille moyenne, ils ont une technologie ajustée dans la plupart des cas et apportent 35.29% à la production. Finalement il y a 50 moulins (78,13%) de petite échelle, en général actionnés par traction animale et ils apportent 41.17% de la production totale. 85.2% des entreprises ont un degré de formalité limité à l'enregistrement comptable. 80% des entrepreneurs ont reçu une formation de la part des organismes publics et privés existants dans la zone. 98.33% des entrepreneurs réalisent uniquement des contrats verbaux et aucun n'a des mesures de sécurité industrielle instaurées dans leurs entreprises.

Les intermédiaires jouent un rôle important en articulant le territoire de la canne à sucre avec le marché national. Les intermédiaires achètent la cassonade soit au producteur soit dans le marché ou directement dans le moulin. L'intermédiaire distribue la cassonade dans des boutiques locales, dans la place de marché de la commune, dans des communes voisines ou dans les villes de Cali et Popayán. En général les producteurs n'ont pas d'accords de fidélité avec aucun intermédiaire.

Autour de l'agro-industrie de la cassonade ont surgi d'autres industries et métiers comme la fabrication et l'entretien d'équipes par exemple. Parallèlement, plusieurs institutions prêtent de l'appui technique et mènent des activités de formation pour les producteurs de cassonade.

Santander de Quilichao est le village principal du territoire, où se trouvent la filière de commercialisation de l'association de producteurs de cassonade et le marché le plus important de la commune. La plupart de la production de cassonade du territoire s'exporte vers la ville de Cali, située à 45 Km au nord de la commune. Cali est la troisième ville de la Colombie en population et le centre industriel le plus important du sud du pays. D'autres centres importants vers lesquels s'exporte la production de cassonade du SYAL sont Popayán, la capitale du Département du Cauca, et les capitales départementales les plus proches : Armenia, Manizales et Pereira.

La violence dans cette région du Cauca empêche de temps en temps l'entrée de quelques acteurs de support qui prêtent de l'assistance technique et de la formation, condition qui freine le développement du secteur. Un autre facteur qui a un effet négatif sur le SYAL c'est la concurrence de producteurs à grande échelle avec des processus industrialisés et qui vendent à des prix très bas sur les marchés des capitales départementales proches. Finalement, la présence de produits adultérés sur le marché a aussi un effet négatif sur le marché de la cassonade artisanale : quelques producteurs de sucre à grande échelle fondent les excédents de leur production en ajoutant d'autres produits pour produire une cassonade adultérée.

La seule organisation collective présente dans la région est l'Association de Producteurs et Commerçants de Cassonade, laquelle fut créée de manière induite par initiative de l'Unité Municipale d'Assistance Technique Agricole de la Mairie (UMATA) en 1995. Comme son nom l'indique, cette association regroupe des producteurs et commerçants de cassonade de la commune. Il y a 61 associés mais en moyenne seulement 15 participent à toutes les activités de l'Association. Les principales réussites de l'association sont l'obtention d'une marque collective, un enregistrement sanitaire, la création d'une banque de graines et la standardisation des présentations de cassonade.

H. Cas pandolega : Moulins à Cassonade en Panama

CAS	8
TITRE	Proposition d'étude du Système Agroalimentaire Localisé (SYAL) du cassonade et Miel de Canne, District de Dolega, Province de Chiriquí, Panama
INSTITUTIONS	CEPIA
AUTEURS	de Quintero, Rubiela.
PAYS	Panamá
REGION	Dolega
PRODUIT	Cassonade
ACRONYME	pandolega

Cette concentration agroalimentaire est située à l'ouest de Panama dans le district Dolega, province Chiriquí et elle comprend environ 250 Km². Environ 88 % de la population de la région habite en milieu rural. Les conditions agricoles et climatiques de la zone sont très propices au développement de plantations de canne à sucre.

Entre l'époque de la Colonie et le début du XXe siècle, la production régionale de cassonade était nettement pour la consommation domestique. Dans les années 1940 s'installèrent deux raffineries sucrières dans la région ; leur fermeture poussa les producteurs de canne à sucre à initier une production commerciale de cassonade. La production de cassonade dans la zone s'est faite avec des méthodes traditionnelles rudimentaires jusqu'aux années 1970, lorsqu'un

programme de transfert de technologie commence pour améliorer les procédures. La production de cassonade est souvent représentée dans des différentes expressions du folklore régional. Alors, il y a une relation étroite entre la cassonade et le territoire, ce qui engendre une identification claire chez le consommateur. Le savoir-faire de la production de cassonade a été présent sur la zone depuis le XVII^e siècle, et a été transmis d'une génération à une autre.

Aujourd'hui, il y a environ 250 moulins à cassonade dans le district de Dolega. Ces moulins produisent cassonade et miel de canne à sucre. La production de la région approvisionne 64% du marché national. Les unités de fabrication sont concentrées dans les communes de Potrerillos (50 moulins), Potrerillos Abajo (45 moulins), Rovira (30 moulins) et Tinajas (125 moulins). 92% des propriétaires de moulins possèdent des petites plantations de canne à sucre, de deux hectares en moyenne, et à peine 20% complètent leur production en achetant de la canne à sucre à leurs voisins. Les moulins engendrent entre 500 et 750 emplois dans la région, dont la plupart correspondent à de la main d'oeuvre familiale. Seulement 35% des moulins ont un enregistrement sanitaire et à peine 20 % comptent avec un statut juridique. 40% des moulins utilisent encore la méthode traditionnelle de moulins en bois tiré par des boeufs. 92 % des entrepreneurs sont originaires de la région (District de Dolega), 66% a hérité du moulin de sa famille, 19% l'a créé et 15% l'a acheté à un autre producteur.

Dans le recensement agricole de 1991 il y avait autour de 600 hectares semés en canne à sucre dans le district de Dolega, distribués en plus ou moins 580 exploitations; c'est-à-dire qu'en moyenne les cultivateurs de canne à sucre sont des petits propriétaires avec environ un hectare de terre.

Autres acteurs importants du SYAL sont les intermédiaires grossistes, qui exportent 60% de la production de cassonade à d'autres régions du pays, et les transporteurs, qui déplacent les produits aussi bien à des marchés locaux qu'à la capitale du pays.

Le Ministère de la Santé prête des services d'appui à l'agro-industrie de la cassonade à travers son laboratoire central, qui fait l'analyse des produits agro-industriels, et du département de protection de nourritures (DEPA), qui vérifie l'accomplissement des lois sanitaires, et des normes d'étiquetage des produits.

Il y a plusieurs associations de fabricants de cassonade dans la région. La plus importante de par la quantité d'associés est celle de Chiriquí (APROPACHI), créée en octobre de 2001 avec 39 associés. Elle a son siège à Dolega et regroupe des fabricants et des cultivateurs de canne à sucre de toute la province. L'objectif principal de l'association est d'achever des activités visant à élever le niveau de vie des producteurs. Cette association a promu une rencontre nationale avec 400 producteurs en l'an 2002 et a réalisé des efforts importants de promotion et de connaissance de technologies nouvelles pour réaffirmer sa présence.

Les autres associations présentes dans la zone sont : l'Association de Producteurs de Cassonade de Potrerillos, l'Association de Producteurs de Tinajas, l'Association Provinciale de Producteurs de Cassonade et Association Nationale de Producteurs de Cassonade. Les deux dernières associations citées ont des liens entre elles et regroupent à la fois deux ou plus des associations de moindre taille.

I. Cas bocavelez : Confitures de Goyave en Colombie

CAS	9
TITRE	Les Fabriques de Confitures de Goyave dans les provinces de Vélez et Ricaurte en Colombie.
INSTITUTIONS	CORPOICA, CIMPA
AUTEURS	Rodríguez Borray, Gonzalo; Rangel Moreno, Cristina
PAYS	Colombia
REGION	Santander
PRODUIT	Confiture de Goyave (Bocadillo Veleño)
ACRONYME	bocavelez

Le SYAL *bocavelez* inclut les communes de Vélez, Barbosa, Guavatà et Monquirá, à la limite des départements de Santander et Boyacá au nord orient de la Colombie. 51% de la population de ces communes est rurale. Dans le dernier recensement réalisé par le DANE en 1993, entre 30% et 40% de la population totale de ces communes présentait une ou plusieurs nécessités de base insatisfaites. Entre 6% et 14% de la population totale se trouvait dans des conditions de misère (présence de plus d'une nécessité de base insatisfaite), pendant que dans les zones rurales de Vélez et Monquirá ce chiffre arrivait jusqu'à 20%. L'extension approximative du SYAL est de 517 Km².

La goyave était consommée par la population indigène de la région depuis l'époque de la conquête. Cependant, la date exacte dans laquelle débute la fabrication de confiture de goyave dans la zone de Vélez n'est pas facile à préciser. Les premiers indices sont ceux d'une industrie familiale fondée dans la deuxième moitié du XIXe siècle (entre 1870 et 1900). Les premières références à l'élaboration des confitures de goyave se trouvent dans la commune de Vélez et postérieurement à Monquirá, dans des fabriques artisanales de type familiale, utilisant des poêles de cuivre pour la cuisson et du bois comme combustible. Au début, Vélez était principalement un centre d'approvisionnement pour la confiture de la région, mais le produit est parvenu à être connu comme « bocadillo veleño » (Atelier d'Activation SYAL, 2002). Dans les années 1930 la production de confiture à échelle commerciale commence avec l'installation des premières machines mécaniques actionnées par des moteurs à essence pour collecter la pulpe de la goyave mûre. Au début des années 1940 le sucre venu du Valle del Cauca commence à

remplacer la cassonade comme agent dulcifiant pour la confiture. Dans les années 1950, l'augmentation de la production se développe encore davantage avec l'introduction des premiers agitateurs et mixers électriques. Entre les années 1950 et 1970, le nombre d'unités de fabrication de confiture de goyave parvient à son point le plus haut ; c'est la période la plus importante d'innovation technologique du processus. À cette époque s'installent beaucoup d'équipes mécaniques et des chaudières à charbon pour remplacer celles à bois, quoiqu'ils se maintiennent quelques opérations manuelles tels que la préparation du fruit, la coupure et l'emballage des confitures. Pendant les années 1970, l'augmentation des prix du sucre et la concurrence avec des unités d'élaboration de confiture à Bogotá et Bucaramanga, ont conduit à la fermeture de beaucoup d'unités artisanales. Les entreprises les plus affectées furent les plus petites qui n'arrivaient pas à faire d'investissements pour suivre le pas des innovations technologiques. Les « bocadillos veleños » sont largement reconnus dans le pays et ils profitent de grand prestige chez les consommateurs. Ils sont connus comme le produit typique de la région de Vélez et ils ont une tradition de plus de 100 ans dans la région. En général, le savoir-faire associé à la fabrication de la confiture de goyave s'est transmis de génération en génération; environ 80% des fabricants manifestent avoir appris le métier par tradition familiale.

Courte Description Du “Bocadillo Veleño”

Le “bocadillo veleño” est une pâte résultante du mélange de goyaves mûres et sucre blanc, laquelle à travers la cuisson obtient une contexture dure et une rougeur brillante. Le produit traditionnel a la forme de petits blocs avec deux bandes minces de pâte claire (élaborées avec goyave blanche) dans les extrémités et une grosse bande centrale de pâte rouge (élaborée avec goyave rouge). Chaque unité est emballée dans une feuille de « bijao », une espèce de palmier cultivée dans la région. Les confitures groupées sont emballées dans des petites boîtes de bois, produites dans la région également.

Actuellement on compte autour de 130 fabriques de confiture de goyave dans la région d'étude. De la production totale de la région, environ 60% est concentré dans la commune de Vélez, 22% à Barbosa et le 18% restant est distribué entre Moniquirá, Guavatà et Puente Nacional. Approximativement 66% des entreprises se situent dans les villages tandis que le reste se situe dans les zones rurales des communes. La main d'œuvre familiale est prédominante : le propriétaire de l'entreprise fait d'administrateur, de distributeur et d'ouvrier en cas de manque de personnel pour quelques activités; l'épouse et les fils travaillent en contrôle de qualité et emballage le plus souvent. Les fils en âge scolaire généralement assistent à l'école et aident ses parents pendant les vacances pour apprendre le métier. Chaque unité utilise en moyenne six ouvriers, dont normalement deux sont des femmes. 41% des entreprises emploient surtout de la main d'oeuvre familiale pour les différentes activités, 31% travaille avec des salariés et

27% mélangent les deux. 42% des unités produisent moins de 100 tonnes de confiture par an, et sont donc considérées de petite taille, 28% sont considérées comme ayant une taille moyenne, puisqu'elles produisent entre 100 et 250 tonnes par an, et 30% sont considérées de grande taille puisqu'elles ont des volumes de production en excès de 250 tonnes annuelles.

Les producteurs de goyave sont, en général, des petits agriculteurs avec des extensions de six hectares en moyenne, dont environ la moitié produit de la goyave. La production de goyave n'est pas fait dans des cultures planifiées, fait qui se traduit en des petits profits (avec des pertes en récolte qui arrivent à 23% parfois) et en une mauvaise qualité du fruit. En effet, la goyave est récoltée surtout sur des arbres sylvestres et seulement 5,6% des producteurs manifestent avoir une production planifiée.

Dans la région on peut souligner une présence importante d'intermédiaires de goyave et de sucre. Ces petits intermédiaires - transporteurs articulent le territoire à niveau local en achetant la récolte de goyave dans les propriétés ou le sucre dans des dépôts grossistes, et en les distribuant aux unités de fabrication de confiture. Conformément aux données disponibles, 53% des fabricants de confiture achètent directement la goyave aux agriculteurs, 40% l'achètent alternativement aux agriculteurs et aux intermédiaires et 7% l'achètent à travers des intermédiaires exclusivement.

Autres activités importantes qui se sont développées autour des unités d'élaboration de confiture sont la production de feuille de « bijao », de boîtes en bois pour faire l'emballage traditionnel des confitures, et des ateliers mécaniques spécialisés dans des équipes pour le processus productif.

Vélez et Barbosa sont alors les points principaux incontournables du commerce pour les produits du SYAL. Le premier car c'est le point principal de fabrication et du commerce de confitures de la région, et le deuxième de par sa position avantageuse au bord de la route panaméricaine. La plupart de la production de confiture est exportée vers d'autres zones du pays comme Bogotá, la Côte Atlantique, Cali, Medellín, Cúcuta, Boyacá, Bucaramanga et les Plaines Orientales. Néanmoins, le commerce direct n'est pas négligeable et on observe plusieurs points de vente directe et des commerçants au détail situés sur la route dans les environs de Vélez et de Barbosa.

Plusieurs institutions ont contribué au progrès de l'industrie de la confiture de goyave dans la région, notamment à travers des activités de recherche et de transfert de technologie pour la culture et la transformation de la goyave tant comme à travers la formation dans des aspects administratifs et techniques.

Malgré la reconnaissance du « bocadillo » comme un produit typique de la région, il n'existe pas

un système pour certifier la qualité ou l'origine, et donc la concurrence d'industries situés dans d'autres régions est chaque fois plus forte et menaçante pour la pérennité du SYAL.

Par le passé, différentes formes d'association de producteurs ont été encouragées par l'initiative d'institutions externes, mais elles ont échoué dû au manque de participation et d'intérêt de la part des entrepreneurs et des agriculteurs.

Actuellement il existe la Coopérative Agroindustrielle de la Goyave, Ltda. (COOGUAYABA), qui fut établie en septembre 1996, ayant par but d'organiser la production des associés, augmenter le marché des confitures, promouvoir la culture de la goyave, obtenir des moyens de financement et support technique, assurer l'approvisionnement en matière première et ingrédients pour les associés, et contribuer à la stabilité économique et au bien-être des familles des associés. A présent, la coopérative compte 20 associés, dont tous des producteurs de confiture mais bien que dans les buts de l'association est prévu d'encourager la culture de la goyave, jusqu'au moment les cultivateurs de goyave ne sont pas autorisés de s'associer. Il y a réticence de la part des associés pour l'admission de nouveaux membres par crainte d'une perte de contrôle sur la coopérative. Le principal succès de la coopérative jusqu'à présent c'est l'achat direct de sucre à quelques raffineries du Valle del Cauca, à des prix plus bas que ceux normalement offerts par les fournisseurs intermédiaires. Le sucre acheté en forme associative est distribué entre les associés avec un système des quotas et en donnant du crédit pour le paiement. Toutefois, la difficulté de collecter les paiements du sucre entre les associés, a posé des difficultés pour conclure d'autres accords avec les raffineries.

DEUXIEME PARTIE

I. COMPARAISON DE 9 CONCENTRATIONS D'AIR

Cette comparaison se divise en trois chapitres. Dans le premier chapitre nous évaluons principalement les aspects liés au SYAL conçu comme un espace physique délimité. De cette comparaison on relève l'importance que les acteurs et leurs connaissances jouent dans la conformation du territoire. Par la suite, le deuxième chapitre est centré sur les aspects socio-économiques influant sur la conformation du territoire, donc les acteurs circonscrits et les relations entre eux. Finalement, le troisième chapitre traite les aspects dits d'« activation » des ressources spécifiques, telles que les associations de producteurs présents sur le territoire.

CAS	PAYS	POINT DE REFERENCE	PRODUIT PRINCIPAL
Quesamarca	Pérou	Cajamarca	Fromage
Queseturri	Costa Rica	Volcàn Turrialba	Fromage
Quesalinas	Equateur	Salinas	Fromage
Yucauca	Colombie	Santander de Quilichao	Amidon Aigre de Manioc
Yucarlos	Costa Rica	San Carlos	Manioc Paraffiné
Yucalderón	Equateur	Calderón	Amidon Doux de Manioc
Panecauca	Colombie	Santander de Quilichao	Cassonade
Pandolega	Panamá	Dolega	Cassonade
Bocavelez	Colombie	Vélez	Confiture de Goyave

Tableau 1 – Bilan des Cas d'Etude

A. PERSPECTIVE TERRITORIALE

1. Caractéristiques du Territoire : Le petit, le proche et l'intense

Pour commencer, on va analyser les trois caractéristiques géographiques que les SPL doivent remplir selon Pecqueur : le petit, le proche et l'intense.

Pour avoir un paramètre de comparaison pour la taille des entreprises, nous allons utiliser la définition adoptée par le Ministère de Développement de Colombie comme référence. Sont considérés comme *toutes petites entreprises*, les entreprises avec moins de 10 travailleurs et actifs inférieurs à 501 salaires minimums mensuels (58.000 euros, environ) ; *petites entreprises*, celles qui ont entre 11 et 50 travailleurs et actifs entre 501 et 5.001 salaires minimums mensuels (entre 58.000 et 579.000 euros) ; *moyennes entreprises* celles qui ont entre 51 et 200

travailleurs et actifs entre 5.001 et 15.000 salaires minimums mensuels (entre 579.000 et 1.736.000 euros). Le paramètre de classification pour les entreprises qui tombent au milieu de deux catégories est celui d'actifs totaux (Loi 590 de 2000 de la République de Colombie pour la promotion des petites et moyennes entreprises).

Par rapport au critère choisi, presque la totalité des entreprises des SYAL étudiés entrent dans la catégorie de toutes petites entreprises, sauf quelques-unes qui peuvent être classifiées comme petites entreprises. Par exemple, on peut observer dans le cas de Cajamarca, Pérou, que seulement 3 entreprises (moins de 1%) ont plus de 10 employés. Dans le cas des fromageries à Turrialba, 81% des unités sont des toutes petites entreprises exclusivement familiales. Dans le cas *yucauca*, il y a en moyenne seulement 3 employés additionnels à la main d'oeuvre familiale, pendant que dans *bocavelez* la moyenne est de 6 employés hors la main d'oeuvre familiale. Ceci dit, on peut classier comme toutes petites entreprises, les unités productives des cas *yucauca* et *bocavelez*. Dans les cas *panecauca* et *yucalderón*, la plus grande partie des entreprises n'utilisent que de la main d'oeuvre familiale et sont donc des toutes petites entreprises en général.

De leur côté, les exploitations agricoles dont on obtient la matière première pour les entreprises agro-alimentaires sont en général de petite taille aussi. Par exemple, on observe dans le cas *quesamarca* que seulement les petits éleveurs avec moins de 8 vaches et extensions de moins de 3 hectares fabriquent du quesillo et vendent leur lait aux unités artisanales, pendant que les éleveurs produisant des plus grands volumes du lait, vendent en général aux grandes usines de transformation lactée présentes dans la zone. Dans le cas *quesalinas*, les producteurs de lait ont entre 2 et 3 vaches laitières en moyenne, c'est-à-dire, se sont des éleveurs à petite échelle. Dans le cas *yucauca*, les cultivateurs possèdent en général entre 2 et 4 hectares de terre, mais ne cultivent qu'à peine plus qu'un hectare en manioc. Dans le cas *pandolega*, la moyenne de surface des plantations de canne est d'environ 2 hectares. Finalement, dans le cas *guayavélez*, les propriétés où la goyave est produite ont une surface de 6 hectares en moyenne, dont approximativement la moitié est semée dans le goyavier.

Ainsi, dans tous les cas d'étude on observe que la plupart des acteurs liés au système ont des unités soient productrices ou transformatrices de petite taille. Toutefois, on peut observer que dans quelques cas tels que *quesamarca* et *yucalderón* qu'il y a de grandes entreprises placées sur le territoire, lesquelles exercent une forte influence sur tout le système. Dans le cas de *quesamarca*, la présence de Nestlé et de Carnilac a des conséquences favorables pour le système, puisqu'elle contribue d'une part à régler le prix du lait étant donné que ces entreprises achètent des volumes importants et d'autre part au développement de l'infrastructure routière, facilitant ainsi le commerce. Il faut souligner, néanmoins, que dans ce cas, on ne considère pas ces grandes entreprises comme faisant partie du système vu qu'elles n'ont pas des relations directes avec les unités artisanales. Dans le cas de *queseturri*, d'autre

part, la commercialisation de la production du SYAL est fait à travers 4 ou 5 grandes entreprises exportatrices exclusivement, lesquelles exercent un contrôle sur les prix avec des caractéristiques monopolistiques, ce qui parfois cause des dégâts sur les revenus des autres acteurs de la filière.

En parlant de la proximité, il n'y a pas des informations relatives à la distance qui sépare les entreprises entre elles dans aucun des documents des cas. A ce sujet, le caractère agricole et rural du SYAL joue un rôle important, puisque les entreprises ne doivent pas être nécessairement circonscrites dans une zone urbaine, mettant ainsi en relief la relativité du concept de proximité. Dans le cas spécifique des confitures de goyave produites à Vélez par exemple, la délimitation physique se fait particulièrement difficile vu que la matière première est en général produite par des arbres sylvestres et non pas dans des cultures planifiées, donc la zone d'approvisionnement change avec fréquence. Le même effet de variation de la zone de approvisionnement, on peut l'observer dans le cas des fromageries rurales de Cajamarca, où le développement d'infrastructure routière stimulé par les grandes entreprises laitières, modifie souvent une zone de collecte de quesillo déjà vaste. Dans la dite zone, Nestlé et Gloria sont constamment à la recherche de nouveaux fournisseurs du lait, raison pour laquelle ils ouvrent des nouvelles routes et attirent beaucoup de producteurs de quesillo à leur vendre leur lait, forçant les petites entreprises à chercher à sa fois des nouveaux fournisseurs de plus en plus éloignés. Dans les cas d'étude, quelques investigateurs incluent toute la zone de production de matière première dans le territoire SYAL, pendant que d'autres incluent seulement la zone qui compte avec la présence d'entreprises. D'après la définition de SYAL, les exploitations agricoles doivent être prises en compte comme faisant partie du système, comme les unités de transformation et de commercialisation. Pourtant, dans quelques cas, ces dernières unités fonctionnent plus comme des clients du système que comme des composants de celui-ci.

Par rapport à l'intensité, on constate une ample variation dans le nombre d'entreprises par unité de surface d'une concentration à l'autre. Par exemple, dans le cas *queseturri*, qui est celui qui montre la plus grande densité, il y a 175 entreprises dans une surface de 127 Km² seulement, c'est-à-dire 1,38 entreprises/Km². D'autre part, dans le cas *yucauca* on observe la plus basse densité, étant donné que dans une surface de 7900 Km² environ, il y a 210 entreprises, c'est-à-dire, seulement une entreprise chaque 5 Km² (0,026 entreprises/Km²). Alors, le cas avec la plus grande densité fait 53 fois celle du cas avec la moindre. En regardant les données concernant la densité dans les autres SYAL (tableau 2), on peut souligner qu'il n'y a pas de tendance vers aucunes des valeurs limites. Bien que seulement deux des sept cas restants sont en dessus de la moyenne de densité, les cinq qui sont en dessous montrent une grande variation entre eux aussi. En prenant comme référence le cas *yucauca*, on constate que le cas *quesomarca* a double la densité de cela et le cas *yucarlos* 10 fois.

CAS	Quantité d'entreprises	Surface (Km ²)	Densité (Entr./Km ²)
Quesomarca	500	7000	0,07
Queseturri	175	127	1,38
Quesalinas	22	490	0,04
Yucauca	210	7900	0,03
Yucarlos	100	300	0,33
Yucalderón	90	121	0,74
Panecauca	64	518	0,12
Pandolega	250	249	1,00
Bocavelez	131	517	0,25

Tableau 2– Densité d'entreprises dans les cas d'étude

On pourrait considérer l'hypothèse que la grande variation de la densité reflétée dans les données est associée partiellement à la nature de la matière première utilisée dans les différentes agro-industries. On peut remarquer par exemple que, pour produire un kilogramme (1 Kg.) de fromage il faut utiliser environ 10 litres de lait. La quantité de vaches par hectare dépend du type de pâturage, mais à partir des données statistiques de la FAO pour la production de lait dans l'Amérique Latine, on estime pour les zones d'étude qu'il y a une vache par hectare, laquelle produit environ 13 litres de lait journaliers. En partant de ces données, on peut donc calculer que le rendement moyen est de 1,25 kilos de fromage par hectare par jour, soit 450 kilos de fromage par hectare par an. D'autre part, pour l'obtention d'1 kilo de cassonade il faut compter avec 2 kilos de canne environ. Le rendement moyen de la canne est de 100 tonnes annuelles par hectare, c'est-à-dire qu'on peut produire 50 tonnes (50.000 kilos) de cassonade par hectare par an³. Toutefois, en regardant les données disponibles, on peut voir que les différences en densité sont assez grandes même entre des cas utilisant le même type de matière première. Ainsi donc, pendant que le cas *queseturri* a une densité de 1,38 entreprises/Km², le cas *quesalinas*, dont la matière première est aussi le lait, on a une densité de 0,04 entreprises/Km² seulement. D'un autre côté, dans les cas de production de cassonade pendant qu'une des concentrations a une densité de 0,12 entreprises/Km², l'autre a une densité de 1 entreprises/Km². On peut donc conclure, qu'il n'y a pas d'évidence qui permette de fixer des seuils de densité sur la base du type de matière première utilisée.

Pour finaliser, nous pouvons voir comment, bien que la condition de la petite taille des entreprises et des exploitations s'achève dans toutes les concentrations d'AIR étudiées, la proximité et l'intensité sont plus difficiles à aborder. La manque des résultats cohérents par

rapport à la proximité et à l'intensité nous renvoie vers une définition du territoire au-delà des caractéristiques physiques. On reviendra sur ce point dans le deuxième chapitre de la comparaison sur la base de la définition du territoire de par les relations entre les acteurs et la coordination entre eux, en s'appuyant sur les théories de Pecqueur et Schmitz principalement.

2. Caractéristiques du Territoire : Ruralité des SYAL

La ruralité est une caractéristique implicite dans le concept SYAL, vu que dans sa définition, les exploitations agricoles sont incluses comme formant part du SYAL et elle parle d'un développement local ciblé sur des zones rurales. Le Fonds International de Développement Agricole des Nations Unies (FIDA) propose deux caractéristiques principales pour définir ce qu'on peut appeler le mode de vie rurale : « Premièrement, les populations rurales vivent en général dans des hameaux ou dans des villages de 5000 à 10000 habitants séparés par des terres arables, des pâturages, des forêts ou des broussailles. Deuxièmement, la plupart des habitants des zones rurales consacrent l'essentiel de leur travail à l'agriculture » (FIDA, 2001). Cependant, cette définition de ruralité est toujours ambiguë et, en effet, les critères pour classer la population comme rurale ou urbaine changent d'un pays à un autre puisqu'ils sont choisis par l'entité statistique nationale normalement. Pour cette raison, bien que nous allons partir des caractéristiques mentionnées par le FIDA pour définir si les territoires SYAL remplissent le critère de ruralité, nous allons utiliser le terme dans le sens le plus ample souligné par Requier-Desjardins (1999), où les acteurs peuvent avoir « une culture rurale » malgré qu'ils habitent dans un milieu urbain.

Face aux données citées dans les documents de recherche, la population est prédominante rurale dans tous les cas d'étude. Le pourcentage de population rurale varie de 51% dans la région de fabrication de confiture de goyave en Colombie à 90% dans la zone fromagère de Salinas en Équateur. Afin de compenser les effets qui peuvent avoir des différences de critères choisis dans chaque pays pour définir le pourcentage de population rurale, nous comparons les données de chaque concentration face aux données par pays. Par exemple pour les cas de la Colombie, le pourcentage de population rurale dans le pays est 24% tandis que dans les territoires qui forment les cas d'étude, le pourcentage de population rurale se trouve entre 63% (cas *yucauca*) et 51% (cas *bocavelez*), c'est à dire plus du double de la moyenne nationale pour les trois cas. De la même façon, au Panama où les statistiques de l'UNICEF disent que 43% de la population du pays habite en milieu rural, le cas *pandolega* compte avec 88% de population rurale.

³ Les données sur le rendement moyenne pour la production de fromage et de cassonade ont été prises des cas quesomarca et panecauca.

CAS	% POPULATION RURALE	
	SYAL	PAYS ⁴
Quesamarca	75%	26%
Queseturri	N/D	40%
Quesalinas	90%	36%
Yucauca	63%	24%
Yucarlos	N/D	40%
Yucalderón	N/D	36%
Panecauca	56,5%	24%
Pandolega	88%	43%
Bocavelez	51%	24%

Tableau 3 – Pourcentage de Population Rurale par SYAL et par pays.

Les producteurs de matière première sont des petits agriculteurs ou agro éleveurs qui, en règle générale, habitent dans leurs propres terres, lesquelles sont leur seul moyen de subsistance et de revenu. Dans la plupart des cas, plusieurs entrepreneurs sont à la fois agriculteurs. Dans le cas *queseturri* par exemple, les fromagers artisanaux, qui comportent presque 85% du total d'entrepreneurs, sont des petits éleveurs qui transforment presque exclusivement leur propre production de lait avec la finalité d'obtenir des meilleurs prix pour elle. Dans le cas *quesalinas*, presque la moitié du total d'associés aux coopératives sont des petits producteurs de lait qui fournissent plus du 80% de la demande. A *yucauca*, environ 50% des entrepreneurs sont à sa fois des agriculteurs et à *yucarlos* autour de 70%; dans les deux cas, les entrepreneurs achètent des quantités additionnelles importantes de manioc pour compléter leur production. Dans le cas *panecauca*, les producteurs de canne transforment leur propre production dans des moulins loués, et les propriétaires des moulins sont normalement aussi des petits agriculteurs. A *pandolega*, 92% des entrepreneurs sont des petits agriculteurs qui possèdent leur propre moulin et seulement un quart d'entre eux transforment de la canne additionnelle à leur propre production.

D'autre part, dans les cas *bocavelez* et *quesamarca*, on se rend compte que les entreprises sont par la plupart situées dans les villages et qu'elles ont peu de contact direct avec la production de matière première. Cependant, dans ces deux concentrations d'AIR, les entrepreneurs d'aujourd'hui sont des descendants des petits agriculteurs qui commencèrent à transformer les produits agricoles sur leurs lopins et qui transmirent ce savoir-faire aux générations suivantes. Les entrepreneurs ont un fort sentiment d'appartenance envers la région et ils suivent une logique de subsistance plus proche de celle propre de l'économie paysanne qu'aux préceptes d'expansion et de productivité propres d'une économie industrielle moderne.

⁴ Source : UNICEF

La ruralité de ces régions composées par la plupart par des petits agriculteurs est associée généralement à des indices importants de pauvreté. En se référant au Rapport sur la Pauvreté Rurale 2001 publié par le FIDA, approximativement les trois quarts des pauvres du monde vivent et travaillent dans des zones rurales. En confrontant les données sur la pauvreté dans les territoires SYAL étudiés, nous pouvons voir que ces zones rurales ne sont pas des exceptions. Dans le cas *quesamarca* par exemple, l'étude dit que dans la zone, l'Indice de Nécessités de Base Insatisfaites (NBI) est de 89,3% entre la population rurale. Cet indice NBI se situe entre 30 et 40% pour les communes conformant les SYAL de *bocavelez*, *panecauca* et *yucauca*.

3. Sur l'Importance Economique des SYAL

Le Rapport sur la Pauvreté Rurale 2001 du FIDA, mentionne que les activités rurales non agricoles comportent entre 25% et 40% des revenus ruraux. Le commerce et le transport parmi d'autres sont inclus dans les activités rurales non agricoles ; donnant alors de l'amplitude au concept de ruralité. Les implications de ceux-ci s'étendent à la dimension du développement local, puisque les activités associées au SYAL permettent la rétention de la valeur agrégée engendrée dans les zones rurales, en générant des emplois dans des domaines complémentaires à la transformation de la matière première.

On peut voir que dans les SYAL étudiés, l'agro-industrie représente une source d'entrées importantes pour une bonne portion de la population locale. Ainsi par exemple, dans le cas des fromageries rurales de Cajamarca, il y a environ 19.000 producteurs de « quesillo » et 500 fromageries. Si on estime que chaque famille paysanne est composée par 5 personnes en moyenne et que chaque fromagerie rurale emploie autour de 10 personnes de façon directe ou indirecte, on peut conclure que l'agro-industrie fromagère fournit les moyens de subsistance d'au moins 100.000 personnes, sans prendre en compte les intermédiaires, les transporteurs ou les autres acteurs d'appui. A Vélez, le document de recherche estime à 5000 le nombre de personnes liées avec l'industrie de la confiture de goyave, tandis que les râperies de manioc au Cauca contribuent à la manutention de plus de 3400 personnes selon des données de l'étude. L'industrie de la cassonade à Dolega est à l'origine de 750 emplois directs environ et le SYAL de Salinas, compte avec 1644 associés aux industries coopératives.

Les SYAL sont alors des véritables générateurs d'emploi rural et de revenus pour les régions où ils s'inscrivent, puisqu'à la différence de beaucoup des grandes usines, les revenus restent dans le territoire et sont réinvestis en dedans presque en totalité.

4. Ressources du Territoire

La spécificité des produits des AIR est liée au panier de biens et services présents sur le territoire où elle est située. Ce panier de biens et services inclut les ressources naturelles et humaines propres à la zone. Pour l'instant, nous allons nous centrer uniquement sur les ressources physiques d'une part et sur le savoir-faire d'une autre, laissant les aspects liés au capital social et humain pour la deuxième partie de la comparaison puisqu'ils ont une relation étroite avec la coordination entre les acteurs et les actions collectives.

a. Ressources Physiques

Dans la plupart des documents d'étude, on fait référence au climat et à la qualité des sols comme des ressources spécifiques du territoire. Les plantes répondent de manière différente à différents types de sol et de climat, donc la saveur et les caractéristiques physico-chimiques d'un même produit varieront en fonction de la place d'où ils proviennent. De la même manière, le lait qu'on obtient dans des environnements distincts aura des saveurs distinctes dépendant de l'alimentation du bétail et des conditions agro climatiques. Cependant, les caractéristiques physico-chimiques particulières des produits agricoles par eux mêmes ne suffisent pas d'habitude pour créer une identité du produit lié au territoire. Les consommateurs identifient les produits avec le territoire et les valorisent en accord avec les processus de production spécifiques ou avec des caractéristiques spécifiques que les producteurs ont réussi à mettre en valeur. Dans le cas des SYAL, la littérature existante confère que cette valeur agrégée sort d'un processus de transformation spécifique développée dans une région.

En général, l'agro-industrie est une réponse de la population locale pour mettre à profit les excédents de la production agricole et donc elle surgit de manière postérieure à la culture de la matière première ou à l'élevage dans les cas des fromageries. Dans les cas des fromageries, la production de fromages naît du besoin de conserver pour un temps prolongé le lait qui excède les nécessités de autosubsistance. De la même façon, la production de cassonade surgit par la présence de petites cultures de canne qui nécessitaient de commercialiser leur production. Dans le cas des Systèmes Agroalimentaires Localisés, les conditions climatiques et agronomiques favorables sont préalables à l'apparition des agro-industries. Les confitures de goyave de Vélez en Colombie par exemple, surgissent pour mettre à profit la présence d'une grande quantité d'arbres de goyave qui se produisent de manière sylvestre dans la zone. Les moulins à cassonade surgissent dans des zones où il y avait des grandes cultures de canne de sucre depuis l'époque coloniale, lesquelles avec le déclin de l'industrie se sont transformées en petites exploitations paysannes.

Nous pouvons alors dire que les caractéristiques agro climatiques favorables de la zone sont un actif générique mis à profit par les agriculteurs et les entrepreneurs des SYAL, mais qui n'est contrôlé par eux que de façon partielle. Par exemple l'introduction de pâturages spécialisés

dans le cas *quesalinas* ou la présence de variétés endémiques de manioc dans le cas *yucauca*, ont contribué à caractériser les produits de ces régions et à leur donner des propriétés spécifiques et uniques.

b. Savoir-faire

Les ressources présentes dans chaque zone sont donc valorisées par l'usage que les hommes en font. Le savoir-faire est en général une connaissance développée de forme empirique ou adaptée de connaissances induites dans la zone. Au-delà des caractéristiques spécifiques de la matière première associées aux conditions agro climatiques, ce sont le savoir-faire spécifique et la reconnaissance du consommateur, les éléments qui valorisent les produits des AIR.

Dans trois des cas d'étude (*yucauca*, *yucarlos* et *bocavelez*) on peut voir que le savoir-faire à été développé de façon local ou traditionnel presque exclusivement, vu que les influences reçues à travers de l'appui technique d'institutions externes ont eu un faible impact. Dans presque tous les cas restants il y a eut une forte présence d'organismes d'appui, lesquels ont introduit des améliorations substantielles dans le processus de fabrication, donc on va considérer le savoir-faire comme mixte (traditionnel et induit). Ceci n'exclut pas que dans les concentrations avec un savoir –faire mixte il y a eu de la transmission intergénérationnelle de connaissances. Néanmoins, les concentrations avec un savoir-faire mixte ont amélioré leur niveau technique de façon importante à travers des institutions externes. Seulement le SYAL de Salines fut totalement induit; il est issu d'un programme de coopération entre les gouvernements de l'Equateur et de la Suisse. Dans tous les autres cas, les concentrations d'AIR sont issues de façon spontanée, mais elles ont reçu différents degrés d'appui de la part d'institutions externes. La gestion principale des institutions s'est centrée par la plupart dans l'amélioration technique des procédures de fabrication.

Au tableau 4 on a fait le bilan de l'information disponible par rapport à l'origine et à la transmission du savoir-faire dans chacun des SYAL. On peut observer que dans la plupart des concentrations, il y a un haut pourcentage de la transmission de connaissances qui a été fait de façon familiale; plusieurs entrepreneurs dans les concentrations ont hérité de l'entreprise, tandis que d'autres ont appris de leurs parents ou d'autres familiers et ont établi l'entreprise après. Toutefois pour les cas *yucalderon* et *panecauca* il n'y a pas de donnée spécifique à cet égard, les documents de recherche font mention de la transmission du savoir-faire d'une génération à l'autre comme la principale source de connaissance pour les entrepreneurs. D'autre part, les unités de paraffinage de tubercules à San Carlos, Costa Rica, ont fait leur apparition dans les 15 ou 20 dernières années et donc n'ont pas encore une tradition familiale, mais en étant un savoir-faire développé localement, nous le considérons comme traditionnel pour des effets de classification.

CAS	SAVOIR-FAIRE	
	ORIGINE	% Tradition
Quesomarca	Mixte	50%
Queseturri	Mixte	81%
Quesalinas	Induit	0%
Yucauca	Traditionnel	91%
Yucarlos	Traditionnel	N/D
Yucalderón	Mixte	N/D
Panecauca	Mixte	N/D
Pandolega	Mixte	66%
Bocavelez	Traditionnel	80%

Tableau 4 – Savoir-faire dans les SYAL étudiés

La conjugaison du savoir-faire et des ressources spécifiques résulte dans un produit avec des caractéristiques différentiateurs. Ces caractéristiques sont reconnues de façon plus ou moins évidente par les consommateurs. Nous pouvons associer le savoir-faire spécifique avec le capital humain existant sur le territoire SYAL, puisqu'il est directement associé aux compétences des acteurs qui engendrent de la valeur agrégée sur les produits. Nécessairement, ce capital humain est lié avec le capital social, puisque, mis à part la transmission familiale, les réseaux sociaux facilitent l'échange d'information et de technologie et facilite l'amélioration du savoir-faire. Les implications des réseaux sociaux sur l'accumulation de capital humain seront analysées en suite.

5. Sur la « Typicité » des Produits

Dans presque tous les rapports des cas on mentionne la reconnaissance que les consommateurs attribuent au produit de par leur lien avec le territoire. Apparemment, pour les consommateurs des produits de ces AIR, le lien du produit avec le territoire est plus important que le savoir faire spécifique associé avec lui. La cassonade par exemple n'est pas appréciée réellement comme un produit « typique » pour sa relation avec un savoir-faire propre de la zone, puisque c'est un produit générique fait dans différents lieux du pays et des pays voisins avec des caractéristiques très similaires. Dans le cas *panecauca*, la cassonade de la région est préférée par les consommateurs régionaux pour sa fraîcheur et sa saveur mais sans prendre en compte le savoir-faire associé à sa production.

Dans les cas de production d'amidon de manioc, la reconnaissance du produit des AIR de la part des consommateurs est pratiquement nulle car ils n'ont pas de relation directe avec le produit mais à travers d'autres produits alimentaires auxquels l'amidon est incorporé. De même, le consommateur final n'attribue aucune valeur au savoir-faire associé à la production de

l'amidon. Les clients directs de l'amidon d'autre part, sont par la plupart des fabricants de produits typiques d'une région proche, mais ceux ci ne sont pas nécessairement liés au milieu rural et ils ne sont pas perçus ainsi par le consommateur final. Par exemple, dans le cas *yucauca* l'amidon de manioc est largement utilisé pour l'élaboration de pâtisseries et de produits traditionnels de boulangerie du département du Cauca comme le « pandeyuca », mais qui n'ont pas de liaison spécifique avec la zone de Santander de Quilichao. Dans le cas *yucalderón*, la plupart de la production de manioc est vendue sur le marché international, mais les consommateurs n'ont pas une relation directe ou une connaissance de la zone spécifique dans laquelle se produit et s'emballé ce manioc. En effet, le manioc n'est pas transformé dans un autre produit mais seulement emballé par les entreprises de la concentration, et à cause de ceci il n'est pas présenté comme un produit typique de la région dans les marchés internationaux dans lesquels il est distribué.

Dans le cas *quesalinas* d'autre part, les produits de la région ont une forte reconnaissance au niveau national pour sa qualité, mais les produits ne peuvent pas se considérer comme typiques, car ce sont des fromages originaires de l'Europe et dont avec des caractéristiques qui n'ont pas été modifiées substantiellement (on pourrait dire « typifiés ») par les entrepreneurs. Ces unités produisent différents types de fromages comme mozzarella, tilsit, et dambo par exemple, aucun étant associé avec un savoir-faire traditionnel développé dans la région.

Les seuls cas dans lesquels on observe une véritable identification du produit avec le territoire lié au savoir-faire spécifique sont *bocavelez* et *quesomarca*. Dans ces concentrations, on trouve des produits avec une tradition historique ancienne reconnue par les consommateurs et valorisée comme une connaissance développée et enracinée dans la région. A *bocavelez* par exemple, l'origine de la confiture de goyave est reconnue et le consommateur identifie le produit comme typique de la région par le processus spécifique qui a été développé là-bas. A *quesomarca*, le mantecoso est associé à un processus de fabrication spécial et à des caractéristiques particulières propres de la région. C'est intéressant de remarquer comment dans ce dernier SYAL, les entrepreneurs sont arrivés à créer aussi une identité pour un fromage dont la fabrication est induite : le Fromage Andin Type Suisse.

Finalement dans le cas *queseturri*, les consommateurs estiment le fromage produit dans la région comme un produit de haute qualité et fabriqué avec des processus traditionnels transmis de génération en génération, mais on ne peut pas parler réellement d'une typicité du fromage de Turrialba, car il n'en a pas des caractéristiques spécifiques définies qui le différencient des autres fromages frais. Dans ce cas, quoique le consommateur associe un savoir-faire traditionnel avec les fromages produits dans la région, cette reconnaissance semble se baser plus sur des paramètres de qualité que de tradition des procédures de fabrication.

Nous pouvons conclure alors qu'en 6 cas (*quesomarca, queseturri, quesalinas, panecauca, pandolega* et *bocavelez*), il y a une identification claire du produit avec le territoire au niveau national ou régional bien que le savoir faire ne soit pas reconnu par les consommateurs dans quelques-uns. Dans les cas *yucauca, yucarlos* et *yucalderón*, l'identification du produit avec le territoire est très faible dû à l'absence des liens directes avec le consommateur final.

CAS	IDENTIFICATION PRODUIT-TERRITOIRE	NATURE DE L'IDENTIFICATION
Quesomarca	Echelle Nationale	Savoir-faire
Qeseturri	Echelle Nationale	Qualité
Quesalinas	Echelle Nationale	Qualité
Yucauca	Pas de Reconnaissance	Qualité
Yucarlos	Pas de Reconnaissance	N/D
Yucalderón	Pas de Reconnaissance	N/D
Panecauca	Echelle Regionale	Qualité
Pandolega	Echelle Nationale	Qualité
Bocavelez	Echelle Nationale	Savoir-faire

Tableau 5 – Identification Produit - Territoire chez le consommateur

Les données repérées mettent en question l'importance que le savoir-faire spécifique a dans les concentrations de AIR d'Amérique Latine en soulignant l'importance attribuée par le consommateur, à l'origine du produit plus qu'au processus de fabrication lui-même. Ceci est remarqué par exemple dans les cas de production de cassonade, laquelle est considérée en général comme un produit de qualité inférieure par rapport au sucre.

Faisant un parallèle entre l'identification que les consommateurs des produits de ces concentrations semblent faire par rapport au territoire en Amérique Latine et le modèle français des Appellations d'Origine Contrôlée, l'applicabilité d'un système d'étiquetage comme celui-ci peut être mis en question. Dans le modèle français, les AOC insistent surtout sur un savoir-faire spécifique enraciné dans une région déterminée, lequel donne des caractéristiques uniques au produit, tandis que comme nous avons vu, le consommateur en Amérique Latine semble estimer surtout l'origine du produit plus que le savoir-faire. Ce phénomène nous mène à analyser le développement de formation des SYAL et comment ceux-ci ont eu une influence sur l'identité du produit avec le territoire. La construction de l'identité du produit lié au territoire est issue d'un processus historique de concentration agroindustrielle. À travers ce processus historique se consolide le savoir-faire et le lien produit - territoire.

6. Processus Historiques de Construction des Territoires SYAL

Les processus de formation des territoires peuvent nous aider à éclaircir quelques inquiétudes par rapport à la tradition du savoir-faire associé à la relation produit-territoire, ce qui est un présupposé de la théorie de base des SYAL.

Le début de l'agriculture dans chacun des SYAL analysés est très différent. Tandis qu'à Cajamarca, Pérou ; Dolega, Panama ; et Vélez , Colombie, l'agriculture était présente depuis l'époque de la Colonie (XVII et XVIII siècles), en autres régions, comme aux alentours du volcan Turrialba à Costa Rica, l'exploitation agricole s'est initiée au XX siècle. On peut remarquer que tandis que l'agriculture liée à la matière première dans la zone est plus ancienne, plus il semble exister une relation produit-territoire forte. Du même coup, des produits réellement autochtones de la région sont issus de l'adaptation de processus de transformation traditionnelles et de l'enchaînement de faits historiques. La confiture de goyave de Vélez est issue du hasard du fait que c'était une zone avec une quantité importante d'arbres sylvestres de goyave où furent installées des cultures de canne à sucre. Le mantecoso de Cajamarca, est issu d'un processus d'innovation autochtone des paysans visant à conserver le lait suffisamment de temps pour le commercialiser. Dans ces deux cas, la tradition du savoir-faire existe depuis au moins 2 siècles dans la région.

On peut observer dans les cas documentés, que les régions étudiées sont passés par un processus de spécialisation de la matière première préalable à la création des entreprises, lesquelles en effet surgissent comment une solution pour profiter des ressources existantes dans la région. Celle ci est une caractéristique importante des concentrations de AIR qui prennent la forme de SYAL, car c'est contraire à beaucoup de grandes industries qui s'installent dans une région et induisent une production importante de matière première. Toutefois les AIR ont poussé la production de matière première dans quelques cas, donc on pourrait dire que l' AIR est à la fois une conséquence et une cause du développement d'une production agricole spécifique dans les régions où elles s'inscrivent.

Bien que la tradition de fabrication de mantecoso à Cajamarca a plus de 200 ans d'existence, les premiers entreprises surgissent à peine dans les années 1950, mais la concentration la plus importante s'est observée dans les années 1990 poussée par la crise économique du Pérou, qui à mené beaucoup de personnes à chercher des alternatives à l'emploi formel. A *queseturri*, les premières entreprises artisanales sont apparues autour de 1920, et vers les années 1960 commence la prolifération de entreprises artisanales. Dans ce même cas, grâce à une convention entre les gouvernements de la Suisse et de la Costa Rica un projet de création de toutes petites industries fromagères est encouragé au début des années 1990. Les toutes petites industries fromagères deviennent une concurrence importante pour les fromageries artisanales, contribuant ainsi à la fermeture de beaucoup d'entre elles avec la crise économique de la fin de siècle à Costa Rica. Dans le cas *quesalinas*, la plupart des plantes fromagères ont

été fondées entre 1980 et 1990 avec l'appui d'un projet de coopération entre les gouvernements de l'Équateur et de la Suisse. Dans le cas *yucauca*, la naissance de la plupart de râperies s'est vu dans les années 1960 pendant qu'à *yucalderón*, elles sont naît principalement au cours des derniers 15 années suite à l'échec d'un projet institutionnel visant à former des associations de producteurs de manioc. Dans *yucarlos*, la plupart des entreprises de paraffinage de tubercules sont nées au cours des 10 dernières années. A *panecauca*, la consolidation d'AIR dans la région s'apprécie au cours des années 1970, à cause de la disparition de plusieurs raffineries sucrières, ce qui mène aux petits producteurs de canne à sucre à chercher des alternatives pour vendre leur production. A *pandolega* et *bocavelez*, le processus de concentration se développe principalement pendant les années de 1950 à 1970, quoique à *bocavelez*, une crise oblige la fermeture de nombreuses petites entreprises fin des 1970.

Le processus de concentration d'AIR, a eu lieu dans ces concentrations pendant une période de 10 ans pour la plupart, beaucoup de fois suite à une crise économique de niveau national ou régional. C'est peut être ça la raison pour laquelle on observe que beaucoup des entreprises ont plus une logique de subsistance à court terme que de croissance et d'expansion à long terme. Parallèlement, beaucoup de petites entreprises semblent disparaître à mesure que le SYAL évolue, peut être pour la raison qu'elles ne peuvent pas concourir avec autres industries mieux organisées, avec une logique de croissance à long terme et avec de niveaux plus hauts d'innovation technologique.

Sur tous les territoires d'étude l'apparition et disparition continues de entreprises paraissent être constantes. Même si ceci peut être un processus normal dans un marché de concurrence, c'est remarquable qu'il y ait très peu d'entreprises constituées de plus de 20 ans. Cette instabilité peut être une des causes pour lesquelles le consommateur perçoit surtout une appartenance du produit avec le territoire plutôt qu'un savoir-faire traditionnel associé aux produits. D'autre part, cette dynamique de change constant peut être aussi à l'origine de la localisation des industries dans des villages en quelques des SYAL étudiés, en considérant les avantages que ceux-ci représentent pour l'encouragement d'une stratégie commerciale, et pour améliorer les conditions de production. D'autre part, l'absence de liens forts avec le territoire représentés par l'appartenance de la terre, disparaît aussi avec la concentration des entreprises dans des centres urbaines comme on peut le constater avec les cas *bocavelez* et *quesomarca*.

B. ACTEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX

Chacun des SYAL étudiés présente une configuration différente par rapport aux acteurs qui les intègrent. A titre d'exemple, tandis que dans quelques concentrations il y a une claire différenciation entre les producteurs de matière première et les transformateurs, dans d'autres ils sont fusionnés.

Nous allons nous concentrer principalement sur la description des acteurs impliqués directement dans la chaîne de production - consommation et les relations existantes entre eux. Bien qu'il existe d'autres acteurs liés aux SYAL, ceux-ci varient d'une concentration à une autre et ne sont pas analysés de façon approfondie dans presque aucun des cas, donc ils ne seront traités que brièvement à la fin du chapitre.

Les principaux acteurs impliqués de manière directe dans la chaîne production - consommation sont les producteurs de matière première, les intermédiaires de matière première, les entreprises transformatrices, les intermédiaires de produit terminé et les consommateurs. Dans le tableau 6, ci-dessous, on fait un résumé des acteurs de cette chaîne pour chacun des SYAL.

CAS \ ACTEUR	Quesamarca	Queseturi	Quesalinas	Yucauca	Yucarlos	Yucalderón	Panecauca	Pandolega	Bocavelez
producteur de matière première	x		x	x	x	x		x	x
intermédiaire de matière première	x			x					x
entreprise transformatrice	x	x	x	x	x	x	x	x	x
intermédiaire produit terminé	x	x		x	x	x	x	x	x
consommateur	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tableau 6 – Présence de acteurs de la chaîne production - consommation dans les cas d'étude

1. Les Producteurs de Matière Première

Dans tous les cas d'étude, les producteurs de matière première sont des paysans avec des petites extensions contenant principalement des cultures d'autosubsistance. La plupart des profits perçus par ces paysans viennent de l'agro-industrie, soit comme des fournisseurs soit comme des transformateurs, car certains transforment leur propre production.

Les seuls cas dans lesquels on observe une différenciation stricte entre des producteurs de matière première et des entrepreneurs sont *quesamarca*, et *bocavelez*, qui sont en plus les seules concentrations avec des zones de production et de transformation totalement séparées. Dans le cas *quesamarca*, les producteurs de la matière première pour les unités artisanales sont en général des petits éleveurs qui ne produisent pas suffisamment de lait pour le vendre aux grandes entreprises, qui paient mieux celles-ci. Dans le cas *bocavelez*, dû à l'aspect

sylvestre de la culture de la goyave, dans certaines occasions la récolte n'est pas rentable pour les paysans, puisqu'ils reçoivent des prix très bas en époque d'abondance. Dans les deux cas, un manque d'intérêt dans la qualité du produit de la part des producteurs de matière première est notoire. Dans le cas *quesomarca*, ce manque d'intérêt est lié en grande mesure à la méfiance que les paysans producteurs ont vis-à-vis des intermédiaires.

D'autre part, dans le cas *bocavelez*, la goyave n'est pas une culture commerciale, mais surtout une culture sylvestre disponible dans de grandes quantités dans la zone. A cause de cela, le prix de la goyave est très bas pour les cultivateurs et l'inversion dans une culture planifiée n'est pas rentable, car pendant la période de récolte souvent la main d'oeuvre pour récolter la goyave n'est pas récupérée avec la vente du produit.

Dans tous les autres cas, au moins quelques producteurs de matière première transforment leur propre production. Dans les cas *queseturri* et *panecauca* par exemple, il n'existe pas une différenciation claire entre les producteurs de matière première et les entrepreneurs, car les agro - éleveurs transforment pour la plupart leur propre production et la commercialisent eux-mêmes. En effet, dans les deux cas mentionnés, beaucoup parmi les agriculteurs transforment exclusivement leur propre production. Dans le cas *queseturri* il y a des fromageries artisanales et toutes petites industries; les fromageries artisanales en général transforment seulement la production laitière du propriétaire. Dans le cas *panecauca*, on peut voir que même si, en général les propriétaires de moulins sont des cultivateurs, tous les cultivateurs n'ont pas leur propre moulin. En effet, la plupart des agriculteurs transforment la canne à sucre en louant le moulin ou en sous traitant le service de transformation. Le cas de *pandolega* est similaire, mais la plupart des entrepreneurs ont leur propre moulin et achètent à leurs voisins une petite quantité additionnelle à leur propre production de canne à sucre pour la transformer. Dans le cas particulier de Salinas, la plupart des laitiers sont aussi associés à des unités productives, en assurant ainsi la vente du lait à des prix stables et en recevant en outre des profits par l'utilité qui engendrent les unités productives. De ce fait, les agro-éleveurs sont intéressés par la production de lait de bonne qualité et ils se sentent compromis avec la coopérative.

Quant aux relations horizontales entre les producteurs de matière première, dans les cas *quesomarca*, *panecauca*, *yucalderón* et *yucauca* on observe l'existence d'associations communautaires d'agriculteurs liés avec la sécurité, avec la coopération dans les cultures ou avec des actions sociales. Dans les quatre cas, plus de 80% des agriculteurs affirment appartenir à des associations communautaires. Cependant, seulement dans les cas *panecauca* et *yucalderón* on observe des actions collectives coordonnées entre les agriculteurs pour mettre en valeur leur production agricole. Dans le premier cas, on fait référence à l'existence de dix moulins communautaires qui transforment la plupart de la production de canne à sucre, alors que dans le deuxième se mentionne seulement une action isolée qui regroupe 17 agriculteurs autour d'une unité de transformation.

2. Les Intermédiaires de Matière Première et Leur Fonction

Seulement dans trois des cas on trouve la présence d'intermédiaires de matière première. Deux de ces cas sont *quesamarca* et *bocavelez*, bien que le rôle des intermédiaires reste très différent dans chacun. Ainsi, tandis que dans le cas *quesamarca* les intermédiaires contrôlent presque totalement le commerce entre producteur et transformateur, dans le cas *bocavelez* seulement la moitié de ce commerce passe par des intermédiaires, et le reste se fait de manière directe entre agriculteur et entrepreneur. Le troisième cas est *yucauca*, où les intermédiaires achètent le manioc localement ou l'importent d'autres départements en période de pénurie. Dans les trois cas une forte concurrence entre les intermédiaires se présente, puisqu'ils cherchent avant tout à trouver des stratégies pour baisser leurs prix. Dans ces trois cas, les intermédiaires sont des habitants de la région, et ils articulent des agriculteurs et des entrepreneurs.

Dans le cas de Cajamarca, il n'y a pas une relation directe entre les producteurs de « quesillo » et les entrepreneurs, à l'exception de quelques cas isolés. Les intermédiaires de leur côté, font leur profit sur le dos des paysans en utilisant des balances modifiées pour montrer un poids supérieur au réel. Les paysans savent de la perte qu'ils subissent dans la transaction, mais ils se sont résignés car ils n'ont pas d'autres options pour vendre leur production. Etant donnée cette situation, le paysan n'a aucun intérêt à améliorer la qualité du « quesillo » qu'il produit, puisque sa marge est très réduite et que de toute façon il ne va pas recevoir le prix juste pour son produit. L'intermédiaire devient une influence négative dans la chaîne, puisqu'il obtient un gain sans donner aucune valeur ajoutée. Le producteur de « quesillo » comme l'entrepreneur perdent; le premier car il ne reçoit pas du prix juste et le deuxième en recevant une matière première de mauvaise qualité.

Dans les cas *bocavelez* et *yucauca*, les intermédiaires ont un poids beaucoup moins important dans la chaîne, puisque les entrepreneurs achètent en général la matière première directement aux agriculteurs proches et ils complètent leur demande avec ce qui est offert par les intermédiaires, lesquels en période de pénurie la ramènent d'autres régions. Dans ces deux cas, les intermédiaires accomplissent surtout une fonction d'approvisionnement important pour les entrepreneurs, qui n'ont pas à se déplacer sur de grandes distances pour obtenir la matière première manquante. Dans ces deux cas on observe des liens de confiance avec les entrepreneurs, puisque les intermédiaires donnent souvent des délais pour le paiement simplement sur la base de contrats verbaux.

3. Entreprises Transformatrices

a. *Quelques Caractéristiques des Entreprises*

Le degré de formalité et l'organisation interne des entreprises, sont un bon point de départ pour déduire des opportunités pour les SYAL. Les exigences du marché sont chaque fois plus strictes, et dans plusieurs cas d'étude, les agro-industries ont des limites pour accéder à des grands marchés dus à un degré de formalité bas. Par exemple les manques d'enregistrement commercial et de certification sanitaire sont des obstacles pour accéder à des marchés de grande échelle, qui exigent de garantir une certaine qualité. Dans le cas de Cajamarca, bien que presque toutes les entreprises possèdent le registre de commerce (81%), seulement 36% possèdent les autorisations sanitaires. À Turrialba, 60% des entreprises n'ont pas de registre de commerce, marque ou enregistrement sanitaire, tandis qu'à Dolega, seulement 20% des entreprises sont enregistrées commercialement bien que 35% ont de l'enregistrement sanitaire. Dans le cas *yucarlos*, aucune des entreprises n'a d'enregistrement légal ou sanitaire.

CAS	% MAIN D'OEUVRE EXT.
Quesamarca	60%
Queseturri	20%
Quesalinas	100%*
Yucauca	67%
Yucarlos	70%
Yucalderón	34%
Panecauca	25%
Pandolega	N/D
Bocavelez	45%

Tableau 7 – Pourcentage de Main d'Oeuvre Externe aux Entreprises des SYAL..

Quant à l'organisation interne, la plupart des entreprises sont de type familial, mais on observe des variations importantes quant à la quantité de main d'oeuvre externe qu'elles utilisent. Le tableau 7 résume le pourcentage moyen de main d'oeuvre externe utilisée dans chaque concentration. Pour l'élaboration du tableau, des estimations ont été faites selon les données disponibles, pour les cas où il n'y avait pas d'information directe.

Le cas de Salinas est le seul auquel la totalité de la main d'oeuvre est externe, car le système a été complètement induit : les entreprises sont de type coopératif, et donc il n'y a pas une organisation familiale à l'origine. La tendance des données nous montre qu'à mesure que

* On a donné une valeur de 100% puisque toutes les entreprises sont des coopératives de paysans et donc on peut parler de main d'œuvre familiale.

l'innovation technologique induite de l'extérieur du SYAL est plus importante, la proportion de la main d'oeuvre familiale se réduit. Dans le cas *queseturri* par exemple, presque la totalité de la main d'oeuvre embauchée est utilisée dans les toutes petites industries issues d'un processus d'encouragement à l'agro-industrie, tandis que les unités artisanales utilisent presque exclusivement de la main d'oeuvre familiale.

D'autre part, il semble y avoir une certaine corrélation entre la stabilité des entreprises, le développement de l'aspect commercial et la quantité de main d'oeuvre externe. Dans les cas *quesomarca*, *yucarlos*, *yucauca* et *bocavelez*, où le pourcentage de main d'oeuvre externe est important, les agro-industries ont un marché spécifique bien développé avec des diverses stratégies individuelles. Les concentrations avec un pourcentage réduit de main d'oeuvre externe ont un marché beaucoup plus instable ou faible face à la concurrence. Dans le cas *yucalderón* par exemple, le plus grand marché pour ce produit est en Colombie, et donc les clients le plus importants sont des intermédiaires qui se déplacent pour acheter uniquement en fonction du prix. Dans le cas *panecauca*, la concurrence sur le marché national est forte, et donc le marché pour la cassonade produit par le SYAL est principalement régional.

La corrélation entre main d'oeuvre externe, évolution commerciale et stabilité des entreprises peut expliquer la tendance vers l'industrialisation des entreprises artisanales dans quelques concentrations. Nous pouvons voir par exemple que dans le cas *bocavelez* un processus important d'innovation technologique démarré a causé les fermetures de nombreuses petites entreprises. De la même manière, nous pouvons observer que dans le cas *quesalinas* les unités de production semblent utiliser des procédures et des techniques plus proches de celles de la production industrielle que de celles d'un labeur artisanal associé avec les produits dits de « terroir ».

b. Activation de Ressources de la part des Entrepreneurs

Les entrepreneurs utilisent différentes stratégies pour mettre à profit les ressources disponibles du territoire (pour les « activer » selon la terminologie de Boucher, 2002). Cependant, les stratégies changent d'une concentration à une autre selon la structure des réseaux sociaux. Dans le tableau 8 on fait un bilan des principales stratégies d'activation individuelles des entrepreneurs de chaque SYAL. Le tableau représente les stratégies représentatives dans chacune des concentrations mais n'est pas une liste exhaustive de toutes les stratégies individuelles présentes dans chaque concentration. Puisqu'il s'agit de stratégies individuelles, elles peuvent être présentes dans toutes les concentrations à plus ou moins grande échelle sans être des pratiques communes à plusieurs acteurs. Pour le cas *quesalinas* on ne présente pas des actions individuelles du fait que les entreprises ne sont pas de propriété individuelle mais communautaires.

CAS	Marque Propre	Présentation du produit	Diversification de Marques	Diversification de Produits	Recherche d'Autres Marchés	Concurrence sur un espace réduit	Liens de Confiance avec fournisseurs	Intégration verticale de la production	Renforcement de l'image tradition	Echange d'information avec voisins	Sous-traitance de la production	Liens de Confiance avec Clients	Réseaux Familiales
Quesomarca	☒	☒	☒	☒	☒	☒			☒		☒	☒	☒
Queseturri					☒			☒	☒		☒		☒
Quesalinas													
Yucauca							☒	☒		☒		☒	
Yucarlos										☒	☒	☒	
Yucalderón					☒		☒						
Panecauca				☒			☒	☒		☒		☒	
Pandolega	☒						☒	☒		☒		☒	
Bocavelez	☒	☒		☒		☒			☒	☒			

Tableau 8 – Stratégies Individuels Observées.

Les deux stratégies individuelles observées avec une plus grande fréquence sont : l'échange d'informations entre voisins et l'établissement de relations de confiance avec les clients grossistes. Quant à l'échange d'information entre voisins, les seuls cas dans lesquels il ne semble pas jouer un rôle important sont *quesomarca*, *queseturri* et *yucalderón*. Les relations entre les entrepreneurs seront analysées en détail postérieurement.

Les seuls cas où on peut observer une orientation commerciale généralisée sont *quesomarca* et *bocavelez*. Cela se ressent dans la création de marques propres, la recherche d'amélioration dans la présentation du produit et l'utilisation du prestige de la tradition présente dans la région pour favoriser les ventes. En effet ces atouts de *quesomarca* et *bocavelez* sont parmi les grandes opportunités pour le développement d'actions collectives dans les autres concentrations. Dans le cas *queseturri*, seulement les toutes petites industries possèdent des marques propres, tandis que chez *yucarlos*, les marques sont engendrées par les entreprises exportatrices mais les unités de paraffinage n'ont aucune forme de différenciation.

Dans les cas *quesomarca* et *bocavélez* on remarque qu'une stratégie utilisée couramment est celle de la concurrence entre des points de vente sur un espace réduit, de manière à ce que le consommateur trouve dans le même endroit une offre diversifiée de marques et de qualités. Seulement dans ces deux cas il y a une commercialisation directe importante, tandis que dans les autres, la commercialisation directe n'est pas assez significative.

4. Liens entre des Producteurs de Matière Première et des Entrepreneurs

Dans les cas *bocavelez* et *yucarlos* bien que les entrepreneurs achètent une quantité non négligeable de la matière première directement aux cultivateurs, il n'y a que des liens de confiance très faibles. Dans ces deux cas, une forte concurrence sur les prix s'est créée entre les entreprises, et donc les entrepreneurs tendent à acheter la matière première à celui qui l'offre au meilleur prix sans établir de contrat de fidélité. Le manque de liens de confiance et de contact direct avec les fournisseurs de matière première engendre une qualité assez basse, comme on peut le constater dans le cas *quesomarca* par exemple. Dans le cas *yucarlos*, à la différence des deux antérieurs, le manioc produit est de bonne qualité car d'une part il est produit par les entrepreneurs eux-mêmes pour la plupart et d'autre part les entreprises exportatrices exigent des standards de qualité conformes aux normes internationales.

Dans les cas *bocavelez* et *quesomarca*, la concentration des entreprises dans les villages magnifie le manque d'une véritable coordination entre entrepreneurs et agriculteurs, puisqu'elle rend très difficile l'établissement de relations de proximité entre eux, vu qu'ils n'ont pas un contact quotidien. Dans le cas *yucarlos*, le prix du manioc est déterminé par les entreprises exportatrices selon les marchés internationaux, en créant ainsi une stabilité fragile sur le prix payé aux agriculteurs et des difficultés pour générer des accords. En plus, ce cas a quelques particularités à cet égard, puisque la matière première n'a pas un processus de transformation comme dans les autres cas, mais seulement un emballage pour l'exportation.

D'autre part, à *quesalinas* les producteurs de lait ont un intérêt explicite à livrer un produit de bonne qualité et à l'heure, puisqu'ils font partie des coopératives, donc ils obtiennent un prix juste pour leur lait et ils participent à la répartition d'utilités en fin de l'année. En comparant ce cas avec les trois cités précédemment, nous pouvons voir comment l'existence d'un capital social engendre des bénéfices tant pour les entrepreneurs que pour les agriculteurs lorsqu'ils réussissent à créer une coordination basée sur des relations de confiance. Les entreprises à *quesalinas* comptent avec un produit de qualité livré à temps et dans les quantités requises, au même temps que les éleveurs reçoivent un bon prix pour leur lait, donc ils peuvent investir dans des améliorations pour obtenir des meilleurs profits.

En partant de l'information disponible, on propose une typologie de la nature de la relation entre producteurs de matière première et entrepreneurs, laquelle a pour finalité d'explorer la manière

dont elle affecte le niveau d'activation du SYAL. Pour les cas où il avait peu d'information disponible dans les rapports, cette relation a été déduite des caractéristiques reflétées dans l'information donnée. La relation cultivateur - entrepreneur se classe comme *faible*, pour les cas où il n'y a pas un lien de confiance clair entre les parties, *moyenne* pour les cas où le cultivateur offre une matière première de qualité en raison d'un compromis tacite avec l'entrepreneur dû à ses liens sociaux, et *forte* pour les cas où le cultivateur sent un compromis avec l'agro-industrie en étant lié de façon directe.

CAS	RELATION ENTREPRENEUR - AGRICULTEUR
Quesomarca	Faible
Queseturri	Forte (unités artis.) / Faible (Petites Industr.)
Quesalinas	Forte
Yucauca	Moyenne
Yucarlos	Faible
Yucalderón	Moyenne
Panecauca	Forte
Pandolega	Forte
Bocavelez	Faible

Tableau 9– Typologie de la nature de la relation entre producteurs de matière première et entrepreneurs.

Dans le cas *queseturri*, comme on a déjà fait mention, les fromagers artisanaux en général transforment exclusivement leur propre production laitière, mais les toutes petites usines achètent une grande quantité de lait pour fonctionner. Dans ce cas, une forte rivalité entre les toutes petites industries et les fromagers artisanaux s'est créée. Environ 50% de la demande totale de lait des toutes petites industries est importé d'autres régions, puisque les liens entre les producteurs de lait et les propriétaires d'usines sont tendus, en se considérant comme des concurrents directs. Bien qu'il existe une opportunité potentielle pour les deux groupes d'acteurs, le manque de lien de confiance nuit au développement du système, car d'une part les fromagers artisanaux ont un marché instable pour leur lait, et de l'autre les toutes petites industries doivent payer des coûts de transport pour faire venir du lait d'autres régions.

Dans le cas *panecauca*, les agriculteurs transforment leur propre production et ils entretiennent de bons liens avec les propriétaires des moulins, lesquels sont en général aussi des cultivateurs. Dans ce cas, les entrepreneurs et les agriculteurs parviennent à des accords favorables pour les deux, en arrivant parfois à des accords de paiement en produit fini (cassonade) au lieu d'en espèce. En plus, l'échange d'information se fait de manière presque spontanée et l'incorporation rapide de la technologie est remarquable dans beaucoup de moulins, dûe en partie aux étroits liens sociaux.

A *yucauca*, les entrepreneurs sont à la fois cultivateurs de manioc pour la plupart et ils complètent leur production d'amidon avec l'achat de manioc à leurs voisins. Dans ce cas on observe aussi un lien de confiance entre les parts, puisque dans beaucoup d'occasions le paiement pour le manioc se fait après la vente de l'amidon sans avoir établi de contrats formels. Les deux acteurs en bénéficient, car aucun des deux doit se déplacer sur de grandes distances ni payer le transport pour l'échange du manioc.

Avec ces exemples, nous pouvons voir comment le capital social créé à travers les relations entre les cultivateurs et les entrepreneurs se transforme dans une source de valeur ajoutée lorsqu'il rend des bénéfices économiques aux deux parties ou bien une perte dans les cas où il n'y a pas des relations de confiance entre les parties.

5. Liens entre des entrepreneurs

Le type de relation existante entre les entrepreneurs change d'une concentration à une autre. En général les entrepreneurs se considèrent comme des concurrents directs les uns aux autres et ils n'ont pas de relations trop étroites, quoique, dans quelques cas, des entreprises sous traitent une partie de leur production ou ils achètent des produits à d'autres entreprises pour compléter leur gamme de produits.

Par exemple dans le cas *yucarlos*, beaucoup d'entreprises de plus grande taille sous traitent une partie de la production avec des entreprises plus petites quand ils n'arrivent pas à suppléer leur demande. A *quesomarca*, quelques entreprises complètent leur gamme de produits en achetant à d'autres entreprises des dérivés lactés comme des yaourts et beurre ou des types de fromage qu'elles-mêmes ne produisent pas. Dans ces derniers cas, cependant, les relations semblent être de caractère commercial avant tout, tandis que le transfert de connaissances semble se faire surtout à travers des tierces personnes, tels que des intermédiaires ou des employés qui passent d'une usine à une autre.

D'autre part, à *bocavélez* et *quesomarca* les producteurs se font une concurrence forte sur le marché et n'ont pas une vocation communautaire. Ceci se remarque notamment dans le fonctionnement interne des associations existantes dans chaque concentration, comme on le verra dans une section postérieure.

Dans les cas de *queseturri* (filiale fromagers artisanaux) et *panecauca*, où des agriculteurs et des producteurs sont totalement intégrés, les relations sont beaucoup plus spontanées et le transfert de technologie et de savoir faire se transmettent par observation; les paysans ont des relations plus proches avec leurs voisins, ou bien ils ont un esprit communautaire plus fort dû au fait des processus historiques de la concentration.

Dans les cas *queseturri* (filière toutes petites industries) et *yucalderón*, il n'y a pas de mention explicite à un échange d'information entre les acteurs; chaque entrepreneur semble agir de manière isolée avec peu de contact avec les autres acteurs. Dans ces deux cas, les intermédiaires jouent un rôle important puisque en prenant des produits de différentes entreprises, ils peuvent observer les développements et les transmettre de façon spontanée entre ces clients.

D'après les observations, on peut tenter de trouver une certaine corrélation entre l'existence de relations de confiance et la position des entreprises sur le territoire. Ainsi, dans les deux SYAL qui présentent une forte concentration d'entreprises dans les villages principaux, les relations de confiance entre des producteurs semblent être moins étroites que dans les cas où ils sont situés en zone rurale. Ceci semble contradictoire par rapport à la théorie des districts industriels, car les entreprises situées dans les concentrations urbaines sont davantage près les unes des autres en termes physiques; cependant, ceci renforce le concept du territoire défini de par une proximité en termes des relations sociales.

6. Distribution des Entreprises sur le Territoire : Une Autre Perspective de la Proximité

Pour décrire l'organisation des entreprises sur le territoire, nous avons classé les zones de production de matière première en intégrées, semi - intégrées ou séparées. On considère comme intégrées les concentrations où les entreprises sont distribuées sur tout le territoire en faisant partie d'exploitations agricoles, généralement transformant leur propre production agricole exclusivement. Les concentrations semi - intégrées se présentent dans des cas où il y a des unités de transformation distribuées dans différents lieux du territoire, mais chacune transforme la production des producteurs de matière première les plus proches. Les concentrations séparées sont celles où les industries sont concentrées dans quelques villages, et elles transforment la production de la plupart des agriculteurs de la région. Les trois niveaux d'intégration peuvent s'illustrer avec les trois cas de transformation de lait.

Dans le cas de Cajamarca, les unités productives sont nettement séparées des zones de production laitière, et il n'y a que quelques entrepreneurs fromagers qui sont aussi producteurs de lait. Les industries fromagères se sont concentrées principalement dans les villages de Cajamarca et Bambamarca; et les entreprises situées dans des zones rurales sont moindres. Dans le cas de Salinas, Équateur, les zones de production de matière première et les unités productives sont semi - intégrées, puisque les unités productives sont situées dans les villages principaux des cantons, mais il n'existe pas une concentration d'agro-industries dans un village en particulier. C'est un cas spécial, dû au développement totalement induit de l'AIR; chaque unité productive transforme la production laitière des éleveurs voisins, dont la plupart sont aussi associés de celle-ci.

Finalement, quant aux fromageries rurales de Santa Cruz de Turrialba, on trouve deux types d'entreprises bien différenciées : les fromageries artisanales et les toutes petites industries avec des techniques plus industrielles. La plupart des entreprises sont de type artisanal et elles sont totalement intégrées avec les zones de production, car elles sont en général les propriétés des mêmes laitiers qui transforment exclusivement leur lait pour obtenir un meilleur gain. Néanmoins, on peut dire qu'il y a en effet deux filières : les fromageries artisanales qui sont intégrées et les toutes petites usines qui sont semi - intégrées.

CAS	Degré d'Intégration
Quesomarca	Séparées
Queseturri	Intégrées
Quesalinas	Semi - Intégrées
Yucauca	Semi- Intégrées
Yucarlos	Intégrées
Yucalderón	Semi - Intégrées
Panecauca	Intégrées
Pandolega	Intégrées
Bocavelez	Séparées

Tableau 10 – Classification des Territoires Selon le degré D'intégration des zones de production de matière première

La distribution relative des entreprises sur le territoire nous renvoie à nouveau vers les problèmes que pose une approche à la définition du territoire avec des critères purement physiques. Ainsi par exemple, dans un SYAL où les zones de production de matière première sont totalement intégrées aux zones de production, le territoire pourrait être défini simplement par la présence d'industries. On peut observer que les deux SYAL avec une densité majeure d'industries (des cas *queseturri* et *pandolega*) correspondent au profil de zones intégrées. Par contre, dans les cas où les industries sont concentrées dans des points clés du territoire ou pas complètement intégrées, la fonction de déterminer l'espace physique devient plus difficile. Les zones de production de matière première peuvent être très étendues ou, dans quelques cas, comme celui des râperies du Cauca, on remarque qu'une partie de la matière première est importée d'autres régions lorsqu'il n'y a pas suffisamment de production locale.

D'autre part, dans six des cas d'étude on fait mention à des villages spécifiques qui articulent le territoire et ses produits avec le marché. Ces centres urbains accomplissent une fonction cruciale, puisque c'est là où convergent l'offre et la demande, et où convergent avec fréquence les différents acteurs du système. Ainsi par exemple pour les cas *quesomarca* et *bocavelez*, les

villes de Cajamarca et Véléz respectivement sont des centres de ventes directes et d'approvisionnement pour la livraison de produits à d'autres régions et comptent en plus avec une grande concentration d'industries, et donc on trouve des conditions optimales pour l'échange d'information et technologie, bien que cela ne soit pas toujours mis au profit. Dans les cas *queseturri*, *quesalinas*, *yucauca* et *panecauca*, on note aussi des centres urbains particuliers où se concentrent plusieurs activités liées avec la commercialisation et l'approvisionnement d'ingrédients et de produit terminé.

Cependant, l'importance du centre ou noeud stratégique d'un territoire ne se limite pas à une fonction commerciale, mais il devient aussi le point de réunion naturelle pour initier des actions collectives et réaliser des activités qui encouragent l'agro-industrie. En effet, dans les agro-industries où il y a des associations ou des coopératives conformées, le siège se trouve inexorablement situé dans ce noeud stratégique. On ne peut pas oublier cependant, que malgré l'existence de ces nœuds stratégiques, les SYAL ont un caractère principalement rural et lié à une logique économique paysanne.

7. L'articulation au Marché

Les intermédiaires grossistes jouent un rôle crucial dans toutes les concentrations étudiées, car dans la plupart des cas ils comportent le canal de commercialisation le plus important. Dans le cas particulier de *yucarlos* par exemple, ce sont les intermédiaires grossistes qui commercialisent la totalité de la production, ce ne sont que 4 ou 5 entreprises exportatrices seulement et en conséquence elles ont une grande influence sur le prix du manioc paraffiné. Dans les cas *yucauca*, *yucalderón*, *panecauca* et *pandolega*, les grossistes ont aussi une grande influence sur le prix du produit; par exemple dans le cas *pandolega*, ils achètent jusque à 60% de la production totale des agro-industries.

Dans les cas *quesamarca* et *bocavélez*, la distribution directe est plus appréciable que la commercialisation à travers des intermédiaires, et à cause de ça leur influence sur le prix est moins forte; on peut remarquer que dans ces cas les entreprises sont situées plus proche du marché et en concurrence entre elles, donc elles ont développé des canaux de commercialisations propres. Dans ces deux cas on observe nettement l'avantage de la concentration de la concurrence sur un endroit précis pour attirer des clients.

D'autre part, dans le cas *quesalinas*, la plupart des ventes est fait à travers un consortium de fromageries rurales, quoique ce consortium vende une partie à des grossistes. De la même manière, dans le cas *queseturri*, la commercialisation directe est plus importante, dû en partie aux volumes bas de production des fromageries artisanales, mais les intermédiaires sont particulièrement importants pour les toutes petites industries, dont la production est plus industrialisée. Les rares intermédiaires qui achètent des fromages aux entreprises artisanales à

queseturri, les vendent sans aucune distinction, ce qui engendre confusion chez les consommateurs, puisque la qualité et les caractéristiques ne sont pas uniformes d'une fromagerie à une autre.

Malgré la formation d'associations dans plusieurs concentrations, seulement dans les cas *quesalinas*, *panecauca*, et *yucauca* on trouve des actions collectives en rapport à la commercialisation des produits.

8. Autres acteurs

En dehors des acteurs directs de la chaîne production - consommation, il y a d'autres acteurs qui contribuent ou qui participent au SYAL. Par exemple les transporteurs et les fabricants d'équipements et ustensiles spécialisés qu'on trouve dans quelques SYAL. Ces acteurs en général font partie intégrante du système, puisqu'ils contribuent à la création de valeur ajoutée et à le retenir dans les territoires SYAL.

Dans le cas *quesalinas*, la fonction d'un transporteur qui ramasse les fromages de toutes les unités de production du secteur occidental et les transporte au point de vente grossiste à Quito est particulièrement important. Ce transporteur a construit des liens de confiance entre les différents acteurs, qui lui paient une part de ses services en produit terminé et pas en espèce. D'autre part, dans le cas *quesamarca*, les transporteurs sont en général embauchés occasionnellement et ils n'entretiennent pas des contrats fixes avec les entrepreneurs; les liens avec les entrepreneurs semblent être surtout dans la sphère commerciale, sans une relation de confiance très étroite. Dans le cas *pandolega*, il y a environ 30 transporteurs basés dans la région, et ils offrent leurs services de transport vers les principaux marchés pour la cassonade. Dans les cas mentionnés, le transporteur joue un rôle primordial d'articulation du territoire SYAL avec les centres de commerce. En général les transporteurs de la région, contribuent à la fois à retenir la valeur ajoutée dans le territoire SYAL, puisqu'ils la réinvestissent.

D'autre part, à *quesamarca*, *panecauca*, *queseturri* et *bocavelez*, des usines de production de machinerie et d'outillage pour les entreprises artisanales sont créées. Ceci en premier lieu montre une certaine stabilité de l'AIR dans ces zones, et en deuxième lieu montre l'influence positive de la présence des SYAL pour le développement local, puisque il y a de la génération d'emplois non -agricoles.

Enfin, nous trouvons dans presque tous les cas la présence des ONGs et des institutions qui contribuent au développement technique, la formation et, dans quelques cas, le financement pour l'amélioration de la compétitivité des entreprises. Cependant, dans quelques cas les projets échoués menés par quelques-unes des institutions ont miné la confiance des entrepreneurs et des agriculteurs sur des initiatives d'action collective. Nous pouvons

mentionner par exemple le cas de *queseturri*, où un programme du Ministère d'Agriculture dans les années 1980 pour la création d'une coopérative a échoué ; suite à cela, les fromagers sont encore méfiants par rapport à l'effectivité de ce type d'organisations à long terme; ils les voient plutôt comme des outils pour résoudre des situations immédiates de crise. Dans le cas *yucalderón*, un programme institutionnel a tenté de former des associations d'agriculteurs, mais elles se sont dissoutes peu après que le programme fut annulé. Aujourd'hui dans la région on observe quelques initiatives isolées d'associations, mais aucune véritable action coordonnée qui englobe les acteurs du SYAL.

Dans le cas de Cajamarca, on remarque une condition particulière de concurrence - coopération avec des grandes usines de dérivés laitiers (spécialement Nestlé) qui ont installé leurs entreprises dans la région et qui ont engendré un réseau routier dans la zone, favorisant aussi les petits producteurs de fromage et en exerçant une certaine fonction régulatrice sur le prix du lait. Ces industries ne se considèrent pas comme faisant partie du système, puisqu'elles n'ont pas de relation directe ni avec les fromagers artisanaux ni avec leurs produits.

9. Les Consommateurs et les Produits

Finalement, les consommateurs ferment la chaîne basique de production - consommation, même s'ils ne se considèrent pas comme faisant partie du SYAL. En général, les consommateurs ont des liens avec le SYAL à travers des produits plus qu'à travers le contact direct avec les autres acteurs. La relation que les consommateurs ont avec le produit est liée en premier terme avec le type de produit. D'une part, les biens produits par les SYAL peuvent être de consommation directe comme c'est le cas des fromages, la cassonade ou la confiture de goyave ou des produits qui se consomment incorporés à d'autres produits alimentaires comme c'est le cas de l'amidon aigre. Nous allons classer le premier type de bien comme final et le deuxième comme secondaire dans cette étude. Ce premier point peut être un outil pour définir des stratégies à suivre dans les différents SYAL afin d'activer les ressources spécifiques.

D'autre part, même s'ils sont des produits alimentaires, les produits des SYAL peuvent être des biens supérieurs ou inférieurs. Ainsi par exemple, nous pouvons observer que la cassonade est en général un bien inférieur : les consommateurs favorisent la consommation de sucre au lieu de la cassonade à mesure que leurs revenus augmentent. Les fromages et la confiture de goyave d'autre part, sont perçus comme des biens supérieurs, puisque leur consommation augmente au même sens que l'augmentation de revenus. Ces considérations sont particulièrement importantes dans un contexte comme le latino américain où la proportion des revenus que les foyers dépensent en alimentation sont importants par rapport aux pays développés (approximativement 50% en Équateur contre 15% en France⁵). Deuxièmement, les habitudes de consommation sont radicalement différentes en l'Amérique Latine que dans des

autres pays où des concentrations agroindustriels ont été étudiées ; par exemple un bien comme le fromage ne peut pas être considéré comme un composant basique du panier de biens familial basique dans les pays de l'Amérique Latine. Les préférences des consommateurs au marché latino-américain sont hautement sensibles au prix dû aux bas revenus et à l'instabilité des économies, comme on peut le constater avec les crises argentine et brésilienne au cours des dernières années par exemple.

Bien que le manioc soit un bien de consommation habituel dans les pays latino-américains, presque la totalité de la production de San Carlos est exportée vers des marchés internationaux où il devient un produit exotique ou de consommation ethnique principalement, donc nous le classons comme un bien supérieur. En effet, dans le cas *yucarlos* le consommateur a peu de référence au territoire de production au delà peut-être de la référence au pays dans le meilleur des cas. Cette concentration présente alors une complication pour activer les ressources, puisque difficilement il pourra créer un lien avec le territoire qui pourrait influencer les préférences de consommation.

CAS	BIEN FINAL / SECUNDAIRE	BIEN SUPERIEUR / INFERIEUR
Quesomarca	Final	Supérieur
Queseturri	Final	Supérieur
Quesalinas	Final	Supérieur
Yucauca	Secondaire	Supérieur
Yucarlos	Final	Supérieur
Yucalderón	Secondaire	Supérieur
Panecauca	Final	Inférieur
Pandolega	Final	Inférieur
Bocavelez	Final	Supérieur

Tableau 11 – Types de Biens

Dans les cas *yucauca* et *yucalderón*, nous classons l'amidon de manioc comme un bien supérieur, puisqu'il parvient au consommateur final incorporé dans d'autres produits comme des pâtisseries et pains qui sont consommés occasionnellement. Nous pouvons voir dans ces deux derniers cas que le consommateur n'a pas vraiment une référence pour connaître l'origine des ingrédients du produit final qu'il consomme.

Le type de bien et la perception du consommateur par rapport au produit influent le modèle de développement adopté par chaque SYAL. Nous allons classer les entreprises selon une

⁵ SOURCE : Institut National de Statistique de l'Equateur (INEC) et INSEE France

simplification des sentiers de développement proposés par Schmitz (1996). Nous allons considérer que les concentrations adoptent bien un modèle de développement basé dans la qualité ou dans les prix bas. Dans le cas *quesamarca*, on observe que les fromageries qui produisent le Mantecoso et le fromage andin type suisse (situés dans la région proche à Cajamarca principalement), ont choisi un sentier de développement basé sur la qualité, tandis que les fromageries de fromage frais (situées dans la région autour de Bambamarca principalement), qui est un produit générique, ont choisi un sentier de développement basé dans des prix bas plutôt que dans une bonne qualité. A *quesalinas* et *queseturri*, le modèle de développement se base aussi plutôt sur la qualité puisque les produits sont dirigés vers des marchés spécialisés de haute gamme. Cependant, dans le cas *queseturri* on observe une ambiguïté par rapport au type de fromage produit dans les unités artisanales qui semblent se cibler plutôt sur un démarche de produits génériques que de produits traditionnels différenciés, malgré qu'il y ait une reconnaissance de la qualité du fromage dans le marché national. Dans le cas de *quesamarca*, on trouve de l'ambiguïté par rapport à la matière première, qui en général est de basse qualité due au prix bas que cherchent à obtenir les entrepreneurs.

Dans les cas *yucauca*, *yucalderón*, *panecauca* et *pandolega*, le sentier de développement choisi semble être le bas, puisque c'est prioritaire d'offrir un prix bas avant tout. En effet, dans les deux premiers cas, le manque d'une qualité standardisée crée des problèmes pour une commercialisation à grande échelle vers l'industrie alimentaire. Ceci est encore plus critique étant donné les difficultés pour créer une identité produit-territoire, vu que l'amidon n'est pas consommé directement par les foyers. Dans les cas *panecauca* et *pandolega*, le prix bas de la cassonade est un facteur crucial puisque, c'est un bien inférieur et il y a une forte concurrence d'entreprises d'autres régions. Dans le cas *panecauca* un processus d'innovation technique et de diversification des produits s'est produit, tendant l'emmener vers un sentier de développement mixte, mais on attend les résultats à moyen et long terme. Le cas *yucarlos* a opté aussi par un sentier de développement basé dans la main d'oeuvre bon marché pour remplir les exigences minimales pour l'exportation.

Dans le cas *bocavelez*, d'autre part, on observe que les entrepreneurs favorisent les prix bas des ingrédients avant la qualité. Cela peut être l'une des causes de la disparition de beaucoup des petites entreprises face à la concurrence croissante de produits d'autres régions du pays et à l'implantation de grandes entreprises avec une production organisée et avec une démarche qualité. Pendant les dernières années on voit une tendance vers un sentier de développement mixte avec une innovation accélérée, même si il n'y a eu pas de plan pour l'amélioration de la goyave produite dans la région.

CAS	DEMARCHE
Quesomarca	Qualité (mantecoso, fromages spec.) / Prix Bas (fromage frais)
Queseturri	Qualité
Quesalinas	Qualité
Yucauca	Prix Bas
Yucarlos	Prix Bas
Yucalderón	Prix Bas
Panecauca	Prix Bas
Pandolega	Prix Bas
Bocavelez	Prix Bas

Tableau 12 – Démarche Choisi par les Entreprises

L'activation des ressources au niveau collectif montre des problèmes dans les concentrations qui ont opté par un modèle de développement basé sur des prix bas ou qui produisent principalement des biens inférieurs, puisque la qualité est une condition pour développer une préférence liée à l'identité produit-territoire chez le consommateur. Dans les cas qu'ont choisi le développement des prix bas, les produits des SYAL sont entré en concurrence directe avec d'autres produits de production massive, dont les prix de production sont très bas et menacent la pérennité des SYAL à moyen terme.

C. Activation des Ressources à Niveau Collectif

Dans toutes les concentrations, sauf *yucarlos*, il existe des associations ou des coopératives de producteurs de matière première et/ou des entrepreneurs. Cependant la portée, l'organisation et le pouvoir de négociation varient beaucoup de l'une à l'autre.

L'organisation collective du cas *quesalinas* est celle qui a montré les résultats les plus favorables. Le SYAL de Salinas est un cas spécial dû à son caractère totalement induit. Dans ce cas, à la différence des autres, les entreprises sont de type nettement communautaire; il n'existe pas des entreprises appartenant à des individus. D'autre part, les produits des entreprises ne surgissent pas d'une tradition développée dans la région; le produit principal est le fromage, mais les industries produisent des fromages comme le mozzarella ou le tilsitt, dont les origines n'ont rien à voir avec une tradition locale, mais ils ont été acquis à travers une formation impartie à quelques habitants élus. Ces derniers, à leur tour, ont donné la formation nécessaire aux autres associés des coopératives.

Cependant, le succès de l'expérience du SYAL de Salinas peut servir pour engendrer des outils qui encouragent effectivement le développement des autres concentrations. Un des traits les

plus importants du cas de Salinas, c'est l'inclusion de producteurs de lait dans les coopératives. La présence d'éleveurs dans la coopérative engendre un sens d'appartenance et compromis, lequel permet d'éviter dans une certaine mesure le désapprovisionnement de lait par l'assistance d'autres entreprises d'échelle industrielle qui ont le pouvoir économique pour offrir des meilleurs prix pour le lait.

Un autre aspect important à souligner du cas *quesalinas*, c'est la marque collective. Cette marque a été un des piliers de la commercialisation des produits et elle a obtenu une reconnaissance de la part des consommateurs à échelle nationale. En comptant avec une marque unique, les consommateurs reconnaissent facilement les produits de la région et les associent à une bonne qualité et une bonne saveur. La marque collective est arrivée à rentrer dans les supermarchés, où elle a acquis un volume de commercialisation important.

Le seul cas où il n'y a pas et il n'y a pas eu des tentatives pour former une organisation collective c'est *yucarlos*, à l'Équateur. Toutes les autres concentrations incluent au moins une association qui regroupe partiellement les producteurs et, selon le cas, les agriculteurs. Dans les cas *queseturri*, *yucalderón* et *pandolega* il y a plus d'une association. Dans le cas *queseturri* par exemple, il y a une association qui regroupe les fabricants artisanaux tandis qu'une autre regroupe les toutes petites industries. Entre les deux groupes on remarque une forte rivalité, puisque pendant que les premiers promeuvent une production artisanale à petite échelle, les deuxièmes promeuvent une production industrielle comme la seule possibilité de rentabilité. Malgré les différences, les deux associations ont mené avec succès une activité conjointe pour la promotion de l'activité fromagère : la Foire Nationale du Fromage 2001.

Dans le cas *yucalderón*, les trois associations ont une portée très limitée, puisqu'elles regroupent des acteurs de zones géographiques très réduites à l'intérieur du territoire SYAL. Deux de ces associations ont été initiées par le Projet Intégré de Manioc dans l'Équateur, tandis que l'autre est en processus d'être créée. Finalement, dans le cas *pandolega*, il y a une association provinciale de producteurs de cassonade, mais il existe 3 autres associations plus petites, chacune intégrant les producteurs d'une des municipalités qui forment le territoire. Il n'y a pas de coordination entre les politiques et les stratégies des associations, malgré qu'il y ait des membres des petites associations qui appartiennent aussi à l'association provinciale.

Dans trois des cas d'étude, on observe qu'il y a eu de tentatives échouées d'actions collectives, ce qui semble créer une réticence accentuée vers des nouvelles tentatives d'association. Cette situation est spécialement évidente à *bocavelez*, où les membres de l'association manifestent vouloir conserver un nombre réduit de membres pour pouvoir exercer un bon contrôle; provoquant ainsi un phénomène d'exclusion dommageable.

Pour les cas dont on dispose des informations, on peut remarquer que la participation dans l'association est très basse, atteignant à peine 15% des producteurs dans le meilleur des cas (à l'exception du cas de Salinas). Dans la plupart des études, il y a un frappant manque d'intérêt de la part des entrepreneurs à se regrouper, puisqu'ils se perçoivent comme des concurrents sur le marché les uns aux autres et ils ne voient pas des motifs clairs pour s'associer. D'autre part, les seuls cas où on observe une participation des producteurs de matière première dans des associations sont *queseturri* et *panecaUCA*, où la distinction entre des agriculteurs et des transformateurs est pratiquement inexistante.

Dans les cas *quesomarca*, *yucauca*, *panecaUCA* et *quesalinas* les associations ont déjà obtenu une marque collective. Cependant, seulement dans le cas de Salinas, la marque a obtenu réellement une présence forte dans le marché. À *quesomarca*, la marque collective n'a pas été introduite de manière adéquate, car beaucoup des membres de l'association ont préféré ne pas l'utiliser sur leurs produits, tandis que d'autres producteurs non membres l'ont utilisée sur les leurs. Apparemment dans ce cas, les producteurs n'ont pas mesuré les bénéfices qu'ils pourraient percevoir de l'utilisation d'une marque commune.

Dans le cas *yucauca*, l'association regroupe un nombre très réduit de producteurs (à peine 7%) et dont le volume qu'ils commercialisent correspond à peine à un 10% de la production totale du territoire. La marque a, cependant, un certain prestige entre les clients, dû à la bonne qualité qu'ils lui reconnaissent.

Seulement dans trois des cas (*quesomarca*, *quesalinas* et *pandolega*) on mentionne la promotion active de l'association pour incorporer des nouveaux associés. Dans les autres cas, les associations ne s'occupent pas de recruter des nouveaux associés, et en quelques unes se produisent des phénomènes clairs d'exclusion.

Seulement dans les SYAL *quesomarca*, *quesalinas* et *yucauca* on mentionne que l'association est intégrée avec des projets de formation ou d'appui technique pour améliorer les procédures et la qualité des produits.

L'association de *bocavelez* est la seule qui a réussi à faire des négociations d'ingrédients en volume pour favoriser ses associés. L'association a pu obtenir des prix favorables dans l'achat de sucre directement aux raffineries, toutefois le renouvellement de ce type de contrat n'a pas été possible vu les problèmes pour récolter les paiements du sucre fourni aux entreprises. Dans les autres cas, la gestion des associations sous cet aspect est très limitée même lorsque dans des cas comme *panecaUCA* l'association commence à vendre quelques ingrédients aux associés.

Finalement, dans le tableau 13 on peut observer que l'aspect commercial est une priorité pour presque toutes les associations. Dans 6 des 8 concentrations qui comptent avec des associations, une des fonctions que celles-ci accomplissent est liée à la commercialisation de la production des associés. L'association se limite généralement à l'activité de commercialisation de la marque collective dans les cas où celle existe, mais c'est important de souligner que dans les cas *queseturri* et *yucalderón*, les associations canalisent aussi une partie de la production individuelle des sociétaires, obtenant de cette manière des meilleurs rendements en négociant des lots en gros.

	Quesomarca	Queseturri	Quesalinas	Yucauca	Yucarlos	Yucalderón	Panecauca	Pandolega	Bocavelez
Existence d'associations	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	OUI
Quantité d'associations	1	2	1	1	0	3	1	4	1
Temps de Fonctionnement (Ans)	4	-	24	26	-	15	8	3	7
Essais d'organisation échoués	NON	OUI	NON	NON	NON	OUI	NON	NON	OUI
% Participation Entrepreneurs	8%	-	100%	7%	-	-	-	15%	15%
% Participation Agriculteurs	0%	-	83%	-	-	-	-	-	0%
Marque Collective	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	OUI	NON	NON
Promotion de l'association	OUI	NON	OUI	NON	-	NON	-	OUI	NON
Appui technique et en formation	OUI	NON	OUI	OUI	-	NON	-	-	-
Achats en volume	NON	NON	NON	NON	-	NON	NON	NON	OUI
Ventes à travers l'association	OUI	OUI	OUI	OUI	-	OUI	OUI	NON	NON

Tableau 13 – Actions Collectives dans les SYAL étudiés

II. INDICATEURS

D'après la comparaison des 9 cas d'étude, on a construit quelques indicateurs d'importance pour caractériser les concentrations SYAL. Parmi ces indicateurs, on a exclu les critères ambigus ou, qui se sont montrés peu utiles pour décrire le territoire, comme la densité des entreprises sur le territoire par exemple.

Nous proposons donc des indicateurs de type quantitatif et qualitatif, classifiés dans quatre groupes principaux : Caractéristiques Physiques du Territoire, Caractéristiques des Entreprises, Articulation Produit - Territoire, Action Collective.

A. CARACTERISTIQUES PHYSIQUES DU TERRITOIRE

Les indicateurs des caractéristiques physiques du territoire permettent d'avoir une première approche générale sur la zone d'étude. Ainsi on trouve les indicateurs relatifs à la ruralité de la zone où le SYAL s'est inscrit, un premier indice de la pauvreté, la taille moyenne des exploitations agricoles et du pourcentage dédié à la matière première pour les AIR, la tradition liée à l'activité de transformation et la distribution relative des entreprises sur le territoire.

Avec ces indicateurs on peut avoir une image de la situation générale du territoire d'étude et la mettre en perspective par rapport aux critères théoriques de caractérisation d'un SYAL d'après l'approche territoriale. En un premier temps, on peut voir si le territoire SYAL est rural par rapport au pays d'étude et le type d'exploitations paysannes dépendant de l'AIR. Dans un deuxième temps, on peut voir l'évolution de la tradition liée au produit par rapport à la région et à la distribution des entreprises sur le territoire. Ces derniers indicateurs sur la distribution des entreprises sont une première entrée vers la nature des relations entre entrepreneurs et agriculteurs bien qu'ils contiennent des caractéristiques purement physiques. Par exemple, dans des zones intégrées les relations entre agriculteurs et entrepreneurs seront plus faciles tandis que les concentrations dans des centres urbains facilitent les relations entre entreprises.

B. CARACTERISTIQUES ENTREPRISES

Ce groupe d'indicateurs montre les caractéristiques générales partagées par les entreprises installées dans le SYAL. C'est aussi une approche pour souligner des opportunités et des faiblesses vers lesquelles les actions collectives peuvent se diriger pour rendre le SYAL plus compétitif. Par exemple, la quantité de matière première importée des autres régions indique une opportunité de développement et une amélioration des cultures locales, ou le degré de formalité des entreprises peut s'améliorer pour augmenter les possibilités d'accéder aux marchés que les entreprises peuvent cibler.

C. ARTICULATION PRODUIT-TERRITOIRE

Ces indicateurs montrent l'image que les consommateurs ont des produits du territoire et le degré d'identification avec le territoire qu'ils perçoivent. D'autre part, on relève quelques caractéristiques propres aux produits des unités d'AIR et qui ont une influence sur la perception que le consommateur a des produits. D'autre part, les stratégies d'action collective doivent s'adapter au type de produit présent sur le territoire.

D. ACTION COLLECTIVE

Les indicateurs pour l'action collective montrent dans un premier temps si les paysans de la région ont déjà une certaine cohésion représentée par des associations ayant comme but l'amélioration de la qualité de vie des habitants. D'autre part, la participation des paysans dans des associations indique s'il y a déjà des réseaux sociaux établis qui facilitent la formation des associations autour des AIR.

La deuxième partie des indicateurs relatifs à l'action collective est dirigée vers les opportunités de développement du SYAL à travers l'action collective. C'est donc une première approche pour déterminer le degré d'activation de la concentration et les opportunités encore à exploiter.

Finalement, les deux derniers indicateurs montrent si l'initiative de la marque collective, dans les concentrations où elle existe, a pris de la force à l'intérieur du SYAL ou même sur le marché.

Ensuite on donne la description des indicateurs choisis, mais les valeurs des indicateurs pour chaque cas peuvent se voir à la fin du document de l'annexe, On va les utiliser pour construire la typologie des concentrations selon leur degré d'activation, mais tous ne seront pas utiles pour cette construction.

E. DESCRIPTION DES INDICATEURS

CARACTERISTIQUES PHYSIQUES DU TERRITOIRE		
Indicateur	Critère	Description
% Population Rurale Pays	Population Rurale Pays / Population Totale Pays	Cet indicateur mesure la proportion de population rurale dans le pays où l'étude s'inscrit. C'est avant tout un indicateur de référence.
% Population Rurale SYAL	Population Rurale Territoire SYAL / Population Totale Territoire SYAL	Cet indicateur mesure la proportion de la population rurale dans la zone considérée comme faisant partie du territoire SYAL.
% Population Rurale Relative	% Population Rurale Pays - % Population Rurale SYAL	Indique si la zone du SYAL est plus ou moins rurale que l'ensemble du pays où il est inscrit.
NBI	% de population avec des Nécessités de Base Insatisfaits dans le territoire d'étude.	C'est une mesure de la pauvreté relative de la population.
Surface moyenne des exploitations agricoles	Hectares	Indique la taille moyenne des exploitations agricoles des paysannes qui sèment de la matière première dans le territoire SYAL.
% surface cultivé pour matière première	Surface Moyenne Cultivée pour matière première / Surface Moyenne des exploitations agricoles	Indique l'importance de la production commerciale relative aux cultures d'autosubsistance dans les exploitations paysannes.
Présence du Savoir faire	Années	Indique le temps depuis lequel le savoir-faire pour la fabrication du produit est présent dans la région.
Premières Entreprises	Années	Indique le temps depuis que les premières agro-industries avec des fins commerciales se sont installées sur le territoire.
Présence concentration d'entreprises	Années	Indique le temps depuis qu'il y a une concentration d'entreprises dédiées à la transformation du même produit sur le territoire SYAL.
Intégration des zones de matière première et de transformation	Séparées ; Semi - Intégrées ; Intégrées	Indique si les zones de production de matière première et de transformation sont mélangées, si les zones de transformation sont concentrées dans un point spécifique du territoire tels qu'un village, ou si on voit une combinaison des deux formes de distribution.
% entreprises concentrés dans des villages	Entreprises situées dans des villages / Total entreprises	Indique si les entreprises sont plutôt situées dans des zones rurales ou des zones urbaines du territoire.

CARACTERISTIQUES ENTREPRISES

Indicateur	Critère	Description
% Toute Petites Entreprises	Toute Petites Entreprises / Entreprises Totales	Indique le pourcentage des toutes petites entreprises par rapport au nombre total d'entreprises.
% Petites Entreprises	Petites Entreprises / Entreprises Totales	Indique le pourcentage des petites entreprises par rapport au nombre total d'entreprises.
% Moyennes Entreprises	Moyennes Entreprises / Entreprises Totales	Indique le pourcentage des moyennes entreprises par rapport au nombre total d'entreprises.
% agriculteurs entrepreneurs	Agriculteurs Entrepreneurs / Agriculteurs Totaux	Avec cet indicateur on peut voir s'il est commun pour les agriculteurs de transformer leur production.
% entrepreneurs agriculteurs	Entrepreneurs Agriculteurs / Entrepreneurs Totaux	Cet indicateur montre combien d'entrepreneurs ont des liaisons avec l'agriculture.
% entreprises autotransformateurs	Entreprises transformant exclusivement de la matière première autoproduit / entreprises totales	On peut observer si les entrepreneurs préfèrent rester avec une production à petite échelle et s'ils ont des relations marchandes avec les autres agriculteurs.
% matière première autoproduit	moyenne de: matière première autoproduit / totale de matière première consommée	Cet indicateur montre le pourcentage de matière première que les entreprises produisent eux mêmes contre la totalité qu'ils utilisent. Il complète l'information donnée par l'indicateur antérieur par rapport aux relations entre agriculteurs.
% matière première achetée aux agriculteurs	moyenne de: matière première achetée directement aux agriculteurs / totale de matière première consommée	C'est un indicateur du degré de relation entre agriculteurs et entrepreneurs.
% matière première importée	moyenne de: matière première importée/ totale de matière première consommée	Indique s'il y a confiance dans la matière première produite localement.
% main d'oeuvre familiale	moyenne de: main d'oeuvre familiale / main d'oeuvre familiale	Cet indicateur est lié avec la taille des entreprises mais aussi avec la transmission du savoir-faire.
% entreprises légalement constituées	entreprises légalement constituées / entreprises totales	Cet indicateur montre avant tout si les entreprises manquent un élément clé pour avoir accès à des marchés importants dans le secteur formel.
% entreprises avec des permis sanitaires	entreprises avec des permis sanitaires / entreprises totales	Comme le précédent, c'est un élément clé pour ouvrir des marchés, mais aussi pour donner de la confiance aux consommateurs, donc pour une démarche basée sur la qualité.

ARTICULATION PRODUIT TERRITOIRE		
Indicateur	Critère	Description
Type de bien	Final ; secondaire	Avec cet indicateur on peut savoir si le produit arrive des unités au consommateur final directement ou s'il arrive après être transformé dans un autre processus.
Echelle du bien	supérieur ; inférieur	Indique si les biens produits dans les SYAL sont des biens inférieurs ou supérieurs
Origine du savoir-faire	Traditionnel ; Mixte ; Induit	Indique l'influence externe sur le savoir-faire présent dans la région.
% savoir-faire traditionnel	Entrepreneurs qui ont reçu le savoir-faire par tradition familiale / total entrepreneurs	Indique l'importance de la transmission familiale des connaissances dans le savoir-faire présent dans le SYAL.
Stratégie Principale des Entreprises	Qualité ; Prix Bas	Fait référence à la stratégie utilisée par les entreprises dans la production et dans le marché, soit la qualité ou les prix bas.
Image du produit	Savoir-faire ; qualité ; bas gamme	Indique l'image que le consommateur a des produits du territoire par rapport à la tradition et à la qualité. L'image <i>savoir-faire</i> implique aussi une bonne qualité.
% ventes directes	ventes directes aux consommateurs / ventes totales	Indique si les consommateurs ont des contacts directes avec les entreprises et donc connaissent l'origine des produits.
% ventes intermédiaires	ventes au travers d'intermédiaires / ventes totales	Indique si les consommateurs sont plutôt éloignés du territoire SYAL.
Echelle de reconnaissance	Nationale ; Régionale ; Pas de reconnaissance	Indique si la qualité et l'origine du produit sont reconnues par le consommateur à échelle nationale, régionale ou s'il n'y a pas une vraie reconnaissance.

ACTION COLLECTIVE

Indicateur	Critère	Description
Associations Paysannes	OUI ; NON	Indique s'il y a des associations paysannes visant à l'amélioration de la qualité de vie (tels que les « mingas » ou les « rondas campesinas » par exemple)
% paysannes participant aux associations	Paysannes participant aux associations / Total paysannes	Indique s'il y a des relations entre les paysans et s'ils sont habituels.
Associations pour l'AIR	Nombre d'associations ayant pour but la promotion de l'AIR	Indique s'il y a déjà des associations constituées pour la promotion de l'agro-industrie dans le territoire SYAL.
Essais antérieurs d'associations	OUI ; NON	Indique s'il y a eu des essais antérieurs d'organisation collective, et s'ils ont réussi ou pas. Il indique s'il peut avoir de méfiance vers des nouveaux essais d'organisation.
Années d'existence association	Années	Indique si l'association existante est active depuis long temps ou non, et donc, si elle à déjà développé une certaine image face aux acteurs du SYAL.
% agriculteurs associés	agriculteurs associés / total agriculteurs	Fait référence à la quantité d'agriculteurs qui sont inclus dans l'association sur le total des agriculteurs.
% associés agriculteurs	agriculteurs associés / total associés	Fait référence à la quantité d'agriculteurs qui sont inclus dans l'association par rapport au nombre total d'associés. C'est aussi un indice des phénomènes d'exclusion dans l'association.
% entrepreneurs associés	entrepreneurs associés / total entrepreneurs	Fait référence à la quantité d'entrepreneurs qui sont inclus dans l'association sur le total des entrepreneurs.
% associés entrepreneurs	entrepreneurs associés / total associés	Fait référence à la quantité d'entrepreneurs qui sont inclus dans l'association par rapport au nombre total d'associés.
Activités de formation fomentés par l'association	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Ouverture de nouveaux marchés	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Appui Technique fomenté par l'association	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Achats en volume d'ingrédients pour la production	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Appui à la soutenance de la qualité	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Diversification de produits	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective

ACTION COLLECTIVE (continué..)

Indicateur	Critère	Description
Spécialisation des emballages.	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Création des normes relatives à la caractérisation et à la qualité des produits.	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Appui pour amélioration de l'élevage ou les cultures.	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Inclusion des agriculteurs dans l'association.	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Existence d'une marque collective	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Activités de affermissement de l'identification du produit avec le territoire chez les consommateurs.	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Activités de promotion pour les produits.	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Réceptivité à des nouveaux membres pour l'association.	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Ventes à travers l'association	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Ventes en volume	OUI ; NON	Opportunités pour l'action collective
Importance de la marque collective sur le marché.	ventes des produits ayant la marque collective / volume total du marché potentiel	Indique le positionnement de la marque collective sur le marché.
Marque collective sur le territoire	ventes des produits ayant la marque collective / volume total de ventes des produits du territoire	Indique le positionnement de la marque collective par rapport au territoire SYAL.

III. TYPOLOGIE DES SYAL EN FONCTION DE LEUR DEGRÉ D'ACTIVATION

A. Indicateurs Choisis pour Classifier les SYAL selon leur Degré d'activation

Pour commencer, on a choisi les indicateurs qu'on a considéré comme les plus marquants pour classifier les SYAL selon leur degré d'activation. Deuxièmement, on a classifié les indicateurs en quatre groupes : Indicateurs des Relations Entre Acteurs, Indicateurs Relatifs à la Participation des Acteurs dans les Associations, Indicateurs de l'Image des Produits du SYAL sur le Marché, et Indicateurs de l'Etat de l'Action Collective. Pour chaque groupe d'indicateurs on a désigné un système de points pour définir la qualification de chaque cas. Ci-dessous, on va expliquer le système de mesure utilisé pour chaque groupe d'indicateurs :

1. Indicateurs des Relations Entre Acteurs

Indicateurs des Relations Entre Acteurs	
Indicateurs	VALEUR
% agriculteurs entrepreneurs	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
% entrepreneurs agriculteurs	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
% matière première achetée aux agriculteurs	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
Associations Paysannes	+10 si Oui ; -10 si Non
% entreprises autotransformateurs	Le pourcentage multiplié par dix. Négatif.
% matière première autoproduit	Le pourcentage multiplié par dix. Négatif.
% matière première importée	Le pourcentage multiplié par dix. Négatif.
Essais antérieurs d'associations	+10 si Non ; -10 si Oui
Intégration des zones de matière première et de transformation	+10 si intégrées ; 0 si semi-intégrées ; -10 si séparées
QUALIFICATION (Echelle : -60 à 60)	Addition des valeurs antérieures.

Exemple : Indicateurs des Relations entre Acteurs pour le cas Quesomarca

Indicateurs	Quesomarca	
% agriculteurs entrepreneurs	0%	0
% entrepreneurs agriculteurs	0%	0
% matière première achetée aux agriculteurs	10%	1
Associations Paysannes	Oui	10
% entreprises autotransformateurs	0%	0
% matière première autoproduit	0%	0
% matière première importée	0%	0
Essais antérieurs d'associations	Non	10
Intégration des zones de matière première et de transformation	Séparées	-
QUALIFICATION		11

2. Indicateurs Relatifs à la Participation des Acteurs dans les Associations

Indicateurs Relatifs à la Participation des Acteurs dans les Associations	
Indicateurs	
Associations pour l'AIR	Pas de valeur.
Inclusion des agriculteurs dans l'association	+10 si Oui ; -10 si Non
% agriculteurs associés	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
% associés agriculteurs	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
% entrepreneurs associés	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
QUALIFICATION (Echelle : -10 à 40)	Addition des valeurs antérieures.

3. Indicateurs de l'Image des Produits du SYAL sur le Marché

Indicateurs de l'image des Produits du SYAL sur le Marché	
Indicateurs	VALEURS
% entreprises légalement constituées	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
% entreprises avec des permis sanitaires	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
Importance de la marque collective sur le marché	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
% ventes directes	Le pourcentage multiplié par dix. Positif.
Echelle de reconnaissance	+10 si National ; 0 si Régional ; -10 si Pas
Type de bien	+10 si Final ; -10 si Secondaire
Echelle du bien	+10 si Supérieur ; -10 si Inférieur
Stratégie Principale des Entreprises	+10 si Qualité ; -10 si Prix Bas
QUALIFICATION (Echelle : -40 à 80)	Addition des valeurs antérieures.

4. Indicateurs de l'Etat de l'Action Collective.

Indicateurs Relatifs à l'Action Collective	
Indicateurs	
Existence d'une marque collective	1 si Oui ; 0 si Non
Achats en volume d'ingrédients pour la production	1 si Oui ; 0 si Non
Activités de affermissement de l'identification du produit avec le territoire chez les consommateurs	1 si Oui ; 0 si Non
Activités de formation fomentées par l'association	1 si Oui ; 0 si Non
Activités de promotion pour les produits	1 si Oui ; 0 si Non
Appui à la soutenance de la qualité	1 si Oui ; 0 si Non
Appui pour amélioration de l'élevage ou les cultures	1 si Oui ; 0 si Non
Appui Technique fomenté par l'association	1 si Oui ; 0 si Non
Création des normes relatives à la caractérisation et à la qualité des produits	1 si Oui ; 0 si Non
Diversification de produits	1 si Oui ; 0 si Non
Ouverture de nouveaux marchés	1 si Oui ; 0 si Non
Spécialisation des emballages	1 si Oui ; 0 si Non
Ventes en volume	1 si Oui ; 0 si Non
Ventes à travers l'association	1 si Oui ; 0 si Non
QUALIFICATION (Echelle : 0 à 14)	Addition des valeurs antérieures.

B. QUALIFICATION DES CAS SELON LES GROUPES D'INDICATEURS CHOISIS POUR ETABLIR LEUR NIVEAU D'ACTIVATION

Indicateurs des Relations Entre Acteurs

Indicateurs	Quesomarca		Queseturri		Quesalinas		Yucauca		Yucarlos	
% agriculteurs entrepreneurs	0%	0	N/D	-	0%	0	N/D	-	N/D	-
% entrepreneurs agriculteurs	0%	0	100%	10	0%	0	51%	5,1	N/D	-
% matière première achetée aux agriculteurs	10%	1	100% ; 50%	7	100%	10	N/D	-	65%	6,5
Associations Paysannes	Oui	10	Non	-10	Oui	10	Oui	10	N/D	
% entreprises autotransformateurs	0%	0	100% ; 10%	-5	0%	0	N/D	-	N/D	-
% matière première autoproduit	0%	0	100% ; N/D	-5	0%	0	17%	-1,7	35%	-3,5
% matière première importée	0%	0	0% ; 50%	-2	0%	0	N/D	-	0%	0
Essais antérieurs d'associations	Non	10	Oui	-10	Non	10	Non	10	Non	10
Intégration des zones de matière première et de transformation	Séparées	-10	Intégrées	10	Semi-Intégrées	0	Semi-Intégrées	0	Intégrées	10
QUALIFICATION (Echelle: -60 à 60)		11		-5		30		23,4		23

Indicateurs	Yucalderón		Panecauca		Pandolega		Bocavelez	
% agriculteurs entrepreneurs	N/D	-	N/D	-	N/D	-	0%	0
% entrepreneurs agriculteurs	N/D	-	100%	10	92%	9,2	0%	0
% matière première achetée aux agriculteurs	N/D	-	100%	10	100%	10	73%	7,3
Associations Paysannes	Oui		N/D		N/D		N/D	
% entreprises autotransformateurs	N/D	-	82%	-8,2	80%	-8	0%	0
% matière première autoproduit	N/D	-	100%	-10	N/D	-	0%	0
% matière première importée	N/D	-	0%	0	0%	0	N/D	-
Essais antérieurs d'associations	Oui	-10	Non	10	Non	10	Oui	-10
Intégration des zones de matière première et de transformation	Semi-Intégrées	0	Intégrées	10	Intégrées	10	Séparées	-10
QUALIFICATION (Echelle: -60 à 60)		-10		21,8		31,2		-12,7

Indicateurs de l'image des Produits du SYAL sur le Marché

Indicateurs	Quesomarca		Queseturri		Quesalinas		Yucauca		Yucarlos	
% entreprises légalement constituées	81%	8,1	40% ; 100%	7	100%	10	N/D	-	0%	0
% entreprises avec des permis sanitaires	36%	3,6	0% ; 100%	5	100%	10	N/D	-	0%	0
Importance de la marque collective sur le marché	0%	0	0%	0	N/D	-	4%	0,4	0%	0
% ventes directes	N/D	-	51%	5,1	94%	9,4	0%	0	0%	0
Echelle de reconnaissance	Nationale	10	Nationale	10	Nationale	10	Pas	-10	Pas	-10
Type de bien	Final	10	Final	10	Final	10	Secondaire	-10	Final	10
Echelle du bien	Supérieur	10	Supérieur	10	Supérieur	10	Supérieur	10	Supérieur	10
Stratégie Principale des Entreprises	Qualité	10	Qualité	10	Qualité	10	Prix Bas	-10	Prix Bas	-10
QUALIFICATION (Echelle: -40 à 80)		51,7		57,1		69,4		-19,6		0

Indicateurs	Yucalderón		Panecauca		Pandolega		Bocavelez	
% entreprises légalement constituées	N/D	-	0%	0	20%	2	N/D	-
% entreprises avec des permis sanitaires	N/D	-	0%	0	35%	3,5	N/D	-
Importance de la marque collective sur le marché	0%	0	N/D	-	0%	0	0%	0
% ventes directes	0%	0	N/D	-	40%	4	N/D	-
Echelle de reconnaissance	Pas	-10	Régionale	0	Nationale	10	Nationale	10
Type de bien	Secondaire	-10	Final	10	Final	10	Final	10
Echelle du bien	Supérieur	10	Inférieur	-10	Inférieur	-10	Supérieur	10
Stratégie Principale des Entreprises	Prix Bas	-10	Prix Bas	-10	Prix Bas	-10	Prix Bas	-10
QUALIFICATION (Echelle : -40 à 80)		-20		-10		9,5		20

Indicateurs Relatifs à la Participation des Acteurs dans les Associations

Indicateurs	Quesomarca		Queseturri		Quesalinas		Yucauca		Yucarlos	
Associations pour l'AIR	1	-	2	-	1	-	1	-	0	-
Inclusion des agriculteurs dans l'association.	Non	- 10	Oui	10	Oui	10	Oui	10	N/D	-
% agriculteurs associés	0%	0	N/D	-	83%	8,3	N/D	-	0%	0
% associés agriculteurs	0%	0	N/D	-	52%	5,2	0%	0	0%	0
% entrepreneurs associés	8%	0,8	N/D	-	100%	10	7%	0,7	0%	0
QUALIFICATION (Echelle: -10 à 40)		- 9,2		10		33,5		10,7		0

Indicateurs	Yucalderón		Panecauca		Pandolega		Bocavelez	
Associations pour l'AIR	3	-	1	-	4	-	1	-
Inclusion des agriculteurs dans l'association.	Oui	10	Oui	10	Non	-10	Non	-10
% agriculteurs associés	N/D	-	N/D	-	0%	0	0%	0
% associés agriculteurs	N/D	-	N/D	-	0%	0	0%	0
% entrepreneurs associés	N/D	-	N/D	-	15%	1,5	15%	1,5
QUALIFICATION (Echelle: -10 à 40)		10		10		-8,5		-8,5

Indicateurs Relatifs à l'Action Collective

Indicateurs	Quesomarca		Queseturri		Quesalinas		Yucauca		Yucarlos	
Existence d'une marque collective	Oui	1	Non	0	Oui	1	Oui	1	Non	0
Achats en volume d'ingrédients pour la production	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Activités de affermissement de l'identification du produit avec le territoire chez les consommateurs	Oui	1	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Activités de formation fomentés par l'association	Oui	1	Non	0	Oui	1	Oui	1	Non	0
Activités de promotion pour les produits	Oui	1	Non	0	Oui	1	Oui	1	Non	0
Appui à la soutenance de la qualité	Oui	1	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Appui pour amélioration de l'élevage ou les cultures	Non	0	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Appui Technique fomenté par l'association	Oui	1	Non	0	Oui	1	Oui	1	Non	0
Création des normes relatives à la caractérisation et à la qualité des produits	Oui	1	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Diversification de produits	Non	0	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Ouverture de nouveaux marchés	Non	0	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Spécialisation des emballages	Non	0	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Ventes en volume	Non	0	Non	0	Oui	1	Oui	1	Non	0
Ventes à travers l'association	Oui	1	Oui	1	Oui	1	Oui	1	Non	0
QUALIFICATION (Echelle : 0 à 14)		8		1		13		6		0

Indicateurs	Yucalderón		Panecauca		Pandolega		Bocavelez	
Existence d'une marque collective	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Achats en volume d'ingrédients pour la production	Non	0	Non	0	Non	0	Oui	1
Activités de affermissement de l'identification du produit avec le territoire chez les consommateurs	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Activités de formation fomentés par l'association	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Activités de promotion pour les produits	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Appui à la soutenance de la qualité	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Appui pour amélioration de l'élevage ou les cultures	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Appui Technique fomenté par l'association	Non	0	Non	0	Non	0	N/D	0
Création des normes relatives à la caractérisation et à la qualité des produits	Non	0	Oui	1	Non	0	Non	0
Diversification de produits	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Ouverture de nouveaux marchés	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Spécialisation des emballages	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Ventes en volume	Non	0	Non	0	Non	0	Non	0
Ventes à travers l'association	Oui	1	Oui	1	Non	0	Non	0
QUALIFICATION (Echelle : 0 à 14)		1		4		0		1

C. Niveaux d'Activation

On va utiliser la typologie proposée par Boucher (2002, voir en annexe) modifiée et mise en relation avec les indicateurs choisis pour classer les SYAL selon leur degré d'activation. Alors, les niveaux de classification seront les suivants :

NIVEAU 0 : Concentration d'AIR ayant des externalités passives. Il n'y a pas d'associations et le degré de relation entre les acteurs est très bas.

Concentrations qui montrent une valeur de zéro pour l'indicateur « associations pour l'AIR » et une valeur négative pour la qualification totale du groupe des indicateurs « Relations Entre Acteurs ».

NIVEAU 1 : Il y a des actions collectives informelles, mais pas d'association formelle constituée pour travailler vers des buts communs.

Concentrations qui montrent une valeur de zéro pour l'indicateur « associations pour l'AIR » et une valeur positive pour la qualification totale du groupe des indicateurs « Relations Entre Acteurs ».

NIVEAU 2 : Il y a des associations créées autour de l'AIR, mais la participation des acteurs reste très faible, avec des phénomènes d'exclusion et avec peu de résultats concrets pour l'amélioration de la concentration.

La valeur de l'indicateur « associations pour l'AIR » est positive. La qualification totale pour les « indicateurs relatifs à la participation des acteurs dans les associations » est négative et celle des « indicateurs relatifs à l'action collective » est égale ou inférieur à 3 points.

NIVEAU 3 : Il y a des associations organisées, avec quelques résultats par rapport à l'activation des ressources passives, mais l'image des produits n'est pas très favorable sur le marché.

La valeur de l'indicateur « associations pour l'AIR » est positive. La qualification totale pour les « indicateurs relatifs à l'action collective » est entre 4 et 7 points et celle des « indicateurs d'image des produits du SYAL sur le marché » est négative.

NIVEAU 4 : Des associations intégrant différents types d'acteurs avec quelques résultats importants sont présentes, mais avec peu de participation des acteurs ou avec une participation encore réduite de la marque collective sur le marché.

La valeur de l'indicateur « associations pour l'AIR » est positive. La qualification totale pour les « indicateurs relatifs à l'action collective » est supérieure à 8 points ; celle des « indicateurs d'image des produits du SYAL sur le marché » est supérieure à 50 points, mais celle des « indicateurs relatifs à la participation des acteurs dans les associations » reste en dessous de 10 points.

NIVEAU 5 : SYAL actif. Il y a une haute participation des acteurs du territoire dans l'action collective et des résultats importants par rapport à la présence des produits sur le marché ont été achevés.

La valeur de l'indicateur « associations pour l'AIR » est positive. La qualification totale pour les « indicateurs relatifs à l'action collective » est supérieure à 8 points ; celle des « indicateurs d'image des produits du SYAL sur le marché » est supérieure à 50 points, et celle des « indicateurs relatifs à la participation des acteurs dans les associations » est supérieure à 20 points.

Pour les SYAL qui ne remplissent pas les critères pour être classifiés dans aucun groupe, on les assigne au niveau d'activation duquel ils sont le plus proches.

D. Classification des SYAL Etudiés Selon Leur Degré d'Activation

Il faut dire que cette classification a été faite avec les données disponibles dans les études de cas. Néanmoins, vu que d'une part les critères pour mesurer les indicateurs changeaient de un cas à l'autre, et que de l'autre part tous les indicateurs ont pu être relevés pour tous les cas, la classification des concentrations pourra changer radicalement si on réussit à trouver tous les indicateurs avec des critères standardisés.

D'autre part, la classification par niveau d'activation n'est qu'un indice pour commencer à identifier les faiblesses à cibler en formulant des stratégies d'activation des SYAL.

NIVEAU D'ACTIVATION	SYAL
0	
1	yucarlos
2	pandolega, bocavelez
3	yucauca, panecauca, yucalderon, queseturri
4	quesomarca
5	quesalinas

CONCLUSION

La comparaison des neuf cas d'agro-industrie rurale, a permis d'observer que dans le contexte des SYAL, la ruralité implique des connotations différentes de la proximité physique et de la proximité sociale par rapport à ce qu'on peut trouver dans les clusters industriels. Du fait que les agro-industries rurales peuvent être dispersées sur le territoire et non concentrées dans des noyaux urbains, la proximité physique est encore plus difficile à définir avec précision que dans les districts industriels. Quant à la proximité sociale, on a observé que dans les SYAL où les entreprises sont situées dans les villages, les réseaux sociaux tendent à être plus faibles.

D'autre part, on a observé que dans la plupart des cas d'étude, la tradition du savoir-faire ne joue pas un rôle central, cela peut montrer le besoin d'adapter aux spécificités de l'Amérique Latine quelques aspects considérés centraux dans les études théoriques sur lesquelles le concept SYAL est fondé. Bien que dans la plupart des cas il y ait une reconnaissance des produits par rapport à la région, seulement dans deux des cas on a trouvé que cette reconnaissance incluait de manière importante le savoir-faire de la fabrication. Les facteurs qui influencent dans une plus grande mesure à ce manque de reconnaissance du savoir-faire sont : 1. dans quelques cas le savoir-faire n'a pas été développé, ni adapté dans la région; 2. certains SYAL produisent des biens inférieurs qui concurrencent féroce ment en prix ou, biens qui n'arrivent pas au consommateur final directement mais incorporés dans d'autres produits ; 3. la plupart des concentrations sont d'apparition très récente et les entreprises sont peu stables.

L'activation des ressources spécifiques des SYAL étudiées a été faite généralement de manière individuelle par quelques entrepreneurs. Les actions collectives observées en général sont très isolées et l'apathie des acteurs pour travailler unis est une constante. Nous pensons que pour réussir à insérer des actions collectives effectives, il faut d'abord mener un processus parallèle d'action sociale, de façon à ce que les acteurs perçoivent les bénéfices de s'associer.

La construction des indicateurs et de la typologie des SYAL selon son degré d'activation a permis de faire un rapprochement à la comparaison de manière quantitative et qualitative. La typologie permet d'avoir une vision globale de l'état actuel d'activation, tandis que les indicateurs permettent d'identifier les secteurs spécifiques à travailler, pour proposer des stratégies de l'action collective visant à activer les ressources spécifiques.

Un des points clef promu par les institutions d'appui à l'AIR sont les marques collectives. Bien que les marques collectives soient indubitablement un outil important pour l'activation des AIR et pour leur croissance, c'est aussi important de remarquer que son application implique le développement de la qualité des produits. Dans certains cas d'étude, les biens produits sont des biens inférieurs, et en conséquence, il serait nécessaire de développer à l'avance d'autres

biens qui peuvent être commercialisés sur un marché basé sur la qualité. A titre d'exemple, la cassonade est un bien inférieur et générique, mais les confitures sucrées avec de la cassonade qui ont commencé à être développées à *panecauca* pourraient devenir un véritable produit identitaire avec des caractéristiques particulières et reconnues pour leur qualité.

D'autre part, dans la théorie développée jusqu'à présent autour des SYAL, il paraît être convenu que l'évolution naturelle d'une marque collective est l'étiquetage des produits par sa spécificité. Toutefois, dans ces études on a observé que sauf dans des cas spécifiques, le développement d'un étiquetage semblable serait presque impossible, dû à l'absence d'un lien direct entre les produits et le consommateur ou bien au manque d'une véritable tradition de fabrication propre de la région. De ce fait, seulement dans deux cas étudiés on pourrait mettre en œuvre un système semblable aux appellations d'origine contrôlée, à moins que des nouveaux produits soient développés.

Finalement, on pense que pour des études de terrain futures il serait utile d'approfondir un peu plus sur les caractéristiques des produits sur le marché et sur l'articulation produit - territoire. D'autre part, la théorie de la consommation peut être utile dans une démarche analytique des SYAL, puisque c'est peu probable de modifier les habitudes de consommation par rapport au type de bien (bien inférieur ou supérieur par exemple) et donc, dans quelques cas les biens peuvent ne pas être pas sensibles à une démarche qualité.

BIBLIOGRAPHIE

BECKER, Gary. Preferences and values. *Accounting For Tastes*. Harvard University Press, 1996.

BOUCHER, François. Los sistemas agroalimentarios localizados, una opción para fortalecer las agroindustrias rurales en el marco de la globalización. CIRAD 2004 [Documents sur format électronique d'un cours au Mexique].

BOUCHER, François. El sistema agroalimentario localizado de los productos lácteos de Cajamarca: una nueva perspectiva para la agroindustria rural. Pré-publication de l'article publié dans : *Revista Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente*, diciembre 2002, Vol. 3, No. 2. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

BOUCHER François. *Enjeux et difficultés d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'agro-industries rurales*. Thèse : Economie : Université de Versailles - Saint Quentin en Yvelines : 2004, 393 p.

CERANI, Nicolas ; CAMUS, Martine. Le budget des familles en 2001. *Insee Résultats : Société* [en ligne]. Avril 2004, No. 29.

Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/lrsoc29.pdf

CHARENTON, Marc-Bied. Annexe : Indicateurs locaux de la désertification. Faculté de Sciences Economiques, Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines. Date non disponible. 7 pages.

CONGRESO DE COLOMBIA. *Ley No. 590, 10 de Julio de 2000: "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas."* Congreso de Colombia, 2000.

Disponible sur : <http://www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0590000.HTM>

COURLET, Claude ; PECQUEUR, Bertrand. Les systèmes industriels localisés en France : un nouveau modèle de développement. *Les Régions qui Gagnent*, 1992, p. 81-102.

FAOSTAT, Food and Agriculture Organization of the United Nations Statistical Databases [base de données en ligne]. [ref. du 15 Juillet 2004].

Disponible sur : <http://faostat.fao.org>

FIDA. Rapport 2001 sur la Pauvreté Rurale: Comme Mettre Fin à la Pauvreté Rurale. Fonds International de Développement Agricole, 2001.

Disponible sur : <http://www.ifad.org/poverty/index.htm>

FILIPPI, Maryline ; TORRE André. Organisations et institutions locales : comment activer la proximité géographique par des projets collectifs ? Colloque SYAL. GIS SYAL : Montpellier 16-18 Octobre 2002. [Mémoires du colloque sur format électronique].

IICA. Brief History of IICA [document en ligne].

Disponible sur : <http://iica.int/eliica/historia.asp>

INEC. Estructura del gasto total de los hogares a nivel nacional área, según quintiles de hogares: Octubre de 1998 – Septiembre de 1999. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador [base de données en ligne].

Disponible sur : http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=243

KRUGMAN, Paul. *The Role of Geography in Development* [article en ligne]. Paper prepared for the Annual World Bank Conference on Development Economics, Washington D.C., April 20-21, 1998.

Disponible sur : <http://www.worldbank.org/html/rad/abcde/krugman.pdf>

LUCAS, Robert E. Jr. On The Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, July 1988, vol. 22 No. 1, p. 3-41.

MARSHALL, Albert. *Principles of Economics* [livre en ligne]. McMillan and Co. Ltd., 8th Edition, 1920. Book IV, Chapitre X. (First Edition 1890).

Disponible sur : <http://www.econlib.org/library/Marshall>

MUCHNIK, José, SAUTIER, Denis. Proposition d'action thématique programmée : systèmes agroalimentaires localisés et construction de territoires. CIRAD, Octobre 1998.

MUCHNIK, J. Les systèmes agroalimentaires localisés : intérêt, approche, interrogations. Colloque SYAL. GIS SYAL : Montpellier 16-18 Octobre 2002. [Mémoires du colloque sur format électronique].

PAILLOTIN, Guy. Avant-propos : Quelques réflexions sur le développement local. *Systèmes Agroalimentaires Localisés : Terroirs, Savoir-Faire, Innovations*. INRA, CIRAD, CNEARC, 2001, p. 7-9.

PECQUEUR, Bernard. Territoire, territorialité et développement. *Industrie et territoire : les SPL*. Colloque IREPD, Grenoble, Octobre 21-22, 1992.

PRODAR. Agroindustrias rurales dinamizadoras del desarrollo territorial. Prodar, Propuesta Fase 2004-2005.

Disponible sur : <http://www.infoagro.net/prodar/propuestafase.cfm>

REQUIER-DESJARDINS, Denis. On Some Contributions on the Definition and Relevance of Social Capital. Faculté de Sciences Economiques, Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines. Octobre 1999. 16 pages.

Disponible sur - <http://mapage.noos.fr/RVD/soccap1.htm>.

REQUIER-DESJARDINS, Denis. Globalización y evolución de la agroindustria rural en los países andinos: un enfoque sobre los "sistemas agroalimentarios localizados". Faculté de Sciences Economiques, Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines. Date non disponible. 13 pages.

Disponible sur - <http://mapage.noos.fr/RVD/DENIS3.htm>.

SAUTIER, Denis. Eléments de Perspective. Séance Plénière Finale, Colloque SYAL. GIS SYAL : Montpellier 16-18 Octobre 2002. [mémoires du colloque sur format électronique].

SCHMITZ, Hubert. Efficacité collective : chemin de croissance pour la petite industrie dans les pays en développement. *Dynamiques territoriales et Mutations Economiques* / ed. par Bernard Pecqueur. Paris : L'Harmattan, 1996, p. 73 – 95.

UNICEF. Information by country [base de données en ligne].

Disponible sur : <http://www.unicef.org/infobycountry>

Etudes de cas des concentrations d'AIR menés dans le cadre du projet SYAL Amérique Latine :

BOUCHER, François ; GUEGAN, Marie. *Les Fromageries Rurales au Pérou*. CIRAD, Projet SYAL, PRODAR, CNEARC, 2002, 121 p.

BRAVO, Daniel. *Sistema agroalimentario localizado. Salinas de Bolívar-Ecuador*. Redar, Funorsal. Ecuador, 2002.

CASCANTE Marisela. *Concentración de queserías en las faldas del Volcàn Turrialba*. Prodar, Universidad Nacional de Costa Rica. Costa Rica, Febrero 2003.

DE QUINTERO, Rubiela. *Caso SIAL - productores de panela de Dolega, Chiriqui*. CEPIA. Panamá, 2003.

GONZÁLEZ, María Carolina. *Sistema agroalimentario localizado de trapiches paneleros en Santander de Quilichao departamento del Cauca – Colombia*. CORPOTUNIA. Colombia, 2003.

MORALES, Germán. *Estudio concentración de empacadoras de tubérculos en San Carlos de Costa Rica*. Altersial. Costa Rica, 2003.

PAPUCCIO DE VIDAL, Silvia. *Sistema agroalimentario de producción de almidón de yuca en la parroquia de Calderón, Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, Ecuador*. Centro de Planificación y Estudios Sociales. Ecuador, 2003.

RODRÍGUEZ, Gonzalo; RANGEL, Cristina. *Estudio del sistema agroalimentario local, SIAL, de la concentración de fabricas de bocadillo de guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte en Colombia*. Corpoica, Prodar, Cimpa, Redar Colombia.

SANDOVAL, Noris Viviana. *La agroindustria rural de producción de almidón agrío de yuca en el departamento del Cauca – Colombia: un ejemplo de sistema agroalimentario localizado*. CIAT, Proyuca. Colombia, 2003.

ANNEXES

ANNEXE 1

LISTE DE SIGLES

- AIR : Agro-Industrie Rurale
- AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
- ATP : Action Thématique Programmée
- BID : Banco Interamericano de Desarrollo
- C3ED : Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement
- CIAT : Centro Internacional de Agricultura Tropical
- CIRAD : Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
- CNEARC : Centre National d'Etudes Agronomiques des Régions Chaudes
- FAO : Food and Agriculture Organization of the United Nations
- FIDA : Fonds International de Développement Agricole
- GIS ALTERSYAL : Groupement d'Intérêt Scientifique Alternatives Technologiques et Recherches sur les Systèmes Alimentaires
- GIS SYAL : Groupement d'Intérêt Scientifique Systèmes Agroalimentaires Localisés
- IICA : Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
- INEC : Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
- INRA : Institut National de Recherche Agronomique
- INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (France)
- PRODAR : Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural en América Latina
- SPL : Système Productif Localisé
- SYAL : Système Agroalimentaire Localisé

ANNEXE 2

LISTE D'INDICATEURS POUR LES CAS D'ETUDE

VALEURS DES INDICATEURS POUR LES SYAL ETUDIÉS

CARACTERISTIQUES PHYSIQUES DU TERRITOIRE									
Indicateur	Quesomarca	Queseturri	Quesalinas	Yucauca	Yucarlos	Yucalderón	Panecauca	Pandolega	Bocavelez
% Population Rurale Pays	26%	40%	36%	24%	40%	36%	24%	43%	24%
% Population Rurale SYAL	75%	N/D	90%	63%	N/D	N/D	56%	88%	51%
% Population Rurale Relative	-49%	N/D	-54%	-39%	N/D	N/D	-32%	-45%	-27%
NBI	89%	N/D	N/D	30%	N/D	74%	30%	N/D	35%
Surface moyenne des exploitations agricoles	3 Ha.	N/D	N/D	3 Ha.	N/D	N/D	5 Ha.	2 Ha.	6 Ha.
% surface cultivé pour matière première	90%	N/D	N/D	40%	N/D	N/D	50%	90%	50%
Présence du Savoir-faire	200	80	30	60	20	40	N/D	300	120
Premières Entreprises	40	80	30	50	20	20	60	50	70
Présence concentration d'entreprises	15	30	25	40	10	10	40	30	40
Intégration des zones de matière première et de transformation	Separées	Intégrées	Semi-Intégrées	Semi-Intégrées	Intégrées	Semi-Intégrées	Intégrées	Intégrées	Separées
% entreprises concentrés dans des villages	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	66%

Quelques indicateurs apparaissent avec deux valeurs: le première pour la filière unités artisanales et le deuxième pour la filière toutes petites entreprises.

CARACTERISTIQUES ENTREPRISES									
Indicateur	Quesomarca	Queseturri	Quesalinas	Yucauca	Yucarlos	Yucalderón	Panecauca	Pandolega	Bocavelez
% Toute Petites Entreprises	99%	100%	100%	100%	N/D	100%	78%	100%	42%
% Petites Entreprises	1%	0%	0%	0%	N/D	0%	16%	0%	28%
% Moyennes Entreprises	0%	0%	0%	0%	N/D	0%	6%	0%	30%
% agriculteurs entrepreneurs	0%	N/D	0%	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	0%
% entrepreneurs agriculteurs	0%	100%	0%	51%	N/D	N/D	100%	92%	0%
% entreprises autotransformateurs	0%	100% ; 10%	0%	N/D	N/D	N/D	82%	80%	0%
% matière première autoproduit	0%	100% ; N/D	0%	17%	35%	N/D	100%	N/D	0%
% matière première achetée aux agriculteurs	10%	100% ; 50%	100%	N/D	65%	N/D	100%	100%	73%
% matière première importée	0%	0% ; 50%	0%	N/D	0%	N/D	0%	0%	N/D
% main d'oeuvre familiale	40%	80%	0%	33%	30%	66%	75%	N/D	55%
% entreprises légalement constituées	81%	40% ; 100%	100%	N/D	0%	N/D	0%	20%	N/D
% entreprises avec des permis sanitaires	36%	0% ; 100%	100%	N/D	0%	N/D	0%	35%	N/D

ACTION COLLECTIVE

Indicateur	Quesomarca	Queseturri	Quesalinas	Yucauca	Yucarlos	Yucalderón	Panecauca	Pandolega	Bocavelez
Associations Paysannes	Oui	Non	Oui	Oui	N/D	Oui	N/D	N/D	N/D
% paysannes participant aux associations	N/D	0%	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Associations pour l'AIR	1	2	1	1	0	3	1	4	1
Essais antérieurs d'associations	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui
Années d'existence association	4	N/D	24	26	0	15	8	3	7
% agriculteurs associés	0%	N/D	83%	N/D	0%	N/D	N/D	0%	0%
% associés agriculteurs	0%	N/D	52%	0%	0%	N/D	N/D	0%	0%
% entrepreneurs associés	8%	N/D	100%	7%	0%	N/D	N/D	15%	15%
% associés entrepreneurs	100%	N/D	48%	100%	0%	N/D	N/D	100%	100%
Activités de formation fomentés par l'association	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	
Ouverture de nouveaux marchés	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	
Appui Technique fomenté par l'association	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	N/D
Achats en volume d'ingrédients pour la production	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Appui à la soutenance de la qualité	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non
Diversification de produits	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Spécialisation des emballages.	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Création des normes relatives à la caractérisation et à la qualité des produits.	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non
Appui pour amélioration de l'élevage ou les cultures.	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Inclusion des agriculteurs dans l'association.	Non	Oui	Oui		Non	Oui	Oui	Non	Non
Existence d'une marque collective	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non
Activités de affermissement de l'identification du produit avec le territoire chez les consommateurs.	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Activités de promotion pour les produits.	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
Réceptivité à des nouveaux membres pour l'association.	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non
Ventes à travers l'association	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non
Ventes en volume	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
Importance de la marque collective sur le marché.	0%	0%	N/D	4%	0%	0%	N/D	0%	0%
Marque collective sur le territoire	0%	0%	N/D	5%	0%	0%	N/D	0%	0%

ARTICULATION PRODUIT TERRITOIRE

Indicateur	Quesomarca	Queseturri	Quesalinas	Yucauca	Yucarlos	Yucalderón	Panecauca	Pandolega	Bocavelez
Type de bien	Final	Final	Final	Secondaire	Final	Secondaire	Final	Final	Final
Echelle du bien	Supérieur	Supérieur	Supérieur	Supérieur	Supérieur	Supérieur	Inférieur	Inférieur	Supérieur
Origine du savoir-faire	Mixte	Mixte	Induit	Traditionnel	Traditionnel	Mixte	Mixte	Mixte	Traditionnel
% savoir-faire traditionnel	50%	81%	0%	91%	N/D	N/D	N/D	66%	88%
Stratégie Principale des Entreprises	Qualité	Qualité	Qualité	Prix Bas	Prix Bas	Prix Bas	Prix Bas	Prix Bas	Prix Bas
Image du produit	Savoir-faire	Qualité	Qualité	Qualité	N/D	N/D	Qualité	Qualité	Savoir-faire
% ventes directes	N/D	51%	94%	0%	0%	0%	N/D	40%	N/D
% ventes intermédiaires	N/D	49%	6%	68%	100%	80%	N/D	60%	N/D
Echelle de reconnaissance	Nationale	Nationale	Nationale	Pas	Pas	Pas	Regionale	Nationale	Nationale

ANNEXE 3

TYPOLOGIE DES SYAL SELON LEUR DEGRE D'ACTIVATION PROPOSE PAR BOUCHER (2002)

TIPOLOGÍA DE LAS SIAL SEGÚN GRADO DE ACTIVACIÓN

NIVELES	DEFINICIÓN	CASOS
NIVEL 0	Concentración de AIR con externalidades pasivas	
NIVEL 1	Acciones colectivas informales (definir grado de cooperación entre actores)	
NIVEL 2	Formación de grupos organizados alrededor de metas comunes: <ul style="list-style-type: none">• GRUPOS LATENTES• GRUPOS ACTIVOS	
NIVEL 3	Existen acciones colectivas operativas y/o internacionales (coordinación de actores a nivel horizontal)	
NIVEL 4	Existen acciones colectivas de segundo nivel (coordinación de actores a nivel vertical)	
NIVEL 5	SIAL totalmente activo	

ANNEXE 4

TABLEAU COMPARATIF INITIAL DES CAS

	CASO 1 Quesamarca	CASO 2 Queseturi	CASO 3 Quesalinas	CASO 4 Yucauca	CASO 5 Yucarlos	CASO 6 Yucalderón	CASO 7 Pancauca	CASO 8 Pandolega	CASO 9 Bocavelez
Localización									
Pais	Perú	Costa Rica	Ecuador	Colombia	Costa Rica	Ecuador	Colombia	Panamá	Colombia
Departamento o Provincia	Cajamarca	Turrialba	Bolívar	Cauca	Alajuela	Manabí	Cauca	Chiriquí	Santander, Boyacá
Provincia o Cantón	Cajamarca, Bambamarca	Santa Cruz	Guaranda	Santander de Quilichao, Caldoño, El Tambo	San Carlos	Porto Viejo	Santander de Quilichao	Dolega	Vélez, Barbosa, Guavatá, Moniquirá
Parroquia	-	-	Salinas	-	-	Calderón	-	-	-
% Población Rural	75%		90%	63%			56.50%	88%	51%
% Población NBI	79.10%			32%					40%
Sector Primario	Leche	Leche	Leche	Yuca	Yuca	Yuca	Caña Panelera	Caña Panelera	Guayaba
% PIB	7%								
% PIB Agrícola	4.90%						1.70%		
Consumo anual per cápita	59,8 Kg.						33.9 Kg.	1 Kg.	
Consumo anual recomend.	120 Kg.	120 Kg.	120 Kg.						
Crecimiento Anual	5%								
% autocons. y prodartesán.	62.40%			70%					
Datos AIR									
Empresas	500	175	22	210	100	90	64	250	131
Superficie del Territorio	7000 Km.2	127 Km.2	490 Km.2	7900 Km.2	300 Km.2	121 Km.2	518 Km.2	249 Km.2	517 Km.2
Producto Principal	Queso	Queso	Queso	Almidón Agrio de Yuca	Yuca Parafinada	Almidón Dulce de Yuca	Panela	Panela	Bocadillos de Guayaba
Productos Específicos	Mantecoso, Queso Andino Tipo Suizo, Queso Fresco, Manjar Blanco	Queso blanco fresco, queso salado maduro, natilla.	Queso fresco, mozzarella, provolone, andino, dambo, tilsit, gruyere y parmesano.		Yuca, ñampi, tiquisque y gengibre parafinados.		Panela en varias presentaciones y panelines.	Panela y miel de caña	
Datos Históricos									
Inicios de la Agricultura en la Zona	1550 - 1850: Cajamarca estaba dominada por grandes latifundios dedicados a la agricultura extensiva y al ganado ovino.	1900: Comienza la colonización agrícola.	1960: Tierras concentradas en tres grandes propietarios. La Iglesia parcela y vende sus tierras con créditos favorables a los campesinos.		A mediados del siglo XX la deforestación intensiva fue dando paso a tierras para ganado de carne y leche. Las tierras estaban concentradas en latifundios. Hacia los 1960, las disputas entre colonos y terratenientes dieron pie a una reforma agraria. Se adjudican parcelas de 14 hectáreas en promedio a los colonos.		A partir de 1850 se comenzó a establecer una economía campesina fuerte basada en los cultivos de café, cacao y árboles frutales.	1635 a 1903: Agricultura de autoconsumo principalmente.	En la época de la colonia existían cultivos de caña principalmente explotados bajo la figura de las encomiendas indígenas. Al desaparecer las encomiendas, las familias con derecho sobre la tierra empiezan a cultivar también tabaco y algodón.
Especialización en la materia prima	Después de 1850: la crisis en el sector textil del Perú lleva a la reducción de la producción ovina local y la migración hacia la producción bovina. Hacia 1920 comienza la especialización en ganadería lechera.	1900: Comienzan a aparecer las primeras fincas dedicadas a la ganadería lechera.		En los años 1940, llegan cultivadores de yuca del Valle del Cauca desplazados por el cultivo de caña, y atraídos por la presencia de otros cultivos de yuca en la zona.	En 1975 comienza la siembra comercial de yuca.		Entre 1950 y 1965 se consolida el cultivo de caña en la región y aparecen 5 ingenios azucareros.		
Desarrollo de la actividad agroindustrial	1930: las grandes haciendas fabricaban mantequilla salada para los grandes mercados de Lima y la costa. Los pequeños productores fabricaban quesillo y queso para el autoconsumo y la venta ocasional. La instalación de la fábrica de Nestlé en 1947 produce progresos en infraestructura vial y la estimulación a la especialización en producción lechera de los pequeños y medianos productores.	1920: Empiezan las primeras fábricas familiares artesanales de queso, que transportaban y vendían sus productos en San José. 1960: Empieza la ganadería intensiva en la zona, con la introducción de pastos especiales. Se empiezan a dividir las grandes fincas en parcelas cada vez más pequeñas especializadas en ganadería lechera y la producción de derivados lácteos.	1973: Aparece la primera quesería, de campesinos que buscaban aprovechar su leche. En 1978, mediante un convenio con el gobierno suizo se capacita a 7 jóvenes de la región en producción de quesos y se funda una planta de producción comunitaria. En 1980 se comienza la capacitación de otros habitantes de la región en producción de queso y áreas relacionadas.	En los 1940, la extracción de almidón de yuca comienza como una actividad doméstica para elaborar productos de panadería. En los 1950, comienzan las primeras agroindustrias comerciales para satisfacer la demanda local.	A fines de los 1970 empiezan a aparecer las primeras cooperativas dedicadas a la exportación de yuca congelada. A mediados de los 1980 aparecen las primeras empresas de empaque y exportación de yuca parafinada para la exportación.	Hacia los años 60 empiezan a aparecer las primeras procesadoras de almidón de yuca, posiblemente con técnicas introducidas desde Colombia.		1940: Se ubican dos ingenios azucareros en la región, los cuales cierran al cabo de 10 años, con lo cual los dueños de parcelas con cultivos de caña comienzan la producción artesanal de panela.	Los árboles silvestres de guayaba junto con la producción de caña dan pie para el comienzo de la agroindustria de bocadillos, los cuales eran vendidos a los viajeros de la ruta Bogotá-Bucaramanga. Las primeras fábricas comienzan entre 1870 y 1900 en el municipio de Vélez, de donde se extienden a Moniquirá.

La concentración de AIRs	1950: primeras unidades de fabricación de productos lácteos. 1960: reforma agraria parcelación de las grandes haciendas. Economía de autosubsistencia familiar; algunos campesinos comienzan a fabricar artesanalmente y a pequeña escala el mantecoso para la venta a pequeñas tiendas misceláneas de Cajamarca.	Después de 1960 muchos pequeños ganaderos ven en la producción de derivados lácteos una buena oportunidad para comercializar su producción. 1989: Se impulsa un Programa de Queserías Rurales mediante un convenio entre instituciones públicas costaricenses, el gobierno suizo y el BID. Se fundan 17 miniplantas de producción de derivados lácteos.	En los 1980 y 1990 se fundan otras queserías comunitarias en las poblaciones de Salinas.	Durante los 1960 y 1970 se empiezan a implementar innovaciones tecnológicas desarrolladas localmente y comienzan a instalarse cada vez más pequeñas fábricas.	Han surgido principalmente en los últimos 10 años la mayor parte de estas empresas.	En el año 1985, se impulsa el Proyecto Integrado de Yuca en el Ecuador. Para 1988 había ya 17 Asociaciones de Productores y Procesadores de Yuca en la región. Sin embargo, con los cambios en los mercados y el retiro del apoyo institucional, estas APPYs empezaron a desintegrarse y dieron pie al nacimiento de las rallanderías.			En los 1950, después de varias innovaciones tecnológicas como las batidoras, calderas de carbón, azúcar sulfitada, la industria del bocadillo se torna muy atractiva por su buena rentabilidad, lo cual genera una proliferación de las fábricas hasta los años 1970.
Consolidación del Territorio	1975: inicios de la actividad quesera comercial en 3 regiones y sin concertación. Mas tarde, estas primeras fábricas se trasladan a zonas urbanas y empiezan a surgir otras pequeñas unidades de producción artesanal. Algunos ganaderos se comienzan a especializar en la fabricación de queso para la venta a las fábricas de quesos que lo utilizan como materia prima. Después de 1990: proliferación de pequeñas unidades de fabricación debido a la crisis económica y a programas de cooperación internacionales.	En el año 1999 había aproximadamente 250 productores permanentes de queso y 150 ocasionales. En el 2003, solo quedaban 150 productores de queso. El territorio aún está consolidándose.		En los 1980, comienza a existir apoyo institucional a nivel técnico principalmente. Actualmente hay 210 rallanderías en la región.		Actualmente hay aproximadamente 90 rallanderías en la zona, en su mayoría de índole familiar (solo una de tipo asociativo).		De 1950 a 1970 empieza la producción a mayor escala con fines de comercialización y comienzan algunos programas de transferencia de tecnología.	En los 1970 con el incremento en el precio del azúcar y la competencia de fábricas de bocadillos de Bucaramanga y Bogotá, muchas fábricas de la región cierran, especialmente las más pequeñas que no pueden mantenerse actualizadas tecnológicamente para poder competir. Actualmente se adelanta un proceso de mejoramiento consistente en el reemplazo de las calderas de carbón por calderas de gas propano.

Características del Territorio Ligado al Producto

Zonas de Producción	Separadas	Integradas	Semi-Integradas	Semi-integradas	Integradas	Semi-integradas	Integradas	Integradas	Separadas
"Nodos" Estratégicos	Cajamarca, Bambamarca, Chota y Cutervo	Santa Cruz de Turrialba.	Salinas, Echandía.	Santander de Quilichao			Santander de Quilichao		Vélez, Barbosa.
% Producción "exportada"	80%	99%	99%	99%	100%	99%	95%		90%
Identificación Producto-Territorio	Fuerte a nivel nacional. Lleva más de 200 años siendo producido en la zona.	Fuerte a nivel nacional. Se estima que el 70% del queso fresco consumido en Costa Rica proviene de la zona.	Fuerte a nivel nacional, debido a la identificación de la marca colectiva "El Salinerito".	Fuerte a nivel regional. Los transformadores del Cauca y Valle del Cauca reconocen su calidad.	Débil. Es reconocida por los exportadores que trabajan en el país principalmente, pero es muy reciente.	Débil. Su mercado es muy limitado y compite más en precio que en calidad.	Fuerte a nivel departamental y en el Valle del Cauca.	Fuerte. Mas del 60% de la panela consumida en Panamá se produce en la región. Hay además expresiones folclóricas regionales asociadas.	Fuerte a nivel nacional. El bocadillo veleño tiene un gran reconocimiento en todo el país.
Ventajas del Territorio	Buenos suelos, buen clima, buen forraje, leche rica en materias grasas, sitios turísticos cercanos, fiestas y carnavales típicos.	Clima favorable, buenos pastos, hato ganadero especializado. El volcán y los paisajes son atractivos turísticos.		Clima favorable, buenos suelos, Carretera Panamericana.	Clima y suelos favorables para el cultivo de tubérculos.	Clima y suelos favorables para el cultivo de la yuca.	Buena ubicación para surtir los mercados del centro y sur del país, la alta concentración de trapiches.	Clima y suelos favorables.	Buenos suelos y clima para el crecimiento de la guayaba. La ubicación es estratégica para el comercio con el centro y norte del país.
Saber-Hacer	Tradicional e inducido. También hay una difusión espontánea del conocimiento debida a la proximidad.	Tradicional e inducido. También hay una difusión informal del conocimiento debido a la cercanía de las fábricas.	Inducido. La mayor parte del conocimiento se transmite de esta manera, hay poca innovación informal.	Tradicional. El conocimiento ha sido transmitido de una generación a otra principalmente.	Local espontáneo. No se puede hablar de tradición pues es una AIR naciente.	Tradicional e inducido. Hubo una fuerte intervención institucional en los 1980.	Tradicional principalmente. Mejoras inducidas por organismos de apoyo técnico.	Tradicional e inducido. Se cultiva caña hace más de 400 años en la región.	Tradicional. La tradición lleva más de 100 años. Todos los fabricantes han aprendido por tradición familiar o como trabajadores de fábricas.

Articulaciones

Articulaciones Atrás	Productores de Leche: Hay diversidad en cuanto a sus características, pero en general son los pequeños o medianos productores quienes producen queso al no tener suficiente volumen para vender su producción a las grandes fábricas.	Productores de Leche: En el caso de las queseras artesanales, no hay una clara diferenciación pues en general procesan su propia leche; las miniplantas utilizan 50% de leche de la zona pero en general no tienen confianza en la calidad de ésta.	Productores de Leche: Son campesinos con 2 o 3 vacas lecheras en promedio que producen 11 litros de leche diarios aproximadamente. El 83% de estos productores son también socios de las cooperativas y le venden su producción diaria.	Productores de Yuca: Hay aproximadamente 5000 productores de yuca en el Cauca; el 70% de la producción es vendida a las rallanderías. Son pequeños cultivadores con terrenos de entre 2 y 3 hectáreas con cultivos de autosubsistencia principalmente. Prefieren sembrar la yuca en terrenos alquilados de poco más de una hectárea.	Productores de Yuca y otros tubérculos: En general tienen pequeñas extensiones con 2 hectáreas de cultivo, explotadas con mano de obra familiar principalmente. La mayor parte de estos cultivos son policultivos de subsistencia, pues la yuca no tiene un mercado estable. Normalmente venden la yuca a las empacadoras cercanas al cultivo.	Productores de Yuca: generalmente son campesinos con pequeñas extensiones de policultivo de subsistencia.	Cultivadores de Caña: Normalmente son pequeños productores con 5 hectáreas en promedio, sembradas de diversos cultivos de autoconsumo y con una porción dedicada a la caña para producir panela. Generalmente comercializan su propia producción bien sea procesándola arrendando el trapiche o llegando a un acuerdo para el procesamiento con el dueño del trapiche.	Cultivadores de caña: En el 91 había 579 plantaciones de caña con un área total de 600 hectáreas.	Cultivadores de Guayaba: en promedio poseen 6 hectáreas, de las cuales la mitad tienen árboles de guayaba sin ningún tipo de manejo técnico. Los sistemas de recolección de guayaba son muy rústicos y generan un gran porcentaje de daño de la fruta. El 53% de los fabricantes compran la fruta directamente a los cultivadores.
	Productores de Quesillo: Son pequeños y medianos ganaderos que producen queso para lograr vender su leche. En general tienen un fuerte espíritu comunitario.			Intermediarios: Compran la yuca a los productores locales en época de abundancia y la traen de otros departamentos en época de escasez. Van de una a otra rallandería vendiendo la yuca y ofrecen plazos de 15 a 30 días para el pago, basados en la confianza solamente. Hay una concurrencia fuerte entre ellos, por lo que los rallanderos compran a quien ofrece el menor precio.					Productores de Azúcar: principalmente del Valle del Cauca, son grandes ingenios con una fuerte agremiación. Las fábricas de guayaba consumen un 0,7% del total de la producción de azúcar.
	Intermediarios: Hay de 2 tipos, los que compran directamente a los productores de queso en las fincas y luego lo revenden en el mercado o por contrato y los que compran en el mercado para revenderlo a los queseros. En general estos intermediarios ganan a costas del productor de leche, pues pesan el queso con balanzas arregladas para hacer ganancia.								Intermediarios de Guayaba: actúan localmente comprando la cosecha en las fincas y vendiéndola a las fábricas. El 47% de los fabricantes compran al menos una parte de su demanda a los intermediarios
									Productores de Hoja de Bijao: son aproximadamente 60 familias que dependen de este cultivo. La hoja se utiliza como envoltura tradicional del bocadillo.
									Productores de Cajas de Madera: producen las cajas de madera que se utilizan para el empaque tradicional de los bocadillos veleños, estas cajas varían en calidad dependiendo de los requerimientos del cliente.
Articulaciones Horizontales (Actores Centrales)	Los productores de queso: El 86% son originarios de Cajamarca. 50% tiene formación universitaria. El 99% de las empresas son "microempresas" y no buscan un crecimiento a largo plazo. Solo el 36% tiene registro sanitario y licencia municipal, aunque el 81% tiene registro de comercio.	Los Queseros Artesanales: generalmente tienen pequeñas extensiones (menos de 7 Ha.). El 81% de estas explotaciones son heredadas y de tipo familiar. El 60% no tiene registro de comercio, marca registrada o registro sanitario. Las Miniplantas: Utilizan tecnología adaptada y con medidas de calidad. Todas las miniplantas tienen registro de comercio, registro sanitario y marca.	Las unidades de producción: están repartidas en diferentes cascos urbanos de Salinas (el 58% tiene su unidad) y procesan 8300 litros de leche diarios en total.	Rallanderías: El 51% de los rallanderos son productores de yuca también, pero solo se autoabastecen en un 17%. El 33% usa solo mano de obra familiar.	Empacadoras: En general no tienen conformación legal ni llevan registros contables o administrativos. Normalmente las pequeñas empacadoras remiten su producción a otras más grandes que lo envían a los exportadores. La mayor parte son de índole familiar y contratan ocasionalmente mano de obra externa.	Rallanderías: Aproximadamente el 80% son de carácter estrictamente familiar. El resto contratan mano de obra externa adicional y procesan dos veces más de yuca. Una de las rallanderías es de tipo asociativo y agrupa 17 socios.	Trapiches: Muchas veces son también cultivadores. El 62,5% de los empresarios son originarios del municipio. El 82% de los trapiches son de índole familiar y utilizan un 75% de mano de obra propia. El 78% de los trapiches son de pequeña escala y procesan el 40% de la producción total. El grado de formalidad de los trapiches es muy limitado.	Trapiches: El 92% de los empresarios son originarios de la región y el 66% ha heredado el trapiche. Muchos son también productores de caña con cultivos de 2 Ha. Solo el 20% tiene registro comercial, aunque el 35% tiene registro sanitario.	Fabricantes de bocadillo: El 67% de los empresarios tiene estudios de secundaria. El 40% de las fábricas aproximadamente utiliza solo mano de obra familiar, mientras que el resto combina mano de obra familiar y contratada. El 30% de las fábricas son grandes con respecto al volumen procesado y concentran el 60% de la producción total.
Articulaciones Adelante	Revendedores: Cada uno compra entre 200 y 250 Kg. Para venderlo en los mercados costeros. Cremerías: Venden los productos de una fábrica generalmente y complementan con los productos de otras.	Intermediarios Locales: Son comerciantes de la región que venden en volumen los quesos. Intermediarios Externos: Colectan el queso basados solo en el precio, sin criterios de calidad.	Puntos de Distribución del Consorcio de Queserías Rurales Comunitarias (FUNCONQUERUCOM): Hay 6 en la región de Salinas, 4 en Guayaquil y 1 en Guaranda.	Intermediarios: Compran a los rallanderos directamente o en la plaza de mercado de Santander de Quilichao. Tratan de mantener una buena relación con los productores que ofrecen buena calidad. Venden a panaderías, queserías y mayoristas principalmente.	Exportadores: Hay 4 o 5 grandes empresas exportadoras que se encargan de vender el producto en los mercados internacionales, principalmente en Europa (60-70%) y USA.	Intermediarios: Compran el almidón directamente a las rallanderías. Los intermediarios colombianos influyen ampliamente sobre el precio debido a los volúmenes que manejan.	Intermediarios: Compran la panela al productor en la plaza de mercado o en el trapiche y la venden en tiendas locales, municipios vecinos o ciudades cercanas. En general mantienen acuerdos de fidelidad con los productores	Mayoristas: Compran el 60% de la producción para su comercialización en el resto del país.	Consumidores: una gran parte de la producción se vende directamente al público que va a los puntos de venta de las fábricas o a los agentes detallistas, bien sea ambulantes o con puestos fijos sobre la carretera o puntos turísticos.

	<p>Tiendas y Supermercados: Tienen contratos directos con algunos fabricantes o compran en los mercados mayoristas en otros casos.</p> <p>Restaurantes: Incluyen los quesos en algunas recetas o como entrada.</p> <p>Mercados Mayoristas: Los principales para los quesos de Cajamarca están en Trujillo aunque en cada gran ciudad hay mercados mayoristas.</p> <p>Transportadores: Son contratados por los productores para las ventas directas o por los revendedores.</p> <p>Consumidores: Las preferencias varían de acuerdo con el poder adquisitivo.</p>	<p>Familiares: Para muchos queseros, son quienes comercializan su producción.</p> <p>Mercados Locales y Ferias: Algunos productores venden allí su producción.</p> <p>Comerciantes detallistas: Son clientes de las miniplantas en general y tienen contratos formales con estas.</p> <p>Comerciantes Mayoristas: Normalmente colectan la producción de algunas miniplantas.</p> <p>Consumidores</p>	<p>Comerciantes Mayoristas: compran a través de FUNCONQUERUCOM para distribuir a otros comercios minoristas.</p> <p>Supermercados de Cadena</p> <p>Pizzerías: Dos grandes pizzerías en Guayaquil que consumen Mozzarella principalmente.</p> <p>COAPRACAUCA: comercializa el 5% de la producción total; principalmente en las grandes ciudades.</p>	<p>Panaderías: en Palmira y Cali principalmente; tratan de tener un proveedor fijo para garantizar la calidad. Las panaderías locales en general compran a conocidos o amigos ralladeros.</p>	<p>Industrias: Algunas industrias y microempresas alimenticias de Quito, Cuenca y Guayaquil compran el almidón para su transformación, bien sea a intermediarios o directamente.</p>	<p>Asociación de Paneleros: la comercializadora de la asociación coloca el producto en Cali, Manizales, Pereira y Armenia principalmente.</p> <p>Consumidores: a nivel municipal los consumidores prefieren panela de la región por su calidad, sabor y pureza.</p>	<p>Transportadores: Hay al menos 30 transportadores relacionados con el negocio, prestan el servicio de transporte a los mercados locales o de la capital en vehículos de diferente capacidad.</p> <p>Comercios: Las tiendas de abarrotes y supermercados venden el producto al consumidor final.</p> <p>Consumidores: Más del 60% de la panela consumida en Panamá se produce en esta región, por lo que hay una clara identificación del producto con la región por parte del consumidor.</p>	<p>Mayoristas: Ubicados en las principales ciudades del país, hacen negociaciones telefónicamente con las distintas fábricas.</p> <p>Panaderías: el bocadillo es ampliamente utilizado en productos de panadería tradicional como el roscón y el pastel gloria.</p>
Actores de Apoyo	<p>ONGs: Brindan apoyo técnico, formación y créditos en general.</p> <p>Empresa Privada: Nestlé ha fomentado el desarrollo vial de la región y la especialización lechera. Adicionalmente, influye en el precio de la materia prima debido a los volúmenes que compra.</p> <p>Talleres Metalmeccánicos: Fabrican y reparan la maquinaria y utensilios para las fábricas.</p> <p>Proveedores de Insumos: proveen material de fabricación (sal, suero,...) y de empaque.</p>	<p>ONGs: Brindan apoyo técnico y formación.</p> <p>Instituciones públicas: En la creación del proyecto de las miniplantas con el gobierno suizo y en actividades de formación y asesoría técnica.</p> <p>Artisanos dedicados a la fabricación de instrumental en acero inoxidable.</p> <p>Proveedores de Insumos: proveen material de limpieza, insumos de producción, equipos, etc.</p>	<p>ONGs: prestando apoyo técnico y créditos favorables.</p> <p>Transportador: Un solo transportador recoge en una camioneta el producto de las diferentes plantas y lo lleva al centro de acopio. Luego, lo lleva del centro de acopio a la central de distribución en Quito.</p>	<p>ONGs: Brindan apoyo técnico, logístico y en formación.</p>	<p>Instituciones: Hay algunas instituciones involucradas en desarrollo técnico y supervisión primordialmente.</p>	<p>Proveedores de Equipos paneleros.</p> <p>Mecánicos: se encargan de mejorar las hornillas y reparar los equipos.</p> <p>Entidades Financieras: asignan algunos créditos, de alcance muy limitado.</p> <p>ONGs: Prestan asesoría técnica y capacitación principalmente.</p>	<p>Ministerio de Salud: Realiza actividades de control principalmente.</p> <p>Instituciones: diversas instituciones adelantan investigaciones para promover el desarrollo de esta industria en la región.</p>	<p>Instituciones: Han contribuido con apoyo técnico y transferencia de tecnología.</p> <p>Talleres metalmeccánicos: fabrican algunos de los equipos para fabricación de bocadillo y prestan servicios de mantenimiento y reparación también.</p> <p>Fabricantes de empaques: hay una pequeña industria litográfica regional, pero en general se ubican fuera del territorio.</p>

ACTIVACION DE LOS RECURSOS ESPECIFICOS

Factores Externos que influyen sobre la activación	<p>Concurrencia-Cooperación: Entre los productores artesanales e industriales, se da concurrencia en el acceso a la materia prima; los productores industriales influyen sobre el precio de la leche debido a los volúmenes. Las grandes industrias abren nuevas rutas para colectar leche, lo cual favorece también a los productores pequeños al permitirles acceso a otros proveedores.</p> <p>Concurrencia de Productores Informales: Estos productores tienen muy bajos costos por lo cual ofrecen muy bajos precios en el mercado.</p>	<p>Concurrencia de Productos con Denominación Dudosas: Hay una fábrica importante de la capital que utiliza el nombre de "Queso Tipo Turrialba" para un producto con características muy distintas a los de la región. Esto genera confusión en el consumidor y falta de claridad en la identificación del queso con el territorio.</p> <p>Concurrencia: Los productos de la región deben competir con otros de plantas industriales de gran escala sobre los mercados nacionales.</p>	<p>Infraestructura Vial: La carretera panamericana pasa por la zona, lo cual facilita el acceso al resto del país y al Ecuador.</p> <p>Concurrencia con almidón ecuatoriano de precio inferior.</p>	<p>Información Imperfecta: Los exportadores muchas veces manejan más información que los empresarios, de lo cual pueden tomar ventaja.</p>	<p>Cercanía con Colombia, que es un mercado importante para el almidón de yuca.</p>	<p>Violencia: La violencia debido a la presencia de guerrilla y paramilitarismo impide el ingreso de las instituciones que prestan asistencia técnica y capacitación, y limitan la movilidad de los actores dentro del territorio.</p> <p>Concurrencia con grandes productores: Existen fábricas de gran tamaño en otras regiones que producen a muy bajo costo y concurren con los productos de la región en los mercados de las ciudades.</p>	<p>Concurrencia con productos de otras regiones: en otras regiones se produce bocadillo, muchas veces a gran escala, el cual compete con el bocadillo veleño en los mercados más importantes.</p>
--	--	--	---	--	---	---	---

	<p>Concurrencia de Productos Adulterados: Estos productos son quesos cortados con harina para aumentar el volumen y se ofrecen a bajos precios, usando en ocasiones las mismas etiquetas que los originales.</p> <p>Llegada de Consumidores con Hábitos de Consumo distintos: con la instalación de la mina de Yanacocha, llegaron consumidores con otros hábitos de consumo, lo cual ha influido en la diversificación de la producción.</p> <p>Incremento en el Turismo.</p>					mercados de las ciudades.			
Estrategias Individuales de Activación	Presentaciones Innovadoras de los productos existentes.	Creación de redes de distribución familiares.		Relaciones de Confianza: Algunos productores mantienen relaciones comerciales basadas en la calidad con algunos intermediarios.	Subcontratación de la producción con plantas más pequeñas para suplir la demanda.	Relaciones de confianza con proveedores y clientes al hacer negociaciones verbales basadas en la confianza.	Interacción con trapiches vecinos para intercambiar información técnica.		Aprovechamiento del prestigio del bocadillo veleño para impulsar la comercialización de su producción.
	Creación de relaciones de confianza con los proveedores y clientes asegurando la calidad y honestidad.	Integración de la producción lechera y quesera para garantizar productos de buena calidad.							
	Creación de Cremerías de Marca.	Diversificación de productos.			Relaciones directas con los cultivadores de yuca.	Negociación de anticipos con los clientes finales para asegurar la venta de la producción.	Mejoramiento tecnológico progresivo.	Concurrencia de productos: Muchos productores y comercializadores, utilizan la estrategia de situarse en puntos estratégicos en donde convergen otros productores, como los paraderos de buses por ejemplo.	
	Concurrencia entre cremerías de una misma marca.	Búsqueda de mercados específicos (supermercados por ejemplo).							
	Marcas diferentes de una misma fábrica.	Pedidos completados con la producción de otros productores.				Búsqueda de nuevos mercados como las fábricas de cartón y de embutidos.			
	Creación de redes familiares para el aprovisionamiento.	Búsqueda de materia prima de calidad fuera de la zona.							
	Productos para mercados específicos.	Pasteurización del queso.							
	Diversificación de Productos								
Innovación de productos.									
Creación de redes comerciales amplias.									
Activación de los Recursos a Nivel Colectivo	<p>Asociación de Productores de Derivados Lácteos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca Colectiva Obtenida en Junio de 2000. - Actividad de formación en calidad para los socios. - Reconocimiento de la asociación por parte de otras instituciones. - Promoción de los productos de los asociados. - Apertura de nuevos mercados. - Actividades de apoyo técnico en conjunto con otras instituciones. 	<p>Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba:</p> <ul style="list-style-type: none"> Agrupar a los queseros artesanales y productores de leche. Asociación de Miniplantas queseras de Turrialba: - Construcción de planta de tratamiento de efluentes. - Proyecto de Inspección Sanitaria. - Proyecto Aprovechamiento de Sueros Lácteos. 	<p>Unidades de Producción: Funcionan como cooperativas. El 52% de los socios son productores de leche también.</p> <p>Fundación de Organizaciones de Salinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinación de proyectos administrativos, técnicos, sociales y productivos. - Posicionamiento de la marca colectiva. 	<p>Cooperativa Agraria de Productores de Yuca y Almidón Agrio de Yuca del Cauca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Montaje de planta demostrativa todo yuca. - Marca colectiva y posicionamiento de ésta. - Transformación de políticas estatales como los impuestos ambientales. - Creación de Fundemerca para comercializar - Registro Sanitario INVIMA - 20 años continuos de funcionamiento. 		<p>Las pocas acciones colectivas que se observan son muy localizadas.</p> <p>Asociación de Productores y Procesadores de Yuca de Bihual:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Negociación en bloque del precio de la yuca. - Participación en el Proyecto Integrado de Yuca <p>Asociación de Pampas de Miguelito:</p> <ul style="list-style-type: none"> Está naciendo; su objetivo es negociar en conjunto la venta del almidón 	<p>Asociación de Productores y Comercializadores de Panela: Es una asociación inducida por la UMATA de la alcaldía.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estandarización de peso de la panela. - Implementación de un banco de semillas. - Nuevas presentaciones de panela - Marca Colectiva y Registro INVIMA. - Presentación de proyectos ante distintas entidades. - Proyectos de asistencia técnica en asocio con otras instituciones. 	<p>Asociación de Productores de Panela de Chiriquí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ley de regulación de la actividad panelera. - Promoción de la asociación. - Encuentro nacional de productores, con 400 participantes. - Intercambio tecnológico con Costa Rica. Asociación de Productores de Panela de Potrerillos, de Tinajas. Asociación provincial de productores de panela. 	<p>Cooperativa Agroindustrial de la Guayaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra directa de azúcar a los ingenios del Valle - Distribución del azúcar con sistema de cuotas. - Almacén de insumos para la producción de bocadillo.

	- Fomento de la calidad de los productos para consolidar la marca colectiva.	- Organización de la Primera Feria Nacional del Queso, con la participación de ambas asociaciones.		- Presencia a nivel nacional como representante de productores de yuca y almidón.			- Compra de insumos en volumen.	Asociación Nacional de Productores de Panela.	
ANÁLISIS FODA DE LA ACCIÓN COLECTIVA									
Fortalezas	- Poder de concertación y negociación.	- Existen dos asociaciones creadas y funcionando.	- Integración de productores de materia prima.	- La cooperativa incluye a los cultivadores.	- Los empresarios actualmente intercambian información de manera informal, tienen buenas relaciones.	- El sentido comunitario evidenciado por las mingas y ayuda de mano de obra entre productores en épocas críticas.	- La motivación de todos los socios por mejorar, sobre todo en el aspecto de comercialización.	- El sentido comunitario de los habitantes de la región, los cuales participan en diferentes actividades de tipo comunitario.	- Relaciones de confianza fuertes entre los productores de guayaba y de bocadillo.
	- Cantidad de actividades realizadas.	- Existen buenas relaciones entre los diferentes productores.	- Relaciones estrechas entre los asociados, debido a su progreso común.	- Existe confianza entre los socios y disposición para trabajar.					
	- Marca colectiva	- Se han logrado ya acciones concertadas entre las dos asociaciones.			- Hay relaciones comerciales entre fábricas para suplir la demanda.		- La homogeneidad de características socioeconómicas y culturales, que facilita la comunicación entre los socios.		
	- Reputación de los miembros.					- Los buenos resultados obtenidos por la APPY de Bihual.			
	- Intereses comunes de los socios								
	- La cohesión de la asociación a pesar de las dificultades.								
Oportunidades	- Reconocimiento institucional de la asociación.	- La unión de las dos asociaciones.	- Consolidar la marca colectiva asegurando una calidad homogénea.	- Integrar más asociados para fortalecer la cooperativa y lograr mejores negociaciones de volumen tanto en compra de insumos como en venta de almidón.	- El desarrollo de parámetros de calidad que favorezcan la producción local.	- La creación de una asociación que agrupe y represente a los productores de yuca y de almidón de toda la región.	- Promoción y posicionamiento de la marca colectiva.	- Reunir a las diferentes asociaciones bajo una sola asociación que agrupe a los productores y cultivadores regionales.	- Incluir a los cultivadores de guayaba dentro de la cooperativa.
	- Actividades de formación e información.	- Creación de una marca colectiva.	- Buscar un certificado de origen para exportar.		- Crear una asociación de cultivadores y productores.				- Incluir mayor número de fabricantes de bocadillo para tener un mayor poder de negociación.
	- Participación en eventos nacionales.					- Obtención de una marca colectiva para promover el reconocimiento del producto regional.			
	- Convenios para formación de los miembros.								- Creación de una marca colectiva.
	- Inclusión en los proyectos de las ONGs con presencia local.								
Debilidades	- Egoísmo de los miembros.	- Falta de iniciativa.	- Falta de iniciativa, pues las acciones colectivas ejecutadas han sido inducidas.	- Pasividad de los asociados	- Las relaciones entre productores se limitan por lo general a sus vecinos inmediatos.	- La tendencia al individualismo que ha hecho fracasar intentos anteriores de asociarse.	- Falta de compromiso de los socios.	- La fragmentación en pequeñas asociaciones con poco poder de negociación.	- La competencia desleal entre los actores que concurren en el mismo mercado.
	- Falta de compromiso de los asociados.	- División en dos grupos diferenciados de productores.		- Falta de iniciativa para proponer soluciones.			- Dinámica paratenalista de la dirección.		
	- Ausentismo y falta de puntualidad a las reuniones.	- Competencia por precios y no por calidad, que genera desconfianza.		- Falta de liderazgo dentro de la asociación.	- No se ve un liderazgo para comenzar una acción colectiva.	- El control de precios ejercido por los intermediarios.	- Al ser una asociación inducida, los vínculos entre socios son débiles.		
	- Objetivos propuestos y no desarrollados.			- Desorganización interna.	- Las empacadoras se ven como competidoras por el mismo mercado y por lo tanto hay un alto grado de desconfianza.				
	- Falta de trabajo del comité directivo.								
	- Falta de reglas concertadas.								
	- Falta de plan de acción.								
	- Falta de presupuesto.								
	- Falta de local e infraestructura propios.								
Amenazas	- Falta de apoyo institucional	- Falta de coordinación.	- La entrada de competidores en el mercado de la leche puede conducir a tensiones dentro de la cooperativa.	- La falta de una calidad homogénea pone en riesgo el buen nombre alcanzado hasta el momento.	- La dependencia en el precio fijado por las exportadoras, que implica una competencia a toda costa por producir a precios bajos.	- El conformismo de los empresarios.	- Desconfianza de los socios entre sí, lo cual mina la cohesión y la toma de decisiones colectivas.	- Falta de voluntad e iniciativa para unirse.	- La proliferación de fábricas de bocadillos en otras regiones, las cuales se aprovechan del prestigio del bocadillo veleño y de la falta de una certificación de origen.
	- Riesgo de desintegración por falta de acciones.	- Falta de identificación clara de producto y territorio.							
	- Comercio informal a bajos costos, que pone el precio por encima de la calidad.	- Mala relación de miniplantas y productores de leche.					- La construcción de trapiches de gran escala es atractiva para las empresas industriales debido a la disponibilidad de materia prima.		
	- Falta de motivación de los asociados.					- El posicionamiento de otros países productores que implementan parámetros estrictos de calidad.			
	- Productos adulterados que perjudican la imagen de los productos regionales.								
	- Falta de planificación de actividades.								