

# HILLSIDE AGRICULTURAL PROGRAM

## TECHNICAL STUDY

### Perception des prix et des unités de mesure de certains produits agricoles dans l'aire d'intervention du Projet HAP

DATE: AUGUST 2002

AUTHORS: **Frisner Pierre**  
**Gary Paul**  
**Yves François Pierre**

SERIES # TS-06

**Funded by:**  
USAID

**Prime Contractor:**  
Development Alternatives, Inc. (DAI)

**Sub-Contractors:**  
Pan American Development Foundation (PADF)  
Fintrac, Inc.  
International Center for Tropical Agriculture (CIAT)  
University of Florida  
GRAFIN S.A.



This work was performed under USAID/Haiti Contract No. 521-C-00-00-00035-00. The views expressed herein are those of the contractor or their consultants and not necessarily those of the U. S. Agency for International Development (USAID)

# TABLE DE MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>3</b>
<b>I. INTRODUCTION, PROBLÉMATIQUE ET PRÉLIMINAIRES .....</b>	<b>3</b>
1. INTRODUCTION .....	3
2. CONTEXTE DE L'ÉTUDE : LES ACTEURS, LES PRODUITS ET LES MARCHÉS .....	4
3. TYPOLOGIE ET FONCTIONNEMENT DU SYSTÈME DES MADAMES SARAS .....	6
<b>II. METHODOLOGIE.....</b>	<b>9</b>
1. L'ÉCHANTILLONNAGE.....	9
2. SYNTHÈSE DE LA DISTRIBUTION D'ÉCHANTILLONNAGE .....	10
3. VERS LA MISE EN PLACE D'UNE TYPOLOGIE DE PRODUIT.....	11
<b>III. STRATEGIE DES MADAMES SARAS.....</b>	<b>11</b>
1. ACHAT .....	11
2. VENTE.....	15
<b>IV. ÉVALUATION DE LA CONNAISSANCE DES ACTEURS: PRODUCTEURS, CBO, SARAS.....</b>	<b>16</b>
1. LE PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DES RESPONSABLES DE VENTE.....	17
2. LA VENTE AU MARCHÉ.....	17
3. LA VENTE AU CBO .....	18
4. CONNAISSANCE DES PLACES DE MARCHÉ ET DES MESURES DE VENTE À PORT-AU-PRINCE.....	18
5. CONNAISSANCES DES UNITÉS DE REVENTE À PORT-AU-PRINCE .....	19
5.1. <i>Les produits non standardisés</i> .....	19
5.2. <i>Les produits standardisés</i> .....	19
6. CONNAISSANCE DE LA CONVERSION DES UNITÉS LOCALES EN UNITÉ DE REVENTE ET DES MESURES DE VOLUME EN POIDS.....	20
6.1. <i>Conversion des unités locales en unités de revente pour les produits non standardisés</i> .....	20
6.2. <i>Conversion des unités locales en unités de revente pour les produits standardisés</i> .....	21
7. CONVERSION DES UNITÉS DE VOLUME EN POIDS .....	21
<b>V. MARCHÉ DE RÉFÉRENCE, STANDARDISATION, STRATÉGIE.....</b>	<b>22</b>
1. RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS ET NÉGOCIATIONS DES PRIX.....	23
2. LA RECHERCHE DE PROFIT ET LES PROPOSITIONS DE STANDARDISATION SUBJECTIVE DES MESURES .....	25
3. LES MARGES COMMERCIALES PAR UNITÉ STANDARD .....	26
4. STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS PÉRISSABLES ET DES PRODUITS NON PÉRISSABLES.....	26
5. COMPRÉHENSION, APPRÉHENSION ET UTILISATION DES MESURES STANDARD .....	27
6. RÉFLEXION SUR L'ASYMÉTRIE D'INFORMATION ET LA VENTE DES PRODUITS.....	27
<b>VI. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>28</b>

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : L' AIRE DE L'ÉTUDE.....	9
TABLEAU 2: DISTRIBUTION D'ÉCHANTILLONNAGE .....	10
TABLEAU 3: DISTRIBUTION DU SEXE DES ENQUETES.....	11
TABLEAU 4: PRATIQUE DES AVANCES SUR RECOLTE.....	12
TABLEAU 5: RELATION DE CLIENTELE (PRATIK): PRODUCTEUR/SARA .....	13
TABLEAU 6: LIEU DE VENTE DES PRODUITS .....	13
TABLEAU 7: RELATION SEXE / RESPONSABILITE DE VENTE .....	17
TABLEAU 8: QUI S'OCCUPE DE LA VENTE AU MARCHE ? .....	17
TABLEAU 9: QUI S'OCCUPE DE LA VENTE AU CBO ? .....	18
TABLEAU 10: CONNAISSEZ-VOUS PORT-AU-PRINCE? .....	18
TABLEAU 11: CONNAISSANCE DES UNITES DE REVENTE A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS NON STANDARDISES .....	19
TABLEAU 12: CONNAISSANCE DES UNITES DE REVENTE A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS STANDARDISES .....	20
TABLEAU 13: CONNAISSANCE DU NOMBRE D'UNITES LOCALES POUR UNE UNITE DE REVENTE (EQUIVALENCE-VOLUME) A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS NON STANDARDISES.....	20
TABLEAU 14: CONNAISSANCE DU NOMBRE D'UNITES LOCALES POUR UNE UNITE DE REVENTE (EQUIVALENCE-VOLUME) A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS STANDARDISES.....	21
TABLEAU 15: CONVERSION VOLUME (CUVETTE, SAC, MARMITE...) EN POIDS (LIVRE) .....	22
TABLEAU 16: AVEZ-VOUS L'HABITUDE DE CHANGER DE MARCHE EN FONCTION DES PRIX? .....	23
TABLEAU 17: AVEZ-VOUS UN MARCHE DONT VOUS SUIVEZ REGULIEREMENT LES PRIX? ...	23
TABLEAU 18: IDENTIFICATION DES MARCHES DE REFERENCE .....	24
TABLEAU 19: INFORMEZ-VOUS DES PRIX AVANT D'ALLER AU MARCHE ? .....	24
TABLEAU 20: DE QUI OBTENEZ-VOUS LES INFORMATIONS AVANT D'ALLER AU MARCHE ?	25
TABLEAU 21: UNITÉ DE MESURE QUI CONVIENDRAIT LE MIEUX PAR PRODUIT (PROPOSITION DES MÉNAGES-PRODUCTEURS) .....	25
TABLEAU 22 : LES MARGES COMMERCIALES .....	26

## RÉSUMÉ

Dans cette étude, le Projet HAP a souhaité évaluer la compréhension et le comportement des agriculteurs dans la commercialisation de leur production en fonction de trois facteurs: la multiplicité des unités de mesure traditionnellement utilisées, l'éloignement des marchés et leurs interactions avec les commerçantes communément appelées madames saras (ou simplement « les saras »). Plus précisément, le HAP a voulu examiner le niveau de connaissance que ces acteurs agricoles ont des unités de mesure utilisées dans la vente de leurs produits, leur aptitude à rechercher des informations profitables dans leur prise de décision et enfin, les suggestions qu'ils peuvent apporter à propos des prix des produits qui les intéressent et des mesures les plus aptes à ménager l'intérêt des acheteurs et des vendeurs..

La méthodologie utilisée se fonde sur des enquêtes quantitatives formelles, des entretiens portant sur l'aspect qualitatif des échanges et des observations directes. Les acteurs visés sont les ménages-producteurs, les dirigeants des Organisations Communautaires de Bases (OCB<sup>1</sup>/CBO) impliqués dans les activités de commercialisation et les saras. L'étude concerne les produits suivants : igname, malanga, giraumont, piment, haricot et maïs pour lesquels HAP a signé des accords d'aide à la commercialisation avec les CBO concernées.

Il ressort de cette étude qu' :

- On observe un changement progressif concernant le marché de référence. A cause de problèmes d'insécurité au marché de La Croix-des-Bossales, le marché Lector sur la route des Frères a tendance à devenir le marché de référence pour les acteurs des zones d'intervention du Projet.
- On constate que sur les marchés de Port-au-Prince, comme ailleurs, le prix est déterminé par le jeu de l'offre et de la demande. Le prix d'équilibre prend un caractère instable puisque l'offre peut être augmentée de façon imprévisible avec l'arrivée de camions de marchandises en provenance des régions de production similaire. L'utilisation de mesures volumétriques modulables à l'achat et à la vente donne aux saras un moyen de protection supplémentaire contre les risques de fluctuation des prix. Sur les marchés ruraux, le prix d'équilibre est plus stable et ne dépend pas trop du comportement des acteurs.
- On remarque que les échanges entre producteurs et saras se font essentiellement dans les aires de marchés ruraux. Par ailleurs, il semble que pour les produits ciblés par cette étude les relations de clientélisme (relations de *pratik* en Kreyol)

---

<sup>1</sup> OCB (Organisations Communautaires de Base) est l'équivalent français de l'abréviation anglaise CBO. Dans le texte, nous utilisons la terminologie CBO qui est adoptée au projet HAP.

sont en voie de disparition ainsi que le système de financement à l'avance de la production par les saras.

- On note des comportements ciblés des saras envers les producteurs à propos de la circulation de l'information. Le grand producteur, fournisseur potentiel, reçoit ainsi un traitement privilégié quant au partage d'informations sur les prix. Les petits producteurs sont, par contre, mal informés par les saras et vendent souvent en situation d'asymétrie d'information.
- On constate que, dans le calcul d'équivalents entre des différentes unités volumétriques, les saras sont plus expertes que les dirigeants de CBO. Les ménages d'agriculteurs ont, eux, un niveau de connaissance moins avancé.
- On observe que ce sont les leaders de CBO, de niveau d'instruction généralement élevé, qui maîtrisent le mieux la conversion de volume en poids, puis les ménages-producteurs et en dernier lieu, les saras au faible niveau d'instruction. Notons que l'utilisation de mesures en poids n'est pas courante, sauf dans le cas de CBO où le HAP a introduit cette pratique.
- On remarque que les ménages-producteurs manifestent de l'intérêt pour avoir des informations sur les prix des différents produits, mais que généralement ils n'arrivent pas à les trouver ni pour les marchés régionaux ni pour Port-au-Prince. Notons toutefois qu'un nombre très élevé de ménages (50% environ) ne s'intéressent qu'aux marchés ruraux de proximité.
- On constate que toute diffusion de prix aux producteurs serait mal accueillie par les saras, qui font tout dans leurs démarches pour rendre le plus occulte possible leur opération de fixation de prix aux producteurs.

En termes de recommandations, il paraît opportun de :

- Décentraliser le système d'information sur les prix que le HAP a déjà commencé à établir ;
- Mettre en place un système de formation-information sur les prix, via les CBO ;
- Rationaliser l'utilisation de la balance au niveau des CBO ;
- Faciliter l'accès des saras aux marchés.

# I. INTRODUCTION, PROBLÉMATIQUE ET PRÉLIMINAIRES

## 1. Introduction

En vue d'améliorer le niveau de revenus des ménages ruraux, le Projet HAP se propose de "conceptualiser un système de collecte et de diffusion des prix accessibles aux acteurs impliqués dans la commercialisation des produits agricoles". C'est dans cette perspective que le HAP a entrepris une série d'études ponctuelles auprès des trois acteurs suivants: les *ménages-producteurs*, responsables de la production et de l'offre des produits de marché, les *dirigeants de CBO* (Organisation Communautaire de Base), initiateurs d'un réseau de distribution à l'export de ces produits et les *madames saras*, responsables de la distribution dans le système interne des marchés. Ce document présente les résultats d'une enquête menée du 22 mai au 1 juin 2002 auprès d'un échantillon de ces acteurs opérant dans les deux aires du projet HAP (Nord et Sud.) Les objectifs de cette étude sont les suivants: (1) saisir la connaissance que ces acteurs ont des unités de mesure utilisées pour l'achat et la vente de certains produits, tels l'igname, le malanga, le giraumont, le piment, les haricots et le maïs, (2) évaluer leur capacité à convertir les mesures de volume en poids, (3) formuler enfin des recommandations sur la mise en place d'un système de diffusion de prix adaptés aux formats de mesure en volume et en poids, afin de permettre une meilleure rentabilité des activités. L'enquête se concentre donc sur une description de la connaissance et de l'utilisation des unités de mesure par type de produit, l'évaluation des mesures utilisées en unité de poids et enfin une considération du processus de fixation des prix dans le système de commercialisation des produits agricoles.

L'étude ne couvre pas tout le pays; les informations avancées sont indicatives et ne concernent que les zones et les denrées ciblées. Elle ne représente pas un diagnostic du système de commercialisation haïtien, mais une évaluation du niveau de compréhension qu'ont les différents acteurs des prix et des unités de mesure.

Peu d'enquêtes de ce genre ont été menées en Haïti. En 1975, une quinzaine d'études dont une portant sur les différentes unités de mesures traditionnelles et leur équivalence conventionnelle ont été réalisées par IICA (*Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas*), sous la direction de Jerry LAGRA et de Verdy DUPLAN, dans le cadre d'un projet de commercialisation agricole. IICA, via SENACA, a ensuite mis en place une base de données des prix de marchés (correspondant aux unités de mesure conventionnelles comme le kilo et la livre) dont la publication a ensuite été faite de façon régulière. Dans les années 1995, USAID a mis en place un programme de collecte de prix (correspondant là aussi aux unités conventionnelles) dans les aires d'intervention de trois de ses opérateurs, CARE, CRS et ADRA. Ce programme financé dans le cadre du Projet intérimaire de sécurité alimentaire IFSIS (*Interim Food Security Information System*) n'a publié que trois rapports trimestriels.

De manière générale, le système de quotation de prix en Haïti est assez complexe. D'un marché à l'autre, les unités de mesure utilisées (toujours volumétriques) peuvent varier sur deux niveaux de façon simultanée. D'abord l'unité de mesure physique elle-même

peut être différente selon le marché (un marmite dans marché X, mais une cuvette ou un panier dans marché Z). Et même lorsqu'une unité de mesure utilisée semble être pareille dans deux marchés différents (une cuvette par exemple), une vérification fait ressortir que la taille des cuvettes utilisées par les saras dans l'une des marchés est systématiquement plus petite dans l'autre. L'autre aspect qui complique encore ce jeu est l'application réelle des unités de mesure volumétrique par les saras. Dans un même marché, une marmite peut être complètement remplie au ras le bord un jour et beaucoup moins le lendemain—en fonction des conditions du marché au moment de la transaction et des liens entre les acteurs

Prenons le cas de l'igname : le producteur la vend par cuvette, par panier ou par petits sacs en fonction des volumes et les coutumes en règle dans le marché de la transaction. Les dimensions de la cuvette utilisée pouvant varier, ce n'est pas seulement le prix qui fait l'objet de négociations, mais aussi le contenu. Sans aucun standard, les négociations se font suivant l'estimation visuelle et en fonction de rapports de force. Même en cas d'achat par sac, les saras réarrangent habituellement leurs sacs achetés dans les marchés ruraux suivant le format utilisé dans le marché supérieur, format qui fait encore l'objet de négociations.

Etant donné la complexité du système de quotation de prix en vigueur dans les marchés agricoles, le HAP a voulu comprendre davantage la psychologie des acteurs et leur capacité d'assimiler d'autres méthodes de quotation—en priorité celle basée sur le poids du produit. Ceci est l'objectif général de cette étude.

## 2. Contexte de l'étude : les acteurs, les produits et les marchés

L'enquête a été réalisée auprès des principaux acteurs de la filière des produits pour lesquels le HAP fournit un appui à la commercialisation:

- **Les ménages-producteurs** qui représentent la base de la production et assurent l'offre sur le marché. En échangeant sur le marché une bonne partie de leur production, ils constituent le premier échelon de la chaîne de commercialisation. L'unité statistique est le ménage. Cependant, dans 46% des cas, c'est le chef de ménage qui a été interrogé et dans 54% des cas, le principal responsable de vente des produits agricoles, ceci indépendamment du sexe,
- **Les dirigeants de CBO** qui s'initient à la commercialisation alternative des produits agricoles. Ils sont impliqués dans la commercialisation pour la filière export. Par ailleurs, ils sont en concurrence avec les fournisseurs traditionnels pour l'approvisionnement en produits de base et ont besoin de référence de marché pour mieux négocier avec les exportateurs. Les dirigeants visés sont ceux qui s'occupent de transactions commerciales au niveau du CBO et les coordonnateurs techniques,

- Le groupe d'intermédiaires commerciaux féminins appelés couramment **saras ou madame saras** qui assurent la commercialisation des produits, soit :
  - La collecte primaire et la revente locale,
  - La collecte primaire et la revente au niveau supérieur de marché,
  - L'assemblage et la revente à Port-au-Prince,
  - La réception à Port-au-Prince et la redistribution.

Les produits concernés sont ceux pour lesquels le Projet HAP a signé un accord d'aide à la commercialisation avec des CBO. Ce sont :

- L'igname,
- Le malanga,
- Le giraumont,
- Le haricot,
- Le maïs,
- Le piment.

Quant aux marchés ciblés par notre étude, nous avons concentré surtout sur **les marchés ruraux**. Selon la typologie de marchés que nous avons adoptée, qui est basée sur la fonction primaire remplie par un marché dans la filière des produits concerné par cette étude, ce sont les marchés dans les zones rurales où la production agricole subit sa première vente de l'agriculteur à une autre personne—quasiment toujours une madame sara (bien qu'on puisse également vendre directement à des consommateurs). Nous n'avons pas enquêté sur les niveaux de marchés supérieurs—c'est à dire dans **les marchés régionaux** ou **marchés de transit** (Jacmel, Estère ou Cap Haïtien) ou dans les **marchés urbains de consommation** (Croix de Bossales, Lector ou Carrefour)—pour la simple raison que cette étude est surtout orientée sur les rapports entre les ménages-producteurs et les madames saras et les interactions dans ces marchés se font surtout entre différents types de madames saras.<sup>2</sup>

Les marchés ruraux concernés par cette étude ne sont pas dotés des infrastructures nécessaires (bâtiments, abattoirs, eau, toilettes.) Les marchands disposent leurs produits à même le sol. En cas d'intempéries, la durée de la journée se raccourcit ou au contraire, se prolonge. Les marchés ruraux sont également qualifiés de marchés de producteurs, puisque c'est l'endroit où ils négocient majoritairement leur production avec les saras.

Les marchés ruraux sont de type oligopsonne : le nombre de producteurs-vendeurs est très élevé par rapport au nombre d'acheteurs constitués par les saras, essentiellement de sexe féminin. Ils fonctionnent généralement deux fois par semaine, sauf dans le cas de Grande Rivière du Nord qui est un marché permanent. D'autres agents fréquentent les marchés ruraux : les spéculateurs, les petits intermédiaires locaux, les transporteurs et les porteurs.

Dans l'ensemble de marchés ruraux visités, la quasi totalité de la production achetée était destinée à être vendue en gros ou en détail dans l'une des trois principaux marchés urbains de consommation à Port au Prince—c'est à dire Croix de Bossales, marché

---

<sup>2</sup> Brève définition de "marché de transit/régionaux" et "marché de consommation urbain".



Lector, ou marché Carrefour. Donc il faut noter que, bien qu'ils soient dans les zones parfois reculées, ces marchés font bien partie d'un réseau national de commercialisation de produits agricoles dans lequel les conditions de marché à Port au Prince jouent un rôle clef.

Les localités enquêtées, Cap-Rouge, Savane Dubois, Fond Jean Noël dans la région du Sud-Est, Gobert, Camp-Coq, Grande-Rivière du Nord dans la région du Nord sont dans l'ensemble des collectivités rurales à l'exception de Grande Rivière du Nord qui est considérée comme une ville tertiaire. La principale activité de ces localités est l'agriculture. Le commerce des produits de première nécessité est une activité secondaire conduite par les femmes des producteurs. Ces localités exportent vers les autres régions du pays des produits divers tels le café, le cacao, les fruits, la banane plantain, l'igname, le malanga, le haricot et les pois, le maïs, le giraumont, le charbon de bois, le bois de construction, et importent les produits agricoles rares et les produits manufacturés commercialisés à Port-au-Prince, Jacmel et Cap-Haïtien. Le niveau de vie des localités enquêtées est au-dessus de la moyenne nationale. Les habitants de ces régions peuvent plus ou moins couvrir leurs besoins alimentaires grâce à la diversité des systèmes agroforestiers dominants dans les localités. Les producteurs financent l'éducation de leurs enfants dont la plupart étudient à Jacmel, Cap-Haïtien, Gonaïves et Port-au-Prince. Les dépenses familiales sont élevées et sont assurées par les revenus agricoles et extra-agricoles. Le revenu monétaire se révèle parfois insuffisant pour répondre adéquatement aux besoins de la famille. Ainsi, les nouvelles opportunités offertes pour l'écoulement des produits locaux, dans le cadre de certains programmes comme HAP, FACN ou le Projet de café d'OXFAM / RECOCARNO ont ramené la confiance au sein de la population agricole à la recherche de meilleurs prix pour sa production.

### **3. Typologie et fonctionnement du système des madames saras**

La définition du rôle de ménages-producteurs et de dirigeants de CBO est relativement simple; cependant, la complexité du monde des madames saras rend nécessaire une explication un peu plus détaillée de leurs rôles et le fonctionnement du « système de madame sara ».

En suivant la chaîne d'une filière de produit agricole, on peut déterminer plusieurs fonctions économiques entre l'agriculteur qui produit et le consommateur final remplies par les madames saras:

Assemblage dans la zone de production. D'abord il y a l'assemblage de la production de plusieurs petits agriculteurs et la constitution de stock plus important qui peut être vendu à un stade supérieur du marché. Le regroupement des produits achetés, en quantités plus importantes, se fait près du lieu de la production.

Arbitrage spatiale. C'est à ce niveau que les produits sont déplacés d'un marché/zone de faible prix à un lieu de plus fort prix. Cette étape peut être réalisée en une seule transaction/voyage ou en plusieurs étapes.

Vente en gros dans les grands marchés terminaux et de distribution. A cette étape, le produit est amené à Croix des Bossales, Carrefour et Lector et acheté par des grossistes à son arrivée et reparti en plus petites quantités à des revendeurs.

Vente au détail au consommateur. Les produits achetés dans les grands marchés sont vendus au détail au consommateur.

Avec cette grille de fonctions économiques dans un réseau de commercialisation, on peut arriver à une typologie de madames saras suivante, que nous utiliserons désormais dans cette étude.

- *les madames saras de premier niveau* qui assurent l'assemblage ou la collecte locale des produits, les conditionnent et qui revendent au même marché ou à un autre niveau de marché ; elles achètent très tôt à des prix plus bas (les acheteurs étant peu nombreux) pour revendre plus tard (1-2 heures après) à des prix plus élevés lorsque les acheteurs sont plus nombreux. Le même produit peut changer de main au moins deux fois pendant la même journée.
- *les madames saras de deuxième niveau* qui achètent des saras de premier niveau ou leur confient la tâche de collecte en leur fournissant les fonds nécessaires, revendent leurs produits en gros aux marchés urbains de transit et aux marchés de Port-au-Prince ; c'est ici la fonction d'arbitrage spatiale.
- *les madames saras grossistes* qui restent généralement dans les marchés de consommation urbains à Port-au-Prince et achètent des saras de deuxième niveau. Elles possèdent souvent ou elles contrôlent des dépôts où les produits sont stockés. Elles sont soit propriétaire de dépôt, soit locataire. Généralement, elles se déplaçaient sur les marchés ruraux dans le passé mais pour des raisons de sécurité physique, elles ne le font presque plus.
- *les revendeuses* qui sont des marchandes vendant habituellement (vente au détail) aux consommateurs dans les marchés urbains de détail. Elles achètent soit des grossistes soit des saras de deuxième niveau. Les revendeuses ne sont pas des saras.

Il est important de noter que cette typologie dépend de la fonction qu'une madame sara donnée peut remplir. Rien n'exclut qu'une madame sara puisse remplir plusieurs de ces fonctions à la fois. Ainsi, dans les marchés ruraux concernés par cette étude, la quasi-totalité de madames sara enquêtés font à la fois l'assemblage dans les lieux de la production et l'arbitrage spatiale entre le marché rurale et Port-au-Prince—conjuguant

ainsi les fonctions économiques de madame sara de premier et de deuxième niveau. Néanmoins on a aussi enquêté parmi ces agents un plus petit nombre de madames saras « purs » de premier niveau, qui ne voyageaient pas mais qui achetaient des agriculteurs pour revendre aux saras qui partaient pour Port au Prince ou aux détaillants locaux. Il n'est pas rare non plus de voir des madames saras grossistes qui voyagent et achètent même aux marchés ruraux avant de vendre à des revendeuses dans les marchés de la capitale. Donc cette typologie n'implique pas une séparation hermétique entre les types madames saras, mais une dénotation claire de la fonction qu'elles remplissent sans exclure toutefois la possibilité qu'elle puisse en remplir d'autres en même temps. La tendance actuelle est la suivante : les madames saras grossistes se déplacent moins contrairement par le passé permettant à un nombre plus important de madames saras de premier niveau de jouer plusieurs fonctions à la fois.

Un certain autre nombre d'intervenants joue un rôle important dans le système de commercialisation des madames saras. Ce sont surtout les maîtres de dépôt ou *mèt depo* en Kreyol. Ces gens sont propriétaires des dépôts à proximité du marché de Croix des Bossales, le marché de gros le plus important à Port-au-Prince.<sup>3</sup> Les plus gros volumes de ventes effectués par les saras de deuxième niveau vivant dans les deux aires du projet HAP ont lieu aux dépôts de La Croix-des-Bossales à Port-au-Prince. Située dans la zone Nord du centre-ville, La Croix-des-Bossales constitue le marché central de la capitale et même du pays, les revendeuses et madames saras grossistes issues des autres marchés de Port-au-Prince venant s'y approvisionner en produits vivriers auprès des saras de deuxième niveau qui viennent des autres régions du pays

Ces dépôts de la Croix de Bossales constituent donc un tronçon clé du système de commercialisation. En 1973, on a estimé leur nombre à environ trois cents<sup>4</sup>. Généralement, ils constituent des unités de construction faiblement équipées (peu ou pas d'eau, d'électricité, de système de vidange, etc.) également utilisées par les saras comme lieux d'hébergement. Entre *mèt depo* et sara qui arrive avec des sacs de produits, il se constitue un arrangement selon lequel la sara loue un espace pour stocker sa marchandise. Elle paye par volume de produit entreposé et non par poids ou temps d'écoulement des produits. D'une manière générale, les saras restent avec leurs produits dans le dépôt le temps nécessaire de les écouler aux madames saras grossistes. Comme les arrivages se font souvent la nuit, les dépôts sont ouverts en permanence et ressemblent parfois à un lieu de campement provisoire. Ainsi les *mèt depo*<sup>5</sup> fournissent d'importants services de sécurité et de logistique, de « courtage » en favorisant les échanges, et même l'hébergement.

---

<sup>3</sup> Parmi les vingt-trois saras contactées, onze ont cité La Croix-des-Bossales comme marché de vente qu'elles desservent, six ont cité Carrefour Lector (localisé sur la route des Frères) et trois le marché de Carrefour (localisé à l'entrée Sud de la capitale.)

<sup>4</sup> Voir "Les dépôts de produits alimentaires à Port-au-Prince" manuscrit préparé par Uli Locher, 1973.

<sup>5</sup> Un propriétaire de depot (*mèt depo*) peut être aussi un grossiste achetant dans les meilleures conditions ou, se contente uniquement de l'exploitation de l'espace.

## II. METHODOLOGIE

L'enquête s'est concentrée sur les aires d'intervention de HAP, principalement autour des centres d'activités commerciales. De façon dirigée, nous avons présélectionné les zones suivantes avec leurs marchés ruraux:

TABLEAU 1 : L'AIRES DE L'ÉTUDE

<b>Commune</b>	<b>Localité</b>	<b>Marché Rural</b>	<b>CBO</b>
Jacmel	Cap-Rouge	Kanyet	APK
Jacmel	Cap-Rouge	Vergeon	APKV
Marigot	Savane Dubois	Savane Dubois	OAM
Marigot	Seguin	Seguin	N/A
Plaisance	Gobert	Gobert	KADG
Limbé	Camp-Coq	Camp-Coq	KOREPA
Grande Rivière du Nord	GRN	GRN	CJBC
Dondon	Dondon	Dondon	CACGAVA

L'étude s'appuie sur des enquêtes formelles auprès des acteurs concernés, des entretiens portant spécifiquement sur l'aspect qualitatif et enfin des observations directes. Pour les ménages-producteurs, on a procédé à une enquête formelle à partir d'un échantillon relativement large. Concernant les saras, les données consignées dans les fiches ont été obtenues par des entretiens visant à connaître en détail leur façon d'agir, en particulier la stratégie globale utilisée au niveau de la collecte et de la vente des produits, le fonds de roulement, les quantités de produits transportés au marché et le réseau de marchés.

### 1. L'échantillonnage

Les acteurs étant de nature différente, le choix de l'échantillon à enquêter s'est fait de façon différentielle.

Pour les producteurs, on a opté pour un échantillon d'environ 100 exploitants disséminés dans les deux régions du Nord et du Sud-Est. Sur ces 100 producteurs, 40% représentent des chefs de ménage et 60% des responsables de vente au sein du ménage. Dans les localités sélectionnées, les enquêtés ont été choisis suivant la méthode du "transect". Il s'agit d'une démarche qui consiste à emprunter les principales voies de pénétration permettant de minimiser le problème de la dispersion de l'habitat et de croiser le plus grand nombre possible de maisons ou de personnes au passage de l'enquêteur.

Les facteurs pouvant induire une différenciation de comportement tels le sexe, l'âge ou le niveau d'instruction n'ont pas été prédéterminés.

Pour chacune des CBO concernées, on a enquêté parmi les dirigeants directement impliqués dans des activités de commercialisation. Le questionnaire du ménage-producteur a aussi été conçu pour les dirigeants de CBO.

Pour les madames saras, plus d'une vingtaine de saras fréquentant les marchés visés ont été interrogées. L'aspect qualitatif de la question a surtout été souligné. Un guide d'enquête devant accompagner le questionnaire formel a été conçu à cette fin. On a tenu compte de la spécialisation des produits et des différents niveaux de madames saras. En général les madames saras interrogées étaient de trois types :

- madames saras de premier niveau ;
- madames saras conjuguant à la fois les rôles de saras de premier et de deuxième niveaux ;
- madames saras grossistes.

## 2. Synthèse de la distribution d'échantillonnage

Les enquêtes ont été conduites dans 6 localités (voir tableau 2.) Les ménage-producteurs enquêtés sont au nombre de 106 répartis entre les deux régions, complétés par 17 leaders de CBO et 23 commerçants ou saras. Le tableau 2 indique la distribution de l'échantillon entre les différentes localités.

TABLEAU 2: DISTRIBUTION D'ÉCHANTILLONNAGE

Zone	Les acteurs		
	Nbre de Ménage-Producteurs	Nbre de Dirigeants de CBO	Nbre de Saras
Cap-Rouge	23	2	4
Savane Dubois	21	3	5
Fonds Jean Noël/Seguin	15	4	5
<i>Total Sud-Est</i>	<i>59</i>	<i>9</i>	<i>14</i>
Gobert	23	4	3
Camp Coq	9	2	3
Grande Rivière du Nord	15	2	3
<i>Total Nord</i>	<i>47</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
<b>Total global</b>	<b>106</b>	<b>17</b>	<b>23</b>

La spécificité de l'étude a accordé une place privilégiée aux responsables de vente et aux femmes (même s'il existe aussi des hommes-saras.) En conséquence, parmi les personnes interviewées, les femmes représentent plus de 50% des ménages-producteurs, 100% des commerçants et plus de 10% des leaders de CBO. Le tableau 3 donne une idée de la représentativité des femmes.

TABLEAU 3: DISTRIBUTION DU SEXE DES ENQUETES

Sexe	% de ménage-producteurs	% de dirigeants de CBO	% de commerçants
Masculin	46.2%	88.2%	
Féminin	53.8%	11.8%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Notons qu'il est plus rare de trouver des femmes parmi les dirigeants de CBO étant donné les problèmes courants d'équité de genre. En fait, les femmes sont en général moins éduquées que les hommes et beaucoup plus occupées.

### 3. Vers la mise en place d'une typologie de produit

Les produits concernés par l'étude sont: l'igname, le malanga, le giraumont, le piment, le haricot et le maïs. Deux critères expliquent une discrimination de ces produits :

1. La standardisation des unités de mesure: pour certaines denrées comme le haricot et le maïs, les unités de mesure (marmite et gobelet) étant standardisées, les producteurs ne vont s'intéresser qu'au prix de vente. Pour les autres denrées, les unités de mesure n'étant pas standardisées, les négociations entre producteurs et saras portent sur les prix, mais surtout sur le volume du produit contenu par l'unité de mesure en question,
2. Le degré de conservation post-récolte des produits : certains produits comme l'igname, le malanga, le giraumont et le piment sont périssables et ne font guère l'objet de longues négociations, d'autant plus qu'ils sont encombrants et parfois lourds. En revanche, le haricot et le maïs n'étant ni périssables ni encombrants, ils font souvent l'objet d'une petite spéculation, si les prix ne sont pas favorables aux producteurs.

On remarque que la majorité des produits non standardisés de l'étude sont périssables, tandis que les produits standardisés sont non périssables. De la sorte, on peut aboutir, pour la présentation des résultats, à deux types de produits : (1) les produits non standardisés et périssables incluant l'igname, le malanga, le giraumont et le piment, (2) les produits standardisés et non périssables regroupant le haricot et le maïs.

## III. STRATEGIE DES MADAMES SARAS

### 1. Achat

Dans le cadre de cette enquête, les relations des saras avec les producteurs ont été saisies à partir de deux critères: d'une part, il s'agissait de savoir si les saras consentaient des avances aux producteurs (voir fiche d'enquête question 17), d'autre part, si entre ces

derniers et les saras, il existait une relation appelée *pratik*<sup>6</sup> en créole (voir fiche d'enquête question 21.)

Concernant le premier critère, les données du tableau 4 révèlent que la grande majorité (de l'ordre de 90%) des saras n'ont jamais concédé des avances aux producteurs. Ces résultats sont assez valides dans la mesure où producteurs et dirigeants de CBO ont déclaré avoir reçu rarement des avances d'une sara quelconque<sup>7</sup>. Cependant, il semblerait que des avances soient octroyées le plus souvent pour des produits très périssables tels les carottes et les betteraves à Fond Jean Noël (exemple entrevue 10) et les chadèques du côté de Cap Rouge. Une sara de cette localité rapporte avoir payé d'avance pour soixante-huit *chadèk sou pye* (chadèques non encore récoltés.) A la cueillette, elle n'en a trouvé que vingt-six, soit une perte de 38% en nature sur l'argent investi. Par conséquent, elle a choisi d'abandonner ce genre de transactions depuis l'année dernière. D'après elle, la banane et les *zoranj si* (oranges amères) peuvent se vendre sur pied, non les autres produits.

TABLEAU 4: PRATIQUE DES AVANCES SUR RECOLTE

Personne du ménage	Ménage-Producteur		Dirigeant de CBO		Commerçant (donne)	
	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables
Jamais	90.7%	93.1%	93.3%	94.1%	94.4%	90.5%
Parfois	5.8%	3.9%	6.7%	5.9%	5.6%	9.5%
Souvent	3.5%	2.9%				
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Concernant le second critère, soit les relations *pratik entre* saras et producteurs, la même tendance s'est révélée. Pour l'igname, seulement trois saras ont déclaré avoir une relation *pratik* avec un producteur (une à Cap Rouge, une à Camp Coq et une à Ti Lacombe.) Pour le haricot, elles étaient deux à Fond Jean Noël. Pour le maïs, une seule à Fond Jean Noël. Pour l'ensemble des produits concernés, un nombre de quatre saras sur vingt-trois ont des *pratik*, soit 17%. Autrement dit, la grande majorité (83%) de l'échantillon des saras vivant dans les zones du Projet HAP ne s'est pas adonné à de telles pratiques (voir tableau 5.) Du côté des ménages-producteurs, environ le cinquième des personnes contactées a affirmé avoir eu de tels rapports, et, du côté des dirigeants de CBO entre 7% et 10%.

Cependant, les rapports sociaux entretenus entre les ménages-producteurs, les leaders de CBO et les saras peuvent révéler des aspects de crédit. A Camp-Coq par exemple, les

<sup>6</sup> Relation entre clients marquée par le fait que des marges de profit en nature ou en espèces sont négociées à la satisfaction de l'une et l'autre partie, bien entendu, avec le temps. Cependant, à Fond Jean Noël, une sara (entrevue 11) a considéré comme *pratik* le fait de donner un produit à une revendeuse sans cash, mais qui doit payer après la vente. Selon ses propres termes "Ou bal san li pako vann, li pote kòb ou ba ou aprè." (vente à crédit). Cependant, au même endroit, une autre déclare que cela garantit l'achat en quantité, mais sans crédit. Cela signifie que la définition de ce terme contient plusieurs critères empiriques.

<sup>7</sup> Voir les catégories « Parfois » et/ou « Souvent » du tableau 4.

ménages-producteurs contractent du crédit auprès des saras pour payer les frais de scolarité des enfants aux mois de septembre et d'octobre, fonds qu'ils restituent au comptant ou en nature un à deux mois plus tard, lors des récoltes de l'igname.

Les relations *pratik* peuvent aller au-delà des simples transactions personnalisées entre le ménage-producteur et la sara. Elles peuvent donner lieu à des ventes à crédit si la commerçante ne dispose pas d'un fonds suffisant pour acheter la totalité des produits qui lui ont été offerts. Cette confiance installée entre les deux acteurs implique qu'un volume plus important de produits est acquis par la sara.

TABLEAU 5: RELATION DE CLIENTELE (PRATIK): PRODUCTEUR/SARA

Personne du ménage	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>	
	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables
Oui	22.4%	20.2%	6.7%	11.8%
Non	77.6%	79.8%	93.3%	88.2%
Total	100%	100%	100%	100%

D'autre part, la synthèse des informations placées en Annexe et au tableau 6 montrent que les saras s'approvisionnent régulièrement au marché. Les producteurs, eux-aussi, écoulent leur production au marché. D'après les résultats de l'enquête, plus de 90% des ménages ont l'habitude de vendre uniquement dans les marchés.

Les grands producteurs ont l'habitude de vendre à la maison et aux champs. Les saras achètent dans de meilleures conditions (prix plus bas et volume plus élevé par unité de mesure).

TABLEAU 6: LIEU DE VENTE DES PRODUITS

Personne du ménage	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>	
	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables
Au marché	88.9%	95.1%	80.0%	82.4%
Aux champs	2.2%		6.7%	
A la maison	6.7%	4.9%	13.3%	17.6%
A mi-chemin	2.2%			
Total	100%	100%	100%	100%

La tendance est que le marché est le lieu privilégié où acheteurs et vendeurs se rencontrent. Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour éclairer ce résultat:

-côté producteur, il n'y a plus de taxe à éviter comme par le passé. Le lieu où les fameux percepteurs s'adonnaient à leur ballade plutôt rémunératrice était les marchés. Dès qu'ils



s'en sont absentes, les marchés étaient sans doute devenus plus attrayants comme sites de vente et de collecte

-côté sara, une fois qu'il y a plus de produits disponibles sur les marchés, il n'est point besoin d'utiliser une suite de gens pour la collecte des produits (voltijè, manedjè, etc). On peut plus aisément et même gratuitement solliciter l'aide d'une copine ou d'une parente. Ensuite, on n'est plus soumis aux caprices du producteur: vu la gamme des produits offerts sur le marché, les saras déclarent avoir plus de manœuvres dans la collecte des produits.

Pour sûr, les saras se concentrent dans les marchés pour collecter leurs produits de vente, mais elles ont aussi déclaré qu'elles préfèrent s'y approvisionner. D'une part, parce que les prix offerts ont tendance à se standardiser par volume, d'autre part parce que les producteurs avaient tendance à penser qu'ils leur font une faveur en leur cédant des produits chez eux (déclarations des saras, à Cap Rouge).

En somme, **le prix d'équilibre se forme au marché. Ce prix n'est principalement déterminé que par le jeu de l'offre et de la demande. Ni les producteurs, ni les saras ne semblent pas avoir une très grande influence dans la détermination du prix d'équilibre qui se trouve d'ailleurs le même dans tous les segments d'un même marché.** Il est vérifié quelques rares rencontres des saras avant les marchés pour discuter des prix éventuels du jour. Ces rencontres constituent une mise en garde contre des prix trop élevés qui les pénaliseraient tenant compte des prix de Port-au-Prince et des coûts opérationnels. De ce fait, on ne peut pas a priori parler de distorsion de marché et de marges exagérées des saras. C'est une façon d'attirer l'attention sur un déficit inconsciente plutôt d'influencer le prix d'équilibre.

Il est important de souligner que les relations que les saras entretiennent avec les grands producteurs et les petits producteurs ne sont pas égales. Aux grands producteurs, elles dévoilent toutes les informations connues sur les marchés de niveau supérieur et leur achètent dans de bonnes conditions. Avec les petits ou les moyens producteurs, c'est un jeu à somme nulle entretenu par la sara qui va essayer d'occulter les informations sur les prix ou imposer les modalités de vente. En réalité, avec la multiplicité des acheteurs, une certaine concurrence au cours du marché fait déboucher vers un prix d'équilibre, proche du prix équitable.

Concernant la stratégie d'achat des saras, il y a lieu de mentionner un autre type d'arrangement entre les saras de premier niveau. A Camp Coq, la collecte de l'igname se fait par des revendeuses qui s'associent en petits groupes de deux ou trois sur une base de rotation de *jounen*<sup>8</sup> à l'achat du produit dans les points éloignés de la localité. La détentrice du fonds de roulement paye les autres et leur donne des indications sur la qualité des produits qu'elle désire acquérir. Celles-ci passent une journée de collecte au

---

<sup>8</sup> Les saras de premier niveau ont l'habitude de se déplacer dans des points stratégiques de passage de producteurs ou postes pour acheter à des prix plus bas. Souvent elles s'organisent en groupe solidaire d'échange de journées. Par exemple, le premier jour, toutes travaillent pour une seule personne, un deuxième jour pour un autre, ainsi de suite... jusqu'à ce que toutes bénéficient d'une journée collective.

profit de la fournisseuse d'argent. L'opération se poursuit ainsi jusqu'à l'extinction finale des dettes de *jouen*.

## 2. Vente

Généralement les saras revendeuses vendent leurs produits en détail au Croix-des-Bossales ou dans les autres marchés de Port au Prince après les avoir achetés en gros des saras de deuxième niveau dans les dépôts ou des saras grossistes. Elles ne voyagent pas, mais s'installent plutôt à l'intérieur des marchés de la capitale ou sur leurs extensions (revendeuses fixes) ou bien préfèrent parcourir les rues de la capitale pour écouler leurs produits (revendeuses ambulantes.) A la fin des années 70, on a dénombré environ 20 000 revendeuses dans le système de marchés de Port-au-Prince dont 11 250 installées<sup>9</sup>. Si l'on considère une croissance de l'ordre du double tous les dix ans, on peut estimer à un total actuel d'au moins 80 000 revendeuses dans les marchés de Port-au-Prince.

Les saras de deuxième niveau fréquentent également le marché de la ville de Carrefour et celui de Lector sur la route des Frères. A La Croix-des-Bossales, les produits sont vendus à un rythme plus rapide, les revendeuses et autres clients étant très nombreux malgré les problèmes d'insécurité. Dans la région Nord, du côté de Grande Rivière, une sara (entrevue 21) a déclaré devoir payer aux *mèt depo* des « frais de sécurité » contre les vagabonds venant voler ses marchandises.

Au marché Lector, les prix auxquels les saras de deuxième niveau peuvent espérer seraient un peu plus élevés car c'est une clientèle un peu différent—en majorité des revendeuses qui viennent des marchés de Pétion Ville et de Delmas. A Lector, les saras peuvent s'assurer de la vente rapide de leurs produits en les confiant à crédit aux revendeuses-clientes. Il y a dans ce cas une relation de confiance qui s'établit entre les madames saras et les revendeuses clientes. Souvent, la sara met le temps qu'il faut pour écouler au détail ses produits. Parfois, plus de deux jours dans des conditions accablantes (exposée en permanence au soleil). Généralement, ces ventes ne se font pas à crédit. Pour maintenir sa clientèle, la sara de deuxième niveau a recours à d'autres techniques comme l'addition d'une portion supplémentaire (*yon degi*) sans parler d'un discours gentiment accrocheur.

Les prix à Carrefour Lector peuvent, selon les saras, être sensiblement plus élevés non seulement à cause du type de clientèle desservi, mais aussi à cause d'un moindre risque de voir arriver sur le marché une cargaison additionnelle des produits en provenance d'autres zones du pays. Des cas de perte ont été rapportés par des commerçantes interviewées. Par exemple, une sara de Cap Rouge raconte avoir évité une perte en vendant des sacs d'igname à 550 gourdes au lieu des 600 gourdes le sac, prix que réclamaient ses compagnes qui ont toutefois dû par la suite liquider leur stock à 300 gourdes le sac à cause de l'arrivée imprévue de camions de la Vallée et de Bainet.

En général, les saras s'informent auprès des autres commerçantes des prix de vente de certains produits. Elles connaissent bien leurs coûts de revient. Comme on l'a vu dans les

---

<sup>9</sup> Voir le document de Lavalin.

études de cas, une sara est capable de déterminer le prix d'un sac sur les lieux mêmes de la collecte du produit (comme le maïs, le haricot, l'igname, le malanga ou le piment) en fonction du calcul des prix de transport, de débarquement et d'entreposage par volume. Pour le giraumont, en revanche, c'est impossible en raison des ventes qui se font le plus souvent par unité et non par sac.

#### **IV. ÉVALUATION DE LA CONNAISSANCE DES ACTEURS: PRODUCTEURS, CBO, SARAS**

Dans cette étude, le Projet HAP a souhaité évaluer le niveau de performance des producteurs dans la commercialisation de leur production en fonction de trois facteurs : la multiplicité des unités de mesure traditionnellement utilisées, l'éloignement des marchés et la domination des saras. Plus précisément, HAP a examiné le niveau de connaissance que ces acteurs agricoles ont des unités de mesure utilisées dans la vente de leurs produits, leur aptitude à rechercher des informations profitables dans leur prise de décision et enfin, les suggestions qu'ils peuvent apporter à propos des prix des produits qui les intéressent.

Lors des enquêtes de terrain, les questions suivantes ont été posées :

1. Sous quelle forme l'information sur les prix est-elle facilement comprise par les producteurs ? Et par les leaders de CBO ? En quelles unités déterminent-ils les prix ? Poids ? Volume ? Quelles sont les séries dans lesquelles ils raisonnent le plus facilement ?
2. Les producteurs peuvent-ils convertir les différentes quantités dans les catégories de poids ou de volume ?
3. Les producteurs passent-ils facilement des mesures de poids à volume et vice-versa ? Quelles mesures utilisent-ils ? Sont-elles similaires dans une même région ? Dans toutes les régions ?
3. Quels sont les différents prix de marché que les producteurs appliquent dans la pratique ? Marché de collecte rural (ventes de petite quantité) ? Marchés de transit régional (grossiste ou détaillant) ? Marché national (Port-au-Prince) ?
5. Quels niveaux d'opération dans la filière de marché souhaitent-ils éliminer ? Quelles informations autres que les prix cherchent-ils à connaître avant de vendre sur les marchés les plus intéressants de la filière ?
6. Les producteurs font-ils la différence entre prix d'achat et prix de vente ? Quelle est leur perception de l'importance de cet écart sur différents niveaux de marché ?
7. Aimeraient-ils avoir accès à des informations sur les prix au-delà de leur localité ? Quels sont les produits qui les intéressent en particulier ?
8. Enfin, existe-t-il des différences entre les réponses des leaders de CBO et celles des agriculteurs moyens ?

Les réponses à ces questions sont reportées ci-dessous. Par ailleurs, d'autres réflexions sont livrées dans cette étude concernant la mise en place d'un système d'information sur les prix.

## 1. Le profil socio-économique des responsables de vente

Les femmes sont exclusivement responsables de la vente au sein des ménages-producteurs ayant un homme pour chef de ménage, soit 95% de l'ensemble des ménages-producteurs interviewés. Dans 2% des cas, elles sont à la fois responsable de vente et chef de ménage. Dans l'échantillon de l'étude, les ménages-producteurs dirigés par une femme sont relativement faibles, soit 5% de l'échantillon. Le tableau 7 indique la relation entre le sexe et la fonction de responsable de vente.

TABLEAU 7: RELATION SEXE / RESPONSABILITE DE VENTE

Sexe	<i>Position par rapport à la commercialisation domestique</i>			
	Chef de ménage	Responsable de vente	Chef ménage et responsable de vente	Total
Masculin	90.6%	6.3%	3.1%	100%
Féminin	3.4%	94.9%	1.7%	100%

## 2. La vente au marché

La vente au marché est parfois partagée entre les différents membres du ménage. La femme s'occupe exclusivement de la vente au marché dans 90% des ménages-producteurs. Les autres membres du ménage aident parfois, soit 10% des ménages-producteurs. On ne note pas une grande différence entre la vente des produits standardisés/non périssables et les produits non standardisés/périssables (voir tableau 8.)

TABLEAU 8: QUI S'OCCUPE DE LA VENTE AU MARCHÉ ?

Personne du ménage	<i>Sud-Est</i>		<i>Nord</i>		<i>Ensemble</i>	
	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non Standardisés et périssables	Standardisés et non périssables
Monsieur	8.3%	8.8%	5.6%	3.6%	7.0%	6.5%
Madame	88.3%	88.2%	90.7%	92.7%	89.5%	90.2%
Autre personne du ménage	3.3%	2.9%	3.7%	3.6%	3.55	3.3%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

### 3. La vente au CBO

Les hommes s'intéressent à la vente dans les CBO. Mais dans le Sud-Est, la femme peut aller vendre aussi, en cas d'absence du conjoint, soit 45% des femmes du Sud-Est. Dans la région Nord, les hommes préfèrent s'occuper de cette tâche, soit 80.6% des ménages-producteurs pour la vente de l'igname et 57% pour le giraumont (voir tableau 9.) La différence entre le Sud-Est et le Nord est surtout liée à la nature des produits (giraumont pour le premier et igname pour le second.)

TABLEAU 9: QUI S'OCCUPE DE LA VENTE AU CBO ?

Personne du ménage	Sud-Est		Nord		Ensemble	
	Igname	Giraumont	Igname	Giraumont	Igname	Giraumont
Monsieur	52.9%	51.4%	80.6%	55.6%	66.2%	52.3%
Madame	44.1%	45.7%	19.4%	33.3%	32.3%	43.2%
Autre personne du ménage	2.9%	2.9%		11.1%	1.5%	4.5%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Sur l'ensemble des deux régions et pour les deux types de produits considérés, les hommes préfèrent s'occuper de la vente au CBO. Plusieurs raisons à cela:

- 1) Les hommes préfèrent contrôler un circuit plus prestigieux, (tout se fait à la balance),
- 2) Ils ont la possibilité de contrôler la vente des produits périssables dont les prix de vente espérés ne sont pas facilement déterminés à l'avance,
- 3) Enfin, c'est le nom du mari qui doit être utilisé sur le fichier du CBO.

### 4. Connaissance des places de marché et des mesures de vente à Port-au-Prince

Il s'avère que les ménages-producteurs ne connaissent pas bien Port-au-Prince, 29% seulement déclarant connaître la capitale contre plus de 70% déclarant en avoir peu de connaissance ou pas du tout (voir tableau 10.) Chez les dirigeants de CBO et les commerçants, la situation observée est tout à fait inverse, plus de 70% des leaders de CBO ont une parfaite connaissance de Port-au-Prince et de ses différentes places de marchés et près de 80% dans le cas des commerçants. Les 20% de commerçants qui connaissent peu ou pas du tout Port-au-Prince opèrent uniquement dans le voisinage des marchés ruraux.

TABLEAU 10: CONNAISSEZ-VOUS PORT-AU-PRINCE?

	Ménage-Producteur	Dirigeant de CBO	Commerçant
Pas du tout	12.3%	5.9%	8.7%
Un peu	58.5%	23.5%	13.0%
Très bien	29.2%	70.6%	78.3%
Total	100%	100%	100%

## 5. Connaissances des unités de revente à Port-au-Prince

La question sur les connaissances des unités de revente à Port-au-Prince a été posée aux différents groupes de ménage. Les réponses ont été appréciées par rapport aux deux catégories de produits ( non standardisés périssables et standardisés non périssables.)

### 5.1. Les produits non standardisés

Près de 70% des ménages-producteurs ont répondu « oui », mais 13% de ces réponses sont jugées fausses. Près de 75% des leaders de CBO ont répondu par l'affirmative, mais 17% des réponses sont fausses<sup>10</sup>. Dans le cas des saras, 96% ont répondu par l'affirmative et toutes les réponses données sont bonnes.

TABLEAU 11: CONNAISSANCE DES UNITES DE REVENTE A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS NON STANDARDISES

	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>		<i>Commerçant</i>	
	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance
Non	32.3%		25.0%		4.3%	
Oui	67.7%		75.0%		95.7%	
Dont						
Bonne Réponse		86.6%		83.3%		100%
Mauvaise Réponse		13.4%		16.7%		
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### 5.2. Les produits standardisés

Pour les produits standardisés, le niveau de connaissance est plus élevé, car près de 75% de ménages-producteurs et près de 90% des leaders de CBO ont répondu positivement. Les réponses données sont de meilleure qualité par rapport aux connaissances qu'ils ont des unités de revente non standardisées, soit 5% de mauvaises réponses chez les ménages-producteurs. Toutes les réponses des leaders des CBO sont bonnes. Dans le cas des saras, toutes ont une bonne connaissance de revente des produits standardisés et la totalité des réponses est correcte (voir tableau 12.)

<sup>10</sup> En comparaison au moment du traitement des questionnaires avec des normes locales en vigueur.

TABLEAU 12: CONNAISSANCE DES UNITES DE REVENTE A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS STANDARDISES

	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>		<i>Commerçant</i>	
	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance
Non	26.4%		11.8%			
Oui	73.6%		88.9%		100%	
Dont						
Bonne Réponse		94.9%		100%		100%
Mauvaise Réponse		5.1%				
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 6. Connaissance de la conversion des unités locales en unité de revente et des mesures de volume en poids

Des questions plus précises ont été posées aux différents ménages. La connaissance de la conversion des unités locales en unités de revente et la conversion des mesures de poids en volume et vice versa. La différence entre les produits non standardisés et standardisés a été maintenue.

### 6.1. Conversion des unités locales en unités de revente pour les produits non standardisés

Les déclarations des ménages-producteurs portant sur la connaissance de la conversion des unités locales pour une unité de revente et vice-versa sont à 50% affirmatives. La moitié n'a aucune connaissance des rapports de conversion (voir tableau 13.) Le taux de mauvaises réponses est faible, soit moins de 3%. Dans le cas des dirigeants de CBO, 73% ont déclaré avoir une bonne connaissance et les réponses données sont toutes bonnes.

TABLEAU 13: CONNAISSANCE DU NOMBRE D'UNITES LOCALES POUR UNE UNITE DE REVENTE (EQUIVALENCE-VOLUME) A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS NON STANDARDISES

	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>		<i>Commerçant</i>	
	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance
Non	50%		26.7%			
Oui	50%		73.3%		100%	
Dont						
Bonne Réponse		97.8%		100%		100%
Mauvaise Réponse		2.2%				
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tous les commerçants ont une bonne connaissance de la conversion des unités locales en unité de revente à Port-au-Prince et toutes les réponses sont correctes.

### 6.2. Conversion des unités locales en unités de revente pour les produits standardisés

Les réponses aux questions précédentes ont été appréciées par rapport aux produits standardisés. Le nombre de ménages-producteurs ayant une bonne connaissance de la conversion des unités locales en unité de revente est plus élevé pour les produits standardisés. Plus de 75% de ménages-producteurs ont déclaré avoir une bonne connaissance de ce type de conversion et toutes les réponses sont bonnes (voir tableau 14.) 94% des leaders de CBO ont répondu affirmativement et toutes les réponses sont bonnes. Les commerçants ont à l'unanimité répondu avoir une bonne connaissance de cette conversion et toutes les réponses sont bonnes, comme dans le cas des produits non standardisés.

TABLEAU 14: CONNAISSANCE DU NOMBRE D'UNITES LOCALES POUR UNE UNITE DE REVENTE (EQUIVALENCE-VOLUME) A PORT-AU-PRINCE POUR LES PRODUITS STANDARDISES

	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>		<i>Commerçant</i>	
	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance	Connaissance	Evaluation de la connaissance
Non	24.0%		5.9%			
Oui	76.0%		94.1%		100%	
Dont						100%
Bonne Réponse		100%		100%		
Mauvaise Réponse						
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 7. Conversion des unités de volume en poids

La question concernant la conversion de volume en poids a été posée aux différentes catégories. Les réponses sont synthétisées dans le tableau 15. Les leaders de CBO ont donné les meilleures réponses, soit 60% pour les produits non standardisés et périssables et 76.5% pour les produits standardisés et non périssables. Les ménages-producteurs ont donné de meilleurs scores que les commerçants : 16% ont donné de bonnes réponses pour les produits non standardisés et périssables et 30% pour les produits standardisés et non périssables. Près de 80% des ménages-producteurs ne savent rien de la conversion de volume en poids pour les produits non standardisés et 68% pour les produits standardisés et non périssables. Le niveau de connaissance des commerçants de la conversion de volume en poids est faible, car 96% ont déclaré ne rien savoir sur ce rapport.



TABLEAU 15: CONVERSION VOLUME (CUVETTE, SAC, MARMITE...) EN POIDS (LIVRE)

<i>Personne du ménage</i>	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>		<i>Commerçant</i>	
	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables
Ne sait pas	78.9%	67.6%	20.0%	17.6%	95.7%	95.7%
Bonne réponse <sup>11</sup>	15.6%	30.0%	60.0%	76.5%	4.3%	4.3%
Mauvaise réponse	5.6%	1.9%	20.0%	5.9%		
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Il est important de souligner le lien qui semble exister entre le niveau d'instruction scolaire ainsi que le mode vie et la capacité de raisonner de volume en poids et vice-versa. Les leaders de CBO ont un niveau d'éducation plus élevé que les deux autres catégories et ont plus d'occasions de prendre connaissance des mesures de poids. Les commerçants sont des femmes et l'accès à l'éducation des femmes est plus faible que les hommes (à noter également que les saras enquêtées ont toutes plus de 25 ans). Elles ont très peu d'occasion de se familiariser avec les mesures de poids.

## V. MARCHÉ DE RÉFÉRENCE, STANDARDISATION, STRATÉGIE

Il faut signaler l'immobilisme des ménages-producteurs qui vendent régulièrement au même marché, le marché local, quels que soient les prix. A la question concernant un éventuel changement de marché en cas de baisse des prix, plus de 60% des ménages-producteurs et plus de 75% des leaders de CBO déclarent « non » (voir tableau 16.) Le changement de marché en vue de meilleures conditions de vente n'est pas une pratique courante. Quand les déplacements se produisent, ils s'effectuent dans des marchés de proximité, dans un rayon de quelques kilomètres.

La répartition des rôles entre producteur et sara semble faire l'objet d'une entente tacite. Toutefois, certaines contraintes obligent les producteurs à vendre sur le marché de proximité:

- 1) Le faible volume disponible par produit et par producteur ne justifie pas le déplacement. Le différentiel de prix pourrait ne pas compenser le transport d'autant plus que les camionneurs pratiquent une politique de discrimination envers les producteurs qui doivent payer plus que les saras,
- 2) Les moyens de transport (camion surchargé) représentent pour les producteurs des risques énormes. Des accidents répétés alimentent cette peur du transport chez les ménages-producteurs,

<sup>11</sup> Parmi les répondants qui ont déclaré connaître les équivalences, certains trouvaient la bonne réponse quand on leur demandait de quantifier les rapports de conversion, d'autres allaient nettement en dehors du cadre.

3) L'insécurité représente une barrière pour des déplacements à des niveaux supérieurs de marché, surtout les marchés de Port-au-Prince, d'autant plus que les voyages s'effectuent de nuit ou nécessitent au minimum une nuit au marché. La peur de se faire rançonner ailleurs est assez présente.

TABLEAU 16: AVEZ-VOUS L'HABITUDE DE CHANGER DE MARCHE EN FONCTION DES PRIX?

	<i>Ménage-Producteur</i>	<i>Dirigeant de CBO</i>
Oui	38.7%	23.5%
Non	61.3%	76.5%
Total	100%	100%

### 1. Recherche d'informations sur les marchés et négociations des prix

Les ménages-producteurs ainsi que les leaders de CBO ont l'habitude de rechercher les informations sur le marché avant d'aller vendre. Ils ont une plus grande tendance à rechercher les prix pour les produits standardisés et non périssables. Plus de 72% sont à la recherche d'informations pour les produits standardisés contre 60% pour les produits périssables non standardisés (voir tableau 17.) Cette tendance est plus marquée chez les dirigeants de CBO : plus de 80% recherchent de l'information sur un marché de référence pour les produits standardisés contre 67% pour les produits périssables non standardisés.

TABLEAU 17: AVEZ-VOUS UN MARCHE DONT VOUS SUIVEZ REGULIEREMENT LES PRIX?

<i>Personne du ménage</i>	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>	
	Non standardisés et périssables	standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	standardisés et non périssables
Oui	60.0%	72.3%	66.7%	82.4%
Non	40.0%	27.7%	33.3%	17.6%
Total	100%	100%	100%	100%

Les marchés locaux et ceux de proximité représentent les marchés de référence. La majorité des ménages-producteurs et des leaders de CBO recherchent des informations sur le réseau des marchés locaux. Ils sont plus de 50% à rechercher uniquement les prix au niveau des marchés locaux pour les deux catégories de produits (périssables et non périssables.) Ils sont plus de 60% dans le cas des dirigeants de CBO à avoir la même démarche (voir tableau 18.) A peu près la même proportion, soit près de 50% des ménages-producteurs, essaie de collecter les prix sur les marchés les plus éloignés en établissant les relations avec les marchés locaux. Il n'y a pas une grande différence entre les types de produits.

La Croix-des-Bossales n'est plus, de loin, le principal marché fréquenté par les commerçants (madames saras de 2<sup>e</sup> niveau et revendeuses). D'autres marchés le sont aussi, dans une proportion moindre, car ils offrent plus de sécurité et une marge

commerciale plus intéressante aux vendeurs. Le marché Lector à Pétion-Ville est très fréquenté pour ces deux raisons aussi bien par les saras du Sud-Est que par celles du Nord. Le marché de Carrefour, commune proche de Port-au-Prince, est également très fréquenté par les commerçants du Sud-Est. Au fil des années, d'autres marchés à Port-au-Prince gagnent de l'importance contrairement aux années 1970 où La Croix-des-Bossales était le marché de référence.

Les ménages-producteurs et les leaders de CBO qui s'informent uniquement des marchés locaux sont apparemment satisfaits des prix qu'ils obtiennent.

TABLEAU 18: IDENTIFICATION DES MARCHES DE REFERENCE

Personne du ménage	<i>Ménage-Producteur</i>		<i>Dirigeant de CBO</i>	
	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables	Non standardisés et périssables	Standardisés et non périssables
Marché local	52.0%	53.4%	70.0%	64.3%
Marché communal	4.0%	9.6%		
Marché régional	2.0%	1.4%		7.1%
Croix des Bossales	6.0%	1.4%	10.0%	
Marché Lector	10.0%	8.2%		7.1%
Marché Carrefour		1.4%		
Local et Communal	4.0%	2.7%		7.1%
Local et Régional	2.0%	2.7%		
Local et Lector	10.0%	9.6%	10%	
Local et Lector				
Communal et Cx-d-B	2.0%	1.4%		
Communal et Lector	2.0%	2.7%		
Régional et Lector			10.0%	7.1%
Régional, Carrefour		2.7%		
Local et Régional et Cx-d-B	2.0%	1.4%		
Local, Régional, Lector	4.0%	1.4%		7.1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

La question posée aux ménages-producteurs et aux dirigeants de CBO concernant leur degré d'information sur les niveaux de prix avant d'aller vendre au marché a obtenu différentes réponses. Presque la totalité des dirigeants de CBO s'informent avant d'aller vendre au marché (94%), alors qu'ils sont plus de 78% à le faire pour les ménages-producteurs. Plus de 20% des ménages-producteurs ne sont pas intéressés à rechercher ce type d'informations (voir tableau 19.)

TABLEAU 19: INFORMEZ-VOUS DES PRIX AVANT D'ALLER AU MARCHÉ ?

	<i>Ménage-Producteur</i>	<i>Dirigeant de CBO</i>
Oui	78.3%	94.1%
Non	21.7%	5.9%
Total	100%	100%

Le tableau 20 indique les sources d'information des ménages-producteurs. Ils obtiennent directement les informations sur les marchés, 50% par leurs collègues (marchés locaux proches ou éloignés) et 20% par les saras. Signalons que 23.8% sont à la fois informés par le marché et les saras ; ce qui explique que le marché est le lieu privilégié pour se renseigner sur les niveaux de prix.

TABLEAU 20: DE QUI OBTENEZ-VOUS LES INFORMATIONS AVANT D'ALLER AU MARCHÉ ?

<i>Ménage-Producteur</i>	
Marché	50.0%
Saras	20.8%
Voisin	2.3%
Autres sources	2.3%
Marché et saras	23.8
<i>Total</i>	<i>100%</i>

## 2. La recherche de profit et les propositions de standardisation subjective des mesures

Les ménages-producteurs et les dirigeants de CBO manifestent une certaine attitude altruiste envers les saras. Il faut que tout le monde vive. C'est pourquoi, certains d'entre eux ne recherchent pas à s'informer des prix ni à changer de marché quand les prix sont faibles.

Les ménages-producteurs et les leaders de CBO connaissent les difficultés à commercialiser les produits périssables non standardisés. Cependant, les mesures changent d'un marché à l'autre. Ils proposent pour chaque produit les mesures qui à leur sens sont plus appropriées pour les échanges (voir tableau 21.) Ainsi, pour les produits non standardisés, ils proposent la *vente à l'unité de poids* : 42% des réponses pour l'igname, 40% des réponses pour le malanga, 57% des réponses pour le giraumont et 29% pour le piment. Le *sac* vient comme deuxième proposition pour l'igname et le malanga.

Les produits standardisés (maïs et haricot) sont associés à la *marmite*, une mesure de volume ( 72% des réponses.)

TABLEAU 21: UNITÉ DE MESURE QUI CONVIENDRAIT LE MIEUX PAR PRODUIT (PROPOSITION DES MÉNAGES-PRODUCTEURS)

	<i>Igname</i>	<i>Malanga</i>	<i>Giraumont</i>	<i>Piment</i>	<i>Haricot</i>	<i>Maïs</i>
Gobelet/pot					13.5%	13.6%
Cuvette	23.4%	31.2%	1.7%			
Sac	29.8%	23.4%	3.3%			
Marmite			1.7%	66.7%	72.1%	72.8%
Livre	42.6%	40.3%	56.7%	28.6%	14.4%	13.6%
Unité			15.0%			
Panier/Corbeille	4.3%	5.2%	1.7%	4.8%		
Douzaine			20%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### 3. Les marges commerciales par unité standard

Quelques informations ont été collectées sur les marges commerciales pour deux produits : haricot et igname.

TABLEAU 22 : LES MARGES COMMERCIALES

<b>Produit</b>	<b>Marché rural</b>	<b>Marché transit 1</b>	<b>Marché de grande consommation ou de détail</b>
<b>Marmite de haricot</b> (± 5 lbs) <i>Semaine du 27 mai 2002</i>	<b>90 gourdes à</b> <i>Fond Jn Noel</i>	<b>100 gourdes à</b> <i>Pétionville</i>	<b>120 gourdes auprès</b> <i>des détaillants</i>
<b>Gros Sac d'igname</b> (poids non déterminé)(±180 lbs) <i>Semaine du 3 juin 2002</i>	<b>600 gourdes à</b> <i>Camp-Coq</i>		<b>800 gourdes à La</b> <i>Croix-des-Bossales</i>

Les marges de profit sont commandées non seulement par le nombre de voyages qu'opèrent les saras, mais aussi par les marges qu'elles arrivent à se ménager à la collecte des produits et à leur vente. Dans tous les sites fréquentés, les saras achètent les haricots et maïs par *pòt* ou *gode* (gobelet) pour ensuite éventuellement revendre ces produits par marmite, mesure dont le contenant reste nettement inférieur à la marmite locale. Si à l'achat, environ 6 *gode* ou 7 *pòt* équivalent à une marmite, on peut parier qu'à la vente, à peu près un *gode* ou un *pòt* aura été économisé par marmite<sup>12</sup>. Les données du tableau 22 ne tiennent pas compte de la différence de contenance des unités de mesure à l'achat et à la vente. La différence de contenance peut être considérée comme une précaution devant l'incertitude du prix de revente au niveau du marché de Port-au-Prince. En effet, le prix varie suivant la confrontation de l'offre et de la demande du produit dans le marché de référence. L'offre peut sensiblement fluctuer avec l'arrivée sur le marché de Port-au-Prince de plusieurs camions de marchandises. Une illustration a été fournie dans la partie III qui traite de la stratégie de vente et de la fixation des prix au quatrième paragraphe où le prix du sac de l'igname était passé de 600 gourdes à 300 gourdes à cause de l'arrivée imprévue des camions de la Vallée de Jacmel et de Bainet.

### 4. Stratégie de commercialisation des produits périssables et des produits non périssables

La démarche est tout à fait différente pour la commercialisation des deux catégories de produits. Pour les produits dont la vente est standardisée (maïs et haricot), les ménages-producteurs pensent qu'ils n'ont aucun moyen de contrôle sur les prix. Tout est décidé

<sup>12</sup> Le cas de Jeudimise à Savane Dubois qui joint les avant-bras au remplissage d'une marmite achetée afin de retenir les piments a été raconté à toute l'équipe de HAP par un leader local, dirigeant de CBO. Même les piments tombés ne peuvent pas être récupérés par le vendeur sans contestation de la part de la sara qui a tendance à se les approprier comme faisant partie de la marmite

sur les grands marchés, les producteurs n'ayant qu'à s'aligner sur les prix de revente en laissant une marge aux commerçants. Les produits standardisés non périssables laissent une marge plus serrée, calculée automatiquement par tous les agents de la filière.

Dans le cas des produits non standardisés, le producteur peut décider des prix et négocier la contenance de l'unité de mesure. Il décide de la quantité à apporter sur le marché en fonction des prix antérieurs sur les marchés, c'est-à-dire des prix de la semaine précédente ou de la veille. Une fois récoltés, ces produits ont peu de temps de conservation. La marge de profit est donc très fluctuante.

## **5. Compréhension, appréhension et utilisation des mesures standard**

Les mesures utilisées pour vendre le haricot et le maïs sont considérées comme des mesures standard de volume pour les ménages-producteurs. Par contre, l'attitude du producteur change en fonction des mesures standardisées déterminées à partir du poids. L'expérience en cours avec le Projet HAP a occasionné deux types d'attitude : pour la vente du giraumont, le producteur est très satisfait du montant gagné, mais un peu moins pour la vente de l'igname, car le nombre de rejets constitue un grand problème pour lui et cela, pense-t-il, à cause de la balance. A Camp-Coq en particulier, la sensibilité de la balance est mise en doute. Certains croient que les balances dont les unités sont données en kilogrammes sont moins sensibles que celles calibrées en livres.

La tendance des producteurs (suivant leur déclaration et en dépit des difficultés de percevoir les poids) à utiliser les mesures standard, au-delà des mesures de volume habituellement utilisées pour le haricot et le maïs, est assez élevée du moment qu'ils n'ont aucun problème concernant la sensibilité et la justesse de la balance. Ils se sentent plus confiants à négocier leurs produits contrairement aux transactions avec les madames saras où la confiance est souvent absente.

## **6. Réflexion sur l'asymétrie d'information et la vente des produits**

Dans certains cas, les producteurs n'ont pas la possibilité d'avoir accès à des informations de bonne qualité. Les saras de 2<sup>e</sup> niveau sont mieux informées que les autres agents qui fréquentent les marchés. Elles peuvent toutefois retenir les informations ou bien les déformer. Généralement, les saras de 2<sup>e</sup> niveau sont aidées par les saras de premier niveau qui sont à leur solde. Des producteurs affirment que les saras se liguent pour influencer le marché. Ces informations sont confirmées par certaines commerçantes elles-mêmes. Parfois, avant le marché, elles se concertent sur des stratégies spécifiques à adopter. Toutefois, elles adoptent des comportements ciblés. Ainsi, comme déjà souligné précédemment, le grand producteur, fournisseur potentiel, a un traitement privilégié : il reçoit généralement des informations justes de la part des saras qui n'ont par ailleurs aucun intérêt à perdre des sources d'approvisionnement importantes.

## VI. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

L'étude met en lumière les récentes transformations du système de commercialisation en Haïti. Les problèmes d'insécurité au niveau du marché de la Croix des Bossales ont suffi à drainer une partie importante des saras de deuxième niveau vers le marché Lector qui devient progressivement un marché de référence. Une nouvelle organisation de marché se dessine ; à la Croix des Bossales arrivent les saras qui manipulent des stocks importants, qui nécessitent l'utilisation de dépôt et qui vendent en gros aux grossistes, souvent propriétaires de dépôt. A Lector, de nombreuses petites et moyennes marchandes arrivent et prennent le temps qu'il faut pour revendre au détail le peu de produits qu'elles amènent.

Le fait que les Grossistes ne voyagent presque plus, pour des raisons de sécurité physique, plus d'espaces sont créés pour des saras de deuxième niveau au niveau des marchés ruraux. Ces marchés ont une structure oligopsonistique mais avec peu de distorsion de prix. En somme, le pouvoir oligopsonistique se dilue; le nombre de saras a augmenté sérieusement et diminue le niveau d'influence des acheteurs. Le prix d'équilibre est déterminé par le marché : par le jeu de l'offre et de la demande, en sorte que de marges anormalement exagérées ne soient pas possible. Notons que la quasi-totalité des échanges se font au marché, ce qui favorise la détermination de prix peu influençable par les acteurs en présence.

D'un autre côté, la présente étude devrait jauger la compréhension des prix et des unités de mesure de différents acteurs du système production-commercialisation. Il ressort de cette évaluation que les ménages-producteurs ont un niveau de connaissance moins avancé que les leaders de CBO ; en particulier, ils ont un niveau de connaissance moins avancé des unités de revente à Port-au-Prince. De plus, la conversion en unités locales pour une unité de revente est mieux maîtrisée par les commerçants et les leaders de CBO que par les ménages-producteurs. La conversion de volume en poids est mieux maîtrisée par les dirigeants de CBO de niveau d'instruction plus élevé et également par les ménages-producteurs en comparaison avec les saras, dont l'instruction a généralement été négligée.

Concernant la collecte d'informations sur les prix des produits, on peut noter que:

- Les propositions de standardisation sont faites par les ménages-producteurs et les leaders de CBO,
- Les transactions en poids ne sont pas courantes, sauf dans le cas des CBOs assistés par le Projet HAP. Par conséquent, ce sont les unités en volume qui sont les plus utilisées
- Les agriculteurs souhaiteraient obtenir des informations sur les différents produits, mais n'arrivent généralement pas à les trouver sur les marchés régionaux et les marchés de Port-au-Prince. Cependant, il existe un nombre très élevé de

ménages-producteurs (50%) qui ne s'intéressent qu'aux marchés locaux. La mise en place d'un système d'information pourrait améliorer la prise de décision et inciter les producteurs à se déplacer vers les marchés les plus rentables pour écouler leur production ou exiger des prix plus rémunérateurs,

- Les saras sont opposées à la conversion des unités de mesure en poids, non à l'achat mais à la vente des produits. De façon générale, elles sont très à l'aise avec les unités de mesure locales. Elles semblent connaître intuitivement le bénéfice qu'elles peuvent tirer du maniement de ces mesures,
- La présence des CBO n'est pas sans effet: les saras veulent aussi en profiter. Elles savent qu'en vendant par livre aux CBO, elles ont beaucoup à gagner. Elles sont unanimes à le reconnaître, bien qu'elles soient conscientes des difficultés à respecter les normes des produits à présenter au comptoir des CBOs assistés par le HAP.
- L'amélioration économique des conditions de vie des ménages-producteurs n'impliquerait pas nécessairement une amélioration du niveau de vie des saras. Ces deux acteurs ont été toujours décrits comme entretenant des relations complexes, à la fois de bonne entente et de méfiance. Toute diffusion des prix aux producteurs serait mal accueillie par les saras, qui font tout dans leurs démarches pour rendre occultes les informations sur les prix dans les autres niveaux de marché. Elles sont tout simplement opposées à une diffusion de prix.

En termes de recommandations, il est osé d'aborder cette partie sans une étude approfondie du système de commercialisation. C'est pourquoi la première recommandation serait une étude de marché devant permettre une meilleure compréhension des circuits commerciaux, des différents acteurs en question, de leur stratégie. Toutefois, en attendant l'étude de marché, il paraît opportun de :

- Décentraliser le système d'informations des prix, afin de permettre une plus large diffusion au niveau des marchés locaux et des CBO. Le Projet HAP pourrait diffuser les informations dès le dimanche dans les zones de rassemblement des producteurs (église, *gagè*, réunions communautaires, etc) et deux fois par semaine. Quelle technologie adopter et comment choisir les opérateurs de ce système ? La mise en place d'un système d'informations des prix influencera à terme la standardisation du système. L'élimination d'une série d'opérateurs rendus inutiles, en particulier les petits intermédiaires, devrait logiquement avoir lieu.
- Mettre en place un système de formation-information via les CBO. Il serait en effet inutile de publier les prix sans s'assurer d'une bonne compréhension de ces données. Les CBO, en ce sens, peuvent remplir un rôle socio-économique de conseil et d'accompagnement des producteurs. Le comité responsable de commercialisation au sein des CBO doit dans un premier temps être mieux



formé et pourrait par la suite fonctionner comme la structure de référence pour le système de formation-information. L'élaboration de ce système doit faire l'objet de réflexions de la part des équipes de marketing et de renforcement institutionnel du Projet HAP.

- Parmi les unités de mesures proposées, choisir celles qui conviennent le mieux aux acteurs. Pour l'igname et le malanga, le sac est la mesure la plus appropriée. Pour le haricot et le maïs, la marmite est la mesure adéquate. Le giraumont est vendu par douzaine. Pourtant, dans tous ces cas, le problème n'est pas résolu, puisqu'il existe des sacs de différents formats et que le giraumont peut avoir plusieurs tailles. Il serait donc essentiel de déterminer un système de graduation, ce qui va entraîner un effort de coordination entre d'une part les marchés de transit et les marchés nationaux et d'autre part les marchés ruraux. Les accords devront entre autres porter sur la contenance d'un gros et d'un petit sac, la taille des petits, moyens et gros giraumonts dans une douzaine. Cette coordination devrait aider à déterminer les prix avec une diminution des biais et à terme, aboutir à une standardisation des mesures de volume et même à leur conversion en poids.
- Rationaliser l'utilisation de la balance au niveau des CBO. Il faut promouvoir la balance juste, contrairement à la balance fautive ou de mesure douteuse utilisée par certaines CBO, au vu et au su de tous, ceci afin de supprimer la méfiance des producteurs et leur permettre d'augmenter leur revenu, suivant la mission du Projet HAP. Le Projet veillera à encourager l'utilisation de balances dont le format est simple, facilement lisibles, graduées en livres et non en kilogrammes.
- Faciliter l'accès des saras au marché export. Les saras qui ont affiché une relative efficacité dans la collecte des produits peuvent recevoir une formation sur les normes de qualité pour faciliter leur entrée dans le marché export. Elles pourront être des fournisseuses des CBO, ainsi qu'une certaine tendance semble déjà le confirmer, mais surtout des concurrentes, avec pour objectifs de dynamiser le marché, d'augmenter la concurrence et de garantir un meilleur prix aux producteurs.

## ANNEXE 1

### PROFIL DES SARAS DE L'AIRE DU PROJET: PRÉSENTATION DE CAS

A l'instar des autres saras, celles des aires du Projet constituent la pierre angulaire du système de commercialisation, car elles articulent les sphères de production et de consommation. Les vingt-trois saras contactées lors des enquêtes de terrain représentent un groupe assez hétérogène tant du point de vue de l'âge et du niveau d'instruction que des réseaux de marché qu'elles utilisent. Une présentation de quelques cas illustrera le profil de ces saras.

#### 1. Cap Rouge

A Cap Rouge, trois des quatre saras interviewées ont entre 30 et 33 ans, la quatrième 52 ans. Deux des saras ont eu une année de scolarité, une autre sept, la plus jeune dix (Voir Synthèse d'informations placée en Annexe; rangée 1 à 4, colonne 1 et 2.) Elles fréquentent toutes La Croix-des-Bossales, même si l'une d'entre elles (la sara 01<sup>13</sup>) se concentre surtout sur le marché de Jacmel (entrevue # 01, colonne 5.) Cette dernière estime son capital à 750 gourdes et s'approvisionne en igname (environ une cuvette et demie) aux marchés de Kanyèt, Verjon et Cayes-Jacmel. Elle se rend à Jacmel à pied trois fois par semaine (les lundis, mercredis et vendredis) pour revenir le même jour après six heures de marche aller-retour. Elle utilise le bénéfice réalisé sur la vente au détail de l'igname (entre 50 et 75 gdes) pour se procurer de l'huile et des épices pour la maison. La sara 01 estime à plus d'une centaine les saras de sa catégorie à Cap Rouge.

De même âge et de même niveau scolaire, la sara 04 estime qu'elle a un fonds de roulement au moins dix fois plus grand (entre 10 000 et 15 000 gdes.) Elle déclare avoir déjà remboursé les 22 500 gourdes qu'elle avait empruntées à 2.5% le mois de APTEK<sup>14</sup>. Grâce à l'aide de sa sœur, elle s'approvisionne régulièrement à Verjon et à Kanyèt et parfois (selon les saisons) aux marchés de Jacmel, Bagnet, la Voute, la Montagne, Peredo, Savane du Bois et Cayes-Jacmel. Elle s'approvisionne les lundis, jeudis et samedis aux marchés de Verjon et de Kanyèt. A titre d'exemple, la sara 04 a apporté lors d'un voyage à Port-au-Prince quatre sacs d'igname (valeur 3500 gdes), 2 sacs de malanga (valeur 1000 gdes), 1 sac et demi de giraumont, trois sacs et demi de pois noir séché équivalant chacun à une vingtaine de marmites (valeur 1000 gdes.) La sara 04 ne dort pas au dépôt, mais à Delmas 19 sur ses sacs chez Madame Kawoli dont le camion la dépose à nouveau à Cap Rouge.

Pour acheter ses pois noirs, elle utilise des *pòt* (à 15 gdes chacun) dont 6 équivalent à une grosse marmite qu'elle revend 100 gdes à La Croix-des-Bossales, réalisant ainsi un bénéfice brut de 9 gdes par marmite (avec une gourde pour le transport.) La sara 04 a dû au total faire un bénéfice brut de 180 gdes par sac.

<sup>13</sup> Par respect de la confidentialité des informations, les noms des saras ne sont pas révélés. Cependant, ils peuvent être retrouvés au bureau de HAP à partir du numérotage des fiches, pour tout suivi éventuel.

<sup>14</sup> On peut spéculer que son affiliation à cette organisation lui a rendu l'accès plus facile au capital par rapport au cas 01.

L'igname est achetée par cuvette, à 250 gdes la cuvette et revendu par sac, à 700 gdes le sac. Si on enlève 25 gdes pour le transport du sac et 15 gdes pour le débarquement et l'entreposage, à deux cuvettes pour un sac, elle a dû réaliser un bénéfice se situant aux environs de 160 gdes par sac.

Le malanga qu'elle a achetée à 300 gdes la cuvette a aussi été revendu par sac (de deux cuvettes) à 750 gdes. Avec à peu près les mêmes frais pour l'igname, le bénéfice réalisé est de l'ordre de 110 gdes par sac.

D'après le cas 02, une vingtaine de saras font partie de cette catégorie à Kanyèt.

## **2. Savane du Bois**

Dans cette localité, cinq saras ont été contactées. Parmi ces cinq, la plus âgée a 60 ans et les deux plus jeunes ont 25 et 30 ans (Voir Synthèse, respectivement cas 05, 06 et 09), les deux dernières ayant une quarantaine d'années (cas 07, 08.) Ces deux dernières sont analphabètes, la première a eu un an de scolarité et les deux autres (06 et 09) sont restées environ 7 ans à l'école. Elles s'approvisionnent toutes les cinq à Peredo et à Savane Dubois. Trois d'entre elles fréquentent en plus le marché de Cayes Jacmel; une seule va au marché d'Anse à Pitre (cas 09.)

Le cas 05 (60 ans et une seule année de scolarité) déclare avoir un fonds de roulement se situant entre 2000 et 2500 gdes. Au marché de Savane du Bois, elle a achetée une trentaine de régimes de bananes pour 4900 gdes (3500 gdes cash et 1400 à crédit des revendeuses locales—qui font la collecte pour la revente locale) qu'elle s'est proposée de transporter au marché de la ville de Carrefour. Elle a abandonné la vente de sucre et de farine à domicile pour se lancer dans la banane dont la collecte se fait au marché de Savane Dubois le vendredi. La sara 05 laisse Savane du Bois le vendredi après midi pour se rendre au marché de Carrefour et revient le samedi. Elle n'est pas capable de calculer la marge de bénéfice qu'elle peut réaliser à Port-au-Prince, puisqu'il n'y a pas de prix fixe pour le régime de bananes. Notons qu'il lui arrive aussi de fréquenter le marché de Cayes-Jacmel les mercredis et samedis quand elle veut vendre les haricots noirs qu'elle achète de Peredo le mardi.

La sara 09 (30 ans et environ 7 années de scolarité) ne travaille pas depuis environ deux semaines pour cause de grossesse. Toutefois, les informations qu'elle a fournies concernant les réseaux de marchés qu'elle fréquente est un élément plutôt révélateur puisqu'elle étend ses réseaux jusqu'à Anse à Pitre. Aux dires de cette commerçante, elle va vendre à Peredo par camionnette le mardi, descend à Cayes Jacmel pour terminer la vente le mercredi matin, prend le bateau pour Anse à Pitre le mercredi soir pour arriver le jeudi. Après une journée de repos, elle se rend au marché le vendredi matin. Vendredi soir, elle reprend le bateau (au lieu de se rendre à Port-au-Prince) pour arriver samedi matin à Savane Dubois. De là, elle peut prendre la camionnette pour le marché de Cayes Jacmel

Des produits tels le pois noir, le pois rouge, le riz, le sucre, le salami, la farine, la noix de coco (qui viennent de République Dominicaine) peuvent être achetés à Anse-à-Pitre pour être revendus sur les marchés locaux. La dernière fois que la sara 09 s’y est rendue, elle a acheté dix sacs de riz à 450 gdes l’unité, 3 caisses de hareng saur à 350 gdes la caisse, 2 *bokit* (seaux) de hareng salé à 775 gdes l’unité et deux caisses d’ail à 750 gdes chacune. Le profit tiré de la vente de ces produits sur les marchés locaux n’a pas pu être calculé, puisqu’elle les a revendus au détail.

Un entretien réalisé le vendredi 25 mai avec les trois saras qui collectent la banane pour se rendre au marché de Carrefour a révélé que celles-ci vont à Port-au-Prince sans la moindre idée du prix des régimes qu’elles ont en sacs. Elles n’ont aucun moyen de connaître le prix des régimes vu que ceux-ci sont revendus par volume au marché de Carrefour sans aucun standard fixe, ont-elles déclaré. Ce manque de standard est traduit ainsi par l’une d’entre elles: “*Rejim bannan lan pa gen pri*”<sup>15</sup>. En revanche, d’après elles, il est beaucoup plus facile de se renseigner sur le prix du maïs ou du pois qui se vendent par marmite. Il y aurait, d’après elles, une cinquantaine de saras à Savane Dubois.

Ces femmes sont toutes membres du groupe de femmes “*Resous Konfyans*” qui leur accorde des prêts de l’ordre de 3000 gdes per capita, remboursables sur douze mois à 3% le mois. Les prêts sont généralement octroyés à des groupes de 5 femmes qui payent chacune 150 gdes comme frais d’inscription. Au cas où le groupe rembourserait ses dettes régulièrement, les prêts peuvent aller jusqu’à 5000 gdes per capita

### 3. Fond Jean Noël

Situé au bas de Seguin, Fond Jean Noël a un climat propice à la culture des légumineuses, d’autant plus que les terres sont, semble-t-il, fertiles. Pourtant ce qui frappe dans cette localité, c’est que les habitants se plaignent du manque de liquidité. Un entretien avec un groupe de 5 planteurs-vendeurs à Cotrel a révélé qu’il n’y a pas de réservoir d’eau à domicile pour la culture des légumineuses et qu’en plus d’être chers comme les engrais, les plants d’igname sont rares. Par ailleurs, la localité est difficilement accessible, ce qui rend aléatoire le transport des produits vers Port-au-Prince. D’après ces planteurs, la localité est sous le contrôle d’une organisation de cultivateurs de café du nom de APKF située à Plateau Chapel qui filtre au profit de ses membres tous les apports extérieurs bénéfiques qui arrivent à Fond Jean Noël. D’après eux, Fond Jean Noël est divisé en deux parties: Plateau Chapel et le reste (qui inclut Cotrel, Baie d’Orange, etc.)

A Fond Jean Noël, trois des cinq saras interviewées ont une trentaine d’années, et les deux autres respectivement 45 et 50 ans. Leur niveau d’éducation ne va pas au-delà de quatre ans de scolarité, deux d’entre elles étant analphabètes. D’après les déclarations d’une de ces saras, les saras de Fond Jean Noël peuvent globalement se diviser en deux catégories en fonction des circuits qu’elles font : celles qui habitent du côté de Mabriole (au bas de Seguin) et fréquentent le plus souvent La Croix-des-Bossales et celles qui résident à Fond Jean Noël proprement dit et qui se rendent ordinairement au marché de Carrefour Lector. Des données collectées auprès des saras montrent que sur cinq, trois

<sup>15</sup> En français, « Le régime de banane n’a pas de prix fixe. »

ont ce marché comme point de vente et deux La Croix-des-Bossales (Voir Synthèse Cas 10 à 14, col 5.)

A titre d'exemple, la sara 13 collecte généralement les produits de son commerce (haricots, maïs, légumineuses et fruits) à Mabriole, Peredo, Fond Jean Noël pour les revendre à Carrefour Lector. D'un fonds de roulement de 4 000 à 5 000 gourdes, elle a apporté, lors de son dernier voyage à ce marché, trois sacs de pois, 3 sacs de mirliton, entre 10 et 20 sacs de chadèque, deux ou trois sacs de noix de coco, deux douzaines de régimes de bananes. La plupart de ses clients sont des revendeuses qui proviennent des marchés de Pétion-Ville, Jacquet, Péguy-Ville et qui achètent cash parce qu'elle ne dispose pas suffisamment de liquidité pour pouvoir leur accorder un crédit.

Aux dires des résidents de la localité, le samedi, des personnes viennent collecter du pois noir et du café au marché Andius ou à Grand Platon. Le lundi est consacré aux travaux des champs. Le mardi, on est à Peredo pour l'achat de la banane et on s'en va à Port-au-Prince le même jour pour revenir le mercredi ou le jeudi. Le jeudi, on peut se rendre à Seguin, puis on repart pour Port-au-Prince le vendredi pour rentrer à Fond Jean Noël le dimanche. Les habitants de cette localité se rendent à Carrefour Lector le mercredi ou le samedi.

#### **4. Gobert**

A Gobert (commune de Plaisance), trois saras ont été interviewées par fiche d'enquête. Parmi ces trois, deux ont 45 et 46 ans, et la troisième 37 ans. L'une d'entre elle est analphabète; aucune des deux autres n'a été en cycle élémentaire. Toutes les saras vont à Carrefour Lector, il n'y aurait qu'une seule à fréquenter en plus La Croix-des-Bossales (voir Synthèse des Informations.) Toutes s'approvisionnent au marché de Dala en igname, maïs, banane ou haricot. La production d'igname se fait à une telle échelle que l'on n'a aucune difficulté d'approvisionnement. Cette abondante production a été traduite par la sara 18 pour laquelle il n'y a pas de dispute entre les marchandes : « Ici, il n'y a aucune polémique. Si vous avez besoin de 2, 3, 4 camions d'igname, on peut vous les trouver. » Il y aurait, d'après elle, une sorte de respect pour l'igname dû à la présence du Projet: des planteurs font un jardin d'igname, en prenant tous les soins nécessaires pour ne pas les "blesser" au cours de la récolte.

La sara 18 dispose d'un fonds de roulement d'environ 4 000 à 5 000 gdes. Au cours de l'entrevue, elle a acheté six sacs d'igname (par pile et par cuvette) dont la valeur varie entre 2 500 et 3 000 gdes. Ces sacs sont revendus, d'après elle, à environ 600 gdes chacun à Carrefour Lector, marché qu'elle fréquente le plus souvent. Elle paye pour le transport 40 gdes par sac, 5 gdes par sac aux travailleurs pour le débarquement et 5 gdes pour l'entreposage de chacun des sacs. Elle achète le mercredi au marché de Dala, à Estère le jeudi, se rend au marché Basen Klè le vendredi et retourne à Dala le samedi pour aller à Port-au-Prince le dimanche et revenir le mardi.

Certains planteurs estiment à au moins 300 le nombre des saras de Gobert. Ces comめçantes sont dans la nécessité de collecter leurs produits de commerce en plusieurs

points étant donné qu'il n'y a pas de grand don à même de répondre à leur demande en produits.

## 5. Camp Coq

Les trois saras interviewées par fiche d'enquête ont toutes une quarantaine d'années. Parmi elles, figure une seule analphabète, les deux autres ayant un niveau d'instruction très faible (respectivement une et quatre années de scolarité.) Leurs produits de commerce consistent en igname, haricot et maïs. L'une revend les cuvettes d'igname qu'elle collecte à la Huitième Section du marché de Camp Coq, les deux autres fréquentent La Croix-des-Bossales.

Le vendredi 31 mai, la sara 16 dispose d'un petit fond de roulement de 1500 gdes. Elle a acheté par cuvette environ 3 sacs d'igname qui lui ont coûté 100 gourdes. Elle a aussi collecté de l'igname des revendeuses locales qu'elle va payer au retour. Au dépôt de La Croix-des-Bossales, elle a des revendeuses qui viennent lui acheter des produits. Etant donné qu'elle ne dispose pas d'une *chay* suffisante, elle compte expédier des sacs d'igname à un *mèt-depo* de La Croix-des-Bossales par l'une de ses amies, elle aussi sara. En plus des frais de transport, de débarquement et d'entreposage, elle doit payer 25 gdes par sac au *mèt depo*. Le bénéfice à espérer de cette transaction n'a pas été calculé vu qu'elle n'avait pas fini de mettre en sac toutes les ignames achetées.

## 6. Ti Lacombe

Aucune des saras interviewées à La Grande Rivière du Nord n'ont fréquenté l'école : deux des trois saras analphabètes sont âgées (67ans et 70 ans), l'autre a 43 ans. Les plus âgées vendent leurs produits (igname, malanga, maïs, pois, etc.) à La Croix-des-Bossales. Elles s'approvisionnent aux marchés de Dufailly et de La Grande Rivière du Nord. La sara 21 dispose d'un fonds de roulement de 4 000 à 5 000 gdes. Lors de son dernier voyage, elle a acheté 15 sacs d'igname, 15 sacs de malanga, 30 sacs de pois et 30 sacs de maïs en grain. Le capital investi pour l'achat de ces produits n'a pas été révélé, la sara 21 ayant insisté sur le fait que « les marchandises n'ont pas de prix. » Elle va vendre à Pétion-Ville, mais en raison de la lenteur enregistrée dans la vente de ses produits, elle préfère aller à La Croix-des-Bossales. Quant elle revient de Port-au-Prince, elle rapporte des épices qu'elle déverse sur le marché de Dondon et de St Raphaël. Les revendeuses locales lui achètent ces produits. La sara 21 fait généralement le circuit suivant: le mardi, elle va à Port-au-Prince jusqu'au mercredi, le jeudi, elle va à St Raphaël et le vendredi, elle retourne parfois à Port au Prince.