ACTEURS ET CIRCUITS DE COMMERCIALISATION DE LA BANANE (*MUSA SP.*) VENDUE A BRAZZAVILLE

MIALOUNDAMA BAKOUETILA GILLES FREDDY

Laboratoire d'Economie et Sociologie Rurales, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et de Foresterie, Université Marien NGOUABI, B.P : 419, Tél : (+242)066036767, Email : gmialoundama2016@gmail.com

Résumé

L'objectif de cette étude est de contribuer à une meilleure connaissance des circuits de commercialisation de la banane à Brazzaville. L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 254 vendeurs de bananes à Brazzaville et dans deux bassins de production de la banane au Congo (Mouyondzi et Kindamba). Le dépouillement des données d'enquête s'est fait avec les logiciels Excel 2007 et Sphinx Plus. V.5. Les résultats montrent que plusieurs acteurs sont impliqués dans les circuits de commercialisation de la banane, notamment : les producteurs, les grossistes (temporaires, receveurs, etc.), les semi-grossistes, les détaillants, les responsables des restaurants gastronomiques, les responsables des unités de transformation artisanale de banane (vendeurs des beignets à la banane et des bananes frites, mais aussi des chips à la banane) et les ménages. Les résultats de l'étude révèlent que la banane vendue à Brazzaville provient de plusieurs axes d'approvisionnement. La commercialisation se fait essentiellement par des circuits longs à plusieurs intermédiaires.

***Mots-clés** : Brazzaville, acteurs, circuits de commercialisation, banane.*

Abstract

The objective of this study is to contribute to a better knowledge of the distribution chains of banana with Brazzaville.The study was carried out near a sample of 254 banana salesmen with Brazzaville and in two coalfields of the banana in Congo (Mouyondzi and Kindamba). The examination of our investigations of ground was done with the software Excel 2007 and Sphinx More. V.5. The results show that several actors are implied in the distribution chain of banana, in particular: producers, wholesalers (temporary, receivers, etc.), local wholesale dealers, retailers, and persons in charge for the gourmet restaurants, persons in charge for the artisanal units of banana transformation (salesmen of fritters to banana and fried bananas, but also of the chips to banana) and households.The results of the study reveal that the banana sold in Brazzaville comes from several axes of provisioning. Marketing is done primarily by long circuits with several intermediaries.

***Keywords**: Brazzaville, actors, chains distribution banana.*

Introduction

L'activité économique en République du Congo est dominée par le secteur pétrolier, dont la part dans le Produit Intérieur Brut (PIB) est de 70 %. La contribution de l'agriculture, l'élevage, la chasse et la pêche à la formation du PIB est de 3,6 % (Anonyme, 2013). Dans le contexte de diversification de l'économie, le développement des filières agricoles constitue une alternative à cette diversification. C'est dans cette optique qu'a été mis en place le Programme d'Appui à la Diversification de l'Economie (PADE), le Programme d'Appui au Développement des Filières Agricoles (PADEF), le programme banane, etc. Parmi les filières agricoles vivrières porteuses retenues par le PADEF, se trouve la filière banane (Terpend et Dzaba, 2012). Plusieurs études ont montré l'impact socio-économique de la filière banane (Temple et *al.,* 1997 ; Temple et *al.,* 2008).

De nombreuses études sur le développement agricole ont été réalisées par le Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche dans le cadre de la mise en place de programmes de développement agricole. Ces différentes études ont mis en relief la précarité du secteur agricole au Congo. Cependant le profil socio-économique des acteurs impliqués dans la production, la commercialisation et la consommation de quelques filières dont celle de la banane qui fait l'objet de cette étude est peu étudié et semble être méconnu dans l'élaboration des stratégies de développement agricole. La baisse de la consommation de banane à Brazzaville ces dernières années est en partie due à l'augmentation du prix d'achat et du faible revenu des consommateurs (Mialoundama et *al.* 2016). L'augmentation du prix de la banane dans les marchés de vente au détail semble être due aux difficultés dans la chaîne de commercialisation et l'éloignement des bassins de production. Une étude sur les acteurs et les circuits de commercialisation banane s'impose.

La présente étude a pour objectif de contribuer à une meilleure connaissance des circuits de commercialisation de la banane à Brazzaville. Elle répond aux trois questions ci-après : quel est le profil des commerçants impliqués dans le commerce de la banane ? Quels sont les principaux axes d'approvisionnements de la banane ? Quels sont les principaux circuits de commercialisation de la banane vendue à Brazzaville ?

1. Méthodologie

Pour réaliser l'étude, deux types de données ont été collectés. Il s'agit des données secondaires et primaires.

1.1. Les données secondaires

Les données secondaires ont été collectées dans les bibliothèques (Agricongo, Grande Bibliothèque Universitaire, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et de Foresterie, etc.), les sites internet et bases de données (Hal, Cairn, Persée, Horizon, Agora, JSTOR, etc.).

1.2. Les données primaires

Les données primaires ont été collectées par le biais d'un questionnaire d'enquête destiné aux vendeurs de banane dans les sous-préfectures de Kindamba, Mouyondzi et dans la ville de Brazzaville. A Mouyondzi, douze localités ont été choisis et à Kindamba, huit. A Brazzaville, seize marchés, dont neuf de vente au détail et sept de vente en gros ont été retenus en fonction de leur importance dans les transactions relatives à la banane (tableau 1). Ces données ont permis d'établir une base de données Excel 2007, qui après traitement a fait l'objet d'une analyse statistique par le logiciel Sphinx Plus.V.5.

Le choix de l'échantillon s'est fait de façon raisonnée. Au total, deux cent cinquante-quatre vendeurs ont fait l'objet d'enquête de terrain dont cent quarante-cinq à Brazzaville, quatre-vingt-neuf à Mouyondzi et vingt à Kindamba, retenus en fonction de leur disponibilité et aptitude à répondre aux questions.

Tableau 1 : Localités et marchés retenus pour l'enquête de commercialisation

Sous-préfectures / Ville	Localités / marchés retenus
Mouyondzi	Kintouari, Mpengui, Mangantsa, Kielé, Louboto, Mouabi, Tsoumbou 2, Tsirie, Kintsouari, Mayalama, Kingouala et Mouyondzi centre
Kindamba	Kindamba Poste, Vounda, Matouridi, Mpassa Village, Mpassa Ecole, Matenssama, Loukakou et Louholo
Brazzaville	Marchés de vente en gros: Boureau, Thomas Sankara, port ATC, port Yoro, Gares PK Mfilou, GVA et PV
	Marchés de vente au détail : Ouenzé 1, Total 1, Total 2, Poto-Poto 1, Poto – Poto 2 (Marché Moungali), Bifouiti, Madibou, Moukondo et Plateaux des 15 ans

Source : Enquête de terrain, avril 2014

2. Résultats

2.1. Profil des vendeurs de banane

Le commerce de la banane fait intervenir différents types de vendeurs, dont les principaux sont : les producteurs, les grossistes, les semi-grossistes et les détaillants. Les grossistes s'approvisionnent directement chez les producteurs. Ils revendent en gros aux détaillants qui à leur tour revendent aux consommateurs. Les commerçants qui vendent en demi-gros mais aussi au détail portent l'appellation de semi-grossistes. Quant aux détaillants, ils achètent auprès des grossistes ou semi-grossistes et revendent directement aux consommateurs en petites quantités. Les caractéristiques du profil de chaque type de commerçants sont présentées dans le tableau 2.

Les résultats de l'enquête de terrain montrent que le commerce de détail est dominé par les femmes adultes et que la plupart d'entre elles vivent seules. La majorité des détaillants possède un niveau d'instruction secondaire et la vente de banane est une activité principale exercée de façon permanente. Les détaillants, dans 88 % des cas, possèdent une expérience professionnelle dans la vente de banane de plus de 4 ans.

Dans la vente en gros, prédominent les hommes adultes dont 42 % sont mariés (coutumièrement ou à l'état civil) et 49 % vivent en union libre. Le taux de scolarisation chez les grossistes est de 90 %, avec une forte représentation des vendeurs ayant un niveau d'éducation secondaire (51 %) et primaire (29 %). La vente de banane n'est pas toujours l'activité principale des grossistes.

Toutefois, il est important de souligner que dans les marchés de Brazzaville on rencontre beaucoup plus de détaillants (78 %) que d'autres types de vendeurs. Dans les zones de production rurale de la banane, notamment à Kindamba et Mouyondzi, prédominent les semi-grossistes et les grossistes. Il existe donc un effet très significatif des zones étudiées sur les types de commerçants (chi2 = 125,42, ddl = 6, 1-p = >99,99%). Dans les centres urbains, la densité de population plaide en faveur d'une demande de produits agricoles ruraux ; d'où un nombre élevé de détaillants devant se rapprocher des consommateurs.

Tableau 2 : Typologie des principaux acteurs du commerce de la banane

Caractéristiques		Types de commerçants			
Variables	**Modalités**	**Producteur-Grossiste**	**Grossiste**	**Semi-grossiste**	**Détaillant**
Genre	Femme	5	15	29	121
	Homme	0	40	17	5
Tranche d'âge	20-29 ans	2	3	13	28
	30-39 ans	4	21	12	33
	40-49 ans	7	16	15	40
	> 50 ans	5	15	6	23
Situation matrimoniale	Célibataire	0	1	1	28
	Union libre	6	27	23	50
	Marié	12	23	15	28
	Divorcé	0	3	1	11
	Veuf	0	1	0	4
Niveau d'instruction	Sans instruction	4	5	9	9
	Primaire	7	15	3	17
	Secondaire	6	26	33	81
	Universitaire	1	5	0	2
Activité principale	Vente de banane	7	23	16	88
	Vente d'autres produits	11	32	30	36
Expérience professionnelle	< 4 ans	1	19	6	15
	04-09 ans	5	15	18	56
	10-19 ans	6	12	12	41
	> 20 ans	6	9	10	10

Source **:** Enquête de terrain, avril 2014

2.2. Provenance de la banane vendue à Brazzaville

La banane vendue à Brazzaville provient de neuf axes d'approvisionnement dont les points d'entrée à Brazzaville sont : le marché Thomas Sankara, les ports de Yoro et ATC, gares Petite Vitesse (P.V.), Gare Voyageurs et Arrivée (G.V.A) et Point Kilométrique (PK) Mfilou, et le marché Bourreau (tableau 3). Les principaux axes d'approvisionnent des marchés de Brazzaville en banane dessert sont les axes 4 et 6 avec des fréquences d'approvisionnement de 43 % pour premier axe contre 26 % pour le second. Les grands bassins de production sur ces deux axes se situent à Mouyondzi et Kindamba. Le troisième axe d'approvisionnement de la banane dessert à Brazzaville est l'axe 8 qui représente une fréquence d'approvisionnement

de 9 %. Les producteurs de la banane de la République Démocratique du Congo se déplacent vers le marché forain de Liranga dans la Likouala pour vendre leurs produits aux grossistes en provenance de Brazzaville. La grande partie de la production de banane de l'axe 5 est acheminée à Pointe-Noire.

Les axes 1 et 6 assurent l'essentiel des approvisionnements des marchés de Brazzaville en banane plantain, avec une fréquence de 27 % chacun. Ils sont suivis de l'axe 8, avec une fréquence de 25 %. Cependant l'axe 7 est le plus faiblement représenté.

Tableau 3 : la répartition des vendeurs selon les provenances de la banane vendue à Brazzaville

N°	Nom des axes	Lieu de vente	Banane dessert		Banane plantain	
			Effectif	%	Effectif	%
Axe 1	Abala-Gamboma-Ngo	Thomas Sankara	8	8,25	44	**26,99**
Axe 2	Boko-Louingui	Boureau	4	4,12		
Axe 3	Dolisie-Loudima-Madingou-Bouansa	Gares PK Mfilou et GVA	1	1,03		
Axe 4	Kindamba	Boureau	**42**	**43,30**	21	12,88
Axe 5	Les Saras-Dolisie	Gare P.V	2	2,06		
Axe 6	Mouyondzi-Bouansa	Gares PK Mfilou et GVA	**25**	**25,77**	44	**26,99**
Axe 7	Nkayi-Madingou - Bouansa	Gares PK Mfilou et GVA	3	3,09	5	3,07
Axe 8	RDC-Liranga	Yoro - ATC	9	9,28	40	**24,54**
Axe 9	Tsimba(Mossendjo)-Makabana - Dolisie	Gare P.V.	3	3,09	9	5,52
Total			**97**	**100**	**163**	**100**

NB **:** en gras les statistiques les plus élevées

Source **:** Enquête de terrain, avril 2014

Les travaux d'aménagement de la route reliant le Cameroun à la République du Congo, via la sous-préfecture de Souanké (département de la Sangha), ont permis d'identifier l'axe 10 . Il concerne la banane en provenance du Cameroun (figure 1).

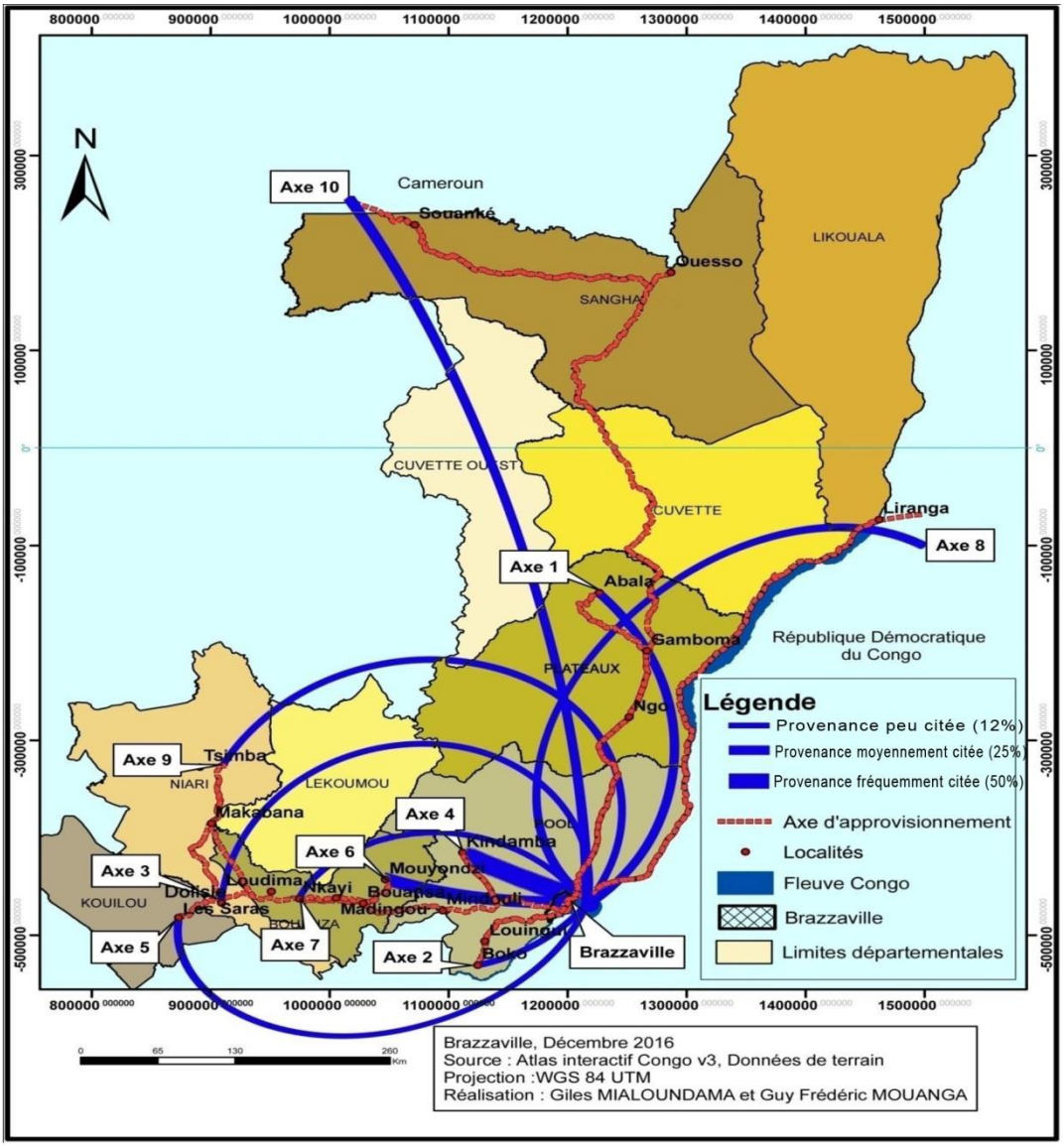


***Figure 1*: Provenance de la banane vendue à Brazzaville**
Source **:** Enquête de terrain, avril 2014

2.3. Acteurs et circuits de commercialisation de la banane

2.3.1. Acteurs impliqués dans les circuits de commercialisation de la banane vendue à Brazzaville

Plusieurs groupes d'acteurs sont impliqués dans la commercialisation de la banane. Il s'agit : des producteurs, des grossistes, des semi-grossistes, des détaillants, des restaurateurs, des responsables des unités de transformation artisanale et semi-moderne (fabrication des chips à la banane), des vendeurs de bananes frites et des beignets à la banane. Les premiers types d'acteurs impliqués dans la distribution de la banane sont les producteurs. Au cours de l'enquête, trois types de producteurs ont été identifiés :

Le premier type de producteurs regroupe les personnes qui privilégient la production de la banane et vendent leur production soit au bord du champ, soit aux marchés locaux du village ou de la sous-préfecture. Les producteurs ruraux ne se déplacent pas vers les centres urbains pour écouler la production. Ils sont les plus nombreux des acteurs et sont présents aussi bien à Kindamba qu'à Mouyondzi.

Le deuxième type représente les producteurs qui assurent aussi bien la fonction de producteur que celle de grossistes et écoulent leur production dans les centres urbains. Il pense réaliser une marge bénéficiaire plus intéressante en vendant en ville qu'en milieu rural. Cependant, il déplore les pertes dues au transport et au stockage du produit, mais aussi les coûts de transport élevés.

Enfin, le troisième type de producteurs est celui qui joue le rôle de collecteurs. Ces derniers, en dehors de leur production personnelle, collectent également une partie de la production du premier type de producteurs afin de les confier aux grossistes receveurs qui seront chargés de les écouler sur les marchés urbains. Les producteurs ne se déplacent pas. Ils sont en contact avec les commerçants demeurant à Brazzaville qui se chargent de la vente. Ils sont les principaux acteurs de l'axe 4 Kindamba-marché Boureau. Sur cet axe, les grossistes ne se déplacent pas vers Kindamba. Ils sont nombreux à passer par l'intermédiaire des producteurs « collecteurs » en envoyant de l'argent (soit par une agence de transfert d'argent ou par le transporteur) pour l'achat de régimes de bananes et en supportant les charges de commercialisation (transport, manutention, etc.).

Le second groupe d'acteurs impliqués dans l'approvisionnement de la banane est celui des grossistes. Ces commerçants s'approvisionnent, soit dans les zones de production de la banane (Kindamba, Mouyondzi, Ngo, Makabana, Les Saras, Louvakou, République Démocratique du Congo et les environs de Liranga, etc.), soit en recevant les régimes de bananes auprès d'un producteur rural. Il importe de souligner qu'à l'exception de l'axe Kindamba-Boureau où l'on note une prépondérance des grossistes receveurs, sur la plupart des axes, on note plutôt l'existence des grossistes qui se déplacent vers les zones rurales. Au cours des entretiens avec les vendeurs de bananes, deux types de grossistes, en dehors des grossistes receveurs, ont été identifiés. Il s'agit des grossistes permanents qui exercent cette activité de façon permanente et des grossistes temporaires qui l'exercent occasionnellement. A titre d'exemple, dans la sous-préfecture de Mouyondzi, il a été repéré des vendeurs de carburants qui exercent aussi le commerce de la banane. Ces vendeurs profitent de leur voyage à Pointe-Noire pour l'achat du carburant pour revendre en gros sur les marchés

ponténegrins leur banane achetée à Mouyondzi. A Brazzaville, ce type de commerçants est en nombre limité. Quel que soit l'axe d'approvisionnement de la banane, les grossistes permanents représentent la catégorie des grossistes la plus rencontrée dans le commerce de la banane.

Le troisième groupe d'acteurs est constitué de semi-grossistes qui revendent leur marchandise en gros et/ou en détail. Les vendeurs s'approvisionnent en bananes soit dans les zones de production ou dans les différents points de rupture de charge des produits agricoles en milieu urbain. Ils s'approvisionnent auprès des grossistes en provenance des zones rurales, puis revendent en gros ou au détail selon les opportunités qui se présentent à eux.

Les détaillants représentent la quatrième catégorie de vendeurs. Ils s'approvisionnent auprès des grossistes, producteurs grossistes et semi-grossistes pour revendre au détail aux ménages, restaurateurs, vendeurs de bananes frites ou de beignets à la banane. Ils sont les acteurs les plus nombreux dans la filière banane. On les rencontre dans la quasi-totalité des marchés de commerce au détail à Brazzaville aussi bien dans les 45 marchés gérés par la Direction des Marchés et des Halls que dans les marchés de vente au détail non reconnus par cette direction. Il existe trois catégories de détaillants : (i) les détaillants permanents installés sur les marchés ou à des endroits fixes (zones spéciales affectées au commerce des bananes au sein des marchés, autrement dit dans le « secteur banane », au bord des avenues et des rues), (ii)les détaillants temporaires qui exercent cette activité occasionnellement ou pendant la période d'abondance du produit sur le marché, et enfin (iii) les détaillants ambulants. En dehors des points de vente à emplacement fixe, la banane est aussi vendue au détail devant des parcelles d'habitation.

Les restaurateurs constituent la cinquième catégorie d'acteurs. La banane plantain, dans les restaurants gastronomiques, est couramment servie comme produit d'accompagnement. Elle est frite ou cuite à la vapeur. La banane dessert peut être aussi proposée aux consommateurs. Les restaurateurs s'approvisionnent auprès des grossistes, semi-grossistes ou même des détaillants.

D'autres acteurs impliqués dans le commerce de la banane rencontrés à Brazzaville sont : les vendeurs des bananes frites présents aux marchés Moungali et Poto-Poto, au bord des avenues des Chars à Ouenzé et celles qui sont parallèles à celle de l'Intendance à Talangaï. Les vendeurs de bananes frites ont changé d'aire de vente suite à la délocalisation de l'ex-marché Bouemba, et se sont installés un peu partout dans les quartiers de la ville. Ils sont très actifs en période des grandes vacances scolaires.

La banane est aussi vendue sous forme de chips dans les alimentations situées au centre-ville et dans les quartiers dits populaires. D'une manière générale, les transformateurs de la banane sont en nombre restreint.

2.3.2. Circuits de commercialisation de la banane vendue à Brazzaville

Le circuit de commercialisation est l'ensemble des phases par lesquelles doivent passer les marchandises lors du processus de transfert du producteur au consommateur final. La banane, produite en zone rurale et vendue à Brazzaville, est acheminée à travers une diversité de circuits longs de commercialisation avec un nombre d'intermédiaires compris entre deux et quatre (figure 2). On note l'absence de circuits directs et de circuits courts dans la commercialisation de la banane produite au village. Les quelques cas de vente directe observés concernent les personnes qui disposent de quelques pieds de bananiers dans leurs jardins de case et qui vendent les bananes devant leurs domiciles ou au marché de détail. L'analyse de la figure 2 montre l'existence de plusieurs circuits longs faisant intervenir différents acteurs. Le circuit à deux intermédiaires concerne les bananes de l'axe Kindamba-Boureau. Il fait intervenir les grossistes receveurs et les détaillants (vendeurs de chips ou beignets à la banane) ou les producteurs-grossistes temporaires et les détaillants entre le producteur et le consommateur. Il implique également les grossistes permanents, les semi-grossistes d'une part et les détaillants (vendeurs de chips ou de beignets à la banane, restaurateurs gastronomiques, détaillants de bananes nature) d'autre part.

Les circuits à trois intermédiaires se caractérisent par l'intervention des grossistes permanents, des semi-grossistes et des détaillants.

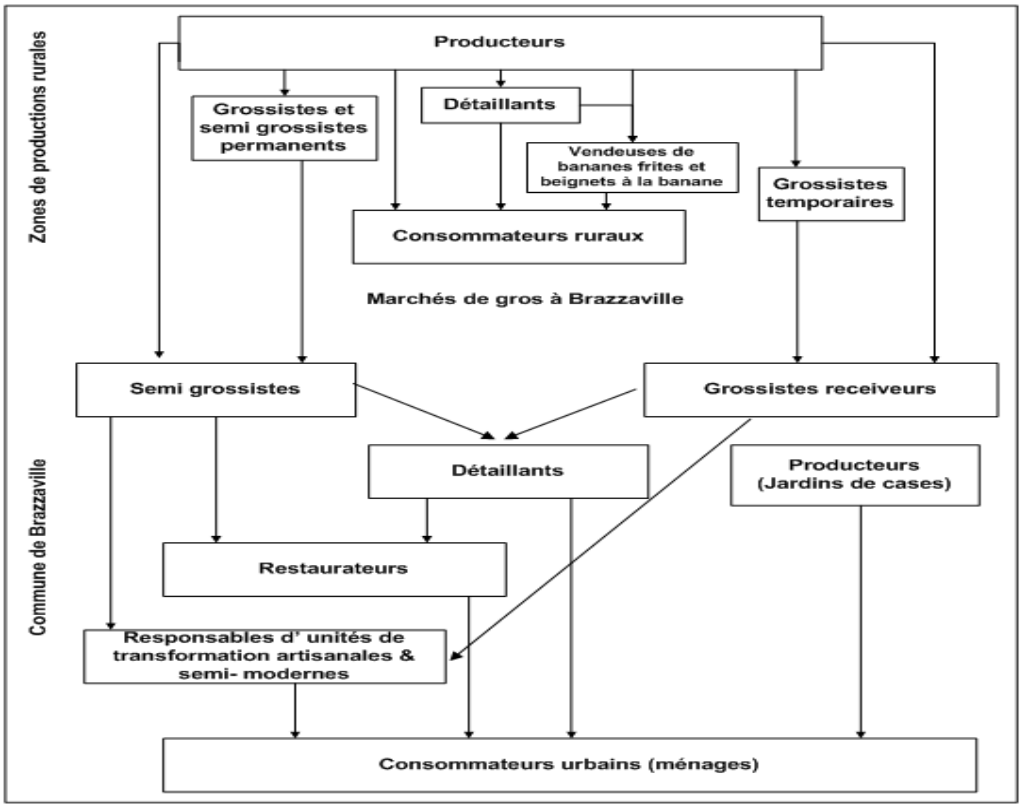


***Figure 2*: Circuits de commercialisation de la banane à Brazzaville**
Source **:** Enquête de terrain, avril 2014

Les détaillants s'approvisionnent auprès des producteurs grossistes (23 % des transactions), des grossistes (77 %) et même des semi-grossistes. Ils achètent en gros (tas ou régime) et revendent au détail (mains, doigts de bananes). Cependant, la totalité des grossistes enquêtés s'approvisionne auprès des producteurs de banane en zone rurale et revend en gros (en tas ou par régime), soit aux détaillants (77 %), soit aux semi-grossistes (figure 3).

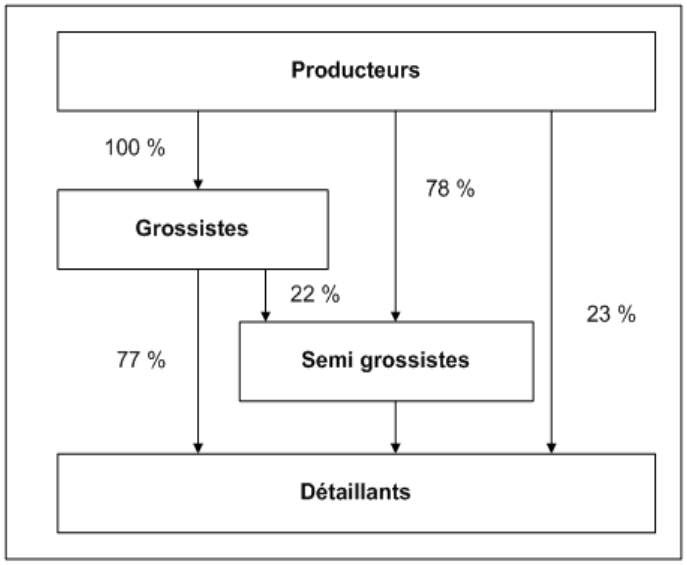


***Figure 3*: Importance des transactions entre acteurs**

Source **:** Enquête de terrain, avril 2014

3. Discussion

3.1. Profil des commerçants de banane

Il est observé la division basée sur le genre dans la commercialisation de la banane. Le commerce au détail est aux mains des femmes alors que les hommes sont impliqués dans la vente en gros. Dans l'approvisionnement en banane de la ville de Yaoundé au Cameroun, Tchuisseu Tchepnkep (2007) a obtenu des résultats similaires aux nôtres : les femmes représentent 85 % contre 4 % d'hommes. La vente au détail de bananes à Kinshasa est dominée par les femmes (Mpanzu Balomba, 2007). Cependant l'approvisionnement en gros est assuré en grande partie par les hommes, soit 73 % d'hommes contre 27 % de femmes. Ce taux élevé des hommes dans le commerce de gros pourrait s'expliquer par les rudes conditions de ce commerce, notamment celles liées au voyage et au séjour autant sur le lieu d'approvisionnement que celui de la distribution.

La majorité des vendeurs ont un âge compris entre 30 et 50 ans ; les vendeurs ayant moins de 30 ans sont les moins représentés de l'échantillon. Les résultats obtenus à Kinshasa par Mpanzu Balomba (2007) sont quasiment similaires et montrent la dominance des vendeurs de bananes ayant un âge compris entre 31 et 50 ans, soit 70 % de son échantillon. Tchuisseu Tchepnkep (2007), au Cameroun, met aussi en évidence l'importance des commerçants de

bananes ayant un âge compris entre 30 et 50 ans (73 % des commerçants). La fréquence élevée des vendeurs ayant un âge compris entre 30 et 50 ans pourrait s'expliquer par l'opportunité qu'offre ce commerce en permettant non seulement de lutter contre le chômage, mais aussi d'obtenir des bénéfices satisfaisants. Le commerce de la banane permet aux acteurs de faire face aux besoins vitaux (alimentation, santé, scolarité des enfants, loyer, etc.) de leurs familles. Par contre, la faible fréquence des vendeurs âgés de plus de 50 ans peut s'expliquer par le fait qu'à cet âge, le corps humain ne supporte plus certaines tâches liées au commerce (chargement, déchargement de la marchandise). Il en est de même pour l'exposition aux intempéries, les bousculades pour l'acquisition des tas ou régimes de bananes lors de l'arrivée des véhicules aux points de rupture de charge.

Les résultats sur le profil des vendeurs de banane montrent des écarts très importants en termes de situations matrimoniales. Les vendeurs vivant en union libre dominent le commerce de la banane. Ils sont suivis par les mariés. Les résultats obtenus par Mpanzu Balomba (2007) montrent que sept commerçants sur dix interrogés sont mariés. Cette divergence des résultats est due à la non prise en compte de l'Union libre dans les variables relatives à la situation matrimoniale de son échantillon.

Le niveau d'instruction est un facteur qui peut expliquer le refus d'adoption d'une innovation vulgarisée (Tchoumboué, Tchouamo, Pinta et *al*., 2001). Les investigations ont révélé que la majorité des commerçants enquêtés est scolarisée. Les Brazzavillois ayant un niveau d'instruction universitaire sont peu attirés par le commerce de la banane. Ils s'orientent plus vers des emplois de bureau (fonction publique, entreprise privée ou para étatique). La tendance de ces résultats est conforme à ceux obtenus par Mpanzu Balomba (2007) qui rapportent que 94 % des commerçants de son échantillon sont scolarisés. L'étude réalisée par Tchuisseu Tchepnkep (2007) montre également que les commerçants scolarisés représentent 73 % de son échantillon contre 27 % sans instruction.

La vente de banane est une activité créatrice d'emplois et génératrice de revenus. Elle est pratiquée comme activité principale (55 % des commerçants) ou complémentaire à une autre activité par des hommes et des femmes. Ces résultats sont quasiment similaires à ceux obtenus par Mpanzu Balomba (2007) qui constate une dominance des vendeurs de banane qui exercent ce commerce comme activité principale (71 % des effectifs).

3.2. Circuits de commercialisation

L'analyse des circuits de commercialisation montre que la filière banane fait intervenir plusieurs acteurs (producteurs, grossistes, semi-grossistes, détaillants, etc.) et met en exergue trois types de circuits de commercialisation : le circuit direct, les circuits courts, les circuits longs et l'absence d'un circuit intégré. La banane consommée à Brazzaville est commercialisée suivant des circuits longs à deux ou trois intermédiaires. Le circuit direct est peu pratiqué et la banane issue de ce circuit provient des jardins de cases. Nos résultats d'étude confirment ceux obtenus par plusieurs auteurs qui soulignent que les circuits de type long sont des circuits couramment rencontrés en milieu urbain lors de la commercialisation des produits agricoles et même des Produits Forestiers Non Ligneux (Berton-Ofouémé, 1996 ; Berton-Ofouémé, 2005 ; Boukoulou et Mbété, 2010 ; Mpanzu Balomba, 2013 ; Loubélo, Milaoudama Bakouetila, Nsonde et *al.*, 2017; Nkengué Kissamou, 2017). Dans la ville de Brazzaville, les vendeurs de banane possèdent une mutuelle dénommée « Amie Banane ». Toutefois, il convient de souligner l'inorganisation de la commercialisation de la banane. On note l'absence de coopératives, d'associations et de fédérations des vendeurs. De plus, l'absence d'un système d'information des marchés (SIM) fragilise la filière. Les problèmes d'approvisionnement en bananes, l'augmentation de la durée du séjour lors de l'approvisionnement, l'abandon de l'activité surtout en saison sèche, etc. sont les principales contraintes à l'activité.

Conclusion

Le but de l'étude était de contribuer à une meilleure connaissance des circuits de commercialisation de la banane vendue à Brazzaville. Il en ressort que le commerce de la banane implique divers acteurs de profils différents. La vente en gros est tenue par les hommes, alors que celle au détail est dominée par les femmes. Kindamba et Mouyondzi sont les deux principales zones de production de la banane dessert vendue à Brazzaville. La République Démocratique du Congo et le Cameroun sont complémentaires à ces deux sources d'approvisionnement. Les circuits de vente, longs à deux ou trois intermédiaires, mobilisent plusieurs acteurs dont les principaux sont les grossistes, les semi-grossistes, les détaillants, qui se positionnent entre les producteurs et les consommateurs. L'intervention d'une multitude d'acteurs entraîne la hausse du prix à la consommation de la banane, car chaque acteur cherche à tirer profit de son activité.

L'amélioration des circuits de commercialisation devra prendre en compte une meilleure circulation de l'information sur les marchés. De plus, pour que les emplois créés, le long des circuits de commercialisation, soient durables, des mesures (vulgarisation des outils et techniques de gestion) devraient être prises afin de professionnaliser ces micro entrepreneurs et de leur apprendre à entreprendre. L'amélioration du climat des affaires par un meilleur accès au crédit, un aménagement des entrepôts de conservation des produits agricoles, un désenclavement des bassins de production, etc. sont aussi des actions importantes à mener.

Bibliographie

Anonyme (2013) : Lettre de politique agricole. Programme de travail analytique et stratégique en vue de la réforme budgétaire du secteur agricole. Projet de Développement Agricole et de Réhabilitation des Pistes Rurales. Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage. République du Congo, 40 p.

Berton-Ofouémé Yolande, (2005) : « Les cultures maraîchères et les cultures de case dans les grandes villes d'Afrique centrale et occidentale ». *Annales de l'Université Marien Ngouabi*, 6 (**1**), p. 18-29.

Berton-Ofouémé Yolande, (1996) : « l'approvisionnement des villes d'Afrique noire : produire, vendre et consommer les légumes es à Brazzaville ». Thèse de troisième cycle, Université Michel de Montaigne, Bordeaux III, presses de l' ANRT, 434 p.

Boukoulou Henri et Mbété Pierre, (2010) : « Rôle sociale de la noix de cola au Congo : considération sur les usages et la distribution de la *Cola nitida* à Brazzaville ». *Annales de l'Université Marien Ngouabi*, 11 (**1**), p. 1-14.

Loubélo Aubry Babain, Mialoundama Bakouétila Gilles Freddy, Nsonde Ntadou Freddy Gelase, Bouhika Eddy, Bacquois Jisay Gonard, Mboungou Zacharie, Bamokina Belolo Joevy Isnard, Bayoundoula Noël. and Mbemba François, (2017): « Profile of the sellers and analysis of food availability of the leaves and stems of the *Dioscorea liebrechtsiana* of Wild « Ntinia » in the walks of Brazzaville (Congo) ». *International Journal of Current Advanced Research*, 6 (**2**), p. 2212-2217

Mialoundama Bakouétila Gilles Freddy, Berton Ofouémé Yolande, Tchouamo Isaac Roger, Boukoulou Henri, Folefack Denis Pompidou, Mbemba François., Loubelo Aubry Babain, Makouya Herman. et Mboungou Zacharie, (2016): « Analyse des déterminants de la consommation de la banane (Musa sp.) à Brazzaville, République du Congo». *Journal of Animal & Plant Sciences*, 31 (**1**), p. 4864-4873.

Mpanzu Balomba Patience, (2007) : Approvisionnement de la ville de Kinshasa en banane dessert et banane plantain. Mémoire de DEA en Sciences Agronomiques et Ingénierie Biologique. Faculté Universitaire des Sciences Agronomiques de Gembloux, Belgique, 82 p.

Mpanzu Balomba Patience, (2013) : « Filière vivrière paysanne du Bas-Congo : acteurs, fonctionnement et performance. Développement de l'agriculture en République Démocratique du Congo, opportunités et contraintes ». *Revue d'intelligence stratégique et des relations internationales, Dounia,* **6,** p. 26-41.

Nkengué Kissamou Jeanelvie Merveille, (2017) : Contribution à l'analyse de la commercialisation de la banane (*Musa sp*.) dans les marchés de Pointe-Noire, République du Congo. Mémoire de Licence Professionnelle en Productions Végétales, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et de Foresterie, Université Marien Ngouabi, 34 p.

Tchoumboué Joseph, Tchouamo Isaac Roger, Pinta Jonas Yves et Mambou Njia Nicaise, (2001) : « Caractéristiques socio-économiques et techniques de l'apiculture dans les hautes terres de l'Ouest-Cameroun ». *Tropicultura*, 19 (**3**), p. 141-146.

Tchuisseu Tchepnkep Rivellie Aimée, (2007) : Analyse de la principale filière d'approvisionnement de la ville de Yaoundé en banane plantain. Mémoire de fin d'études, présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur Agronome, Option : Economie et Sociologie Rurales. Faculté d'Agronomie et des Sciences Agricoles, Université de Dschang, Cameroun, 45 p.

Temple Ludovic, Bikoï Achille et Châtaigner Jean, (1997): « La consommation de banane plantain au Cameroun ». *Les cahiers de la recherche développement*, **44,** p. 73-85.

Temple Ludovic., Marie Philippe et Bakry Frédéric, (2008): « Les déterminants de la compétitivité des filières bananes de Martinique et de Guadeloupe ». *Economie Rurale,* **308**, p. 36-54.

Terpend Noëlle et Dzaba Désiré, (2014) : Etudes sur les perspectives d'investissement et d'amélioration des filières porteuses, filière vivrière. Cabinet Sopex consulting et Programme d'Appui à la Diversification de l'Economie (PADE). République du Congo, 221 p.