

**MINISTERE DE L’AGRICULTURE ET DE L’EQUIPEMENT RURAL**

**-----------------**

**FEED THE FUTURE SENEGAL**

**PROJET D’APPUI AUX POLITIQUES AGRICOLES**

**Rapport de recherche**

**La vente au détail des céréales sèches au Sénégal**

**Mars 2020**

# Liste des auteurs

*Ndeye Fatou Faye, Diatou Ndiaye, Rock Romaric Zagré, Chérif S. A. Mané, Mouhamed Rassoul Sy*

# Remerciements

Nous adressons nos remerciements aux Directeurs Régionaux du Développement Rural (DRDR) et aux chefs des Services Départementaux du Développement Rural (SDDR) qui ont été la porte d’entrée la plus importante vers les acteurs de la filière

Pour avoir permis et facilité la collecte des données, nos remerciements vont aux commerçants détaillants et grossistes de céréales.

Nous remercions également toutes les personnes et institutions ayant facilité l’accès aux acteurs. Il s’agit du PADAER, du PAFA, des Chambres Régionales de Commerce et des Métiers. Nous réservons une mention spéciale aux délégués de marchés pour leur disponibilité.

Nous adressons des remerciements particuliers aux enquêteurs pour la qualité des données collectées. Sans ces derniers, cette étude n’aurait pu être effective. Nous remercierons également toute l’équipe de l’ISRA/BAME pour son appui sans faille.

# Liste des tableaux

[**Tableau 1** : Quelques éléments de l’échantillon des commerçants de céréales 6](#_Toc34303298)

[**Tableau 2** : Quelques caractéristique des détaillants 6](#_Toc34303299)

[**Tableau 3**: Niveau d'éducation des chefs d'entreprise 6](#_Toc34303300)

[**Tableau 4:** Caractéristiques générales de l'entreprise de commercialisation 7](#_Toc34303301)

[**Tableau 5:** Clientèle et lieux de vente des grossistes de céréales sèches 10](#_Toc34303302)

[**Tableau 6**: Montants moyens investis au démarrage des activités (milliers de FCFA) 11](#_Toc34303303)

[**Tableau 7**: Lieux d'approvisionnement en intrants des détaillants durant le mois précédent l’enquête 13](#_Toc34303304)

[**Tableau 8:** Contraintes d'accès aux marchandises 14](#_Toc34303305)

[**Tableau 9:** Principaux Critères de choix des produits vendus 15](#_Toc34303306)

[**Tableau 10**: Activités de production agricole des détaillants de céréales 16](#_Toc34303307)

[**Tableau 11**: La contractualisation chez les détaillants 17](#_Toc34303308)

[**Tableau 12**: Appartenance à des organisations 18](#_Toc34303309)

[**Tableau 13**: La formation chez les détaillants de céréales 19](#_Toc34303310)

[**Tableau 14:** Accès des détaillants aux infrastructures routières 19](#_Toc34303311)

[**Tableau 15**: Emploi de main-d’œuvre par les détaillants 20](#_Toc34303312)

[**Tableau 16**: Composition des employés permanents pour 100 détaillants 21](#_Toc34303313)

[**Tableau 17:**: Dépenses mensuelles totales moyennes pour la main-d’œuvre, par type 21](#_Toc34303314)

[**Tableau 18**: Montants mensuels moyens des coûts variables, hors main-d’œuvre 22](#_Toc34303315)

[**Tableau 19**: Structure des principales charges des détaillants 23](#_Toc34303316)

[**Tableau 20**: Prix moyens de vente des céréales par les détaillants (FCFA/kg) 24](#_Toc34303317)

[**Tableau 21**: Niveau de concurrence entre détaillants de céréales 24](#_Toc34303318)

[**Tableau 22**: Perceptions des détaillants sur l'évolution des ventes de céréales sèches par rapport au démarrage 25](#_Toc34303319)

# Liste des figures

[**Figure 1**: Répartition des détaillants par type de céréales vendues 8](#_Toc34303320)

[**Figure 2**: Forme des entreprises au démarrage 9](#_Toc34303321)

[**Figure 3**: Forme des entreprises en 2018 9](#_Toc34303322)

[**Figure 4**: Statut des entreprises déclarées, au démarrage 10](#_Toc34303323)

[**Figure 5**: Statut des entreprises déclarées, en 2018 10](#_Toc34303324)

[**Figure 6**: Principales sources de financement des activités au démarrage (% de détaillants) 11](#_Toc34303325)

[**Figure 7**: Types de produits vendus par les détaillants (proportions de vendeurs) 12](#_Toc34303326)

[**Figure 8**: Approvisionnements en intrants des détaillants (moyennes annuelles en tonnes par détaillant) 13](#_Toc34303327)

[**Figure 9**:Ventes annuelles moyennes des principaux produits en tonnes par détaillant 25](#_Toc34303328)

# Sommaire

[Liste des auteurs ii](#_Toc34303386)

[Remerciements ii](#_Toc34303387)

[Liste des tableaux iii](#_Toc34303388)

[Liste des figures iv](#_Toc34303389)

[I. Introduction 1](#_Toc34303391)

[II. Méthodologie et source des données 3](#_Toc34303392)

[2.1. Le paradigme Structure-Conduite-Performance (SCP) 3](#_Toc34303393)

[2.2. Source des données 5](#_Toc34303394)

[III. Structure du commerce de détail 6](#_Toc34303395)

[IV. Comportement du commerce de détail 10](#_Toc34303396)

[V. Performance du commerce de détail 21](#_Toc34303397)

[VI. Conclusion 27](#_Toc34303398)

[Références bibliographiques 28](#_Toc34303399)

# I. Introduction

Depuis le début des années 2000, des innovations techniques et organisationnelles sont notées dans les chaines de valeur des céréales locales et elles peuvent avoir un impact certain sur l’intensification des productions. Chacune de ces chaînes de valeur présente un potentiel significatif pour l’expansion, en particulier si les obstacles rencontrés tout au long de la chaîne de valeur sont surmontés et si un environnement favorable est créé pour les investissements du secteur privé. Dans cette perspective, il est nécessaire d’étudier la composition, les stratégies et la performance des différents acteurs, notamment les commerçants qui constituent le lien entre les producteurs (agricoles et transformateurs) et les consommateurs.

La commercialisation des céréales est un maillon essentiel de la chaîne de valeur. Les commerçants se distinguent de par leur implantation géographique (régions excédentaires ou déficitaires), leur position dans le circuit (collecteurs, demi-grossistes ou grossistes, commerçants/producteurs, commerçants/transporteurs) et leur pouvoir financier (capacité de mobilisation de ressources financières et de produits). De manière globale le commerce de céréales se structure selon une dynamique propre qui intègre l’ensemble des éléments de la chaîne ; la hiérarchisation pouvant être rompue à n’importe quel moment selon les opportunités.

Malgré son importance, la commercialisation des céréales sèches a été très peu étudiée au Sénégal. Les rares analyses de la commercialisation des céréales sèches se trouvent dans des études chaines de valeur (Fall et al., 2009 ; Fall, 2010, 2011, Nzaly, 2001 ; Diémé, 2014) où ce maillon est décrit de façon générale et certains cas spécifiques étudiés. Ce chapitre a pour objectif d’étudier la structure, le comportement et la performance de la commercialisation des céréales sèches au Sénégal. L’accent est mis sur le commerce de détail des céréales qui est généralement assuré par des boutiques de quartiers, ceux situés dans les marchés, les superettes et les supermarchés. Les détaillants sont des acteurs en aval, fournissant le produit aux consommateurs. Ils sont incontournables dans la chaine et leurs stratégies ont une influence sur leurs fournisseurs mais aussi les consommateurs. La zone d’étude couvre toutes les capitales départementales du Sénégal.

Les principales questions posées sont les suivantes ?

1. Qui sont les détaillants de céréales sèches ? Leur composition a-t-elle changé dans le temps ?
2. Quelle est le comportement des détaillants de céréales sèches ? A-t-il connu des mutations ? En d’autres termes, le financement, l’accès aux intrants, la vente des produits ont-ils changé ? Si oui, comment ? Le changement se traduit-il en une intensification en capital et des avancées technologiques, une émergence de la contractualisation ?
3. Quelle est la performance des détaillants de céréales sèches ? Est-elle inclusive ?

Le reste du document est composé de cinq parties. La première présente la méthodologie et la source des données. La deuxième est consacrée à la structure du commerce de détail des céréales sèches. La troisième partie concerne le comportement de ce segment alors que la quatrième s’intéresse à sa performance. Enfin, la conclusion constituera la dernière partie.

# II. Méthodologie et source des données

* 1. 2.1. Le paradigme Structure-Conduite-Performance (SCP)

Le paradigme SCP est une analyse empirique qui accepte l’idée selon laquelle les structures de marché diffèrent du concept de concurrence parfaite. Ainsi, si les entreprises fixent leurs prix au-dessus des coûts marginaux, le gouvernement interviendra et des mesures seront prises pour stimuler la concurrence (Stănciulescu et Molnar, 2017). Sa force réside dans le fait qu’il offre une vision holistique en identifiant un large éventail d’indicateurs à analyser. L’analyse SCP intègre le cadre des cinq forces de Porter (Porter 1980, 1990) et est compatible avec la vision des entreprises basées sur les ressources (Barney 2001). Le cadre de la SCP incorpore, à partir de la théorie du réseau mondial de production (GPN)--(Coe et al. 2008; Coe et Hess, 2011), le concept d'enracinement territorial dans son unité d'analyse et dans ses catégories sur la structure. Il met en évidence la structure, le comportement et la performance de la vente au détail de céréales sèches et constitue une approche intégrée pour explorer les interactions possibles. L'utilisation de ce paradigme pour l’analyse de la commercialisation aidera à évaluer différentes interventions politiques.

**Indicateurs de l’analyse SCP**

La définition des indicateurs d’analyse se fonde essentiellement sur les travaux de Reardon *et al.* (2012) et de Figueiredo Junior et al. (2016). Chaque dimension de l’approche SCP est analysée en utilisant des indicateurs groupés en catégories. Dans la littérature, les catégories de la dimension structure sont liées à l’offre et à la demande des produits, l’environnement dans lequel évoluent les acteurs (la structure de la commercialisation, les infrastructures, l’environnement politique—régulations…) qui améliore ou pas leur performance. Pour la dimension comportement, les catégories sont liées aux stratégies, choix et décisions des acteurs (e.g. décisions organisationnelles) telles que le choix des produits, des segments de marché.

Les aspects liés à la structure sont plutôt exogènes à la vente au détail alors que les aspects liés au comportement sont davantage endogènes. Cependant, de Figueiredo Junior et al. (2016), stipulent que les catégories de la dimension structure peuvent être influencées par le comportement. Ce qui ne les rend pas complètement exogènes. Pour la performance, les indicateurs sont liés à l’efficience des opérations, les chiffres d’affaire et la contribution de l’activité au développement local et la réduction de la pauvreté.

1. **Les indicateurs de structure**

La structure est analysée en considérant :

i) la forme de la commercialisation : nombre de commerçants, leur classification et le poids de chaque type (petits, moyens, grands), la localisation des commerçants (région, département), les produits proposés, leurs caractéristiques, etc.

ii) la répartition des produits proposés qui renseigne par exemple sur les classes de commerçants qui participent le plus à la fourniture d’un produit.

iv) l’environnement : politique (notamment les régulations), infrastructures (accessibilité routes, marchés...) qui nous permettront de comprendre et d’expliquer certaines évolutions et constats.

Dans cette partie sur la structure, les aspects liés aux aptitudes (e.g. caractéristiques liées à l’éducation) seront mobilisés dans les analyses pour expliquer certains résultats.

1. **Les indicateurs de comportement**

Les catégories considérées renseignent sur : i) comment se fait le financement des activités de commercialisation ii) comment les acteurs utilisent les services de support ; iii) les réseaux des commerçants, iv) comment se procurent-ils des intrants ? v) leurs pratiques de stockage, vi) leurs stratégies de vente.

La politique de formation des prix est usuellement considérée dans l’approche standard du SCP, cependant, les acteurs considérés ici sont comme des « preneurs de prix » (price takers). Ainsi, cette analyse n’est pas incluse. Les relations (verticales et horizontales) dans la chaine de valeur font également partie des aspects à intégrer dans l’analyse du comportement. Ainsi, nous analysons les aspects techniques, physiques et/ou géographique mais également institutionnels et organisationnels qui reflètent les relations verticales et horizontales (e.g. relations contractuelles). L’analyse des réseaux des acteurs permet également d’alimenter ces aspects.

1. **Les indicateurs de performance**

Pour la performance, l’analyse se base sur deux catégories communément utilisées dans les applications empiriques de la SCP sur les chaines de valeur : efficience des opérations et la contribution au développement local.

L’efficience est mesurée par les coûts et les revenus. Concernant les aspects liés au développement local, les indicateurs à notre disposition ne permettent pas encore de les apprécier.

## 2.2. Source des données

Les données utilisées dans cette étude proviennent d’enquêtes quantitatives dont la méthodologie est décrite ci-dessous. Des entretiens ont aussi été menés auprès d’acteurs clés.

* + **Champ de l’étude**

Le champ de l’étude est le milieu urbain du Sénégal. L’univers statistique de cette étude est l’ensemble des détaillants de céréales des grandes villes du Sénégal. Il s’agit notamment des 14 capitales régionales plus les villes de Guédiawaye, Pikine, Rufisque, Mbour et Touba.

* + **Base de sondage**

La base de sondage a été constituée suivant 2 catégories de lieux d’installation des commerçants : les premiers sont les zones d’habitations (les quartiers, Districts de Recensement ou DR). Les seconds sont les marchés. Ce choix est justifié par le fait que les commerçants de céréales se trouvent aussi bien dans les quartiers que dans les marchés. Dans les deux cas, l’équipe a procédé à des recensements de commerçants, qu’ils soient détaillants ou grossistes.

* ***Recensement des commerçants des quartiers***

Les DR échantillonnés au premier degré, ont été recensés en termes de commerçants pour constituer la base de sondage au niveau des zones d’habitation. Au total, 125 DR ont été tirés suivant le poids relatif des villes où 2182 commerçants ont été recensés.

* ***Recensement des commerçants dans les marchés***

Dans chaque grande ville, les marchés les plus importants ont été choisis. Dans ces marchés on trouve à la fois des détaillants et des grossistes. Au total, dans les 64 marchés choisis, 1509 commerçants ont été recensés.

Ces différentes phases de recensement ont permis d’avoir une base de sondage de commerçants répartis dans des marchés et des quartiers.

* + **Plan d’échantillonnage**

Après que les bases de sondage ont été constituées grâce aux recensements, un plan de sondage stratifié à deux niveaux a été adopté. Les critères de stratification sont les villes et les types d’acteurs (détaillants ou grossistes). Ces critères permettent de refléter la représentativité des différentes villes et des types de commerçants dans la population mère. Cette méthodologie permet aussi de garantir la présence dans l’échantillon, de tous les quartiers et marchés recensés. Enfin et surtout, il permet une auto-pondération de l’échantillon.

Les enquêtes se sont déroulées entre fin mars et fin avril 2018. La base de données quantitatives finale apurée comprend 676 observations. Ses caractéristiques principales sont présentées dans le tableau 1.

**Tableau 1** : Quelques éléments de l’échantillon des commerçants de céréales

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre d'observations | 669 |
| Nombre de variables | 515 |
| Nombre de grossistes | 87 |
| Nombre de détaillants | 582 |

Source : Données PAPA, 2018

# III. Structure du commerce de détail

Les propriétaires des entreprises de commerce de détail des céréales sont majoritairement des hommes, représentant 91% du total des observations (tableau 2). Les chefs d’entreprises sont relativement jeunes et la majorité ne sait ni lire ni écrire dans une langue.

**Tableau 2** : Quelques caractéristique des détaillants

|  |  |
| --- | --- |
| **Caractéristiques** | **Proportion/moyenne** |
| Genre (% hommes) | 91 |
| Age moyen (années) | 36 |
| Alphabétisation (%) |   |
| Sans niveau | 48 |
| Sait lire dans une langue | 13 |
| Sait lire et écrire dans une langue | 39 |

Source : Données PAPA, 2018.

Le niveau d’éducation des chefs d’entreprise est faible, que ça soit en français ou en arabe. En effet 84% d’entre eux ont un niveau d’éducation en français inférieur ou égal à celui du primaire (tableau 3). Pour l’arabe, ce taux est de 83%. Toujours pour l’éducation en français, le master est le niveau le plus élevé (1% des observations) alors que c’est la licence l’est pour l’enseignement arabe (1% des observations). Les données montrent ainsi que le commerce de détail des céréales est caractérisé par un niveau de qualification faible des chefs d’entreprises.

**Tableau 3**: Niveau d'éducation des chefs d'entreprise

|  |  |
| --- | --- |
| **Caractéristiques**  | **Détaillants** **(n=582)** |
| **Niveau d'éducation en français (% détaillants)** |   |
| Aucun niveau d'éducation  | 58 |
| Primaire | 26 |
| Moyen | 8 |
| Secondaire | 6 |
| Licence | 1 |
| Master  | 1 |
| Doctorat | 0 |
| **Niveau d'instruction en arabe (% de détaillants)** |  |
| Aucun niveau | 59 |
| Primaire | 24 |
| Moyen  | 13 |
| Secondaire | 3 |
| Licence | 1 |
| Master  | 0 |
| Doctorat | 0 |

Source : Données PAPA, 2018.

Le tableau 4 présente certaines caractéristiques générales des entreprises enquêtées. L’analyse des données montre que la majorité des acteurs sont des boutiques de quartier (63,23%), suivis par les détaillants dans un marché permanent (35%). Les entreprises ont en moyenne dix ans d’existence et la diversification des activités est peu présente (10% des commerçants en 2018). La proportion des entreprises ayant d’autres activités a baissé entre 2015 et 2018 ; ceci peut porter à croire que la diversification se fait au début de l’activité en attendant la maturité de l’entreprise.

Il n’est pas noté une grande évolution entre le nombre de points de vente au démarrage et en 2018. Les détaillants ont donc peu agrandi leurs activités dans l’espace. Par contre, il est noté une grande différence entre la capacité de vente au démarrage (207 kg de céréales par jour en moyenne) et la capacité de vente en 2018 (506 kg de céréales par jour en moyenne). Ainsi, même si les entreprises ne se sont pas plus implantées dans l’espace, leurs activités se sont élargies sur place.

**Tableau 4:** Caractéristiques générales de l'entreprise de commercialisation

|  |  |
| --- | --- |
| **Variable** | **Valeur** |
| Année de démarrage des activités de commercialisation des céréales sèches (moyenne) | 2009 |
| Part des commerçants qui ont des activités non agricoles autres que celles de l'entreprise de commercialisation sur la période 2014/2015 (%)  | 12 |
| Part des commerçants qui ont des activités non agricoles autres que celles de l'entreprise de commercialisation en 2017/2018 (%)  | 10 |
| Types de détaillants (%) |   |
| *Boutique de quartier ;* | 63 |
| *Détaillant dans un marché permanent ;*  | 35 |
| *Superette de quartier ;*  | 0 |
| *Vendeurs aliments de bétail* | 2 |
| Nombre de mois durant lesquels l'unité fonctionne dans l'année (moyenne) | 12 |
| Nombre d’étals/points de vente exploités au démarrage | 1 |
| Nombre d’étals/points de vente exploités en 2018 | 1 |
| Capacité moyenne de vente (kg de céréales/jour**)** au démarrage | 207 |
| Capacité moyenne de vente (kg de céréales/jour**)** en 2018 | 506 |
| Besoin en fond de roulement moyen (million de francs CFA) | 1 |

Source : Données PAPA, 2018.

Le mil est la céréale sèche la plus présente dans le commerce de détail (figure 1). La proportion des entreprises vendant cette céréale est en moyenne restée stable entre le démarrage des activités et 2018 (57%). Les vendeurs de maïs et de sorgho ont quant à eux augmenté entre les deux périodes. Le fonio est la céréale sèche la moins vendue par les détaillants. Cela s’explique principalement par la faiblesse de la production de cette céréale et sa méconnaissance des consommateurs urbains.

Toutefois, de façon générale le riz (importé et/ou local) est la céréale la plus cédée chez les détaillants. Le riz importé, vendu par 77% des entreprises en 2018, est devant le riz local vendu par 62% d’entre eux. Cependant, l’écart s’est réduit entre le démarrage et 2018 car la proportion des détaillants vendant le riz local est passé de 51% à 62%. Au même moment, la proportion d’entreprises vendant le riz importé a connu une légère baisse, passant de 78 à 77%. Les politiques de promotion du riz local et la croissance de la production peuvent être à l’origine de sa présence chez un plus grand nombre de détaillants.

**Figure 1**: Répartition des détaillants par type de céréales vendues

Source : Données PAPA, 2018.

L’analyse des données de la figure 2 montre que la majorité des entreprises étaient sous une forme individuelle au démarrage (86%). Cette proportion est restée la même en 2018 (figure 3). Ainsi, on peut dire que la forme des entreprises n’évolue pas dans le temps.

|  |  |
| --- | --- |
| **Figure 2**: Forme des entreprises au démarrageSource : Auteurs à partir de données PAPA, 2018. | **Figure 3**: Forme des entreprises en 2018Source : Auteurs, à partir de données PAPA, 2018. |

Au démarrage de leurs activités, 27% des entreprises enquêtées étaient juridiquement formalisées contre 38% en 2018. Le taux de formalisation a donc connu une croissance entre les deux périodes même si elle demeure encore faible. Les entreprises déclarées avaient majoritairement un statut individuel au démarrage, conformément à la forme (figure 4). La répartition des statuts est demeurée la même en 2018 (figure 5). A l’instar de la forme, peu d’évolution est notée dans le statut des entreprises. Cela peut traduire une faible dynamique de croissance des entreprises ou alors une stratégie pour échapper à la pression fiscale qui peut s’accentuer d’un statut à un autre.

|  |  |
| --- | --- |
| **Figure 4**: Statut des entreprises déclarées, au démarrageSource : Auteurs à partir de données PAPA, 2018. | **Figure 5**: Statut des entreprises déclarées, en 2018Source : Auteurs à partir de données PAPA, 2018. |

Les principaux clients des détaillants de céréales sont les consommateurs (99% des détaillants) et les transformateurs (34% des détaillants), comme le montre le tableau 5.

**Tableau 5:** Clientèle et lieux de vente des grossistes de céréales sèches

|  |  |
| --- | --- |
| **Types d'acheteurs (%)** | **Proportion de détaillants** |
| Consommateur | 99,1 |
| Transformateur | 34,0 |
| Autres détaillants | 8,1 |
| Restaurateurs | 16,7 |
| Autre | 5,8 |
| **Vente à crédit (%)** | **73,9** |

Source : Données PAPA, 2018

Note : les proportions portent sur une question à choix multiple

# IV. Comportement du commerce de détail

Au démarrage des activités, la majorité des entreprises ont été financées sur fonds propres (figure 6). Ce résultat est le même que celui trouvé par Fall et al. (2009) dans leur étude sur les chaines de valeur du mil et du sorgho au Sénégal. Les autres sources de financement comprennent, entre autres, les prêts et/dons provenant des amis et de la famille, l’héritage. La contribution des banques et institutions financières dans le commerce de détail des céréales est encore très faible. Cela peut se justifier en partie, par l’absence de l’offre de financement des banques classiques et des institutions de microfinance.

**Figure 6**: Principales sources de financement des activités au démarrage (% de détaillants)

Source : Données PAPA, 2018.

Au démarrage de leurs activités, les entreprises investissent en moyenne 1 024 000 FCFA (tableau 6). Ce montant est réparti principalement entre l’acquisition de bâtiments et de machines. En moyenne, les entreprises n’investissent pas dans du matériel de transport au démarrage.

**Tableau 6**: Montants moyens investis au démarrage des activités (milliers de FCFA)

|  |  |
| --- | --- |
| **Poste de dépenses** | **Montant moyen** |
| Investissement moyen de départ pour acquérir des bâtiments et des entrepôts en  | 459 |
| Investissement médian de départ pour acquérir des bâtiments et des entrepôts | 90 |
| Investissement moyen de départ pour acquérir des machines | 85 |
| Investissement médian de départ pour acquérir des machines  | 10 |
| Investissement moyen de départ pour acquérir le matériel de transports | 39 |
| Investissement médian de départ pour acquérir le matériel de transports  | 0 |
| Investissement moyen de départ pour les autres coûts d'investissement | 317 |
| Investissement médian de départ pour les autres coûts d'investissement  | 0,064 |
| Total  | 1000 |

Source : Données PAPA, 2018.

Les entreprises de vente au détail vendent une diversité de produits bruts et transformés (figure 7). Les produits à base de mil et de riz sont vendus par le plus grand nombre d’entreprises. L’analyse des données montre que les commerçants vendent plus de produits bruts (mil grains, sorgho grains, mais grains que de produits transformés. Le mil grain et le riz blanc brisé ordinaire importé sont les céréales brutes vendues par le plus grand nombre de détaillants. Cela s’explique par la place centrale de ces deux produits dans la consommation des ménages sénégalais. Le produit transformé le plus présent dans la vente de au détail est le sankhal (brisures) de mil vendu par près de 23% des détaillants, il est suivi par le arraw (granulés) de mil vendu par 6% des détaillants. Les produits transformés à base des autres céréales sont très peu présents chez les détaillants.

**Figure 7**: Types de produits vendus par les détaillants (proportions de vendeurs)

Source : Auteurs à partir de données PAPA, 2018.

La figure 8 présente les approvisionnements annuels moyens des détaillants de céréales. Le riz blanc brisé importé vient en première position (27 tonnes) devant les céréales sèches. Il est suivi par le mil grain (22 tonnes) et le maïs (13 tonnes). Les produits transformés représentent une faible partie des approvisionnements en intrants des détaillants. Les données montrent que le riz demeure un concurrent des céréales sèches sur le marché.

**Figure 8**: Approvisionnements en intrants des détaillants (moyennes annuelles en tonnes par détaillant)

Source : Données PAPA, 2018.

Les détaillants achètent des marchandises auprès de plusieurs acteurs (tableau 7). Ils s’approvisionnent tous auprès d’autres détaillants comme eux. Les grossistes constituent aussi une source d’approvisionnement en intrants pour beaucoup d’entreprises, surtout ceux qui sont implantés hors de Dakar. Selon les observations, seules 3% des détaillants achètent leurs marchandises auprès d’une exploitation agricole. Ainsi, les intrants passent par des intermédiaires ; ce qui peut contribuer à augmenter les coûts et par conséquent le prix final des produits. Les entreprises de transformation fournissent 19% des détaillants.

**Tableau 7**: Lieux d'approvisionnement en intrants des détaillants durant le mois précédent l’enquête

|  |  |
| --- | --- |
| **Lieux d'achat (% d'entreprises s'approvisionnant dans ces lieux)** | **Proportion de détaillants (n=582)** |
| Exploitation  | 3 |
| Marché de grossistes à Dakar  | 38 |
| Grossistes autres centres urbains  | 48 |
| Détaillants à Dakar  | 100 |
| Détaillants autres centres urbains  | 28 |
| Entreprises de transformation  | 19 |
| Supermarché  | 1 |
| Autres  | 3 |

Source : Données PAPA, 2018

Note : les proportions sont calculées à partir d’une question à choix multiple.

Le tableau 8 montre les contraintes à l’accès aux marchandises non transformées. Elles varient en fonction des produits. En effet, 44% des vendeurs de fonio grain estiment ne pas accéder au produit à chaque fois qu’ils en ont besoin, contre 11% pour le mil. Cette forte proportion s’explique par la faiblesse de la production de fonio grain, en outre celle-ci est très localisée car provenant principalement des régions de Kédougou et Sédhiou. Le maïs grain est le produit avec la moindre proportion de détaillants qui ont des difficultés pour s’approvisionner. C’est une spéculation dont l’offre locale est complétée par les importations provenant principalement de l’Argentine et des pays de la sous-région comme le Mali et le Burkina-Faso.

Les raisons de l’inaccessibilité varient aussi en fonction des produits. Pour toutes les spéculations excepté le fonio, c’est l’insuffisance de l’offre à certaines périodes qui vient en première position. Pour le fonio, c’est plutôt la qualité insatisfaisante citée par 100% des détaillants ayant des difficultés d’accès à ce produit. Cela résulte du fait que le décorticage du fonio est souvent mal exécuté par manque de machines adéquates. Certes dans le cadre du Projet Productivité Agricole en Afrique de l’Ouest (PPAAO/WAAPP) des décortiqueuses ont été diffusées mais la quantité reste encore insuffisante et le prix inaccessible pour certains acteurs de la filière. Ainsi, avec le décorticage traditionnel qui est assez pénible, des impuretés se retrouvent dans le produit final.

**Tableau 8:** Contraintes d'accès aux marchandises

|  |  |
| --- | --- |
|  | Proportion de détaillants |
| Facilité d'accès aux produits  | Mil grain (n=344) | Sorgho grain (n=109) | Mais grain (n=287) | Fonio grain (n=18) |
| Oui | 89,0 | 80,7 | 92,0 | 55,6 |
| Non | 11,0 | 19,3 | 8,0 | 44,4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Raisons d'inaccessibilité aux produits  | Mil grain (n=38) | Sorgho grain (n=21) | Mais grain (n=23) | Fonio grain (n=8) |
| Offre insuffisante à certaines périodes | 81,6 | 71,4 | 82,6 | 25,0 |
| Prix trop élevé à certaines périodes | 60,5 | 57,1 | 65,2 | 75,0 |
| Qualité insatisfaisante à certaines périodes  | 34,2 | 57,1 | 65,2 | 100,0 |

Source : Données PAPA, 2018

Note : les proportions dont les sommes dépassent 100% sont calculées à partir d’une question à choix multiples

L’analyse des données du tableau 9 montre que les principaux critères visuels de choix des produits sont l’absence d’impuretés, le calibrage et le conditionnement. L’absence d’impuretés, citée par près de 100% des détaillants quelle que soit la spéculation vendue. Les détaillants ont donc une exigence de qualité sur les céréales brutes. Cela implique, l’engagement des acteurs en amont tels que les producteurs et les grossistes pour répondre à ce besoin. Du côté des fournisseurs, les trois principaux critères de choix des détaillants sont la disponibilité du produit, le prix et le respect des engagements.

**Tableau 9:** Principaux Critères de choix des produits vendus

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Proportion de détaillants** |
|  | **Mil grain (n=344)** | **Sorgho grain (n=109)** | **Mais grain (n=287)** | **Fonio grain (n=18)** |
| **Attributs visuels guidant le choix du produit (%)** |
| Produit sans impuretés | 100,0 | 97,2 | 99,7 | 100,0 |
| Produit bien calibré | 78,8 | 84,4 | 79,8 | 77,8 |
| Produit bien conditionné | 72,4 | 75,2 | 75,6 | 88,9 |
| **Trois principaux attributs liés au fournisseur ou marché, guidant le choix du produit (%)** |
| Disponibilité produit auprès du fournisseur | 93,6 | 97,2 | 97,6 | 94,4 |
| Prix du produit  | 78,5 | 77,1 | 77,7 | 88,9 |
| Fournisseur respecte ces engagements | 46,8 | 47,7 | 43,2 | 38,9 |

Source : Données PAPA, 2018

Note : les proportions dont les sommes dépassent 100% sont calculées à partir d’une question à choix multiples.

La dépendance des détaillants aux intermédiaires pour la fourniture en marchandise s’explique en partie par la faible intégration verticale de ce maillon (tableau 10). En effet, seuls 6% d’entre eux ont une exploitation de céréales et 1% une entreprise de transformation de céréales. Les détaillants ne sont donc pas présents en amont de la chaine de valeur. Parmi les céréales cultivées, le mil vient en première place, suivi du maïs.

**Tableau 10**: Activités de production agricole des détaillants de céréales

|  |  |
| --- | --- |
|  | **N=582** |
| Part des commerçants possédant une exploitation agricole de céréales (%) | 6,4 |
| Part des commerçants possédant une entreprise de transformation de céréales (%) | 1,0 |
| Répartition des détaillants en fonction des céréales cultivées (% de détaillants) |  **N=37** |
| Mil | 86,5 |
| Sorgho | 16,2 |
| Mais | 43,2 |
| Riz | 13,5 |
| Fonio | 0 |

Source : Données PAPA, 2018

La contractualisation est considérée comme une des meilleures stratégies qui pourraient permettre le développement des chaines de valeur alimentaires au Sénégal. Elle permet d’assurer des débouchés mais aussi de sécuriser les intrants. Chez les détaillants, cette pratique est très peu présente (tableau 11). En effet, seuls 6,5% d’entre eux sont engagés dans des contrats. Ces derniers portent principalement sur la vente au profit des consommateurs, aux commerçants et aux transformateurs. En moyenne, il y a un contrat en cours pour les détaillants impliqués dans ce type de transaction. La principale exigence des contrats est la disponibilité de produits sans impuretés ; la qualité joue ainsi un rôle primordial dans leur durabilité. 75% des détaillants contractuels pensent que le non-respect des engagements est un des facteurs limitant des contrats. Cela peut être un obstacle à leur développement car il n’y a presque aucune sanction si une des deux parties ne respecte ses engagements. Par conséquent, les contrats ont une durée assez courte (14 mois en moyenne).

**Tableau 11**: La contractualisation chez les détaillants

|  |  |
| --- | --- |
|  | **N=582)** |
| **Part des acteurs ayant des relations contractuelles dans le cadre de leurs activités durant les quatre dernières années (%)** | **6,5** |
| **Types de contrat (%)** | **n=38** |
| Garantie d'achat par les Grandes Surfaces  | 2,6 |
| Garantie d'achat par un Exportateur | 0,0 |
| Garantie d'achat par des Commerçants | 13,2 |
| Garantie d'achat par des Transformateurs | 13,2 |
| Garantie d'achat par des Consommateurs | 76,3 |
| Livraison de céréales grains par des Producteurs | 0,0 |
| Livraison de produits de la transformation primaire et secondaire par des Transformateurs | 2,6 |
| Livraison de produits de la transformation primaire et secondaire par des Grossistes | 21,1 |
| **Exigence du contrat (% de contrats)** |   |
| Produit sans impuretés | 89,5 |
| Produit bien calibré,  | 50,0 |
| Produit bien conditionné | 42,1 |
| Produit bien trié | 5,3 |
| Produit bien séché, | 5,3 |
| Produit certifié | 7,9 |
| Quantité minimale exigée | 26,3 |
| **Lieu de livraison** |  |
| Chez le transformateur (entreprise),  | 5,1 |
| Chez l’acheteur | 64,1 |
| Marché | 30,8 |
| **Durée moyenne du contrat en mois** | 14,0 |
| **Nombre moyen de contrats en cours**  | 1,2 |
| **Contraintes et facteurs limitant des contrats** |   |
| Non-respect des engagements (%) | 68,4 |
| Prix plus faibles par rapport au marché (%) | 7,9 |
| Caractère éphémère des contrats (%) | 23,7 |
| Contrat à faible valeur juridique (%) | 29,0 |

Source : Données PAPA, 2018

L’analyse des données du tableau 12 montre que les détaillants ne sont pas très impliqués dans les réseaux de commerçants. Seuls 9% d’entre eux étaient membres d’une organisation de commerçants en 2015. Cette proportion est quasiment restée la même en 2018. Les organisations fournissent principalement des conseils de vente aux détaillants. Elles permettent aussi de réduire les coûts des transactions grâce à l’achat groupé de marchandises.

**Tableau 12**: Appartenance à des organisations

|  |  |
| --- | --- |
| **Proportion de commerçants membres d'une organisation de commerçants en 2015 (%, N=582)** | 9,01 |
| **Proportion de commerçants membres d'une organisation de commerçants en 2018 (%, N=582)** | 8,59 |
| Ancienneté moyenne dans l'organisation | 4,5 |
| **Proportion de commerçants membres du bureau de l'organisation ( %)** | 18 |
| **Apport de l'organisation aux besoins et activités de l'entreprise (%)** |  |
| Conseils sur la pratique de la vente au détail; | 30,12 |
| Conseil sur l’application des prix | 21,69 |
| vérification de la qualité des produits utilisés comme intrants | 2,41 |
| Vérification de la qualité des produits finis | 0 |
| Conditionnement des commandes groupées comme les coopératives de marché | 3,61 |
| Acquisition de matériel de conditionnement | 1,2 |
| Achat groupé de grains de riz/mil/maïs/sorgho pour la vente au détail | 3,61 |
| Facilitation de l’accès au crédit | 16,87 |
| Autre  | 20,48 |
| Total | 100 |

Source : Données PAPA, 2018

Les données du tableau 13 montrent que les détaillants sont très peu formés sur la pratique de leurs activités. Seuls 0,7% d’entre eux ont reçu une formation durant les 12 mois précédent l’enquête. Cette faiblesse de la formation professionnelle constitue à l’essor de ces entreprises et les rend vulnérables à la concurrence extérieure. Ainsi, 39% des détaillants souhaiteraient recevoir une formation. Les domaines les plus prisés sont les pratiques de la vente, les techniques de comptabilité/gestion et le marketing. Ces formations sont nécessaires pour renforcer les capacités des entreprises.

**Tableau 13**: La formation chez les détaillants de céréales

|  |  |
| --- | --- |
| **Part des entreprises dans lesquelles un des membres a reçu une formation de la part d’entités non gouvernementales au cours des 12 derniers mois (%)** | 0,7 |
| **Part des entreprises ayant un besoin de formation (%)** | **39,0** |
| *Domaines de formation souhaités(%)* |  |
| Pratiques de la vente  | 21,8 |
| Techniques de conditionnement | 7,6 |
| Comptabilité/Gestion | 21,6 |
| Marketing | 18,0 |
| Finance | 15,0 |
| Stratégie | 10,4 |
| Gestion des ressources humaines | 0,9 |
| Gestion de la production | 3,2 |
| Autres | 1,5 |

Source : Données PAPA, 2018

Les détaillants ont accès à des infrastructures routières assez correctes. En effet, pour 51% d’entre eux, la route praticable la plus proche est une route bitumée urbaine et pour 22% d’entre eux c’est une route nationale (tableau 14). Ces résultats s’expliquent par le caractère urbain des enquêtes. Le fait d’être proches des routes praticables facilite les approvisionnements en intrants grâce à la réduction des coûts de transaction. Il permet aussi d’assurer la livraison des produits sans risque de les détériorer en cours de route. La proportion des entreprises qui trouvent que l’état des routes est bon n’a pas changé entre le démarrage et 2018. Les détaillants se situent en moyenne à 2 km d’un marché de vente en gros de céréales ; c’est-à-dire non loin d’un potentiel lieu d’approvisionnement en marchandises. Cette distance a cependant augmenté entre le démarrage et 2018 ; cela peut s’expliquer entre autres par l’urbanisation galopante dans certaines grandes villes du pays.

**Tableau 14:** Accès des détaillants aux infrastructures routières

|  |  |
| --- | --- |
| **Variables** | **Détaillants (n=582)** |
| **Type de route praticable la plus proche de l'activité (%)** | Démarrage  | 2015 | 2018 |
| Route nationale | 21,8 | 18,4 | 22,0 |
| Route départementale | 19,4 | 15,8 | 19,6 |
| Route bitumée urbaine (rue) | 51,5 | 41,2 | 51,9 |
| Route non bitumée praticable (rue) | 8,2 | 5,3 | 7,7 |
| Route rurale bitumée (non praticable) | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Piste de production (recouverte de gravillon) |   |   |   |
| Piste rurale praticable (sans gravillon) |   |   |   |
| **L'état de la route praticable la plus proche au démarrage (%)** |   |   |   |
| Bon | 69,2 | 71,04 | 70,44 |
| Passable | 25,55 | 24,52 | 24,49 |
| Dégradé | 5,25 | 4,44 | 5,07 |
| Distance moyenne au marché de vente en gros de céréales du lieu d’établissement de l’entreprise (km)  | 1,82 | 2,21 | 2,35 |

Source : Données PAPA, 2018

La majorité des entreprises de vente au détail des céréales n’emploient pas de la main-d’œuvre. Ils étaient 15% à le faire au démarrage contre 32% en 2018 (tableau 15). Même si cette proportion a augmenté dans le temps, elle demeure encore faible et prouve que les détaillants ont de petites entreprises. L’emploi de main-d’œuvre permanente est plus fréquent (80% des entreprises en 2018). En moyenne, le nombre d’employés par entreprise était presque nul au démarrage et il est 0,5 en 2018. Les emplois sont principalement masculins. Ainsi, le secteur du commerce détail n’est pas encore générateur d’emplois.

**Tableau 15**: Emploi de main-d’œuvre par les détaillants

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Année de démarrage**  | **2018** |
| **n=582** | **n=582** |
| Part des acteurs employant de la main d'œuvre (%) | 14,9 | 31,6 |
| Part des acteurs employant de la main d'œuvre permanente, parmi ceux qui ont des employés (%) | 74,7 | 79,9 |
| Part des acteurs employant de la main d'œuvre temporaire, parmi ceux qui ont des employés (%) | 28,7 | 26,1 |
| **Nombre moyen d'employés (nombre total d'employés sur le nombre total d'entreprises)** | **0,2** | **0,5** |
| Hommes | 0,2 | 0,4 |
| Femmes | 0 | 0,1 |

Source : Données PAPA, 2018

Le tableau 16 présente la composition des employés permanents pour 100 détaillants. Ce nombre a considérablement augmenté entre le démarrage et 2018, passant de 13 à 36 personnes. Ainsi le nombre d’employés connait une tendance à la hausse dans le temps. Les employés sont essentiellement de la famille avec une domination des hommes.

**Tableau 16**: Composition des employés permanents pour 100 détaillants

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Démarrage** | **2018** |
| **Nombre moyen total d’employés** | 13 | 36 |
| Hommes | 11 | 29 |
| Femmes | 2 | 7 |
| ***Nombre moyen MO familiale*** | 10 | 27 |
| Hommes | 8 | 21 |
| Femmes | 2 | 6 |
| ***Nombre moyen MO salariée*** | 3 | 9 |
| Hommes | 3 | 8 |
| Femmes | 0 | 0 |

Source : Données PAPA, 2018

Note : MO signifie main-d’œuvre

# V. Performance du commerce de détail

L’analyse des données du tableau 17 montre que les dépenses totales moyennes pour la main-d’œuvre sont faibles. Pour les employés permanents, elles s’élèvent en moyenne à 7000 FCFA par mois pour les membres de la famille en 2018 contre environ 3900 FCFA pour les salariés. Ces dépenses mensuelles sont très faibles et sont à l’image du faible recrutement d’employés par les détaillants de céréales.

**Tableau 17:**: Dépenses mensuelles totales moyennes pour la main-d’œuvre, par type

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Employés permanents** | **Employés temporaires** |
| **Démarrage** | **2018** | **Démarrage** | **2018** |
| **Dépenses mensuelles totales moyennes pour la MO familiale (FCFA/mois)** | 2675 | 6949 | 1065 | 3034 |
| **Dépenses mensuelles totales moyennes pour la MO salariée(FCFA/mois )** | 1271 | 3897 | 478 | 1166 |

Source : Données PAPA, 2018

Note : les moyennes sont des moyennes simples sur toutes les observations de l’échantillon

Les coûts de fonctionnement hors main d’œuvre les plus importants sont ceux liés à la location de l’espace de vente (tableau 18). Ils ont augmenté entre le démarrage et 2018 passant de 24 630 FCFA par mois à 30 516 FCFA. Ensuite, les factures d’électricité constituent le deuxième motif de dépenses, suivis par les taxes locales payées à la commune. L’énergie est en effet un grand poste de dépense des entreprises. Aussi, malgré leur statut majoritairement informel, les entreprises de vente au détail supportent des charges fiscales au niveau local. Ces taxes sont collectées par les agents de la mairie qui vont de boutique à boutique. De façon générale, tous les coûts variables ont considérablement augmenté entre le démarrage et 2018.

**Tableau 18**: Montants mensuels moyens des coûts variables, hors main-d’œuvre

|  |  |
| --- | --- |
|  | Montant mensuel moyen |
| **Poste de dépenses** | **Démarrage** | **2018** |
| Location d'espace de vente | 24630 | 30516 |
| Remboursement prêt pour acquérir l'étal (espace de vente) | 0 | 244 |
| Taxe locale sur l'étal payée à  la commune | 4864 | 6524 |
| Autre impôt et taxe | 3405 | 4989 |
| Location de terres | 258 | 521 |
| Location d'entrepôt | 730 | 1346 |
| Remboursement prêt pour acquérir le matériel de chargement | 256 | 557 |
| Maintenance régulière du matériel | 87 | 107 |
| Assurance du matériel | 5 | 14 |
| Remboursement prêt pour acquérir le matériel de transport | 4 | 4 |
| Maintenance régulière du matériel de transport | 86 | 95 |
| Assurance du matériel de transport | 30 | 71 |
| Facture d’eau | 877 | 1109 |
| Facture d’électricité | 11453 | 15386 |
| Facture d’essence | 309 | 896 |
| Facture de gaz | 376 | 471 |
| Téléphone et radio pour l'entreprise | 2613 | 3941 |
| Cotisation | 98 | 419 |
| Sacs en plastique | 220 | 446 |
| Sacs en jute | 29 | 102 |
| Sachets plastiques | 3654 | 5684 |
| Sachets papiers | 172 | 210 |
| Autre emballage | 63 | 79 |
| Autre | 63 | 82 |
| Total | 54282 | 73812 |

Source : Données PAPA, 2018

Note : les moyennes sont des moyennes simples sur toutes les observations de l’échantillon

Le tableau 19 présente la structure des principales charges des détaillants. Contrairement aux grossistes, ici c’est la location de l’espace de vente qui représente une plus grande part des charges. Ainsi, veiller au respect de la réglementation sur les tarifs des loyers pourrait permettre de baisser les coûts des détaillants. Comme les grossistes, les impôts et taxes payés par les détaillants sont non négligeables (13% des coûts). Comme souligné plus haut, ceci peut décourager la formalisation des entreprises.

**Tableau 19**: Structure des principales charges des détaillants

|  |  |
| --- | --- |
| **Poste de dépenses** | **Part dans les coûts totaux (%)** |
| Main-d’œuvre  | 16,9 |
| Location d'espace de vente | 34,3 |
| Remboursement prêt pour acquérir l'étal (espace de vente) | 0,3 |
| Impôt et taxes | 13,0 |
| Location de terres | 0,6 |
| Location d'entrepôt | 1,5 |
| Remboursement prêt pour acquérir le matériel de chargement | 0,6 |
| Maintenance régulière du matériel/transport | 0,2 |
| Assurance du matériel | 0,0 |
| Remboursement prêt pour acquérir le matériel de transport | 0,0 |
| Assurance du matériel de transport | 0,1 |
| Facture d’eau | 1,2 |
| Facture d’électricité | 17,3 |
| Facture d’essence | 1,0 |
| Facture de gaz | 0,5 |
| Téléphone et radio pour l'entreprise | 4,4 |
| Cotisation | 0,5 |
| Emballages | 7,4 |

Source : Données PAPA 2018, calculs auteurs

Les prix moyens unitaires de vente des céréales brutes sont présentés dans le tableau 20. L’analyse de ce tableau montre que les prix unitaires du mil, du maïs, et du sorgho sont peu différents, le maïs étant le moins cher et le sorgho plus cher. Le prix de vente du fonio est presque cinq fois plus élev » que celui des autres céréales (1046 FCFA/kg). Cet écart peut s’expliquer par la rareté du produit et la pénibilité du décorticage. Le classement des prix est donc le même que chez les grossistes. En effet, il y a très peu ou presque pas de valeur ajoutée par le détaillant une fois qu’il se procure le produit.

La fixation des prix dépend des charges supportées par les détaillants qui, en plus, de celles présentées dans le tableau 18, comprennent les frais de transport et de manutention. Le coût de transport est évalué à environ 6 FCFA/kg. Les charges de manutention sont de 100 FCA le sac de 100 kg (Fall et al., 2009).

**Tableau 20**: Prix moyens de vente des céréales par les détaillants (FCFA/kg)

|  |  |
| --- | --- |
| **Céréales** | **Prix moyen (FCFA/kg)**  |
| **Mil** | 252 |
| **Sorgho** | 276 |
| **Mais** | 236 |
| **Fonio** | 1046 |

Source : Données PAPA, 2018

Le tableau 21 montre le niveau de concurrence et/ou de collaboration entre les détaillants de céréales. Les résultats montrent que la majorité des entreprises ne collaborent pas entre elles. Environ 16% des détaillants partagent des informations sur les modalités de vente avec d’autres entreprises de la localité alors que seulement 7% d’entre eux partagent des équipements. Ces proportions sont restées les mêmes entre le démarrage et 2018. L’absence de partage de matériels et de main-d’œuvre peut être due à un sous-équipement des entreprises de façon générale.

**Tableau 21**: Niveau de concurrence entre détaillants de céréales

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Détaillants** |
|  | **Année de démarrage** | **2018** |
| **Partage avec d'autres entreprises de la même localité**  |   |   |
| des équipements % | 7,6 | 6,9 |
| de matériels de transport % | 2,6 | 2,6 |
| de la main d’œuvre % | 3,3 | 3,1 |
| des informations sur les modalités d’achats (matière première, équipement…) % | 12,5 | 13,8 |
| des informations sur les modalités de ventes (produits finis ou dérivés …)%  | 16,2 | 16,0 |
| des services de sous-traitances % | 7,7 | 8,6 |
| des infos sur les technologies de transformation % | 1,0 | 1,2 |
| **Evolution de la concurrence** |  |  |
| **Evolution du nombre d'entreprises intervenant dans le même domaine dans un même quartier**  |   |   |
| Resté stable |   | 8,4 |
| Augmenté |   | 91,1 |
| Baissé |   | 0,5 |
| **Evolution du nombre d'entreprises intervenant dans le même domaine dans la commune** |   |   |
| Resté stable |   | 5,0 |
| Augmenté |   | 94,9 |
| Baissé |   | 0,2 |

Source : Données PAPA, 2018

L’analyse des données de la figure 9 montre qu’à l’instar des approvisionnements en marchandises, le riz blanc brisé ordinaire importé vient en première position des ventes annuelles moyennes (21 tonnes). Il est suivi par le mil grain (18 tonnes) et le maïs grain (11 tonnes). Ces ventes confirment l’importance du mil grain dans la consommation des sénégalais. En effet, ce dernier passe devant tous les autres produits du riz. Les ventes des produits transformés demeurent encore faibles.

**Figure 9**:Ventes annuelles moyennes des principaux produits en tonnes par détaillant

Source : Auteurs, à partir de données PAPA, 2018

Par rapport au démarrage, la majorité des entreprises trouvent que les ventes de céréales sèches ont augmenté (tableau 22). Ces résultats prouvent que la demande pour ces produits ne cesse de croître et qu’il y a des débouchés pouvant tirer la production de ces céréales.

**Tableau 22**: Perceptions des détaillants sur l'évolution des ventes de céréales sèches par rapport au démarrage

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Détaillants (n=582)** |
|  | Elles sont restées stables  | Elles ont augmenté | Elles ont baissé | Total |
| Mil grain | 19,8 | 67,3 | 13,0 | 100 |
| Sorgho grain | 18,3 | 67,9 | 13,8 | 100 |
| Mais grain | 21,1 | 64,4 | 14,4 | 100 |
| Fonio grain | 22,2 | 66,7 | 11,1 | 100 |

Source : Données PAPA, 2018

# VI. Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif d’étudier la structure, le comportement et la performance du maillon de la vente au détail des céréales sèches. Les données proviennent d’enquêtes et d’entretiens menés auprès des acteurs de ce maillon. Des résultats phares ont été trouvés et les recommandations que nous allons en tirer pourront guider les politiques pour l’émergence de la commercialisation des céréales sèches.

La commercialisation au détail des céréales est l’œuvre de petites entreprises, majoritairement gérées par des hommes. Ils vendent une diversité de produits en dehors des céréales. Les entreprises sont principalement informelles et le niveau de formation des gérants est relativement faible. Les commerçants travaillent essentiellement sur fonds propres et ont un faible accès au crédit bancaire. Ce maillon est stratégique dans l’approvisionnement des consommateurs car il est en contact permanent avec ces derniers. Pour l’instant, ces acteurs ne sont pas encore dans la logique de tirer la chaine de valeur mais chacun agit plutôt en fonction de ses propres intérêts. L’intégration verticale est peu présente et la collaboration entre entreprises se fait rarement. La professionnalisation et le renforcement de capacités de ces acteurs est ainsi nécessaire pour assurer la disponibilité de produits de qualité et le développement de la chaine de valeur.

Le manque de qualification des commerçants peut justifier la mauvaise gestion de l’approvisionnement. Ils ne contractualisent pas avec les producteurs. Les transformateurs plus formés et encadrés, sécurisent leur approvisionnement à travers des contrats d’achat avec des producteurs. Les commerçants devraient également pouvoir bénéficier de ce type d’encadrement. Pour parer au manque de stock, ils devraient également disposer de locaux de stockage collectifs ou individuels. Cela pourrait faire partie des services procurés par les organisations auxquelles ils participent.

# Références bibliographiques

(Certaines sont déjà présentes dans le chapitre sur les systèmes de production)

Coe, N.M; Dicken, P., & Hess, M. (2008). Global production networks: realizing the potential. *Journal of Economic Geography, Vol 8*(3), 271-295.

Coe, NM, Hess, M ( 2011) Local and regional development: A global production network approach. *In: A Pike, A Rodríguez‐Pose, J Tomaney (eds) Handbook of local and regional development*. Routledge, London

de Figueiredo Junior, H.S., Meuwissen, M.P.M., & Oude Lansik, A.G.J.M. (2016). Integrating structure, conduct and performance into value chain analysis. *Journal on Chain and Network Science*, *Vol 14*(1), 21-30.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press, 396p.

Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 74-91.

Stănciulescu, G.C., & Molnar, E.l. (2017). Structure, conduct and performance paradigm in assessing travel agency performances. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, Vol 11*(1), 802-809.