

LE COMMERCE DES FRUITS AU DAHOMEY

G. MONTAGUT et A. YEHOUSI *

Au Dahomey, comme dans nombre de pays africains, le développement des cultures fruitières est destiné à satisfaire, avant tout, à la demande intérieure, augmentée éventuellement, par des exportations vers les pays limitrophes. Toutes les évaluations, en effet, tendent à mettre en évidence une sous-consommation en fruits, même si ce phénomène est parfois masqué par une surproduction dans certaines zones. Cependant, s'il s'agit, dans un premier temps, d'augmenter les surfaces, d'améliorer les qualités, de définir les méthodes optimales de cultures, il ne faut pas perdre de vue que les productions nouvelles devront, pour la majeure partie, être vendues, et que toute l'action entreprise risque d'être vaine, voire d'avoir des répercussions négatives, si la commercialisation constitue un goulot d'étranglement ou si elle ne permet pas de rentabiliser les améliorations apportées.

Il importe donc de bien connaître les circuits commerciaux existants, afin de voir s'ils sont adaptés, s'ils doivent être modifiés en fonction des nouvelles conditions de production, ou bien si, totalement inadéquats, il sera nécessaire de promouvoir d'autres formules.

Le présent article se propose d'étudier les différentes phases du commerce des fruits au Dahomey, de passer en revue la commercialisation des principales productions, et de définir les conditions d'organisation d'un circuit, satisfaisant dans la mesure du possible, et les producteurs, et les consommateurs.

LE CIRCUIT COMMERCIAL TRADITIONNEL

Les fruits, récoltés par des producteurs, sont vendus à des consommateurs, en passant par un certain nombre d'intermédiaires. Il est d'abord intéressant de voir ce que recouvrent ces différents termes. En dehors des observations personnelles et des enquêtes menées par les auteurs, un certain nombre de renseignements ont été puisés dans un rapport de la mission de la SEDES, intitulé «Les circuits commerciaux des produits et biens essentiels» (1964), traitant des produits vivriers, à l'exclusion des fruits.

Le producteur.

C'est, dans la grande majorité des cas, un paysan, possédant quelques pieds des différentes espèces fruitières. Il s'agit donc essentiellement de culture de case ; les véritables plantations sont rares, de petites superficies, et ne représentent qu'un pourcentage infime de la production totale. Celle-ci est, en conséquence, extrêmement émietlée et dispersée.

En règle générale, le producteur ne commercialise pas sa récolte en dehors de son champ. Il vend soit à des revendeuses, qui acheminent les fruits aux marchés voisins, soit à des petits acheteurs-transporteurs, soit directement à des grossistes.

L'unité d'achat peut être le fruit, le sac (80 à 100 kg), le tas (20 à 500 kg). Elle varie suivant l'espèce considérée, la région, et également l'époque.

Très souvent la récolte est vendue sur pied, dès la nouaison ; acheteur et vendeur étant la plupart du temps liés par des prêts, il est difficile dans ces conditions de connaître les termes de la transaction.

Le consommateur.

Il s'agit essentiellement de la population des grandes villes, nationales, Porto-Novo, Cotonou, Abomey, Ouidah, Parakou, ou étrangères, Lomé au Togo, Niamey, Maradi et Zinder au Niger. Il y a très peu d'auto-consommation dans les campagnes, du fait du besoin de liquidités des paysans.

Les consommateurs représentent donc une minorité aisée, et le fruit dans sa généralité, est un produit de luxe. Ceci est particulièrement frappant pour l'ananas, dont la consommation est relativement beaucoup plus démocratisée en France qu'au Dahomey ...

Les intermédiaires.

Ils sont très nombreux, et il est très malaisé de discerner leurs fonctions respectives, de même que de connaître les marges qu'ils prélèvent.

● Le grossiste : son rôle est de réunir un certain volume, variable suivant les cas, de produits, dans les lieux de production, et de l'acheminer aux lieux de consommation. Il est approvisionné :

- soit directement par le producteur, avec qui il est lié par des prêts, ou à qui il a acheté la récolte sur pied,
- soit par des transporteurs-acheteurs, travaillant à leur compte ou à la commission,
- soit par des revendeuses, ayant déjà regroupé le produit sur des marchés primaires.

● Le détaillant : c'est la marchande du marché, portant son fonds de commerce dans un panier, sur la tête. Elle manipule de très petites quantités, 40 à 80 oranges, 4 à 10 mains de bananes. Elle se ravitaille soit directement chez un grossiste, soit chez une revendeuse intermédiaire.

● La revendeuse : on la rencontre à tous les stades, en amont du grossiste comme en aval. Elle manipule entre 100 kg et une tonne de fruits. C'est sans doute le maillon le plus important du circuit commercial. C'est elle qui fixe les prix, et les fait respecter. En effet, si ceux-ci connaissent des fluctuations dans le temps, suivant la masse de la récolte il n'y a aucune concurrence à l'intérieur d'un même

* G. MONTAGUT, B.P. 89, ABOMEY (République du Dahomey).

A. YEHOUSI, Service de l'Agriculture du Dahomey.

marché. La corporation des revendeuses est très solide, très puissante, et il paraît pratiquement impossible de modifier son comportement.

• Les transporteurs : un marché primaire draine la production dans un rayon de 10 à 40 km, les marchés de consommation peuvent être situés à plus de 1000 km, et les transporteurs ont un rôle important à jouer. Ils interviennent soit uniquement comme agent de transport, soit comme acheteurs pour le compte d'un tiers, soit comme acheteurs à leur propre compte. Ce dernier cas est notamment celui des cyclistes qui font la collecte des oranges dans les zones de Bohicon ou de Sakété, se situant entre le producteur et la revendeuse. Les moyens de transport sont très divers, et peuvent parfois être tous utilisés successivement pour une même marchandise : vélos, camionnettes, camions légers, jusqu'aux semi-remorques. Les tarifs subissent de grandes variations suivant la distance, le type de véhicule utilisé, la région, la période, la marchandise. La SEDES cite les chiffres extrêmes de 6,72 à 88 F CFA la tonne kilométrique ...

Tel qu'il se présente, le circuit commercial traditionnel correspond à un état donné de la société, et il y remplit relativement correctement son rôle. Il réalise la collecte primaire des produits, dans des conditions somme toute satisfaisantes, eu égard à la dispersion infinie des producteurs. Socialement, il a l'avantage de faire vivre une masse importante de gens.

En face de ces côtés positifs indéniables, les inconvénients apparaissent non moins réels. Tout d'abord, le prix d'achat au producteur, démuné de défenses devant l'acheteur, est toujours dérisoire. Il ne permet pas d'envisager une sérieuse amélioration des cultures. Du fait du nombre des intermédiaires, le prix à la consommation est élevé, et les fruits restent considérés comme des produits de luxe. Les commerçants n'ayant aucune possibilité de stockage et de conservation, les cours subissent des variations considérables, et des productions excédentaires ne peuvent être écoulees. Enfin, les fruits, passant de main en main, transportés et entreposés dans des conditions rudimentaires, sont de mauvaise qualité, ce qui nuit à leur consommation.

Donc, simultanément à une sous-consommation, on constate une inélasticité de la demande, provoquée par les cours trop hauts au stade final, et aussi, par une incapacité du commerce à distribuer un volume de production supérieur. Le commerce traditionnel représente globalement un frein à une politique de développement des cultures fruitières.

Le commerce moderne.

Il est représenté, dans les grandes villes, mais surtout à Cotonou, par des magasins appartenant à des chaînes, et par quelques commerçants européens. Le volume d'affaires en ce qui concerne les denrées périssables est faible ; et il est alimenté essentiellement par des produits importés. Les productions locales ont, jusqu'à présent, trop manqué et de qualité (présentation, calibre) et de régularité dans l'approvisionnement, pour intéresser ce type de magasins. En tout état de cause, il ne semble pas spécialement désireux de s'orienter vers une distribution de produits bon marché, n'autorisant que des bénéfices minimes.

COMMERCIALISATION DES AGRUMES

Il s'agit essentiellement des oranges, les autres agrumes ne représentant que des quantités insignifiantes. La production totale est estimée à environ 8.000 tonnes. Le marché intérieur en absorbe 5.000. Le surplus est exporté, vers le Niger et le Togo.

Le Niger importe environ 2.500 tonnes d'oranges, qui sont consommées dans les grandes villes : Niamey, Maradi et Zinder.

Le commerce avec le Togo est de l'ordre de 500 tonnes.

Les courants commerciaux.

Ils sont d'autant plus complexes, qu'ils peuvent s'inverser suivant les périodes, et l'importance relative à un moment donné, des récoltes des différentes zones de productions.

Département de l'Ouémé : les fruits produits entre Porto-Novo et Sakété (à 40 km), sont acheminés directement à Porto-Novo. Ceux de la zone de Pobé (à 80 km) ne trouvent preneurs qu'aux périodes de faible production, quand il y a déséquilibre en faveur de la demande.

La zone comprise entre la côte et Ouagbo (75 km), voire Séhoué (100 km), sert à l'approvisionnement de Cotonou. Des marchés de groupage des fruits existent tout le long de la route nationale. Des acheteurs nigériens descendent parfois jusqu'à Ouagbo se ravitailler, quand la production du Zou est insuffisante.

La région agrumicole du Zou est avant tout orientée vers le Niger.

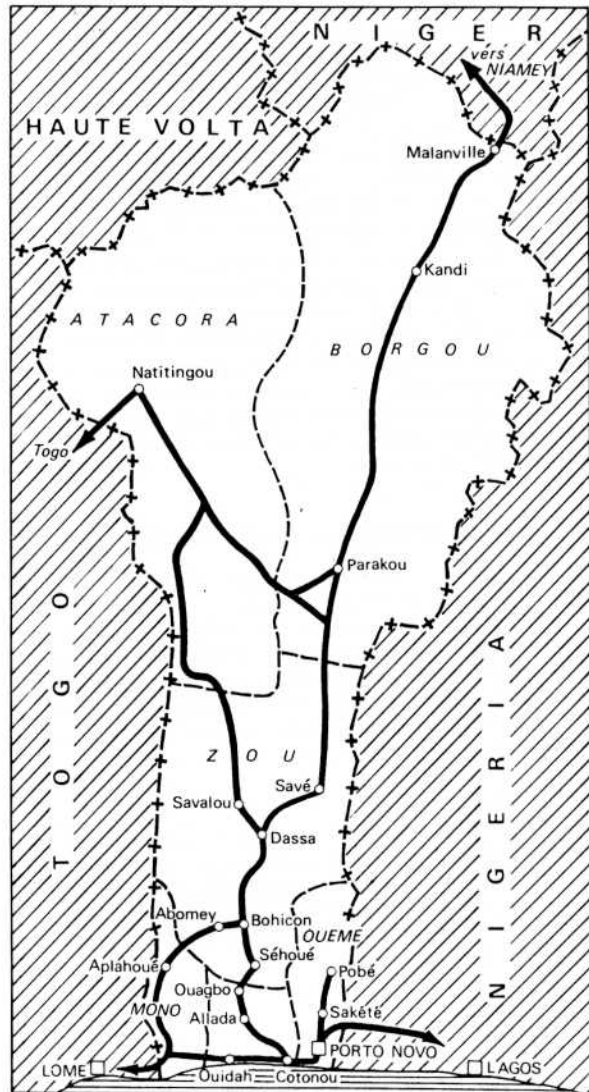


FIGURE 1 • Carte des courants commerciaux au Dahomey.

Le surplus est acheminé soit vers Cotonou, soit au Togo.

Les oranges de la zone d'Aplahoué alimentent surtout le Togo, l'excédent allant ou à Cotonou, ou au Niger via Bohicon.

Dans le Nord, la production est très faible, les centres de consommation profitent du courant d'exportation vers le Niger.

Les prix.

Une enquête, menée en 1969 et 1970, a permis de connaître de façon détaillée les prix pratiqués sur les marchés des zones de production, au stade «revendeuses». Les moyennes mensuelles, toutes zones confondues, ont été les suivantes :

août 1969	2,90 F CFA/kg
septembre	2,74
octobre	3,50
novembre	5,81
décembre	7,51
janvier 1970	8,92
février	9,00
mars	7,97
avril	7,52
mai	-
juin	-
juillet	6,89

Les prix varient donc de plus de 300 p. cent au cours de l'année, on constate en outre des différences importantes suivant les zones de production, tenant à l'éloignement des centres de consommation et l'intensité des courants commerciaux. Par exemple :

	nov.	déc.	jan.	fév.
Bohicon (exportations vers le Niger)	5,24	7,00	7,62	7,78
Aplahoué (exportations vers le Togo)	5,82	6,37	7,80	-
Allada - Porto-Novo (vers Cotonou, Porto-Novo)	7,09	11,12	11,85	13,97

Ces chiffres s'appliquent au stade «revendeuses» : depuis leur récolte, les fruits sont passés par au moins un intermédiaire, souvent deux. Les prix d'achat au producteur se situent entre 1 et 2,5 F/kg, quelques pointes pouvant atteindre 4 F, pour des périodes très brèves qui varient évidemment suivant la saison, mais dans des proportions moindres qu'aux différents stades de la commercialisation. Les pertes ne se répercutent que très faiblement au producteur, qui est en fait lié par le système de vente de la récolte sur pied.

À Cotonou, le prix de vente au détaillant varie entre 5 et 20 F/kg. À Lomé, après un transport sur 900 km, les oranges coûtent entre 80 F/kg.

LE COMMERCE DES AUTRES FRUITS

anas.

Il y a 3 zones principales de production, la production totale ne peut pas dépasser 500 tonnes :

- Sakété, Adjohoun (département de l'Ouémé)
- Allada, Ouagbo, Abomey, Calavi (Atlantique)

- Savé, Alafia, Kaboua (Zou)

Les marchés utilisateurs sont :

- Porto-Novo, approvisionné par la zone de Sakété
- Cotonou, approvisionné par la zone d'Allada
- Parakou, approvisionné par la zone de Savé.
- Malanville, centre de groupage pour l'exportation sur le Niger.

Les fruits viennent principalement de la région de Savé, une partie provenant d'Allada.

Les prix à la production varient suivant la région, et suivant le mode d'achat : à la pièce pour la consommation locale, en lots pour l'exportation.

à Sakété : environ 10 F/kg

à Allada : idem, mais par lots, le prix peut tomber à 4 F

à Savé : environ 5 F

Au stade du détail, les prix se situent entre 15 et 50 F/kg selon saison.

Le marché est très vite saturé, et toutes les tentatives de culture intensive, quoique faites sur de faibles surfaces (1/4 ha) ont échoué ; les fruits ne trouvant pas preneur. Il est certain que le prix à la consommation est un obstacle majeur, et que l'ananas reste un fruit de luxe à la portée d'une étroite minorité seulement.

La banane.

La banane est cultivée, en culture de case, à peu près partout, du sud au nord. Il est difficile de citer les marchés de groupage, une multitude de petits marchés fournissent les acheteurs. De même pour la vente, qui se fait partout.

Il existe un courant d'exportation : vers le Niger, à partir des bananeraies du nord (de Parakou à Kandi) et même du sud (Séhoué, Allada) vers le sud-Togo, à partir des zones de Lokossa et Abomey-Calavi, vers le nord-Togo, à partir de Djougou (Atacora).

Le prix à la production est d'environ 3 F/kg dans le sud, 5 F dans le nord.

Divers.

À côté des principaux fruits déjà cités, il faut mentionner des exportations à destination du Niger, de mangots, d'oba (*Irvingia gabonensis*, Simaroubacées), etc.

Les importations de fruits concernent surtout l'avocat, qui vient de la région de Palimé, au Togo. On vend également à Cotonou, des agrumes venant d'Afrique du Nord ou d'Afrique du Sud : 10 tonnes environ, atteignant dans les supermarchés jusqu'à 400 F CFA/kg.

Les fruits des régions tempérées représentaient, en 1969, d'après les statistiques douanières, 7 tonnes.

CONCLUSION

Les circuits commerciaux actuels correspondent à un certain stade de la culture de case. Par contre, ils sont inadaptés à l'écoulement d'une production intensive, à laquelle ils constituent un frein.

Peut-on les améliorer ?

Avec un développement et une amélioration des cultures fruitières, il faudrait :

- augmenter la consommation intérieure des fruits, en abaissant leur coût, et en élargissant le réseau de distribution,

- augmenter le volume des exportations, qui est, à l'heure actuelle, loin de satisfaire à la demande, en prospectant de façon systématique les marchés extérieurs (non seulement Togo et Niger, mais aussi Ghana et Nigéria), et, également en proposant des prix plus étudiés,
- rémunérer à un niveau correct le planteur, et lui permettre de faire face aux frais de culture.

Il faut donc que la distribution s'effectue à un moindre coût, et ce, dans le cadre d'une politique non malthusienne. C'est dire qu'il faut réorganiser complètement les circuits commerciaux, supprimer de nombreux intermédiaires, moraliser la profession, normaliser les coûts de transport, etc. Il y a trop d'obstacles à vaincre pour raisonnablement espérer voir une telle réforme aboutir rapidement et sans heurt. Il serait non moins illusoire de vouloir concurrencer ces circuits sur leur propre terrain, et, pendant longtemps encore, les productions des petits paysans devront les emprunter.

Il semble qu'il soit par contre souhaitable d'organiser un circuit séparé à partir des plantations intensives ou semi-intensives, créées ces dernières années. Les plantations pilotes (de l'IFAC, du Centre de Sékou, de la Ferme agrumicole de Za-Zoumé, etc.), les vergers

coopératifs encadrés par la SONADER, les vergers villageois, les plantations privées, vont représenter une production importante, entre 5.000 et 8.000 tonnes, relativement groupée, en vergers de 10 à 50 hectares. Ce secteur, disposant d'un certain potentiel matériel et financier, peut, et doit se libérer d'un système incapable d'écouler dans des conditions satisfaisantes ses fruits.

A l'intérieur du pays, il peut proposer des contrats de vente aux magasins de type moderne, en leur assurant un approvisionnement régulier en fruits de qualité, dans une présentation correcte. Si besoin est, il peut, comme c'est déjà le cas dans le domaine de la boucherie et de la poissonnerie, ouvrir des boutiques pilotes, destinées à imposer, par le jeu de la concurrence, des normes commerciales plus satisfaisantes pour les producteurs et les consommateurs.

Mais surtout, son domaine d'élection doit être constitué par les exportations. En prenant les contacts nécessaires directement avec les principaux acheteurs étrangers, en traitant avec les transporteurs sur des bases raisonnables, en court-circuitant nombre d'intermédiaires inutiles, il doit abaisser sensiblement le prix de revient de ses fruits, tout en obtenant un bénéfice appréciable pour sa production.

