



LES AMELIORATIONS OBSERVÉES
AVEC LES PRODUITS MARAICHERS
SAINS OBTENUS GRACE AU
COMPOST DE JACINTHE D'EAU

**ETAT DU CIRCUIT DE VENTE,
DES PRIX ET DES QUANTITÉS VENDUES**

RÉSUMÉ

Dans l'optique d'améliorer les conditions de vie des maraîchers de la commune de Soava, ACED et son partenaire GEVALOR ont mis en œuvre le projet d'amélioration de la production maraîchère par l'utilisation du compost de jacinthe visant à transformer la problématique de prolifération de la jacinthe d'eau sur le lac Nokoué en opportunité pour la production agricole. En vue de capitaliser les améliorations obtenues en termes de prix, de vente et de changement de comportement dans la réduction du circuit de vente, la présente note a été initiée et a permis de faire recours à la revue de littérature, l'observation et aux entretiens structurés. Les résultats ont montré que les prix de vente des produits maraîchers ont augmenté de 12,5% à 20% en moyenne. Le circuit de vente des produits est devenu plus court, permettant aux maraîchers d'engranger une meilleure marge bénéficiaire variant entre 1000 F CFA (1,52 euros) et 2000 F CFA (3,04 euros) en moyenne par panier de 28kg à 35kg de tomate/piment et légumes feuilles respectivement vendus. Les quantités de produits vendues ont également augmenté de 20 à 30% en moyenne. Le taux de fréquentation du marché par les maraîchers s'est accru et est passé de 2 à 3 jours de marché autrefois observé par mois à 5 jours de marché par mois en moyenne. Quant à l'effectif de clients reçus après installation du point de vente, il s'est accru de 15 à 30% selon les jours de marché et selon la période (abondance et rareté). Par conséquent, des recommandations politiques ont été formulées comme suit:

- ***Inciter les politiques à s'intéresser à la promotion des produits locaux par l'appui à la multiplication de points de vente de produits agricoles sains dans les villes ;***
- ***Appuyer périodiquement des campagnes de marketing avec des brochures et la diffusion de spots publicitaires à la radio ;***
- ***Favoriser la vulgarisation et l'adoption de l'innovation autour du compostage des jacinthes d'eau pour une agriculture saine et durable.***

INTRODUCTION

Le projet d'amélioration de la production maraîchère grâce au compost de jacinthe d'eau a été mis en œuvre par ACED et son partenaire GEVALOR dans la commune de Sô-Ava. Ce projet vise à optimiser l'innovation autour de l'utilisation de la jacinthe d'eau sur différents aspects, pour lever les contraintes vécues par les maraîchers. Dans ce sens, les maraîchers ont vu leurs capacités renforcées à travers des formations sur les techniques améliorées de ramassage de jacinthes sur le lac Nokoué, la production du compost et la conception d'itinéraires techniques pour son utilisation au champ. Ensuite, des efforts ont été consentis par ACED et ses partenaires afin d'améliorer la visibilité des produits maraîchers obtenus grâce au compost de jacinthe comme fertilisant. A ce titre, un point de vente de ces produits a été aménagé au marché d'Akassato dans la ville d'Abomey-Calavi. Cette activité a été renforcée par la promotion de ces produits agricoles grâce à des outils marketing conçus pour attirer la clientèle. Par ailleurs, sur la base de résultats d'études sur les attentes des consommateurs, les maraîchers ont été outillés sur les techniques améliorées de commercialisation.

Dans le but de mesurer les effets de ces diverses actions, la présente note a été initiée afin de capitaliser les améliorations obtenues en termes de prix, de quantité de vente, de marge obtenue, de l'état du circuit de vente et de fréquentation du point de vente des produits agricoles obtenus à base de compost de jacinthe par les maraîchers de Sô-Ava.

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Le marché d'Akassato abrite le point de vente des produits maraichers obtenus grâce au compost de jacinthe et a donc été choisi pour la conduite de l'étude.

Les données de la présente note ont été collectées à travers la documentation et des entretiens structurés auprès d'un groupe de quatre (4) maraîchers répartis comme suit :

- **un jeune et une femme provenant du village de Gbéssou ;**
- **un jeune et une femme provenant du village de Gbégbomey ;**

Ces deux groupes d'enquêtés ont été choisis de manière aléatoire par ACED Puisqu'il n'existe pas une grande disparité entre les maraîchers, ces groupes sont représentatifs de ces derniers. Les données collectées lors des entretiens incluent :

- **les variations des prix de vente avant et après l'installation du point de vente au marché d'Akassato ;**
- **l'augmentation ou non de la marge bénéficiaire au profit des maraîchers ;**
- **l'état du circuit de commercialisation des produits maraichers ;**
- **la fréquentation du point de vente au marché par les maraîchers avant et après son installation ;**
- **la fréquentation des étalages de produits maraichers à base de compost avant et après l'installation du point de vente par les clients.**

Le traitement des données a porté sur la triangulation des informations et leur analyse a permis la rédaction de la présente note.

RÉSULTATS ET ÉVALUATION GLOBALE

1. AMÉLIORATION DES PRIX DE VENTE DES PRODUITS MARAICHERS

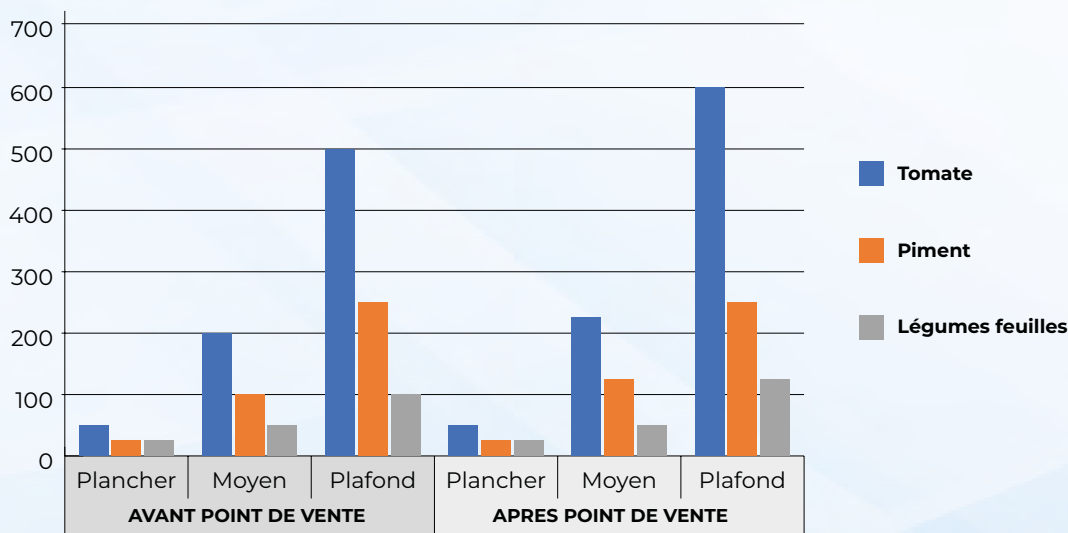


Figure 1: Evolution des prix de vente avant et après l'installation du point de vente

L'analyse de la figure 1 montre que les prix de vente après installation du point de vente ont augmenté essentiellement aux niveaux moyen et plafond alors que les prix planchers restent inchangés pour la tomate, le piment et les légumes feuilles.

En effet, l'installation du point de vente couplée à la mise en œuvre des outils de communication sur les produits ont permis de sensibiliser les acheteurs sur la qualité saine des produits issus du compost à base de jacinthe. Ainsi, la demande de ces produits s'est accrue, permettant aux maraichers d'augmenter légèrement les prix de vente (de 12,5% à 25%) et d'engranger davantage de revenus.

En outre, en comparant sur un même jour de marché pris dans le mois, les prix de vente des produits sains aux prix des autres produits maraichers commercialisés, on remarque que les prix des produits maraichers sains sont légèrement supérieurs à ceux des autres produits. Cela est essentiellement dû à l'augmentation de la demande des produits sains. Le point de vente a donc amélioré la visibilité des produits sains qui s'est traduite par l'augmentation des prix de vente.

2. EVOLUTION DE L'ÉTAT DU CIRCUIT DE VENTE DES PRODUITS MARAÎCHERS

Avant l'installation du point de vente au marché d'Akassato, le circuit de vente des produits maraichers était constitué de trois (3) variantes : 1) soit le producteur vendait en circuit court (sans intermédiaire), 2) soit il vendait aux revendeuses (bord champ) qui jouent le rôle d'intermédiaires en direction du marché, 3) soit il utilisait les deux options précédentes de manière alternative. Le circuit de vente avec intermédiaire était cependant dominant car il épargne le producteur des frais de transport de sa marchandise vers le marché. Il épargne également le maraîcher des risques de pertes de ses produits qui sont à la merci des intempéries.

Avec l'installation du point de vente ayant pour corollaire l'amélioration des prix de vente au profit des maraichers; l'engouement de ces derniers a aussi augmenté pour la vente en circuit court. Ce circuit court permet donc au maraîcher d'entrer directement en contact avec l'acheteur (détaillantes) afin de négocier son prix sans intermédiaire et améliorer ainsi sa marge. En outre, la réduction des risques d'exposition aux intempéries constitue un autre argument important en faveur de l'utilisation du point de vente. Ainsi, il est plus aisé pour le maraîcher de venir directement au marché pour commercialiser ses produits.

En définitive, des trois variantes du circuit de vente évoquées plus haut, la prédominance tend vers le circuit court comme principal circuit de vente des produits maraichers.

3. AMÉLIORATION DES QUANTITÉS DE VENTES DES TROIS PRODUITS

La vente des produits sur le marché se fait à maturité et selon les périodes d'abondance et de rareté.

En période d'abondance, avant l'installation du point de vente, les maraichers vendaient cinq (5) à huit (8) paniers de 28 Kg de tomate et de piment. En outre, environ 40 à 50 kg de légumes feuilles étaient également vendus par maraicher par jour de marché.

En période de pénurie, trois (3) à cinq (5) paniers de 28 kg de piments/tomate et 20 à 35 kg de légumes feuilles étaient vendus par jour de marché.

L'installation du point de vente appuyé par le marketing des produits maraichers issus du compost de jacinthe a contribué à l'augmentation des quantités vendues d'environ 20%. Autrement dit, sur cinq (5) paniers vendus auparavant dans la même période (abondance ou rareté), un (1) panier est vendu de plus. Par ailleurs, compte tenu de la périssabilité relativement élevée des produits mis en vente, les maraichers n'en ramènent pas à domicile. S'il le faut, les produits sont vendus à crédit à des clients et le solde est réglé suivant les arrangements contractuels convenus entre les deux parties.

Selon les maraichers, cette augmentation est rendue possible d'une part par l'accroissement des rendements des cultures (tomate, piment, légumes feuilles) imputable aux nouveaux itinéraires techniques de production à base de compost de jacinthe d'eau et d'autre part, par la sensibilisation des clients qui ont été acquis à la cause des produits sains garantissant une meilleure santé aux consommateurs.

4. MARGE OBTENUE SUR LES PRIX/VENTES EN CIRCUIT COURT AU MARCHÉ

L'augmentation des prix de vente ainsi que des quantités vendues suite à l'installation du point de vente pourrait conduire à l'amélioration de la marge obtenue par les maraichers dans la vente des produits. En effet, les constats suivants sont à souligner:



les principaux coûts de production (semences, entretien, production, récolte) sont restés inchangés ;



les prix de vente ont augmenté de 12,5% et 25% et de ce fait, le plafond du prix de vente du panier de 28 à 35 kg de tomate par exemple est de 15000 FCFA (22,86 euro) en moyenne au lieu de 12000 FCFA (18,29 euro) avant l'installation du point de vente;



les quantités vendues se sont accrues d'environ 20% ;



et enfin, le circuit court est devenu le circuit le plus emprunté par les maraichers, leur permettant de gagner directement le revenu qu'engrangeraient les intermédiaires qui rallongeaient autrefois le circuit ;



le coût du transport de la marchandise estimé à 1500 FCFA (2,28 euros) en moyenne par panier de 28kg à 35kg de tomate/piment et légumes feuille respectivement ; mais le coût du transport peut être revu à la baisse si 2 ou 3 paniers sont transportés simultanément ;

Au regard de ces constats qui ont des répercussions financières sur le revenu du maraîcher, la marge de ces derniers a été estimée comme suit :

$$\text{MARGE} = (\text{PRIX DE VENTE} * \text{QUANTITÉ VENDUE}) - \text{COÛT DE PRODUCTION} - \text{COÛT DE TRANSPORT}$$

Cette formule a été utilisée en focus group avec les maraichers afin d'estimer la marge. Cependant, cette estimation n'a pas pu être faite à cause de la difficulté d'évaluation des coûts de production. En effet, les intrants ne sont pas mesurés d'avance en fonction du produit escompté (par exemple 1 sac de compost donne 1 panier de tomate) ni ne sont utilisés pour une production uniquement mais pour toutes les spéculations maraîchères simultanément. Cette situation a rendu difficile l'évaluation précise des coûts de production. Pour cela, les discussions avec les maraichers ont pris en compte ces différents facteurs afin qu'ils estiment approximativement la marge qu'ils gagnent après-vente de leurs produits. Des estimations faites par les maraichers, on peut retenir que la marge bénéficiaire varie entre 1000 F CFA (1,52 euros) et 2000 F CFA (3,04 euros) en moyenne par panier de 28kg à 35kg de tomate/piment et légumes feuilles respectivement vendus.

5. SUIVI DE LA FRÉQUENTATION DU POINT DE VENTE

5.1. Par les maraîchers

Le marché d'Akassato s'anime tous les cinq (5) jours et en moyenne cinq (5) fois par mois. Avant l'installation du point de vente, venir au marché était pénible car il fallait circuler à l'intérieur du marché afin de présenter les produits aux clients et les produits sont exposés aux intempéries. Au regard de cette contrainte, les maraichers ne venaient pas plus de deux (2) à trois (3) fois par mois. Les deux autres jours de marché du mois, les produits étaient confiés aux intermédiaires.

L'installation du point de vente a opéré un changement systématique dans la vision du marché par les maraichers et dans la levée de la contrainte de place de vente. Désormais, tous les jours de marché (en moyenne 5 par mois), certains maraichers choisissent délibérément de venir systématiquement commercialiser leurs produits.

Ces maraichers ne le font pas pour représenter le groupement dans le cadre d'une vente groupée ou organisée mais pour la satisfaction personnelle de gagner la marge. Enfin, certains jours de marché, les maraichers à défaut de venir au marché et ne voulant pas vendre bord champ, confient leur production accompagnée des frais de déplacement à leurs épouses pour commercialisation.

5.2. Par les clients / consommateurs

Les principaux clients qui fréquentent le point de vente au marché d'Akassato sont des détaillants mais aussi des clients individuels. Ces détaillants ont parfois leurs stands de revente immobilisés dans les quartiers environnants ou procèdent de manière mobile à la vente de leurs produits. Notons qu'en fonction des demandes auxquelles ils font face, les détaillants peuvent réexporter leurs achats vers d'autres localités où la demande existe et où ils peuvent faire plus de profit.

Le taux de fréquentation du point de vente par les clients est subordonné à la présence des maraichers. Compte tenu de leur absence irrégulière au marché les jours de marché avant l'installation du point de vente, les maraichers ne pouvaient prétendre recevoir beaucoup de clients autour de leurs produits. Par contre, la fréquence de vente au marché ayant augmenté depuis l'aménagement du point de vente, le nombre de clients approvisionnés par jour de marché a aussi augmenté. Une estimation participative de l'augmentation du nombre de clients par jour de marché a donné des valeurs de 15 à 30% (10 à 20 clients de plus). Cette augmentation peut varier entre 15% et 30% en fonction de la période (abondance et pénurie) mais aussi en fonction de l'accessibilité du point de vente. En période pluvieuse, la dégradation du marché d'Akassato ralentit parfois l'ardeur des clients à s'orienter vers le point de vente qui est situé au fond du marché, donc dans une descente favorable à l'accumulation des eaux de ruissellement.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES

Au terme de la présente étude, il ressort que les diverses actions entreprises par ACED et GEVALOR ont amélioré les conditions de vie des maraichers de Sô-Ava. Ces améliorations sont remarquables à travers :

- ***l'augmentation des prix de vente de 12,5% à 25% ;***
- ***l'augmentation des quantités vendues d'environ 20% ;***
- ***l'amélioration de la marge bénéficiaire entre 1000 F CFA (1,52 euros) et 2000 F CFA (3,04 euros) en moyenne par panier de 28kg et 35kg de tomate/piment et légumes feuilles respectivement vendus;***
- ***15% à 30% d'augmentation des clients autour du point de vente ;***
- ***et une fréquentation permanente du point de vente par les maraichers.***

Au regard de ces résultats, les maraichers ont fait des suggestions qui ont inspiré les recommandations de politique suivantes :

- ***inciter les politiques à s'intéresser à la promotion des produits locaux par l'appui à la multiplication de points de vente de produits agricoles sains dans les villes ;***
- ***appuyer périodiquement des campagnes de marketing avec des brochures et la diffusion de spots publicitaires à la radio ;***
- ***favoriser la vulgarisation et l'adoption de l'innovation autour du compostage des jacinthes d'eau pour une agriculture saine et durable.***

Remerciement : Cette note de capitalisation a été élaborée par ACED avec 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.

Vous pouvez télécharger les publications de ACED sur :

<https://www.aced-benin.org/fr/publications>