

Information et Coordination dans les Filières Maraîchères au Sénégal

Mémoire de recherche présenté par :

Monsieur Idrissa WADE

Pour l'obtention du :

**Diplôme d'Etudes Approfondies
DEA**

"Économie du Développement Agricole, Agro-alimentaire et Rural"

- Structures d'accueil : -Centre coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD)
- Institut Sénégalais de Recherches Agricoles (ISRA)

Sous la direction de : **Johny EGG**

Directeur Adjoint UMR MOISA, chargé de recherche INRA Montpellier

Maître de Stage: **Hélène DAVID-BENZ**

Chargé de recherche CIRAD

Septembre 2003

RESUME

Les produits horticoles posent de façon particulièrement aiguë le problème d'instabilité de marché, du fait de leur forte saisonnalité et de leur périssabilité. Au Sénégal, ces cultures horticoles ont connu une forte croissance du fait d'une urbanisation galopante, de la dévaluation du franc CFA et de la crise du riz dans la vallée du fleuve. Plusieurs types de dispositifs visant à améliorer la circulation de l'information et la transparence des marchés de produits horticoles ont été mis en place: CDH puis Direction de l'Horticulture; le PAEP pour l'oignon et la pomme de terre dans les Niayes; ISRA/PSI puis SAED au niveau de la Vallée du Fleuve Sénégal puis dernièrement MANOBI. Notre étude a pour objectif de montrer dans quelle mesure une meilleure circulation de l'information réduirait l'incertitude dans les échanges de produits maraîchers. C'est ainsi que des enquêtes ont été menées au niveau de trois marchés de collecte (Mboro, Potou et Thillé Boubacar) et de trois marchés de gros de Dakar (Thiaroye, Dalifort et Castors). L'analyse de ces différents marchés a montré que les acteurs adoptaient divers modes de coordination pour réduire les coûts de transaction. C'est ainsi que la présence du coxer dans le circuit peut être interprétée comme une solution à un asymétrie informationnelle. Ces coxers sont les principaux fournisseurs d'information aux maraîchers. Ils sont de ce fait des systèmes d'information. L'enquête auprès des maraîchers des marchés de collecte ainsi que des abonnés aux services de Manobi a montré que la diffusion de l'information par radio a eu que peu d'impact alors qu'il y a une modification des rapports entre producteurs et collecteurs concernant les utilisateurs des services Manobi. Elle révèle aussi que ces derniers sont surtout présents dans des zones où les rapports entre producteurs et collecteurs sont directs alors que là où on note la présence des coxers les résultats sont plutôt mitigés.

Mots-clés: Information, Coordination, filières maraîchères, Sénégal, Système d'Information sur les marchés.

Remerciements

Je remercie toutes les personnes ayant participé à la réalisation de ce stage, en particulier :

Johnny EGG et Hélène DAVID-BENZ, qui ont accepté malgré la distance et leurs occupations d'encadrer ce travail ;

Cheikh Oumar Bâ, Chef du BAME et Guillaume Duteurtre, de leur disponibilité dans la direction du travail sur le terrain ainsi qu'à Alioune Fall et Abdoulaye Fall de l'ISRA Fleuve.

A Daniel Annerose, David Boggio et Emile Sène de MANOBI pour leur appui quant à la réalisation de cette étude.

A Ibrahima Sow, Cheikh Diop et Alexandre Diouf du PAEP, d'avoir mis à notre disposition les données sur les suivis de marché et d'avoir facilité le contact avec les organisations paysannes

A Mouhamadou Diop, Fatou Diop et Charles Fall de la SAED,

A Bocar Diagana et Adrien Mankor, de leur soutien et de nos discussions qui ont enrichi ce travail

A tous les acteurs des filières maraîchères

Aux enseignants et étudiants du DEA Economie du Développement Agricole, Agro-alimentaire et Rural 2002-2003.

SOMMAIRE

Introduction	7
I) <i>Présentation de l'étude</i>	9
1.1 Contexte	9
1.2 Problématique théorique	16
1.3 Hypothèses	18
II) <i>Concepts et méthodologie</i>	20
2.1 Cadre d'analyse	20
2.2 Revue de littérature sur les SIM	23
2.3 Approche retenue	28
2.4 Organisation de l'étude	35
III) <i>Résultats et analyse</i>	40
3.1 Organisation générale des filières maraîchères	40
3.2. Analyses des transactions aux niveaux des trois marchés de collecte	43
3.3 Impact des différents SIM sur les modes de coordination	48
Conclusion	55
Références bibliographiques	57
Annexes	60
Table des matières	85

LISTES DES TABLEAUX ET FIGURES

Liste des Tableaux

<i>Tableau 1</i> : Evolution de la production des principales spéculations maraîchères, en tonnes 1992-2001	10
<i>Tableau 2</i> : Processus de formation des prix des principaux produits maraîchers en F CFA/kg	13
<i>Tableau 3</i> : Arrangement institutionnel selon la spécificité des actifs et le degré d'incertitude	32
<i>Tableau 4</i> : Répartition des enquêtés par zones	36
Tableau 5: quelques services de Manobi	51
Tableau 6: présentation des SIM selon les zones d'étude	51

Liste des Figures

Figure 1: Évolution mensuelle de l'offre en légumes frais et variation de la marge brute gros-détail à Dakar janvier à décembre 1996.....	12
Figure 2: Industrial Market and Economic Performance (Sherer, 1971).....	22
<i>Figure 3</i> : Grille de lecture de Jaffee	33
Figure 4: Graphe des filières maraîchères au Sénégal	42

SIGLES ET ABREVIATIONS

DH	Direction de l'Horticulture
CECI	Centre Canadien d'Etude et de Coopération Internationale
ISRA	Institut Sénégalais de Recherches Agricoles
SAED	Société Nationale d'Aménagement et d'Exploitation des terres du Delta du fleuve Sénégal et des vallées du fleuve Sénégal
PAEP	Projet d'Appui à l'entreprenariat Paysan
DPS	Direction de la Prévision et des Statistiques
RADHORT	Réseau Africain de Développement de l'Horticulture
SIM	Système d'Information de marché

INTRODUCTION

Les systèmes d'information de marché ont fait leur apparition dans le paysage des pays en développement au milieu des années 80. Ils sont nés dans un contexte particulier caractérisé par une libéralisation des marchés et un désengagement de l'Etat des secteurs agricoles. Ils ont été introduits comme outils de politiques agricoles, c'est à dire des dispositifs publics ayant pour fonction de collecter et de diffuser de l'information concernant les produits agricoles. L'objectif visé est d'améliorer les décisions individuelles (par l'augmentation du niveau d'information des acteurs) et permettre un rééquilibrage des rapports de force entre les différents acteurs (par la réduction des asymétries d'information). C'est la raison pour laquelle les SIM ont été promus par les organismes internationaux (Banque Mondiale, FAO).

Au Sénégal, plusieurs dispositifs ont été mis en place notamment pour les filières maraîchères. Le maraîchage est une activité qui s'est considérablement développée ces quinze dernières années. Mais leur commercialisation pose un certain nombre de problème du fait de leur saisonnalité et de leur périssabilité.

Dans ce travail, nous essayons de voir dans quelle mesure une mise un meilleur accès à l'information peut réduire l'incertitude dans les échanges de produits agricoles. Nous commencerons par faire une présentation de étude avant d'aborder les concepts mobilisés pour le réaliser ainsi la méthodologie adoptée et enfin nous présenterons les principaux résultats ainsi que les analyses.

Présentation de l'étude

1.1 Contexte

Développement rapide des cultures horticoles

Le secteur horticole au Sénégal a connu un développement rapide durant ces dernières années. La production des principales cultures s'est accrue à un rythme annuel de 4,1 % passant de 150 000 tonnes en 1992 à 257 000 tonnes en 2001 (cf. Tab 1). Plusieurs facteurs ont contribué à cette rapide croissance:

- L'existence d'une forte demande. L'étude¹ de la direction de la prévision et des statistiques (DPS) sur la consommation des ménages montre l'importance de la consommation alimentaire dans le budget des ménages. L'allocation des ressources pour ce poste varie de 40,1% à Dakar et 45,6% dans les autres centres urbains, à 69,1% en milieu rural. Les légumes et les tubercules accaparent 13,5% du budget alimentaire et constituent avec le pain et les céréales, la base de l'alimentation sénégalaise.
- La dévaluation du franc CFA a renchéri le prix des légumes importés rendant la production locale plus attractive. C'est ainsi que l'oignon, l'haricot vert, le navet ont vu leur production doublée en l'espace de six (6) ans, de 1994 à 2000 (cf. Tab 1);
- La crise de la filière riz dans de la vallée du fleuve Sénégal, qui a incité les producteurs à se tourner vers des spéculations plus rémunératrices et à diversifier leurs revenus (David-Benz H.,2001).

¹ Enquête Sénégalaise auprès des Ménages (ESAM) réalisée d'avril 1994 à mars 1995 et publiée en 1997

Tableau 1: Evolution de la production des principales spéculations maraîchères, en tonnes 1992-2001

Légumes	ANNEES									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Aubergine	4176	6797	5463	4646	4445	4392	4059	3300	5051	5674
Carotte	7028	4746	2463	2986	3064	4942	3509	3064	4781	5527
Chou Pommé	22671	26169	18252	18324	13330	21553	17370	22582	24787	27837
Gombo	7599	7590	8122	9340	7010	7538	5777	7653	8669	9736
Haricot vert	2835	5850	4463	4038	4960	6493	7050	9281	7467	8387
Jaxatu	2735	4203	4195	3817	2980	5458	4876	5924	7052	8110
Navet	4848	3673	2482	1260	3500	4963	6759	6589	5707	6411
Oignon	38191	43637	45160	36851	63785	69336	60833	67725	79736	91696
Piment	2152	2140	1853	2891	2350	2211	1766	2178	2583	2902
Pomme de terre	17044	14032	10351	10039	7680	6046	8136	7746	6952	7810
Tomate	19884	18098	19772	23258	31360	23294	19271	24244	26788	30087
Autres	29940	29183	28674	37513	46185	59722	54971	62495	65804	71979
Total	149738	170651	147375	143704	167390	200755	180643	206985	227907	256531
Superficie	11608	11848	11322	12010	12392	14973	14168	15538	18417	18417

Source: Direction de l'Horticulture

La production provient essentiellement de deux zones: les Niayes et la vallée du fleuve Sénégal. La zone dite des Niayes concerne une bande dunaire littorale qui s'étend de la banlieue de Dakar jusqu'à celle de Saint Louis au Nord. Elle constitue un espace privilégié pour le maraîchage qui s'y développe dans des cuvettes interdunaires. Dans la vallée du fleuve Sénégal, les cultures horticoles sont considérées comme des cultures de diversification qui occupent 20 à 34% des surfaces cultivées pour la période 1997/1998 à 2000/2001. Elles jouent un rôle central dans les revenus monétaires des exploitations de la moyenne vallée (David-Benz H., 2002). En effet, les fruits et légumes sont les produits les moins autoconsommés, seul 15,5% des légumes le sont (Fall C.A et Fall A.S, 2000). L'attrait financier constitue donc un élément explicatif important du développement de ces cultures.

Cette production est destinée principalement aux centres urbains qui sont les plus gros espaces de consommation de légumes. Dakar, regroupant 21% de la population du Sénégal sur 0,3% de la superficie nationale, est la destination prioritaire des produits maraîchers ; 45% de la production y est commercialisé (Mbaye et Moustier, 2000).

Forte incertitude au niveau de la commercialisation

Cependant du fait de l'absence d'organisation, des problèmes de commercialisation surviennent (voir encadré 1) et cela d'autant plus que les produits maraîchers sont caractérisés par leur forte saisonnalité, leur périssabilité. C'est ainsi que l'on assiste pendant la saison maraîchère à une chute des prix suite à l'arrivée massive de production (cf. figure 1) Cette situation place les agriculteurs en position de faiblesse par rapport aux intermédiaires. Ces derniers ont toujours été accusés d'être responsable du prix élevé à la consommation².

Encadré 1: Problème de surproduction dans les Niayes

SURPRODUCTION D'OIGNONS **Les producteurs des Niayes dans l'impasse**

L'inquiétude est le sentiment le mieux partagé à Potou, un village d'horticulteurs de la zone des Niayes... Outre les difficultés liées au stockage et à la conservation, la commercialisation des produits se pose avec acuité. L'offre est devenue supérieure à la demande. Les quantités enlevées chaque jour par les commerçants venant de Dakar, de Diaobé, de Touba et autres sont loin d'entamer le stock. Et les prix ont sensiblement baissé. Le kilogramme d'oignons est aujourd'hui bradé à 75 FCFA. Les producteurs disent même être "prêts à discuter avec les commerçants du prix ou même leur vendre notre production à crédit, pourvu que nous écouillions le stock afin qu'il ne pourrisse pas".

L'inquiétude des agriculteurs de Potou est d'autant plus grande qu'ils doivent faire face à leurs engagements vis-à-vis du crédit agricole qui avait injecté dans le secteur 250 millions de francs CFA. Les travailleurs saisonniers aussi attendent d'entrer dans leur fond pour retourner chez eux.

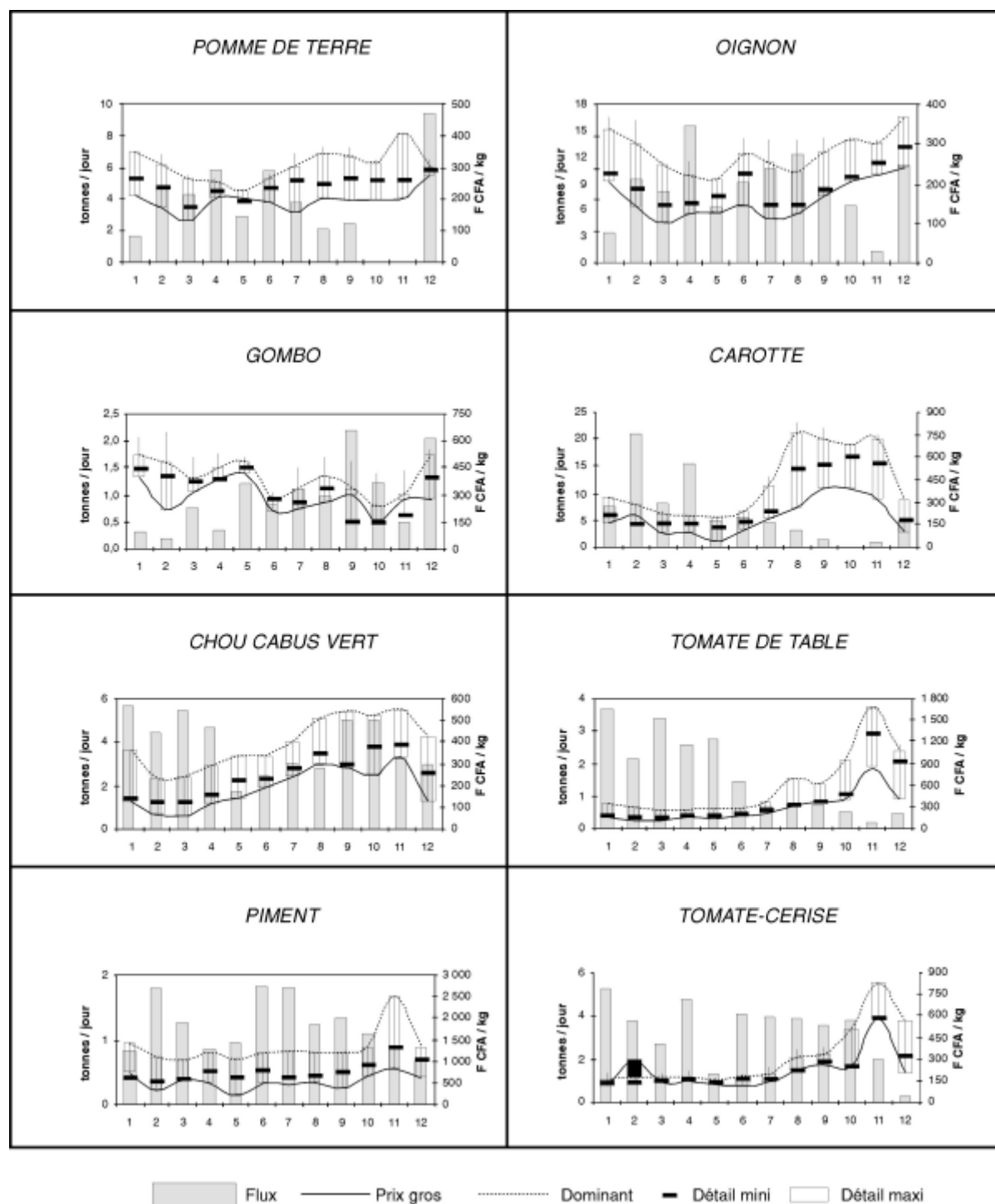
De Gabar à Taré, sur la langue de Barbarie, la situation est identique. Des tonnes d'oignons jonchent les abords de chaussée dans l'attente d'hypothétiques acquéreurs [...]

Extrait du journal Walfadjri du 17/06/03

² "L'organisation du circuit de commercialisation laisse aux intermédiaire la possibilité de contrôler le marché, créant parfois des pénuries artificielles qui leur permettent de tirer de gros bénéfices au détriment des producteurs et des consommateurs". Ministère du Développement rural, Préparation du Vie plan. Sous commission horticole, Dakar, octobre 1980. in Seck P.A. [1989]

"...La multiplication d'intermédiaire "bana-bana" dont tout le monde reconnaît l'action négative...producteurs et consommateurs demeurent les principales victimes de la situation: les premiers en vendant mal leurs produits et les seconds en payant trop chers les mêmes produits..." Société des terres neuves "Séminaires d'information sur le maraîchage", Dakar, 25-26 Novembre 1981. in Seck [1989]

Figure 1: Évolution mensuelle de l'offre en légumes frais et variation de la marge brute gros-détail à Dakar janvier à décembre 1996



Source: base de données ISRA-CDH. Par observation réelle du flux quotidien et des prix demandés dans les marchés au gros et les principaux marchés au détail de Dakar (in FALL C. A. et FALL A.S., 2000).

L'étude menée par Pelletier (1997) montre effectivement que, même si elles varient selon les spéculations, les marges des intermédiaires restent importantes (Cf. Tab 2). Il confirme ainsi les résultats de Seck P.A. (1989) qui avait trouvé que les taux de marge des intermédiaires étaient les plus élevés (50,22% *prix marché collecte*).

Tableau 2: Processus de formation des prix des principaux produits maraîchers en F CFA/kg

Postes de dépenses	Oignon	Pomme de terre	Tomate	Chou
Prix bord champ	83,7	145,8	68,4	110,4
Frais de manutention	2,0	2,0	2,0	2,0
Prix marché de collecte	85,7	147,8	70,4	112,4
Taxe rurale	2,0	2,0	2,0	2,0
Frais de transport	7,5	7,5	7,5	7,5
Frais de manutention	1,0	1,0	1,0	1,0
Commission courtier	5,0	5,0	5,0	5,0
Marge des collecteurs	21,7	11,7	35,7	80,8
Taux de marge* des collecteurs	18%	7%	29%	39%
Prix de revient grossiste	122,8	175,0	121,6	208,7
Marge grossiste	43,3	23,3	71,3	161,7
Taux de marge des grossistes	26%	12%	37%	44%
Prix de gros	166,2	198,3	192,9	370,4
Marge brute du détaillant	62,5	62,5	325,0	200,0
Taux de marge des détaillants	27%	24%	63%	35%
Prix détail	228,7	260,8	517,9	570,4

Source: Pelletier D., 1997

* *marge / prix de vente*

Dans un contexte de libéralisation des filières, de suppression des prix administrés et des office de commercialisation, une meilleure contrôle de la répartition de la marge bénéficiaire depuis le producteur jusqu'au détaillant serait-elle possible suite à la mise à disponibilité de l'information sur les prix fixés par la seule loi de l'offre et de la demande.

Système d'information de marché pour une meilleure coordination

Depuis plusieurs années, la FAO et d'autres organismes ont suggéré l'établissement de SIM comme moyen d'accroître l'efficacité des systèmes de commercialisation et de promouvoir le "vrai" prix (Shepherd, 1997). Ceci est basé sur l'hypothèse que l'information est essentielle pour réduire l'incertitude sur l'offre et la demande de produits agricole. Dans le rapport 1999 de la Banque Mondiale (BM), on pouvait lire: *"Information is the lifeblood of markets, yet markets on their own do not always appropriate the returns. Public action is thus required to provide information [...], to provide the foundation for successful market-based development"*.

Au Sénégal, plusieurs dispositifs visant à améliorer la circulation de l'information et la transparence des marchés de produits agricoles ont été mis en place. Le CDH (Centre de Développement Horticole) avait dès les années 70 établi un système de suivi des marchés de Dakar. Ce système a été par la suite transféré à la Direction de l'horticulture (DH) en 1996. Les prix à la consommation étaient relevés au niveau des marchés de Thiaroye, Castor, Tilène et Sandigniéry. Avec le projet Radhort³, les prix des marchés de Mboro (Région de Thiès) et Potou (Région de Louga) sont aussi collectés à partir de 2000. Ces deux marchés sont des marchés ruraux d'où partent les produits maraîchers. La DH effectue une synthèse mensuelle des prix de détail pour de nombreux fruits et légumes. Cette information est plutôt destinée à un usage administratif, avec une diffusion par la presse écrite. Son objet n'est donc pas d'atteindre un nombre élevé de producteurs.

Trois autres systèmes ont ce dessein. Il s'agit tout d'abord de celui du Projet d'Appui à l'Entreprenariat Paysan (PAEP) qui est un projet de coopération bilatérale entre le Canada (financement CECI) et le Sénégal. Il intervient dans la zone des Niayes avec pour objectif, entre autres, de promouvoir la compétitivité des filières oignon et pommes de terre sur les marchés domestiques et sous régionaux, d'améliorer la concertation entre opérateurs horticoles et de contribuer à l'équilibre des rapports de négociation.

³ Réseau Africain de développement de l'horticulture, Projet FAO GCP/RAF/224/BEL-ACS

C'est ainsi qu'un réseau de collecte de données (prix et volumes) a été mis en place en 1998, allant de différents points de collecte, qui sont des marchés de groupage d'où partent les produits maraîchers, aux marchés de gros. Le PAEP communique les prix hebdomadaires de gros relevés sur les marchés de Touba, Kaolack et Dalifort (Dakar) par le biais des communiqués sur les différentes radios locales.

Du côté de la vallée du fleuve Sénégal, le PSI/ISRA a mis en place un dispositif de suivi des grands marchés de la région du fleuve et de sa périphérie depuis mars 1998. L'information recueillie porte sur le prix de gros, le prix de détail et les volumes. Elle est diffusée sous forme de bulletins hebdomadaires (diffusés par radio en 2001 et transmis par ailleurs au PAEP qui diffuse ce qui concernent l'oignon et la pomme de terre), de tableaux de synthèse mensuelle diffusés par email et de bulletins semestriels sur support papier plus largement distribués. Depuis 2001, la SAED s'est jointe au PSI/ISRA pour renforcer et pérenniser ce dispositif, et améliorer la diffusion de cette information. La prise en charge totale de ce suivi a été transférée à la SAED depuis janvier 2002.

C'est dans ce paysage qu'est née en 2002, la société MANOBI-Sénégal, filiale de l'opérateur virtuel de services par téléphone mobile et Internet MANOBI-France. C'est une société privée qui fournit des informations sur les légumes dans les marchés de Dakar, Touba et Kaolack, et sur les produits de la pêche à Dakar. Manobi a développé un système de collecte des données qui exploite les technologies Internet et du téléphone mobile pour suivre chaque jour les évolutions des prix et des arrivages des produits sur les marchés. Ces données sont disponibles pour l'utilisateur à partir de son téléphone portable équipé de système WAP ou depuis un cyber café, à tout instant.

Nous distinguons de ce fait deux types de systèmes:

- l'un publique de par la gratuité de l'accès à l'information (PAEP et PSI/ISRA/SAED)
- l'autre privé, dont l'accès à l'information est payant, qui offre des services aux différents acteurs des filières horticoles.

Toutes ces structures ont pour but d'améliorer fonctionnement des marchés et leur donner une plus grande transparence et permettre aux acteurs de faire un meilleur arbitrage.

La question qui se pose est de savoir quel système est à même de permettre une meilleure coordination au niveau des filières maraîchères.

1.2 Problématique de recherche

La littérature sur la nature et les problèmes de l'information circulant sur les marchés est fort abondante et a donné lieu à de nombreux bilans (Ménard [1983], Stiglitz [1984] et [1987], Garcia [1987], et Shepherd [1997]). Notre objectif est beaucoup plus précis et circonscrit: il s'agit de déterminer dans quelle mesure et sous quelles conditions un meilleur accès à l'information peut réduire l'incertitude dans les échanges de produits maraîchers et de ce fait permettre une meilleure coordination dans les filières maraîchères au Sénégal.

Dans le champ des sciences économiques, la question du rôle de système de communication de marché a été formulée pour la première fois par Frederich Von Hayek dans un article paru en 1945 (Galtier, 2002). Il y soulève un problème fondamental, qui conduit à s'opposer à l'approche walrassienne. Selon lui, la question clé de l'analyse économique ne consiste pas à déterminer comment peuvent être logiquement compatibles les plans d'agents disposant d'une information complète, mais à penser la procédure dynamique qui permet à des agents, élaborant des plans sur la base de connaissances partielles et incomplètes, d'utiliser aux mieux leurs ressources.

En proposant cette reformulation, Hayek est amené à explorer toute une série de questions dérivées, dont l'importance n'est apparue que quelques décennies plus tard. Si les agents économiques se caractérisent par leur capacité à élaborer des plans d'utilisation des ressources, comment les connaissances sur lesquelles ils fondent ces plans leur sont-elles communiquées? L'instance la mieux placée pour traiter cette information est-elle une autorité centrale, les agents totalement décentralisés ou des organisations? En économie de marché, le mécanisme des prix apparaît comme l'instrument fondamental de transmission de cette information. Mais est-ce le plus efficient, celui qui fournit aux agents la meilleure information au moindre coût? Et comment évaluer cette efficacité? Si l'on reconnaît l'existence d'autres mécanismes d'allocation des ressources, un calcul économique rationnel est-il possible dans un système se privant des prix comme vecteur d'information?

Les réponses de Hayek restent conformes à sa conception fondée sur l'individualisme méthodologique et sur la conviction qu'il y a une capacité supérieure des marchés à incarner ce principe. Pour lui, les individus sont les seuls à même de recevoir et de produire les informations dont ils ont besoin, et le marché seul peut assurer l'expression et la transmission adéquate de ces connaissances.

La position de Hayek reposait implicitement sur un postulat de transparence et d'adéquation entre information et prix, et sur l'idée qu'il n'existe pas d'asymétrie fondamentale entre agents individuels eu égard à l'information dont ils ont besoin (Ménard, 1995).

Ce sont ces idées qui allaient être remises en cause par la découverte de ce que l'information est beaucoup moins homogène que ne le suggéraient ces analyses, qu'elle est incomplète, et qu'elle a des coûts élevés (Stiglitz op. cit., d'Autume [1985], ...). Multiplicité, incomplétude et coût désignent en effet des sources majeures d'inefficience dans la coordination par le marché, et incitent donc à envisager d'autres mécanismes de coordination. Ces distorsions éclairent la genèse logique des organisations et expliquent leur rôle positif dans la structuration des marchés (Ménard, op. cit.).

Notre problématique concerne donc le lien entre l'organisation des filières maraîchères et circulation de l'information pour une meilleure coordination de ces filières.

Les questions sont alors les suivantes:

- Comment sont organisées les filières maraîchères et dans quelle mesure cette organisation permet-elle la résolution des problèmes de coordination?
- Quels sont les mécanismes de circulation l'information entre les producteurs et le marché?
- Quels sont les impacts des différents systèmes d'information sur les marchés en termes de modifications de comportements des acteurs dans les relations entre les acteurs ainsi que les limites de l'utilisation de ces différents systèmes?

1.3 Hypothèses

- La première vient de l'hypothèse de comportement rationnel retenues dans les modèles conventionnels. Comme l'a montré Herbert Simon, même dans un univers parfaitement certain avec une information exhaustive gratuitement mise à la disposition des agents, ceux-ci seraient amenés à effectuer des choix en n'utilisant qu'une partie de cette information car ils disposent d'une capacité limitée à absorber et à utiliser l'information disponible. L'organisation apparaît alors comme un moyen d'accroître la capacité de traitement d'information de ce fait, elle étend le domaine de rationalité (Menard, op. cit.). L'organisation économique peut faciliter un comportement plus adaptatif, et accroître de ce fait l'efficience de l'économie par rapport à une situation théorique où il n'y existerait que des marchés purs. Plus grande sera l'incertitude, plus grand sera ainsi l'avantage de l'organisation par rapport au marché. C'est la raison pour laquelle nous faisons l'hypothèse que face à une commercialisation marquée par des risques et incertitudes élevés les agents vont adoptés un certain nombre de modes de coordination pour réduire les coûts de transaction.

- La deuxième concerne les SIM. Nous faisons l'hypothèse qu'une mise à disposition de l'information aux différents acteurs permettra de réduire les risques de commercialisation en nous référant aux différentes théories économiques (aussi bien l'économie néoclassique que institutionnelles) justifiant la mise en œuvre des SIM (cf. Egg et Galtier, 1998). Elle permettra notamment aux maraîchers de disposaient de cotations fiables précises pour mieux contester les prix qui leurs sont accordés par les intermédiaires.

Concepts et Méthodologie

The image shows the title 'Concepts et Méthodologie' in a stylized, italicized font. The text is rendered in a gradient of yellow and gold. Below the main text, there is a shadow effect created by multiple overlapping, slightly offset copies of the text, giving it a three-dimensional appearance. The background is plain white.

2.1 Cadre d'analyse

L'analyse de filière est un outil qui permet de comprendre les principes d'organisation qui président à la structuration de la filière, le type de concurrence engendré par le comportement des agents et la structure de la filière (Soufflet, 1995). Comme le soulignait déjà L. Malassis (1979), *" l'approche par filière est d'une grande portée théorique: elle permet, en effet, par le repérage et l'analyse des marchés agro-alimentaires concrets, de dépasser l'approche en terme de "marché global" des produits agricoles et de montrer l'importance du phénomène de "concurrence hétérogène" sur les filières agro-alimentaires"*.

Le concept de filière est né de l'observation des relations amont-aval apparaissant entre agents dans tout système économique en croissance. Ces relations sont d'ordre marchand et s'établissent par le jeu du marché (théorie économique néo-classique) et d'ordre relationnel et font alors appel aux analyses des coordinations entre acteurs (nouvelle économie institutionnelle) (Rastoin J.L., 2002).

Les filières ont d'abord été appréhendées comme des "branches" ou "secteurs" d'un système économique. Les filières se définissent alors par des produits : une filière regroupe l'ensemble des activités de production, transformation et distribution d'un produit ou d'un groupe de produits substituables. Cette approche a été initiée par les économistes de la *Harvard Business School* dans l'optique de mettre en évidence le poids économique du secteur agricole (Davis et Golberg 1957). La méthode consiste à matérialiser sous forme de schéma de type organigramme liant les cases (acteurs) entre elles et chiffrant les stocks et les flux de produits en utilisant le TES de comptabilité nationale. Un approfondissement de l'utilisation de la comptabilité nationale proposé par Chervel (méthode des effets) a été beaucoup utilisé dans le cas des travaux de planification dans les années 60-70. Cependant, ces approches ne prennent pas en compte le rôle des marchés de consommation finale dans la dynamique des branches (*ni plus largement les aspects de dynamique de l'organisation*) étant donné que ces dernières ont été construites sur une base technique.

C'est ainsi que cette vision a laissé peu à peu place à une autre pour laquelle la notion de filière se justifie par les différentes activités qui la compose et le besoin de coordination entre ces dernières. La filière n'est plus définie comme une "branche" d'une économie mais comme un "système".

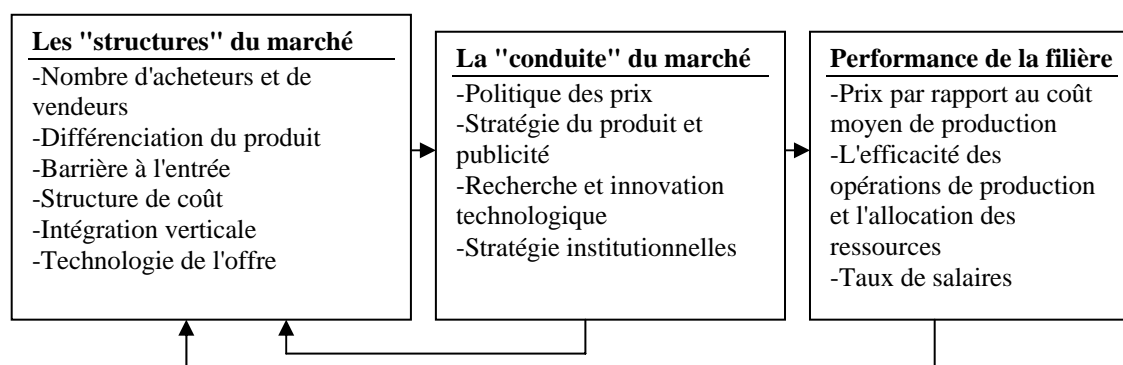
Cette nouvelle vision est portée par Golberg qui forgea le terme de "commodity system". Pour lui *"l'approche filière (commodity system) englobe tous les participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole. Elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entrepreneurs de stockage, les transformateurs, les grossistes et les détaillants permettant au produit brut de passer de la production à la consommation. Elle concerne enfin toutes les "institutions" telles que les institutions gouvernementales, les marchés et les associations de commerce qui affectent et coordonnent les niveaux successifs par lesquels transitent les produits"* (Golberg, 1968). Une attention particulière est faite sur l'interdépendance entre les différentes activités de la chaîne productive. Le concept de "filiale" met donc l'accent sur l'existence d'une succession de "stades" par lesquels passe le produit entre la production et la consommation. L'approche systémique prend en compte différentes dimensions de la coordination des activités au sein des filières :

- une dimension "horizontale" liée à la concurrence entre les acteurs,
- une dimension "verticale" liée aux relations entre les différentes étapes de la chaîne,
- une dimension "spatiale", liens entre les différentes zones de production et de consommation via les arbitrages des acteurs,
- et enfin, une dimension "temporelle" traitant du décalage entre le caractère concentré des récoltes et l'étalement de la consommation dans le temps.

L'approche systémique exige de longues observations de terrain pour l'obtention de données qualitatives et quantitatives qui serviront de support à l'analyse. Comme le souligne D. Zylbersztajn (1996) *"The agribusiness literature in the 1990s has become very descriptive in form, being very appealing to professional training use, but lacking in substance when applying the concept to research and hypothesis testing"*.

Dans le but de mieux appréhender les mécanismes de coordination des différents systèmes agro-alimentaires, il est nécessaire de faire appel à une théorie permettant à l'approche systémique de ne pas perdre son essence. C'est le paradigme issu de l'Economie Industrielle "Structure-Comportement-Performance" (Bain, 1959; Scherer, 1971; Jones, 1972) qui a été le plus appliqué offrant ainsi un cadre théorique solide à l'analyse systémique. Ce modèle part du principe que la structure du marché influence la conduite des agents et, à elles deux déterminent la performance du marché. La structure du marché désigne les caractéristiques de l'industrie qui déterminent la nature de la concurrence et les rapports de prix à l'intérieur de cette industrie. Les caractéristiques les plus fréquemment proposées sont énumérées dans la **figure 2**. Le concept de conduite du marché est étroitement relié au précédent. Il englobe tous les schémas de comportements que les entreprises sont amenées à adopter en fonction des marchés dans lesquels elles évoluent. Enfin, le concept de performance concerne les résultats économiques enregistrés par la filière analysée.

Figure 2: Industrial Market and Economic Performance (Scherer, 1971)



L'application de ce modèle aux marchés agricoles des PED est issue de travaux menés à la fin des années 60 par une équipe du Food Research Institute (Stanford) pour étudier l'efficacité des marchés vivriers dans les pays africains (Jones, 1970 et 1974).

Cependant, selon Zylbersztajn *"the concepts of market failure and market power are not enough to explain some of market organization"*. C'est en cela que l'approche institutionnaliste des filières développée par la Nouvelle Economie Institutionnelle représente une innovation par rapport aux approches précédentes.

Elle permet également de comprendre pourquoi les filières apparaissent si différentes, selon les types de produits; pourquoi, dans certains cas, la coordination se fait plutôt par le marché, alors que dans d'autres les contrats et les formes d'intégration prédominent. Cette approche est développée dans la partie 2.3.

2.2 Revue de littérature sur les SIM

2.2.1 Définition d'un SIM

Lawrence Summers (ex-économiste en chef de la Banque Mondiale) avait dit en commentant le Rapport sur le Développement Mondial en 1991, qu'on assistait à l'émergence d'un nouveau consensus sur le développement économique qui était "bienveillant à l'égard de l'économie de marché". Ce rapport mettait en évidence la relation entre les Etats et les marchés comme le thème central du développement. Il insistait sur le fait que les interventions de l'Etat et le contrôle des prix ont créé des distorsions nuisibles ce qui justifie la vague de libéralisation et de désengagement qu'ont connu les pays en développement (PED) dès le début des années 80. Mais, devant le succès mitigé de ces mesures, les réflexions ont conduit à une convergence vers l'idée que les performances des marchés dépendent aussi des institutions qui les structurent. C'est ainsi que différentes catégories d'actions ont été mises en place pour "renforcer la transparence du marché".

Les outils les plus développés ont été les SIM et les marchés de gros pour le secteur agricole. Les SIM de même que les marchés de gros ont fait l'objet de ce fait d'une "promotion" par la FAO.

Selon cette dernière, un Système d'Information de Marché peut être défini comme:

"the service usually (but not always) operated by the public sector, which involves the collection on a regular basis of information on prices and, in some cases, quantities of widely traded agricultural products from rural assembly market, wholesale and retail market, as appropriate, and dissemination of this information on a timely and a regular

*basis through various media to farmers, traders, government officials, policymakers and others, including consumers"*⁴

Cette définition fait ressortir deux aspects importants pour un SIM:

- la collecte et la diffusion d'informations de marché sous la forme la plus pertinente pour une prise de décision adéquate des acteurs du marché.;
- leur prise en charge éventuelle par l'Etat.

En quoi une mise à disposition des informations de marché est-il nécessaire? Et pourquoi cette fonction peut-elle être prise en charge par l'Etat?

2.2.2 Les arguments en faveur d'une diffusion de l'information aux acteurs

Dans la plupart des PED, la production agricole est le fait d'une multitude de petits producteurs situés dans divers villages. Le mauvais état des infrastructures de transport et de communication augmente les coûts de recherche et les autres coûts de transaction (aussi bien des producteurs que des commerçants) mais isole un peu plus les producteurs qui n'ont ainsi qu'une information locale de l'état du marché. Ceci diminue leur pouvoir de négociation par rapport aux commerçants-collecteurs. L'accès à l'information sur le marché est donc primordial pour augmenter le niveau de transparence des marchés et ainsi améliorer l'allocation des ressources (Schubert, 1983).

L'action des SIM est de ce fait de 2 ordres :

- améliorer les décisions des acteurs => optimiser l'allocation des ressources (MT et LT) et fluidifier les échanges (CT),
- réduire les asymétries d'information => équilibrer le pouvoir de négociation .

⁴ Shepherd Andrew and Schalke Alexander, 1995. "The Indonesian Horticultural Market Information Service" AGSM Occasional Paper N°8.FAO, Rome. Quoted in Shepherd Andrew, 1997. Market Information Services: Theory and practice. FAO. Rome.

Amélioration des décisions

Dans la théorie économique néo-classique, le prix est le résultat du fonctionnement du marché. Il est déterminé par l'offre et la demande avec lesquelles il varie. Le prix est également lié, entre autres, aux coûts de production, de commercialisation ainsi qu'aux préférences des consommateurs. Sous l'hypothèse d'une concurrence parfaite, les prix coordonnent les activités en guidant l'allocation des ressources rares. En effet, ils agissent comme des signaux intégrant l'information nécessaire pour une allocation productive des ressources. La pertinence des décisions prises par les acteurs dépend de ce fait de l'information dont ils disposent portant sur les caractéristiques du marché, et qui s'exprime à travers les changements de prix.

Les agriculteurs peuvent utiliser les informations sur les marchés pour (Shepherd, 2001) :

- Réduire les risques liés à la commercialisation, les prix leur permettant de savoir s'il convient d'envoyer leurs produits au marché
- Décider où vendre, à quel stade de la chaîne de commercialisation et à quel marché
- Vérifier les prix offerts, les négociations avec les commerçants se déroulent-elles favorablement, leurs agents sur les marchés de gros leur obtiennent-ils des prix intéressants
- Décider s'il convient ou non de stocker leurs produits
- Décider de l'opportunité de produire hors saison
- Décider s'il convient de changer leur modèle de production

Donc, le SIM améliore la qualité de la décision des individus du fait d'une information meilleure ou plus complète. Il contribue aussi à réduire les asymétries d'information entre les acteurs.

Réduction de l'asymétrie d'information

La coordination économique est fortement corrélée au degré d'information des différents acteurs (Aldridge K., 1992). Ceux qui ont accès à une information crédible et au moment opportun ont un avantage certain sur les autres.

Les inégalités d'information entre les acteurs résultent le plus souvent de leur place dans la filière. Ainsi, les producteurs, disposant de peu de moyen, sont moins informés que les commerçants sur la situation des débouchés et des prix urbains. L'action du SIM sera dans ce cas de réduire cette asymétrie d'information en fournissant une information fiable et en rééquilibrant ainsi les rapports de force entre les acteurs du marché.

2.2.3 Intervention de l'Etat

La connaissance des informations de marchés tend à réduire les risques et les coûts de transaction. Ce gain d'efficience peut permettre une plus grande stabilité des prix et une meilleure adéquation entre offre et demande.

L'information est donc nécessaire aux commerçants pour effectuer des arbitrages temporels et spatiaux, aux producteurs pour leurs décisions de production et de vente, aux consommateurs pour leurs décisions d'achat et l'allocation de leur budget, au gouvernement pour l'élaboration de politiques, notamment celles de sécurité alimentaire. De ce fait, le coût social de l'information est supérieur à son coût privé, on peut donc le considérer comme un bien public et donc susceptible d'être produit par l'Etat

2.2.4 Structure et fonctionnement d'un SIM

Un SIM peut fournir deux types de données : des données ponctuelles et des données historiques. Les données ponctuelles permettent de prendre des décisions immédiates alors que les données historiques peuvent être utilisées aussi bien par le secteur privé, pour planifier la production en terme de superficie que de période de culture et prendre les décisions de stockage ou non, que le gouvernement pour l'élaboration des politiques et stratégies de sécurités alimentaires.

Selon Giovannucci (2002), une bonne évaluation initiale des besoins est le facteur déterminant pour le succès d'un SIM. Des études détaillées doivent être menées pour identifier:

- quel type d'information chaque acteur du marché à besoin,
- sous quel format cette information doit être présentée
- la méthode de diffusion de cette information
- à quel fréquence
- à quel moment de la journée

Le SIM doit disposer d'un nombre suffisant d'enquêteurs, d'une capacité de traitement et d'un instrument de diffusion adapté.

2.2.5 Les SIM en pratique

D'un point de vue théorique Shepherd souligne qu'il y a des arguments solides en faveur des SIM. Cependant, il reconnaît qu'en pratique leur mise en place pose problème. Une importante étude de la FAO en 1996 portant sur 120 pays n'a identifié que 53 SIM qui fonctionnent. Shepherd souligne à cet effet: *"unfortunately the track record of such services around the world has not, on the whole been very satisfactory, the vast majority of services cannot be considered to provide commercially useful information for farmers and traders."* (Shepherd, 1997, p4)

Il confirme ainsi les résultats de nombreux travaux antérieurs (Schubert [1983]; Bowbrick [1988]; Egg, Galtier et Gregoire [1996]). Schubert en appliquant comme critère de performance, la pertinence de l'information, sa fiabilité, sa disponibilité au moment opportun avait déjà trouvé que peu de SIM remplissaient ces conditions. L'origine en était pour lui dans la conception même de ces SIM. Ils étaient des services qui relevaient du ministère de l'agriculture ou d'autres autorités similaires qui les considèrent plutôt comme des organes administratifs et de contrôle que comme une institution devant fournir des services. Pour Shepherd, les causes de leur échec sont à chercher dans les faiblesses techniques des dispositifs : informations peu fiables, trop tardives, insuffisamment diffusées ou ne correspondant pas aux besoins des acteurs.

En rupture à cette position, d'autres auteurs se sont levés contre le principe même de l'utilité des SIM en soulignant le peu d'impact qu'il peut avoir. Bowbrick notait que *"any public price reporting system must be ineffective unless an in-depth analysis proves the contrary. [...] They provide the wrong information to the wrong people at the wrong time. A few people must be able to use some of the information for some purposes (were it accurate) but it is useless to the vast majority of farmers and distributors"*.

Galtier et Egg (1998) soulignent aussi les limites d'une action basée sur la diffusion d'information. En effet, ils notent que la notion d'arbitrage n'est possible que lorsque les acteurs sont libres d'opérer des choix entre différentes alternatives. Mais lorsque les acteurs sont fidélisés, la diffusion de l'information ne peut modifier leur comportement, même en révélant des opportunités. Dans un contexte de fidélisation et de transactions liées, la diffusion d'information semble inadaptée. C'est pour cela ils penchent plutôt un "système à géométrie variable" taillé sur les besoins spécifiques du marché en question. De même pour Robbins (1998, in Poulton et al., 2003), la forme la plus appropriée pour un SIM dépend des besoins et des circonstances incluant la capacité d'organisation des acteurs. Galtier et Egg (2003) proposent d'appréhender les SIM comme des systèmes de communication qu'il faut rendre aussi complémentaires que possible des systèmes de communication interne aux les institutions de marché existantes. De ce fait la conception d'un SIM commencerait par un diagnostic préalable des faiblesses de la diffusion spontanée de l'information au sein du marché par le jeu des échanges.

2.3 Approches retenues

Notre étude met l'accent sur l'importance de l'information dans la réduction de l'incertitude dans les échanges de produits maraîchers et les mécanismes de coordination des acteurs. L'approche filière est mieux indiquée pour appréhender notre problématique car elle permet d'avoir une vision sur l'activité de commercialisation dans sa globalité mais aussi de mieux préciser les interdépendances entre ses différentes composantes. Mais, cette approche ne permet pas une analyse des différentes formes de coordination entre les acteurs. Le recours à la NEI permet de lever cette limite.

La NEI semble pouvoir éclairer sous un nouveau jour les relations qui existent entre les différents acteurs de la filière. Nous n'allons ici présenter que le cadre conceptuel développé par Williamson (1975, 1985, 1996) et que nous utiliserons pour analyser les différentes relations.

La transaction est au cœur de la NEI. Les agents économiques disposant d'une rationalité limitée vont adopter des modes de coordination ou "structures de gouvernance" les plus à même de réduire leurs coûts de transaction⁵. Ce choix de formes de coordination dépend fondamentalement de deux éléments : les caractéristiques des transactions (actifs spécifiques, fréquence, incertitude) et les institutions formelles ou informelles (lois et règlements, coutumes,...). Notre objet ici n'est pas de faire une typologie des structures de gouvernance ni d'étudier les performances respectives des formes de gouvernance, mais d'en préciser les déterminants en analysant les différentes composantes des filières horticoles.

2.3.1 Caractéristiques de la transaction

L'économie des coûts de transaction (ECT) s'intéresse aux transactions entre les différents acteurs économiques. Elle estime qu'il est essentiel, pour accroître le bien être social, d'économiser sur ces coûts en choisissant la meilleure institution économique (marché, contrat ou hiérarchie) pour résoudre un problème économique particulier. Selon Williamson (1985), les différences entre les transactions peuvent être expliquées en considérant trois (3) principales dimensions: les spécificités des actifs, l'incertitude et la fréquence.

- Spécificité des actifs

Elle est la plus importante et distingue le plus l'ECT des autres méthodes d'étude de l'organisation économique. Un actif est spécifique lorsque la valeur d'usage pour une transaction donnée, avec un partenaire donné, est supérieure à la valeur d'échange pour un partenaire alternatif (Codron, d'Hauteville, 1998).

⁵ Ces coûts englobent aussi bien les coûts liés à la production que les coûts liés à la réalisation des transactions.

Il renvoie à la notion de redéployabilité ou de complémentarité puisque leur utilisation génère une quasi-rente inexistante sans coopération. Williamson (1981) distingue quatre (4) types de spécificité des actifs

- *Spécificité de site*: les stades successifs de la transaction doivent être situés à proximité l'un de l'autre. Les biens sont peu mobiles, les coûts de relocalisation élevés.
- *Spécificité des actifs physiques* fait référence au caractère spécialisé des composants physiques d'un bien
- *Spécificité des actifs humains* provient des savoir faire constitués par l'expérience professionnelle
- *Actifs dédiés* qui correspondent à un investissement en capacité productive pour une clientèle spécifique.

Mais comme l'ont souligné Raynaud et Valeschini (1995), la liste des actifs est évolutive. C'est ainsi que les spécificités de marque (Williamson, 1989) et temporelle (Masten, Meehan et Snyder, [1991], Pirrong [1993]) ont été identifiées. Cette dernière est très importante lorsque la transaction doit être étroitement coordonnée dans le temps sous peine de dévalorisation du produit comme c'est le cas des produits périssables. En effet, il peut y avoir, devant l'impossibilité de trouver rapidement une solution alternative, un risque de "hold up" sous la forme d'extorsion de concessions avantageuses par l'un des deux partenaires (Pirrong, op.cit.) Une rente organisationnelle apparaît ainsi lorsque les contraintes de timing rendent coûteuse la recherche d'un partenaire de rechange. Cette rente, appelée spécificité temporelle (Masten, Meehan et Snyder, op.cit), se comporte comme une ressource spécifique, la non réalisation de la transaction entre les partenaires initiaux conduisant en effet à des pertes économiques substantielles.

Il convient avant d'analyser la spécificité des actifs au niveau des filières maraîchers de faire une distinction entre les actifs spécifiques à une transaction et ceux spécifiques à la production mais pas nécessairement d'une transaction. Comme le note Le Goulven (1996), les actifs spécifiques d'une production peuvent être des investissements que requiert la production d'un bien défini et qui accroissent la productivité et rentabilisent la production.

Ces investissements peuvent perdre leur valeur dans le cas d'une revente pour une production qui n'est pas rentable mais cette perte n'est en aucun cas liée à la rupture d'un contrat. Par contre, l'actif est spécifique à la transaction si, lorsqu'il y a changement de partenaire, l'investissement est dévalorisé. C'est cette dernière dont nous devons tenir compte en analysant les relations entre les acteurs.

- **L'incertitude :**

L'incertitude est de deux sortes. Elle peut être de nature contingente ou environnementale liée aux comportements différenciés des consommateurs ou aux bouleversements pouvant se produire dans l'environnement de la transaction (aléas climatiques, variations brutales des données macro-économiques...) et une autre de type informationnelle liée à des difficultés de communication entre les partenaires de la transaction et que certains théoriciens (Brousseau, 1993) prennent en compte séparément à travers la caractéristique de mesurabilité. C'est une incertitude indépendante de la volonté des acteurs (Koopmans, 1957) issue d'un déficit de connaissances scientifiques ou d'instruments de mesure.

Williamson (1985) élargie la définition de l'incertitude en soulignant que celle-ci peut être de type stratégique ou comportementale. Elle se manifeste notamment par des rétentions ou des falsifications de l'information.

L'incidence de l'incertitude d'une transaction est amplifiée par le caractère limité de la rationalité des acteurs. Plus généralement, pour apprécier le rôle que joue l'incertitude sur les formes de coordination, il faut qu'il y ait engagement de ressources spécifiques et donc dépendance bilatérale. En l'absence d'un tel engagement, il n'est pas possible de prédire si l'incertitude conduit à des formes marchandes, contractuelles ou hiérarchiques (Shelanski et Klein, 1995)

- **La fréquence**

Elle a un effet ambigu. En effet, plus elle augmente plus le risque d'être soumis à un comportement opportuniste augmente, en terme mathématique. Cependant, la fréquence élevée des transactions peut générer des économies d'échelle sur les coûts de fonctionnement de la structure de gouvernance.

En outre, les effets de réputation et de routines peuvent apparaître réduisant ainsi l'apparition de comportements opportunistes (Crocker-Masten, 1996).

2.3.2 Modes de coordination

Les différents modes de coordination étudiés par l'école williamsonienne sont principalement les suivants :

- le marché qui est un mode de coordination qui se caractérise par l'absence d'engagement à long terme et des contrats complets et une coordination qui se réalise essentiellement par le prix. Les transactions se réalisent dans un marché spot où elles sont dénouées spontanément.
- l'intégration verticale qui implique la combinaison de deux ou plusieurs stades de production ou de mise en marché sous une gestion ou une propriété commune.
- les formes hybrides avec des relations qui sont toujours des relations de marché mais où les parties ne sont plus indépendantes à cause de la spécificité des actifs impliqués dans la réalisation de la transaction. Nous avons ici plutôt des contrats de long terme souvent incomplets.

Ces modes de coordination ont pour but de minimiser les coûts induits par les différentes caractéristiques des transactions. C'est ainsi qu'en tenant compte de la spécificité des actifs et de l'incertitude, nous pouvons obtenir le tableau établissant selon les conditions l'arrangement institutionnel approprié.

Tableau 3: Arrangement institutionnel selon la spécificité des actifs et le degré d'incertitude

		SPECIFICITE DES ACTIFS		
		Elevée	Moyenne	Basse
INCERTITUDE	Forte	Intégration verticale	Intégration verticale	Contrat de long terme
	Moyenne	Intégration verticale	Contrat de long terme	Contrat de long terme ou marché spot
	Faible	Intégration verticale	Contrat de long terme	Marché spot

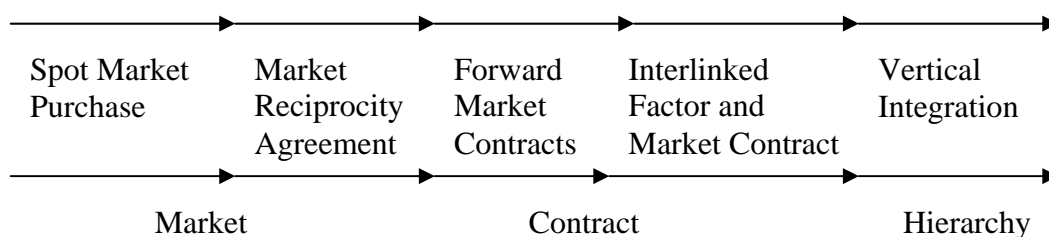
Source: D'après Jaffee (1992)

Cependant, du fait d'un nombre élevé d'arrangements contractuels observés dans les filières maraîchères où l'information sur la qualité des produits ou les délais de livraison sont cruciaux (Moustier, Vagneron et Bui Thi Thai, 2003), nous utiliserons plutôt la grille de lecture développée par Jaffee (1990) qui présente l'avantage de mieux spécifier les contrats de long terme.

Grille de lecture de Jaffee

Jaffee (op.cit.) propose un continuum d'arrangements institutionnels qui souvent rencontrés dans les transactions en agriculture

Figure 3: Grille de lecture de Jaffee



1) "*Spot market contracts*" : dans ce type de transactions les biens, services, d'argent et de titres sont instantanément échangés ("on the spot"). Ce sont des contrats à court terme avec une interaction limitée entre les parties et où les termes de l'échange sont complètement spécifiés. La coordination se fait uniquement par le biais du prix qui synthétise l'ensemble des informations, contraintes et incitations dont les parties ont besoin pour réaliser les transactions.

2) "*Market reciprocity agreement*" : Ce sont des accords qui diffèrent des "spot market contracts" par le fait que chaque acheteur ou vendeur cherche des groupes de fournisseurs ou de clients avec lesquels ils entretiennent des rapports privilégiés. Chaque partie identifie les partenaires en qui elle a confiance et développe avec eux des relations personnalisées et répétitives mais informelles.

La répétition aide à réduire les coûts de recherche ("search cost") et les coûts de sélection ("screening cost"). La mise en place de normes et la réputation réduisent les coûts de négociation ("bargaining cost"), de contrôle ("monitoring cost") et d'application des accords ("enforcements cost"). La conduite des contractants n'est pas seulement astreinte aux prix de marché, mais aussi aux concepts mutuels d'équité et de réciprocité. Les parties sont conscientes que le comportement opportuniste peut miner les bases de la confiance et de ce fait elles perdraient les traitements préférentiels qu'elles bénéficiaient avec un "market reciprocity agreement".

3) "*Forward Market Contracts*" : Ce type de transaction nécessite un engagement à terme des vendeurs et des acheteurs pour un produit donné à une date fixée. Les prix peuvent être fixés ex ante ou au moment de l'échange. Ce mode de coordination implique donc des engagements formels sur la quantité et/ou sur la qualité des produits. Elle permet à l'acheteur de réduire l'incertitude sur l'offre et au vendeur l'incertitude concernant l'accès au marché.

4) "*Interlinked factor and market contract*" : Ici, le contrat intègre le processus de production. L'acheteur intervient dans la production en fournissant des inputs et les conseils techniques, le vendeur se pliant aux desiderata de celui-ci. Prenons l'exemple d'une déficience de certaines institutions (celles accordant le crédit,...), les inputs peuvent être dans ce cas inaccessibles à certains producteurs. On assiste alors à des relations de long terme liant facteurs de production et récolte future entre des entités qui ont un accès prioritaire à ces inputs (le plus souvent les commerçants) et les producteurs. Ces arrangements comportent différentes caractéristiques qui contraignent les parties à respecter leurs engagements. L'acheteur est obligé d'acquérir le produit non seulement pour des considérations morales ou légales mais aussi par son désir de récupérer son investissement en input. Le producteur est forcé de respecter l'accord de par sa dépendance pour l'acquisition future de facteurs de production.

5) "*Vertical integration*" : se trouvant à l'autre bout du spectre de Jaffee, l'intégration verticale implique une incorporation de la production dans l'ensemble du processus de commercialisation. L'une des parties contrôle tout le processus production-commercialisation ainsi que les flux d'information.

2.4 Organisation de l'étude

L'analyse filière intègre tous les stades du trajet production-consommation relatifs à un produit donné. Au Sénégal, la production maraîchère provient essentiellement de deux zones: les Niayes et la vallée du fleuve Sénégal. Les sites de production étant identifiés, il s'agit pour nous de partir de ces zones vers les marchés de gros.

2.4.1 Contexte du stage

Ce stage est le fruit d'une coopération entre le Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement et l'Institut Sénégalais de Recherches Agricoles. Ce dernier, à travers le Bureau d'Analyse Macro-économique (BAME), a assuré l'accueil et le suivi sur le terrain. Nous avons aussi bénéficié de l'appui de la Société MANOBI. Ce qui nous a permis de pouvoir localiser les utilisateurs de ces services ainsi la mise à disposition de relevés de prix de différents produits maraîchers sur les marchés de gros de Dakar. La SAED et le PAEP ont aussi joué un rôle non négligeable dans la bonne réalisation de ce stage en mettant à notre disposition les données et documents dont ils disposent.

2.4.2 Choix des zones d'étude

Vu l'étendu des zones de production, une étude exhaustive ne peut être menée. C'est la raison pour laquelle nous avons dû choisir un certain nombre de sites pour y mener des enquêtes. Cinq (5) sites ont été retenus (cf. tab 2):

- Thillé Boubacar : situé dans le département de Podor, Thillé Boubacar est le plus grand marché de commercialisation d'oignon de la vallée du fleuve Sénégal. Son choix donc s'imposait d'autant plus qu'une expérience d'organisation a été initiée par les producteurs, en vue d'augmenter leur pouvoir de négociation vis à vis des commerçants. L'étude de cette expérience s'avère être intéressante.
- Potou et Mboro : ces deux sites sont situés dans la zone des Niayes. Les études bibliographiques concernant cette zone ont montré une relative différenciation dans le choix des cultures maraîchères pratiquées, dans le système de production. C'est pour tenir compte de cette différenciation que ces deux sites ont été choisis. Potou se situe à trente (30) kilomètres de Louga.

C'est le site de production et de commercialisation de l'oignon le plus important des Niayes. Il doit sa suprématie à la généralisation de la culture successive de plusieurs variétés d'oignons dans le calendrier cultural et donc les récoltes s'échelonnent sur toute la saison maraîchère (David, 2000). Mboro est la première zone de production de pommes de terre des Niayes mais il n'y a plutôt une diversification des cultures contrairement à Potou.

- Rao et la route de Bud Sénégal : C'est sur ces deux sites que l'on rencontre le plus les producteurs abonnés aux services de MANOBI. Ils se trouvent respectivement à proximité de Saint Louis et Dakar.

Tableau 4: Répartition des enquêtés par zones

Zones	Nombres de producteurs enquêtés	Durée de l'enquête en jour
Mboro	92	23
Potou	92	23
Thillé Boubacar	32	8
Rao (Manobi)	6	1
Bud Sénégal (Manobi)	10	3
Totaux	232	58

Choix des marchés de gros

Les productions étant essentiellement destinées aux marchés de Dakar, nous avons décidé d'y mener des entretiens afin de mieux saisir l'organisation de la filière. Les marchés qui ont été suivis sont les marchés de Thiaroye, Dalifort et Castors. Ces trois marchés sont les plus grands marchés de gros de Dakar.

Castors

Ce marché est situé dans le quartier du même nom. Il est à une centaine de mètres de l'avenue Bourguiba. Il dessert une zone résidentielle au pouvoir d'achat relativement important. Les populations des HLM et des Sicap viennent s'y ravitailler. Cette clientèle détermine le niveau de prix et la qualité des produits légumiers commercialisés.

On y retrouve des légumes à forte valeur monétaire et consommés par une poignée de ménages : Il s'agit surtout de légumes de type européen : tomate de table, poivron, poireau, concombre, courgette haricots verts etc...Ce marché connaît deux formes d'approvisionnement : (i) les produits arrivent des marchés de débarquement plus grands tels que Dalifort et Thiaroye ; (ii) ils proviennent également des zones de production selon la période l'espèce et la qualité

Dalifort

C'est un marché relativement récent. Il a été créé pour décongestionner le marché de poissons de la " Gueule tapée ". Son essor a suivi le développement fulgurant du plus grand quartier de Dakar, les Parcelles assainies. Les légumes ont tout de suite occupé le terrain. Un site de débarquement de légumes a été octroyé aux organisations de producteurs de légumes. Ainsi , après Thiaroye il est le marché de gros le plus important surtout pour l'oignon. Il est riverain des unités de productions de la vallée de Cambérène. Ce privilège géographique lui confère un rôle de premier ordre dans la distribution des légumes frais

Thiaroye

Du même nom que le quartier qui l'abrite, ce marché de gros est le plus important du pays par le volume quotidien de légumes débarqués, par sa capacité d'absorption et par sa population d'acteurs économiques. Il est situé à une quinzaine de kilomètre à l'est du centre ville. Sa situation excentrée par rapport au centre ville en a fait la principale porte d'entrée des légumes nationaux. Dans ce marché, le niveau de commercialisation des légumes est des plus élevé du pays. Thiaroye est un marché de débarquement à partir duquel la grande partie du pays et de la sous région sont approvisionnés.

2.4.3 Déroulement de l'étude

L'étude a été réalisée en plusieurs phases qui comprennent:

- une phase de recueil de données sur un échantillon réduit en vue de caractériser les différentes filières ainsi que les stratégies des différents acteurs. Elle s'est faite sous forme d'entretiens semi-directifs auprès des acteurs.
- une phase d'enquête réalisée sur les cinq sites. Cette phase a comporté une période de pré-enquête, une période d'entretien ainsi qu'une période d'enquête. L'étude a débuté par une première période de pré-enquête à Mboro, Thillé Boubacar et à Dakar. L'objectif visé était de tester les questionnaires pour mieux les affiner. Puis les questionnaires ont été confiés à des enquêteurs et soumis aux producteurs, afin de connaître les déterminants du choix des spéculations et des variétés, ceux de la commercialisation, le rôle de l'information dans les choix de commercialisation et l'utilisation de l'information diffusée par les SIM.
- une phase de dépouillement et d'analyse des résultats : les données recueillies ont été saisies et analysées grâce au logiciel SPSS.

Résultats et Analyse

The image features the French phrase "Résultats et Analyse" in a bold, italicized, sans-serif font. The text is rendered in a golden-yellow color with a slight gradient. Below the main text, there is a shadow effect consisting of multiple, slightly offset and semi-transparent copies of the text, creating a sense of depth and movement. The background is plain white.

3.1 Organisation générale de la filière

Nous entendons par filières l'ensemble des activités étroitement imbriquées, liés verticalement par l'appartenance à un même produit (ou des produits très voisins) et dont la finalité consiste à satisfaire le consommateur (Montigaud, 1992). Ces filières sont composées de *niveaux* ou de *fonctions* reliées entre elles par les mécanismes et des institutions qui ont pour tâche de *gérer* et de *coordonner* l'ensemble.

Pour les filières maraîchères au Sénégal nous pouvons en identifier trois (3) :

- les marchés de groupage ou marchés de collecte,
- les marchés de gros,
- et les marchés de détail.

La figure 1 présente les circuits de distribution de produits maraîchers locaux. Nous pouvons en identifier quatre (4):

1) Producteur/coxer village/bana-banas/coxer urbain

Une étude réalisée par le CDH/ISRA estime que 90% des productions horticoles passent par ce circuit où interviennent producteurs, ramasseurs, collecteurs, grossistes-distributeurs et consommateurs⁶. Ces acteurs se situent à différents niveaux:

- au niveau du marché de groupage nous retrouvons les trois acteurs que sont le producteur, le courtier (coxer) et le collecteur (bana-banas). Le producteur en amenant sa production dans le marché sollicite les services d'un courtier. C'est ce dernier qui contacte les collecteurs et négocie le prix. Il reçoit une commission fixe sur chaque sac vendu.

⁶ Seck P. A., 1996. Diversification et modernisation de l'horticulture sénégalaise, Rapport du groupe agro-économie.

- Le collecteur quant à lui achemine les produits au niveau des marchés de grande consommation essentiellement urbains. Ces produits sont confiés aux coxers qui se chargent de leur écoulement moyennant une commission fixe.

2) Producteur/bana-banas/coxer urbain

Dans ce circuit, ce sont les bana-banas eux-mêmes qui se déplacent au niveau des exploitations pour acheter la production et qu'ils acheminent directement vers les marchés de grande consommation où elle est confiée au coxer urbain. Ce circuit concerne plus souvent les cultures péri-urbaines (choux, tomate,...)

3) Producteur/coxer urbain

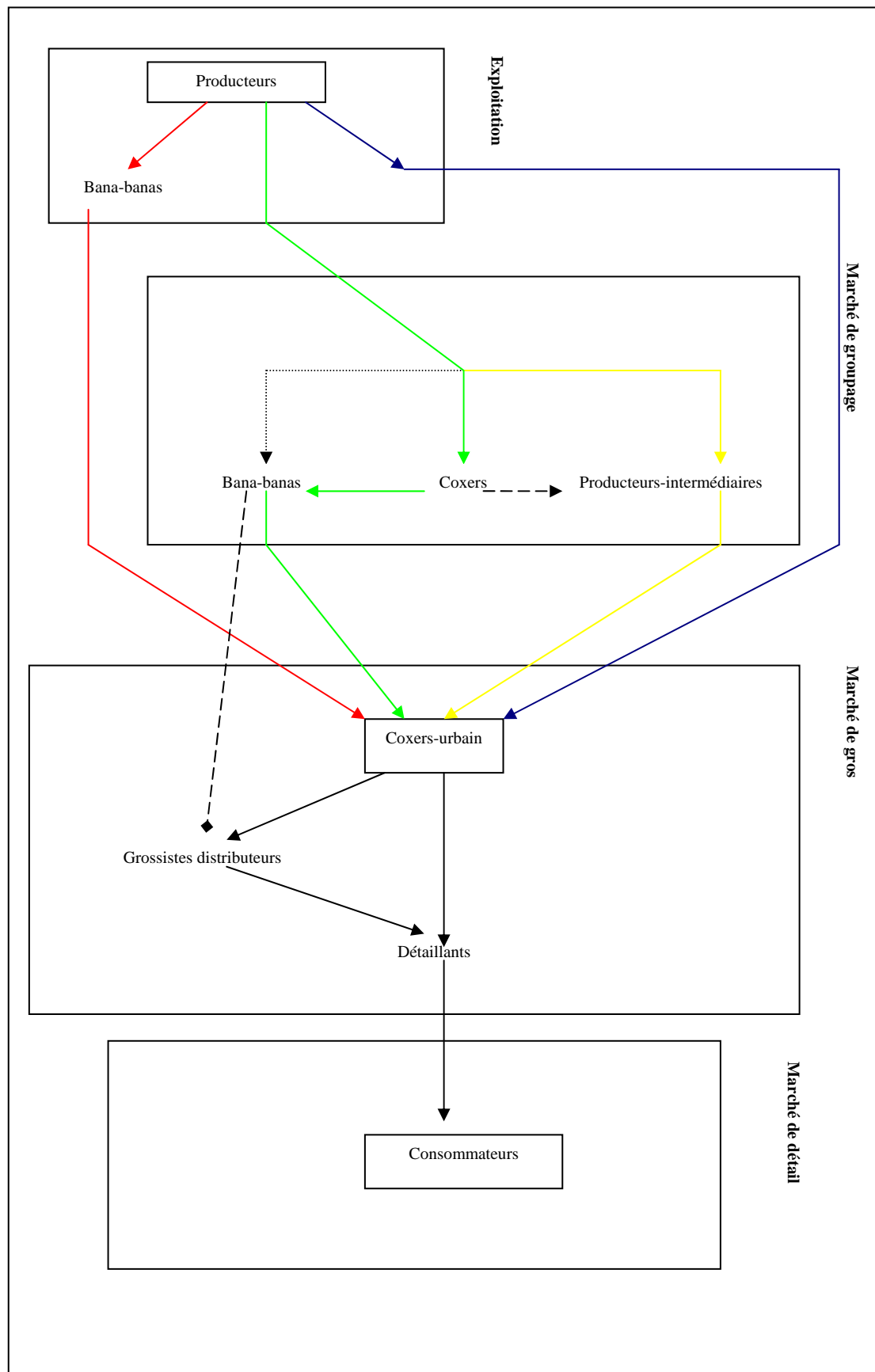
Les maraîchers décident de vendre leurs produits à un marché de gros en espérant obtenir un meilleur prix que dans les marchés de groupage. Ils contractent les services du coxer pour la commercialisation de sa production

4) Producteur/producteur intermédiaire/coxer urbain

Les maraîchers vendent leurs produits aux producteurs-intermédiaires qui sont le plus souvent leurs créanciers. De ce fait, ils sont obligés de leur proposer d'abord leur récolte au prix du marché local pour espérer bénéficier par la suite de crédit pour les campagnes futures. Les producteurs-intermédiaires acheminent par la suite les produits aux marchés de gros où ils sont confiés aux coxers pour la commercialisation.

Ces divers circuits représentent des formes de gouvernances différentes que nous allons analyser en ayant recours à la Nouvelle Economie Institutionnelle.

Figure 4: Graphe des filières maraîchères au Sénégal



3.2 Analyse des transactions au niveau des filières

3.2.1 Marché de collecte

Les producteurs font face par une forte incertitude sur la quantité qui sera présente sur le marché du fait d'une absence de coordination horizontale.

D'une campagne à l'autre, la capacité à redéployer les terres agricoles tend à provoquer des surajustements, les agriculteurs ayant tendance à s'orienter vers les productions qui se sont révélées rentables la saison précédente.

Cette incertitude sur l'offre se couple à une instabilité plus ou moins forte de la demande d'où une grande variabilité au niveau des prix de marché. Ces contingences sont d'autant plus problématiques que la transaction se déroule dans un contexte où des actifs spécifiques sont engagés. En effet, la périssabilité du produit maraîcher entraîne la présence des spécificités temporelles car la transaction devant être étroitement coordonnée dans le temps sous peine de dévalorisation du produit ou désorganisation des activités. Une bonne coordination de la transaction dans le temps nécessite une bonne information de la situation au niveau des différents niveaux de la filière avec en bout de chaîne une information sur l'évolution des préférences des consommateurs par le biais de l'évolution des marchés des gros où sont censés être confrontés l'offre et la demande fixant le prix sur le marché. Cette information n'est le plus souvent pas disponible pour le producteur au moment de la commercialisation.

Le bana-bana quant à lui, fait face à l'amont, à des risques dus aux aléas de la collecte (fonction d'une offre dispersée et irrégulière), au manque d'information sur la disponibilité des produits, aux insuffisances de l'offre de transport, à son irrégularité. A l'aval, les risques découlent de la conjoncture du marché, de la concurrence permanente de nouveaux arrivants, des fluctuations des prix, et de la demande sous l'effet de différents facteurs non prévisibles. Mais du fait de sa mobilité le long de la filière, il présente l'avantage d'être mieux informé que le producteur de l'évolution des situations de marchés d'où une asymétrie de répartition de l'information. Cette asymétrie incite fortement les bana-banas à en profiter pour améliorer leur position relative cela d'autant plus qu'il y a spécificité temporelle.

Cependant cette spécificité temporelle n'est pas propre à la relation producteur/bana-banas mais se retrouve dans toutes les transactions le long de la filière. Elle est due aux caractères intrinsèques du produit. Le fait que le producteur ne trouve pas d'accord avec un collecteur donné n'a que de faible impact sur la spécificité des actifs donc sur les coûts de transactions. Nous pouvons considérer ici que la spécificité des actifs est faible. Nous avons une incertitude moyenne à forte et de faible spécificité d'actifs, nous nous attendons à trouver comme arrangements institutionnelles "spot market" ou "long terme contract" (cf tabl.1). Quand est-il au niveau des trois marchés de collecte?

Mboro: le recours à des intermédiaires

En plus des maraîchers et des bana-banas, un troisième acteur a été identifié: le coxer. Il présente l'avantage d'être toujours présent sur le marché et de ce fait appréhende mieux ces réalités qu'un producteur qui n'y vient que pour écouler sa production. En outre, le coxer est le plus souvent lui-même un producteur et connaît parfaitement les caractéristiques techniques du produit en question. Il se charge donc de l'écoulement du produit moyennant une commission fixe. Le recours au coxer peut être vu comme une manière pour les producteurs de réduire l'incertitude qui pèse sur l'écoulement de sa production mais surtout de diminuer l'asymétrie informationnelle par rapport aux bana-banas. L'asymétrie de répartition informationnelle a donc engendré des procédures internes au marché avec l'émergence d'intermédiaires (coxers). Ce phénomène est comparable avec ce que l'on rencontre au niveau des marchés de voitures où l'apparition de garages spécialisés visant à réduire l'incertitude que doit affronter l'acheteur, avec la différence cependant que c'est le producteur (donc vendeur) ici qui contracte les services d'un intermédiaire. De ce fait, les transactions entre producteur et coxer sont de type "market reciprocity agreements". Le producteur se base le plus souvent sur la réputation du coxer pour choisir. Etant donné que la rémunération de ce dernier dépend du volume écoulé et donc de la quantité de produits reçue, il a intérêt à fournir les meilleurs services possibles pour fidéliser sa clientèle.

Cependant, pour la relation coxer/bana-bana, nous avons des "spot market contracts" dans la mesure où l'incertitude sur le prix ainsi que les quantités deviennent faibles et il y a un faible degré d'actifs spécifiques engagés dans la relation.

Tout se passe comme si, conscient de l'asymétrie d'information en sa défaveur, le producteur engage des spécificités humaines en vue de réduire ces coûts de transaction

Thillé Boubacar: Comité de marché à la place de coxer

A Thillé Boubacar, nous avons un comité de marché qui se charge de la commercialisation. Ce comité est composé de 26 membres représentant les villages qui commercialisent leur production à Thillé. Ce comité est subdivisé en six (6) commissions de trois (3) voir quatre (4) personnes⁷. Chaque commission se charge de recevoir et de commercialiser les récoltes des producteurs. Ils perçoivent sur chaque sac 100 Fcfa dont la moitié revient à la communauté rurale. Ce rôle du comité est comparable à celui que jouent les coxers à Mboro. Cependant, il a aussi pour rôle de recueillir les informations sur les prix au niveau des marchés de grandes consommations où leur production est le plus souvent acheminée. Ceci leur permet de diminuer l'asymétrie informationnelle mais aussi d'augmenter leur pouvoir de négociation face aux bana-banas. C'était d'ailleurs ce qui à l'origine de sa création en 1999 au milieu d'une campagne marquée par une forte production d'oignon. Des mesures avaient été prises pour faire face à la baisse des prix. Ces mesures ont permis une hausse momentanée des prix mais comme elles ne s'appliquaient pas aux agriculteurs de la zone des Niayes, ils ont été obligés de s'adapter. L'organisation ne leur permet donc que d'obtenir un pouvoir de marché relatif qui est surtout limité par un manque de coordination horizontale. L'apport majeur du comité est donc de permettre la réduction de leurs coûts de transactions en réduisant les incertitudes sur les transactions par une meilleure information sur les situations des différents marchés.

Les transactions sur le marché de Thillé sont donc de type "spot market contract" entre le comité et les bana-banas.

⁷ Deux personnes pour réceptionner les produits à écouler et un trésorier.

A Potou: Prédominance des producteurs-collecteurs

Deux types de circuit ont été observés:

- Le premier étant identique à celui rencontré à Mboro où les producteurs contractent les services des coxers pour écouler leur récolte;
- D'un autre côté, Il y a une relation directe entre les producteurs et les commerçants installés sur place. Ceci s'explique par la volonté des derniers de faire face à la concurrence. En effet, Potou est une zone de collecte la plus importante des Niayes pour l'oignon avec 53% des volumes collectés (David, 2000). De ce fait, il est fréquenté par un grand nombre de commerçants-collecteurs. C'est ainsi que pour maintenir leur activité les commerçants installés sur place profitent de la défaillance du marché des crédits pour accorder des prêts de campagne aux producteurs qui sont par la suite obligés de proposer d'abord leur récolte à ces commerçants. Il est à signaler que les prêts sont sous forme d'intrants que les commerçants donnent directement aux producteurs à crédit. Ils s'assurent de ce fait que leurs crédits vont directement à la production du produit désiré. Donc, il y a une quasi-intégration entre producteur et commerçant correspondant dans la grille de lecture de Jaffee à des transactions de type "interlinked factor and market contract".

L'analyse des trois marchés de collecte a montré que pour faire face à une commercialisation dans un environnement caractérisé par un niveau élevé de risque et d'incertitude différentes modes d'arrangements ont été adoptés. Quand est-il des marchés de gros?

3.2.2 Marché de gros

Dépôt vente au niveau du marché de gros

Au niveau des marchés de gros, les transactions sont toutes autres. Après l'achat des produits maraîchers au niveau des marchés de collecte, les bana-banas les acheminent vers ces marchés. Pour cela, ils contactent les coxers de transport qui se chargent de leur trouver les moyens de transport. Ces coxers sont payés par les transporteurs qui leur donnent 10% des sommes qu'ils perçoivent. Les transporteurs ne sont pas totalement payés par les bana-banas. Ils reçoivent juste une avance destinée surtout à payer le coxer et à acheter du carburant, le reste étant perçu à la livraison du produit. La marchandise est réceptionnée par le coxer et c'est celui-ci qui donne au transporteur le reste de la somme qui lui est due. Il est évident que pour qu'un tel système puisse fonctionner, il faut qu'il y ait une coordination entre les bana-banas et les coxers des marchés de gros. Le mode de coordination entre ces deux acteurs est de type "market reciprocity contracts". Les bana-banas se trouvent ici dans la même situation que les producteurs précédemment avec une incertitude sur le prix et la qualité du produit outre l'incertitude sur le délai d'écoulement. La transaction étant marquée par une spécificité temporelle du fait de la périssabilité, les bana-banas contractent les services des coxers pour diminuer les coûts de recherche et de sélection. Ces derniers du fait de leur présence permanente sur le marché sont mieux informés sur l'offre et la demande et sur les modifications de prix. De plus, ils sont généralement eux-mêmes des maraîchers et de ce fait connaissent parfaitement les caractéristiques du produit. Ils deviennent le plus souvent coxer du fait de la forte incertitude sur les marchés de gros nécessitant une organisation en réseau pour avoir une maîtrise de l'ensemble de la filière avec en toile de fond une circulation de l'information pour minimiser les risques et incertitudes. Ils jouent aussi le rôle de pourvoyeurs de fonds pouvant donner une avance aux bana-banas pour qu'ils puissent acquérir d'autres marchandises. Dans ce cas la relation devient de type "interlinked factor and market contract", on s'approche là d'une intégration verticale puisque le bana-banas est dans ce cas informé par le coxer de la situation dans le marché (offre et demande de produits, les prix,...) cependant chaque acteur détient toujours ses propres actifs. Les coxers des marchés de gros jouent donc un rôle incontournable. Les expériences de commercialisation qui les ont ignorées se sont soldées par des échecs (Pelletier, 1997).

Ce rôle crucial du coxer peut être rapproché au rôle central que joue l'abatteur dans la filière de viande porcine (produit périssable) au Vietnam (Le Goulven, 1996). En effet, l'abatteur dans cette filière est aussi *"détenteur d'information mais aussi d'une grande partie des actifs financiers circulant de la filière"* avec comme différence majeure qu'ici les coxers négocient et placent les produits auprès des demi-grossistes et des détaillants.

Avec la poursuite de la relation bana-banas et coxer, ce sont trois mécanismes bilatéraux qui concourent à gérer l'incomplétude contractuelle: la crédibilité de la menace de représailles générée par la répétition des transactions et le principe du "tit for tat", l'apprentissage qui ajuste les comportements et les savoirs dans une perspective de plus grande synergie et la confiance éprouvée et développée dans le cours de la relation, qui permet d'économiser sur les coûts de transaction (Brousseau et Codron, 1998).

Par contre, la transaction coxer/grossistes-distributeurs est définie par un "spot market purchase" puisqu'il a de faible spécificité d'actifs dans cette relation et de faibles incertitudes. Le coxer étant bien informé ne prend pas de risque puisqu'il reçoit une commission fixe et en outre le fait de ne pas réaliser la transaction avec un demi-grossiste donné n'a qu'un faible impact sur les spécificités des actifs. Par contre, pour la transaction coxer/détaillant, elle est de type "interlinked factor and market contract" car le coxer donne le plus souvent à crédit au détaillant des produits maraîchers aux prix du marché. Ces derniers remboursent après la vente des produits. Les coxers sont ici en position de principal et peuvent imposer un agencement du contrat leur permettant de récupérer une partie importante de la quasi-rente.

3.3 L'impact des SIM sur les modes de coordination

3.3.1 Présentation des SIM

L'information de marché devrait permettre aux différents acteurs de réduire les coûts de transactions en réduisant les risques et incertitudes liés à ces transactions et améliorer leurs décisions. Elle est aussi indispensable aux agriculteurs qui veulent suivre les tendances du marché et s'assurer que leurs productions répondent aux besoins du marché. C'est ainsi qu'on peut identifier un certain nombre de SIM :

Coxers comme SIM

Nous avons vu au chapitre précédent que pour réduire l'asymétrie d'informationnelle le maraîcher contracte les services du coxer. Les deux acteurs se concertent avant que la vente ne soit engagée. Le coxer livre au producteur diverses informations dont le prix payé et sur la base de ces informations, s'établit une fourchette de prix de vente dont la modification doit faire l'objet de discussions. Les coxers peuvent être considérés ici comme des systèmes d'information propre à l'organisation du marché. Nos enquêtes ont révélés que les renseignements sur les prix proviennent essentiellement d'eux et des autres producteurs ayant été au marché (87,7% à Mboro, cf. [annexe 3](#)).

Comité de marché comme SIM à Thillé Boubacar

A Thillé Boubacar, ce rôle de collecte d'information et leur diffusion aux maraîchers est joué par un comité de marché créé à cet effet. Ce comité recueille chaque mercredi, veille de marché, les prix des marchés de destinations de leur production (Dakar, Touba, Kaolack, Thiès, Saint Louis). Il collecte non seulement les données sur les prix mais aussi sur la quantité présente sur le marché et la qualité demandée. Ces données leur sont fournies par des coxers installés au niveau de ces marchés et par des bana-banas.

SIM avec une diffusion par Radio

Ce système est basé sur la collecte de l'information et sa diffusion hebdomadaire par radio. Deux dispositifs ont été mis en place :

- le système d'information sur les marchés qui a été établi par le PAEP en 1998/1999. Ce système a pour but d'obtenir les informations sur les prix, les volumes produits et les éventuels marchés pour faciliter une prise de décision des producteurs. Au cœur de ce système, il y a les coxers. Ces derniers disposent de cahiers remis par le PAEP dans lesquels ils ont consigné pour chaque transaction avec les producteurs ou les commerçants, les informations concernant les tonnages recueillis et les prix. Mais, étant donné que les coxers disposent déjà d'un cahier qui est différent du cahier du projet, des manquements étaient observés quant au remplissage du cahier du projet. Ce qui a été l'une des difficultés majeures de ce système. Ainsi, le passage par les coxers pour obtenir les informations a été peu à peu abandonné.

Le PAEP communique les prix hebdomadaires de gros relevés sur les marchés Guiranène (Touba), Central (Kaolack) et Dalifort (Dakar) par le biais de communiqués sur les différentes radios locales. Au niveau de ces trois marchés, il dispose d'informateurs qui communiquent les prix par téléphone pour la période d'avril à juillet qui correspond à la saison de commercialisation de l'oignon et de la pomme de terre.

- Le système d'information mis en place par le PSI/ISRA en 1998 consiste en un suivi des grands marchés de la région du fleuve et de sa périphérie. Après une première phase de 18 mois de mise en place et d'accumulation, l'accent a été mis sur la diffusion et la valorisation de l'information. Différentes formes furent adoptées:
 - diffusion semestrielle de bulletins papier (séries temporelles commentées),
 - diffusion par email mensuelle de tableaux de prix à partir de mai 2000;
 - diffusion radio hebdomadaire (prix), en collaboration avec le PAEP, en 2000 pour l'oignon et 2001 pour les produits horticoles;
 - présentations périodiques, à la demande des organisations professionnelles, d'analyses de marché

La prise en charge de ce suivi a été transférée à la SAED depuis janvier 2002.

L'objectif à court terme de ces deux dispositifs est de réduire l'asymétrie d'information entre producteur et bana-banas et permettre une meilleure répartition des marges et à long terme d'influer sur le choix des cultures, des variétés, ...

Manobi

Créée en décembre 2002, la société MANOBI-Sénégal fournit des informations sur les fruits et légumes dans les marchés de Dakar, Touba et Kaolack, et sur les produits de la pêche à Dakar. Une première phase test avait été réalisé en 2002 sur une année avec une centaine (100) d'agriculteurs. L'idée de Manobi a été de développer un système de collecte des données en "temps réel" qui lui même exploite les technologies Internet et Mobile pour suivre chaque jour les évolutions des prix et des arrivages des produits sur les marchés.

Ces données sont transmises et stockées sur une base centralisée, puis mises à la disposition des utilisateurs à partir de leur téléphone mobile ou depuis un cyber café, à tout instant.. Ces informations sont réorganisées par Manobi pour une adaptation aux différents acteurs (cf. [tableau 5](#))

Tableau 5: quelques services de Manobi

Produit	Utilitaire	Descriptions	Objectifs
Xam-marsé (connaissance du marché)*	Producteurs	Renseigne en temps réel Les prix (gros) ½ gros et le détail des fruits et légumes	Renforcer les capacités de négociations avec les bana-banas et prise de décision de destination.
	Bana-banas	Renseignement sur -les prix (gros, ½ gros et détail) -suivi de disponibilité des produits sur le marché	Renforcer les capacités -destination des produits -maîtrise du flux des marchés en vue de leur approvisionnement
Tew-mi-tew (en temps réel)*	Producteurs	-commerce en ligne (mise en relation producteur-consommateur) -dépôt des offres de produits et consultations des ventes réalisées	-déclaration à temps de la récolte -visibilité des stocks de produits et des ventes
	Bana-banas	-consultation et localisation des offres en cours, des ventes réalisées -mise en relation producteur-consommateur	-choix de produits et des lieux d'approvisionnement -planification des activités d'approvisionnement
Taan-bu-wer (le bon choix)*	Bana-banas	Description instantanée de niveau de l'offre sur le marché	Identifier, mesurer et satisfaire la demande du marché en fruits et légumes

*traduction de l'auteur

Ces SIM se retrouvent au niveau de nos différents sites d'études. Le [tableau 6](#) nous dresse les différents SIM présents au niveau de ces zones.

Tableau 6: présentation des SIM selon les zones d'étude

Zones d'études	SIM
Mboro	- Coxers - PAEP
Potou	- Coxers - PAEP
"Bud Sénégal" et RAO	- MANOBI
Thillé Boubacar	- Comité de marché - PSI/ISRA/SAED

3.3.2 Impacts des SIM

Diffusion par la radio

C'est le système permettant d'atteindre un plus grand nombre de maraîchers. Cependant, il ressort de l'enquête que peu de personnes utilisent en réalité les informations diffusées par le biais de la radio

Les trois (3) principaux motifs avancés sont

- heures de diffusion non conformes avec les activités du producteur,
- pertinence de l'information vu la forte variabilité du prix des produits maraîchers, ils déclarent avoir plus besoin d'information chaque jour que de recevoir les prix de la semaine;
- inadéquation entre l'information diffusée et les spéculations pratiquées

Donc, la diffusion hebdomadaire de l'information sur le prix ne semble pas convenir aux producteurs. Par ailleurs, les producteurs qui pour la plupart commercialisent leur production au niveau des marchés locaux disposent d'un réseau informationnel leur permettant d'obtenir les diverses informations sur ces marchés grâce aux producteurs qui y ont été, et/ou aux coxers. A Mboro, la priorité semble être accordée à l'information sur leur marché d'écoulement vient ensuite l'information sur les marchés de grande consommation (cf. [annexe 3](#)). Cette dernière leur vient essentiellement des bana-banas et des coxers. L'impact des SIM n'y est pas important du fait qu'ils disposent déjà d'un réseau leur permettant de connaître les prix des marchés environnant et d'autres ils contractent les services du coxer pour combler leur déficit informationnel par rapport aux bana-banas.

A Potou, outre ces deux types d'information, l'information sur les sources de financement occupent une place importante (cf. [annexe 4](#)). Cela s'explique par le fait qu'une bonne partie des agriculteurs reçoivent leurs intrants des commerçants. De ce fait, l'information provenant des SIM a moins d'impact vu l'existence de transactions liées. Stiglitz (1991) a montré que les transactions liées constituent une réponse à la gestion du risque et de l'incertitude.

Diffusion par Manobi

Le concept de diffusion par téléphone mobile ou Internet est différent de la diffusion par radio. Il ne s'agit pas de collecter des informations et de les diffuser aux acteurs mais plutôt de recueillir un certain nombre d'information que l'on met à la disposition des acteurs. Donc, c'est ce dernier qui décide du type d'information dont il a besoin et à quel moment. C'est la raison pour laquelle on s'attendait à ce qu'il y ait un impact fort sur les relations entre les acteurs.

Les producteurs utilisant ce service semblent être satisfaits de ce système. Ils l'utilisent cependant uniquement pour la négociation avec les bana-banas. Leurs relations avec ces derniers ont d'ailleurs changé vu que les négociations portent maintenant plutôt sur les marges à laisser à chacun. Le fait de disposer de l'information sur le prix n'a pas modifié l'organisation de la commercialisation en ce sens où le producteur se contente toujours de vendre aux mêmes acteurs sans prendre le risque d'amener lui même sa production sur le marché. Cela est dû à une meilleure maîtrise des circuits de commercialisation par les bana-banas qui sont liés par des accords de réciprocité de long terme avec les coxers. L'autre facteur est le délai de paiement au niveau des marchés de groupage et celui des marchés de gros. Au niveau des marchés de groupage, le paiement est immédiat alors que pour le marché de gros comme l'écoulement ne se faisant pas le jour même, le producteur sera donc obligé d'attendre un certain temps avant de percevoir son argent.

Il est à remarquer qu'aussi bien RAO que Bud sont des zones à proximité de marché de grande consommation (respectivement Saint louis et Dakar) et où les relations directes entre producteurs et bana-banas sont dominantes. Manobi s'est donc bien installée dans les zones où le

*Les limites du systèmes Manobi : c'est un outil qui s'adresse à des cibles caractérisés par un fort taux analphabétisme. De ce fait, son utilisation est limitée à un certain nombre de personnes. Cela a été souligné par les enquêtés qui désirent si possible qu'il puisse disposer de cette information en langue wolof ou pular ou en écriture arabe. Le problème qui est soulevé ici c'est l'adaptation du message.

Conclusion

CONCLUSION

La façon dont se réalise la mainmise sur l'information commerciale est un élément clé de différenciation dans l'organisation des filières. En effet, comme le souligne S. Bredeloup⁸ : *"il ne suffit pas d'être présent dans la chaîne de distribution pour avoir une connaissance précise et actualisée de la situation. Chaque maillon détient une information partielle. De façon à maîtriser l'information, il convient de se déplacer physiquement tout au long du circuit ou bien d'avoir intégré dans son organisation des agents spécialisés"*. C'est cette dernière solution que la plupart des maraîchers de Mboro (91,3% des enquêtés, cf. annexe 3) ont choisie en contractant les services d'un coxer. A Thillé Boubacar, c'est le comité de marché qui joue le rôle de coxer alors qu'à Potou nous retrouvons plusieurs types de coordination (cf. annexe 4). L'analyse de ces trois marchés de collecte a montré que face à une commercialisation marquée par un niveau élevé de risque et d'incertitude, différentes modes d'arrangements ont été adoptés.

Elle a fait ressortir le rôle de système d'information que joue les coxers présents au niveau de ces marchés. De ce fait, il entre en concurrence avec les autres SIM à Potou et à Mboro. C'est ce qui expliquerait que l'impact des SIM dans ces zones soit relativement faible. On note par ailleurs que les utilisateurs de MANOBI sont plutôt localisés dans des zones où les rapports entre maraîchers et producteurs sont directs. Ceci nous amène à nous poser la question à savoir s'il ne faudrait pas développer les SIM là où les mécanismes propres au marché sont absents.

Cependant, si l'asymétrie d'information génère des organisations, des organisations qui ont un pouvoir de marché, alors on ne peut ignorer l'effet de retour qu'aura la présence de ces organisations sur les structures de marché, et donc sur l'information-prix.

Au plan théorique cela signifie qu'on ne peut comprendre les économies de marché et leur mode de fonctionnement si on ne reconnaît pas dès le départ l'existence d'organisations qui, par leurs caractéristiques internes et par leur interdépendance de leur décisions et de leurs stratégies définissent et déterminent la configuration des systèmes économiques.

⁸ S Bredeloup, Négociants au long cours, L'Harmattan, 1989.

Il serait intéressant aussi pour ce travail de pouvoir faire une comparaison un peu plus poussée entre SIM publique et SIM privé en utilisant notamment la théorie de l'action collective. En effet, la théorie des groupes et des actions collectives telle que formulée par Mancur Olson est un cadre indiqué pour cela. Ce dernier propose une liste de caractéristiques favorisant l'action collective à savoir: la taille du groupe, l'homogénéité sociale du groupe, la proximité géographique et/ou sociale des membres du groupe, l'hétérogénéité des objectifs, le degré de sensibilité des membres du groupe à la disparition du bien collectif..

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALDRIDGE K. et STAATZ J., 1993.** "Lignes directrices pour l'analyse de la structure et de l'évolution du système d'information du marché des céréales au Mali". East Lansing MSU. Staff Paper N° 93-55.
- ALDRIDGE K., 1992.** "A Framework for Analysing Alternative Institutional Arrangements for the Cereals Market Information System in Mali". Master's Thesis, Michigan State University.
- Association des Unions Maraîchères des Niayes (AUMN), 2003.** "Rapport introductif de l'atelier bilan de la campagne maraîchère 2001-2002 des unions et fédérations membres de l'AUMN". Thiès-Sénégal.
- BAIN J., 1959.** "Industrial Organization". John Wiley. USA, 643p.
- Banque Mondiale, 1991.** "World Development Report".
- BOWBRICK P., 1988.** "Are price reporting systems of any use?"-British Food Journal, 90:2, pp 65-69.
- BROUSSEAU E. et CODRON J-M., 1998.** " Complémentarité entre formes de gouvernance: Le cas de l'approvisionnement des grandes surfaces en fruits de contre-saison". In Economie Rurale 245-246. Mai-Août 1998.
- BROUSSEAU E., 1993.** "L'économie des contrats, technologies de l'information et coordination interentreprises". PUF, Paris. 367p.
- CODRON J-M. et d'HAUTEVILLE F., 1998.** "Une approche conceptuelle des relations fournisseurs-distributeurs: Cas du vin, des fruits de contre saison et des produits ultra frais laitiers". In Economie Rurale 245-246. Mai-Août 1998.
- Comité de Liaison Europe-Afrique-Caraïbes-Pacifique (COLEACP), 1996.** "Etude de diversification et de modernisation de la filière horticole au Sénégal – Rapport de synthèse". COLEACP. Paris.
- COSTE J. et DAVIRON B., 1999.** "Formes de coordination et libéralisation des sous secteurs". In Guide de préparation d'une revue sous-sectorielle. Unpublishing.
- DAVID O., 2000.** "Niayes 2000 : Bilan de la campagne maraîchère 1999/2000 dans les Niayes". PAEP.
- DAVID-BENZ H. et BA D., 1999.** "L'oignon dans la vallée du fleuve Sénégal: une filière en émergence". Communication présentée au séminaire régional de synthèse du PSI, 30 novembre au 3 décembre 1999, Dakar.
- DAVID-BENZ H., 2002.** "Rapport d'activités de fin de contrat d'assistance technique". PSI/CORAF, Saint Louis. Sénégal.
- DAVIS J.H. & GOLBERG R.A, 1957.** " A Concept of Agribusiness". Division of Research. Graduate School of Business Administration. Boston MA: Harvard University.
- EGG J., GALTIER F. et GREGOIRE E., 1996.** "Systèmes d'information formels et informels- La régulation des marchés des céréales au Sahel". In Cahiers des Sciences Humaines 32 (4) : 845-868.
- FALL C. A. et FALL A.S., 2000.** " L'horticulture, une activité agricole majeure" in Cités horticoles en sursis? L'agriculture urbaine dans les grandes Niayes au Sénégal. Chap 3. CRDI.
- GALTIER F., 2000.** "Dispersion de l'information et efficacité des marchés-La commercialisation des céréales au Mali et au Bénin". Présentation faite aux Journées Jeunes Chercheurs de l'INRA 7-8 décembre 2000.
www.inra.fr/internet/departement/ESR/vie/animations/jeuneschercheurs/pdf/galtier.pdf.

- GALTIER F., 2002.** "Information, Institutions et Efficacité des Marchés: L'analyse de trois filières céréalières d'Afrique de l'ouest comme des '*systèmes de communication*' ". Thèse de doctorat Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier (ENSAM).
- GALTIER et EGG J., 1998.** "From Price Reporting Systems to Variable Geometry Oriented Market Information Services". Agricultural Markets Beyond Liberalisation (57th EAAE Seminar), Wageningen.
- GALTIER F. et EGG J., 2003.** " Le 'paradoxe' des systèmes d'informations de marché (SIM): une clef de lecture issue de l'économie institutionnelle et de la théorie de la communication". UMR MOISA Working Paper N° 2/2003.
- GARCIA R., 1987.** "L'information économique". Actualités Economiques, p. 617-633.
- GOLBERG R.A., 1968.** "Agribusiness Coordination, A System Approach to the Wheat, Soybean and Florida oranges Economics". Harvard Business School, Boston.
- HARRIGAN J., LOADER R. et THIRTLE C., 1995.** "La politique des prix agricoles : le gouvernement et le marché". Documents de formation pour la planification agricole N° 31. FAO. Rome.
- HAYEK F., 1945.** "The Use of Knowledge in Society". In American Economic Review 35 (4) : 519-530.
- JAFFEE S.M., 1990.** "Alternative Marketing Institutions for Agricultural Exports in Sub-Saharan Africa with Special Reference to Kenyan Horticulture". Unpublished PhD thesis, University of Oxford.
- JAFFEE S. M., 1991.** "Kenya's Horticultural Export Marketing: A transaction Cost Perspective". Paper presented at the Workshop on the Globalization of fruit and vegetable system at the University of California. Santa Cruz. December 6-9, 1991.
- JAFFEE S.M., 1993.** "Exporting high-value food commodities. Success stories from developing countries". World Bank discussion Paper.
- JEXCO, 2001.** "Etude pour le développement du secteur horticole au Sénégal – Rapport final"
- KOOPMANS T., 1957.** "Three essays on the State of Economic Science". Mac graw Hill, New York Press.
- LE GOULVEN K., 1996.** " Les formes de coordination de la filière de viande porcine dans le delta du Fleuve Rouge, Vietnam du Nord". Mémoire de DEA Economie du Développement Agricole, Agroalimentaire et Rural.
- MALASSIS L., 1979.** "Economie agro-alimentaire- Tome I". Cujas
- MASTEN S.E., MEEHAN J.W. & SNYDER E.A., 1991.** "The costs of Organization". In Journal of Law, Economics and Organization, 7: 1-26.
- MBAYE A., 1999.** "Production des légumes à Dakar: importance, contraintes et potentialités". In Agriculture urbaine en Afrique de l'Ouest. CRDI. www.idrc.ca/books/focus/890/08aMbaye.html.
- MENARD C., 1983.** "Information et pouvoir de marché". In Lichnerowicz (ed.), Information et communication, Paris, Librairie Maloine, p. 41-58.
- MENARD C., 1995.** "L'économie des organisations". Ed. La Découverte, Paris. 120p
- MONTIGAUD J-C., 1992.** "L'analyse des filières agro-alimentaires: méthodes et premiers résultats". In Economies et Sociétés, Série Développement agro-alimentaire, AG, N° 21
- MOUSTIER P. et ZEBUS M-F., 2002.** " The effects of produce properties on the organization of vegetable commodity systems supplying selected African cities" revised version of paper presented for CIRAD/CDR workshop 'the coordination of African-based Agro-Commodity Chains'. Working Paper UMR MOISA N° 11/2002.
- MOUSTIER P., 1996.** "Organisation in the Brazzavillian Vegetable Market". PhD dissertation, Wye College, University of London.

- MOUSTIER P., VAGNERON I. and THI THAI B., 2003.** "some Insights on the Organization and efficiency of vegetable markets supplying Hanoi (Vietnam)". Working Paper UMR MOISA N° 1/2003
- NDIAYE M., 2000.** "Suivi des marchés de collecte et de consommation dans les Niayes et la Vallée du Fleuve Sénégal". PAEP. Sénégal.
- PELLETIER D., 1997.** "Etude de faisabilité : Synthèse de l'analyse économique". PAEP, Sénégal. 33p. + annexes
- PIRRONG S.C., 1993.** "Contracting practices in bulk shipping market: a transactions cost explanation". In Journal of Law and Economics, vol. 36, 937-976.
- POULTON C. et al. 2002.** "Provision of Market Information to Smallholder Horticultural Producers: Some Initial Finding from Two Districts in Zimbabwe". Non publishing.
- ROBBINS P., 1998.** "Review of Market Information Systems in Botswana, Ethiopia, Ghana and Zimbabwe". Commodity Market Information Service, London: 72.
- SCHUBERT B., 1983.** "Agricultural Market Information Services". Agricultural Services Bulletin N° 67, FAO, Rome.
- SECK P.A., 1989.** "L'approvisionnement de Dakar et filière des légumes frais au Sénégal: Eléments de réflexion sur la définition d'une stratégie d'avenir". Thèse de Doctorat, ENSAA, Dijon. 301p.
- SENE E., 2002.** "Sondage sur le test de mise en marché et de commercialisation d'oignons sous marque '*les Niayes Maraîchères*' ". Projet d'Appui à l'Entrepreneuriat Paysan (PAEP).
- SHELANSKI H.A., KLEIN P.G., 1995.** "Empirical Research in Transaction Cost Economics: A Review and Assessment". In Journal of Law, Economic and Organization. Vol. 11, N° 2: 335-361.
- SHEPHERD A., 1997.** "Market Information Services: Theory and Practice". FAO. Rome.
- SOUFFLET JF., 1995.** "La filière et l'analyse de filière: un outil théorique et pratique pour l'analyse de la coordination verticale dans le secteur agro-alimentaire". Communication à la Conférence Internationale sur la Réforme Agraire Russe et la Transition vers l'Economie de Marché: Théorie et Pratique; Voronej, 10-12 Octobre 1995.
- SOW I., 1978.** "Les circuits de commercialisation des légumes au Sénégal". Centre pour le Développement de l'Horticulture Cambérène-Dakar (CDH)
- STIGLITZ J., 1984.** "Information and Economic Analysis: A perspective". Economic Journal, supplément, p. 21-41.
- STIGLITZ J., 1987.** "The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price". Journal of Economic Literature, 25 (1), p.1-24.
- WILLIAMSON O.E., 1975.** "Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications". Free Press. New York
- WILLIAMSON O.E., 1981.** "The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes. In Journal of Economic Literature. Vol. 19, 1537-1568.
- WILLIAMSON O.E., 1985.** "The Economic Institution of Capitalism". Free Press. New York.
- ZYLBERSZTAJN D., 1996.** "Governance Structures and Agribusiness Coordination: A Transaction Cost Economics Based Approach". In Research in Domestic and International Agribusiness Management. Vol. 12. JAI Press Inc. : pp 245-310.

ANNEXES

Annexe 1

Questionnaire producteur (Mboro, Potou, Manobi)

Date d'interview:..... Date de revue:.....Date de saisie.....

Localisation

1. Communauté rurale:.....
2. Village:.....

Identification de l'enquêté

3. Nom et prénom de l'enquêté:.....
 4. Age:..... 5. Sexe:.....
 6. Ethnie /___/
1. Wolof/Lébou 2.Poular 3..Sérère 4.Mandingue 5.Autres (à préciser)

Activité de production

7. Quelles sont les principales activités de l'enquêté? (par ordre d'importance) /___/___/___/
- 1.Production maraichère 2. Autres cultures irriguées 3. Agriculture pluviale 4. Pêche 5.Production fruitière 6.Autres (à préciser)

8. Superficie de terres gérées (possédées) par le ménage

en irrigué /___/___/ ha /___/___/

en pluvial: /___/___/ ha /___/___/

9. Superficie cultivée en 2002

en irrigué: /___/___/ ha /___/___/

en pluvial: /___/___/ ha /___/___/

10. Spéculations des 3 dernières campagnes.

Spéculations	Ha en 2000-2001	Ha en 2001-2002	Ha en 2002-2003
Pomme de terre			
Oignon			
Chou vert			
Carotte			
Tomate			
Haricot vert			
Arachide			
Autres (à préciser)			

11. S'il y a eu des modifications , quelles en sont les causes?

.....

.....

.....

.....

12. Comment se font les arbitrages entre les différentes spéculations? /___/ /___/ /___/ (classer par ordre d'importance).

1. sur le base de la rentabilité 2. Sécurité (ou risque) pour l'écoulement
 3. Disponibilité de main d'oeuvre 4. Besoins en eau 5. Autres(à préciser)

.....

.....

.....

13. Pour les cultures maraîchères, quels sont les facteurs qui guident le choix des variétés? (classer par ordre d'importance)

.....

.....

.....

14. Comment finance-t-il sa campagne de production/spéculation?

Spéculati on	PDT	Oignon	Chou	Carotte	Tomate	Haricot vert	Autre (à préciser)
Source finance							

1. Crédit CNCAS ou mutuel 2.recettes d'autres cultures (à préciser)
 3.Apport d'un commerçant 4.Autres (à préciser)

Commercialisation

15. Où achemine-t-il d'habitude sa production? (tenir compte s'il y a lieu de la différence/spéculation)

.....

.....

.....

.....

16. Pourquoi?

.....

17. Pour vendre sa production par quel type d'acteur passe-t-il?

1. Bana-bana 2. Producteur/collecteur de la zone 3. Coxer dans la zone de production
 4. Coxer urbain 5. Grossiste urbain 6. Autre (précisez)

18. Est-il régulièrement en contact avec les mêmes personnes? /___/

1. Toujours 2. souvent 3. Rarement 4. Jamais

19. Pourquoi?

.....

20. Peut-il détailler comment se déroule la commercialisation une fois au niveau du marché d'écoulement? (l'écrire en face)

V Information

21. Se renseigne-t-il sur la situation dans le marché d'écoulement avant de vendre?

- /___/ 1. Oui 2. Non

22. Si non, pourquoi?

23. Si oui, quels types de renseignements demande-t-il? /___//___//___/ (classer per ordre d'importance)

1. Prix marché écoulement 2. Prix des marchés de grande consommation (préciser)
 3. Demande marché écoulement 4. Offre marché écoulement 5. Délais d'écoulement
 6. Existence de moyen de transport pour le marché de destination
 7. Autres (à préciser)

24. Quelles sont ses différentes sources de renseignement pour ces différents types renseignements?

Types de renseignements	Source d'information
Prix	
Quantité présente marché écoulement	
Qualité demandée marché écoulement	
Délais d'écoulement production	
Existence moyen de transport	
Autres (à préciser)	

25. A quelle fréquence se renseigne-t-il sur la situation de marché, en période de commercialisation: /___/

1. Tous les jours 2. A chaque louma 3. 1 fois par semaine
4. Plusieurs fois par semaine 5. Le jour où il va récolter 6. Autre (précisez)

26. Quelles sont les dépenses occasionnées par cette recherche d'information?(téléphone, déplacement,...)

27. De quels types d'information avez-vous besoin?

Types d'information	Mode de diffusion	Fréquence de diffusion	Classement
Demande des marchés de grande consommation			
Prix des marchés de grande consommation			
Qualité recherché sur les marchés d'écoulement			
Sources de financement potentielles existantes			
Prix autres marchés approvisionnant le marché d'écoulement			
Disponibilité des moyens de transport			
Autres (à préciser)			

28. Avez-vous déjà écouté les émissions diffusés par le PAEP? Niakh Diarignou ou Kadou baykat ou kom komou diwan ou Disso ou Bam tare,...) /___/ 1.oui 2. non

29. Utilise-t-il les informations sur les prix diffusés par les radios locaux grâce au PAEP?

- /___/ 1. Oui 2. Non

30. Si non, pourquoi?

.....
.....
.....
.....

31. Si, oui quelle(s) utilisation(s) en faites-vous ?

.....
.....
.....
.....

32. Quel(s) intérêts cela vous apporte-t-il?

.....
.....
.....
.....
.....

33. Avez-vous modifié certaines de vos habitudes (en terme de marché d'écoulement, de prix de vente, de délai de vente, de choix de variété, etc.) grâce aux informations diffusées? /___/ 1. Oui 2.Non

34. Si oui, expliquez

.....
.....
.....
.....

35. Si non, pourquoi?

.....
.....
.....
.....

36. Connaissez-vous les services de Manobi? /___/ 1. Oui 2. Non

37. Avez-vous accès aux services de Manobi? /___/ 1. Oui 2. Non

38. Si oui, quelle(s) utilisation(s) en faites-vous?

.....
.....
.....
.....
.....

39. Quel(s) intérêts y voyez-vous?

.....
.....
.....
.....

40. Avez vous modifié certaines de vos habitudes (en terme de marché d'écoulement, de prix de vente, de délai de vente, de choix de variété, etc.) grâce à ces informations?

/___/ 1. Oui 2. Non

41. Si oui, explicitez

.....
.....
.....
.....

42. Si non, pourquoi?

.....
.....
.....
.....
.....

43. Si non à la question 39, combien seriez-vous prêt à dépenser pour avoir accès à ce service ? (expliquer le service, si la personne ne le connaît pas)

.....
.....
.....

VI Ecoulement production campagne 2002-2003

Spéculations	Date de ventes	Prix de vente	Volume vendu	Lieu de vente

NB: ne noter que les ventes pour lesquelles il se souvient de la date de manière précise

Annexe 2**Questionnaire Thillé Boubacar**

Date d'interview:Date de revue:.....Date de saisie:.....

I. Identification

1. Nom et prénom de l'enquêté:.....
2. Age:..... 3. Sexe:.....
4. Village:
5. Communauté rurale:.....
6. Région:.....

II. Activités

7. Quelles sont les principales activités de l'enquêté (par ordre d'importance): /__/__/__/

1. Production maraîchère 2. Agriculture pluviale 3. Pêche
4. Production fruitière 5. Autres (à préciser)

8. Superficie de terres gérées (possédées) par le ménage /__/__/__/ha /__/__/

9. Superficies cultivées en 2002 /__/__/ha /__/__/

10. Spéculations des 3 dernières campagnes

Campagne	2000-2001	2001-2002	2002-2003

11. S'il y a eu des modifications, quelles en sont les causes ?

.....

.....

.....

.....

12. Quels sont les facteurs qui guident le choix des spéculations ? (Lister les facteurs)

.....

.....

13. Peut-il les classer par ordre d'importance ? (Les 3 plus importants)

.....
.....
.....

14. Comment finance t-il ses campagnes de production ?

.....
.....
.....

III. Commercialisation

Avant formation de la commission

15. Où acheminait il sa production ?

.....
.....
.....
.....
.....

16. Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
.....

17. Se renseignait-il sur la situation dans le marché de destination avant de se déplacer ?

/___/

1. oui 2.non

18. Si oui, quels types de renseignements demandait il ? /___/ /___/ /___/ (classer par ordre d'importance)

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Prix | 2. Qualité demandée dans le marché de destination |
| 3. Quantité présente | 4. Autres (à préciser) |

19. Quelles sont ces sources de renseignements ?

Sources de renseignement	Type d'acteur

20. Combien de partenaires peut il joindre à tout moment ?

Nombre de partenaire	Lieu de travail	Type d'acteur

21. En acheminant sa production dans le marché de destination contactait il toujours les mêmes personnes ? /___/ 1. Oui 2. Non

22. Peut il détailler comment se déroulait la commercialisation une fois au niveau du marché de destination ? (L'écrire en face)

23. Utilise-t-il l'information sur les prix diffusée à la radio par ISRA/PSI puis SAED ?

/___/

1. oui 2. non

Après la formation de la commission

24. Où acheminait il sa production ?

.....

25. Pourquoi ?

.....

26. Se renseigne-t-il toujours sur la situation dans les autres marchés ? /___/ 1.oui
2.non

27. Si oui, demande-t-il les mêmes renseignements ? /___/ 1.oui 2.non

28. Si non à 27, quels types de renseignements demande –t-il ?

.....
.....
.....

29. Que pense t-il de la formation à Thillé d’une commission de commercialisation ?

.....
.....
.....
.....
.....

30 Quels changements cela a-t-il apporté ?

.....
.....
.....
.....

31. Comment doit on faire pour améliorer la commercialisation ?

.....
.....
.....
.....

Annexe 3: Tableau de fréquences Mboro

Où achemine-t-il d'habitude sa production?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mboro	47	51,1	51,6	51,6
	Thiaroye	2	2,2	2,2	53,8
	Kaolack	7	7,6	7,7	61,5
	Touba	1	1,1	1,1	62,6
	Noto	17	18,5	18,7	81,3
	Diogo	17	18,5	18,7	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Où achemine-t-il d'habitude sa production 2?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Thiaroye	20	21,7	66,7	66,7
	Kaolack	2	2,2	6,7	73,3
	Touba	3	3,3	10,0	83,3
	Noto	4	4,3	13,3	96,7
	Thiès	1	1,1	3,3	100,0
	Total	30	32,6	100,0	
Manquante	Système manquant	62	67,4		
Total		92	100,0		

Par quel type d'acteur passe-t-il pour écouler sa production

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bana	4	4,3	4,4	4,4
	Producteur/collecteur de la zone	1	1,1	1,1	5,5
	Coxeur dans la zone de production	73	79,3	80,2	85,7
	Coxer urbain	10	10,9	11,0	96,7
	Autres acteurs	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Contacte-t-il toujours les mêmes personnes

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Toujours	10	10,9	11,0	11,0
	Souvent	76	82,6	83,5	94,5
	Rarement	4	4,3	4,4	98,9
	Jamais	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Se renseigne-t-il sur la situation dans le marché d'écoulement avant de vendre?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	89	96,7	97,8	97,8
	Non	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

1^{er} renseignement demandé

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Prix marché écoulement	90	97,8	100,0	100,0
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

2^{ème} renseignement demandé

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Prix des marchés de grande consommation	89	96,7	98,9	98,9
	Demande marché écoulement	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

3ème renseignement demandé

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Demande marché écoulement	63	68,5	70,0	70,0
	Ofre marché écoulement	17	18,5	18,9	88,9
	Délais d'écoulement	9	9,8	10,0	98,9
	Existence de moyen de transport	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

Qui fournit les renseignements sur les prix?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Producteurs	19	20,7	21,1	21,1
	Bana-banas	5	5,4	5,6	26,7
	Coxers	30	32,6	33,3	60,0
	Producteurs+bana-banas	2	2,2	2,2	62,2
	me déplace	2	2,2	2,2	64,4
	Producteur+coxer	30	32,6	33,3	97,8
	Autres	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

Avez vous déjà écouté les prix diffusés à la radio grâce au PAEP?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	39	42,4	42,9	42,9
	Non	52	56,5	57,1	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Utilisez vous ces informations?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	18,5	18,7	18,7
	Non	74	80,4	81,3	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Avez vous modifié certaines de vos habitudes?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	18,5	18,7	18,7
	Non	74	80,4	81,3	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

A quelle fréquence se renseigne-t-il sur la situation de marché?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tous les jours	11	12,0	12,6	12,6
	A chaque louma	36	39,1	41,4	54,0
	1 fois par semaine	6	6,5	6,9	60,9
	Plusieurs fois par semaine	8	8,7	9,2	70,1
	Le jour de la récolte	23	25,0	26,4	96,6
	La veille de la récolte	3	3,3	3,4	100,0
	Total	87	94,6	100,0	
Manquante	Système manquant	5	5,4		
Total		92	100,0		

Mode de diffusion demande marché de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Presse écrite	1	1,1	1,1	1,1
	Radio	83	90,2	91,2	92,3
	Mobile	6	6,5	6,6	98,9
	8	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Fréquence de diffusion demande marché de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	88	95,7	96,7	96,7
	Chaque semaine	1	1,1	1,1	97,8
	Autres	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Classement demande marché de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	32	34,8	35,2	36,3
	3	48	52,2	52,7	89,0
	4	10	10,9	11,0	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
Total		92	100,0		

Mode de diffusion prix des marchés de grandes consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Presse écrite	1	1,1	1,1	1,1
	Radio	87	94,6	96,7	97,8
	Mobile	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

Fréquence de diffusion prix des marchés de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	89	96,7	98,9	98,9
	Autres	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

Classement prix des marchés de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	77	83,7	85,6	85,6
	2	12	13,0	13,3	98,9
	4	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

Mode de diffusion qualité recherché

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Presse écrite	2	2,2	2,2	2,2
	Radio	86	93,5	95,6	97,8
	Télé	1	1,1	1,1	98,9
	Mobile	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

Fréquence de diffusion qualité recherché

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	85	92,4	94,4	94,4
	Chaque semaine	1	1,1	1,1	95,6
	Chaque mois	3	3,3	3,3	98,9
	5	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,2		
Total		92	100,0		

Classement qualité demandé

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	5	5,4	5,6	7,9
	3	40	43,5	44,9	52,8
	4	41	44,6	46,1	98,9
	5	1	1,1	1,1	100,0
	Total	89	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,3		
Total		92	100,0		

Mode de diffusion sources de financement existantes

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radio	89	96,7	100,0	100,0
Manquante	Système manquant	3	3,3		
Total		92	100,0		

Fréquence de diffusion sources de financement existantes

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	4	4,3	4,5	4,5
	Chaque semaine	1	1,1	1,1	5,6
	Chaque mois	82	89,1	92,1	97,8
	Autres	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,3		
Total		92	100,0		

Classement sources de financement

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	10	10,9	11,2	11,2
	2	10	10,9	11,2	22,5
	3	1	1,1	1,1	23,6
	4	20	21,7	22,5	46,1
	5	48	52,2	53,9	100,0
	Total	89	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,3		
Total		92	100,0		

Mode diffusion prix autres marchés écoulements

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radio	84	91,3	98,8	98,8
	Mobile	1	1,1	1,2	100,0
	Total	85	92,4	100,0	
Manquante	Système manquant	7	7,6		
Total		92	100,0		

Fréquence de diffusion prix autres marchés écoulements

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	84	91,3	97,7	97,7
	Chaque semaine	1	1,1	1,2	98,8
	Autres	1	1,1	1,2	100,0
	Total	86	93,5	100,0	
Manquante	Système manquant	6	6,5		
Total		92	100,0		

Classement prix autres marchés écoulements

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	29	31,5	33,7	33,7
	3	1	1,1	1,2	34,9
	4	18	19,6	20,9	55,8
	5	38	41,3	44,2	100,0
	Total	86	93,5	100,0	
Manquante	Système manquant	6	6,5		
Total		92	100,0		

Annexe 4: Tableau de fréquences Potou

Comment se font les arbitrages entre spéculations ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rentabilité	55	64,0	64,7	64,7
	Sécurité écoulement	13	15,1	15,3	80,0
	Disponibilité de la main d'oeuvre	7	8,1	8,2	88,2
	Autres	10	11,6	11,8	100,0
	Total	85	98,8	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,2		
Total		86	100,0		

Comment se font les arbitrages entre spéculations ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rentabilité	4	4,7	9,5	9,5
	Sécurité écoulement	4	4,7	9,5	19,0
	Disponibilité de la main d'oeuvre	29	33,7	69,0	88,1
	Besoins en eau	2	2,3	4,8	92,9
	Autres	3	3,5	7,1	100,0
	Total	42	48,8	100,0	
Manquante	Système manquant	44	51,2		
Total		86	100,0		

Où achemine-t-il d'habitude sa production ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Potou	66	76,7	76,7	76,7
	Thiaroye	16	18,6	18,6	95,3
	Kaolack	2	2,3	2,3	97,7
	Touba	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Où achemine-t-il d'habitude sa production 2 ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Potou	4	4,7	9,1	9,1
	Thiaroye	18	20,9	40,9	50,0
	Kaolack	17	19,8	38,6	88,6
	Touba	4	4,7	9,1	97,7
	Diaobé	1	1,2	2,3	100,0
	Total	44	51,2	100,0	
Manquante	Système manquant	42	48,8		
Total		86	100,0		

Par quel type d'acteur passe-t-il pour écouler sa production ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bana	27	31,4	31,4	31,4
	Coxeur dans la zone de production	5	5,8	5,8	37,2
	Coxer urbain	35	40,7	40,7	77,9
	Grossiste urbain	2	2,3	2,3	80,2
	Je vends moi même	17	19,8	19,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Contacte-t-il toujours les mêmes personnes ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Toujours	35	40,7	50,7	50,7
	Souvent	22	25,6	31,9	82,6
	Rarement	8	9,3	11,6	94,2
	Jamais	4	4,7	5,8	100,0
	Total	69	80,2	100,0	
Manquante	Système manquant	17	19,8		
	Total	86	100,0		

Se renseigne-t-il sur la situation dans le marché d'écoulement avant de vendre ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	82	95,3	96,5	96,5
	Non	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	98,8	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,2		
	Total	86	100,0		

1er renseignement demandé

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Prix marché écoulement	66	76,7	81,5	81,5
	Prix des marchés de grande consommation	6	7,0	7,4	88,9
	Demande marché écoulement	5	5,8	6,2	95,1
	Délais d'écoulement	4	4,7	4,9	100,0
	Total	81	94,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	5,8		
	Total	86	100,0		

2ème renseignement demandé

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Prix marché écoulement	7	8,1	13,5	13,5
	Prix des marchés de grande consommation	13	15,1	25,0	38,5
	Demande marché écoulement	20	23,3	38,5	76,9
	Ofre marché écoulement	3	3,5	5,8	82,7
	Délais d'écoulement	5	5,8	9,6	92,3
	Autres	4	4,7	7,7	100,0
	Total	52	60,5	100,0	
Manquante	Système manquant	34	39,5		
Total		86	100,0		

Qui fournit les renseignements sur les prix?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Producteurs	4	4,7	5,4	5,4
	Bana-banas	5	5,8	6,8	12,2
	Coxers	46	53,5	62,2	74,3
	Producteurs+bana-banas	1	1,2	1,4	75,7
	me déplace	2	2,3	2,7	78,4
	Producteur+coxer	15	17,4	20,3	98,6
	Autres	1	1,2	1,4	100,0
	Total	74	86,0	100,0	
Manquante	Système manquant	12	14,0		
Total		86	100,0		

Mode de diffusion demande marché de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radio	17	19,8	68,0	68,0
	Mobile	8	9,3	32,0	100,0
	Total	25	29,1	100,0	
Manquante	Système manquant	61	70,9		
Total		86	100,0		

Fréquence de diffusion demande marché de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	19	22,1	76,0	76,0
	Chaque semaine	2	2,3	8,0	84,0
	Autres	4	4,7	16,0	100,0
	Total	25	29,1	100,0	
Manquante	Système manquant	61	70,9		
Total		86	100,0		

Classement demande marché de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	4,7	16,7	16,7
	2	6	7,0	25,0	41,7
	3	11	12,8	45,8	87,5
	4	3	3,5	12,5	100,0
	Total	24	27,9	100,0	
Manquante	Système manquant	62	72,1		
Total		86	100,0		

Mode de diffusion prix des marchés de grandes consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radio	28	32,6	70,0	70,0
	Télé	2	2,3	5,0	75,0
	Mobile	10	11,6	25,0	100,0
	Total	40	46,5	100,0	
Manquante	Système manquant	46	53,5		
Total		86	100,0		

Fréquence de diffusion prix des marchés de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	33	38,4	80,5	80,5
	Chaque semaine	6	7,0	14,6	95,1
	Autres	2	2,3	4,9	100,0
	Total	41	47,7	100,0	
Manquante	Système manquant	45	52,3		
Total		86	100,0		

Classement prix des marchés de grande consommation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	26	30,2	65,0	65,0
	2	10	11,6	25,0	90,0
	3	3	3,5	7,5	97,5
	4	1	1,2	2,5	100,0
	Total	40	46,5	100,0	
Manquante	Système manquant	46	53,5		
Total		86	100,0		

Mode de diffusion sources de financement existantes

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radio	13	15,1	81,3	81,3
	Mobile	3	3,5	18,8	100,0
	Total	16	18,6	100,0	
Manquante	Système manquant	70	81,4		
Total		86	100,0		

Fréquence de diffusion sources de financement existantes

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	11	12,8	64,7	64,7
	Chaque semaine	4	4,7	23,5	88,2
	Autres	2	2,3	11,8	100,0
	Total	17	19,8	100,0	
Manquante	Système manquant	69	80,2		
Total		86	100,0		

Classement sources de financement

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	8,1	41,2	41,2
	2	1	1,2	5,9	47,1
	3	1	1,2	5,9	52,9
	4	7	8,1	41,2	94,1
	5	1	1,2	5,9	100,0
	Total	17	19,8	100,0	
Manquante	Système manquant	69	80,2		
Total		86	100,0		

Mode diffusion prix autres marchés écoulements

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radio	15	17,4	93,8	93,8
	Mobile	1	1,2	6,3	100,0
	Total	16	18,6	100,0	
Manquante	Système manquant	70	81,4		
Total		86	100,0		

Fréquence de diffusion prix autres marchés écoulements

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	11	12,8	73,3	73,3
	Chaque semaine	4	4,7	26,7	100,0
	Total	15	17,4	100,0	
Manquante	Système manquant	71	82,6		
Total		86	100,0		

Classement prix autres marchés écoulements

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	9	10,5	60,0	60,0
	2	3	3,5	20,0	80,0
	3	1	1,2	6,7	86,7
	4	1	1,2	6,7	93,3
	5	1	1,2	6,7	100,0
	Total	15	17,4	100,0	
Manquante	Système manquant	71	82,6		
Total		86	100,0		

Avez vous déjà écouté les prix diffusés à la radio grâce au PAEP?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	55	64,0	66,3	66,3
	Non	28	32,6	33,7	100,0
	Total	83	96,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,5		
Total		86	100,0		

Utilisez vous ces informations?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	21	24,4	24,7	24,7
	Non	64	74,4	75,3	100,0
	Total	85	98,8	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,2		
Total		86	100,0		

Avez vous modifié certaines de vos habitudes?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	2	2,3	2,4	2,4
	Non	83	96,5	97,6	100,0
	Total	85	98,8	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,2		
Total		86	100,0		

TABLE DES MATIERES

<i>Introduction</i>	7
<i>Présentation de l'étude</i>	9
1.1 Contexte.....	9
1.2 Problématique de recherche.....	16
1.3 Hypothèses	18
CONCEPTS ET METHODOLOGIE	20
2.1 Cadre d'analyse	20
2.2 Revue de littérature sur les SIM	23
2.2.1 Définition d'un SIM	23
2.2.2 Les arguments en faveur d'une diffusion de l'information aux acteurs	24
2.2.3 Intervention de l'Etat	26
2.2.4 Structure et fonctionnement d'un SIM	26
2.2.5 Les SIM en pratique.....	27
2.3 Approches retenues	28
2.3.1 Caractéristiques de la transaction.....	29
2.3.2 Modes de coordination.....	32
2.4 Organisation de l'étude.....	35
2.4.1 Contexte du stage	35
2.4.2 Choix des zones d'étude	35
2.4.3 Déroulement de l'étude (préciser)	38
RESULTATS ET ANALYSE	40
3.1 Organisation générale de la filière	40
3.2 Analyse des transactions au niveau des filières	43
3.2.1 Marché de collecte	43
3.2.2 Marché de gros	47
3.3 L'impact des SIM sur les modes de coordination.....	48
3.3.1 Présentation des SIM.....	48
3.3.2 Impacts des SIM.....	52
<i>Conclusion</i>	55
<i>Références Bibliographiques</i>	57
<i>Annexes</i>	60
<i>Table des Matières</i>	85