



Analyse critique d'une stratégie de commercialisation des produits agricoles vivrières dans une alliance productive « cas de BUMOSI dans le secteur Kwenge »

PITI MUWENGE Fabrice¹, NGIENGI EKWOS Freddy², TIARINA MESS Jacques³, MUSEMA ZOMBO Maurice⁴, YAMFU PEBO Anicet⁵, MULASA OFIMBONG Toussaint⁶, EBWANGUNG Toussaint⁷, SINDANI DADA Damien⁸

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.18130648>

1. Introduction

La sécurité alimentaire des populations urbaines les plus vulnérables dans les pays en développement dépend en grande partie de la performance des systèmes d'approvisionnement et de distribution alimentaires. Des systèmes plus dynamiques et plus efficaces permettraient non seulement d'améliorer la disponibilité des denrées en termes de prix, de volume, de variété et de qualité, mais aussi de stimuler la production nationale afin de répondre à la demande croissante des villes.

Pour répondre aux exigences posées par la croissance urbaine et les taux élevés d'urbanisation, notamment la dépendance envers les importations alimentaires et la nécessité de créer des emplois dans la chaîne de distribution, les pays en développement doivent relever plusieurs défis (Argenti, 1998).

En République Démocratique du Congo, les politiques agricoles successives ont priorisé l'augmentation de la production, notamment via la recherche agronomique et l'introduction des variétés améliorées, sans accorder une attention suffisante au fonctionnement du système de commercialisation. Cette négligence complique l'écoulement des produits vivriers de la campagne vers la ville. Par ailleurs, bien que l'agriculture soit censée constituer un moteur de développement, les allocations budgétaires demeurent dérisoires (1,7 % du budget national), loin des engagements pris à Maputo (10 %). Paradoxalement, la RDC fait partie des pays à plus fort potentiel agricole mondial, mais moins de 10 % de ce potentiel est exploité, alors que 70 % de la population dépend de l'agriculture (Tollens, 2009).

La croissance des villes et l'attraction que représentent les milieux urbains pour les populations rurales augmentent les besoins alimentaires des centres urbains. Dans un pays caractérisé par une abondance relative de terres cultivables, une faible densité démographique et une dépendance croissante aux importations alimentaires, l'évacuation de la production agricole et sa commercialisation constituent des enjeux essentiels.

Les contraintes liées à l'acheminement des produits vivriers des zones rurales vers les marchés urbains, les multiples intermédiaires, l'enclavement, les coûts de transport, les irrégularités d'information et les marges réduites fragilisent la rentabilité des producteurs (Mastaki, 2006). Face à ces défis, les commerçants et autres acteurs adaptent leurs stratégies d'achat, de financement, de vente et d'intermédiation. Mais ces stratégies ne répondent pas

toujours aux mêmes logiques, créant des imperfections qui entravent la coordination des filières vivrières.

La province du Kwilu, qui approvisionne non seulement ses propres centres de consommation mais aussi une partie importante de Kinshasa et des provinces voisines, n'échappe pas à ces difficultés.

Pour mener cette étude, les hypothèses suivantes ont été retenues :

- le regroupement au sein de l'Alliance Productive BUMOSI canaliserait efficacement la production agricole et assurerait une meilleure équité dans la commercialisation, en permettant des prix acceptables ;
- le regroupement en alliance permettrait de réduire le nombre d'intermédiaires dans la chaîne de commercialisation ;
- les contraintes de commercialisation des produits vivriers dans le secteur Kwenge seraient multiples, notamment en matière d'accès à l'information, de fixation des prix, de fiscalité et de coordination entre membres.

L'étude vise à fournir une analyse rigoureuse, indépendante et crédible de la pertinence, de l'efficacité, de l'efficience et de l'impact de la stratégie de commercialisation mise en œuvre au sein de l'Alliance Productive BUMOSI.

Spécifiquement cette étude vise à :

- diagnostiquer la stratégie de commercialisation des produits vivriers dans le secteur Kwenge ;
- identifier les contraintes liées à cette stratégie.

Ce sujet revêt un intérêt majeur pour le développement agricole et commercial dans le secteur Kwenge. La stratégie de commercialisation constitue un levier essentiel pour résoudre les problèmes rencontrés par les producteurs vivriers et améliorer leur accès aux marchés.

De manière temporelle, la recherche couvre la période 2022–2024, pendant laquelle les données ont été collectées à travers des enquêtes, des observations directes et des entretiens auprès des producteurs.

2. Milieu, matériel et méthodes

2.1. Milieu

La présente étude a été menée dans le secteur Kwenge Kimafu, territoire de Bulungu, province de Bandundu en RDC. Sa superficie est de 13.417Km² et il est compris entre la longitudes 18° et 16° Est et entre les latitudes 3° et 5° sud.

Le climat du secteur Kwenge Kimafu appartient au domaine tropical humide du type AW3 selon la classification de KÖPPEN(1931). Ce climat comporte deux saisons nettement marquées: une saison humide, longue de 9 mois, c'est-à-dire de mi-Août à mi-Mai, et une saison sèche de 3 à 4 mois qui va de Mi-Mai à mi-août.

Les sites de notre zone d'étude sont présentés dans la carte située dans la figure 1.

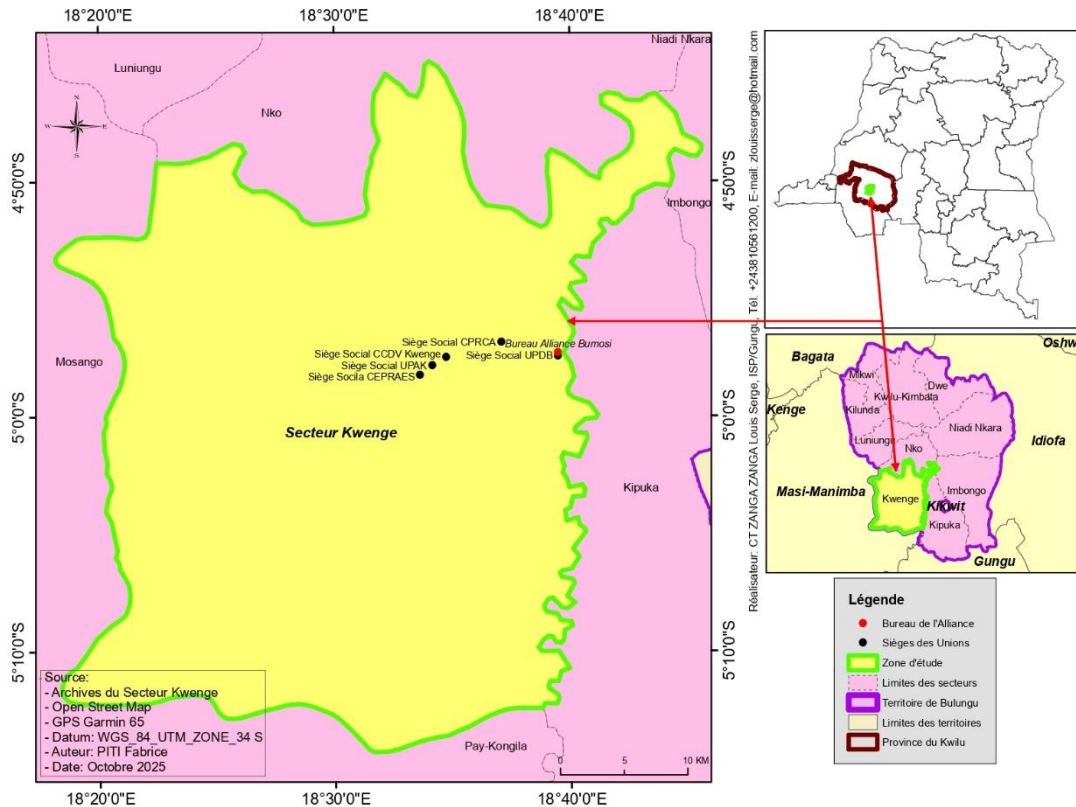


Figure 1 : Carte du secteur Kwenge et sites de recherche

2.2. Matériel

Le matériel pris en compte était constitué de fiches de questionnaires structurés, composés des questions fermées et ouvertes.

2.3. Méthodes

Les démarches méthodologiques se résument par l'approche quantitative descriptive et analytique, visant à évaluer la stratégie de commercialisation des produits vivriers au sein de l'alliance productive BUMOSI dans le secteur Kwenge. Pour compléter les informations, nous avons utilisés les techniques d'enquêtes et interview. Les données recueillies ont été codifiées et saisies dans Microsoft Excel, constituant une base de données structurée. L'analyse statistique a ensuite été réalisée à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), afin d'assurer la rigueur scientifique et la fiabilité des résultats.

3. Résultats

3.1. Enquête

Les variables considérées incluent notamment l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, la taille du ménage, l'expérience agricole et l'ancienneté au sein de l'Alliance Productive BUMOSI. Les paramètres pris en compte pour la sélection des enquêtés sont donnés en dans le tableau 1.

Tableau 1 : Paramètres liés à l'âge, la taille du ménage et l'expérience au sein de l'AP

Paramètres statistiques	Âge (ans)	Taille du ménage	Expérience au sein de l'AP (ans)
Moyenne	46,5	5,5	3,0
Ecart-type	12,8	2,0	0,1
Minimum	24,0	1,0	2,0
Maximum	82,0	19,0	3,0
Coefficient de variation (CV, %)	27,6	37,0	2,5

Il ressort du tableau 1 que, Les producteurs présentent un âge moyen de 46,5 ans, avec une dispersion modérée, montrant que l'alliance regroupe aussi bien de jeunes adultes que des personnes plus âgées. La taille du ménage, en moyenne 5,5 personnes, est caractérisée par une variabilité importante, témoignant de la coexistence de ménages de structure réduite et d'autres très étendus, ce qui peut influencer les disponibilités en main-d'œuvre agricole. En revanche, l'expérience au sein de l'alliance apparaît très homogène, avec une ancienneté moyenne de 3 ans et une variabilité quasi nulle, ce qui traduit une adhésion collective récente des membres.

La répartition des enquêtés selon les paramètres sociodémographiques sont déterminés dans le tableau 2.

Tableau 2 : Répartition des enquêtés selon les paramètres sociodémographiques

Paramètres sociodémographiques	Fréquence	Pourcentage (%)
Genre		
Féminin	123	35,1
Masculin	227	64,9
Total	350	100,0
Statut matrimonial		
Célibataire	21	6,0
Divorcé	4	1,1
Marié	130	37,2
Union libre	183	52,3
Veuf	12	3,4
Total	350	100,0
Niveau d'instruction		
Aucun	2	2,3
Primaire	26	7,4
Secondaire	291	83,2
Supérieure	25	7,1
Total	350	100,0

Partant des résultats du tableau 2, suivant le genre il y a une dominance des hommes 64,9 % contre les femmes faiblement représentées soit 35,1 %, le statut matrimonial est dominé par l'union libre avec 52,3 contrairement à une faiblesse constatée chez les divorcés avec 1,1 %, le niveau d'instruction, plus le niveau secondaire qui domine avec 83,2 % tandis que le niveau le plus faible est celui des gens qui n'ont aucun niveau d'étude soit 2,3 %.

Les paramètres des enquêtés selon la sociogéographie est détaillé dans le tableau 3.

Tableau 3 : Répartition des enquêtés selon les paramètres sociogéographiques

Paramètres sociodémographiques	Fréquence	Pourcentage (%)
Union membre		
CCDV	148	42,3
CEPRAES	8	2,3
CPRCA	47	13,4
UPAK	79	22,6
UPDB	68	19,4
Total	350	100,0
Village de résidence		
Camp Bulungu	9	2,6
Camp Pay	47	13,4
Kwenge	294	84,0
Total	350	100,0
Fonction au sein de l'union		
Administrateur	2	0,3
Chargé du SIM	1	0,3
Commissaire de contrôle	1	0,9
Comptable	3	0,6
Membre	336	96,0
Point focal	2	0,9
Président	3	0,3
Secrétaire rapporteur	1	0,3
Secrétaire Exécutif	1	0,6
Total	350	100,0

L'analyse du tableau 3 révèle la majorité des enquêtés provient de l'union CCDV (42,3 %), suivie de UPAK (22,6 %), UPDB (19,4 %) et CPRCA (13,4 %), tandis que CEPRAES (2,3 %) demeure faiblement représentée. Sur le plan géographique, les enquêtés résident majoritairement à Kwenge secteur (84 %) tandis que ceux de camp Bulungu sont moins représentés soit 2,6 %. En ce qui concerne les fonctions au sein des unions, majoritairement sont les simples membres soit 96 % contre aux responsabilités aux postes (administrateur, président, comptable, point focal, etc.) chacun 0,3 %.

3.2. Production

Cette section présente les données relatives à la production agricole des membres de l'alliance. Elle met en évidence les principales spéculations cultivées, les superficies exploitées, les volumes de production, les méthodes culturales utilisées ainsi que les variations saisonnières. Les principales productions des cultures exploitées dans l'alliance sont présentées dans le tableau 4.

Tableau 4 : Principales production

Production	Réponses		Pourcentage d'observations
	Fréquence	Pourcentage	
Manioc	275	24,4%	79,0%
Maïs	331	29,4%	95,1%
Arachide	237	21,0%	68,1%
Courge	113	10,0%	32,5%
Niébé	171	15,2%	49,1%
Total	1127	100,0%	323,9%

Il ressort du tableau 4 que, la culture qui domine est celle de Maïs soit 95,1 % suivi de manioc 79 % contre la courge qui est faible soit 32,5 %.

Les statistiques liées à la production des cultures sont données dans le tableau 5.

Tableau 5 : Paramètres statistiques liés à la production agricole

Paramètres statistiques	Taille de l'exploitation (ha)	Production annuelle manioc (kg)	Production annuelle maïs (kg)	Production annuelle arachide (kg)	Production annuelle courge (kg)	Production annuelle niébé (kg)
Moyenne	1,5	1635,8	2357,2	578,9	575,0	1634,4
Ecart-type	5,3	2227,4	3504,1	769,3	1357,2	1937,0
Minimum	0,4	90,0	1,0	10,0	20,0	16,0
Maximum	80,0	10100,0	41950,0	8000,0	7800,0	7800,0
CV (%)	361,4	136,2	148,7	132,9	236,0	118,5

Les résultats du tableau 5 révèle que la taille moyenne des exploitations est relativement faible (1,5 ha), la production de maïs présente les volumes moyens les plus élevés (2357,2 kg) suivi de manioc et 1635,8 kg) contre celle de la courge faible (575 Kg).

3.3. Sources des revenus

Les revenus des paysans membres de l'alliance sont présentés dans le tableau

6.

Tableau 6 : Principales sources de revenus

Sources de revenus	Réponses		Pourcentage d'observations
	Fréquence	Pourcentage	
Vente des produits agricoles	311	62,4%	96,6%
Autres activités agricoles	148	29,7%	46,0%
Activités non agricoles	39	7,8%	12,1%
Total	498	100,0%	154,7%

Il ressort du tableau 6 que, la vente des produits agricoles constitue la principale source de revenus des ménages, citée par une très large majorité des enquêtés (62,4 % des réponses, soit 96,6 % des personnes). Les autres activités agricoles représentent une contribution secondaire mais significative (29,7 %), traduisant une diversification interne au secteur agricole. En revanche, les activités non agricoles demeurent marginales (7,8 %), ce qui confirme une forte dépendance économique des ménages à l'agriculture. L'ensemble met en évidence une structure de revenus dominée par la production agricole, avec une diversification limitée vers des activités extra-agricoles.

3.4. Organisation et fonctionnement au sein de l'alliance

Dans cette partie il consiste à analyser le modèle organisationnel de l'Alliance Productive BUMOSI et son mode de fonctionnement. Elle aborde les aspects liés à la structure interne, aux organes de décision, au rôle des membres, aux mécanismes de coordination ainsi qu'au degré de participation des producteurs aux activités collectives.

- ✓ Avantages : Les différents avantages que les membres de l'alliance bénéficient sont présentés dans le figure 2.

Il y a beaucoup d'avantage sur l'accès au marché soit 82,6 % contrairement à celui de prix de vente 2,9 %.

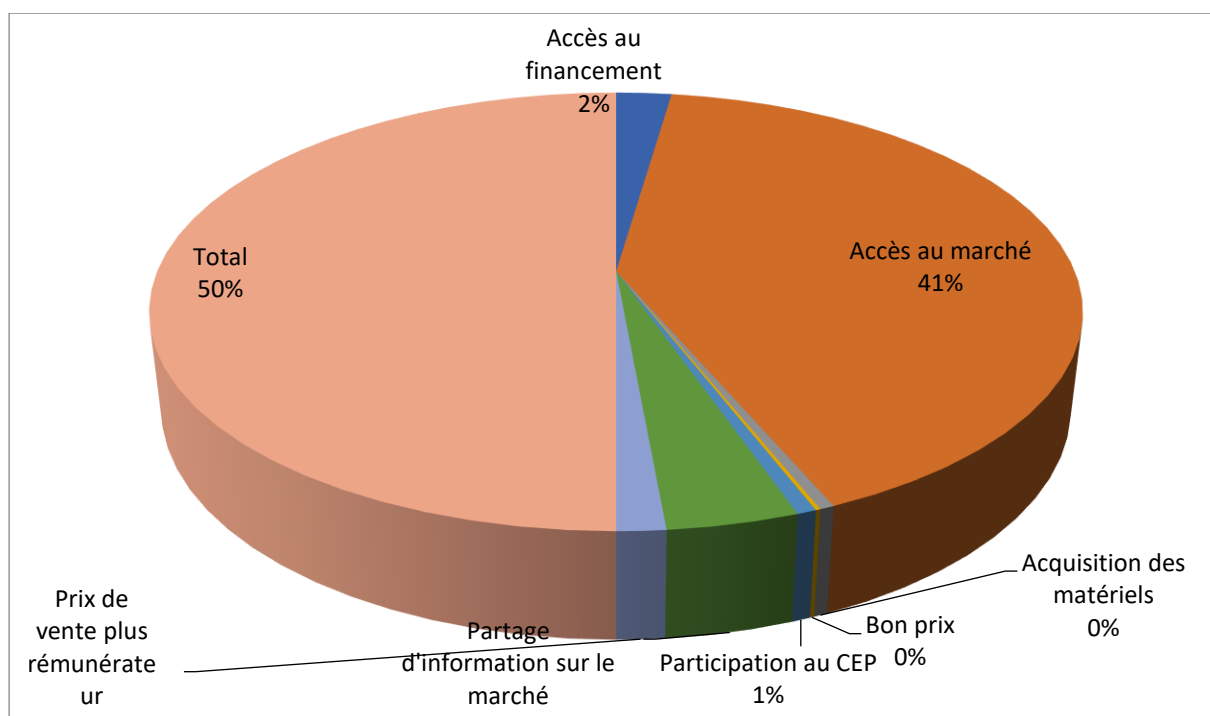


Figure 2 : Avantages des membres de l'alliance

✓ Participation aux formations

Les éléments de la participation des membre aux formations sont présentés dans le tableau ...

Tableau 7 : Participation aux formations

Participation aux formations	Fréquence	Pourcentage (%)
Non	7	2,0
Oui	343	98,0
Total	350	100,0

L'analyse faite du tableau 7 montre une participation quasi universelle aux formations au sein de l'alliance Bumosi, avec 98 % des enquêtés ayant déclaré y avoir pris part. Seule une minorité très marginale (2 %) n'a pas bénéficié de ces sessions.

✓ Thématiques de formations

Les différents thèmes des formations organisées en faveur des membres de l'alliance sont donnés en détail dans le tableau 8.

Tableau 8 : Thématiques de formations

Thématiques de formations	Pourcentage (%)
Accès aux financements et gestion financière	4,2
Activités Génératrices de Revenu	2,0
Agro écologie	9,6
Apiculture	9,6
Bio fertilisant	3,2
Bio pesticide	4,7
Gestion des champs école paysannes	7,6
Organisation et fonctionnement d'une alliance productive	9,0
Commercialisation des produits agricoles et vente groupée	12,8
Système d'Information sur le Marché Agricole (SIMA)	9,0
Techniques de multiplication et production des semences	10,5
Transformation des produits agricoles	17,8
Total	100,0

Il ressort du tableau ci-haut que le thème plus utilisé pour la formation est celui sur la transformation soit 17,8 % que celui des activités génératrices de revenu avec 2 %.

3.5. Commercialisation

- Existence des règles pour la vente des produits agricoles

Il y a des normes pour la commercialisation des produits agricoles dans l'alliance dont le tableau 9 donne certains éclaircissements.

Tableau 9 : Existence des règles pour la vente des produits

Existence des règles pour la vente des produits	Fréquence	Pourcentage (%)
Non	3	0,9
Oui	347	99,1
Total	350	100,0

Les données de tableau ci-dessus révèlent une quasi-unanimité quant à l'existence de règles encadrant la vente des produits au sein de l'alliance : 99,1 % des enquêtés confirment l'existence de ces dispositions, tandis qu'une infime minorité (0,9 %) affirme le contraire.

- Description des règles existantes pour la vente des produits

Les règles qui régissent la commercialisation des produits agricoles sont décrites dans la figure 3.

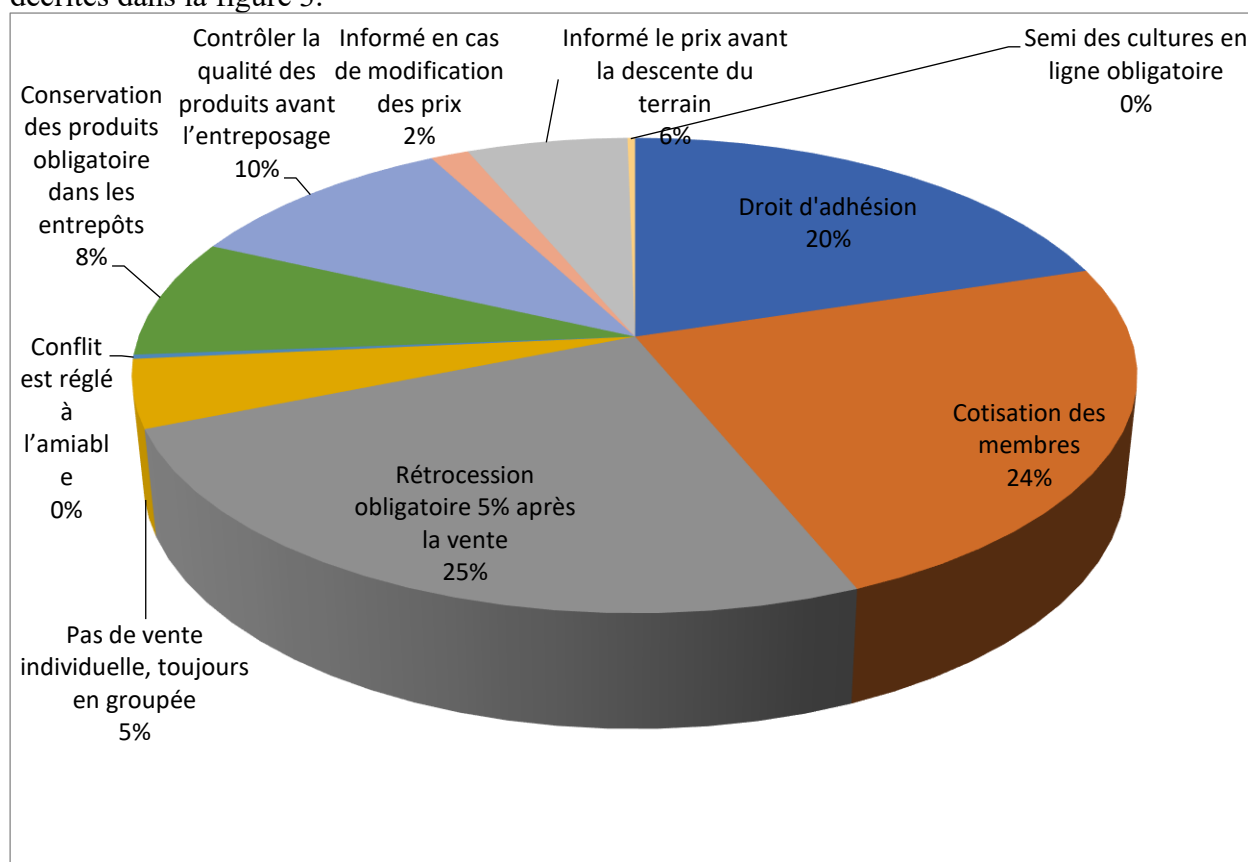


Figure 3 : règles qui régissent la commercialisation des produits agricoles

L'analyse des règles se trouvant dans la figure ci-haut permettant d'effectuer la vente des produits agricoles montrent qu'elles sont plus diversifiées, il y a dominance sur les cotisations soit 23,6 % contrairement aux conflits et semi des cultures en ligne obligatoire dont chacune est faible avec 0,3 %.

- Stratégie de commercialisation

La présente section examine les différentes stratégies de commercialisation mises en œuvre par les membres de l'Alliance Productive BUMOSI. L'analyse porte notamment sur les circuits de vente utilisés, les mécanismes de fixation des prix, les modes de transport, les techniques de mise en marché, les partenariats commerciaux ainsi que l'accès à l'information sur les marchés.

✓ Canaux vente des produits

Les voies utilisées par les producteurs pour assurer la vente des produits agricoles sont développées dans le tableau 10.

Tableau 10 : Canaux de vente des produits

Canaux de vente	Réponses		Pourcentage d'observations
	Fréquence	Pourcentage	
Marché local	270	44,5%	80,1%
Grossistes	182	30,0%	54,0%
Acheteurs institutionnels	61	10,0%	18,1%
Coopératives	14	2,3%	4,2%
Kinshasa	80	13,2%	23,7%
Total	607	100,0%	180,1%

Le tableau ci-haut stipule que, le canal le plus utilisé pour vendre les produits agricoles est celui de marché local avec 44,5 % contre celui de la vente en coopérative soit 2,3 %.

✓ Responsabilité pour la commercialisation

La responsabilité pour la commercialisation des produits agricoles est décrite dans la figure 4.

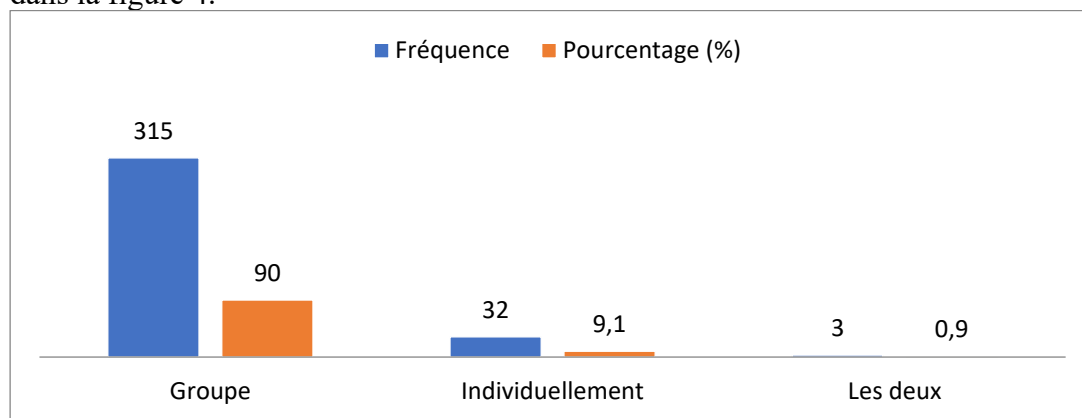


Figure 4 : responsabilité pour la commercialisation des produits agricoles

Les éléments de la figure ci-déçu révèle que la commercialisation des produits au sein de l'Alliance Productive BUMOSI repose largement sur une dynamique collective, avec 90 % des enquêtés déclarant vendre en groupe contre la vente individuelle 0,9 %.

✓ Fréquence de vente

La fréquence de vente montre que l'ensemble des enquêtés (100 %) déclarent vendre leurs produits uniquement après la campagne de récolte.

✓ Critère de fixation des prix

La fixation des prix repose principalement sur des mécanismes externes au producteur. La figure 5 donne les détails sur les critères de la fixation de prix de vente des produits agricoles.

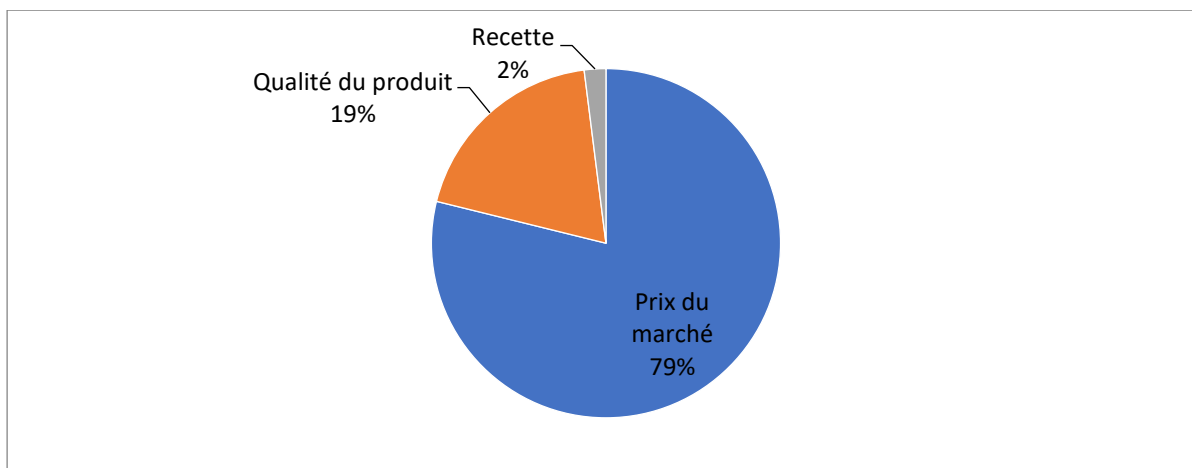


Figure 5 : Critère de fixation des prix

Les résultats indiquent que la fixation des prix repose principalement sur des mécanismes externes au producteur, puisque 78,9 % des enquêtés se réfèrent au prix du marché comme principal critère contre 2 % qui se réfèrent aux recettes.

- ✓ Unité de mesure utilisée pour vendre les produits agricoles

La figure 6 présente les différentes unités dont les producteurs utilisent pour vendre les produits agricoles.

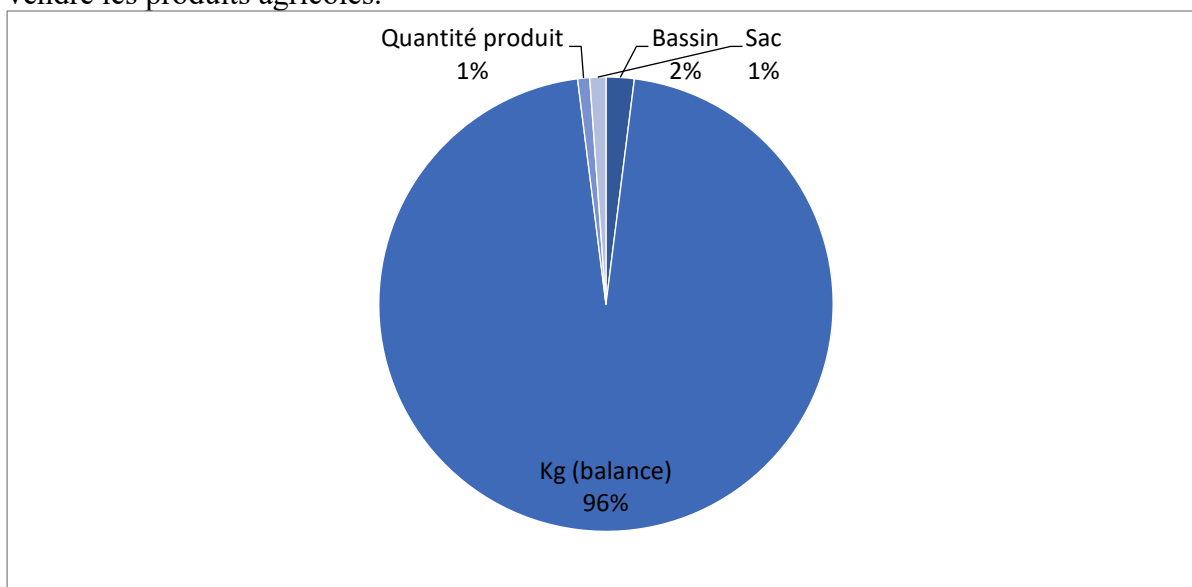


Figure 6 : Unité utilisées par les producteurs pour vendre

Les données montrent que la quasi-totalité des producteurs (96 %) utilise le kilogramme via balance pour mesurer et commercialiser leurs produits, ce qui reflète une standardisation des unités de mesure favorisant la transparence et la précision dans les transactions. Les autres unités, telles que le bassin (2 %), le sac (1,1 %) ou la simple estimation de la quantité produite (0,9 %), restent marginales et témoignent d'une pratique résiduelle, souvent informelle.

- ✓ Moyens pour obtenir les informations sur le marché

Les moyens pour avoir l'information sur le marché sont détaillés dans le tableau 11.

Tableau 11 : Moyens pour obtenir les informations sur le marché

Moyens de SIMA	Réponses		Pourcentage d'observations
	Fréquence	Pourcentage	
Visite des marchés	15	2,6%	4,4%
Téléphone (SMS)	338	57,8%	98,3%
Réunion de l'alliance	1	0,2%	0,3%
Total	585	100,0%	170,1%

Les résultats montrent que le téléphone, principalement via SMS, constitue le principal moyen d'accès à l'information sur le marché, utilisé par 57,8 % des réponses et représentant 98,3 % des enquêtés tandis que la voie par les réunions de l'alliance est faible avec 0,2 %.

3.6. Contraintes rencontrées

Le point ici décrit les principales contraintes auxquelles les membres de l'alliance sont confrontés dans leurs activités de production et de commercialisation. Il s'agit notamment des contraintes liées à l'accès au marché, aux infrastructures, à l'enclavement, aux coûts de transport, à la disponibilité de l'information, à la fiscalité, à la qualité du service de coordination interne ainsi qu'aux fluctuations des prix.

✓ Principales difficultés rencontrées

Les principales difficultés affectant la commercialisation des produits vivriers sont détaillées dans la figure 7.

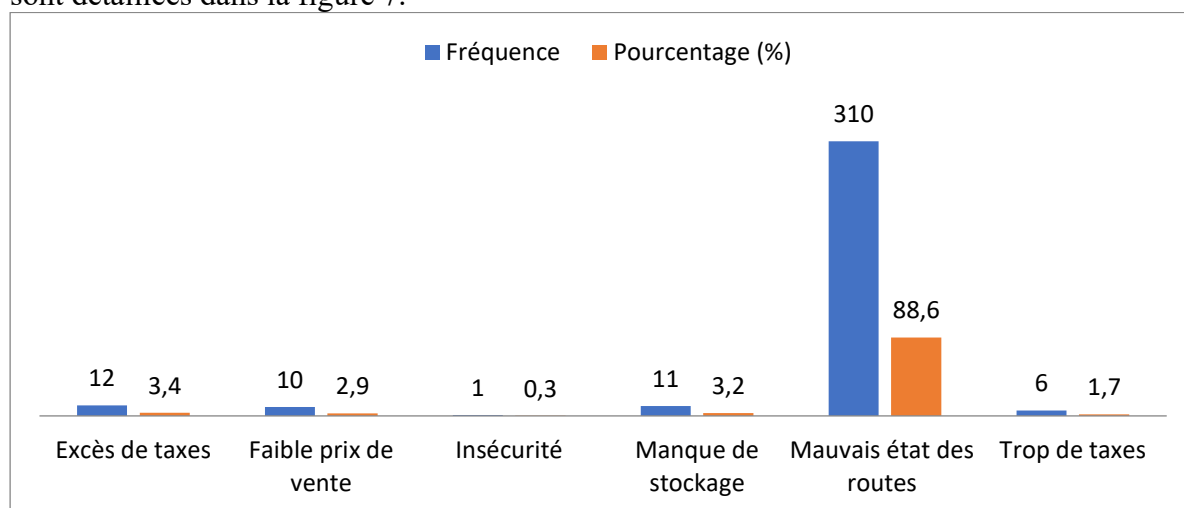


Figure 7 : Difficultés affectants la commercialisation des produits vivriers

Les données révèlent que la principale difficulté affectant la commercialisation des produits vivriers est le mauvais état des routes soit 88,6 % contre l'insécurité qui est faible soit 0,3 %.

✓ Problèmes rencontrés dans l'alliance

Les principaux obstacles au bon fonctionnement de l'alliance sont décrits dans la figure suivante.

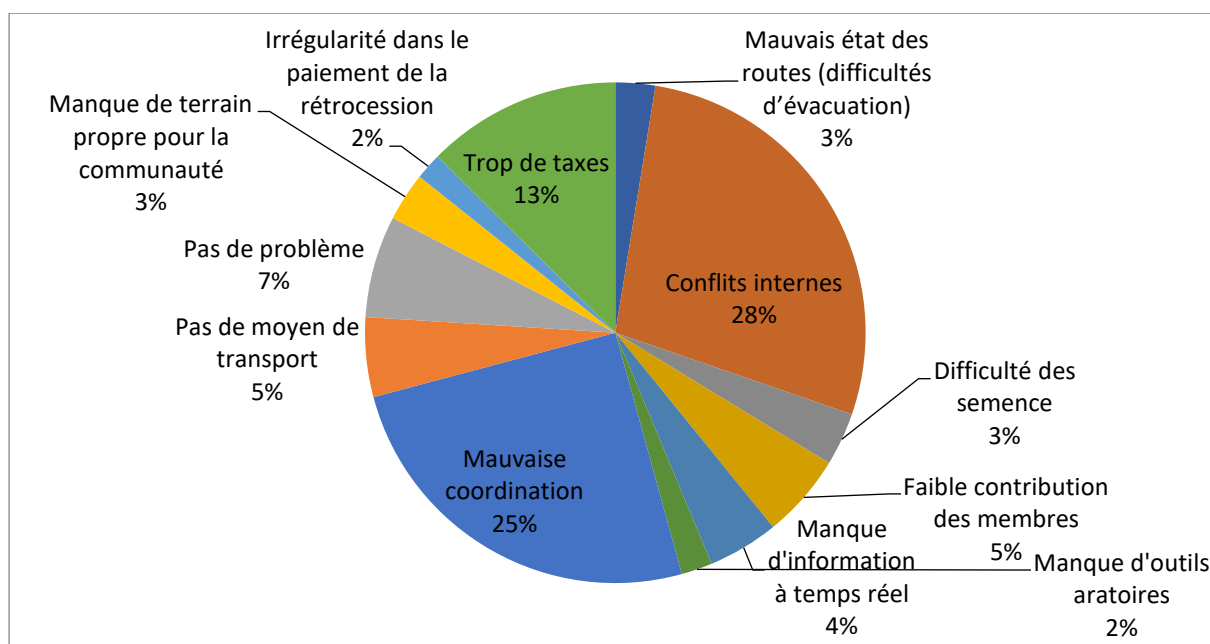


Figure 8 : Obstacles liés au bon fonctionnement de l'alliance

Il ressort de la figure ci-haut que la principale obstacle liée au bon fonctionnement de l'alliance est sur le plan organisationnel et institutionnel, majoritairement sont les conflits soit 28 % contre les irrégularité dans le paiement de la rétrocession avec 1,7 %.

✓ Mesures pour améliorer la commercialisation

Les moyens pour améliorer la commercialisation sont présentés dans le tableau 12.

Tableau 12 : Mesures pour améliorer la commercialisation

Mesures pour améliorer la commercialisation	Fréquence	Pourcentage (%)
Baisse du coût de transport des produits agricoles	63	18,0
Bonne circulation de l'information sur les marchés agricoles	21	6,0
Construction des routes de desserte agricole	96	27,4
Uniformisation des prix	27	7,7
Construction des marchés ruraux	27	7,7
Suppression ou réduction des taxes	25	7,1
Construction des dépôts	22	6,3
Uniformisation des unités de mesure	19	5,4
Appuis pour la transformation pour une valeur ajoutée	13	3,7
Bonne collaboration entre président et son comité	20	5,7
Gestion pacifique des conflits	17	4,9
Total	350	100,0

Les données du tableau ci-haut indiquent que l'amélioration de la commercialisation des produits agricoles repose principalement sur des interventions structurelles et organisationnelles. Les producteurs placent en priorité la construction des routes de desserte agricole (27,4 %) et la réduction du coût de transport (18,0 %) tandis que la mesure basée sur l'appuis à la transformation pour une valeur ajoutée est faible soit 3,7 %.

3.7. Perception et impact

Cette section présente la manière dont les producteurs évaluent leur appartenance à l'alliance et les effets concrets des actions menées sur leurs activités. Elle analyse les avantages perçus, les améliorations observées en matière de production et de commercialisation, ainsi que les limites relevées par les membres.

✓ Niveau de satisfaction de l'adhésion

Le niveau de la satisfaction de l'adhésion des producteurs est décrit dans la figure ci-dessous.

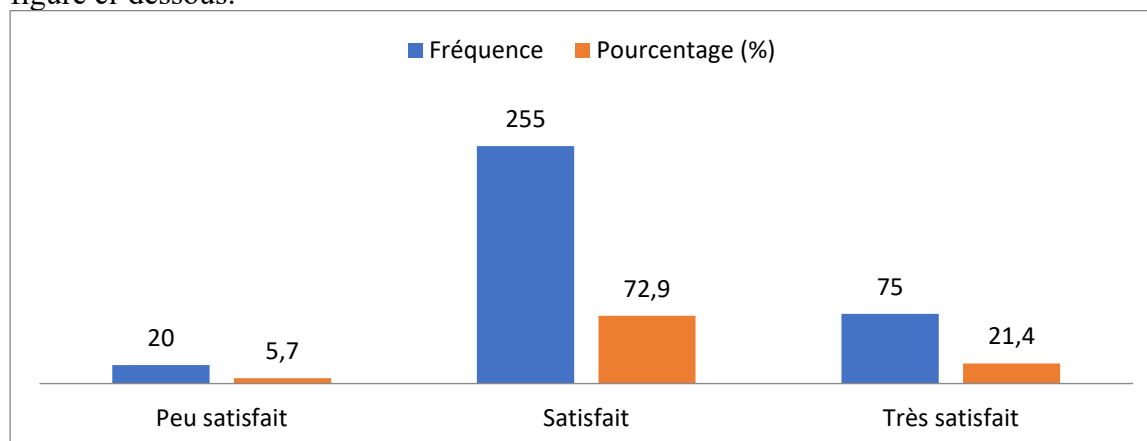


Figure 9 : niveau de satisfaction de l'adhésion des producteurs

Les données révèlent un niveau de satisfaction globalement élevé parmi les membres de l'alliance. En effet, une large majorité des enquêtés se déclarent satisfaits (72,9 %) et peu satisfait 5,7 %.

✓ Amélioration du revenu

L'amélioration du niveau est présenté dans le tableau 13.

Tableau 13 : Amélioration du revenu

Amélioration du revenu	Fréquence	Pourcentage (%)
Non	4	1,1
Oui	346	98,9
Total	350	100,0

Les éléments du tableau montrent un effet économique très positif de l'alliance sur ses membres. En effet, 98,9 % des enquêtés déclarent avoir constaté une amélioration de leur revenu contrairement à 1,1 % des enquêtés qui ne trouve pas l'amélioration.

✓ Changements apportés par l'alliance

Le changement apporté par l'alliance vis-à-vis aux producteurs est décrit dans le tableau 14.

Tableau 14 : Changements apportés par l'alliance

	Fréquence	Pourcentage (%)
Accès facilité au marché	21	6,0
Accès aux semences améliorées	39	11,1
Achat d'une parcelle	15	4,3
Achat d'un terrain (ferme)	17	4,9
Construction d'une maison	7	2,0
Achat des biens de valeur (moto, table, chaise, etc.)	9	2,6
Adhésion d'autres personnes à l'union	6	1,7
Augmentation du revenu	19	5,4
Augmentation de l'épargne	22	6,3
Augmentation de surface de culture	25	7,1
Construction d'une maison	24	6,9
Investissement dans l'élevage	7	2,0
Poursuite des études supérieures	8	2,3
Acquisition des nouvelles connaissances	12	3,4
Bonne gestion post-récolte	13	3,7
Accès gratuit aux outils aratoires	9	2,6
Scolarisation des enfants	72	20,6
Augmentation du rendement agricole grâce à l'agroécologie	11	3,1
	14	4,0
	350	100,0

Les résultats témoignent d'une diversité d'impacts positifs générés par l'alliance sur la vie socioéconomique de ses membres. Les effets les plus marquants concernent la scolarisation des enfants (20,6 %), traduisant une amélioration notable du bien-être des ménages, ainsi que l'accès aux semences améliorées (11,1 %) et l'augmentation des surfaces de culture (7,1 %), qui renforcent les capacités productives.

3.8. Analyses bivariées et multivariées

Pour mieux comprendre les relations entre les variables de l'alliance productive BUMOSI, des analyses bivariées ont été effectuées afin d'étudier les associations entre caractéristiques sociodémographiques, participation aux formations et performance économique. Les résultats obtenus à travers ces analyses sont présentés dans les tableaux 15.

Tableau 15 : Relation entre le genre et le niveau de satisfaction de l'adhésion

		Niveau de satisfaction de l'adhésion			Total
		<i>Peu satisfait</i>	<i>Satisfait</i>	<i>Très satisfait</i>	
Sexe	<i>Féminin</i>	8	90	25	123
	<i>Masculin</i>	12	165	50	227
Total		20	255	75	350
Chi-Square Tests					
Test		Valeur	ddl	Sig. (p)	
Pearson Chi-Square		1,056 ^a	3	0,788	
Likelihood Ratio		1,371	3	0,712	
Mesures d'association					
Mesure		Valeur	Sig.		
Phi		0,055	0,788		
Cramer's V		0,055	0,788		

Les résultats montrent la répartition du niveau de satisfaction de l'adhésion selon le sexe des membres. Globalement, les proportions sont relativement similaires entre les femmes et les hommes, tant pour les niveaux « peu satisfait », « satisfait » que « très satisfait ».

Le test du Khi-deux de Pearson ($\chi^2 = 1,056$; ddl = 3 ; p = 0,788) indique que la relation entre le genre et le niveau de satisfaction n'est pas statistiquement significative au seuil de 5 %. La probabilité associée (p > 0,05) montre que les différences observées entre femmes et hommes peuvent être attribuées au hasard plutôt qu'à un effet réel du genre.

Les mesures d'association (Phi = 0,055 ; Cramer's V = 0,055) confirment cette conclusion : les coefficients sont très faibles, traduisant une relation quasi inexistante entre les deux variables.

Ces résultats suggèrent que le niveau de satisfaction de l'adhésion ne dépend pas du sexe des membres. Autrement dit, hommes et femmes manifestent un degré de satisfaction similaire vis-à-vis de leur participation, ce qui peut être interprété comme un indicateur d'inclusion et d'égalité dans le fonctionnement de l'union ou du dispositif étudié.

Tableau 16 : Relation entre la participation aux formations et l'amélioration du revenu

		Amélioration du revenu		Total	
		<i>Non</i>	<i>Oui</i>		
Participation aux formations	<i>Non</i>	2	5	7	
	<i>Oui</i>	2	341	343	
Total		4	346	350	
Chi-Square Tests					
Test		Valeur	ddl	Sig. (p)	
Pearson Chi-Square		47,575 ^a	2	0,000	
Likelihood Ratio		10,814	2	0,004	
Mesures d'association					
Mesure		Valeur	Sig.		
Phi		0,369	0,000		
Cramer's V		0,369	0,000		
Coefficient de contingence		0,346	0,000		

Les données du tableau 16 mettent en évidence une forte association entre la participation aux formations et l'amélioration du revenu des membres. Parmi les personnes ayant déclaré une amélioration de revenu, l'écrasante majorité (341 sur 346) a effectivement participé aux formations, tandis que seules 5 personnes non formées rapportent une amélioration. Inversement, la quasi-totalité des membres n'ayant pas perçu d'amélioration (2 sur 4) appartient également au groupe non formé.

Le test du Khi-deux de Pearson est hautement significatif ($\chi^2 = 47,575$; ddl = 2 ; p = 0,000), indiquant que la relation observée n'est pas due au hasard. Le rapport de vraisemblance confirme cette robustesse statistique (p = 0,004).

Les mesures d'association révèlent une relation de force modérée mais clairement structurée : Phi = 0,369, Cramer's V = 0,369 et le coefficient de contingence C = 0,346 (tous avec p = 0,000). Ces valeurs indiquent une association substantielle entre les deux variables, montrant que la participation aux formations constitue un facteur déterminant dans l'amélioration du revenu des membres.

En termes d'interprétation, ces résultats suggèrent que les formations dispensées par l'alliance ou le programme jouent un rôle clé dans la transformation économique des ménages. Elles semblent renforcer les capacités techniques et organisationnelles, améliorer l'accès à l'information et accroître la productivité, conduisant ainsi à un meilleur revenu. Cette dynamique confirme l'importance des dispositifs de renforcement de capacités comme levier du développement local et de la résilience économique des producteurs.

4. DISCUSSION

L'analyse des données recueillies auprès des membres de l'Alliance Productive BUMOSI met en lumière plusieurs dimensions cruciales de la commercialisation des produits vivriers et de son impact socioéconomique.

4.1. Profil des répondants

Les producteurs enquêtés ont un âge moyen de 46,5 ans, des exploitations familiales de 5,5 personnes et une expérience moyenne de 3 ans au sein de l'alliance. Cette population est majoritairement masculine (64,9 %) et mariée ou en union libre (89,5 %), avec un niveau d'instruction secondaire prédominant (83,2 %). Ces caractéristiques reflètent un profil typique de producteurs ruraux actifs, capables de participer à des initiatives collectives visant l'amélioration de l'accès aux marchés et la sécurité alimentaire (Mastaki, 2006 ; Tollens, 2009).

4.2. Organisation et fonctionnement de l'alliance

Les données montrent que la majorité des producteurs sont affiliés à l'union CCDV (42,3 %) et résident dans le village de Kwenge (84 %). Les fonctions décisionnelles sont majoritairement occupées par des membres ordinaires (96 %), ce qui indique un fonctionnement démocratique mais avec une participation limitée aux postes de responsabilité. L'adhésion procure surtout un meilleur accès au marché (82,6 %) et au partage d'informations (7,7 %), mettant en évidence l'importance de la coordination et de la mutualisation des ressources au sein de l'alliance (Argenti, 1998).

4.3. Production agricole et sources de revenus

Les cultures principales sont le manioc, le maïs et l'arachide, avec des volumes moyens respectifs de 1 636 kg, 2 357 kg et 579 kg par ménage. Les produits sont principalement commercialisés sur les marchés locaux (80,1 %) et par les grossistes (54 %), et la vente collective concerne 90 % des membres. Ces résultats confirment que l'alliance contribue à la sécurisation des revenus et à la réduction de la dépendance vis-à-vis des intermédiaires, ce qui est en accord avec les observations de Hacheu (2003) sur l'importance des filières structurées pour la sécurité alimentaire.

4.4. Formation et amélioration du revenu

La quasi-totalité des membres (98 %) a participé à des formations sur la commercialisation, l'agroécologie, la transformation et la gestion des semences. L'analyse bivariée démontre une association significative entre la participation aux formations et l'amélioration du revenu ($\text{Chi}^2 = 47,575$; p < 0,001). Cela souligne le rôle central du

renforcement des capacités dans l'augmentation des revenus et la résilience des ménages agricoles, comme le notent Mastaki (2006) et Tollens (2009).

4.5. Contraintes et mesures d'amélioration

Les difficultés majeures concernent l'état des routes (88,6 %), les conflits internes (27,7 %) et la coordination (25,1 %). Les mesures proposées incluent la construction de routes de desserte agricole (27,4 %), la baisse des coûts de transport (18 %) et l'amélioration de la circulation de l'information sur les marchés (6 %). Ces contraintes confirment que l'infrastructure et la gouvernance de l'alliance restent des facteurs limitants pour l'efficacité de la commercialisation (Argenti, 1997 ; Hacheu, 2003).

4.6. Impact et perception

L'adhésion à l'alliance est source de satisfaction pour 94,3 % des membres, et 98,9 % déclarent une amélioration de leur revenu. Les changements observés incluent la scolarisation des enfants (20,6 %), l'accès aux semences améliorées (11,1 %) et l'augmentation de la surface cultivée (7,1 %). Ces résultats montrent que la stratégie de commercialisation collective, combinée aux formations, contribue à renforcer la résilience économique et sociale des producteurs (Mastaki, 2006).

5. CONCLUSION

La présente étude a permis d'analyser de manière approfondie la stratégie de commercialisation des produits vivriers au sein de l'Alliance Productive BUMOSI dans le secteur Kwenge, en mettant en évidence ses performances, ses contraintes et son impact sur les membres. Les résultats obtenus montrent que l'adhésion à l'alliance favorise l'accès au marché, améliore la coordination entre producteurs et optimise la commercialisation des produits vivriers tels que le manioc, le maïs et l'arachide. La participation aux formations et l'adoption de stratégies collectives ont significativement contribué à l'amélioration du revenu des membres et à la sécurisation de leurs activités agricoles, confirmant l'importance des logiques d'association et de coopération dans le développement rural (Mastaki, 2006; Tollens, 2009).

Cependant, l'étude a également révélé des contraintes majeures affectant l'efficacité de la stratégie, notamment le mauvais état des routes, la faible contribution de certains membres, les conflits internes, l'insuffisance d'infrastructures de stockage et la multiplicité des taxes. Ces contraintes limitent l'optimisation de la commercialisation et la rentabilité pour les producteurs (Argenti, 1998; Hacheu, 2003). Les analyses bivariées ont confirmé des liens significatifs entre la participation aux formations et l'amélioration du revenu, tandis que le genre n'a pas été un facteur déterminant dans la satisfaction des membres vis-à-vis de l'adhésion.

Sur la base de ces résultats, il apparaît nécessaire de mettre en œuvre plusieurs mesures pour renforcer la performance de l'alliance et la sécurité alimentaire locale. Les recommandations suivantes sont formulées :

1. Amélioration des infrastructures rurales : Construction et réhabilitation des routes de desserte agricole pour faciliter l'évacuation des produits et réduire les coûts de transport.
2. Renforcement des capacités des membres : Poursuivre et diversifier les formations sur la commercialisation, l'agroécologie, la gestion financière et les activités génératrices de revenus afin de renforcer l'autonomie des producteurs.
3. Optimisation de la coordination interne : Mise en place de mécanismes clairs de gouvernance et de résolution pacifique des conflits pour améliorer la cohésion et la collaboration entre membres.

4. Accès aux services de marché et information : Développement de systèmes d'information sur le marché agricole pour fournir des données en temps réel sur les prix, la demande et l'offre, et favoriser une meilleure prise de décision.
5. Soutien institutionnel et politique : Plaidoyer auprès des autorités locales et des bailleurs pour une réduction des taxes agricoles et un appui à l'investissement dans les infrastructures de stockage et de transformation.

Bref, l'étude souligne que les alliances productives, lorsqu'elles sont bien organisées et soutenues, constituent un levier important pour améliorer la commercialisation, renforcer les revenus agricoles et contribuer à la sécurité alimentaire dans les zones rurales et urbaines de la RD Congo. La mise en œuvre des recommandations proposées pourrait non seulement renforcer la performance de l'Alliance BUMOSI, mais également servir de modèle pour d'autres initiatives similaires dans le pays et dans la sous-région.

References bibliographiques

- [1] Argenti, O. (1997). *Urban food systems and food security in developing countries*. Rome : FAO.
- [2] Argenti, O. (1998). *Food marketing and distribution in sub-Saharan Africa: Challenges and prospects*. Food Policy, 23(2), 123-139. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00007-1)
- [3] Hacheu, J. (2003). *Rural-urban linkages and food supply in African cities*. African Development Review, 15(1), 45-68. <https://doi.org/10.1111/1467-8268.00051>
- [4] Mastaki, F. (2006). *Les systèmes de commercialisation des produits vivriers et la sécurité alimentaire en Afrique centrale*. Kinshasa : Presses Universitaires de Kinshasa.
- [5] Tollens, E. (2009). *The agricultural potential of the Democratic Republic of Congo: Challenges for food security and rural development*. Food Security, 1(2), 123-144. <https://doi.org/10.1007/s12571-009-0017-5>