CENTRE D'ACTIONS POUR
L'ENVIRONNEMENT ET LE
DEVELOPPEMENT DURABLE
ACED

Gevalor
Solutions solidaires
pour des villes propres

Etude de consommation des produits maraichers dans le marché d'Akassato

RAPPORT D'ÉTUDE

DECEMBRE 2016

Publié par :
Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED)
Gevalor

Bénin
Décembre 2016

REMERCIEMENT

Cette étude a été réalisée par ACED appuyé par Dr. Castro Gbedomon. L'étude a reçu le soutien technique et financier de la Fondation de France, du Comité Français pour la Solidarité Internationale, du Fonds Français pour l'Environnement Mondial, de la Fondation Veolia et de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature – comité français.

RÉSUMÉ

Dans la commune de Sô-Ava, les jeunes et les femmes ont été appuyés sur le compostage de la jacinthe d'eau qui permet une amélioration de la production maraîchère. En marge de l'augmentation de la production maraichère, ACED et son partenaire Gevalor travaillent à mettre en place un système de commercialisation en circuit court avec les femmes maraichères. La mise en place d'un tel système requiert une bonne connaissance du marché des produits maraichers et une maitrise des attentes des consommateurs desdits produits. La présente étude a été conduite pour appréhender de façon sommaire la demande des produits maraichers sur le marché d'Akassato, les pratiques de prix, les critères de qualité et les perceptions et prédispositions des consommateurs usagers du marché d'Akassato à payer plus pour des produits de meilleure qualité. Les données ont été collectées au moyen d'observation directe (en marchant à travers le marché), de revue de littérature et d'entretiens individuels avec les acteurs de la chaine de valeur des produits maraichers. Il ressort de l'étude que la demande en produits maraichers généralement frais est très forte et soutenue, entretenue par une offre saisonnière et discontinue, créant des périodes d'abondance et de rareté. Les consommateurs usagers du marché reconnaissent une corrélation forte et positive entre la qualité des produits maraichers et le prix de revient. Par contre, l'étude a révélé que la qualité du produit ne détermine pas leur aptitude à payer plus cher. Plutôt, a prix égal à celui des types produits (chimiques), la qualité deviendrait un critère de prise de décision fondamental dans leur aptitude à payer les produits agroécologiques de meilleure qualité. L'idée d'avoir un point de vente des produits maraichers au niveau du marché d'Akassato est bien accueillie par les usagers qui y trouvent une garantie de qualité et de traçabilité. Cette idée pourrait aussi faciliter la vente en circuit court des produits agroécologiques et donc la baisse de leur prix au niveau normal.

CONTENU DU RAPPORT

1. Introduction 1
- 1.1. Contexte de l'étude 1
- 1.2. Objectifs de l'étude 1
- 1.3. Méthodologie 1

2. Brève description du marché d'Akassato 3

3. Demande et offre des produits maraichers sur le marché ... 3

4. Qualité et prix des produits maraichers sur le marché d'Akassato 5
- 4.1. La qualité des produits maraichers commercialisés ... 5
- 4.2. La pratique des prix des produits maraichers sur le ... 6

5. La propension des consommateurs à payer plus pour des ... 7

6. Disposition des consommateurs à aller vers un point de ... 9

7. Stratégie de vente des produits maraichers en circuit court 11

8. Conclusion 12

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: périodes d'abondances des produits maraichers sur ... 3
Tableau 2: Les critères de choix des sources d'approvisionnement 4
Tableau 3: Les critères de qualité des produits maraichers 6
Tableau 4: pratique des prix (Unités locales) 6
Tableau 5: Avantages et contraintes liés à la mise en place d'un ... 10

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Perception des acteurs sur la qualite des produits ... 5
Figure 2 : Propension des consommateurs à payer plus pour ... 7
Figure 3 : Propension des consommateurs à payer plus pour ... 9

LISTE DES PHOTOS

Photo 1 : Etalonnage des unités locale de vente des produits ... 2
Photo 2 : Panier (unité de mesure locale) de vente de tomate ... 8
Photo 3 : Panier (unité de mesure locale) de vente de piment ... 8
Photo 4 : Bottes (unité de mesure locale) de vente de légumes ... 9

1. INTRODUCTION

1.1. CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Dans la commune de Sô-Ava (département de l'Atlantique), les jeunes et les femmes maraîchers ont été appuyés par les organisations ACED et Gevalor sur le compostage de la jacinthe d'eau et son application sur les périmètres de production maraichère. L'initiative permet de valoriser une ressource abondante mais envahissante sur le lac Nokoué et sur de nombreux cours d'eaux intérieurs au sud Benin. Le compostage de la jacinthe permet donc de contrôler la prolifération de l'espèce sur les cours d'eau intérieure tout en offrant aux maraichers une source d'engrais organique à bas coût. L'innovation a obtenu une forte adhésion des maraicher(e)s qui utilisent ce compost de bonne qualité pour améliorer leur production maraichère. En marge de l'augmentation de la production maraichère, ACED et son partenaire Gevalor travaillent à mettre en place un système de commercialisation en circuit court avec les femmes maraichères. La mise en place d'un tel système requiert une bonne connaissance du marché des produits maraichers et une maitrise des attentes des consommateurs des dits produits. La présente étude a été conduite pour appréhender de façon sommaire la demande des produits maraichers sur le marché d'Akassato, les pratiques de prix, les critères de qualité et les perceptions et prédispositions des consommateurs usagers du marché d'Akassato à payer plus pour des produits de meilleure qualité.

1.2. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif principal de cette étude est de faire ressortir les besoins et attentes des consommateurs en termes de qualité des produits maraichers.
Les objectifs spécifiques de la mission sont :

- *Une analyse de la demande des consommateurs en produits maraichers sur le marché d'Akassato ;*
- *Une analyse de l'évolution des prix actuels des produits maraichers sur ce marché;*
- *Une analyse de la propension des consommateurs à payer un peu plus pour des produits de meilleure qualité ;*
- *Une proposition de stratégie de vente en circuit court sur ce marché en tenant compte des atouts et contraintes existants en termes d'infrastructures, de distance par rapport au marché, du niveau de demande, etc.*

1.3. MÉTHODOLOGIE

La présente étude a été conduite dans le marché d'Akassato. Le marché d'Akassato a été choisi pour abriter cette étude en raison de sa proximité avec les périmètres maraichers de Sô-Ava.

Les données ont été collectées au moyen d'observation directe (en marchant à travers le marché), de revue de littérature et d'entretiens individuels avec les acteurs de la chaine de valeur des produits maraichers.

Les différents entretiens ont été conduits avec :

- *10 Commerçantes grossistes et détaillantes de produits maraichers ;*
- *16 consommateurs de produits maraichers ;*
- *02 Transporteurs de produits maraichers ;*

Les données collectées lors des entretiens incluent :

- *Les acteurs de la chaine de valeur des produits maraichers et leurs relations ;*
- *Les sources et les critères de choix de sources d'approvisionnement en produits maraichers ;*
- *Les périodes d'abondances et de rareté des produits maraichers ;*
- *La qualité des produits maraichers ;*
- *La pratique et la variation des prix des produits maraichers ;*
- *Le consentement à payer plus cher pour des produits de meilleure qualité.*
- *Etc.*

Pour standardiser les unités de vente, des échantillons de produits ont été achetés et pesés notamment pour les légumes fruits.

Photo 1 : Etalonnage des unités locale de vente des produits maraichers sur le marché d'Akassato

2. BRÈVE DESCRIPTION DU MARCHÉ D'AKASSATO

Le marché d'Akassato est situé dans l'arrondissement d'Akassato, commune d'Abomey. Il est établi sur un site d'environ 1, 5 à 2 ha, entre la voie inter-état RNIE1 et les zones inondables du Lac Nokoué. Le marché est mité par d'innombrables habitations. On y retrouve des infrastructures : hangars, magasins, aires de vente en matériaux définitifs, semi-définitifs et précaires. Le marché d'Akassato accueille les vendeurs et autres usagers venant des arrondissements et communes environnants. Il s'agit d'un marché non spécialisé où se commercialise les produits vivriers, les produits maraichers, les matériels agricoles, les produits de pêches, les produits d'élevage, les matériels domestiques, etc. Le marché d'Akassato s'anime tous les 5 jours. Bien qu'étant sur le territoire de l'arrondissement d'Akassato, le marché est géré par la marie d'Abomey-Calavi notamment par le service des recettes et des équipements marchands.

3. DEMANDE ET OFFRE DES PRODUITS MARAICHERS SUR LE MARCHÉ D'AKASSATO

Les produits maraichers notamment la tomate, le piment et les légumes feuilles sont disponibles sur toute l'année sur le marché d'Akassato. L'offre des produits maraichers est assurée par les zones inondables mises en exploitation pendant la décrue par les jardins maraichers domestiques ou communautaires et par les cultures plein champs (production pluviale). La succession de trois saisons de culture (grande saison de pluie-petite saison de pluie et saison de décrue) et la juxtaposition de la production de saison et la production de contre saison permettent de définir des périodes d'abondance et de rareté des produits maraichers sur le marché d'Akassato (Tableau 1).

Tableau 1: périodes d'abondances des produits maraichers sur le marché d'Akassato

Spéculation	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jun	Jui	Aou	Sep	Oct	Nov	Dec
Tomate												
Piment												
Légumes feuilles*												

** Amaranthe, grande morelle, Basilique, Vernonia*

Selon les enquêtés (commerçantes et consommateurs), les périodes d'abondance des produits maraichers sur le marché correspondent aux périodes de janvier à Mars et de Juin à Octobre. Dans le premier cas (abondance de Janvier à Avril), l'offre est soutenue par la production de décrue et les jardins domestiques et communautaires tandis que dans le deuxième cas (abondance de Juin à Octobre), l'offre est entretenue par la production plein champ facilitée par la petite saison des pluies et la production des jardins domestiques et communautaire. Les périodes de rareté relative de produits maraichers couvrent les mois de mai, juin, novembre, décembre et janvier.
Le volume de produits maraichers commercialisés sur le marché d'Akassato ne suit pas une demande ferme et solvable. Les commerçantes ont affirmé n'avoir aucun contrat (écrit ou oral) ni avec les producteurs, ni avec les détaillants ni avec les consommateurs.

Pour les commerçantes (grossistes et détaillantes) du marché d'Akassato, les périodes d'abondance de produits maraichers sont caractérisées par une augmentation sensible du volume des produits maraichers commercialisés, respectivement de 0 à 33% pour l'amaranthe et de 33% à 50% respectivement pour la tomate et le piment.

Les zones d'approvisionnement du marché d'Akassato en produits maraichers sont dans l'ordre d'importance les communes de Sô-Ava, de Zinvié et d'Allada. Pour les commerçantes (grossistes et détaillantes), il n'y a pas à priori de critères de choix pour la zone d'approvisionnement. Cependant elles sont motivées par la disponibilité des produits maraichers notamment pendant les périodes de rareté, par la proximité des sites de productions qui permet de réduire sensiblement les frais de transport et aussi par la pratique des prix. Ainsi, les sites de production de Sô-Ava bénéficient d'un avantage stratégique et permettent de réduire considérablement les coûts de transport. Les consommateurs (clientèle finale) des produits maraichers sont très attentifs à l'hygiène du site de vente et à la propreté de la vendeuse et aussi aux liens de familiarité (confiance) préétabli.

Tableau 2: Les critères de choix des sources d'approvisionnement

Commerçantes (Grossistes, détaillantes)	Consommateurs
• *Disponibilité des produits maraichers* • *Proximité des sites de production* • *La pratique des prix*	• *Commerçantes propres* • *Sites de vente propre* • *Produits maraichers de qualité* • *Lien de familiarité (confiance)*

4. QUALITÉ ET PRIX DES PRODUITS MARAICHERS SUR LE MARCHÉ D'AKASSATO

4.1. LA QUALITÉ DES PRODUITS MARAICHERS COMMERCIALISÉS SUR LE MARCHÉ D'AKASSATO

Pour les commerçantes des produits maraichers et les usagers consommateurs des produits maraichers, les produits commercialisés sur le marché d'Akassato sont globalement de bonne qualité (Figure 1).

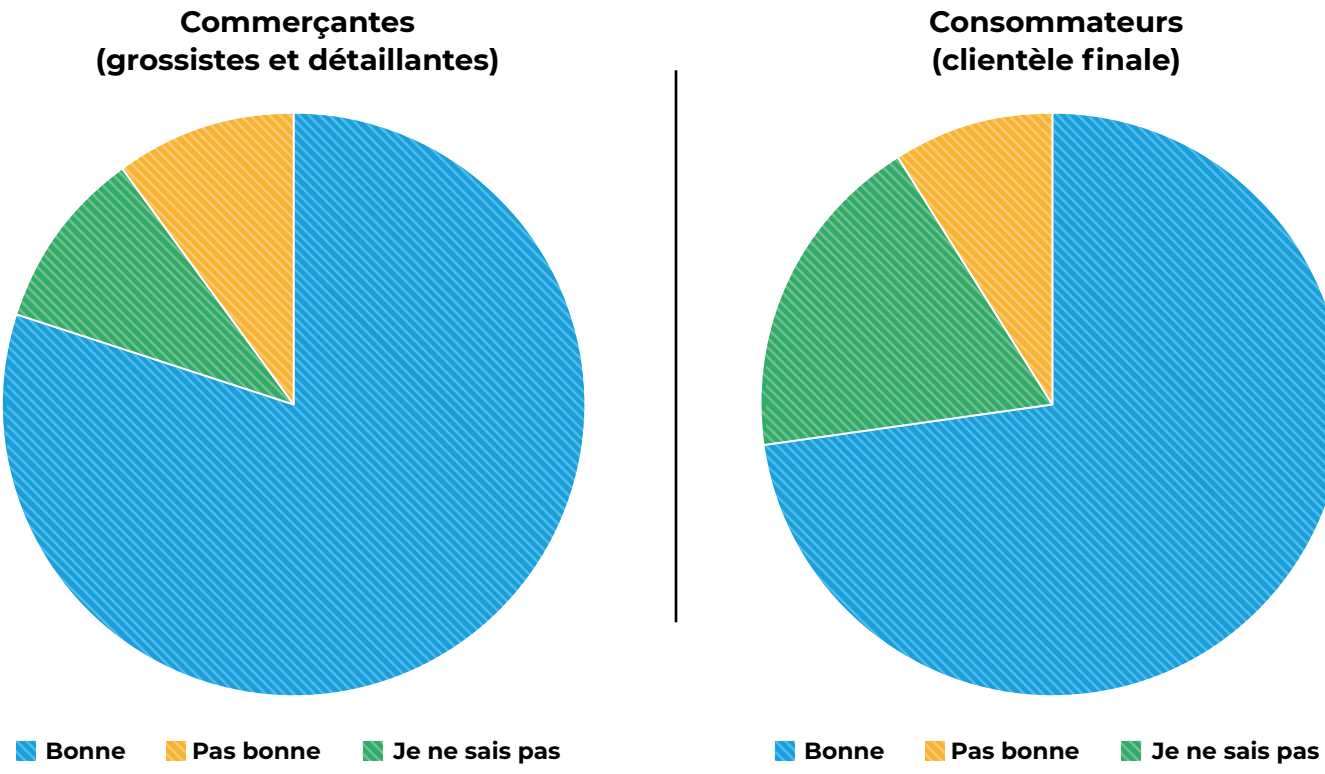

Figure 1 : Perception des acteurs sur la qualite des produits maraichers au niveau du marche d'Akassato

Ce consensus relatif entre commerçantes (clientèle de niveau 1) et consommateurs (Clientèle de niveau 2) des produits maraichers suggère que les produits maraichers échangés sur le marché d'Akassato remplissent les critères d'exigence des consommateurs. En effet pour les consommateurs, plusieurs critères entrent en ligne de compte pour l'appréciation de la qualité des produits maraichers (Tableau 3). Certains critères tels la couleur, la taille et la forme sont primordiaux car ils assurent l'attractivité et la singularité d'un point de vente (étalage) par rapport aux autres. Ce sont ces mêmes qui sont utilisées par les commerçantes lors de l'achat des produits chez les maraichers ou par les détaillantes pour acheter chez les grossistes.

Le critère « Etat des produits » est un facteur important de prise de décision. Quel que soit la taille des fruits et des feuilles, les consommateurs rechignent à acheter les produits portant des traces de pourritures ou des taches de jaunissement. Le critère « Produit biologique, sans engrais » est subsidiaire et non décisif. Bien que certains consommateurs soient intéressés aux produits sans engrais chimiques, beaucoup n'en font pas un objectif et un critère d'achat.

Tableau 3: Les critères de qualité des produits maraichers

Critères de qualité
• *Couleur (Tomate bien rouge, piment bien vert)* • *Fraîcheur du produit (frais ou ramoli)* • *Forme (tomate bien ronde, Tomate charnue et mure)* • *Etat (fruit sans tâche, début de pourriture)* • *Produits biologiques (sans engrais)* • *Taille (tomate bien grosse, légume large)*

4.2. LA PRATIQUE DES PRIX DES PRODUITS MARAICHERS SUR LE MARCHÉ D'AKASSATO

Les prix des produits maraichers se régulent automatiquement entre les acteurs en fonction de la disponibilité des produits maraichers. Cependant, le prix d'achat final dépend de la capacité de négociation du consommateur qui joue sur la qualité des produits (notamment la taille, la forme, la couleur et l'état) et l'offre (abondance ou rareté des produits). Sur l'année, les prix des produits maraichers sont très volatiles, fonction de l'offre. Ainsi le prix d'un panier de tomate (1, 4 Kg) peut passer de 50 FCFA à 500 FCFA soit une augmentation de 900%. Les prix pratiqués pour l'amaranthe sont moins volatiles, avec une variation du prix de 300% le long de l'année. Les usagers du marché ont reporté des années de forte volatilité des prix, conséquence d'une extrême rareté des produits maraichers. Ce fut le cas en 2015.

Tableau 4: pratique des prix (Unités locales)

	Prix (FCFA)			Δ (Plr*Pld)
	Plancher	Moyen	Plafond	
Tomate	50	200	500	900%
Piment	25	100	250	900%
Légumes feuilles	25	50	100	300%

5. LA PROPENSION DES CONSOMMATEURS À PAYER PLUS POUR DES PRODUITS DE MEILLEURE QUALITÉ

Tous les consommateurs ont reconnu qu'il y a une corrélation positive entre le prix d'achat des produits maraichers et la qualité des produits. Un usager du marché consommateur des produits maraichers nous a rapporté : « Plus les produits sont frais et de bonne qualité, plus le prix que je propose est élevé mais lorsque le produit est ramolli, je baisse le prix ». Plus de 80% des consommateurs enquêtés ont accepté de proposer un meilleur prix pour un produit de meilleure qualité. D'autres consommateurs (12.5% des enquêtes) ont accepté payer plus si la qualité actuelle est maintenue mais avec une augmentation de la quantité (panier ou botte). Ces derniers sont plus intéressés par la quantité que la qualité. Un autre consommateur justifie son refus d'augmenter le prix même avec une meilleure qualité des produits par la situation économique. Pour lui, c'est le pouvoir d'achat qui définit la capacité à s'offrir de la qualité (y compris payer le prix). Elle conditionne son acceptation par une augmentation de son pouvoir d'achat :

> *... si le président augmente ma pension, je vais accepter payer plus pour un produit de meilleure qualité*

Seriez-vous prêt à payer plus pour un produit de meilleure qualité ?

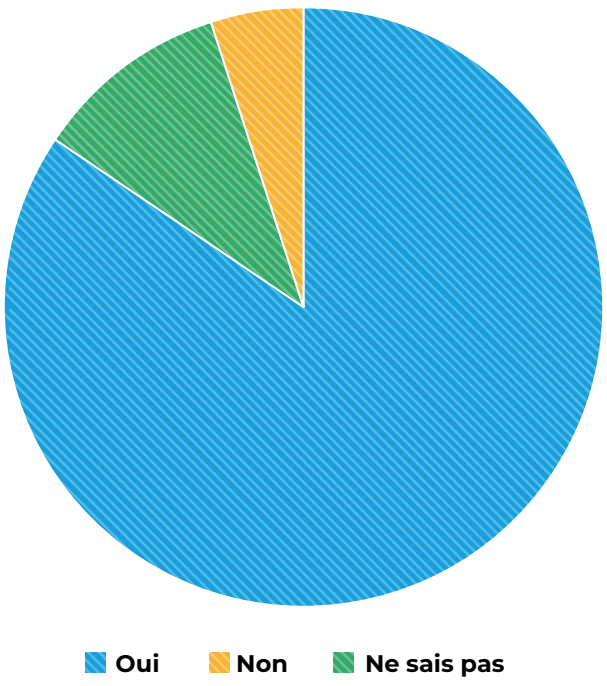

Figure 2 : Propension des consommateurs à payer plus pour un produit de meilleure qualité

Pour les consommateurs qui ont accepté payer plus pour des produits de meilleure qualité, les montants additionnels proposés ont varié avec les spéculations. Il est de :

- *50 FCFA par panier de tomate (1,4 Kg, Photo 2);*
- *25 à 50 FCFA par panier de piment (0,8 Kg, Photo 3);*
- *25 à 100 FCFA par botte (Voir Photo 4) de légume feuille.*

Photo 2 : Panier (unité de mesure locale) de vente de tomate au marché Akassato

Photo 3 : Panier (unité de mesure locale) de vente de piment au marché Akassato

Photo 4 : Bottes (unité de mesure locale) de vente de légumes feuilles au marché Akassato

6. DISPOSITION DES CONSOMMATEURS À ALLER VERS UN POINT DE VENTE DES PRODUITS SAINS DES MARAICHERS DE SÔ-AVA

La quasi-totalité des consommateurs (Figure 3) sont disposés à se rendre dans un point de vente des produits maraichers aménagés au niveau du marché d'Akassato.

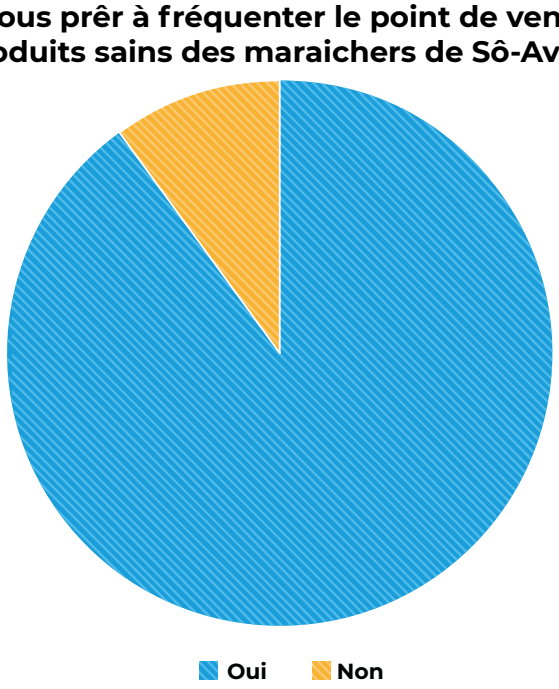

Figure 3 : Propension des consommateurs à payer plus pour un produit de meilleure qualité

Pour beaucoup de consommateurs, divers avantages sont liés à la mise en place d'un point de vente des produits maraichers au niveau du marché. Il s'agit notamment de la garantie de la qualité et de la disponibilité des produits. Par ailleurs, pour eux, un point de vente va réduire sensiblement le temps de prospection pour rallier plusieurs étalages de produits maraichers et donc permettra un gain substantiel de temps à passer sur le marché. Avec un point de vente, ils anticipent la possibilité de faire des commandes d'avance et de passer juste pour récupérer. Pour les consommateurs, un point de vente donne aussi la garantie de la traçabilité des produits. Ils peuvent revenir vers les commerçantes pour leur donner des feedbacks sur la qualité des produits achetés. Cependant, les consommateurs ont aussi évoqué certaines contraintes liées à la mise en place d'un point de vente. Il s'agit entre autres de l'obligation faite à l'usager d'aller vers un point, le privant ainsi du libre choix, des files d'attentes en cas d'affluence vers le point de vente, de la concurrence faite aux autres commerçantes des produits maraichers qui ne seraient pas au niveau du point de vente et d'une d'augmentation du prix de revient des produits, lequel prix intègrerait l'entretien et l'amortissement des infrastructures du point de vente.

Tableau 5: Avantages et contraintes liés à la mise en place d'un point de vente des produits maraichers au niveau du marché de So-Ava

Avantages	Contraintes
• *Assurance de la qualité* • *Assurance de la disponibilité* • *Réduit le temps de promenade/ Prospection* • *Site de vente propre et bien entretenu* • *Possibilité de commande à l'avance* • *Facilite d'accès au site* • *Possibilité de revenir donner des appréciations (Traçabilité)*	• *Obligation d'aller vers un seul point* • *Perte de cliente pour nos fidèles commerçantes* • *Fil d'attente trop long et perte de temps* • *Le point peut être éloigné de là où je veux acheter* • *Hausse des prix si le point de vente est en matériaux définitifs* • *Perte de revenu pour les détaillantes revendeuses* • *Concurrence* • *Concurrence avec les autres commerçantes*

7. STRATÉGIE DE VENTE DES PRODUITS MARAICHERS EN CIRCUIT COURT

1

CONSTATS

- *Perte post-récolte importante due à la haute périssabilité des produits maraichers et à l'absence de dispositifs de stockage et conservation ;*
- *Mélange de produits de nature et d'origine diverses (produits bio et non bio) ;*
- *Prix de revient peu rémunérateur pour les maraichers bio ;*
- *La valeur réelle des produits échappe aux maraichers, en raison de la distance entre la production et la consommation. Cette valeur est captée par les intermédiaires;*

2

SOLUTIONS

- *Connecter directement les consommateurs pour améliorer la relation clientèle ;*
- *Assurer la qualité, la disponibilité et la traçabilité des produits maraichers ;*
- *Rémunérer à juste valeur la qualité des produits en réduisant les coûts intermédiaires le long de la chaine de valeur.*

3

MISE EN ŒUVRE

- *Multiplier les points de ventes : installer un autre point de vente à l'entrée du marché pour plus de visibilité ; Installer des points de vente hors marche préférablement dans les quartiers ;*
- *Obtenir une certification pour les produits bio et les identifier très clairement;*
- *Mettre en place des dispositifs de stockage et conservation des produits maraichers ;*
- *N'admettre qu'un seul intermédiaire au plus entre maraichers et consommateurs.*

4

DÉFIS

Gérer la concurrence des autres commerçantes des produits maraichers installées autour et à l'entrée du marché notamment à travers :

- *la construction d'une image (réputation) de fournisseur de produit de qualité ;*
- *l'assurance de la disponibilité des produits le long de l'année ;*
- *la construction d'une relation clientèle forte pouvant aboutir à des commandes.*

8. CONCLUSION

Le marché d'Akassato est un marché d'importance régionale qui s'anime tous les 05 jours. La demande en produits maraichers généralement frais est très forte et soutenue, entretenue par une offre saisonnière et discontinue, créant des périodes d'abondances et de rareté. Cette discontinuité de l'offre occasionne une extrême volatilité des prix des produits maraichers le long de l'année. Les consommateurs usagers du marché ont reconnu une corrélation forte et positive entre la qualité des produits maraichers et le prix de revient. Ils sont d'ailleurs prêts à proposer de meilleurs prix si les produits proposés sont de meilleure qualité. L'idée d'avoir un point de vente des produits maraichers au niveau du marché d'Akassato est bien accueilli par les usagers qui y trouvent une garantie de qualité et de traçabilité. Cependant ils ont proposé une multiplication des points de vente aussi bien à l'intérieur qu'en dehors du marché.