



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

220 | Octobre-Décembre 2002
Filières de produits tropicaux

Une filière peut en développer une autre : commercialisation des légumes et plantations de théiers dans les Nilgiri (Inde du Sud)

Jean-Marc Quitté



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/958>

DOI : 10.4000/com.958

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2002

Pagination : 407-420

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Jean-Marc Quitté, « Une filière peut en développer une autre : commercialisation des légumes et plantations de théiers dans les Nilgiri (Inde du Sud) », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 220 | Octobre-Décembre 2002, mis en ligne le 13 février 2008, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/958> ; DOI : 10.4000/com.958

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.

© Tous droits réservés

Une filière peut en développer une autre : commercialisation des légumes et plantations de théiers dans les Nilgiri (Inde du Sud)

Jean-Marc Quitté

- 1 La principale activité agricole qui caractérisait ces dernières années les petits producteurs des monts Nilgiri (figure 1) reposait sur la culture des légumes de montagne. Or, de récentes observations montrent qu'ils sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à s'orienter aussi vers la culture du théier.
- 2 Au XIX^e siècle, les Britanniques découvraient dans cette région de montagne des conditions climatiques et édaphiques favorables à la culture du théier et à celle des légumes européens. Abandonnant la seconde à l'ensemble des populations autochtones des montagnes, ils s'approprièrent la culture du théier dans de vastes plantations, s'attribuant du même coup le monopole de la fabrication et de la commercialisation du thé.
- 3 Lorsque l'Inde acquit son Indépendance (1947), le nouveau gouvernement conserva le contrôle des grandes plantations héritées des Britanniques, et distribua plus ou moins équitablement les terres agricoles entre les villages de la région. Répartis selon leur appartenance communautaire, ces villages intensifièrent la culture des légumes européens dans les fonds de vallées plus humides, tandis que les terrasses construites par les Britanniques furent progressivement laissées à l'abandon, leur entretien étant trop coûteux.
- 4 La communauté des producteurs badaga, largement représentée dans la région, s'appuyant sur les marchands de la plaine, va alors participer à la mise en place de réseaux de distribution-commercialisation dans le cadre d'une succession d'activités liées verticalement par l'appartenance à la filière des légumes de montagne. La culture de la pomme de terre servira de base au développement de cette filière ; c'est principalement à ce produit et à cette communauté d'agriculteurs que nous nous attacherons dans cette

étude. Dans un premier temps, nous éclairerons la nature des relations économiques et sociales entre les producteurs des montagnes et les courtiers-marchands de la plaine dans le cadre de la commercialisation des pommes de terre. Ces relations, dans un deuxième temps, permettront de mettre en évidence le lien entre la mise en marché des pommes de terre et le développement de la culture du théier dans les Nilgiri. Enfin, nous évoquerons les répercussions socio-économiques qui traduisent une dualité à l'amont des filières légumes et thé.

Conditions de mise en marché des légumes : la filière des pommes de terre

- 5 L'actuel réseau de mise en marché des pommes de terre cultivées dans les Nilgiri, permet d'atteindre l'ensemble des marchés des grandes villes du sud et du nord de l'Inde. C'est plus particulièrement à l'amont de cette filière que se situe notre champ d'investigation, au niveau de la première mise en marché des produits.

Un choix important d'intermédiaires : les courtiers-marchands

- 6 L'importance des conditions climatiques dans le séchage et le conditionnement des légumes européens conduisit les Britanniques à choisir la petite ville de Mettupalaiyam comme centre de rassemblement des produits de la terre. Située au pied des monts Nilgiri, la ville fut rapidement reliée au réseau ferroviaire dans le but de transporter les fonctionnaires de la Couronne pour leur villégiature dans les montagnes et, au retour, de charger les produits agricoles destinés à être vendus dans la capitale du Tamil Nadu, Madras (actuellement Chennai). Mettupalaiyam, ville « camp de base » avant l'ascension du horst des Nilgiri, devint du même coup centre de rassemblement des légumes descendus de la montagne.
- 7 L'arrivée massive de marchands musulmans venus du Kérala, orientés dans le commerce en tout genre, conduisit certain d'entre eux à se tourner vers la vente des légumes européens afin de satisfaire une demande kéralaise grandissante.
- 8 Au départ des Britanniques, les marchands hindous, principalement originaires du Tamil Nadu, attirés par ce commerce très lucratif des « *english vegetables* », prirent position sur le marché des légumes, partageant l'offre et la demande avec les marchands musulmans.
- 9 Cette position d'opérateurs de réseau les conduisit à développer des stratégies marchandes en fonction de leur propre champ d'investigation et de spécialisation. Disposant d'entrepôts nécessaires au tri et au séchage des pommes de terre avant leur mise en marché, ils développèrent un système de vente aux enchères montantes qui permettait d'écouler rapidement les produits. Devenus courtiers-marchands, hindous et musulmans s'entendirent sur le prélèvement généralisé d'une commission de 10 % sur le produit des ventes réalisées dans les limites du marché. Dès lors, il s'est agi pour un courtier-marchand de maximiser ses ventes sans pour autant dépasser ses capacités de vente et de stockage des produits hautement périssables que sont les légumes.
- 10 Actuellement, les courtiers de Mettupalaiyam fonctionnent sur un modèle adapté au contexte indien dans lequel ils évoluent ; afin de s'assurer des arrivages réguliers, un courtier-marchand avance aux producteurs des Nilgiri les sommes d'argent ou les semences nécessaires à la production des pommes de terre que ces derniers auront pour obligation de commercialiser dans son entrepôt.
- 11 Environ soixante courtiers-marchands évoluent sur le marché de Mettupalaiyam, et se partagent la commercialisation de plus de 90 % des pommes de terre produites dans les Nilgiri. La *Nilgiri Cooperative Marketing Society* (N.C.M.S.) dont les entrepôts sont aussi basés à Mettupalaiyam ne représente que 5 % du total commercialisé.

Une coopérative marchande en perte de vitesse

- 12 Restructurée dans les années 1960, dans le cadre d'un projet indo-allemand, la N.C.M.S. avait deux objectifs : apporter une aide matérielle aux producteurs des Nilgiri, grâce à des marchandises subventionnées par le Gouvernement, et commercialiser leurs récoltes en ne prélevant qu'une commission de 5 % sur le produit de ces ventes. Ce prélèvement permet de rémunérer les personnes qui sont employées pour trier, peser et ensacher les légumes afin qu'ils soient transportés dans de bonnes conditions. Soutenue à 60% par le gouvernement du Tamil Nadu, elle propose des produits à des prix très avantageux. Ainsi, selon l'assistant directeur de la N.C.M.S., 60% des engrais et pesticides achetés dans les Nilgiri sont vendus par la coopérative. Mais, face aux agences privées de commercialisation des légumes, dont les moyens de financement sont d'une très grande souplesse, elle parvient encore mal à canaliser les flux de cultures maraîchères vers ses entrepôts de Mettupalaiyam.
- 13 Par conséquent, si le premier objectif de la N.C.M.S. semble rempli, le second connaît de nombreuses difficultés. En effet, dans le cadre de la commercialisation des pommes de terre, la N.C.M.S. est loin d'accorder les mêmes avantages que les courtiers-marchands privés. Sur ses 25 000 membres, il apparaît qu'un peu moins de la moitié font appel à ses services lors de la mise en marché des produits. Et très souvent, la mise en marché des pommes de terre dans les entrepôts de la N.C.M.S. dépend de la saison. En fait, c'est surtout l'impossibilité pour la N.C.M.S. d'accorder des avances en numéraire aux producteurs de la région qui incite ces derniers à se reporter sur les services des agents privés.
- 14 Dans tous les cas, compte tenu de la distance qui sépare les lieux de production du marché (environ 50 km), il est nécessaire pour les producteurs de pouvoir compter sur une bonne organisation, afin de profiter au maximum de la souplesse des échanges que proposent les courtiers-marchands privés de Mettupalaiyam et d'un bon réseau de circulation de l'information.

Une organisation économique et sociale indispensable aux échanges : le représentant villageois

- 15 Certes, la diffusion de l'information passe par un réseau de transport des marchandises efficace que nous n'aurons pas l'occasion de développer ici. Pour l'heure, compte tenu de la mauvaise qualité des infrastructures routières et de la faiblesse des moyens de communication téléphonique, les producteurs de la région ont choisi de s'organiser, pour limiter les déplacements et les contacts avec l'extérieur, à quelques individus les représentant. En outre, comme dans la plupart des pays en développement, le contact visuel est nécessaire dans les échanges sur lesquels repose la confiance mutuelle de deux parties. Compte tenu du nombre de courtiers-marchands à Mettupalaiyam, il n'est pas rare de trouver plusieurs représentants de ces derniers dans les villages producteurs. Dans la majorité des cas, le représentant villageois d'une agence commerciale est lui-même un producteur de légumes. Chacun est chargé d'accompagner les marchandises chez un courtier-marchand choisi et de ramener le produit de la vente au village.
- M., un producteur investi d'une mission
- 16 Le cas de M., propriétaire terrien dans un village badaga situé sur le plateau central des Nilgiri, nous donne un exemple du rôle du représentant villageois à Mettupalaiyam.
- 17 Il dispose à l'heure actuelle de 3 acres de pommes de terre et de 5 acres de théiers. Comme la plupart des producteurs de sa communauté, M. souhaite investir un minimum

d'argent personnel dans ses activités agricoles. Le poste de directeur d'école qu'il occupe dans son village lui permet de bénéficier d'une grande notoriété. Il y a 8 ans, la majorité des producteurs du village faisaient confiance à l'agence NTM pour commercialiser les pommes de terre qu'ils produisaient. Mais M. fit un jour l'expérience d'aller chez un autre courtier-marchand dont l'agence M.R.G.S. connaissait d'excellents résultats sur le marché de Mettupalaiyam. Les avances sur la production que lui concédait M.R.G.S. intéressèrent certains producteurs du village. Ces derniers élirent alors M. comme leur représentant auprès de l'agence M.R.G.S. Actuellement, M. représente 9 producteurs de son village chez M.R.G.S. Ce rôle de représentant villageois à Mettupalaiyam l'oblige à se rendre fréquemment dans la plaine. Trois fois par an, il fait avec le responsable de l'agence un bilan de la saison agricole en vue d'une demande d'avance pour la mise en culture des pommes de terre qui seront commercialisées chez M.R.G.S. à la prochaine saison agricole. En fonction des résultats obtenus par M.R.G.S. lors des ventes des produits livrés par M., le responsable décide de répondre favorablement ou pas aux demandes d'avance. Pour la saison 1996 d'automne (*autumn season*), qui dure d'août à décembre, dix producteurs de pomme de terre des Nilgiri, M. compris, ont commercialisé chez M.R.G.S. près de 180 t., un volume que le responsable de l'agence juge satisfaisant, puisque d'après nos estimations cela lui a rapporté environ 120 000 Rs¹ de commission. Mais ce résultat ne place le groupe de M. qu'au 20^{ème} rang des clients de l'agence.

- 18 Toutefois, ce représentant villageois, si modeste soit-il, permet à une agence de Mettupalaiyam d'asseoir sa réputation dans un village des montagnes, et par là-même sa politique en matière d'avances sur la production. Dans le cas de M., il y a de nombreux avantages à représenter M.R.G.S., puisque cette agence est la première importatrice de pommes de terre de semence à Mettupalaiyam. M. et son groupe de producteurs peuvent ainsi bénéficier en partie d'une avance en nature constituée par des semences de qualité tout droit arrivées de Jalandhar au Punjab. Cette variété de pomme de terre, « Kufri Jyoti », issue d'une région du nord de l'Inde, est considérée comme la mieux adaptée aux Nilgiri. Les produits obtenus à partir de ces semences bénéficient d'une solide réputation sur le marché de Mettupalaiyam, ce qui permet aux producteurs d'en tirer un meilleur prix par rapport à d'autres variétés.
- 19 La distance spatiale entre les lieux de production et le marché permet d'éviter une présence massive des producteurs qui pourraient jouer plus directement un rôle sur le système de marché local à Mettupalaiyam.

L'avantage d'une distance spatiale entre lieux de production et marché

- 20 Le relatif isolement des lieux de production du marché de Mettupalaiyam, mais aussi la distance sociale entre les communautés de producteurs et les marchands, limitent les déplacements de ces derniers. Les producteurs ont donc choisi d'être représentés à Mettupalaiyam par un membre de leur village, ce qui semble faire le jeu des deux parties. Car inversement, la dispersion des lieux de production sur le plateau central des Nilgiri limite considérablement les déplacements des courtiers-marchands de la plaine dans les villages. Cependant, quelques courtiers-marchands s'efforcent d'aller au moins une fois par an dans les villages des producteurs qui livrent leur production dans leur entrepôt. Cette intrusion d'un courtier-marchand sur le terroir villageois des Badaga est souvent considéré comme une marque de respect. Dans le village de M. où nous avons observé la venue du courtier-marchand responsable de M.R.G.S., c'est selon un déroulement protocolaire que s'effectue le passage de ce dernier. Bien que socialement les Badaga ne se considèrent pas comme inférieurs au courtier-marchand, il s'agit dans ce cas

d'entretenir de bonnes relations, car il ne faut pas oublier que les échanges s'appuient sur des accords tacites dans le cadre desquels la relation sociale fait éminemment partie du secteur informel. Cette visite du courtier-marchand n'est donc qu'une formalité, car les producteurs n'indiquent jamais véritablement l'étendue de leur exploitation. Il ne font jamais référence aux plantations de théiers qui colonisent les versants du terroir villageois. Le contexte territorial des échanges libère en quelque sorte les petits producteurs de légumes d'une emprise marchande sur leurs activités.

Le jeu des producteurs pour élargir leurs activités

- 21 L'importante montée des cours du thé durant ces cinq dernières années, essentiellement liée à l'augmentation de la consommation nationale et à l'ouverture plus large sur le marché mondial, a incité les petits propriétaires terriens des Nilgiri à s'orienter vers la plantation de théiers. L'organisation de l'espace agricole dans les limites des terroirs villageois permet aux propriétaires terriens de développer « sans véritable concurrence » la culture des théiers et celle des légumes (Quitté, à paraître). En effet, tandis que ces derniers sont adaptés aux fonds de vallée (talwegs), les théiers bénéficient de conditions idéales sur les versants exposés au sud et à l'ouest principalement.
- 22 Le gouvernement du Tamil Nadu, très favorable au développement de la culture du théier dans la région, pour des raisons de protection des versants contre les facteurs d'érosion, a mis en place de nombreux organismes destinés à aider les petits propriétaires terriens dans leur démarche.
- 23 Cependant, ces nombreuses aides ne suffisent pas car la mise en culture des théiers sur les versants représente encore un lourd investissement.
Investir dans la plantation de théiers
- 24 En 1992, le coût de la mise en culture d'un hectare de théiers s'élevait en moyenne à 39 100 Rs pour les cinq premières années qui précèdent la commercialisation des feuilles. A partir de la sixième année, le coût d'entretien d'un hectare de théiers s'élevait à environ 6 885 Rs par an. Or, selon nos dernières observations, il semble que ce montant puisse être doublé pour les années 2000 compte tenu de la forte augmentation du prix des engrais agricoles.
- 25 En outre, les antennes des banques gouvernementales, qui se sont multipliées ces dernières années dans les plus importants villages, ne sont pas parvenues à mobiliser les propriétaires terriens pour emprunter au secteur formel l'argent nécessaire à leurs investissements. Cette méfiance à l'égard des banques repose sur la complexité des formalités donnant accès au crédit. Le fonctionnement pléthorique des banques gouvernementales dissuade une part importante des petits producteurs des montagnes qui préfèrent s'en remettre au secteur informel plus souple dans son mode de fonctionnement qui sont essentiellement des marchands. Les enquêtes réalisées par K.N. Selvaraj en 1995, indiquent que 98 % des petits producteurs (en majorité des Badaga) empruntent de l'argent au secteur formel, c'est-à-dire aux coopératives par l'intermédiaire des banques agricoles. Mais, en plus, 86 % de ces petits producteurs empruntent aussi au secteur informel : ce sont par exemple des prêteurs d'argent non reconnus (*money-lenders*) ou des commerçants. Seuls 40 % des producteurs de thé et 20 % des producteurs de légumes sur le plateau central des Nilgiri (Selvaraj, 1995) accèdent au crédit bancaire.
- 26 Toutefois, le système de financement informel des petites exploitations agricoles de la région donne aussi l'occasion aux petits producteurs de créer des emplois au bénéfice de

la famille et de la communauté. Cependant, les emprunts réalisés auprès des courtiers-marchands de Mettupalaiyam représentent une source de crédits gratuits, voire à très faible taux d'intérêt (de l'ordre de 1 à 2 %), que les petits producteurs n'hésitent pas à utiliser dans différents domaines.

- 27 L'exemple de M., et du groupe de petits propriétaires terriens qu'il représente chez M.R.G.S., donne quelques indications à ce sujet.

Le libre investissement

- 28 Il y a huit ans, quand M. a établi des liens d'échange avec M.R.G.S., deux producteurs de légumes déclaraient aussi posséder une petite plantation de théiers dans les limites du terroir villageois. En 1998, sur les dix membres de ce groupe rattaché à M.R.G.S., sept déclarent posséder une plantation de théiers. Outre le fait que les trois autres producteurs du groupe ne possèdent pas encore de terres susceptibles d'être aménagées en plantation de théiers, ils ont chacun augmenté leur exploitation d'un acre en moyenne pour produire des légumes.

- 29 Longtemps, nous avons pensé que les courtiers-marchands de Mettupalaiyam n'avaient pas conscience que les petits producteurs de pommes de terre surévaluaient le montant des avances qu'ils réclamaient pour notamment planter des théiers. Mais il n'en est rien.

- 30 Le responsable de M.R.G.S. nous a confié que tant que les arrivages de pommes de terre qu'il reçoit dans son entrepôt ne diminuent pas, il n'a pas de raison de refuser les demandes d'avances en numéraire faites par les petits producteurs. D'autre part, il est fréquent que ces derniers utilisent les avances pour des mariages, des fêtes religieuses, l'éducation de leurs enfants, etc. Il appartient au courtier-marchand d'entretenir de bonnes relations avec les producteurs des Nilgiri, ne serait-ce que pour s'assurer des arrivages réguliers dans son entrepôt. Et c'est par la souplesse des avances qu'il accorde aux producteurs que le courtier-marchand maintient ses relations avec ses « clients ». S'agit-il véritablement d'une forme de clientélisme ? Il paraît un peu tôt pour répondre à cette question, mais arguons déjà que ce système fonctionne grâce au relatif isolement des lieux de production dans les montagnes, ce qui renforce la territorialité des échanges.

- 31 Il est donc frappant de voir que malgré les nombreux avantages qu'offre le gouvernement pour favoriser la plantation de théiers dans les montagnes, et dont les petits producteurs savent aussi largement profiter, l'implication de ces derniers dans la culture du théier repose en grande partie sur le fonctionnement économique et social de la filière des pommes de terre. Néanmoins, il ne serait pas objectif de notre part de ne pas envisager les répercussions que ce système de fonctionnement traduit au niveau local.

Les répercussions socio-économiques sur la dynamique des territoires badaga dans les Nilgiri : deux filières bien distinctes

- 32 Les travaux agricoles ont pris beaucoup d'importance au niveau des pratiques de l'espace badaga depuis l'augmentation du nombre de petits planteurs de théiers dans les montagnes.

- 33 Les villages badaga et leurs terroirs que nous avons défini comme autant de territoires disséminés sur le plateau central des Nilgiri, sont avant tout des espaces sociaux (Quitté, à paraître). C'est par conséquent dans « l'univers concret des pratiques » de ces espaces agricoles, selon la nature des rapports qui sont produits et reproduits quotidiennement, que nous sommes amené à évaluer les changements survenus (Di Méo, 1998).

- 34 Dans le cadre des plantations de théiers et des cultures de légumes, l'organisation du temps de travail agricole reste basé sur le partage de la main-d'œuvre entre ces deux activités.
- Les fabriques de thé rythment le travail agricole
- 35 En effet, les usines de thé nécessaires à la transformation des feuilles de théier et à leur commercialisation, parallèlement à l'augmentation des surfaces plantées en théiers, se sont multipliées sur le plateau central des Nilgiri. Leurs exigences, en terme de demande d'approvisionnement en feuilles fraîches, imposent aux petits planteurs une nouvelle organisation des travaux agricoles. Le travail dans les plantations oblige les petits producteurs à se tourner vers une main-d'œuvre qualifiée constituée par des rapatriés du Sri Lanka qui étaient au départ employés en grand nombre dans les plantations gouvernementales TANTEA (*Tamil Nadu Tea Plantation Corporation*). Or, les ouvriers rapatriés engagés dans la cueillette des feuilles de théier, revendiquent des salaires agricoles élevés, ce qui a pour effet d'inciter les petits planteurs badaga à employer des femmes de leur communauté afin de limiter les dépenses salariales au meilleur de la saison.
- 36 La fabrique de thé impose un rythme de travail et des contraintes physiques aux ouvriers agricoles. Elle instaure la routine et limite l'entraide entre cultivateurs. Elle contraint les producteurs à choisir une main-d'œuvre composée en majorité de rapatriés du Sri Lanka. Ces derniers, réputés plus compétents dans le domaine de la cueillette des feuilles, deviennent plus exigeants sur leurs conditions de travail, n'hésitant pas à former des syndicats capables d'influer sur les comportements des producteurs de la communauté badaga. Cette volonté des usines à thé d'assujettir les travailleurs agricoles aux exigences de la production, provoque une nouvelle organisation des pratiques de l'espace agricole.
- 37 En outre, l'inflation du prix des terrains agricoles, liée à l'augmentation des cours du thé, fragilise l'équilibre foncier des terroirs villageois badaga. Déjà quelques propriétaires terriens ont vendu leur terre aux usines à thé. Les efforts fournis par les panchayats² de villages et les conseils des anciens, principales structures institutionnelles des villages, témoignent des difficultés à maintenir l'équilibre social et idéologique des territoires badaga soumis à l'intrusion des fabriques de thé. Les panchayats de villages, fervents défenseurs du « progrès » et du développement de la culture du thé, tiennent parfois un discours radicalement opposé à celui des conseils des anciens et des prêtres de villages. Ainsi, tout un contexte économique, politique et social se crée quand une usine à thé s'implante au niveau des territoires badaga. Encore n'avons-nous pas évoqué le cas des entreprises qui progressivement investissent dans l'achat de plantations.
- 38 Indirectement, les fabriques de thé redéfinissent les limites des territoires badaga. Le village en est absent, car seuls les terroirs comptent. En matière d'échanges économiques et sociaux, mais aussi au point de vue administratif et politique, elles font peser un pouvoir disciplinaire sur la communauté badaga. Elles imposent aussi les limites d'un territoire d'action qui se superpose au territoire communautaire. Alors que dans la production des légumes, les producteurs gardent une certaine autonomie dans la gestion de leur exploitation, dans le cadre de la production de feuilles de thé, ils s'en remettent entièrement aux formes de pouvoir et de gestion exercées par les usines, qu'elles soient privées ou gouvernementales.
- 39 Ainsi, si le système des avances sur récoltes encourage le maintien des activités agricoles dans le cadre de la filière maraîchère des Nilgiri, il contribue aussi au développement de

la culture du théier dont l'encadrement institutionnel à l'amont de la filière du thé est bien plus contraignant et rigide que pour les légumes. Dans les espaces où les plantations de théiers sont dominantes, on note un net recul des emplois agricoles masculins du fait que l'on emploie surtout des femmes dans la collecte des feuilles. Désormais, les mariages arrangés, dont l'avantage était de maintenir la structure sociale des territoires badaga sur le plateau central des Nilgiri, ont pris une nouvelle orientation. Les arrangements basés sur la dot apportée par la famille de la future épouse ne portent plus sur des biens matériels, financiers ou de qualification professionnelle, mais essentiellement sur des biens fonciers. Par conséquent, ce n'est plus la future épouse qui migre dans le village de son futur époux, mais le contraire. Les structures sociales villageoises sont alors profondément modifiées.

- 40 En somme, si la filière des légumes européens participe, grâce à ses intermédiaires courtiers, au développement de la filière du thé, il est néanmoins prudent de penser que les répercussions socio-économiques engendrées pourront à long terme fragiliser son équilibre.
- 41 Déjà, les syndicats des courtiers-marchands tentent d'imposer les avances en semences plutôt qu'en numéraire dans le cadre d'une concurrence imparfaite sur le marché de Mettupalaiyam.

BIBLIOGRAPHIE

DI MEO G., 1998 - Géographie sociale et Territoires. Paris, Nathan

GRIFFON M., éd., 1989 - Economie des filières en régions chaudes. Formation des prix et échanges agricoles. In : Mission d'économie et de sociologie du CIRAD, Actes du X^e séminaire d'économie et de sociologie, 11-15 septembre 1989, Montpellier, France. Montpellier, CIRAD, 887 p.

GOPALAKRISHNAN M., éd., 1995 - Gazetteers of India, Tamil-Nadu State, The Nilgiris District. Madras, 1367 p.

HOCKINGS P, 1989 - Blues Mountains. The ethnography and biogeography of a South Indian Region. Nilgiri Hills. Delhi, Oxford Univ. Press, 406 p.

QUITTE J.M. (à paraître) - Les Badaga : espace vécu, espace partagé. In : SINGA- RAVELOU, dir.- La montagne magique : sociétés et environnement dans les Ghâts de l'Inde méridionale. Pessac, DYMSET - CRET.

QUITTE J.M., 2001 - Le thé ou les légumes ? Vers une nouvelle pratique de l'espace badaga dans les Nilgiri (Tamil Nadu, Inde du Sud). In : BART François, MORIN Serge et SALOMON Jean-Noël, dir., Les montagnes tropicales. Identités, mutations, développement. Table-ronde, Bordeaux-Pessac, 27 et 28 novembre 1998. Pessac, DYMSET - CRET, p. 489-503 (Coll. Espaces Tropicaux, n° 16).

SELVARAJ K.N., 1995 - Credit access to Farmers and the Role of Agrarian Credit Markets in Farm Financing, Coimbatore, Agricultural University, Centre for Agricultural and Rural Development Studies (Ph.D.).

NOTES

- 1.- Une roupie valait 0,17 FF en 1998.
 - 2.- Le panchayat est une structure institutionnelle créant un lien durable entre les villages et les instances politiques et administratives de la région.
-

RÉSUMÉS

Cette intervention examine une interaction dans la filière des légumes européens et de la filière du thé dans des montagnes du sud de l'Inde, les Nilgiri, cette interaction qui passe par un représentant villageois d'un groupe de producteurs de légumes auprès des courtiers-marchands de la plaine. Le nombre relativement important de courtiers-marchands sur le marché de Mettupalaiyam leur impose une stratégie visant à s'assurer des arrivages réguliers de légumes dans leur entrepôt de la plaine. Dans la majorité des cas, les marchands s'assurent ces arrivages en accordant des avances en numéraire sur la production des légumes qu'ils commercialiseront. Ils limitent ainsi directement le fonctionnement de la coopérative marchande régionale. Par conséquent, la majorité des producteurs des montagnes préfèrent commercialiser leurs produits dans les agences privées. Le rôle du représentant villageois prend alors toute son importance. Il s'agit en effet pour ce dernier de préserver la liberté des producteurs qu'il représente, en matière de gestion des avances faites par les marchands. Cela passe bien évidemment par le maintien des relations économiques et sociales avec le courtier marchand, qui n'accorde les avances qu'en fonction de ses résultats commerciaux. Or, la distance spatiale qui sépare les lieux de production du centre de commercialisation favorise la liberté d'action des acteurs de la filière maraîchère. Dans ce contexte, les petits producteurs des Nilgiri ont profité de la montée des cours du thé pour se lancer, grâce aux aides du gouvernement et surtout aux avances en numéraire des courtiers-marchands de la filière des légumes, dans la plantation de théiers. Mais le contexte institutionnel de la filière du thé, qui passe par les fabriques de thé implantées sur les terroirs villageois, a entraîné de nouvelles pratiques de l'espace agricole. Ainsi, une nouvelle organisation des espaces agricoles et des communautés villageoises s'impose aux petits producteurs de la région. Nous sommes alors amenés à nous interroger sur les répercussions que ces changements risquent d'entraîner, à la fois dans les relations marchandes au niveau de la commercialisation des légumes, mais aussi, sur l'organisation générale des activités agricoles de la communauté des petits producteurs Badaga que nous étudierons plus particulièrement.

From one channel to the other : vegetable marketing and tea plantations in the Nilgiri mountains (South India) - This paper focuses on an interaction between the European vegetable channel and the tea channel in the Nilgiri mountains, in the south of India. It involves a village representative who acts as a middleman between a group of vegetable producers and the brokers/wholesalers in the plains. The relatively high number of brokers/wholesalers on the market of Mettupalaiyam forces them to ensure steady vegetable deliveries to their warehouses in the plains. In most cases, the wholesalers ensure the deliveries by granting the producers of the vegetables to be marketed advances in cash. Consequently, the majority of the mountain producers prefer to market their products in private agencies. The role of the village representative becomes much

more important here. Indeed, the latter has to protect the freedom of the producers he represents, in terms of management of the advances made by the wholesalers. This, of course, involves maintaining the economical and social relations with the broker/wholesaler, who only grants advances according to his trade results. Yet the spatial distance which separates where the production is done from where the marketing takes place encourages freedom of actions for the actors of the vegetable channel. Within that context, the small producers of the Nilgiri mountains have taken advantage of the rise of the prices of tea to start planting tea plants, thanks to state aid and especially to the advances in cash of the brokers/wholesalers in the vegetable channel. But the institutional context of the tea channel, which includes the tea factories set up in the villages, has led to the evolution of land use. Thus, the small producers of the area have to take up on a new organization of agricultural spaces and village communities. We are here led to wonder about what the impact of these changes might be, both in the vegetable marketing and in the general organization of the agricultural activities of the community of the Badaga smallholders, which we shall especially focus on.

INDEX

Keywords : broker/wholesaler, India, marketing, mountain, Nilgiri mountains, smallholder, tea plant, territoriality, territory, vegetables

Mots-clés : commercialisation, courtier-marchand, Inde, légumes, Mettupalaiyam, montagne, monts Nilgiri, petit producteur, territoire, territorialité, théier

AUTEUR

JEAN-MARC QUITTÉ

Doctorant, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3