

Pouvoir de négociation des consommateurs face aux enjeux du marché des volailles locales à Kisangani, Tshopo, RD Congo

Christophe TSHIMUANGA KADIEBUE^{1*} et Norbert LITIMANDIYA²

¹ *Institut Facultaire des Sciences Agronomiques de Yangambi, Département d'Economie Agricole, Laboratoire de Marketing et Commercialisation des Produits Agricoles, BP 1232, Kisangani, RD Congo*

² *Institut Facultaire des Sciences Agronomiques de Yangambi, Département des Eaux et Forêts, Laboratoire d'Agro-écologie et Ingénierie de l'Environnement, BP 1232, Kisangani, RD Congo*

* Correspondance, courriel : tshimuangachris@gmail.com

Résumé

Cette recherche porte sur l'incidence du pouvoir de négociation des consommateurs face aux enjeux du marché des volailles locales à Kisangani, en République Démocratique du Congo. En effet, la pratique de négocier le prix par le consommateur impact sérieusement la rentabilité des vendeurs. Pour bien relever l'impact de cette pratique, nous avons recouru au matériel biologique constitué des poules produites localement et au matériel technique constitué d'un questionnaire d'enquête. A ceux-ci nous avons joint la méthodologie de sondage par choix raisonné de vendeur et d'acheteur de poules locales. Les données recueillies ont été traitées de manières statistiques et économiques et puis, analysées sur base du logiciel SPSS. Ainsi, les résultats issus de cette recherche, montrent que, le prix et le poids sont les deux facteurs clés sur lesquels se base la négociation entre acheteur et vendeur avec une emprise de 65 % au premier, suivi de 15 % au second. A ces deux facteurs s'ajoute à moindre mesure le facteur qualité avec un taux d'influence de 10 % ; A défaut de se procurer les poules locales, le consommateur préfère les substituer par la viande fraîche avec un taux prépondérant de 60 %, vient ensuite les autres produits de prédilection de substitution tels que le poisson frais, viande fumée, poisson fumé et/ ou salé avec un taux ex ego de préférence de 13,33 % ; Le pouvoir de négociation a énormément impacté la rentabilité commerciale et financière à 29,23 % pour la première et 21,29 % pour la deuxième. Eu égard aux résultats obtenus, leurs implications s'articulent autour de deux dimensions : la première est leur apport en sciences cognitives en comportement du consommateur. Elle interroge la notion de maximisation de l'utilité du consommateur. La deuxième implique la théorie de commercialisation des produits agricoles précisément sur la notion de la rentabilité d'une activité commerciale des produits avicoles. Concrètement elle admet de relever la proportion de rentabilité commerciale et financière amputée par le pouvoir de négociation des consommateurs des poules locales dans un pays en voie de développement. En conclusion, il se dégage que malgré la menace du pouvoir de négociation des consommateurs sur le marché de volailles locales à Kisangani, ce dernier continue d'offrir aux opérateurs une grande opportunité commerciale.

Mots-clés : *pouvoir de négociation, consommateur, vente, poule, marché.*

Abstract**Bargaining power of consumers faced with the challenges of the local poultry market in Kisangani (TSHOPO, DR Congo)**

This research focuses on the impact of consumers' bargaining power on the challenges of the local poultry market in Kisangani, in the Democratic Republic of Congo. Indeed, the practice of negotiating the price by the consumer seriously impacts the profitability of the sellers. To clearly identify the impact of this practice, we used biological material consisting of locally produced hens and technical material consisting of a survey questionnaire. To these we have added the survey methodology by reasoned choice of seller and buyer of local hens. The data collected was processed in statistical and economic ways and then analyzed on the basis of SPSS software. Thus, the results from this research show that : (1) price and weight are the two key factors on which the negotiation between buyer and seller is based, with a hold of 65 % in the first, followed by 15 % in the second. To these two factors is added to a lesser extent the quality factor with an influence rate of 10 %. (2) failing to obtain local hens, the consumer prefers to replace them with fresh meat with a preponderant rate of 60 %, then comes the other preferred products of substitution such as fresh fish, smoked meat, smoked fish and / or salted with an ex ego rate preferably of 13.33 %. (3) bargaining power had a huge impact on commercial and financial profitability at 29.23 % for the first and 21.29 % for the second. With regard to the results obtained, their implications revolve around two dimensions: the first is their contribution in cognitive science to consumer behavior. It questions the notion of maximizing consumer utility. The second involves the theory of marketing agricultural products precisely on the notion of the profitability of a commercial activity of poultry products. Concretely, it admits to raising the proportion of commercial and financial profitability reduced by the bargaining power of consumers of local hens in a developing country. In conclusion, it emerges that despite the threat of consumers' bargaining power in the local poultry market in Kisangani, the latter continues to offer operators a great commercial opportunity.

Keywords : *bargaining power, consumer, sales, hen, market.*

1. Introduction

Dans le processus du comportement du consommateur, l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combine des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite. C'est pourquoi le consommateur cherche à tout prix à faire de la rationalité son point de départ habituel comme comportement avéré [1]. Ce consommateur fait son choix dans l'ensemble des options qui lui sont ouvertes de manière à rendre maximale la satisfaction qu'il retire de la consommation des biens [2, 3]. A cet effet, tout individu consommateur cherche à maximiser son utilité, c'est-à-dire à obtenir le plus possible avec le moins de dépenses. Ainsi, face à l'échec de trouver un prix consensuel avec le vendeur, le consommateur fait la substitution [4]. Par ailleurs, l'un des attraits d'un marché pour un opérateur économique est directement fonction de la nature et de l'intensité de la concurrence qui y règne. A cet effet, un opérateur économique devrait pour se maintenir ou, accroître sur son secteur, comprendre la manière dont cette menace de l'intensité de la concurrence s'exerce [5]. Michael Porter [6] a identifié cinq forces qui, collectivement, influencent l'intensité de la concurrence sur un marché. Elles correspondent chacune à une menace particulière pour un opérateur économique en place. Cette menace vient soit des fournisseurs, soit de nouveaux entrants, des clients, des produits de substitution et, ou soit encore de pouvoir de négociation des consommateurs. Cette dernière menace est définie comme étant la capacité des consommateurs à négocier le prix et/ou les conditions de ventes [4]. Et pourtant, le pouvoir de négocier

dépend aussi de certains nombres de conditions, qui sont notamment le rapport entre le nombre des acheteurs sur le nombre de vendeurs sur le marché, la standardisation des produits de substitution, le système économiques en place, les coûts de transfert des produits et enfin, les coûts de changement des fournisseurs qui sont souvent faibles pour les consommateurs [6]. En Afrique, particulièrement en République Démocratique de Congo, spécialement en région de Kisangani, il a été observé que le prix de différentes denrées vendues est négocié et négociable entre acheteur et vendeur afin de trouver un prix consensuel. C'est notamment le prix de différentes sortes de viande, de poisson, de volaille locale et autres produits agricoles [7]. Or, le fait de négocier le prix par le consommateur a des conséquences économiques énormes sur la rentabilité du vendeur. Ainsi, étant donné que dans une économie de dimension où la concurrence bat son plein avec des produits commerciables indifférenciés sans unité de mesure standard associé au très bas pouvoir d'achat des consommateurs, le vendeur est Price taker, et le niveau du prix de son produit est une donnée qui lui est imposée par le marché. Dans ces conditions, l'opérateur économique ne cesse de se remettre en question afin d'effectuer des échanges profitables. Tel est le cas actif du marché de poules locales à Kisangani [8]. Par ailleurs, le marché de ces poules est intéressant et économiquement profitable pour les opérateurs économiques qui vendent ces produits dans la région de Kisangani.

En plus, le commerce de ces produits constitue une source de revenu monétaire et joue un rôle important dans la lutte contre la pauvreté aux personnes qui le pratiquent. Cependant, l'acte d'achat ou de consommation est une activité comportementale qui admet un objet : l'offre commerciale. Pour notre cas de figure, elle est constituée des poules locales, denrées de consommation courante. Selon cette offre, l'acheteur ou le consommateur mobilise des compétences différentes et engage plus ou moins de ressources lors de l'achat ou de l'utilisation. De ce fait, le consommateur est à tout instant exposé à de nombreuses stimulations notamment, environnement commercial, tissu relationnel varié, comportement de ses congénères dans leurs modes de vie et de leurs choix en matière de consommation [9]. C'est pourquoi une fois sur le point de vente, l'acheteur affiche deux comportements d'achat : soit acheter sans discuter le prix de vente, soit négocié le prix de vente avant d'acheter [17]. Ce comportement de négocier le prix de vente et les conséquences qui en découlent suscitent l'intérêt de cette recherche. Ces conséquences doivent être identifiées afin de s'assurer de l'opportunité commerciale de ce marché. C'est dans cet optique que cette recherche est envisagée sur le marché des poules locales où la négociation du prix de vente entre consommateur et vendeur cause de réduction de la marge bénéficiaire, de la rentabilité commerciale et financière du vendeur. L'objectif poursuivi dans cette étude est d'identifier d'une part, les facteurs qui fondent la négociation, ensuite ceux sur lesquels se base de négociation, et puis relever d'éventuels produits de substitution, et d'autre part, de ressortir la proportion de marge bénéficiaire, de rentabilité commerciale et financière amputée par le pouvoir de négociation des consommateurs des poules locales dans un pays en voie de développement.

2. Matériel et méthodes

2-1. Matériel

Pour mener cette étude, nous avons recouru aux deux types de matériel : le matériel biologique et le matériel technique. Le matériel biologique utilisé dans notre recherche était constitué des poules produites localement tandis que le matériel technique était constitué de :

- Un questionnaire d'enquête ;
- Une balance ordinaire pour prélever le poids des poules ;
- Les fiches d'enquête

2-2. Méthodes

Un sondage par choix raisonné de vendeur et d'acheteur de poules locales a été organisé par nous du 15 mars au 22 juin 2017, soit une durée de trois mois. En effet, pour s'assurer de la réalisation de cette enquête et bien cadrer le questionnaire préalablement conçu et acquérir une connaissance de terrain, une phase préliminaire et / ou une pré - *enquête* a été organisée à travers les différents marchés de la ville de Kisangani du 5 au 25 février 2017 dont trois seulement ont finalement été retenus, celui de 15 Mars ou central, de l'I.A.T et de 11^{ème} Tshopo à cause de :

- La présence et abondance quotidienne des produits offerts ;
- La stabilité des vendeurs dans leurs activités commerciales ;
- La présence confirmée de la manifestation de négociation entre acheteurs et vendeurs ;
- La volonté de collaborer durant toute la période d'enquête.

Cette phase nous a permis d'établir la structure des enquêtés proprement dits tels les modalités pratiques d'observation, personnes à interroger et renseignements à chercher.

2-3. Techniques utilisées

La technique de collecte de données utilisée dans cette enquête était principalement l'interview à laquelle on a associé l'observation directe. Cette dernière a consisté d'assister à la négociation des prix entre les acheteurs et les vendeurs des poules locales. Par contre, l'interview consistait à relever les prix de vente consensuels entre les deux acteurs et de leurs effets sur la marge bénéficiaire, la rentabilité commerciale et financière des vendeurs. La collecte des données proprement dite se faisait aux heures de grande affluence, à savoir de 8 à 12 heures et de 14 à 16 heures. En effet, l'échantillonnage est le fait de choisir un échantillon limité d'individus ou d'événement dont l'observation permet de tirer des conclusions applicables à la population entière à l'intérieur de laquelle le choix a été fait [10, 21]. Partant, un effectif de 30 vendeurs et 20 acheteurs a constitué un échantillon retenu de manière aléatoire sur l'ensemble des marchés enquêtés à Kisangani. Ces enquêtés ont été retenus sur base des critères suivants :

- Etre consommateurs et/ ou Vendeur des poules locales ;
- Accepter d'être interviewé ;
- Etre disposé à livrer gratuitement les informations.

Il convient certes de souligner ici que la notion de représentativité de l'échantillon pourrait s'avérer arbitraire en milieu africain où d'autres facteurs non statistiques peuvent amener le chercheur à prendre différentes attitudes [11].

2-4. Analyse des données

Les données ont été analysées de deux façons : analyse commerciale et analyse statistique. Cette dernière est utilisée pour appuyer les données trouvées dans l'analyse commerciale.

2-4-1. Analyse commerciale

Mesurer l'intensité du pouvoir de négociation des consommateurs, c'est donc s'interroger sur la nature et l'intensité de chacune de ces menaces. C'est pourquoi nos données ont été groupées et traitées en fonction des objectifs assignés. Ainsi, sont donc analysés dans cette recherche la distribution du prix de poules vendues avant et après négociation, celle des poids de poules vendues ainsi que les facteurs clés déterminant la base de négociation, les stratégies utilisées par des vendeurs lors de négociation, les

produits de substitution des acheteurs des poules locales et enfin, les proportions amputées par le pouvoir de négociation des consommateurs au prix de vente, à la marge bénéficiaire, à la rentabilité commerciale et financière des vendeurs de ces poules locales. Pour ce qui est du prix et de la marge bénéficiaire, ils ont été convertis et présentés en dollars américain au taux de change de 1dollar équivaut aux 1500 Franc congolais.

2-4-2 Analyse statistique

Pour traiter nos données, nous avons utilisé la somme, la moyenne arithmétique, l'écart type, le coefficient de variation et le pourcentage. Afin de mieux confirmer nos résultats, un test de corrélation r a été appliqué. Ce test permet de connaître le degré de dépendance qu'il y a entre le prix de poules locales vendues à leurs poids avant et après la négociation.

3. Résultats

3-1. Prix des poules vendues au marché de Kisangani

Le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande et un facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'opérateur économique [4]. Pour le consommateur, un produit est un panier d'attributs ou de valeurs, et que les satisfactions qu'il retire d'un produit sont multiples ; elles résultent non seulement du service de base du produit, mais également de l'ensemble des utilités ou valeurs objectives et perceptuelles qui le caractérisent. Ce que le prix est supposé représenté, c'est donc la valeur, pour le consommateur, de l'ensemble de ces satisfactions [12, 24]. Les prix des poules vendues au marché de Kisangani sont présentés en deux distributions : la première exposée au **Tableau 1** répartit des prix avant négociation et la deuxième présentée au **Tableau 2** répartit des prix après négociation ou prix consensuel. Ces distributions sont élaborées sur base de la dépendance du pouvoir de négociation au facteur prix.

Tableau 1 : Distribution de prix avant négociation

Classe de prix	n_i	X_i	$n_i X_i$	%
4700-5300	3	5000	15000	1,63
5301-6001	11	5700	62700	5,97
6002-6702	9	6400	57600	4,89
6703-7403	11	7100	78100	5,97
7404-8104	23	7800	179400	12,5
8105-8805	15	8500	127500	8,15
8806-9506	26	9200	239200	14,13
9507-10207	28	9900	277200	15,21
10208-10908	0	10600	0	0
10909-11609	5	11300	56500	2,71
11610-12312	23	12000	276000	12,5
12311-13311	11	12700	139700	5,97
13312-14012	9	13400	120600	4,89
14013-14713	0	14100	0	0
14714-15414	9	14800	133200	4,89
15415-16115	1	15500	15500	0,54
Σ	184		1778200	100

Légende : n_i = fréquence absolue ; X_i = indice de classe

La tendance des prix des poules vendues au marché de Kisangani avant négociation est repartit en deux groupes : le premier présente une fréquence absolue de plus de 10 %, comprenant la 5^{ème}, 7^{ème}, 8^{ème} et 11^{ème} classe ; par contre, le deuxième groupe avec moins de 10 % de fréquence absolue est composé de restes de classes. Ceci est expliqué par l'atomicité du marché concurrentiel.

Tableau 2 : Distribution de prix après négociation ou prix consensuel

Classe de prix	n_i	X_i	$n_i \cdot X_i$	%
3800-4200	1	4000	4000	0,54
4300-4700	7	4500	31500	3,8
4800-5200	11	5000	55000	5,98
5300-5700	14	5500	77000	7,6
5800-6200	35	6000	210000	19,02
6300-6700	21	6500	136500	11,41
6800-7200	20	7000	140000	10,87
7300-7700	18	7500	135000	9,78
7800-8200	14	8000	112000	7,61
8300-8700	14	8500	119000	7,61
8800-9200	11	9000	99000	5,98
9300-9700	3	9500	28500	1,63
9800-10200	9	10000	90000	4,89
10300-10700	3	10500	31500	1,63
10800-11200	1	11000	11000	0,54
11300-11700	0	11500	0	0
11800-12200	2	12000	24000	1,09
Σ	184			100

Légende : n_i = fréquence absolue ; X_i = indice de classe

La finalité de la négociation entre acheteur et vendeur conduit à trouver un prix consensuel. Ce dernier a dégagé deux tendances de fréquence absolue qui génère de bénéfice au vendeur. La première avec plus de 10 % de fréquence s'est manifestée à la 5^{ème}, 6^{ème} et 7^{ème} classe, et la deuxième tendance avec moins de 10 % englobe les restes de classe. Ces deux tendances sont expliquées par la rationalité qui est à tout prix recherchée par le consommateur et aussi par le manque remarqué d'unité de mesure standard.

3-2. Poids de poules locales vendues au marché de Kisangani

Ces poids ont été groupés en distribution de fréquence et exposés au **Tableau 3**.

Tableau 3 : Fréquence groupée de poids de poule locale vendue au marché de Kisangani exprimée en gramme

Classe de poids	n_i	X_i	$n_i X_i$	%
457-537	6	497	2982	3,26
538-618	17	577	9809	9,23
619-699	18	657	11826	9,78
700-780	16	737	11792	8,69
781-861	45	817	36765	24,45
862-942	32	897	28704	17,39
943-1023	18	977	17586	9,78
1024-1104	4	1057	4228	2,17
1105-1185	4	1137	4548	2,17
1186-1266	9	1217	10953	4,89
1267-1347	5	1297	6485	2,71
1348-1428	2	1377	2754	1,08
1429-1509	3	1457	4371	1,63
1510-1590	3	1537	4611	1,63
1591-1671	1	1617	1617	0,54
1672-1752	1	1697	1697	0,54
Σ	184		160728	100
Moyenne			873,52	

Légende : n_i = fréquence absolue ; X_i = indice de classe

L'analyse minutieuse de cette distribution montre qu'il s'est formé 16 classes réparties en 3 groupes : le premier groupe est formé de la 5^{ème} classe avec une fréquence absolue $n_i = 45$ soit 24,45 % ; le deuxième groupe est constitué de la 6^{ème} classe avec une fréquence absolue de $n_i = 32$ soit 17,39 %, et enfin, le troisième groupe qui englobe toutes les restes de classe avec une fréquence absolue inférieure à 10 %. Cette distribution a présenté une moyenne de 873,52 grammes de fréquences absolues des poules locales vendues au marché de Kisangani.

3-3. Facteurs prépondérants déterminant la base de négociation

Lors de nos investigations, il a été constaté que deux facteurs déterminant la base de négociation sortent du lot. Il s'agit du prix et du poids des poules vendues qui constituent la base de la discussion entre acheteur et vendeur. A eux seuls, ils englobent 80 % de négociation. Le premier plébiscité à 65 % tandis que le deuxième couvre 15 %. Ce qui fait prédire que ces deux facteurs sont corrélés lors de la négociation. Le **Tableau 4** ci-dessous présente ces résultats

Tableau 4 : Facteurs déterminant la base de négociation

Facteurs	Effectif	%
Prix	13	65
Poids	3	15
Poids et prix	2	10
Qualité et prix	2	10
Total	20	100

Le taux élevé du facteur prix lors de la discussion entre vendeur et acheteur est expliqué par le très bas pouvoir d'achat des consommateurs qui préféreraient porter leur choix sur les poules qu'ils peuvent obtenir à peu de frais avec un poids élevé plutôt qu'aux poules avec un petit poids mais qui se vendent cher. Pour confronter ces résultats, une droite de corrélation entre ces deux facteurs clés a été calculée pour trouver le degré de dépendance entre le prix et le poids des poules locales vendues pendant et après négociation comme le démontre la **Figure 1**.

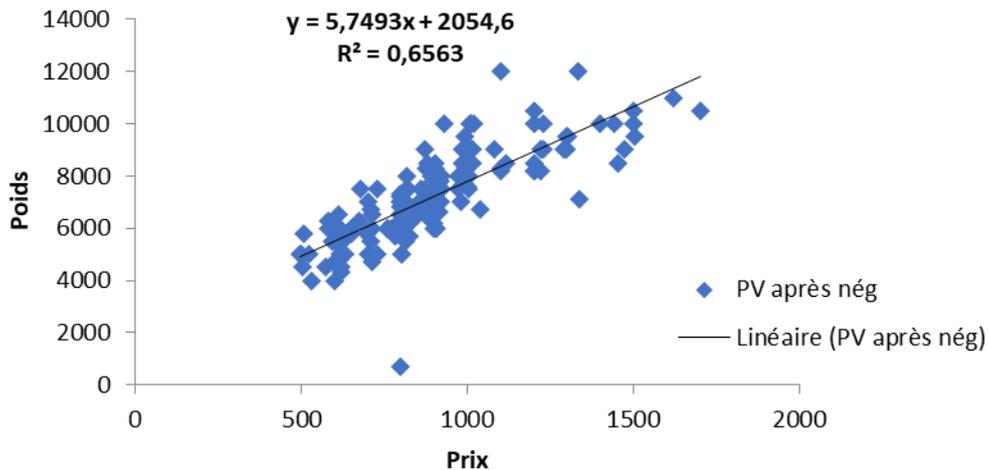


Figure 1 : Droite de corrélation entre le prix et le poids des poules locales vendues au marché de Kisangani

Il se dégage que le prix consensuel est corrélé à 65 % au poids de poules locales vendue au marché de Kisangani.

3-4. Stratégies utilisées par le vendeur lors de négociation

Le concept stratégique indique les décisions qui engagent le devenir, l'évolution de l'activité commerciale, en relation avec les changements de son environnement socio-économique. D'après Ivan Valsecchi [13], l'objectif précise la cible, la stratégie identifie la trajectoire. A cet effet, il a été constaté que le choix stratégique des vendeurs se faisait sur le gré de chaque vendeur et de la manière dont il conçoit le faire. Les vendeurs se servaient de deux types de stratégie : soit de prix plafond et planché, soit de prix plafond, planché combiné à la discrimination par le prix. Cette dernière était soit parfaite ou imparfaite. Qu'il s'agisse de la première ou de la deuxième stratégie, le but poursuivi répondait à la volonté d'augmenter le profit. Ainsi, 70 % des sujets enquêtés recouraient plus à la stratégie de prix plafond et planché, par contre 30 % optaient pour la seconde stratégie comme le démontre la **Figure 2** ci-dessous.

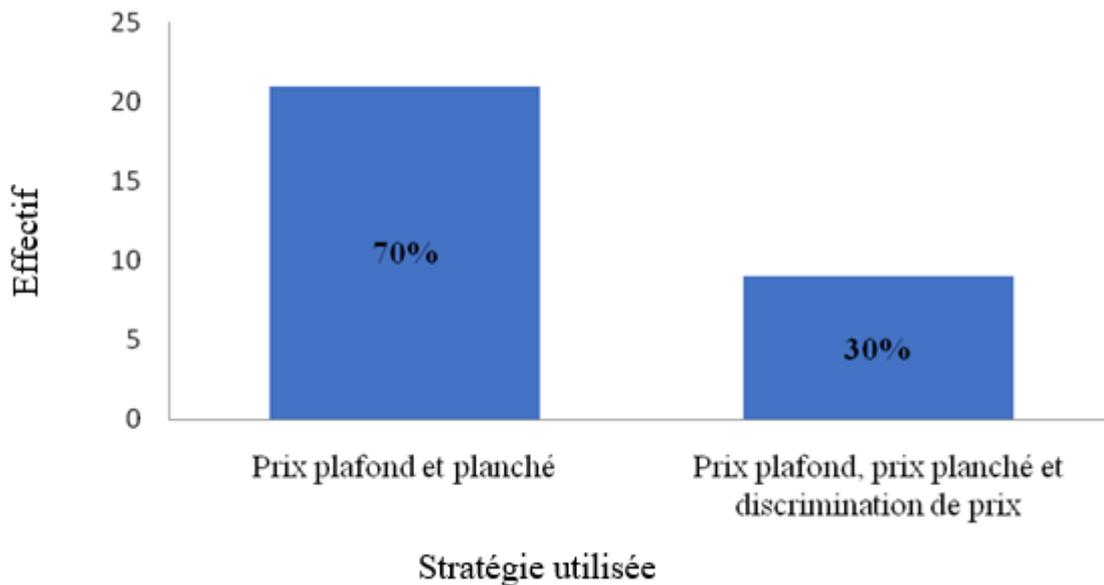


Figure 2 : La répartition des stratégies utilisées par les vendeurs des poules locales lors de la négociation à Kisangani

Là où l’opérateur économique détient un pouvoir de marché, la détermination du prix de vente est une décision clé qui conditionne amplement la réussite de la stratégie adoptée. De ce fait, le choix d’une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence : d’abord interne, c’est-à-dire celle qui détermine le prix du produit par rapport aux contraintes des coûts et de rentabilité, et ensuite externe, c’est-à-dire celle qui détermine le prix du produit compte tenu de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible et du prix des produits concurrents. En outre, les décisions en matière de prix doivent être cohérentes par rapport aux décisions du positionnement du produit et par rapport à la stratégie de distribution, de position affichée et du point de rupture commerciale.

3-5. Produits de substitution des acheteurs

Les produits de substitution des acheteurs renforcent le pouvoir de négociation des consommateurs et impactent grandement la rentabilité des vendeurs [14]. Il est exposé au **Tableau 5** la liste et le pourcentage de menace de ces produits. Ces résultats sont obtenus par les multi-réponses des acheteurs.

Tableau 5 : Répartition des taux des produits de substitution

Produit de substitution	Effectif	%
Viande fraîche	18	60
Poisson frais	4	13,33
Viande fumée	4	13,34
Poisson fumé et/ ou salé	4	13,33
Total	30	100

La viande fraîche reste le premier produit de substitution des acheteurs des poules locales à Kisangani suivi des différentes sortes de poisson et de viande fumée. Ce qui fait prédire de l'avantage du produit recherché par le consommateur [22].

3-6. Menace de négociation

Pour mieux appréhender la mesure de cette menace aux enjeux de ce marché, il a été nécessaire pour nous de décomposer son impact sur les quatre variables majeurs de la vente des poules locales notamment sur le prix de vente, la marge bénéficiaire, la rentabilité commerciale et financière. Le recours à ces critères quantitatifs d'évaluation des positions concurrentielles est utile pour estimer le risque d'une baisse de chiffre d'affaires pour l'agent économique ainsi que son taux de marge qu'il compte réaliser en fonction des volumes de ventes prévus. C'est dans ces conditions que le prix est considéré comme le facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'opérateur économique tandis que la rentabilité elle-même est sa capacité de produire des résultats [15]. Ceci nous a poussés à recourir au calcul de la rentabilité commerciale et financière de ce marché. La nécessité de dégager ces deux rentabilités dans une activité commerciale s'avère impérieuse pour se rassurer de l'opportunité que présente cette activité. Ainsi, les deux rentabilités sont calculées à partir de deux *Expressions* suivantes :

$$\text{Rentabilité commerciale (RC)} = \frac{\text{Marge bénéficiaire}}{\text{Chiffres d'affaires (ou bien prix de vente)}} \quad (1)$$

$$\text{Rentabilité financière (RF)} = \frac{\text{marge bénéficiaire (Résultat net)}}{\text{prix de revient (Capitaux propres)}} \quad (2)$$

Par ailleurs, la marge bénéficiaire (MB) s'attend comme la différence entre le prix de vente et le coût de revient qui représente le cumul de tous les coûts contribuant au conditionnement du produit et est calculée à partir de *l'Expression* ci-dessous [16] :

$$\text{Marge bénéficiaire (MB)} = \text{PV} - \text{PR} \quad (3)$$

PV étant égal au prix de vente et PR prix de revient.

Le coût de revient ou prix de revient d'une marchandise est tout ce qui a coûté cette marchandise dans l'état où elle se trouve jusqu'au stade final [Tshim et ANGO, 2018] ; il se calcul à partir de *l'Expression* ci-après :

$$\text{PR} = \text{PA} + \text{CC} \quad (4)$$

PA étant le prix d'achat et CC le coût de commercialisation. Le Coût de commercialisation (CC) est égal aux coûts variables (CV) plus les coûts fixes (CF) et est calculé par *l'Expression 5* :

$$\text{CC} = \text{CV} + \text{CF} \quad (5)$$

La taxe d'étalage au marché constitue l'unique coût fixe. Les coûts variables sont constitués par le coût de transport et les prix d'achat.

Le **Tableau 6** expose les résultats d'évaluation de menace du pouvoir de négociation sur le prix, la marge bénéficiaire, la rentabilité commerciale et financière.

Tableau 6 : Evaluation de menace du pouvoir de négociation sur le prix, la marge bénéficiaire, la rentabilité commerciale et financière

Variables	Poids en gramme	PR	PV avant négo	PV Après Nego	MB Avant négo	MB après négo	RC avant négo	RC après négo	RF avant négo	RF après négo
Total	160361	1168920	1784200	1300000	615280	131080	34,48 %	10,08 %	52,64 %	11,2 %
Moyenne	871,5	6352,8	9696,7	7065,2	3343,9	712,4	29,9 %	5,6 %	56,7 %	14,0 %
Ecart type	236,0	1381,6	2658,6	1674,8	1827,7	838,8	47,3 %	60,9 %	73,7 %	44,7 %
CV	0,27	0,22	0,27	0,24	0,55	1,18	158,2 %	1097,0 %	130,0 %	319, %
Menace (%)				72,9		78,7		29,23		21,29

De la lecture des données de ce **Tableau**, il ressort que le pouvoir de négociation acquiert par le consommateur des poules locales est une force à large spectre. Il a fait baisser le prix de vente et la marge bénéficiaire à plus de 70 % et a fait chuter la rentabilité commerciale et financière à plus de 20 %. Ceci est expliqué par les déviations de l'économie du marché et ses multiples dysfonctionnements ainsi que par les facteurs favorisant la négociation tels que l'atomicité du marché, le faible pouvoir d'achat de consommateur, l'absence remarquée des unités de mesure standard et la recherche de la maximisation de l'utilité du consommateur [14].

4. Discussion

L'approche utilisée dans cette recherche a permis de mettre en évidence les conséquences issues d'un duel entre le consommateur qui cherche à maximiser son utilité de consommation et être rationnel en négociant le prix de vente des poules locales d'une part et, d'autre part, les risques qu'encourt le vendeur en acceptant de négocier son prix de vente. L'étude met en exergue l'influence des facteurs qui fondent la négociation. L'ensemble des résultats obtenus dégagent leurs implications au regard des enjeux qu'ils supportent. Ceux-ci sont envisagés à la fois sous l'angle de leur contribution en sciences cognitives en comportement du consommateur ou du vendeur et, aussi sous celui des avancées théoriques qu'ils induisent sur la notion de commercialisation et de rentabilité commerciale et financière des produits avicoles[9]. Les résultats proviennent d'un échantillon de 30 vendeurs et 20 acheteurs des poules locales retenu de manière aléatoire sur l'ensemble des marchés enquêtés en région de Kisangani (RDC). En effet, pour mieux appréhender les menaces de l'acte de négocier le prix de vente, notre démarche a consisté à identifier d'abord les facteurs qui créent des conditions propices de manifestation de négociation, et puis, ceux sur lesquels se base la négociation et enfin, ceux qui l'accroissent. Dans cette démarche, la recherche découvre que parmi les facteurs qui fondent la négociation, il y a le système d'économie de marché[20], la concurrence et l'atomicité du marché [12]d'une part, et d'autre part, le faible pouvoir d'achat, le manque d'unité de mesure standard, le prix, le poids et les produits de substitution qui influencent et motivent la négociation [17]. Ces résultats sont d'une même tendance avec ceux trouvés par les études de Michael Porter [6]. Dans cette perspective, nous avons mieux constaté la manière dont est exploité les facteurs prix et poids dans la discussion et ainsi expliqué leur influence comme facteurs clés sur lesquels se base la

négociation. A lui seul le prix détermine 65 % de la discussion tandis que le poids intervient à la hauteur de 15 % comme exposé au **Tableau 4** ci-haut présenté. Ces résultats associés à ceux de la fréquence absolue de distribution des prix et des poids de poules locales vendues mentionnées au **Tableau 1, 2 et 3** ci-haut indiqués ainsi que le très bas pouvoir d'achat des consommateurs qui préféreraient porter leur choix sur les poules qu'ils peuvent obtenir à peu de frais avec un poids élevé plutôt qu'aux poules avec un petit poids mais qui se vendent cher, justifie la recherche à tout prix de la maximisation de l'utilité et de la rationalité du consommateur [17]. Afin de prouver le degré de dépendance qu'il y a entre le prix et le poids pendant et après négociation sur le marché des poules locales en région de Kisangani (RD Congo), un test de corrélation entre ces deux facteurs clés a été calculé à partir des données empiriques trouvées. Les résultats d'analyse ont prouvé qu'il y a une corrélation positive entre ces deux facteurs. A cet égard, le prix consensuel est corrélé à 65 % au poids des poules locales vendues au marché de Kisangani. Pour conforter ces résultats, il convient de mettre en évidence l'importance des produits de substitution comme facteurs qui accentuent et renforcent aussi la négociation. Dans cette optique, la recherche découvre que la viande fraîche sert à 60 % de substitution et vient ensuite la viande fumée, le poisson frais, fumé, et salé qui servent à 13,33 % de substitution disponibles à des prix inférieurs au marché des poules locales en place.

Ces résultats se justifient par le fait que Kisangani est une région à vocation agricole caractérisée par un climat chaud et humide, traversée par le fleuve Congo qui reçoit les eaux des affluents et des rivières qui font que cette partie de la cuvette centrale regorge plusieurs denrées d'origine végétales, d'élevage et de la pêche [18, 19]. C'est pourquoi ces produits de substitution prouvent d'une manière évidente l'aptitude des autres offres à répondre aux motivations et à l'avantage du produit recherché par le consommateur. En économie et dans le cadre de substitution, l'accroissement des substituts entraîne une baisse sensible de la rentabilité du marché [8]. Ce constat scientifique renforce davantage la cohérence des résultats obtenus de ceux signalés par Amuri A [14] dans une étude menée sur les produits de substitution au marché des poules locales à Kisangani, en République Démocratique du Congo. Les hypothèses posées et la manière dont elles se justifient accordent une grande importance à la négociation et ses conséquences économiques aux vendeurs des poules locales. Celles-ci constituent en fait la pierre angulaire de cette étude. A cet effet, la puissance de négociation acquiert par le consommateur des poules locales provoque des effets directs en faisant perdre au vendeur une proportion importante de plus de 70 % de la marge bénéficiaire qui à son tour, engendre la réduction de plus de 20 % à la rentabilité commerciale ou financière de ce marché. Et cela est valable lorsque le vendeur ne parvient pas à un accord profitable dans la zone comprise entre la position affichée et le point de rupture commerciale durant les étapes de négociation car une légère baisse du chiffre d'affaires peut se traduire par des pertes, plus ou moins lourdes de rentabilité [20, 23].

D'une manière brève, il est généralement admis que l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en tant que discipline de recherche académique appliquée au début des années 1960. C'est l'époque où les chercheurs éprouvent le besoin d'aller au-delà des études de motivation et d'intégrer la mesure des attitudes et des attentes des consommateurs [9]. Dans ce contexte, étudier le comportement du consommateur, c'est, de nos jours, aller chercher là où il se trouve. C'est pourquoi cette recherche a mis en évidence avec une vision claire les enjeux du pouvoir de négociation des consommateurs face au marché des poules locales à plusieurs niveaux de lecture : Le premier niveau aborde les facteurs qui créent la négociation. Ces déterminants sont interdépendants les uns aux autres. Dans ce cadre, pour rendre plus opérante l'analyse du pouvoir de négociation des consommateurs, il est indispensable de spécifier préalablement la situation économique dans laquelle se déploie ces consommateurs et ensuite caractériser l'offre. La véritable question est de savoir quelles sont les variables qui sont les plus à même d'expliquer un comportement d'achat ou de consommation dans une situation donnée. Le deuxième niveau de lecture

privilégie en premier lieu la présentation des compétences des consommateurs, c'est-à-dire une lecture cognitive de cet acteur dans la recherche de maximisation d'une manière rationnelle son utilité corollaire au rôle joué par les produits de substitution dans la réduction de rentabilité des vendeurs. Le dernier niveau de lecture traite la question des effets néfastes de négociation dans la réduction de plus de 20 % la rentabilité commerciale et financière de ce marché des poules locales. Ces résultats soulignent donc la nécessité, pour une évaluation fiable des enjeux de négociation de tenir compte des conditions économiques locales. En outre, ils mettent à la disposition des potentiels vendeurs des données intéressantes comme cadre de référence fiables au cas où ils se décident de négocier le prix de sa marchandise avec l'acheteur.

5. Conclusion

Cette recherche s'est intéressé à connaître les risques qu'encourt le vendeur des poules locales lorsqu'il accepte de négocier le prix de vente de sa marchandise avec le consommateur. C'est dans cette optique que la recherche a permis de ressortir l'importance de la négociation et ses effets économiques sur ce marché. Après investigation, la recherche a découvert le rôle joué par l'interdépendance des facteurs propices à la négociation. Parmi ces facteurs, et selon l'ordre de leur influence, la recherche a observé l'influence du système économique, l'atomicité du marché, le faible pouvoir d'achat des consommateurs, le prix et le poids des poules locales vendues, la présence remarquable des produits de substitution et l'absence d'unité de mesure standard. A ce niveau, la recherche a mis en exergue la manière dont sont exploités les facteurs prix et poids dans la discussion. L'analyse statistique et économique de ces deux facteurs a permis de démontrer qu'ils sont corrélés et influencent grandement la négociation. En outre, la puissance de négociation acquiert par le consommateur des poules locales provoque des effets directs en faisant perdre au vendeur une proportion importante de la marge bénéficiaire qui à son tour engendre la réduction de la rentabilité commerciale et financière de ce marché. Ceci est valable lorsque le vendeur ne parvient pas à un accord profitable dans la zone comprise entre la position affichée et le point de rupture commerciale durant les étapes de négociation. Malgré de menace persistante de négociation qu'il subit, ce marché continue d'offrir aux opérateurs économiques des opportunités commerciales intéressantes et contribue à la lutte contre la pauvreté ainsi qu'à la baisse du chômage.

Remerciement

Les auteurs remercient toute l'équipe d'enquête sans oublier l'ingénieur Adolphe AMURI pour son appui technique sur terrain.

Références

- [1] - J. R. BETTEMAN & C. W. PARK, " Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes : a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol 7, December (1980) 234 - 248
- [2] - H. MASLOW ABRAHAM, " A Theory of Human Motivation", *The Psychological Review*, Vol. 50, (1943) 370 - 396
- [3] - ALFRED MARCHAL, "Principes d'économie politiques", 6è Ed. Paris, (1969)
- [4] - J. J. LAMBIN et C. DE MOERLOOSE, "Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché", 7ème Edition ISBN 978-2-10-053858-4 Dunod, Paris, (2008) 66 - 105

- [5] - J. DUPAQUIER et J. LECAILLON, " Economie et société", Ed. Magnard, (1980)
- [6] - V. SOLANGE, " Etude des intermédiaires commerciaux. Cas des fournisseurs de haricot à Kisangani", Mémoire inédit, IFA-Yangambi, RDC, (2016)
- [7] - B. MAFUILA, "Production animale", Cours inédit, IFA-Yangambi (2016)
- [8] - C. K. TSHIMUANGA, " Marché de haricot face au défi stratégique du marketing viral en région de Kisangani : enjeux, analyses et évaluation, Thèse unique, Institut Facultaire des sciences Agronomiques de Yangambi, RDC, (2017) 206 p.
- [9] - RICHARD LADWEIN, " Le comportement du consommateur et de l'acheteur", *Ed. Economica*, ISBN 2-7178-33947-X, (2000) 404 p.
- [10] - Y. FOURNIS, "Les études des marchés : les techniques d'enquête, questionnaire, sondage, et contrôle des résultats", (2015)
- [11] - MULONGO et al., " Agriculture d'autosubsistance et formation du capital en milieu rural tropical : exemple de la région de Bengamisa", Bruxelles, *In Tropicultura*, Vol. 9, n° 3 (1991) 105 - 110
- [12] - M. BWAMA, " Commercialisation et marketing des produits agricoles", Cours inédit, Institut Facultaire des sciences Agronomiques, RDC (2013)
- [13] - IVAN VALSECCH, " Cours d'initiation au marketing", Paris (2013)
- [14] - A. AMURI, "Produits des substitutions au marché des poules locales à Kisangani ", Mémoire inédit, Institut Facultaire des sciences Agronomiques de Yangambi, RDC (2016)
- [15] - K. J. LANCASTER, "L'analyse économique de la variété des produits", Recherche et application en Marketing, Vol. 6 (1) (1991) 55 - 78
- [16] - C. TSHIMUANGA et B. ANGONGOLO, "Marché des légumes et son incidence économique dans la ville Kisangani (RD Congo)", Annales de l'institut Facultaire des sciences Agronomiques de Yangambi, Vol. 2 (2) (2018) 31 - 32
- [17] - CHRISTOPHE BENAVENT, " Comportement de l'acheteur ", Université de Pau, France (2001)
- [18] - U. NYONGOMBE, "Contribution à l'étude écologique et biologique des poissons de la rivière Masendula (affluent de la Tshopo) à Kisangani. Thèse unique, Institut Facultaire des sciences Agronomiques de Yangambi, RD Congo (1993)
- [19] - A. UPOKI, " Etude du peuplement en Bulbus (Pycnonotidae, Passeriformes) dans la réserve forestière de Masako à Kisangani (RDC), Thèse Unique, Université de Kisangani (2001) 160 p.
- [20] - BERNARD CHARLONNEIX, "Qu'est-ce que l'économie de marché ? ", Supplément du cours, Paris (2005)
- [21] - P. MULUBA, "Rapport de stage à la réserve de faune à OKAPIS ", Université de Bunia, RDC, (2011)
- [22] - J. DUFFER and J-L. MOULINS, "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique", Recherche et Application en Marketing, Vol 4, (2) (1989) 21 - 36
- [23] - K. M. MAGBO," Contribution des produits forestiers non ligneux dans le revenu de manèges des vendeurs de marché central de la ville de Kisangani : cas des chenilles fraîches, Mémoire inédit, Institut Facultaire des sciences Agronomiques de Yangambi, RD Congo (2010)
- [24] - J. ROBITAILLE, " La consommation de viande, évolution et perspectives économiques. Vol 15, (1) Mars (2012)
- [25] - A. MOTTET, " Les filières viandes face à leurs défis : quelle vision pour demain ?" JSMTV, viande. Prod. Carnés, hors-série, VPC30-1, (2014)