

Le rôle des intermédiaires dans la performance du marché de manioc de l'Est-Cameroun

[The role of intermediaries in the performance of the cassava market in East Cameroon]

Julien Brice Minkande

Enseignant-Chercheur à l'Université de Douala, Cameroun

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This article assesses the role of intermediaries in the performance of the cassava market in the East region of Cameroon. To ensure the representativeness of men and women, research on the different markets of this region was done according to a reasoned choice and on the basis of a random and systematic sampling. In order to assess the performance of the markets, the Gini index and its representation by the Lorenz curve were used. Also, to measure the effect of intermediaries, we used Aker's model (2010). The results of our study reveal that markets perform well when there are intermediaries at several stages in the marketing chain. In addition, a high number of intermediaries in a market will have the effect of reducing prices in that market. Thus, in order to influence the dynamics of market performance, it is necessary to intervene in policies to improve agricultural intermediation, in particular through the policies of standardization and security of the intermediary function.

KEYWORDS: Intermediate, Performance, Cassava, Est.

RESUME: Cet article évalue le rôle des intermédiaires dans la performance du marché de manioc de la région de l'Est du Cameroun. Pour assurer la représentativité des hommes et des femmes, la recherche sur les différents marchés de cette région s'est faite selon un choix raisonné et sur la base d'un échantillonnage aléatoire et systématique. Afin d'évaluer la performance des marchés, l'indice de Gini et sa représentation par la courbe de Lorenz, ont été utilisés. Aussi, pour mesurer l'effet des intermédiaires, nous avons eu recours au modèle d'Aker (2010). Les résultats de notre étude révèlent que les marchés sont performants lorsqu'il existe des intermédiaires à plusieurs stades de la chaîne de commercialisation. En outre, un nombre élevé d'intermédiaires sur un marché aura pour effet de réduire les prix sur ce marché. Ainsi, afin d'influencer la dynamique de performance des marchés, il est nécessaire d'intervenir sur les politiques d'amélioration de l'intermédiation agricole, notamment par les politiques de normalisation et de sécurisation de la fonction d'intermédiaire.

MOTS-CLEFS: Intermédiaire, Performance, Manioc, Est.

1 INTRODUCTION

L'intermédiaire est un concept fréquemment utilisé dans la littérature sur les chaînes de valeur pour désigner une catégorie particulière d'acteur qui exerce différentes fonctions à différents niveaux du système de marché (Gadde et Snehota, 2011). Et les études se sont toujours questionnées sur le rôle de cet acteur dans le système commercial (Howells 2006; Hagui et Jullien, 2011; Shi et Siow, 2013).

Depuis les travaux de Bieri et Schmitz (1974) qui interpellent sur la nécessité de prendre en compte le rôle des intermédiaires dans les analyses, car les modèles libéraux présentent des limites quant aux explications sur le processus de rencontre entre l'offre et la demande (Pingle, 2000, Antràs et Costinot, 2010), la question du rôle et la capacité des intermédiaires à agir sur les écarts de prix et la performance des marchés amène toujours les débats de la littérature.

Bien que les chercheurs s'accordent à reconnaître l'importance de l'intermédiaire dans le système marketing, il existe toutefois des opinions mitigées quant à son utilité. Il existe d'une part, les auteurs de la pensée dite « négative », qui estiment que les intermédiaires ont un impact négatif sur les marchés. En effet, il est reproché aux intermédiaires de s'accaparer de la valeur créée par la chaîne de valeur (Byceson et al., 1993), notamment la valeur ajoutée des subventions accordée aux producteurs par les pouvoirs publics (Akesbi, 1994; Ellis, 1996). Donc, il est judicieux de réduire voire de supprimer ces intermédiaires du circuit de commercialisation car ils seraient des obstacles à la meilleure obtention des prix par les producteurs et à l'origine de l'augmentation des prix à la consommation (Abdullah et Hossain, 2014; Vetrivel et Prasanth, 2017). Il est aussi considéré que les intermédiaires profitent des petits producteurs en abusant de leur méconnaissance des prix du marché, de leur précarité financière, de leur manque d'installations de stockage, et de leur analphabétisme qui contribue à leur faible pouvoir de négociation (Banskota et Sharma, 1999; Shrestha et Shrestha, 2000, Musa et al., 2013).

De l'autre part, il y a les auteurs de la pensée « positive », qui estiment tout d'abord que les intermédiaires jouent une fonction importante dans les services de commercialisation, précisément auprès des agriculteurs. Ils sont nécessaires dans la fourniture des services de stockage pour les denrées périssables, la création de la valeur ajoutée en produisant les activités d'emballage et de transport, à l'aide financière, dans la diffusion de l'information, en absorbant le risque de fluctuations de la production et de variation des prix (Musa et al., 2013). Les intermédiaires réduisent les inefficiences du marché surtout lorsqu'il existe le problème de sélection adverse et les coûts de transaction (Masters, 2005; Hagui et Jullien, 2011), car, ils supportent des coûts (recherche de la qualité du produit, l'accès à l'information) qu'un producteur ou un consommateur ne peut ou ne souhaite faire (Biglaiser, 1993). Ils promeuvent l'efficacité des marchés à travers l'arbitrage des activités, ils créent un système de prix efficient sur le marché par le balisage d'une information critique aux autres participants du marché, mais aussi ils réduisent les pertes des producteurs à travers les accords commerciaux bénéficiant à tout le monde (Chigusiwa et al. 2013).

En outre, ces recherches reconnaissent que les intermédiaires jouent un rôle important dans la stabilité des prix. En effet, en remettant en cause l'hypothèse de concurrence parfaite selon laquelle le producteur est un « price taker », Spulber (1996) affirme les intermédiaires ajustent les prix sur les marchés afin d'expliquer le marché et optimiser l'output, car, dans la réalité les producteurs ont la possibilité de modifier à souhait le prix de l'offre et de la demande à la suite d'une modification des conditions de l'offre ou de la demande. Et par l'effet de la création de stocks, l'intermédiaire dispose d'un côté du produit qu'il revend en cas de besoin et l'autre du cash pour acheter chez les producteurs, par conséquent, il évite le problème de la double coïncidence, réduit les fluctuations et maintient constant le prix offert (Clower et Leijonhufvud, 1975).

Les études sur le rôle des intermédiaires sont de plus en plus nombreuses en Afrique, mais elles restent rares au Cameroun et en particulier dans la région de l'Est. Certaines de ces études¹ (Chigusiwa et al., 2013; Agbugba et al., 2013) se focalisent sur la répartition de la valeur nette, car elle serait mieux adaptée pour évaluer la valeur ajoutée (Sajjad et al., 2008). Par conséquent, la contribution de ce travail réside dans son évaluation du rôle des intermédiaires dans la répartition de la valeur nette créée, la réduction de la concentration, et la réduction des écarts de prix du système commercial de manioc de la région de l'Est-Cameroun.

Dans l'économie Camerounaise et principalement celle de la région de l'Est, le manioc occupe une place de choix, car il sert de matières premières pour plus de 80 produits industriels (Meyo, et Liang, 2012). Le manioc et les produits résultants de sa transformation occupent une place fondamentale dans la consommation des ménages Tricoche et al. (2008). En effet, le manioc et ses produits secondaires occupent 43% des parts de marché pour ce qui est des racines et tubercules, soit un pourcentage d'environ 26% pour les produits transformés (bâton de manioc, cosettes, farine de manioc...), et 17% pour les racines fraîches (PNDRT, 2003). Avec une production estimée à 4 287 000 tonnes sur une superficie de 371 500 ha et d'une valeur de l'ordre de 200 milliards FCFA, la culture du manioc reste au cœur des activités agricoles pratiquées au Cameroun et précisément à l'Est (FAO, 2018).

Par sa participation à certains projets comme le projet de « production durable du manioc en Afrique Centrale et intégration aux marchés » dont l'objectif est d'augmenter de façon durable la productivité des systèmes de cultures de bases du manioc,

¹ Faites en Afrique

d'améliorer la qualité post-récolte, de diversifier les produits de transformation et d'en favoriser l'intégration aux marchés, l'Etat du Cameroun y accorde toute son attention dans l'accroissement et la compétitivité de cette filière.

Dans le développement de cette filière, la région de l'Est occupe une place stratégique. En 2016, avec une production 1 437 211 tonnes, la région de l'Est occupe le deuxième rang avec une contribution à la production nationale oscillant autour de 21% (Minader Est, 2017). Cette région a bénéficié de la part des pouvoirs publics des programmes agropoles qui ont pour objectifs d'accroître la production de manioc et surtout d'assurer sa commercialisation.

La région de l'Est est un vaste espace commercial, qui compte environ 26 marchés actifs dont 15 marchés ruraux précisément les marchés de collectes et 11 marchés urbains. Il compte aussi 27 marchés potentiels. Ce système commercial présente la particularité d'être subdivisée en quatre sous-systèmes, deux à deux plus ou moins identique en fonction de leur degré d'enclavement et donc du types d'intermédiaires présents.

À l'Est, la commercialisation du manioc se déroule dans un système libéral régi par les lois de l'offre et de la demande. La liaison entre les marchés urbains et les marchés ruraux se fait par le billet des intermédiaires qui achètent chez les producteurs pour les revendre aux consommateurs. Le système de vente comprend principalement les grossistes, les semi-grossistes et les détaillants (PNDRT, 2011).

Sur ces Marchés de l'Est, les prix pratiqués par les producteurs sont fonction des saisons et du niveau d'enclavement à quelques exceptions près.

Pour ce qui est de l'organisation de la commercialisation, l'étude faite par le programme national de développement de racines et tubercules relève que, il n'existe véritablement pas d'organisation de la part des producteurs. Ici la vente des produits est individuelle et non réglementée, de fait l'offre est non régulée. En revanche, chez les intermédiaires, l'esprit associatif est perceptible précisément chez les détaillants qui, quotidiennement sont les plus nombreux sur la place du marché. Ces intermédiaires s'organisent dans le but de réguler l'offre sur le marché.

Le reste de cet article est constitué de trois sections. La section I présente l'approche méthodologique. La section II examine les principaux résultats empiriques. Et la section III conclut.

2 METHODOLOGIE

2.1 ÉCHANTILLONNAGE

La région de l'Est compte quatre départements, à savoir: Haut-Nyong, Lom et Djerem, Kadey, et Boumba et Ngoko. Possédant un marché central et des marchés secondaires, chacun de ces départements constitue un système commercial.

Cet article utilise deux types de données. Le premier comprend des données sur les prix, les coûts de transport et les précipitations obtenues de sources secondaires et primaires du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MINADER). Cet ensemble comprend de données mensuelles sur une période de quatre ans (2008-2011). Le deuxième ensemble de données qui prend en compte le nombre d'intermédiaires présent sur le marché, est issu d'une enquête.

Les intermédiaires sont des acteurs qui sont toujours en activités (à la recherche du produit), donc il n'est pas toujours évident de faire leur rencontre. Par conséquent, l'enquête s'est faite sur la base de la récurrence sur le marché et la proximité entre le marché central et le marché de collecte. Ainsi nous avons pu suivre 240 intermédiaires (40 grossistes, 60 semi-grossistes, et 140 détaillants) sur une période d'un an, de façon hebdomadaire. Le sondage s'est réalisé aux premières heures des jours de marché, heures d'arrivées des grossistes sur les marchés et en mi-journée pour les semi-grossistes et les détaillants.

2.2 MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES

Des études assez récentes, notamment celles de Smiths et Weigand (2010), affirment que le modèle à même de mieux capter l'effet des intermédiaires sur la performance des marchés est celui SCP (structure-conduite-performance). Car, la structure des marchés qui est décrite par le nombre et la taille des agents (y compris les intermédiaires), les parts de marchés, la concentration, affecte la performance de façon directe ou indirecte (Shepherd, 1985).

$$\text{marge nette} = \frac{\text{prix de vente(revenu)} - \text{coût de transaction}}{\text{prix de vente (revenu)}}$$

Dans le cadre de cette étude, nous nous focalisons la farine de manioc fermentée qui est un produit dérivée du manioc. En effet, la farine de manioc est produit « fétiche » de la région, il est retrouvé en toutes saisons et son prix est plus ou moins homologué par les acteurs du marché. En se servant du tableau récapitulatif des revenus et marges brutes ci-dessous, nous déterminons les marges nettes par la formule proposé par Sajjad et al. (2008), et qui est suit:

Tableau 1. Récapitulatif des revenus et marges brutes

Produit	Niveau	BN			HN			KD			LD			HS		
		Charge	Revenu	Marge	Charge	Revenu	Marge	Charge	Revenu	Marge	Charge	Revenu	Marge	Charge	Revenu	Marge
Farine de manioc	Producteur	3 840	6 000	2 160	3 840	10 000	6 160	3 395	7 000	3 605	3 395	9 000	5 605	3 840	6 000	2 160
	Grossiste	6 600	8 000	1 400				8 000	10 000	2 000						
	Semi-Grossiste	6 600	10 000	3 400												
	Détaillant	10 800	16 000	5 200	11 000	12 000	1 000	11 000	12 000	1 000	10 000	12 000	2 000	7 500	10 000	2 500
	Exportateur	16 000	20 000	4 000				12 000	16 700	4 700						
Total des marges				16 160			7 160			11 305			7 605			4 660

Source: enquête de PNDRT, adapté par l'auteur

BN : Département de la Boumba et Ngoko ; HN : Département du Haut Nyong ; KD : Département de la Kadéy; LD : Département de Lom et Djerem

Afin d'apprécier la répartition de la valeur créée le long de la chaîne, nous appliquons l'indice de Gini qui est fort apprécié en matière de répartition (Linda 1976). L'indice de Gini est un coefficient qui mesure les inégalités. Sa valeur est comprise entre 0 et 1, en cas d'égalité parfaite, l'indice est égal à 0, et en cas d'inégalité totale, la valeur du coefficient est égale à 1, c'est-à-dire que la concentration du marché est autour d'un seul acteur. Par conséquent, au fur et à mesure que la valeur de l'indice tend vers 0, la concentration sur le marché diminue, donc le système de commercialisation peut être considéré comme performant.

A l'indice de Gini, nous y associons le test de student, qui permet d'analyser de façon simultanée l'effet des intermédiaires sur les différents systèmes.

Pour évaluer le rôle des intermédiaires sur les écarts de prix, nous faisons recours au modèle d'Aker (2010). En effet, les travaux engagés dans la mesure des effets des intermédiaires sur les prix estiment que l'on devrait évaluer ces effets sur les écarts de prix (Quartey, 2012), mais ces études utilisent les marges brutes des intermédiaires qui sont-elles mêmes objet de controverses. En outre, les prix utilisés sont relevés sur un seul marché. Par ailleurs, ces études (Enete, 2008, 2009; Riley, 1972; Tollens, 1996) se servent uniquement de l'analyse statistique, qui ne prend pas toujours en compte l'effet du temps sur les prix à l'exemple du prix passé. Donc, nos données primaires et secondaires peuvent aisément être utilisées avec le modèle d'Aker (2010).

En effet, dans l'optique d'apprécier les répercussions d'une couverture téléphonique sur la dispersion des prix sur le marché des graines au Niger, Aker (2010) optent pour un modèle qui a l'avantage de prendre en compte l'effet spatial et l'effet temporel, le tout dans une dispersion de prix et non sur la marge bénéficiaire de la chaîne de valeur. La modification que nous apportons à ce modèle, est que nous considérons comme variable d'intérêt le nombre des intermédiaires, car nous pensons qu'une variation du nombre des intermédiaires sur un marché a un effet sur les écarts de prix.

En introduisant cette nouvelle variable, le précédent modèle se présente comme suit:

$$Y_{jk,t} = \beta_0 + \beta_1 NbInt_{jk,t} + X'_{jk,t} \gamma + \theta_t + \mu_{jk,t}$$

Où $Y_{jk,t}$ est la valeur absolue de la différence logarithmique des prix entre les marchés à la période t. $NbInt_{jk,t}$ est le nombre d'intermédiaire présent sur les marchés j et k au cours de la période t. $X'_{jk,t}$ est l'ensemble des variables qui affectent les écarts de prix, tels que le coût de transport, la quantité de pluie, les prix des périodes antérieures etc... θ_t est le vecteur de la variable dummy qui contrôle le temps (hebdomadaire). $\mu_{jk,t}$ est le terme d'erreur.

3 RESULTATS ET DISCUSSIONS

3.1 RÉPARTITION DE LA VALEUR AJOUTÉE LE LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Tableau 2. Représentation de la valeur ajoutée nette des acteurs présents dans le système de commercialisation

Produit	Type d'agent	Boumba et Ngoko	Haut-Nyong	Kadey	Lom et Djerem
		VA (%)	VA (%)	VA (%)	VA (%)
Manioc	Producteur	36	61,60	51,50	62,28
	Grossiste	17,5		20	
	Semi-grossiste	34	/	/	/
	Détaillant	32,5	8,33	8,33	16,66

Source: l'auteur (estimation de la valeur ajoutée)

Afin d'avoir une information complète sur la répartition de la valeur ajoutée dans système, nous appliquons l'indice de Gini au système de commercialisation de Boumba et Ngoko, qui est celui qui comprend les acteurs à différents maillons de la chaîne.

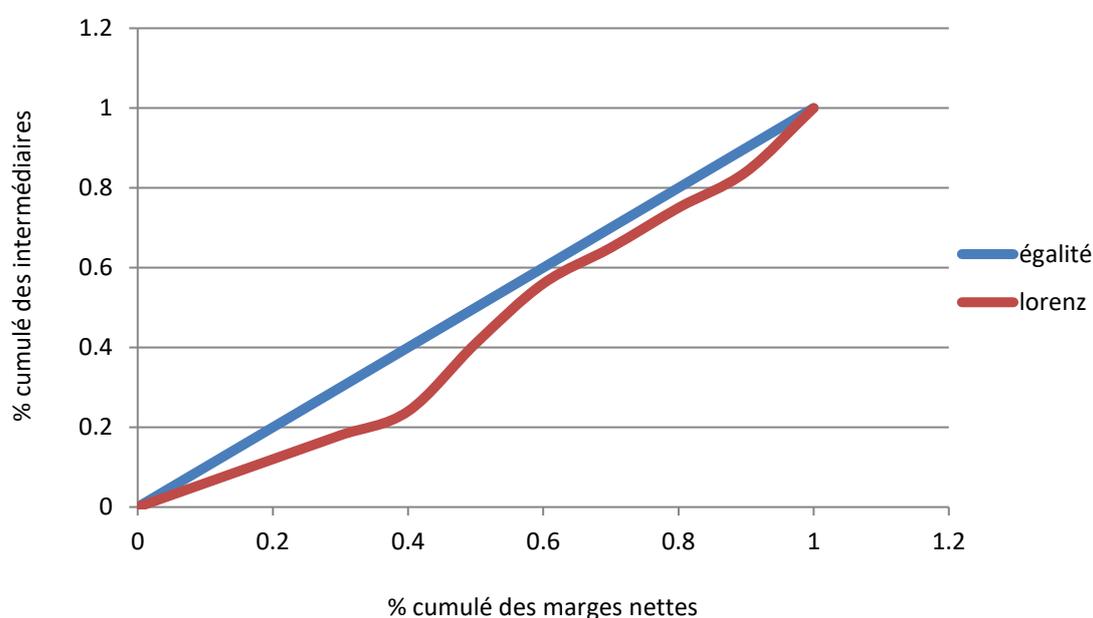


Fig. 1. Courbe de Lorenz pour la répartition de la valeur ajoutée dans le système de commercialisation de la Boumba et Ngoko

Après estimation de l'indice de Gini qui est de **0,11875**, et l'analyse de la courbe de Lorenz, la répartition des marges nettes au sein des intermédiaires (producteurs, grossistes, semi-grossistes, détaillants) dans le système de commercialisation de la Boumba et Ngoko est relativement égale, bien que légèrement nuancé au niveau des grossistes. Cette nuance pouvant être expliquée par le nombre relativement faible des grossistes dans les chaînes de commercialisation. Les résultats obtenus par ce travail viennent infirmer les conclusions de Komlan et al. (2013) qui estiment les petits exploitants disposent toujours de revenus très faibles bien que représentant une part conséquente de l'offre agricole, puisque les coûts investis par eux vont au-delà des coûts investis par les autres acteurs de la chaîne. Ce qui n'est toujours vérifié, car dans le cas de notre étude, ce sont les producteurs qui supportent le moins des coûts.

Suite à ce constat, il convient de mieux apprécier ce qui se passe entre les différents systèmes de commercialisation.

Tableau 3. Récapitulatif du test de student

Valeur du T student au niveau de chaque système commercial (H ₀ : Marge =0)				
	BN	KD	LD	HN
T student	7.0957	1.7684	1.3411	1.1786
Significativité	0.0058**	0.1752	0.2724	0.3235
Valeur du T student au niveau de chaque système commercial (H ₀ : Marge >0)				
	BN	KD	LD	HN
T student	7.0957	1.7684	1.3411	1.1786
Significativité	0.0029**	0.0876***	0.1362	0.1618

Source: Estimation de l'auteur

*: Significativité à 10%, **: Significativité à 5% ***: Significativité à 1%

En comparant les systèmes à partir du tableau 3, nous observons que, les tests des systèmes commerciaux qui comprennent les intermédiaires (Boumba et Ngoko; Kadey) sont tous significatifs par rapport à ceux n'en comprennent pas (Lom et Djerem; Haut-Nyong). Toute chose qui amène à dire que, dans ces systèmes les intermédiaires permettent de réduire le niveau de concentration. Ils empêchent à une catégorie d'acteurs de maintenir le monopole du marché, et ainsi de redistribuer la valeur créer le long du circuit, car les marges positives signifient les acteurs peuvent toujours pénétrer. Ces résultats viennent soutenir ceux obtenus par l'indice de Gini. En effet, en observant le tableau 2, nous constatons que dans les systèmes où il n'existe pas (ou presque pas) d'intermédiaires les producteurs se gardent la plus grande proportion de la valeur créée, ce qui conduit à rendre ces marchés non performant, toute chose contraire aux observations de Vetrivel et Prasanth (2017), lorsqu'ils constatent que la présence des intermédiaires conduit à rendre le marché inefficent. Nous pouvons donc affirmer que, les producteurs s'accaparent de toute la valeur créée dans un système commercial où il n'existe pas d'intermédiaires.

3.2 RÔLE DES INTERMÉDIAIRES SUR LES PRIX

Les résultats de l'estimation sont donnés par le tableau ci-dessous.

Tableau 4. Estimation des effets des intermédiaires sur la performance de marché

<i> Différence de prix entre les marchés </i>	
Variables explicatives	Coefficient
Prix Batouri (-1)	-0,572 *** (-4.69)
Prix Bertoua (-1)	0,437 ** (3.43)
Nombre d'intermédiaire	-0,87 ** (-2.40)
Quantité de pluie	0,104** (2.15)
Coût de transport	-0.001 (-1.24)
R ² within	0,53
R ² between	0,61
R ² overall	0,59
Prob > F = 0.0000	

Source: l'auteur, résultat de l'estimation des données d'Agristat et de l'enquête

NB: Les valeurs z sont entre parenthèses. *=significatif à 10%; **=significatif à 5%; *** =significatif à 1%

Les signes algébriques et la significativité statistique des coefficients sont importants pour que les relations estimées soient adéquates avec l'inférence. Les résultats du tableau 3 montrent que les variables explicatives ont les signes attendus pour

certaines et contraire pour d'autres, de plus, elles ne sont pas toutes significatives. Les coefficients montrent la magnitude de changement d'une variable explicative sur la variable expliquée.

Les résultats du tableau 3 présentent un modèle globalement significatif, et nous indiquent que 59% des variations de la différence de prix sont expliquées par les variables explicatives. En outre, ce tableau 3 nous informe que 61% des variations du prix faites par ses variables explicatives sont faites de manière aléatoire.

Le signe de la variable d'intérêt est celui attendu, ce qui implique qu'un accroissement du nombre d'intermédiaires sur un marché a un effet positif sur la stabilité des prix. Ceci dit, une augmentation du nombre d'intermédiaires sur un marché de 10% aura pour effet de réduire les prix entre les marchés de 8,7%. Cela permet de conclure que si la zone étudiée connaît la présence de la concurrence, cette concurrence conduira à une stabilité des prix. Les résultats de cette recherche convergent non seulement vers les résultats de Chigusiwa et al. (2013) lorsqu'ils pensent que les intermédiaires ont un rôle positif sur les prix, mais également vers ceux d'Agbugba et al. (2013) lorsqu'ils estiment qu'il doit exister un niveau de concurrence assez considérable pour que sur un marché les prix puissent rester constants. Les résultats de notre étude sont également en conformité avec les résultats d'Enquête (2009) quand il trouve que le prix est plus stable sur le marché de manioc au Nigéria parce qu'il y a plus d'intermédiaires en jeu.

Nous pouvons également conclure que, sur les marchés de la région de l'Est, la baisse des prix à la suite de l'augmentation du nombre d'intermédiaires est due à « l'effet prisme » créé par ces intermédiaires. En effet, puisque l'offre des producteurs sur les marchés étudiés n'est pas assez nombreuse, les intermédiaires (par le nombre élevé) collectent l'offre (des zones éloignées) pour la rendre abondante sur le marché.

L'observation des résultats de ce tableau permet de faire le constat que le signe du coefficient des prix retardés sur le marché de Batouri est négatif contrairement à celui du coefficient des prix retardés sur le marché de Bertoua. Ce résultat conduit à deux conclusions: premièrement que les agents sur le marché fixent les prix actuels en tenant compte des prix de la période passée. Donc les agents forment les anticipations quasi rationnelles comme proposés par Nerlove et Fornari, (1998), c'est-à-dire que les agents forment les prix présents en fonction du prix passé et de la connaissance partielle du marché. Deuxièmement que les prix bas ont pour effet de réduire les écarts de prix c'est-à-dire à les stabiliser contrairement à des prix élevés qui contribuent à leur propre volatilité.

Le signe positif associé à la variable quantité de pluie indique que toute variation à la hausse du niveau de pluviométrie entraînera une hausse du prix. Cela est tout à fait logique et contraire au résultat de Getnet (2007), car lorsque les routes ne sont pas en bon état d'utilisation, toute hausse de la quantité de pluie rendra ces routes impraticables. Cette impraticabilité entraînera une hausse des prix sur le marché. Une quantité abondante de pluie rend les routes secondaire et tertiaire impraticables, cette impraticabilité des routes empêche les producteurs de sortir rapidement leurs produits des champs et aux intermédiaires de se rendre sur les lieux d'achats qui sont près des champs. En outre une hausse du niveau de pluviométrie entraînera un pourrissement du manioc en terre (peut-être moins rapide pour ceux qui utilisent des techniques traditionnelles de transformation et de conservation) et même, ceux qui transforment le manioc frais en cossette ont besoin de soleil, ce qui au final est toujours difficile. Donc trop de pluie rendra le produit rare sur le marché, l'offre devenant ainsi inférieure à la demande et donc pour qu'il existe équilibre sur le marché il faudra que le prix augmente.

La valeur négative du coefficient du coût de transport est contraire avec la théorie, qui soutient que toute augmentation du coût de transport impliquera une baisse du niveau de vie des ménages (soit par une réduction des revenus, soit par une différenciation de prix entre les régions). Ce résultat est également contraire au résultat attendu. Le signe contraire peut être expliqué par plusieurs sources (1) les intermédiaires achètent les produits sur la bases des contrats d'achats², outre cela les producteurs vendent directement aux associations tels que les GIC (les groupements de femmes), cela aura pour but de réduire les coûts de transactions et par ricochet réduire les écarts entre les prix.

4 CONCLUSION

Nous pouvons donc conclure, premièrement que, un système qui comprend d'intermédiaires est plus performant que celui qui n'en compte pas. Et deuxièmement que, dans un système commercial, lorsque la valeur créée est équitablement distribuée entre les différents acteurs présents sur la chaîne et que la moyenne des marges est supérieure à zéro, alors le système est

² The farming contract

performant et laisse la possibilité aux nouveaux entrants d'y pénétrer. Car le niveau de concurrence est suffisamment élevé pour que personne ne puisse contrôler le marché.

Ainsi, pour assurer la dynamique de performance des marchés, il peut être recommandé de normaliser et d'encadrer la fonction d'intermédiaire agricole, afin qu'il se puisse pas se développer un contrôle de marché par les intermédiaires qui serait à même d'avoir une incidence sur les prix et donc à modifier la dynamique de performance.

REFERENCES

- [1] Abdullah et Hossain M. R. (2013), New Cooperative Marketing Strategy for Agricultural Products in Bangladesh. *World Review of Business Research*, vol 3, pp 130-144.
- [2] Adjimoti O.G. (2010). Market Participation Among Cassava Value Chain Actors in Rural Benin.
- [3] Agbebi F.O., Fagbote T. A. (2012). The role of middlemen in fish marketing in Igbokoda fish market, Ondo-state, south western Nigeria. *The Journal of International Development and Sustainability*, pp 880-888.
- [4] Aker J.C. (2010). Information from Markets Near and Far: Mobile Phones and Agricultural Markets in Niger. *American Economic Journal: Applied Economics*, pp 46-59.
- [5] Akesbi N. (1994). La Politique de Stabilisation des Prix des Produits Alimentaires de Base au Maroc: les Limites de la "Verite des Prix". *Institut National Agronomique et Vétérinaire, Hassan II, Rabat, Maroc*, pp 33-44.
- [6] Antràs P. et Costinot A. (2010). Intermediation and Economic Integration. *mimeo Harvard University*.
- [7] Banskota K., et Sharma B. (1999). Traded Resource Flows from Highland to Lowland. *International Center for Integrated Mountain Development, Kathmandu*.
- [8] Bieri J., et Schmitz A. (1974). Market Intermediaries and Price Instability: Some Welfare Implications Author. *The American Journal of Agricultural Economic*, pp 280-285.
- [9] Biglaiser G. (1993). Middlemen as Experts. *The RAND Journal Economic*, Vol 24.
- [10] Bourguignon A. (1995). Est-il possible de définir la performance ? *La Revue de France de Comptabilité*. pp 61-65.
- [11] Bryceson et al. (1993). Liberalization of Tanzania food trade: Public and Private faces of urban marketing policy (1938-1988). *United Nations research institute for social development. Geneva, Switzerland*.
- [12] Chigusiwa L., Bindu S., Muchabaiwa L., Mudavanhu V. (2013). The Role of Market Middlemen in the Marketing of Smallholder Horticultural Products in Zimbabwe. *Greener Journal of Business and Management Studies*, pp 369-377.
- [13] Clower R. et Leijonhufvud A. (1975). The coordination of Economic Activities: A Keynesian perspective. *American Economic Review*, pp 182-188.
- [14] De La Villarmois O. (2001). Le Concept de Performance et sa Mesure: un Etat de L'Art. *Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises*.
- [15] Dowbor L. (2014). Producers, intermediaries and consumers: the price chain approach.
- [16] Ellis F. (1996). Agricultural Policies in Developing Countries. Cambridge, UK: *Cambridge University Press*.
- [17] Enete A.A. (2008). Vertical Differentiation of Cassava Marketing Channels in Africa. *TROPICULTURA*, pp 206-210.
- [18] Enete A. A. (2009). Middlemen and Smallholder Farmers in Cassava Marketing in Africa. *TROPICULTURA*, pp 40-44.
- [19] Gadde L., et Snehota I. (2011). Rethinking the Role of Middlemen.
- [20] Getnet K. (2007). Spatial Equilibrium of Wheat Markets in Ethiopia. *The Author. Journal compilation, African Development Bank*, pp 281-303.
- [21] Hagi A., et Jullien. B. (2011). Why do intermediaries divert search? *Economics Journal*, pp 337-362.
- [22] Lebas M. (1995). La performance doit être définie. *Revue Française de Comptabilité*. pp 67-75.
- [23] Masters A., (2005). Middlemen in Search Equilibrium.
- [24] Musa S., Boniface B. et Tanakinjala G. (2013). Relationship Marketing Moderating Effect On Value Chain Of Horticulture Produce: An Intermediaries Perspective. *International Agribusiness Marketing Conference 2013,, Kuala Lumpur, Selangor, Malaysia*.
- [25] Nerlove M., Fornari I., (1998). Quasi-Rational Expectations, an Alternative to Fully Rational Expectations: An Application to US Beef Cattle Supply. *Journal of Econometrics*, pp 129-161.
- [26] Pingle M. (2000). The effect of decision costs on the formation of market-making intermediaries: a pilot experiment. *The Economic Behavior and Organization Journal*, pp 3-26.
- [27] Pesaran et al. (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *The Applied Econometrics Journal*, pp 289-326.
- [28] Pesaran M. H, Pesaran B. (1997). Working with Microfit 4.0: In Interactive Econometric Analysis, Oxford University Press: Oxford.

- [29] Pesaran M. H., et Y. Shin (1998). An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis, in S. Strom, A. Holly and P. Diamond (eds.), *Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ranger Frisch Centennial Symposium*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [30] Quartey P., Udry C., Al-hassan S. et Seshied H. (2012). Agricultural financing and credit constraints: the role of middlemen in marketing and credit outcomes in Ghana. *International Growth centre*.
- [31] Sajjad M., Khan M., Sardar-Ul-Mulk D. K. et Nazir M., (2008). An Investigation into Marketing Channels and Margins of Rice in District Malakand. *Sarhad J. Agric.*, pp 479- 484.
- [32] Salgado M. (2013). La performance: une Dimension Fondamentale pour l'Evaluation des Entreprises et des Organisations. *Hal.Archives-ouvertes*.
- [33] Shepherd A. W. et Ilboudo J. P. (2011). Commercialisation des Produits Agricoles. *FAO*.
- [34] Shrestha B., et Shrestha R. L. (2000). Marketing of Mandarin Orange in the Western Hills of Nepal: Constraints and Potentials. Lumle Agriculture Research Station, Nepal.
- [35] Trienekens J.H. (2011). Agricultural Value Chains in Developing Countries A Framework for Analysis. *Review of Agribusiness Management and International Food*, pp 51-82.
- [36] Tricoche B., Benz H. D., Song J. E. (2008). L'organisation de la Filière Manioc au Cameroun: des modes de coordination pour régir les incertitudes de marché. *Atelier REPARAC*.
- [37] Vetrivel. N et Prasanth A. (2017). Intermediaries Impact on Agricultural Products – From Farmer’s Perspective. *IJARIE-ISSN (O) -2395-4396*.
- [38] Yaya H. S. (2003). La Problématique de la Performance Organisationnelle, ses Déterminants et les Moyens de sa Mesure: une Perspective Holistique et Multicritérielle. *Faculté des sciences administrative de l'Université Laval*.