

APROFA
SEGOU



1412

E 11

INITIATION AUX TECHNIQUES DE MARKETING

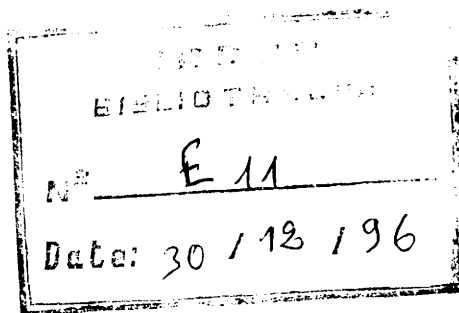
Exemple du maouielage à l'office du Niger

A00
1055

Par :

Dr Bakary KANTE Consultant
et
Dr Daouda DIARRA Consultant

Avec la Participation de
Dr Sory B. DIARRA
Chef d'Antenne APROFA Ségou



Décembre 1996

**INITIATIONS AUX TECHNIQUES
DE
MARKETING**

TABLE DES MATIERES

I.INTRODUCTION.....	1
II.IMPORTANCEDUMARAICHAGEEN ZONE OFFICE DU NIGER.....	2
2.1. Les surfaces mises en culture.....	2
2.2. La production.....	3 - 5
III. CADRE CONCEPTUEL DE L'ANALYSE DU MARKETING.....	5
3.1. Généralité.....	5
3.2. Les concepts clé du marketing	6
IV.DEFINITIONDES ACTEURS ET IDENTIFICATION DES MARCHÉS.....	10
4.1. Les acteurs.....	10 - 11
4.2.Les types de marchés.....	11
4.3. Le circuit d'approvisionnement	12
V. MECANISMES DE FONCTIONNEMENT DU MARCHE DE PRODUITS MARAICHERS DANS LA ZONE OFFICE DU NIGER.....	13
5.1. Les fonctions de marketing et la formation de prix.....	13
5.2. Déterminants et Fixation des prix	14 - 15
5.3. Les variations des prix et les facteurs qui les influencent.....	15
5.4. Les coûts et les marges.....	16 - 17
VI. LES DIFFERENTS INTERVENANTS ET LEURS FONCTIONS.....	17
6.1. Les facilitateurs	17
6.2. Les commerçants.....	18 - 19
VII. ANALYSES DES CONTRAINTES.....	19 - 20

I. INTRODUCTION

Le Mali est un pays agricole par excellence. Les principales cultures sont les céréales et les cultures de rente (arachide et coton). En plus de ces principales productions, les cultures maraîchères sont pratiquées par les populations pour des besoins d'autoconsommation et surtout de revenus monétaires. Ces activités de diversification de revenus sont très florissantes un peu partout dans le pays. C'est le cas de la zone de l'Office du Niger concernant l'oignon, la tomate et l'ail.

Initialement pratiquée comme une culture de case, le maraîchage, depuis environ une dizaine d'années, s'est imposé comme un maraîchage commercial à l'Office du Niger. Il est la seconde production agricole après le riz. Il contribue selon certaines estimations entre 20 et 30% du revenu total des producteurs (URDOC, 1996). Les facteurs qui ont contribué à cette relance sont au nombre de trois. Premièrement, les riziculteurs avaient trouvé dans le maraîchage une alternative à la riziculture à un moment où la productivité du riz avait baissé de façon très sensible suite à la dégradation du réseau et à l'insuffisance du crédit agricole. La vente de ces produits générait des revenus utilisés pour assurer une partie de la subsistance et le paiement du crédit de campagne contracté pour le compte de la production du riz. Deuxièmement, l'amélioration de l'infrastructure routière a permis le désenclavement de Niono; les échanges se sont multipliés. Enfin, il faut citer la libéralisation de la filière riz qui a drainé un nombre important d'opérateurs venus pour le riz mais qui se sont aussi intéressés aux produits maraîchers.

Malgré cette relance, il y a lieu de noter que les producteurs sont confrontés à des problèmes de production, de conservation, de transformation et de marketing qui affectent très sérieusement la compétitivité de la filière. Après un diagnostic de l'étape de la production, il est apparu impérieux d'informer et de former l'encadrement et les producteurs sur les techniques de marketing.

Le but de cette étude est de concevoir un module pratique sur les techniques de marketing susceptibles de corriger les insuffisances des producteurs de la zone afin d'améliorer leur compétitivité et accroître leur gain. La zone d'analyse est la zone Office Niger. Les produits concernés sont l'oignon, la tomate et l'ail. L'encadrement de la zone recevra la formation.

Nous examinerons successivement le cadre conceptuel de l'analyse du marketing, la présentation de quelques indicateurs de production sur les produits qui sont l'oignon, la tomate et l'ail, la définition et l'identification des acteurs et des marchés, le mécanisme de fonctionnement des produits maraîchers prenant en compte les déterminants et la fixation des prix, les différents intervenants et leurs fonctions et enfin, l'analyse des contraintes et perspectives à la réalisation de la compétitivité de cette filière.

II. IMPORTANCE DU MARAICHAGE EN ZONE OFFICE DU NIGER:

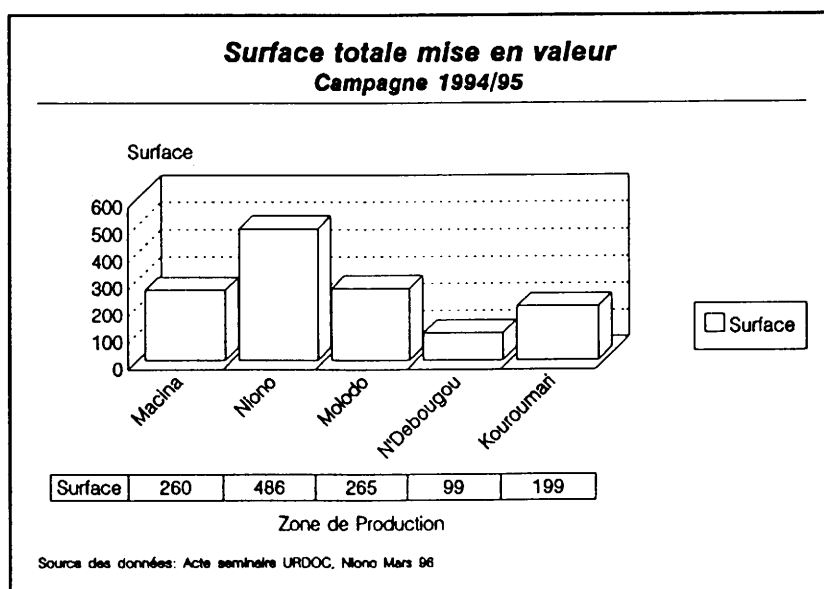
Appréciation des quelques indicateurs

Le maraîchage est une pratique culturelle très ancienne dans la zone de l'Office du Niger. Il est actuellement pratiqué dans toutes les zones de l'Office du Niger. Les statistiques sur les évolutions des paramètres de maraîchage sont presque absentes car c'est seulement en 1985 qu'il eut un réel suivi des variables qui concernent le maraîchage. Les données prises en compte dans ce qui suit sont tirées de l'acte du séminaire de l'URDOC en Mars 1996.

2.1. Les surfaces mises en culture

Les surfaces de maraîchage étaient estimées en 1985\86 à 895 ha, en 1986\87 à 1046 ha pour atteindre 1309 ha en 1994\95, soit une augmentation de 46%. Les surfaces mises en valeur se caractérisent par une inégale répartition par zone. En prenant comme référence l'année 1994/1995, les zones de Niono, Molodo et Macina se répartissent 77% des surfaces maraîchères soit respectivement 486 ha pour Niono, 265 ha pour Molodo et 260 ha pour Macina. Par contre le Kouroumari et N'Debougou se partagent moins de 25% soit 15% pour le Kouroumari correspondant à 199 ha et 8% pour N'Debougou équivalent à 99 ha.

Graphe:1

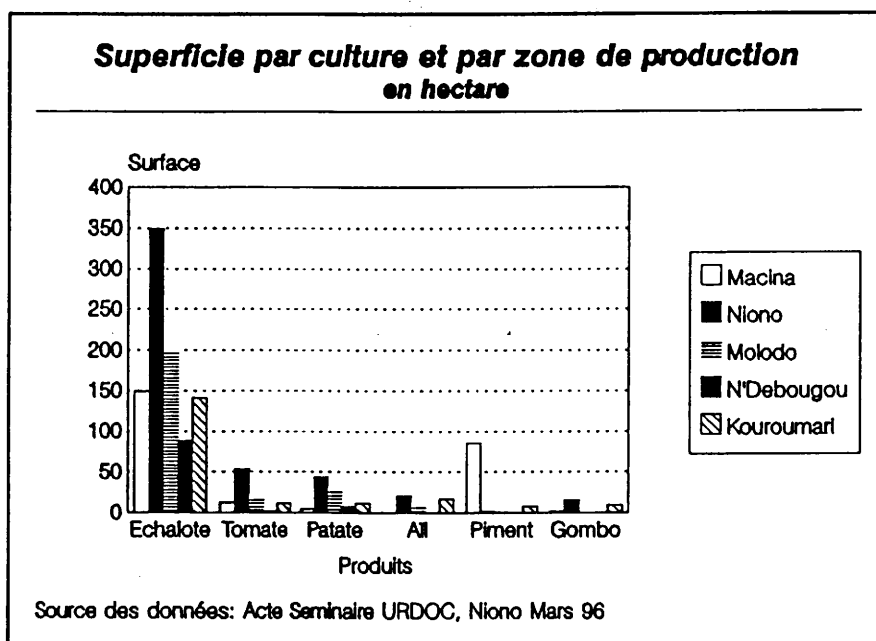


A la lumière de cette répartition, nous nous interrogeons si cette répartition obéit à la logique qui a soutenu le développement du maraîchage. A priori, nous pouvons affirmer que les facteurs clé qui influencent le plus l'accroissement des surfaces sont le désenclavement et/ou le réaménagement des surfaces.

2.2. La production

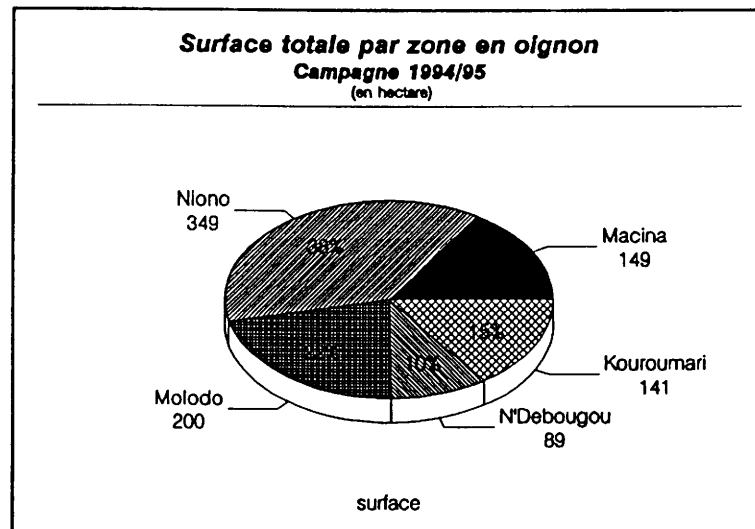
Les principales cultures sont l'échalote, la patate et la tomate. On cultive également l'aïl, le gombo, le niébé, le piment, le chou, le tabac, le maïs, la pomme de terre et la laitue. La diversité des espèces est donc importante.

Graphe2:



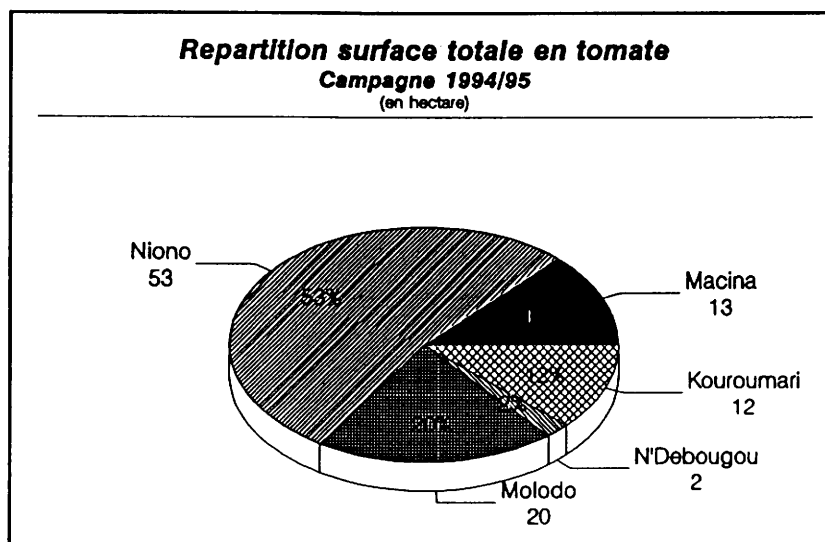
1. L'échalote est la spéculation de premier choix des producteurs. Les superficies occupées sont passées de 470 ha en 1985\86 (soit 52,5% du total des superficies maraîchères), à 928 ha en 1994\95 (soit 67%, ce qui correspond à une augmentation de 97,4%. Selon les estimations de 1994, le rendement moyen est de 25 T/ha variant entre 3 et 50 T/ha. De même la production estimée de la même période est de 23.200 tonnes pour l'ensemble des zones de l'Office du Niger. La production d'échalote se situe entre Février et Avril alors que la commercialisation s'étale de Mars à Mai.

Graphe:3



2. La tomate vient en deuxième position avec 100 ha correspondant à une occupation de 8% des surfaces totales de maraîchage. Le rendement est très variable avec une moyenne de 21 T/ha. La production dans son ensemble pour la campagne 1994/95 a été estimée à 2.500 tonnes. Il existe deux périodes de production. La première est comprise entre Décembre et Février et la seconde va de Mars à Mai. La commercialisation s'étale de décembre à mai.

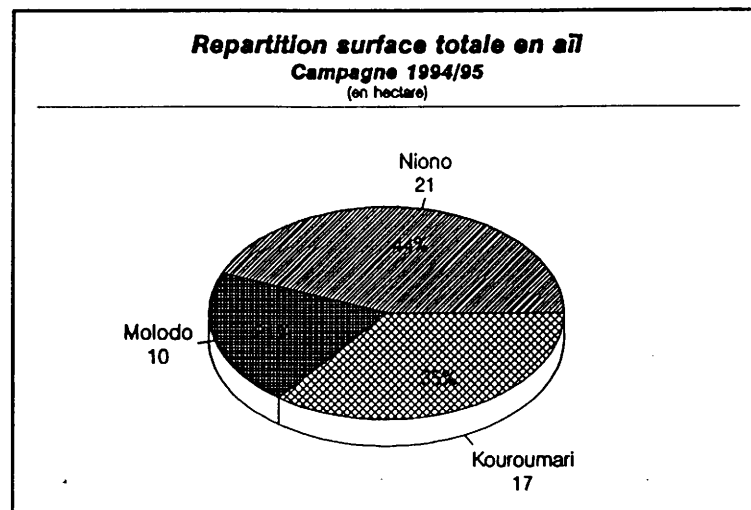
Graphe:5



3. La culture de l'aïl est pratiquée dans trois zones à savoir Niono, Molodo et Kouroumari avec respectivement 21 ha, 10 ha et 17 ha. C'est une petite culture par la superficie occupée soit 4% de la surface totale de maraîchage. Son rendement moyen est

de 14 T/ha variant entre 8 et 21 T/ha. La production va de février à Avril. La commercialisation s'étend de Mars à Août.

Graphe:5



III. CADRE CONCEPTUEL DE L'ANALYSE DU MARKETING

3.1. Généralité

Le marketing joue un rôle fondamental dans la relance de l'activité économique. Certains ont même pu le définir comme << la création et la commercialisation d'un niveau de vie >> traduisant par la même son ambition et son devenir (Dubois, 1992).

Il lie le secteur de la production et de la consommation et peut contribuer aux objectifs de croissance économique, de distribution des revenus, de bien être nutritionnel et de sécurité alimentaire. La réalisation de ces objectifs dépend de l'efficience avec laquelle il communique les signaux de rareté et d'abondance aux décideurs. En raison de sa capacité de lier les marchés intérieurs aux marchés internationaux et de fournir les signaux aux décideurs concernant la rareté d'aliments, le secteur du marketing est partie intégrante du mécanisme d'amélioration de la sécurité alimentaire.

En effet, les marchés ne fonctionnent toujours pas au mieux des intérêts d'une part importante de la société, spécialement dans les pays pauvres où les facilités de communications et de transport sont médiocres, les marchés sont très fractionnés, l'accès au commerce est souvent très restrictive et le niveau de formation est faible.

Nous allons, dans ce qui suit, décrire les concepts majeurs et les principales optiques qui caractérisent l'activité marketing.

3.2. Les concepts clés du marketing

Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui.

Cette définition repose sur six ensembles de concepts: 1) les besoins, les désirs et la demande ; 2) les produits ; 3) la valeur, le coût et la satisfaction ; 4) les échanges, les transactions et les relations; 5) le marché ; et 6) le marketing. Ils sont illustrés à la fig1.1

(1) Besoins, Désirs Demande	(2) Produits	(3) Valeur, Coûts Satisfaction	(4) Echanges, Transactions, Relations	(5) Marché	(6) Marketing
--------------------------------------	-----------------	-----------------------------------------	------------------------------------------------	---------------	------------------

A. Les besoins et les désirs de la demande

Il est utile d'établir une distinction entre besoins, désirs et demande même si ces mots sont souvent utilisés les uns pour les autres dans le langage courant. *Un besoin naît d'un sentiment de manque lié à la condition humaine.* Pour vivre l'être humain a besoin, entre autres choses, de manger, de se vêtir, de s'abriter, d'être en sécurité, de se sentir membre d'un groupe et d'être estimé. De tels besoins ne sont pas créés par la société ni par le marketing. Ils existent à l'état brut dans la nature humaine.

Un désir concerne un moyen privilégié de satisfaire un besoin. Une personne a besoin de manger (désire un steak), a besoin de se vêtir (désire un habit) a besoin d'être aimée (s'achète des produits de beauté). Alors que les besoins sont en nombre limité, les désirs, culturellement différenciés, sont infinis. Ils sont constamment l'objet de modifications introduites par des institutions sociales telles que l'école, la famille et l'entreprise. Une entreprise ne doit pas seulement mesurer les désirs, mais les apprécier à travers les filtres des ressources économiques et des attitudes.

La distinction entre besoin et désir permet de répondre à l'accusation si souvent proférée selon laquelle *"le marketing crée des besoins"* ou bien encore *"le marketing force les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin"*. Le marketing ne crée pas des besoins; ceux-ci préexistent. Le marketing, par contre, de concert avec d'autres forces sociales, influence les désirs. Il suggère au consommateur qu'une certaine qualité de tomate, d'oignon ou de l'aïl peut servir à satisfaire un besoin d'estime. Il ne crée pas le besoin d'estime mais propose un moyen de le satisfaire. Enfin, il s'efforce d'agir sur la demande, en rendant le produit attrayant, accessible et disponible.

B. Les produits

L'être humain satisfait ses besoins et désirs à travers des produits. Au sens large, un produit peut être défini comme *toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir.* La notion de produit évoque le plus souvent des biens tangibles tels qu'une automobile, un poste de télévision ou une boisson, mais, en fait, un produit peut prendre la forme

d'un objet, d'un service, d'une activité, d'un être humain, d'un endroit, d'une organisation ou d'une idée.

Il est utile de distinguer les produits et les fonctions qu'ils remplissent. Une personne n'achète jamais un objet pour lui-même mais pour la fonction qu'il remplit. L'élément-clé d'un produit réside dans le service qu'il rend et c'est ce service que le responsable marketing cherche à vendre. Le vendeur qui s'obnubile sur les caractéristiques physiques de son produit est victime d'une forme de "myopie" car un produit ne représente, en fin de compte, qu'un moyen de résoudre un problème. Les ingénieurs ont abandonné les règles à calcul lorsqu'ils se sont rendus compte que les calculateurs de poche correspondaient mieux à leurs besoins.

C. La valeur, le coût et la satisfaction

Comment un consommateur choisit-il entre différencié les produits susceptibles de satisfaire le même besoin ? Monsieur Diarra doit effectuer quatre kilomètres par jour pour se rendre de son domicile à son lieu de travail. Décidera-t-il de marcher, de prendre une bicyclette, une moto, une automobile, un taxi, un autobus ? Toutes ces alternatives définissent son éventail de choix également appelé ensemble de considération. Supposons-le préoccupé par la rapidité, la sécurité, le confort et le coût. *Ce sont ses critères de décision.* Tout produit satisfait plus ou moins bien chacun de ces critères: une bicyclette est plus lente, moins confortable et moins sûre qu'une automobile; elle est aussi moins chère.

Pour guider son choix, Monsieur Diarra définit la valeur de chaque produit à ses yeux. *On appelle valeur la capacité d'un produit à satisfaire un ensemble de besoins.* Idéalement, Monsieur Diarra préférerait un moyen sûr, rapide, confortable et gratuit. Les produits existants seront plus ou moins préférés selon qu'ils se rapprochent de son *ideal*.

Considérons les deux critères de rapidité et de confort. Si le prix n'entrait pas en ligne de compte, Monsieur Diarra préférerait l'automobile, plus proche de l'idéal, mais l'automobile signifierait donc renoncer à d'autres produits réunis. Acheter l'automobile signifierait donc renoncer à d'autres biens. S'il est rationnel, Monsieur Diarra comparera la valeur et le coût de chaque objet. Selon l'approche économique, il cherchera à optimiser son choix, c'est-à-dire choisir l'objet qui, à prix égal, maximisera sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.

D. les échanges, les transactions et les relations

Le fait que l'être humain éprouve des besoins et qu'il existe des produits susceptibles de les satisfaire, est nécessaire mais non suffisant pour définir le marketing. Ce dernier apparaît lorsque l'homme décide de satisfaire ses besoins et désirs, à travers l'échange. Or, l'échange n'est que l'une des quatre options possibles pour se procurer un produit.

La première est l'**autoproduction**. Un homme peut assouvir sa faim en chassant, en pêchant ou en ramassant des fruits. Il n'a pas de besoin d'entrer en relation avec qui quiconque. Dans ce cas, il n'y a pas de marché et il n'y a pas de marketing. La seconde est la **force**. L'homme affamé peut, s'emparer de la nourriture d'autrui. Il n'offre alors

aucune contrepartie. La troisième est la **supplication**. L'homme qui a faim peut s'approcher de quelqu'un et l'implorer pour obtenir de la nourriture. Il n'a rien à offrir à la place. La quatrième et dernière option est l'**échange**. L'homme affamé peut aborder quelqu'un qui a de la nourriture et lui offrir en échange de l'argent, des biens ou des services.

Le marketing se concentre sur cette dernière approche : celle de l'échange c'est à dire l'acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

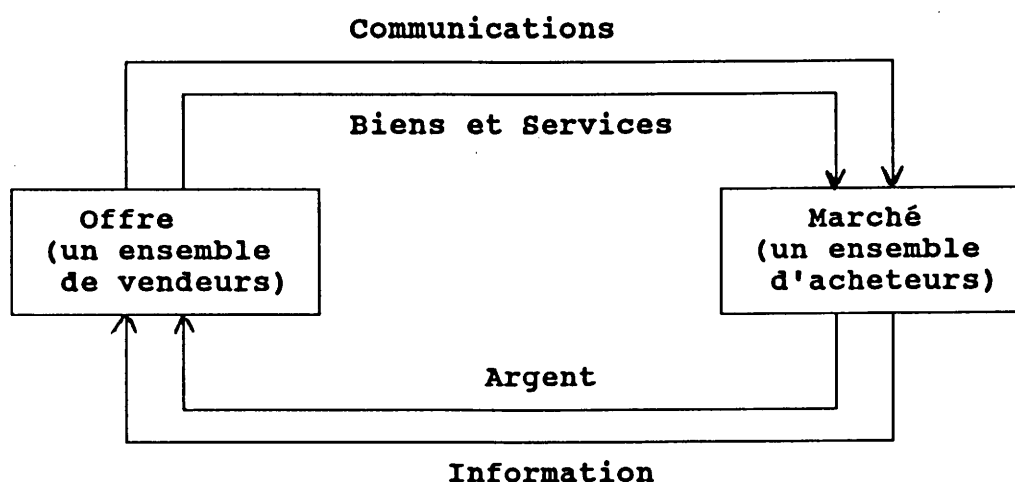
Un échange suppose quatre conditions :

1. Il existe deux parties.
2. Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
3. Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qui est échangé.
4. Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.

Si ces conditions sont remplies, il existe une potentialité d'échange. Qu'il ait réellement lieu dépend de la possibilité pour les deux parties de s'entendre sur des **termes d'échange** qui les laissent en meilleure (ou en tout cas, pas moins bonne) position qu'avant. Ainsi peut - on définir l'échange comme un processus créateur de valeurs.

Si un accord intervient, on dira qu'une **transaction** a eu lieu. Une transaction sanctionne un échange de valeurs entre deux parties. Dans le monde moderne, la plupart des transactions sont **monétaires**, mais le troc n'implique pas de recours à l'argent. Une transaction comporte un accord général, un système réglementaire (le droit des contrats) encadre les transactions afin de limiter les conflits ou les mauvaises intentions.

Schéma 1 : Un système de marketing élémentaire



la notion de transaction peut être étendue à celle de relation. De nombreuses entreprises s'efforcent aujourd'hui de construire des << réseaux de partenariat >> débouchant sur une offre plus diversifiée. Ces réseaux qui associent selon les cas les clients, les fabricants, les intermédiaires ou les fournisseurs permettent d'établir des relations

durables car efficaces. On substitue à des transactions ponctuelles des engagements de long terme.

E. Le marché

La notion d'échange conduit naturellement à celle de marché : un marché est constitué par l'ensemble des clients capables désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

La taille d'un marché dépend du nombre de personnes qui : 1) éprouvent un désir à l'égard d'un objet , 2) ont les ressources nécessaires pour l'acquérir, et 3) ont la volonté d'échanger ces ressources pour obtenir l'objet.

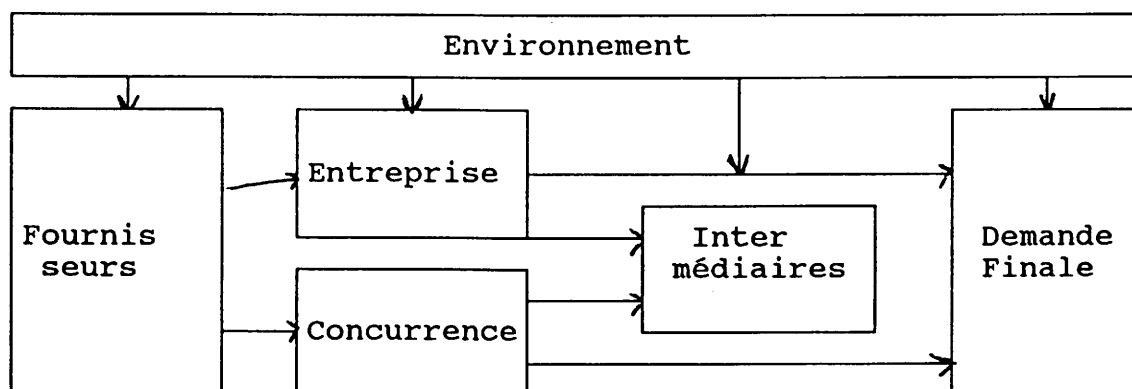
A l'origine, le terme de marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Pour un économiste, la notion de marché fait référence à l'ensemble des vendeurs et des acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service. *En marketing, on utilise le nom de secteur pour décrire l'offre et on réserve le terme de marché pour la demande.*

F. Le marketing

Marketing et marché apparaissent comme deux notions indissociables : le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et désirs.

Si une partie est plus active que l'autre pour susciter l'échange, elle prend le nom de commerçant tandis que l'autre devient le prospect . Le commerçant attend une réponse de la part du prospect sous forme d'achat de ce qu'il souhaite vendre ou de vente de ce qu'il souhaite acheter. En d'autres termes, le commerçant peut être aussi bien un acheteur qu'un vendeur. Dans le cas où les deux parties sont autant impliquées l'une que l'autre dans l'échange, on parle de **marketing bilatéral**

Schema 2: Les principaux acteurs d'un système marketing.



G. Le marketing management

La notion de marketing management apparait dès que l'une au moins des parties identifie clairement ses objectifs et la façon dont elle va obtenir les réponses:

Le marketing management consiste à planifier et à mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus. Qu'il soit ou non commercial, un organisme peut choisir entre cinq optiques dans la conduite de ses activités marketing.

- L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

- L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production.

- L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

- L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficace que la concurrence.

- L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

IV. DEFINITION DES ACTEURS ET IDENTIFICATION DES MARCHES

4.1. Les acteurs

Qui sont les acteurs qui interviennent dans le maraîchage? A l'Office du Niger, la filière du maraîchage fait intervenir un certain nombre d'acteurs qui sont:

a. *les producteurs*: il s'agit des exploitants agricoles dans les différentes régions de production.

b. *les intermédiaires*: ce sont ceux qui offrent leurs services aux grossistes venant des grands centres de consommation.

c. *les grossistes*: il s'agit des personnes chargées de collecter ou d'évacuer la production vers les zones de consommation.

e. *les demi-grossistes* : ces personnes achètent des quantités moins importantes et les revendent aux détaillants.

f. *les revendeuses*: (ce sont généralement des femmes: elles sont soit des demi-grossistes ou des détaillants. Elles achètent chez les grossistes pour le revendre sur les marchés secondaires de consommation. Sur les marchés de consommation, on peut rencontrer aussi bien des grossistes que revendeuses. Sur les marchés de production, la situation est aussi pareille. Mais ici, les revendeuses s'approvisionnent chez les producteurs ou sont elles mêmes producteurs ou femmes de producteurs.

g. *les consommateurs* : il s'agit de ceux qui consomment ces produits sous quelle forme que ce soit. Les consommateurs font leurs achats au niveau des revendeuses lorsqu'ils sont des ménages et au niveau des grossistes quand c'est de grands consommateurs comme les cantines scolaires, les restaurants.

4.2. Les Types de Marchés

Les marchés de producteurs et les marchés de consommateurs sont les principaux types de marchés sur lesquels interviennent les différents acteurs de la filière.

A. Les marchés de producteurs

Ce sont des lieux où les producteurs offrent leurs produits à ceux qui sont intéressés. Les marchés de producteurs à l'Office du Niger sont constitués par l'ensemble des foires hebdomadaires qui sont tenues dans les différentes zones. Il s'agit de Niono, Siengo, Diakè-Wèrè, Kourouma, Dogofry, Diabaly et Kolongo. La plus importante est celle de Niono qui connaît l'affluence des marchands des centres de consommation. Cette situation a été facilitée en raison de la très bonne infrastructure routière qui a été un facteur de désenclavement de Niono. Les marchés de producteurs constituent les principales sources d'approvisionnement des grossistes.

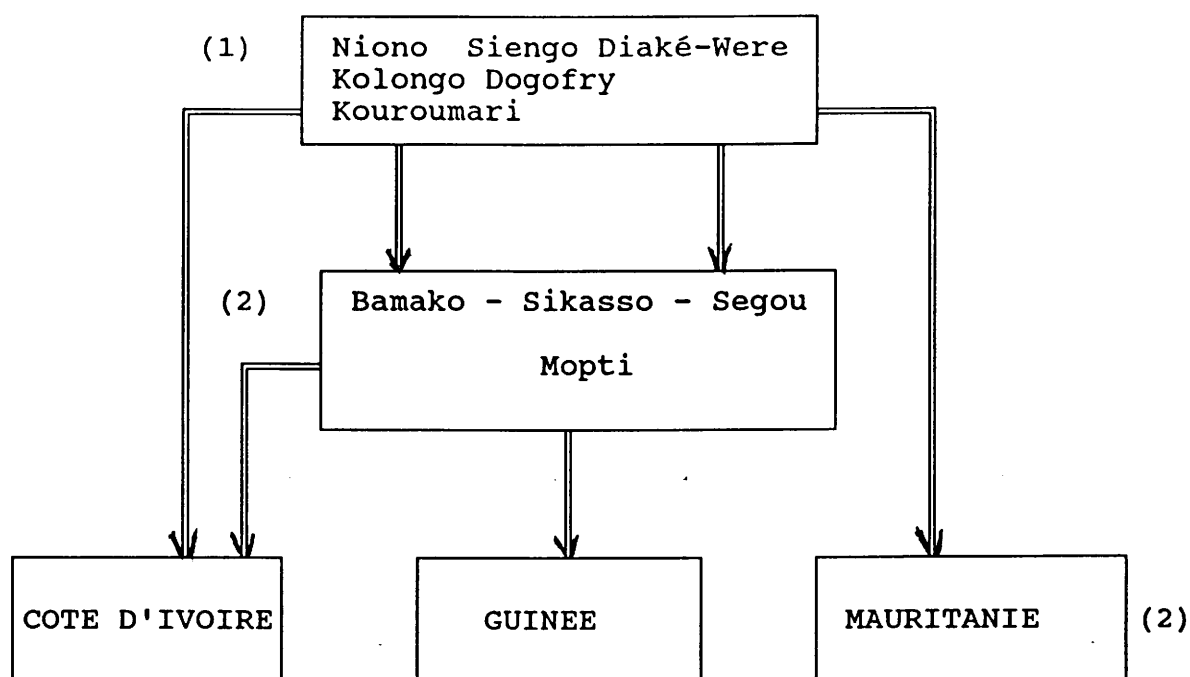
Les sources d'approvisionnement peuvent varier en fonction des grossistes. Ils changent de marchés à la recherche de la qualité, du bon prix et de l'offre en grande quantité.

B. les marchés de consommation des produits locaux

Les marchés de consommation sont les marchés terminaux où les ménages s'approvisionnent pour une consommation finale. Ce sont les grands centres de consommation constitués des centres urbains comme Bamako, Ségou, Sikasso, Koutiala, Mopti et les marchés extérieurs en Côte d'Ivoire en Mauritanie et en Guinée. Les ménages s'approvisionnent auprès des grossistes, des demi-grossistes et plus fréquemment auprès des détaillants.

4.3. le circuit d'approvisionnement des produits maraichers

Schema3: Circuit d'approvisionnement



- (1) marchés producteurs
- (2) marchés consommateurs locaux
- (3) marchés consommateurs extérieurs

Les récentes études (URDOC, 1996 et Chohin, 1996) montrent qu'annuellement les sorties de marchandises à partir de Niono sont estimées à 50.000 tonnes desquelles 20% soit 10.000 tonnes sont des produits maraichers et le reste principalement du riz.

Les destinations finales sont en premier lieu Bamako et Ségou puis viennent Sikasso, Mopti et les autres régions ou cercles. Sur l'ensemble des produits maraichers sortis de Niono, 60% sont à destination de Bamako, surtout pour l'oignon frais, l'ail séché, quelques rares fois la patate. En moyenne Bamako reçoit près de 6.000 tonnes par an à raison de 125 tonnes par semaine. Ségou absorbe aussi une partie de la production de Niono. Il est à noter également une augmentation dans les échanges entre Niono et les autres régions notamment vers Sikasso et Fana.

L'échalote séchée est stockée; sa commercialisation se fait durant toute l'année à des quantités relativement régulières avec un peu plus en hivernage quand l'échalote fraîche se fait très rare.

Le réseau de commercialisation à partir de Macina est orienté plutôt vers l'exportation sur la Côte d'Ivoire en ce qui concerne l'échalote. L'Ail est produit au même moment mais il est commercialisé aussi bien en pleine période de production qu'en hivernage compte tenu du stockage facile.

V. MECANISMES DE FONCTIONNEMENT DU MARCHE DE PRODUITS MARAICHERS DANS LA ZONE OFFICE DU NIGER

5.1. Les fonctions de marketing et la formation de prix.

Sur un marché, un producteur est intéressé de gagner le prix le plus élevé possible pour le produit qui doit être vendu ou le prix le plus bas possible pour les intrants qui doivent être achetés.

Le prix envoie les signaux aux consommateurs sur les coûts des ressources de distribution des produits. Il envoie simultanément les signaux aux producteurs sur la volonté des consommateurs de payer les coûts des ressources de production.

Une formation efficiente de prix est essentielle pour l'allocation efficiente des ressources dans un marché d'économie directe.

Les fonctions de marketing peuvent être perçues comme l'ensemble des liens essentiels qui lient producteurs et consommateurs. Ce sont l'achat, le stockage, le transport et la vente.

A chaque fois qu'un producteur utilise une technique optimale de production, trois questions se posent: (1) quelle quantité doit être vendue? (quelle quantité doit être gardée pour l'auto consommation)? (2) quel prix doit-il être vendu? (3) qui le paiera?

Ces interrogations conduisent directement au cœur des questions de marketing. Répondre à ces questions, revient à comprendre l'ensemble du processus c'est à dire de la production d'un bien à la consommation de ce bien soit sur place ou dans un autre endroit en un autre moment.

Un nombre de questions empiriques sont posées lorsqu'on analyse les systèmes de marketing. Quelles sont les chaînes de distribution des principaux produits et qui sont les participants? Quels sont les coûts, les marges et les profits qui résultent de ce processus? qu'est-ce-que les données de prix à différents niveaux du système de marketing révèlent à propos de la formation des prix et du degré de connection parmi les marchés?

D'une manière générale, les systèmes de marketing obéissent au schéma classique suivant:

1. Producteur-----SPT-----> Consommateur rural
2. Producteur-----SPT-----> Détaillant rural----T-----> consommateur rural
3. Producteur---- ST-----> Resident transformateur ou assembleur--- PST----> Détaillant rural---- T-----> Consommateur rural
4. Producteur-----ST-----> Resident détaillant ou transformateur-----PST-----> Non resident grossiste----- ST-----> Consommateur urbain
5. Producteur----- ST-----> non resident grossiste-----PST-----> grossiste ou consommateur urbain

Commentaire du schéma:

T: représente les opérations de transfert comme le transport ou d'échange avec les propriétaires.

P: activité de transformation

S: activité de stockage

1. Le producteur peut stocker, transformer ou transférer un produit au niveau d'un consommateur rural.
2. le producteur peut stocker, transformer ou transférer un produit au profit d'un détaillant rural auprès de qui le consommateur rural se ravitaille (fonction de transfert accompli par le détaillant rural).
3. le producteur peut conserver et transférer un produit pour le compte d'un collecteur ou transformateur résident qui à son tour le transforme, le conserve et le transfert au détaillant rural qui lui le met à la disposition du consommateur rural.
4. le producteur peut conserver et transférer un produit à un résident détaillant ou transformateur qui à son tour le transforme, le conserve et le transfert au profit d'un non résident grossiste qui lui le conserve et le transfert au niveau du consommateur urbain.
5. le producteur peut conserver et transférer au profit d'un non résident grossiste qui lui le transforme, le conserve et le transfert pour le compte d'un grossiste ou consommateur urbain.

5.2. Déterminants et Fixation des prix

A. Les déterminants des prix

La fixation du prix est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise car le prix a des conséquences directes à la fois sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité).

La détermination du prix de vente qui est fonction des objectifs des entreprises, résulte de (1) l'analyse de la demande, (2) l'analyse des coûts et de l'analyse de la concurrence (Audigier, 1992).

1. Le prix est fonction de la demande: en general, la demande est une fonction décroissante du prix, ce qui veut dire que la demande diminue si le prix augmente et vice-versa.
2. Le prix est fonction du coût: en règle générale, le prix de vente doit être supérieur au prix de revient unitaire de manière à dégager un résultat positif. Or les coûts totaux sont formés d'une partie fixe (indépendante du volume de production et de vente) et d'une partie variable (plus ou moins proportionnelle à ces mêmes volumes). Le prix de revient unitaire va donc dépendre des quantités produites et vendues.
- 3 - Le prix est fonction de la concurrence: l'étude de coûts permet de préciser le niveau minimum du prix du produit. En fonction de sa connaissance de la demande, de ses objectifs, l'entreprise peut mettre en oeuvre différentes stratégies face aux entreprises concurrentes (stratégie de pénétration du marché, stratégie d'écrémage du marché, stratégies d'alignement).

B. La fixation du prix

La fixation du prix dépend fondamentalement des objectifs de l'entreprise. L'objectif de puissance exprimé par la maximisation de la part de marché correspondra en général à un prix relativement faible de manière à obtenir une pénétration maximale du marché. Par contre, un objectif de rentabilité induira un prix élevé sur un segment de marché relativement réduit.

Certaines entreprises ayant une position dominante sur un marché à la fois par leur antériorité, leur image et leur savoir-faire peuvent concilier ces deux objectifs très souvent contradictoires.

5.3 . Les variations des prix et les facteurs qui les influencent

A. Les variations de prix

Etudier les prix et leurs variations permet de mieux connaître les rythmes d'écoulement des produits et les stratégies des acteurs de la filière, ainsi que leur marge de manoeuvre possible. En les recoupant avec les données recueillies auprès des producteurs et des consommateurs, on peut conseiller les maraichers sur les stratégies à adopter.

Dans le cas précis de l'oignon, de la tomate et du l'ail, l'analyse des prix montre une forte variation saisonnière. L'indice est maximum en Novembre/Décembre; le prix correspond alors à 190% du prix annuel moyen. Il baisse ensuite jusqu'en Avril pour atteindre le minimum; le prix est de moins de 40% du prix moyen. Entre Avril et Août, l'indice croît régulièrement avant d'augmenter nettement entre Septembre et Novembre. Ces périodes s'expliquent par les variations saisonnières de la production. En effet, le début de la commercialisation de la nouvelle production commence en janvier et la production est plus largement mise en marché de Février à Avril. Des quantités moindres sont ensuite commercialisées et Septembre correspond à la période de préparation des semences. Les stocks sont alors utilisés pour les pépinières. L'échalote est donc encore plus rare d'octobre à décembre entraînant cette montée des prix.

Les prix au détail sur le marché Bamako de l'oignon importé étaient supérieurs à ceux de l'échalote de Niono de Janvier à Avril 1994 (300 FCFA/KG) et à ceux de l'échalote de Bandiagara de Septembre à Décembre. Les prix passent de 470 à 690 FCFA/KG entre Septembre et Décembre pour l'oignon importé alors que l'échalote du pays dogon voit son prix baisser de 340 à 276 CFA/kg dans le même temps.

Ces différences de prix montrent que le seul critère de prix ne suffit pas pour analyser la demande. La différence de qualité entre les produits permet d'expliquer la commercialisation de l'oignon importé en dépit de son prix plus élevé.

Les variations saisonnières du prix de l'échalote séchée sont moins importantes que celles du produit frais compte tenu de la possibilité de le conserver. Les prix sont minimum en Avril/Mai sur le marché de la place de Niono et de Médine quand commence la période de commercialisation de la nouvelle production et augmente légèrement en Juin puis à

nouveau en Novembre. A partir de Novembre, l'échalote séchée de Bandiagara de la nouvelle récolte arrive sur le marché limitant ainsi les hausses de prix. Ici aussi, les prix diffèrent selon les qualités. Par exemple, l'échalote séchée dans les petites industries du pays Dogon vendue soit en vrac soit conditionnée en sachets est vendue deux fois plus cher que l'échalote séchée artisanalement par les producteurs, en raison de différences de qualité. En effet, il s'agit d'un produit propre prêt à l'emploi et apprécié des consommateurs plus aisés grâce à sa facilité d'utilisation.

B. La fonction de conservation

Les produits maraîchers notamment l'oignon, la tomate et l'ail sont des produits saisonniers hautement périssables. Pour cette raison, la conservation constitue une fonction indispensable pour permettre un décalage et une stabilisation de l'offre pour valoriser les excédents de campagne et prévenir les périodes de pénurie.

La fonction de conservation est étroitement liée à celle de marketing. La conservation influence l'offre des produits dans le temps et dans l'espace. La conservation est assurée par différents agents (producteurs, grossistes et demi-grossiste) qui visent l'amélioration de leur profit en emmagasinant souvent à la récolte dans le but de le mettre sur le marché quelques mois plus tard. Cette amélioration du profit est essentiellement attribuée aux variations temporelles de prix, car la marge de profit avec décalage des ventes est assez élevée pour surpasser les coûts d'opportunité et de conservation.

Les techniques de conservation de l'oignon et de la tomate restent non maîtrisées. Celles qui sont disponibles ne sont entièrement pas vulgarisées dans tous les pays. Aussi, la performance des techniques de conservation restent dépendante du système de production. L'oignon se caractérise principalement par une perte de poids à la conservation. L'importance de cette perte est fonction du système de production avec une utilisation plus ou moins importante d'engrais chimique. L'implication qui en découle est

l'orientation de la réflexion sur la mise en place d'un système de production approprié dans la zone Office du Niger.

C. La fonction de transformation

Compte tenu des difficultés de conservation, il est bien logique qu'une maîtrise des techniques de transformation permettrait la valorisation des produits maraîchers. Pour la tomate, la transformation en pâte est la solution toute indiquée. Dans ce cas, une coordination des politiques de transformation et de production est indispensable. Elle doit impliquer les producteurs de l'Office du Niger compte tenu de l'importance de cette zone.

Pour l'oignon, le séchage est la forme de transformation la plus connue. Les techniques utilisées existent bien dans le pays dogon et moins connues et même ignorées dans la zone de l'Office du Niger.

5.3. Les Coûts et les Marges

Les analyses de marketing montrent que la formation des marges est largement fonction

de deux éléments qui sont les coûts de transport, de stockage, de transformation et l'efficacité avec laquelle les services de marketing sont dotés.

Dans la politique de réduction des coûts, les gouvernements ont un rôle majeur qui consiste à investir dans les facilités et dans la recherche dont le coût dépasse très souvent les possibilités des privés.

Le rôle du gouvernement est d'investir dans les composantes du système de marketing de façon à ce que les bénéfices sociaux provenant de la réduction des coûts de marketing soient égaux aux coûts d'opportunité sociale des ressources publiques nécessaires pour l'investissement. Baisser les coûts de marketing est aussi clairement une bonne chose aussi longtemps que plus de ressources sont épargnées que ne sont utilisées pour les sauver.

VI. LES DIFFERENTS INTERVENANTS ET LEURS FONCTIONS

6.1. les facilitateurs

1. **Les coxeurs:** ils sont en général des autochtones de la zone de Niono et de Siengo. Ils achètent les produits maraîchers auprès des producteurs pour le compte du commerçant qui les emploie le jour de la foire. Ils s'approvisionnent soit dans les villages, soit sur le marché et sont rémunérés par un forfait journalier ou sur la base de 5-10 FCFA/kg acheté. Souvent, il arrive que le coxeur et le grossiste conviennent d'un prix plafond au kilogramme; par conséquent, à chaque fois que le coxeur paye au-dessous de ce prix il augmente son gain.

2. **Les intermédiaires:** dans le cadre de la commercialisation des produits maraîchers, les intermédiaires sont généralement des femmes travaillant pour leur propre compte. En utilisant ou pas les services des coxeurs, elles achètent principalement de l'échalote au marché de Niono ou de Siengo. Elles collectent le produit puis le revendent aux grossistes installés dans les villes.

3. **Les transporteurs:** nous en distinguons deux types.

- le transport sur les petits trajets entre villages ou entre villages et villes. Ils transportent de petites quantités en utilisant la charrette ou un pick-up bâché.

- le transport sur les grandes distances: il s'effectue entre les marchés de producteurs et les grands centres de consommation par des camions de grand tonnage de 10 tonnes jusqu'à 30 tonnes. Ses camions peuvent être au service des propriétaires ou d'intermédiaires appelés locataires. Le coût de la location s'élève entre 75 000 - 200 000 FCFA par voyage ou entre 500 000 - 600 000 FCFA par mois. En partance des zones de l'Office du Niger, le camion est toujours chargé de riz et de produits maraîchers.

6.2. Les commerçants

Ce sont ceux qui exercent réellement le commerce des produits maraîchers; il s'agit de la vente et de l'achat des produits. Nous distinguons trois (3) qui sont les grossistes, les demi - grossistes et les détaillants.

a- *Les grossistes*: ils sont installés dans les marchés des centres urbains de consommation Ils achètent de grandes quantités. Ils constituent leur stock les jours de foire sur place ou même effectuent le déplacement jusqu'aux villages pour l'achat de leurs produits

b- *Les demi-grossistes*: ils sont installés dans les marchés de détail ou de gros. Ils s'approvisionnent auprès des commerçants grossistes des centres urbains ou auprès des producteurs pendant les foires avec ou sans les services des coxieurs.

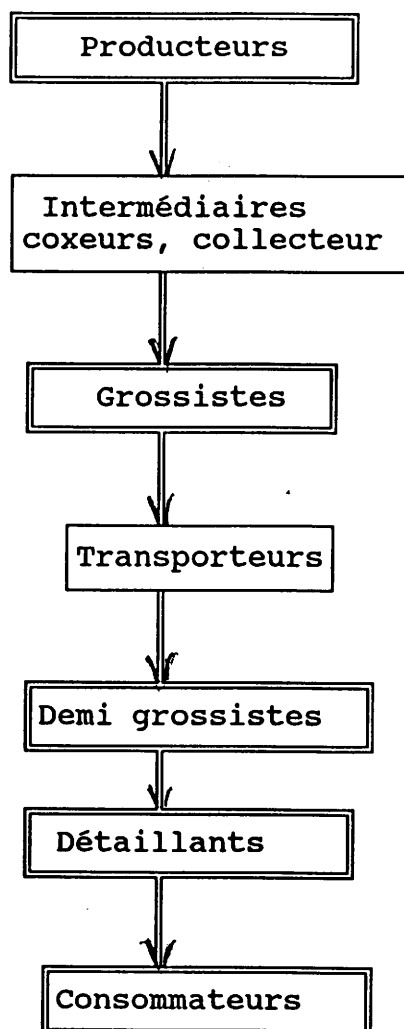
c- *Les détaillants*: ils constituent le dernier maillon de la chaîne de distribution. Ils sont en contact direct avec le consommateur et sont dominés par les femmes qui s'approvisionnent auprès de toutes les catégories d'offres. Généralement, les achats se font sur des quantités faibles mais presque quotidiennement.

Les commerçants de produits maraîchers travaillent sur fonds propre. Les transactions demeurent limitées en raison de la faiblesse de la surface financière des commerçants, des risques engagés sur la vente de ces produits frais et vite périssables. En revanche, les producteurs éprouvent d'énormes problèmes pour l'écoulement de leurs produits en raison:

- de l'arrivée massive des produits durant une courte période;
- des prix proposés par les commerçants ou le coxieur qui cherchent le prix le plus bas possible pour maximiser leur marge en profitant de l'inorganisation des producteurs et de leur besoin urgent d'argent;
- la rareté de débouchés assurés et sur prix garanti que réclament les producteurs (alors que le respect des engagements laisse parfois à désirer tant du côté des producteurs que des commerçants).

Ces difficultés et inquiétudes au niveau du producteur et du consommateur font que le commerce des produits maraîchers est facilement influencé par une offre et une demande très fluctuantes. La perte de gain qui en résulte fait très souvent du producteur une victime potentiel sur les marchés de produits maraîchers.

Figure: RELATIONS FONCTIONNELLES



VII. ANALYSE DES CONTRAINTES

La production ne permet pas de satisfaire la demande nationale, en particulier, à partir de juillet et les produits importés se substituent alors partiellement à la production locale. La concurrence de l'oignon importé est forte en raison de la qualité, l'oignon néerlandais bénéficiant d'une meilleure qualité et se conservant beaucoup mieux. Parvenir à concurrencer ce produit implique donc de pouvoir fournir un oignon local à un prix compétitif et surtout de qualité adéquate. Or les critères de qualité sont liés à la fois aux techniques culturales et aux modes de conservation. De plus, les techniques de stockage ne sont pas toujours disponibles ou adéquates, et les coûts de stockage sont alors trop élevés compte tenu des pertes de poids qui sont cependant plus difficiles à contrôler du fait du séchage inéluctable.

Cette analyse rapide et partielle de la filière des produits maraichers de l'Office du Niger permet de soulever plusieurs questions:

- quels sont les qualités des produits demandés par les consommateurs urbains, les transformateurs? la définition des caractéristiques de qualité d'un produit selon l'usage: la tomate destinée à la consommation ou à la fabrication industrielle...quels sont les variétés demandées? Comment évolue cette consommation? Comment faire passer ces informations au niveau des producteurs pour mieux s'adapter à la demande?

- comment s'adapter à ces exigences des consommateurs ? Quelles sont les techniques culturelles (utilisation des produits phytosanitaires, fertilisation, variété) qui permet de répondre à ces demandes?

- comment s'organiser pour mieux écouler la production ? Faut il étaler les productions, diversifier les spéculations, s'organiser pour rechercher les marchés dans les centres consommateurs? Peut on fidéliser les liens entre producteurs et commerçants ; si oui comment?

- quelles sont les possibilités de transformation ou de conservation des produits ? Quelles sont les technologies disponibles et à quel coût ? Quelles sont les produits transformés appréciés par les consommateurs urbains?

La réussite d'une campagne pour un maraîcher tient, avant tout, à la façon dont on a pu écouler sa production. En situation de concurrence, les producteurs doivent trouver sans cesse de nouveaux marchés. Les débouchés existent, mais à certaines périodes, les ventes sont difficiles. Même si une demande en produits frais est identifiée, des difficultés de transport ou l'absence de possibilités de stockage peuvent compromettre acheminement des produits. Il est ainsi très difficile pour les producteurs, en plus des aléas de la filière de vente de fidéliser une clientèle locale ou étrangère.