

REPUBLIQUE RWANDAISE

**MINISTERE DE L' AGRICULTURE.
DE L' ELEVAGE ET DES FORETS**

**MODE D' OPERATION STANDARD DES COMMERCANTS
DES PRODUITS VIVRIERS OPERANT SUR DES PLACES
FIXES DANS CINQ PREFECTURES DU RWANDA**

PAR

LOVERIDGE SCOTT ET NGIRUMWAMI J. LEONARD

**SERVICE DES ENQUETES ET
DES STATISTIQUES AGRICOLES**

Mai, 1987

	Pages
TABLE DES MATIERES.....	1
REMERCIEMENTS.....	2
CHAPITRE I. INTRODUCTION GENERALE.....	3
1.1 Objectifs de l'étude.....	4
1.2 Méthode de collecte des données.....	5
CHAPITRE II. STRATEGIES, ATTITUDES ET AUTRES CONSIDERATIONS DE COMPORTEMENT DES COMMERÇANTS DES PRODUITS VIVRIERS	
2.1 Les commerçants du haricot.....	8
2.2 Les commerçants du sorgho.....	12
2.3 Les commerçants de la pomme de terre.....	16
CHAPITRE III. CONCLUSIONS	
3.1 Comparaison entre les préfectures enquêtées..	22
3.2 Comparaison entre les commerçants de haricot, sorgho et de pomme de terre.....	23
3.3 Qui détermine les prix du marché?.....	24
ANNEXE I. CONDENSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE PAR PREFECTURE	
A1.1 Kibuye.....	26
A1.2 Butare.....	29
A1.3 Ruhengeri.....	31
A1.4 Kigali.....	33
A1.5 Kibungo.....	36
ANNEXE II. GLOSSAIRE DES TERMES EMPLOYES DANS CE DOCUMENT....	38

REMERCIEMENTS

Nous aimerions saluer l'aide financière et technique de l'U.S.A.I.D dans le domaine de la recherche du développement international et de la sécurité alimentaire. Les ressources mises à notre disposition par la mission de l'USAID-KIGALI ont permis d'établir le programme de recensement agricole de SESA et de conduire la recherche spécifique sur la sécurité alimentaire décrite dans ce document. Les ressources provenant des Bureaux des Sciences Africaines et Technologie de l'USAID-WASHINGTON ont permis aux chercheurs de l'Université de l'Etat du Michigan de participer à la recherche et ont aussi facilité les conditions de bon déroulement des activités sur terrain.

CHAPITRE I. INTRODUCTION GENERALE

Les marchés en général et les activités y relatives constituent des éléments critiques dans la balance des forces de l'offre et de la demande qui à leur tour jouent un rôle central dans la détermination de la sécurité alimentaire d'un pays. Le prix de marché est un indicateur qui stimule le mouvement des vivres à partir des régions productrices vers les régions déficitaires. Il est aussi l'un des nombreux facteurs qui dicte aux producteurs directs de pratiquer plus (moins) certaines cultures et d'abandonner certaines technologies de production. La capacité du système de marketing: achat, transport, stockage et vente des produits vivriers influence les prix et les prix influencent à leur tour le système de marketing.

La compréhension du système de commercialisation est par conséquent critique pour comprendre comment le système alimentaire fonctionne et comment ce dernier peut être développé. Un système de commercialisation efficace peut accroître la production nationale totale car les paysans ont plus confiance dans le système et comptent moins sur les stratégies de minimisation des risques, lesquelles stratégies peuvent leur permettre de maximiser les revenus attendus du labour, de la terre et du capital en se concentrant sur les cultures qui sont plus adaptées à la nature de leurs terres et au climat qui prévaut.

La compréhension du modus operandi des commerçants est aussi critique pour comprendre le système de commercialisation. Ce document constitue une composante d'une série d'études sur les commerçants oeuvrant sur des places fixes (menant leurs opérations sur des lieux/places fixes). Cette étude concerne les commerçants qui s'occupent de trois des produits vivriers les plus couramment commercialisés au Rwanda à savoir: le Haricot, le Sorgho et la Pomme de terre.

Etant limité financièrement et en ressources humaines, on a été conduit à faire une enquête ponctuelle (une seule visite au commerçant) sans tenir compte des techniques scientifiques d'échantillonnage des commerçants à enquêter. C'est d'ailleurs pourquoi ce ne sont pas nécessairement les commerçants de la première enquête sur les commerçants qui ont été effectivement concernés par cette deuxième enquête. Les grands centres urbains des cinq préfectures du Rwanda ont été sélectionnés pour permettre des comparaisons entre différentes régions du pays. Le document portant le titre "Relations entre la Production, le Prix et la Sécurité alimentaire de certains produits vivriers stockables au Rwanda: Thème exécuté" par l'équipe de recherche de SESA/MSU, résume les critères utilisés dans la sélection de ces cinq préfectures comme on les trouve aussi dans la première publication de ces séries d'études sur les

commerçants des produits vivriers. Ainsi, une présentation détaillée de ce raisonnement ne s'avère pas nécessaire ici.

1.1 Objectifs de l'étude.

Malgré que d'autres études ont été faites sur les marchés dans les régions ou centres urbains spécifiques, notre première enquête sur les commerçants dans la série "CARACTERISTIQUES DESCRIPTIVES DES COMMERCANTS DES PRODUITS VIVRIERS OPERANT SUR DES PLACES FIXES DANS CINQ PREFECTURES DU RWANDA" a été la première enquête qui a embrassé le système de commercialisation comme un tout. De la sorte, l'accent a été mis sur la collecte des stratégies des types de commerçants oeuvrant sur les marchés fixes ainsi que sur leurs caractéristiques basales telles que volumes d'achat, ventes, bénéfices, moyens de transport, capacité de stockage et le nombre de voies d'écoulement.

En entreprenant cette recherche, on s'attendait à ce que la première enquête pouvait susciter de nouvelles questions comme elle en répondait aux autres. Ainsi, deux enquêtes sur les commerçants ont été programmées afin de permettre une profonde compréhension du système de commercialisation. Il était aussi supposé que l'analyse de la première enquête pouvait permettre aux chercheurs de développer plus de questions perspicaces sur les caractéristiques comportementales et les procédures d'opération standard de types variés de commerçants. Les suppositions émises lors de la programmation des activités de recherche étaient correctes. A titre d'exemple, avec la première enquête, la plupart des commerçants venaient de passer un an ou moins dans le métier, résultat qui n'aurait pas été anticipé à priori. Les questions incluses dans la deuxième enquête ont plus approfondi la validité de cette observation et les principales causes de ce phénomène.

Avec la première enquête, on a aussi trouvé quelques commerçants avec leurs propres magasins et leurs moyens de transport. Une question alors se pose: comment s'approvisionnent-ils? La présente enquête répond à cette question ainsi qu'à de nombreuses autres.

1.2 Méthode de collecte des données

L'interview durait approximativement quarante cinq minutes dépendamment du nombre de produits que le commerçant avait en stock lors du passage de l'enquêteur ainsi que du nombre de fois que l'interview devait être interrompue afin de permettre au commerçant de servir ses clients.

Toutes les interviews ont été menées par un même individu (de Juin à Octobre, 1986). Celui-ci a participé aussi bien à la conception qu'à la programmation de cette enquête. Il n'a pas été ainsi nécessaire de faire une version du questionnaire en Kinyarwanda étant donné qu'il était prévu un et un seul enquêteur qui savait bien l'opportunité et la signification de chaque question.

L'autre personne qui a contribué à l'élaboration du questionnaire a été Dr Michael T. WEBER, professeur à l'Université de l'Etat du Michigan (U.S.A.)

CHAPITRE II. STRATEGIES, ATTITUDES ET AUTRES CONSIDERATIONS DE COMPORTEMENT DES COMMERCANTS DES PRODUITS VIVRIERS

Concernant l'occupation des 34 commerçants (100%) quand ils ne sont pas aux centres, 21% s'absentaient pour aller chercher le(s) produit(s) tandis que 21% travaillaient sur leurs exploitations. 58% étaient toujours trouvables aux centres.

De tous les trente quatre (100%) enquêtés, personne n'avait eu de contrat ni avec ses fournisseurs ni avec ses acheteurs. 80% ne pensaient pas à donner de crédit tandis que pour ceux qui éventuellement pourraient l'octroyer, 7% exigeraient une garantie au bénéficiaire, 10% exigeraient que le bénéficiaire soit leur client (fournisseur ou acheteur) tandis que 3% voulaient du bénéficiaire d'être un commerçant.

Dans le cas où un produit connaîtrait une pénurie ou que les récoltes s'annonceraient mauvaises (saison normale ratée), 11% s'organiseraient pour chercher le produit partout (dans d'autres préfectures ou pays voisins), 26% augmenteraient le prix d'achat au fournisseurs éventuels, 21% vendraient exclusivement le peu de quantité qu'ils détiendraient en très petites livraisons pour essayer de satisfaire toute leur clientèle, tandis que 42% arrêteraient leurs transactions sur le produit en question.

Dans le cas contraire où on craint plutôt une inondation imminente du marché local par un produit, 66% s'organiseraient pour écouler leur stock le plus vite possible, 28% garderaient leur stock pour acheter le nouveau produit et procéder à une vente progressive tandis que 6% achèteraient le même produit pour le vendre plus tard.

S'agissant des prix officiels, 97% des commerçants enquêtés n'avaient jamais acheté aux prix de l'Etat, soit parce que certains avaient déjà constitué une partie de leurs stocks avant la publication de ces prix, soit parce que le produit était disponible sur le marché, soit parce que le marchandage avec les producteurs était possible soit et surtout parce que chacun ne voulait pas individuellement prendre ses risques. Seulement un candidat avait respecté ces prix mais il a signalé cela ne lui avait avancé à quelque chose. En effet, ses collègues n'ayant pas fait de même et quelques-uns jouissant de leurs propres moyens de transport, tous ceux-là ont absorbé toute la clientèle.

Huit pourcent des commerçants se sont plaints des activités de l'OPROVIA surtout parce que cet Office n'avait pas acheté le premier le haricot (principalement) à 35 Frws le kilo pour que le prix monte sur le marché ou parce que le même Office achetait souvent à la récolte et stockait pour livrer le haricot plus tard uniquement aux consommateurs et non aux commerçants.

Concernant la prévision des mouvements futurs des prix, 85% n'y songeaient pas. 5% parlaient du climat du moment pour les prévoir tandis que 10% s'appuyaient sur la disponibilité du produit sur le marché. Pour les prix dans les autres préfectures, 52% s'en informaient par l'intermédiaire des camionneurs, 16% par leurs propres déplacements tandis que 32% ne s'y intéressaient pas du tout.

S'agissant de la préconisation d'un moyen efficace pour stimuler l'agriculteur à élever sa production, 73% des commerçants ont mentionné l'intervention des autorités pour faire respecter les prix officiels, 6% étaient plutôt pour la prévision du temps 92% pensaient que les commerçants en particulier peuvent contribuer à cette stimulation en achetant aux prix de l'Etat, tandis que pour 8% des enquêtés, cette obligation était dure pour les commerçants, étant donné que ces derniers tiennent trop à l'argent.

Cinquante pourcent des enquêtés pensaient que les commerçants (des régions productrices ou ayant des grands moyens matériels et financiers) font le stockage d'une saison à une autre tandis que 13% n'y croyaient pas. 92% des enquêtés dans les cinq préfectures pensaient que les producteurs font le stockage en attendant une augmentation éventuelle des prix sur le marché, 3% n'y croyant pas du tout.

Tous les 100% ont indiqué qu'ils avaient des problèmes de fonds de roulement pendant une ou quelques saison(s) particulière(s) et qu'ils sentaient souvent le besoin d'augmenter les quantités commercialisées d'une saison à une autre, mais que cela dépendait de la disponibilité en argent.

Une troisième enquête sur les commerçants a révélé que sur 21 candidats (100%) manipulant le haricot, 24% ont signalé qu'ils avaient le problème de fonds de roulement à la récolte du haricot de la première saison (janvier-février), 19% à la récolte de la deuxième saison et à la récolte marais (pendant l'été), 33% durant les deux périodes à la fois, 5% chaque saison tandis que 19% n'ont pas su préciser quand ils sentaient ce problème.

2.1 LES COMMERCANTS DU HARICOT.

Vingt sept commerçants de haricot (79%) de tous les enquêtés ont été interviewés dans les cinq préfectures. Quarante quatre pourcent ont mentionné que le haricot provenait des communes avoisinant les centres visités tandis que cinquante six pourcent ont signalé que ce produit provenait des autres préfectures. Nonante trois pourcent ont déclaré que le haricot leur parvenait sans aucun autre marché intermédiaire (sans transit) tandis que pour sept pourcent, le produit leur parvenait après qu'il ait été déposé à KIGALI par les commerçants de la région productrice.

Tableau 2.1.1 Type de clients (acheteurs) de haricot.

Type de clients	
Consommateurs uniquement.....	41%
Consommateurs et Camionneurs.....	52%
Consommateurs et Boutiquiers.....	7%

	100%

Cinquante deux pourcent vendaient le haricot à la fois aux consommateurs et aux camionneurs, quarante et un pourcent uniquement aux consommateurs et sept pourcent aux consommateurs et aux boutiquiers à la fois. Cinquante neuf pourcent ne se déplaçaient pas pour aller chercher le produit, trente pourcent utilisaient leurs propres moyens de transport pour aller chercher le haricot et onze pourcent louaient les véhicules pour aller s'approvisionner en haricot (coût de location basé sur la distance et le tonnage).

Tableau 2.1.2 Réactions des commerçants face à la non-uniformité du prix de vente du haricot sur un même centre.

: Réactions		
Prix inférieur	:Changer rien.....	74%
	:Stockage.....	11%
	:Diminution immédiate du prix.....	7%
	:Convaincre à augmenter le prix.....	4%
	:Arrêter les transactions.....	4%
	:	-----
	:	100%
Prix supérieur	:Changer rien.....	96%
	:Augmentation immédiate du prix.....	4%
	:	-----
	:	100%

A la question de connaître la réaction des commerçants devant le fait que quelques-uns de leurs collègues vendraient le haricot à un prix inférieur (3 Frw de moins par exemple) par rapport au prix pratiqué localement, septante quatre pourcent ont mentionné que cela n'entraînerait pas de modifications de leur côté, onze pourcent allaient stocker le produit, sept pourcent allaient diminuer le prix eux aussi, quatre pourcent iraient convaincre ces commerçants à augmenter le prix et quatre pourcent allaient arrêter les transactions sur le haricot. Dans le cas contraire où ces individus vendraient le haricot à un prix supérieur (3 Frw de plus), nonante six pourcent allaient rien changer et quatre pourcent augmenteraient eux aussi le prix.

Tableau 2.1.3 Réactions des commerçants face à la baisse du prix d'achat au lendemain de la constitution d'un certain stock du haricot.

Réactions	
Stockage	37%
Vente au prix actuel.....	37%
Achat de nouveau.....	15%
Vente au prix d'achat.....	11%

	100%

Au cas où le haricot connaîtrait une baisse du prix d'achat le lendemain de la constitution d'un certain stock par les commerçants, trente sept pourcent stockeraient en attendant le rétablissement de la situation, trente sept autres pourcent vendraient au prix actuel, quinze pourcent achèteraient encore pour que le nouveau lot fasse écouler l'ancien et onze pourcent vendraient le haricot à leur prix d'achat.

Tableau 2.1.4 Réactions des commerçants face à l'inégalité des prix de haricot aux différents centres rapprochés.

: Réactions	

Prix bas au centre mais haut ailleurs:	
:Changer rien.....	85%
:Vendre (ravitailler) ailleurs.....	15%
:	-----
	100%

Prix haut au centre mais bas ailleurs :	
:Changer rien.....	81%
:Acheter (s'approvisionner) ailleurs.....	19%
:	-----
	100%

Au cas où le haricot connaîtrait un prix bas aux centres visités alors qu'ailleurs le prix est élevé, quatre-vingt cinq pour cent des commerçants ont dit qu'ils allaient rien changer tandis que quinze pourcent allaient s'organiser pour aller y vendre le haricot. Dans le cas contraire où c'est plutôt ailleurs que le prix est bas, quatre-vingt et un pourcent ont indiqué qu'ils allaient rien changer tandis que dix neuf pourcent s'organiseraient pour aller s'y approvisionner.

Au cas où il y a manque de clients et que le commerçant est obligé de stocker le haricot, lequel haricot finit par se détériorer (insectes et/ou maladies), 53% vendraient au prix dérisoire, 6% jeteraient le produit tandis que pour 41% ce cas ne leur arrivait jamais (non applicable).

Parmi toutes les personnes interviewées, 85% ont déclaré qu'elles ont démarré les transactions sur le haricot à partir des fonds tirés de leurs propres productions (agricoles), 4% de leurs salaires, 4% ont bénéficié d'un crédit et 7% du métier de tailleur ou de la location des véhicules.

Sur tous les enquêtés, 40% ont reconnu qu'ils manipulaient le haricot venant d'un autre pays dont 15% de l'UGANDA (11% à Kigali et 4% Kibuye) et 25% du ZAIRE (3% à Kigali, 11% à Ruhengeri et 11% à Kibuye). La reconnaissance de la provenance était basée sur la couleur (15%), indiquée par les fournisseurs (11%), la couleur et le calibre (4%) tandis que 7% allaient eux-mêmes chercher ce produit à l'étranger ou aux frontières. Quinze pourcent ont signalé que ce haricot venait chaque année surtout parce que ces pays produisent beaucoup de haricot par rapport à notre production. Le haricot étranger parvenait aux différents centres soit grâce aux camionneurs qui allaient le chercher (19%), soit les producteurs des pays voisins amenaient le produit chez les assembleurs au-delà des frontières et les camionneurs s'y approvisionnaient pour acheminer le produit aux différents centres. A propos du flux du haricot des pays voisins, 11% y comptaient surtout pour son faible prix d'achat.

Cinquante six pourcent ont constaté que les paysans manifestent des préférences pour le haricot local quand ils achètent pour manger surtout pour son goût et ses propriétés de gonflement, tandis que 44% n'avaient pas enregistré ces préférences, les consommateurs ne se contentant que de la qualité et du calibre du haricot. Ainsi 4% sont obligés de diminuer le prix du haricot étranger ou des autres préfectures tandis que 52% ne le sont pas étant donné que surtout ils procèdent au mélange des haricots. 81% des commerçants ont mentionné que les producteurs ont des préférences pour le haricot local (surtout pour son adaptabilité) quand ils achètent pour les semilles.

Parmi les 13 commerçants qui faisaient les transactions sur le haricot jusqu'en 1984, 54% ont dû arrêter ces transactions cette année-là et 46% encore ont été obligés d'effectuer des achats-ventes de petites quantités mais à plus cher. Pour 63%, le prix était élevé suite à la sécheresse qui a caractérisé cette année, l'attaque des pucerons a été aussi avancée (9%) ainsi que la combinaison des deux (28%).

Sur tous les commerçants interrogés, 29% ont signalé qu'ils faisaient le stockage du haricot 3-4 mois au cours d'une saison tandis que 56% achetaient le haricot pour le revendre immédiatement si possible. Les mêmes proportions ont été obtenues pour le stockage du haricot d'une saison à une autre. Dans les deux situations, 18% étaient des cas non applicables.

Tableau 2.1.5 Quantité moyenne de haricot acheté par préfecture

Préfecture	Quantité(kg)Semaine avant interview	Moyenne(kg)/Semaine Mois avant interview
1. KIBUYE.....	57	43
2. BUTARE.....	7500	625
3. RUHENGARI.....	1080	188
4. KIGALI.....	3743	2475
5. KIBUNGO.....	3250	0
Grande Moyenne.....	3126	666

Du tableau 2.1.5 on remarque qu'en moyenne le haricot a été acheté en très petite quantité à KIBUYE, en petite quantité à RUHENGARI si on les compare avec BUTARE où on a enregistré un tonnage moyen qui est plus que le double de la grande moyenne des cinq préfectures.

Tableau 2.1.6 Quantité moyenne de haricot vendu par préfecture

Préfecture	Quantité(kg)Semaine avant interview	Moyenne(kg)/Semaine Mois avant interview
1. KIBUYE.....	58	36
2. BUTARE.....	4000	1250
3. RUHENGARI.....	420	250
4. KIGALI.....	2886	3275
5. KIBUNGO.....	1333	0
Grande Moyenne.....	1739	962

Le tableau 2.1.6 fait ressortir que les quantités moyennes vendues par semaine un mois avant l'interview sont supérieures à celles achetées au cours de la même période de référence surtout à BUTARE, RUHENGARI et KIGALI. Ceci pourrait signifier que probablement certains commerçants ont acheté de nouveau alors qu'ils détenaient quelques haricots dans leurs stocks (établissement de stocks) toute chose étant égale par ailleurs.

Tableau 2.1.7 Changements saisonniers du volume de haricot acheté et vendu.

	Achat	Vente
Commerçants avec volume constant.....	56%	56%
Commerçants avec volume non constant....	11%	19%
Commerçants n'ayant pas répondu.....	33%	26%
	-----	-----
	100%	100%

Concernant les changements saisonniers des quantités de haricot acheté, 56% des commerçants de haricot manipulaient des volumes constants d'une saison à l'autre tandis que 11% changeaient saisonnièrement le tonnage de haricot, soit dans le sens de l'augmentation, soit dans le sens de la réduction. 33% n'ont pas pu répondre à la question soit parce qu'ils étaient nouveaux dans le métier ou qu'ils ignoraient tout simplement la réponse. S'agissant des ventes, 56% aussi livraient en général des quantités constantes, 19% changeaient de tonnage d'une saison à une autre. 26% n'ont pas répondu à la question.

2.2 LES COMMERCANTS DU SORGHO.

Dix sept commerçants (50%) de sorgho ont été enquêtés dans les cinq préfectures échantillonnées. Le sorgho provenait principalement des communes avoisinant les différents centres visités (65%) tandis que pour 35% des cas le produit provenait des autres préfectures que celle visitée. Force nous est de signaler qu'il est difficile sinon impossible de distinguer le sorgho local du sorgho provenant des autres coins. Quatre vingt huit pourcent ont indiqué que le sorgho leur parvenait sans aucun autre marché intermédiaire tandis que pour 12% des enquêtés ce produit passait par KIGALI via les régions productrices.

Tableau 2.2.1 Type de clients (acheteurs) du sorgho.

Type de clients	
Consommateurs uniquement.....	35%
Consommateurs et Camionneurs.....	59%
Consommateurs et Boutiquiers.....	6%

	100%

Cinquante neuf pourcent vendaient le sorgho à la fois aux consommateurs et aux camionneurs, 35% aux consommateurs uniquement et 6% aux consommateurs et aux boutiquiers à la fois. 59% des commerçants ne se déplaçaient pas pour aller chercher le sorgho ailleurs (ils l'obtenaient à leurs centres), 29% utilisaient leurs véhicules pour ça et 12% louaient les véhicules pour aller chercher le produit.

Tableau 2.2.2 Réactions des commerçants face à la non-uniformité du prix de vente de sorgho sur un même centre.

: Réactions		
Prix inférieur	:Changer rien.....	82%
	:Stockage.....	6%
	:Diminution immédiate du prix.....	6%
	:Convaincre à augmenter le prix.....	6%
	:	-----
		100%

Prix supérieur	:Changer rien.....	100%
	:	

A la question de connaître la réaction des commerçants face au fait que quelques-uns de leurs collègues vendraient le sorgho à un prix inférieur par rapport au prix local sur place, 82% ont mentionné qu'ils changeraient rien, 6% allaient diminuer le prix immédiatement, 6% iraient convaincre ceux-là à élever le prix et 6% allaient stocker leur sorgho. Tout le monde (100%) allaient rien modifier dans le cas contraire où ces commerçants pratiqueraient un prix supérieur par rapport au prix qui prévaut sur le marché local.

Tableau 2.2.3 Réactions des commerçants face à la baisse du prix d'achat au lendemain de la constitution d'un certain stock de sorgho.

Réactions	
Stockage	47%
Vente au prix actuel.....	29%
Achat de nouveau.....	6%
Vente au prix d'achat.....	18%
	100%

Au cas où le sorgho connaîtrait une baisse de son prix d'achat après que le commerçant ait déjà constitué un certain stock, 47% stockeraient en attendant que la situation se rétablisse, 29% vendraient alors au prix du moment (actuel), 18% vendraient à leur prix d'achat tandis que 6% achèteraient encore pour que le nouveau lot fasse écouler l'ancien.

Tableau 2.2.4 Réactions des commerçants face à l'inégalité des prix de sorgho aux différents centres rapprochés.

: Réactions	
Prix bas au centre mais haut ailleurs:	
:Changer rien.....	88%
:Vendre (ravitailler) ailleurs.....	12%
:	100%
Prix haut au centre mais bas ailleurs :	
:Changer rien.....	94%
:Acheter (s'approvisionner) ailleurs.....	6%
:	100%

Au cas où le sorgho connaîtrait un prix bas aux centres visités alors que ce prix est élevé ailleurs, 88% des commerçants allaient rien changer et 12% chercheraient le sorgho pour aller ravitailler ailleurs. Dans le cas contraire où le prix serait bas ailleurs, 6% iraient s'y approvisionner tandis que 94% allaient rien changer.

Au cas où il y a manque de clients et que le commerçant est obligé de stocker le sorgho, lequel sorgho finit par se détériorer (insectes et/ou maladies), 53% vendraient au prix dérisoire, 6% jeteraient le produit tandis que pour 41% ce cas n'arrive jamais (non applicable).

Parmi les marchands de sorgho, 82% ont démarré leur métier à partir des fonds tirés de leurs propres productions (agricoles), 6% de leur salaire, 6% d'un crédit (ami) et 6% de la location de leurs véhicules.

Tableau 2.2.5 Quantité moyenne de sorgho acheté par préfecture

Préfecture	Quantité(kg)Semaine avant interview	Moyenne(kg)/Semaine Mois avant interview
1. KIBUYE.....	800	83
2. BUTARE.....	9000	-
3. RUHENGARI.....	933	0
4. KIGALI.....	3500	1833
5. KIBUNGO.....	1600	0
Grande Moyenne.....	3167	479

Nous remaquons dans le tableau 2.2.5 qu'en moyenne les achats de sorgho à KIBUYE et RUHENGARI s'effectuent en petites quantités par rapport à ceux enregistrés dans les trois autres préfectures.

Tableau 2.2.6 Quantité moyenne de sorgho vendu par préfecture

Préfecture	Quantité(kg)Semaine avant interview	Moyenne(kg)/Semaine Mois avant interview
1. KIBUYE.....	600	233
2. BUTARE.....	5500	0
3. RUHENGARI.....	250	0
4. KIGALI.....	3500	1625
5. KIBUNGO.....	520	0
Grande Moyenne.....	2074	372

Avec le tableau 2.2.6, nous constatons qu'en moyenne les ventes de sorgho sont également faibles dans les préfectures de KIBUYE et RUHENGARI auxquelles vient s'ajouter celle de KIBUNGO. Remarquons aussi qu'à KIGALI, la quantité moyenne vendue une semaine avant l'interview correspond à celle achetée la même période tandis que pour cette période il y avait encore établissement d'un stock important à BUTARE.

Tableau 2.2.7 Changements saisonniers du volume de sorgho acheté et vendu.

	Achat	Vente
Commerçants avec volume constant.....	29%	41%
Commerçants avec volume non constant....	18%	12%
Commerçants n'ayant pas répondu.....	53%	47%
	100%	100%

Concernant les changements saisonniers des quantités de sorgho acheté, 29% des commerçants de sorgho manipulaient des volumes constants d'une saison à l'autre tandis que 18% changeaient saisonnièrement le tonnage de sorgho soit dans le sens de l'augmentation, soit dans le sens de la réduction. 53% n'ont pas pu répondre à la question soit parce qu'ils étaient nouveaux dans le métier ou qu'ils ignoraient tout simplement la réponse. S'agissant des ventes, 41% aussi livraient en général des quantités constantes, 12% changeaient de tonnage d'une saison à une autre. 47% n'ont pas répondu à la question.

2.3 LES COMMERCANTS DE LA POMME DE TERRE

Dix huit commerçants (53%) de pomme de terre ont été interviewés dans les cinq préfectures retenues pour l'échantillon. La pomme de terre provenait des autres préfectures (94%) que celle visitée tandis que pour 6% des cas, le produit provenait des communes riveraines du centre visité. Pour 94% des commerçants, la pomme de terre leur parvenait sans aucun autre marché intermédiaire tandis que pour 6% le produit transitait par KIGALI avant de les atteindre.

Tableau 2.3.1 Type de clients (acheteurs) de la pomme de terre.

Type de clients	
Consommateurs uniquement.....	56%
Consommateurs et Camionneurs.....	33%
Consommateurs et Boutiquiers.....	11%
	100%

Cinquante six pourcent vendaient la pomme de terre aux consommateurs uniquement, 33% à la fois aux consommateurs et aux camionneurs et 11% aux consommateurs et aux boutiquiers.

Concernant l'approvisionnement en ce produit, 28% louaient les véhicules pour aller chercher la pomme de terre, 50% attendaient le produit à leurs centres et 22% utilisaient leurs propres moyens de transport pour aller chercher la pomme de terre.

Tableau 2.3.2 Réactions des commerçants face à la non-uniformité du prix de vente de la pomme de terre sur un même centre.

: Réactions			
Prix inférieur	:Changer rien.....	60%	
	:Diminution après vérification.....	6%	
	:Diminution immédiate du prix.....	17%	
	:Convaincre à augmenter le prix.....	11%	
	:Arrêter les transactions.....	6%	
:			
:		100%	
Prix supérieur	:Changer rien.....	88%	
	:Augmentation immédiate du prix.....	6%	
	:Augmentation après vérification.....	6%	
	:		
	:		100%

A la question de connaître l'attitude des commerçants devant le fait que quelques-uns de leurs collègues vendraient la pomme de terre avec 3 Frw de moins que le prix normal sur un même centre, 6% diminueraient aussi leur prix après vérification, 17% diminueraient leur prix immédiatement, 11% iraient convaincre ceux-là à augmenter le prix, 6% arrêteraient les activités sur ce produit, tandis que 60% allaient rien changer. Dans le cas contraire où les transactions se feraient avec 3 francs de plus, 6% augmenteraient leur prix après vérification, 6% élèveraient leur prix immédiatement et 88% changeraient rien.

Tableau 2.3.3 Réactions des commerçants face à la baisse du prix d'achat au lendemain de la constitution d'un certain stock de la pomme de terre.

Réactions	Pomme de terre
Vente au prix actuel.....	78%
Achat de nouveau.....	11%
Vente au prix d'achat.....	11%
	100%

Dans le cas où la pomme de terre connaîtrait un prix d'achat bas aujourd'hui alors que les commerçants avaient déjà acheté de grosses quantités la veille par exemple, 78% vendraient alors au prix actuel, 11% achèteraient encore pour que le nouveau produit fasse écouler l'ancien tandis que 11% allaient livrer la pomme de terre à leur prix d'achat.

Tableau 2.3.4 Réactions des commerçants face à l'inégalité des prix de pomme de terre aux différents centres rapprochés.

: Réactions	
Prix bas au centre mais haut ailleurs:	
:Changer rien.....	83%
:Vendre (ravitailler) ailleurs.....	17%
:	100%
Prix haut au centre mais bas ailleurs:	
:Changer rien.....	78%
:Acheter (s'approvisionner) ailleurs.....	22%
:	100%

Si la pomme de terre connaîtrait une baisse de prix aux centres visités alors que ce prix est élevé ailleurs, 17% chercheraient le produit pour aller ravitailler ailleurs tandis que 83% allaient rien changer. Dans le cas inverse où le produit connaîtrait une baisse de prix ailleurs, 22% iraient s'y approvisionner tandis que 78% changeraient rien.

Au cas où il y a manque de clients et que le commerçant est obligé de stocker la pomme de terre, laquelle pomme de terre finit par se détériorer (pourriture), 11% jetteraient le produit, 41% vendraient au prix dérisoire tandis que pour 48% ce cas est non applicable.

S'agissant du démarrage des transactions sur la pomme de terre, 88% ont tiré les fonds de leurs propres productions (agricoles), 6% de leur salaire et 6% ont bénéficié d'un crédit (ami).

Tableau 2.3.5 Quantité moyenne de pomme de terre achetée par préfecture

Préfecture	Quantité(kg)Semaine avant interview	Moyenne(kg)/Semaine Mois avant interview
1. KIBUYE.....	1280	300
2. BUTARE.....	12200	3438
3. RUHENGARI.....	2000	1750
4. KIGALI.....	5000	2938
5. KIBUNGO.....	700	—
Grande Moyenne.....	4236	2102

Tableau 2.3.6 Quantité moyenne de pomme de terre vendue par préfecture

Préfecture	Quantité(kg)Semaine avant interview	Moyenne(kg)/Semaine Mois avant interview
1. KIBUYE.....	1280	435
2. BUTARE.....	6280	6875
3. RUHENGARI.....	1400	1750
4. KIGALI.....	3600	2542
5. KIBUNGO.....	100	—
Grande Moyenne.....	2532	2901

Des tableaux 2.3.5 et 2.3.6 il y a lieu de constater que les transactions sur la pomme de terre ne sont pas intenses à KIBUNGO malgré le bon état de l'axe qui relie cette préfecture aux régions productrices de ce produit. L'on penserait ainsi que la banane dont la préfecture de KIBUNGO semble être la niche écologique, constitue un produit de substitution de la pomme de terre dans cette région. On remarque aussi que malgré la grosse quantité achetée en moyenne à BUTARE une semaine avant l'interview, la vente n'a pas été pour autant intense durant le même intervalle de temps. Il y a aussi lieu de se demander si le fait que RUHENGARI soit une région favorable à la culture de la pomme de terre amène à rencontrer en moyenne un faible stock du produit chez les commerçants qui n'ont que les simples consommateurs comme leurs principaux acheteurs, les camionneurs pouvant eux-mêmes aller s'approvisionner dans les coins les plus éloignés en plein milieu rural ou en préfecture de GISENYI qui n'en produit pas moins non plus.

Tableau 2.3.7 Changements saisonniers du volume de pomme de terre achetée et vendue.

	Achat	Vente
Commerçants avec volume constant.....	28%	17%
Commerçants avec volume non constant....	33%	17%
Commerçants n'ayant pas répondu.....	39%	64%
	100%	100%

Concernant les changements saisonniers des quantités de pomme de terre achetée, 28% des commerçants de pomme de terre manipulaient des volumes constants d'une saison à l'autre tandis que 33% changeaient saisonnièrement le tonnage de pomme de terre, soit dans le sens de l'augmentation, soit dans le sens de la réduction. 39% n'ont pas pu répondre à la question soit parce qu'ils étaient nouveaux dans le métier ou qu'ils ignoraient tout simplement la réponse. S'agissant des ventes, 17% aussi livraient en général des quantités constantes, 17% changeaient de tonnage d'une saison à une autre. 64% n'ont pas répondu à la question.

En conclusion à ce chapitre qui résume les achats-ventes des produits vivriers retenus pour les cinq préfectures échantillonnées, l'on peut signaler qu'en moyenne les quantités achetées une semaine avant l'interview dépassent généralement celles obtenues comme moyennes par semaine du mois avant l'interview. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'avec cette deuxième période de référence, le commerçant ne se rappelait pas du tout de la quantité ou tout simplement les données fournies étaient sur(sous-)estimées ou que la disponibilité et/ou la demande étaient différentes pour les deux périodes. C'est ainsi que les considérations évoquées dans les lignes précédentes se réfèrent surtout sur les informations relatives à la semaine avant l'interview. On peut ajouter que pour les trois produits, les achats sont plus intenses à BUTARE que dans les quatre autres préfectures tandis que c'est pour le haricot et le sorgho que les ventes y sont plus intenses. On a relevé que les achats comme les ventes de haricot et de sorgho sont moins importants à KIBUYE et RUHENGARI. Enfin, on peut indiquer qu'en moyenne, les quantités de pomme de terre commercialisées dépassent celles de haricot et de sorgho réunies pour le cas de KIBUYE.

En termes de loyer mensuel moyen, les magasins à KIGALI-Ville sont très chers voire même 10 fois plus cher qu'à KIBUYE (Centre de Kibilizi). Apparemment le loyer ne semble pas influencer les décisions des commerçants sur les prix de vente.

En juin 1986, beaucoup de haricot, de sorgho et de pomme de terre ont été vendus à BUTARE qu' à KIBUYE au cours de la semaine précédent l'interview (période de référence pour l'interprétation du tableau). L'on peut toujours avancer l'hypothèse qu'à BUTARE, la demande en ces trois produits est très forte de façon que l'on peut même se permettre de percevoir une faible marge bénéficiaire en comptant sur le temps de rotation court. Néanmoins, pour le cas de la pomme de terre, cette marge dépasse nettement celle enregistrée à KIBUYE. L'on peut dire que c'est peut-être parce que la préfecture de BUTARE est plus productrice que KIBUYE en haricot et sorgho tandis que KIBUYE est plus productrice que BUTARE en pomme de terre.

Au mois de juillet 1987, pour les préfectures de KIGALI et RUHENGARI, nous constatons que malgré que KIGALI soit plus productrice que RUHENGARI en haricot et sorgho et que les quantités vendues y soient plus volumineuses, les marges bénéficiaires perçues sur le haricot et le sorgho sont plus élevées. Toutefois, nous remarquons que la marge perçue sur la pomme de terre est plus grande à RUHENGARI malgré que cette préfecture est plus productrice que celle de KIGALI.

Pour la préfecture de KIBUNGO, nous pouvons toujours avancer l'hypothèse que la banane à cuire reste bien le produit de substitution de la pomme de terre (certains de nos enquêtés l'ont d'ailleurs signalé) étant donné la faible quantité qui y est commercialisée, ce qui aussi pourrait influencer la cherté de ce produit dans la région.

CHAPITRE III. CONCLUSIONS

3.1 Comparaison entre les préfectures enquêtées.

Les résultats de cette enquête confirment les récentes réflexions que le degré du développement commercial est largement variable d'une région d'un pays à une autre, comme mis en évidence par les différences de stocks détenus et des frais de loyer. Dans les cinq préfectures échantillonnées, on n'a trouvé dans aucune des liens qui furent développés entre les commerçants et autres participants dans la chaîne de commercialisation, non plus en termes de contrats ou en termes de donner des conseils aux autres.

KIBUYE.

Comme mentionné dans la première publication de la série, le centre commercial de KIBILIZI n'est pas très bien développé en termes d'infrastructure ou en termes de transactions sophistiquées. Concernant les quantités commercialisées, l'enquête montre encore que le centre de KIBILIZI n'est pas très développé, les stocks détenus étant des plus bas pour les deux périodes de référence. Les loyers sont aussi parmi les plus bas. KIBILIZI est probablement une zone déficitaire pour les trois produits comme confirmé par les commerçants de ce centre qui ont indiqué que ce sont les autres préfectures qui généralement les approvisionnent en haricot, sorgho et pomme de terre.

BUTARE.

Comme on peut s'y attendre dans un grand centre urbain, les commerçants de Butare avaient des grands stocks pour tous les trois produits et payaient des loyers lourds pour leurs magasins. Le centre-ville de Butare dépend des autres préfectures en ces produits, ce qui peut être une indication que les routes nourricières et les marchés d'assemblage dans Butare ne sont pas bien développés ou que cette préfecture est déficitaire en ces trois produits.

RUHENGARI.

Les loyers sont fortement variables à Ruhengeri. Ceci résulterait probablement du fait que quelques commerçants présentent des caractéristiques similaires à celles des commerçants de Kibilizi (opérant avec de petites quantités dans leurs petits magasins) alors que d'autres ont tendance à se rapprocher des marchands des grands centres urbains comme Butare ou Kigali. Ruhengeri se classe entre le milieu et le bas de l'échelle en termes des quantités moyennes manipulées par les commerçants. Les marchés nourriciers de Ruhengeri sont apparemment suffisamment développés car ce centre dépend des

communes environnantes pour la fourniture de la pomme de terre et une partie de haricots. Toutefois, les productions de haricot et de sorgho dans ces communes ne sont pas assez suffisantes pour satisfaire tous les besoins de Ruhengeri.

KIGALI.

C'est à Kigali qu'on a enregistré les loyers les plus élevés et les plus grands volumes (en moyenne) des produits commercialisés. Etant plus ou moins au centre du pays, Kigali est bien placé pour profiter des avantages de la spécialisation régionale en production, avec le haricot de l'Est, le sorgho des régions environnantes et la pomme de terre du Nord-Ouest.

KIBUNGO.

Les petits centres commerciaux de Kibungo servent de marchés fournisseurs aux régions déficitaires du pays. En conformité avec cette situation, les résultats de l'enquête montrent que pour le haricot et le sorgho, les commerçants de Kibungo s'approvisionnent à partir des communes environnant les centres d'opération. Les loyers pour les magasins occupés sont à peu près la moyenne des loyers des autres préfectures, alors que le volume de haricot se rapproche de la moyenne pour tout l'échantillon, celui du sorgho étant plus bas que la moyenne pour les cinq préfectures. La pomme de terre n'est pas très importante dans cette préfecture.

3.2 Comparaison entre les commerçants de haricot, sorgho et pomme de terre.

Acheteurs:

On a constaté qu'il y avait des proportions similaires des commerçants de haricot et de sorgho qui vendaient aux camionneurs (52% et 59%) tandis que 33% des commerçants de pomme de terre vendaient aux camionneurs. Ceci reste consistant avec les récentes observations que les pommes de terre sont plus encombrantes et se détériorent facilement, ce qui nécessite probablement des circuits de commercialisation plus directs que les deux autres produits. C'est ainsi que quelques camionneurs se passent des centres intermédiaires et vont directement acheter la pomme de terre auprès des producteurs.

Sensibilité des Prix:

Encore une fois, les commerçants de haricot et de sorgho avaient une stratégie différente de celle des commerçants de pomme de terre. Les commerçants de haricot sur un même centre sont insensibles aux prix bas que leur propre prix (74% et 82% affirment qu'ils ne peuvent rien changer face à cette situation), alors que 60% seulement des commerçants de pomme de terre n'allaient non plus rien changer à cette situation.

La raison de cette différence s'éclaircit au moment où on compare les réponses à la question " Que feriez-vous si vous achetiez un large stock et que le lendemain vous constatez que le prix a chuté?" Le tiers à la moitié des commerçants de sorgho et haricot ont répondu à cette question en disant qu'ils stockeraient leurs produits alors qu' aucun des commerçants de pomme de terre n'agirait de la sorte. Sur ce, on peut conclure que le stockage n'est pas une option fiable pour ces commerçants: ils sont alors beaucoup plus exposés à la fluctuation des prix. Probablement que quelques efforts dans le domaine de la recherche pourraient aboutir à des résultats efficaces d'amélioration des conditions locales de stockage.

Le système pourrait probablement ne pas soutenir des propositions grandioses comme la conservation au frais ou la fumigation, mais des méthodes de stockage appropriées doivent être trouvées afin de réduire le coût total de commercialisation.

En général, les commerçants interviewés ont d'une façon surprenante indiqué qu'ils demeureraient insensibles aux prix dans les centres commerciaux voisins. La majorité affirme que rien ne serait changé au cas où les prix seraient élevés ou bas dans les centres voisins, et 32% des enquêtés ne s'intéressaient pas aux prix dans les autres préfectures.

3.3 Qui détermine les prix du marché?

82% des commerçants enquêtés ne font aucun effort pour essayer de prédire les mouvements des prix dans le futur, et la majorité ne changerait rien à la montée ou à la baisse des prix dans les centres voisins. Cependant la majorité réagirait si leur prix d'achat (prix du fournisseur) augmentait ou baissait à leur propre centre. Cela est une indication que les commerçants avec les places fixes d'opération dans les grands centres commerciaux ne sont pas des principaux acteurs dans la formation des prix. Une preuve ultérieure de cette relative impuissance vient d'une source non-attendue: 73% des commerçants interviewés pensent que le gouvernement pourrait renforcer le respect des prix officiels dans le but de stimuler la production au niveau de l'exploitation.

Si les prix du marché ne sont pas formés au niveau des grands marchés des villes principales, où sont-ils alors formés? Nous n'avons aucune source d'information directe à cette question, mais peut-être qu'on pourrait établir une hypothèse en procédant par élimination. Primo, le prix est déjà formé avant que le commerçant avec une place fixe d'opération ne soit atteint, parce que le commerçant changerait automatiquement le prix quand son prix d'achat aura changé. Jusqu'ici on peut laisser de côté les consommateurs et les petits détaillants comme éléments influants dans la formation du prix.

Cela nous laisse avec l'amont de la chaîne de commercialisation, c'est-à-dire les producteurs, assembleurs et peut-être (pour la pomme de terre en particulier) les camionneurs. En se basant sur la procédure d'opération standard de la fixation de la marge de prix qui est (prix d'achat + le coût de l'opération) qui est apparemment dominant au pays, cela nous amène à conclure que le prix est formé au niveau de l'exploitation. Le prix est probablement formé quand le producteur (qui peut être ou pas acharné pour recevoir l'argent liquide) vend au premier acheteur (qui a un petit capital d'approvisionnement).

C'est ce premier acheteur (soit que le premier acheteur est un autre producteur qui amène le produit au marché, un petit commerçant qui opère sur le marché en plein air ou un camionneur) qui comme on le voit fixe le prix initial et après viennent tous les participants dans le système de commercialisation (c'est-à-dire à partir du commerçant dans les grandes villes à l'OPROVIA) simplement additionnent les coûts de leurs opérations à leurs prix de vente. Le marché apparaît suffisamment compétitif pour empêcher les commerçants intermédiaires à gagner des profits excessifs.

Avec notre première enquête sur les commerçants, la plupart de ces derniers venaient de passer 1 an ou moins dans le métier. Cette question a été reprise dans cette deuxième étude mais formulée d'une façon indirecte. Les résultats actuels montrent que la majorité était vieille (de 3 ans en moyenne avec un candidat de 20 ans d'expérience) dans les activités commerciales sur les produits vivriers. Ceci confirme bien notre hypothèse que les commerçants n'aiment pas révéler le nombre d'années qu'ils viennent de passer dans les affaires de peur qu'ils ne soient pas victimes des taxes arriérées.

ANNEXE I. CONDENSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE PAR PREFECTURE

Al.1 KIBUYE

L'enquête a été conduite sur le centre de négoce de Kibilizi au milieu du mois de Juin 1986 et a porté sur un échantillon de huit personnes au total. C'est ainsi qu'on a sept observations sur le haricot, trois observations sur le sorgho et cinq observations sur la pomme de terre pour avoir quinze observations au total. Le haricot provenait en plus des communes avoisinant Kibilizi, des préfectures de KIGALI et GITARAMA. Le sorgho provenait principalement de KIGALI et la pomme de terre des préfectures de GISENYI et RUHENGARI.

Le plus ancien des enquêtés dans le métier venait de passer 14 ans tandis que le plus jeune atteignait deux mois seulement. Tous les individus ont signalé qu'ils avaient démarré leur commerce à partir des fonds tirés de leurs propres productions. Six personnes ont indiqué qu'ils louaient les magasins et le loyer variait entre 2000 et 3000Frws par mois.

Tableau Al.1: Volume des quantités achetées par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité une semaine avant inter- view	Prix(Frw) Kilo	Moyenne(kg) /Semaine Mois avant interview	Prix(Frw) Kilo
HARICOT					
	1	0	--	0	--
	2	0	--	75	21
	3	0	--	25	25
	4	0	--	125	25
	6	200	26	0	--
	7	100	25	75	25
	8	100	28	0	--
	Moyenne	57	26	43	24
SORGHO					
	1	100	33	0	--
	5	300	25	250	27
	7	2000	28	0	--
	Moyenne	800	29	83	27

POMME

1	1000	10	500	10
5	500	10	250	9
6	900	10	375	10
7	2000	10	125	10
8	2000	10	250	8
Moyenne	1280	10	300	9

NOTA:* Le tiret(-) signifie que l'enquêté n'a pas pu estimer la quantité.

* Dans la colonne "Moyenne(kg) /Semaine durant le mois précédent l'interview", on a pris la quantité totale supposée achetée dans tout le mois par l'enquêté et cette donnée a été divisée par 4 (4 sem/mois) afin de pouvoir la confronter avec la donnée enregistrée dans la colonne "Quantité(kg) une semaine avant l'interview". Cette approche reste valable pour les tableaux analogues qui suivront.

Nous remarquons que dans le tableau A1.1 le prix du haricot dans la première quinzaine du mois de Juin variait entre 25 et 28 frw au kilo alors qu'au mois de Mai le haricot coûtait entre 21 et 25frw le kilo. Pour le sorgho, le prix variait entre 28 et 33 frw au kilo dans les débuts du mois de Juin tandis que ce prix était de 27frw le kilo au mois de Mai. Nous constatons que dans les deux périodes de référence, la pomme de terre était achetée en grosses quantités par rapport aux deux autres produits. Le prix d'un kilo de pomme de terre était constant(10Frw) durant la première quinzaine de Juin tandis qu'il fluctuait entre 8 et 10 frw par kilo au mois de Mai.

Aussi, l'on peut constater que quatre commerçants n'ont pas acheté du haricot une semaine avant l'interview, que les quantités de produits en général différaient avec les mois.

Tableau Al.2: Volume des quantités vendues par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité(kg) Une semaine Avant l'- Interview	Prix(Frw) kilo ----	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix (Frw) kilo
HARICOT					
	1	50	30	0	-
	2	200	25	250	24
	3	8	28	0	-
	4	0	-	0	-
	6	150	30	0	-
	7	0	-	0	-
	8	0	-	0	-
	Moyenne	58	28	36	24
SORGHO					
	1	100	35	0	-
	5	200	30	200	30
	7	1500	30	500	30
	Moyenne	600	32	233	30
POMME					
	1	1000	11	500	11
	5	500	11	250	10
	6	1000	11	300	11
	7	2000	11	125	11
	8	2000	11	1000	10
	Moyenne	1280	11	435	11

NOTA: Le tiret (-) signifie que l'enquête n'a pas pu estimer la quantité!

Eu égard des prix d'achat ventilés dans le tableau Al.1, nous constatons qu'avec les prix de vente repris dans le tableau Al.2, les marges bénéficiaires étaient de 4Frw et de 3Frw pour le haricot respectivement en début du mois de Juin et au cours du mois de Mai; de 2 Frw et 3 Frw pour le sorgho pour les mêmes périodes respectives et de 1 Frw pour la pomme de terre.

Al.2 BUTARE

L'enquête a été menée au Centre-ville de Butare dans la première quinzaine du mois de Juin 1986 et dans la deuxième quinzaine du mois de Juillet 1986. Ce deuxième passage a résulté du fait qu'il avait été difficile d'avoir un nombre suffisant d'enquêtés avec la première visite. La taille de l'échantillon s'élève à six commerçants. On a enregistré deux observations sur le haricot, deux observations sur le sorgho et cinq observations sur la pomme de terre, un commerçant pouvant travailler sur un, deux ou trois produits à la fois. Le haricot provenait de KIGALI, le sorgho des préfectures de KIGALI, GITARAMA et KIBUNGO tandis que la pomme de terre venait toujours de RUHENGERI et GISENYI.

Le candidat qui est le plus vieux dans le métier semble avoir commencé depuis 1980 tandis que le cadet venait de passer trois mois seulement. Trois individus sont partis du fruit de leur production, un est parti sur un crédit qu'un ami lui a octroyé et un autre a commencé son métier de commerçant à partir des fonds qu'il a tiré de la location de ses véhicules. Deux personnes jouissaient de leurs propres magasins tandis que les quatre autres louaient. Le coût de location variait entre 2000 et 5000Frw par mois.

Tableau Al.3 Volume des quantités achetées par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité (kg)	Prix(Frw)	Moyenne(Kg)	Prix
		Une semaine av/interview	kilo	/Semaine Mois avant interview	kilo (frw)
HARICOT					
	1	0	-	1250	23
	6	15000	29	0	-
	Moyenne	7500	29	625	23
SORGHO					
	1	3000	29	0	-
	6	15000	21	-	-
	Moyenne	9000	25	0	

POMME					
	1	1000	10	10000	10
	2	15000	6	3750	7
	3	20000	14	0	-
	4	15000	10	0	-
	5	10000	10	-	-
<hr/>					
	Moyenne	12200	10	3438	9

Tableau A1.4 Volume des quantités vendues par commerçant et par produit

Produit	Commerçant	Quantité(Kg) Semaine Avant Interview	Prix(Frw) Kilo	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix(Frw) Kilo
---------	------------	---	-------------------	--	-------------------

HARICOT

	1	0		1250	24
	6	8000	30	-	
<hr/>					
	Moyenne	4000	30	1250	24

SORGHO

	1	1000	30	0	
	6	10000	22	-	
<hr/>					
	Moyenne	5500	26	0	

POMME

	1	800	11	10000	11
	2	11000	11	3750	11
	3	1000	15	-	
	4	13500	14	-	
	5	5000	15	-	
<hr/>					
	Moyenne	6280	13	6875	11

NOTA: Le tiret (-) signifie que l'enquêté a eu difficile à estimer la quantité.

A partir du tableau A1.3, on peut dire que la pomme de terre a été beaucoup achetée et que les prix d'achat variaient fortement (entre 6 et 14 Frw le kilo). Le prix au kilo de sorgho qui était de 29Frw en début du mois de Juin a baissé à 21 Frw fin du mois de Juillet (récolte du sorgho!).

Du tableau A1.4, il ressort que les commerçant ont perçu une marge bénéficiaire allant de 1 à 5 Frw au kilo de pomme de terre. Ce sont ceux qui vendaient à un prix plus élevé qui ont écoulé des quantités moindres. Les commerçants du haricot et du sorgho se contentaient d'une marge bénéficiaire de 1 Frw au kilo du produit.

2.3 RUHENGARI.

L' enquête a été effectuée au début de la deuxième quinzaine du mois de Juillet 1986 dans le CENTRE-VILLE de RUHENGARI et a porté sur un échantillon de six enquêtés. On a eu un total de 10 observations dont 5 observations sur le haricot, 3 observations sur le sorgho et 2 observations sur la pomme de terre. Le haricot venait de GISENYI en plus de la production des communes environnant celle abritant le centre visité tandis que le sorgho provenait aussi des préfectures de KIBUNGO (avec transit à KIGALI) et de GISENYI. En plus de la pomme de terre qui provenait de la préfecture de GISENYI, les communes environnant le centre-ville de Ruhengeri fournissaient aussi ce produit.

Le candidat qui venait de passer plusieurs années dans le commerce des produits vivriers a commencé en 1967 tandis que le plus jeune était là depuis 3 mois. Tous les enquêtés ont indiqué qu'ils ont commencé le commerce des produits vivriers à partir des fonds tirés de leur propre production. Tout le monde a mentionné qu'il louait les magasins et le loyer variait entre 3000 et 15000 Frw par mois.

Tableau A1.5 Volume des quantités achetées par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité(Kg) Semaine Av/ Interview	Prix(Frw) Kilo	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix(Frs) Kilo
HARICOT					
	2	400	23	0	
	3	1000	22	-	
	4	0		250	22
	5	2000	22	500	22
	6	2000	21	0	
	Moyenne	1080	22	188	22

SORGHO				
	2	400	25	0
	3	400	25	-
	6	2000	23	0
	Moyenne	933	24	0
POMME				
	1	2000	8	2500
	5	2000	6	1000
	Moyenne	2000	7	1750
				6

Tableau A1.6 Volume des quantités vendues par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité(Kg) Semaine Av/ Interview.	Prix(Frs) Kilo	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix(F) Kilo
HARICOT					
	2	100	24	-	
	3	700	25	-	
	4	100	23	250	23
	5	200	25	500	25
	6	1000	23	0	
	Moyenne	420	24	250	24
SORGHO					
	2	200	26	-	
	3	200	26	-	
	6	350	25	0	
	Moyenne	250	26	0	
POMME					
	1	800	9	2500	7
	5	2000	8	1000	8
	Moyenne	1400	9	1750	8

NOTA: Le tiret(-) signifie que l'enquête n'a pas pu estimer la quantité commercialisée sur la période de référence!

Malgré que RUHENGARI soit une des préfectures très productrices de la pomme de terre, nous constatons que le volume de la pomme de terre commercialisée reste très faible si l'on la compare par l'exemple avec BUTARE. Deux hypothèses peuvent plaider en faveur de ce fait: la demande en pomme de terre est très élevée à BUTARE d'une part, et d'autre part les consommateurs locaux à RUHENGARI se contentent de leurs propres productions. L'on pourrait aussi ajouter le fait que vu le caractère périssable de la pomme de terre, les camionneurs préfèrent réduire le nombre d'intermédiaires dans le circuit de commercialisation de ce produit en achetant plus auprès des producteurs ou coopératives qu'aux commerçants au centre-ville de RUHENGARI.

2.4 KIGALI.

L'enquête a été conduite vers la fin du mois de Juin et dans la deuxième quinzaine de Juillet 1986 au CENTRE-VILLE et à KICUKIRO. On a pu contacté sept commerçants des produits vivriers. Avec cet échantillon, nous avons enregistré 16 observations au total, dont 7 observations sur le haricot, 4 observations sur le sorgho et 5 observations sur la pomme de terre. Ce sont les préfectures de BYUMBA et KIBUNGO qui fournissent le haricot, le sorgho provenait des communes environnant la capitale (BUGESERA surtout) tandis que la pomme de terre venait de RUHENGARI et GISENYI.

Le plus ancien dans le métier venait de passer 7 ans tandis que le plus jeune venait de faire 8 mois. Tous, sauf un candidat qui a débuté le métier à partir de son salaire, ont signalé qu'ils ont démarré leurs activités commerciales à partir des fonds tirés de leurs propres productions. Tout le monde a indiqué qu'il louait le magasin, le loyer variant entre 10.000 et 40.000 Frw par mois avec une moyenne de 30.000Frw par mois.

Tableau A1.7 Volume des quantités achetées par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité(Kg) Semaine Av/Interview	Prix(Frw) Kilo	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix(Frw) Kilo
HARICOT					
	1	2000	25	1000	24
	2	2000	23	1500	23
	3	0		1000	23
	4	2000	23	5000	24
	5*	200	27	100	25
	6*	10000	26	-	
	7*	10000	24	6250	20
	Moyenne	3743	25	2475	23
SORGHO					
	3	4000	20	1000	20
	4	1000	20	2500	21
	5*	3000	16	-	
	7*	6000	24	2000	27
	Moyenne	3500	20	1833	23
POMME					
	1	4000	10	2500	10
	2	3000	9	1250	9
	5*	7000	13	4000	12
	6*	3000	12	-	
	7*	8000	10	4000	8
	Moyenne	5000	11	2938	10

* Interviewé en Juillet.

Le tiret(-) signifie que le commerçant n'a pas pu estimer la quantité.

Au mois de Juin, le haricot coûtait entre 23 et 25 Frw le kilo tandis qu'il coûtait entre 20 et 24 Frw le kilo au mois de Mai et entre 26 et 27 Frw le kilo au mois de Juillet. Pour le sorgho, un kilo coûtait entre 20 et 24Frw en Juin alors qu'en Mai il coûtait entre 20 et 27 Frw pour chuter à 16 Frw au mois de Juillet. Concernant la pomme de terre, un kilo s'obtenait entre 9 et 10 Frw en Juin, entre 8 et 10Frw en Mai entre 12 et 13 Frw en Juillet.

Tableau A1.8 Volume des quantités vendues par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité(Kg) Semaine Av/Interview	Prix(Frw) Kilo	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix (Frw) Kilo
HARICOT					
	1	1000	26	500	26
	2	2000	24	1250	24
	3	600	24	375	24
	4	1500	25	8750	25
	5*	100	35	-	
	6*	10000	27	-	
	7*	5000	25	5500	21
	Moyenne	2886	27	3275	24
SORGHO					
	3	0		0	
	4	5000	22	3750	22
	5*	3000	25	-	
	7*	6000	25	1125	28
	Moyenne	3500	24	1625	25
POMME					
	1	2000	11	1750	11
	2	3000	10	1125	10
	5*	4000	14	-	
	6*	1000	13	-	
	7*	8000	11	4750	9
	Moyenne	3600	12	2542	10

* Interviewé en Juillet

Le tiret(-) signifie que le commerçant n'a pas pu estimer la quantité.

Eu égard des données du tableau A1.7, nous pouvons dire que pour le haricot, la marge bénéficiaire variait entre 1 et 2 Frw par kilo en Mai, entre 1 et 1,5 Frw par kilo en Juin tandis qu'en Juillet cette marge se situait entre 1 et 8 frw par kilo. C'est le commerçant qui percevait une marge de 8Frw par kilo de haricot (mais volume très petit) en Juillet qui livrait aussi son sorgho avec une marge de 9 Frw par kilo en Juillet. Cette marge pour le sorgho variait entre 1 et 2 Frw par kilo en Juin.

2.5 KIBUNGO

L'enquête a été lancée dans la deuxième quinzaine du mois de Juillet 1986 à trois centres à savoir: RWAMAGANA, KABARONDO et CYASEMAKAMBA. Mais comme on a manqué un nombre suffisant d'enquêtés ce mois-là (campagne café), on a été obligé d'attendre la fin de cette campagne, pour effectuer une deuxième visite au début du mois d'Octobre et en plus de ces endroits, le marché de KAREMBO a été également concerné par ce deuxième passage. Ainsi on a pu interviewer sept personnes et enregistrer 12 observations au total dont 6 observations sur le haricot, 5 observations sur le sorgho et 1 observation sur la pomme de terre. Le haricot provenait des communes riveraines des centres visités, le sorgho aussi.

L'enquêté le plus ancien dans le métier venait d'accomplir 24 mois tandis que le plus jeune venait de passer 2 mois dans le commerce des produits vivriers. Tous les sept enquêtés ont déclaré qu'ils ont démarré leurs activités à partir des fonds tirés de leur propre production agricole. Tout le monde a signalé qu'il louait le magasin de travail, le loyer variant entre 2.000 et 6.000 Frw par mois.

Tableau A1.9 Volume des quantités achetées par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité(Kg) Semaine Av/interview	Prix(Frw) Kilo	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix (Frw) Kilo
HARICOT					
	2*	1500	25	0	
	3	4000	27	0	
	4	5000	26	-	
	5	4000	20	-	
	6	2000	20	-	
	7	3000	20	-	
	Moyenne	3250	23	0	
SORGHO					
	2*	1000	15	0	
	3	3000	25	0	
	4	2000	24	-	
	5	1000	17	-	
	6	1000	18	-	
	Moyenne	1600	20	0	

POMME

1*

700

13

-

* Interviewé en Juillet. Le tiret (-) signifie que le commerçant n'a pas pu estimer la quantité.

Nous remarquons que le prix au kilo de haricot qui était de 25 Frw en Juillet à légèrement augmenté (28-27 Frw) à certains endroits au mois d'Octobre alors qu'il a baissé à 20Frw le même mois ailleurs.

Tableau A1.10 Volume des quantités vendues par commerçant et par produit.

Produit	Commerçant	Quantité(Kg) Semaine av/interview	Prix(Frw) Kilo	Moyenne(Kg) /Semaine Mois avant interview	Prix frw Kilo
HARICOT					
	2*	1500	26	0	
	3	3000	29	0	
	4	2000	27		
	5	0		-	
	6	500	25	-	
	7	1000	25	-	
	Moyenne	1333	26	0	
SORGHO					
	2*	1000	16	0	
	3	1000	26	0	
	4	500	25		
	5	0		-	
	6	100	20	-	
	Moyenne	520	22	0	
POMME					
	1*	100	17	-	

* Interviewé en Juillet. Le tiret (-) signifie que le commerçant n'a pas pu estimé la quantité .

En se référant au tableau A1.9, nous pouvons dire que le haricot a connu une marge bénéficiaire qui variait entre 1 Frw et 5 Frw tandis que cette marge variait entre 1 Frw et 2 Frw pour le sorgho.

ANNEXE II.

GLOSSAIRE DES TERMES UTILISES DANS CE DOCUMENT.

Camionneur: Un commerçant qui possède un moyen de transport et qui s'occupe principalement du transport de marchandises, spécialement des produits agricoles. Trois catégories de camionneurs ont été identifiées dans l'enquête:

1° Ceux qui achètent, transportent et vendent immédiatement.

2° Ceux qui achètent, transportent jusqu'aux comptoirs de magasins et vendent progressivement sur les comptoirs.

3° Ceux enfin, qui achètent, transportent jusqu'aux dépôts et transportent encore plus tard pour vendre. Quand le texte se réfère à un camionneur sans autre spécification, cela signifie que le camionneur peut faire partie de l'une ou de l'autre catégorie.

Producteur: (agriculteur) Une personne qui gagne la majorité de ses revenus de la production et de la vente ou de la consommation des produits agricoles.

Petit assembleur: Un producteur ayant les moyens de faire des revenus supplémentaires en achetant de petites quantités de produits agricoles pour les vendre en grandes quantités aux commerçants.

Assembleurs: Un commerçant avec un ou plusieurs comptoirs et qui en général vend, des quantités plus grandes que celles achetées.

Grossistes: Un commerçant avec un ou plusieurs comptoirs et qui peut stocker ou pas pour de longues périodes et qui généralement achète et vend seulement en grandes quantités.

Détaillant: Un commerçant avec un ou plusieurs comptoirs qui généralement ne vend que de petites quantités aux derniers consommateurs.

Détaillant/Grossiste: Un commerçant avec un ou plusieurs comptoirs
----- d'ordinaire avec un grand stock disponible,
qui vend en même temps aux derniers
consommateurs et aux autres commerçants
mais à un prix réduit pour les achats
importants.

Assembleur/Détaillant: Un commerçant avec un ou plusieurs
----- comptoirs, qui achète en petites
quantités auprès des producteurs ou
des petits assembleurs et qui vend en
général, en petites quantités aux
derniers consommateurs.