

Etude des marges dans les circuits de commercialisation du porc au Cameroun

G. Ndébi¹, Bernadette Dia Kamgnia² & J. Tchoumboué¹

Keywords: Marketing margins- Transaction costs- Trader's profit- Fresh meat- Roasted meat- Pig

Résumé

Dans l'optique de fournir une meilleure connaissance de l'influence des intermédiaires sur les prix du bétail et de la viande au Cameroun, les marges de commercialisation du porc ont été évaluées et comparées entre septembre 1999 et août 2000 sur les marchés de Yaoundé, Douala et Dschang. Les principaux résultats ont montré que les marges commerciales générées par la vente de viandes fraîche (31,97%) et braisée (31,67%), sont bien plus importantes ($p < 0,05$), comparées au porc sur pied (27,09%). Les valeurs moyennes des marges étaient plus élevées à Yaoundé (53,31%), suivi de Douala (46,92%) et enfin de Dschang (33,76%). L'analyse des coûts de transactions a révélé une variation importante ($p < 0,05$) entre Yaoundé ($115,07 \pm 49,74$) et les deux autres marchés que sont Douala ($51,94 \pm 19,48$) et Dschang ($39,10 \pm 18,76$). Les valeurs moyennes pour ce paramètre étaient de $119,01 \pm 78,40$; $53,16 \pm 14,95$ et $61,51 \pm 21,01$ respectivement pour le porc sur pied, les viandes fraîche et braisée. Cependant, en reliant marge commerciale et coûts de transactions, l'étude a relevé que si la vente des viandes fraîche et braisée permet de dégager une marge bénéficiaire supérieure ($p < 0,05$) à Douala et Dschang, par rapport au porc sur pied, la rentabilité sur les trois produits semble comparable ($p > 0,05$) à Yaoundé.

Summary

Study of Marketing Margins in Pig Marketing Channels in Cameroon

In order to provide a better knowledge of the influence of middlemen on livestock and meat prices in Cameroon, pig marketing margins were valued and compared in Yaounde, Douala and Dschang markets between September 1999 and August 2000. The main results showed that the marketing margins generated by the sale of fresh (31.97%) and roasted (31.67%) meats were significantly higher ($p < 0.05$), compared to pig (27.09%). The mean values of marketing margins in the different markets were higher at Yaounde (53.31%), followed by Douala (46.92%) and lastly by Dschang (33.76%). Transaction costs analysis revealed significant variations ($p < 0.05$) between Yaounde (115.07 ± 49.74) and the other 2 markets, Douala (51.94 ± 19.48) and Dschang (39.10 ± 18.76), while the mean values of that parameter were 119.01 ± 78.40 ; 53.16 ± 14.95 and 61.51 ± 21.01 respectively for fresh and roasted meats and pig. However, in linking marketing margins to transaction costs, the study revealed that, while the sale of fresh and roasted meats allows a higher ($p < 0.05$) trader's profit in Douala and Dschang markets, compared to pig, the profitability for the three products seems to be the same ($p > 0.05$) in Yaounde market.

Introduction

Le passage de l'économie de subsistance à celle du marché entraîne des surplus commercialisables dont l'importance dépend en particulier des mesures incitatives liées directement à la marge commerciale (12). En effet, le terme «marge de commercialisation» a souvent servi pour désigner l'écart entre le prix d'acquisition par le commerce et celui payé par le consommateur ou utilisateur final (13, 18). En d'autres termes, c'est la part du prix de vente final qui est captée par un agent particulier d'une chaîne de distribution. Par marge commerciale, il faut entendre marge brute de commercialisation qui englobe les coûts de transactions et le profit du commerçant. La vérification empirique du rôle des marges de commercialisation

indique que ce concept présente un intérêt majeur pour l'analyse des motivations qui poussent ou non au développement d'une activité économique (5). Elle permet de coordonner la production et la consommation par une meilleure allocation des ressources et une meilleure satisfaction et d'apprécier la compétitivité et l'efficacité d'un système de distribution sans lesquelles tout accroissement de la production et de la productivité surtout dans le secteur rural serait nul. L'étude des marges de commercialisation pourrait contribuer à l'amélioration du système de distribution et par effet d'entraînement, à l'augmentation de la production en milieu rural.

¹Faculté d'Agronomie et des Sciences Agricoles, Université de Dschang, Cameroun.

²Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Yaoundé II, Cameroun.

Reçu le 09.12.03. et accepté pour publication le 07.01.04.

Dans le secteur élevage, les données économiques récentes sur la consommation mondiale de viandes (7, 14) montrent que le porc avec plus de 40% de la consommation constitue, avec la volaille, deux espèces sur lesquelles on peut compter pour accroître la production de viande et faire face à un déficit protéique croissant. D'où la nécessité d'encourager la production de cette espèce animale au Cameroun. Toutefois, les études économiques, menées sur le marché du bétail et de la viande dans notre sous-région d'Afrique centrale et de l'ouest, sont orientées pour la plupart aux circuits de commercialisation, à l'évolution de l'offre et de la demande, etc. (9, 19). Elles sont encore beaucoup plus limitées dans le cas de l'évaluation des caractéristiques du marché du porc. Or, une bonne connaissance de la situation de ce marché est préalable à la proposition des méthodes efficaces d'amélioration de la production et de la productivité.

La présente étude a donc pour objet d'évaluer et comparer les marges dans le circuit de commercialisation du porc. De manière spécifique, elle se propose de déterminer le niveau et la répartition des marges commerciales, identifier les divers coûts de transactions et ressortir le profit du commerçant à chaque segment de la chaîne de commercialisation du porc. La connaissance de l'ensemble des marges commerciales permettrait de décrire l'ensemble des relations liant les prix d'achat au producteur et les prix de vente au consommateur et utilisateur final.

Méthodologie

L'étude a été conduite dans 3 marchés susceptibles d'influencer la consommation du porc au Cameroun (Yaoundé, Douala et Dschang) entre septembre 1999 et août 2000. Un total de 119 commerçants de porc sur les 185 officiellement enregistrés, composés de 50 marchands de porc sur pied, 53 bouchers et 16 rôtisseurs, a été retenu en fonction de leur disponibilité à répondre aux questions.

La méthode de sondage utilisé (13) a été choisie pour réunir le maximum d'informations relatives aux circuits d'approvisionnements, aux prix d'achat et de vente

des produits, aux charges diverses de transactions ainsi qu'au volume et méthodes de ventes. Ces données, collectées à l'aide d'une fiche d'enquête et complétée par une interview directe, ont permis de déterminer les paramètres de l'étude. Parallèlement, des pesées ont été effectuées sur les porcs sur pied, les morceaux de viandes fraîche et braisée commercialisés afin d'ajuster les prix aux quantités. A cet effet, deux sortes de balances étaient utilisées: un peson de cuisine de $5 \pm 0,003$ kg pour les morceaux de viandes et une balance romaine de $100 \pm 0,05$ kg pour les porcs sur pied.

L'estimation des coûts de transactions s'est faite à partir des données collectées sur le terrain en ce qui concerne le transport, les taxes, la manutention, le stockage, l'entretien et les pertes diverses. Les prix étaient calculés en FCFA par kg de poids carcasse. Le taux de marge ou de marque, exprimé en pourcentage du prix de vente, a été utilisé pour le calcul et la comparaison des marges commerciales aux différents niveaux du circuit suivant les formules ci-après:

$$\text{Marge brute de commercialisation (MBC)} = \frac{\text{Prix de vente} - \text{Prix d'achat}}{\text{Prix de vente}} \times 100 \quad (1)$$

$$\text{La marge bénéficiaire ou profit du commerçant (PBC)} = \frac{\text{MBC} - \text{Coûts de transaction}}{\text{Prix de vente}} \times 100 \quad (2)$$

Les résultats ont été soumis à l'analyse de la variance (ANOVA) et les moyennes séparées en utilisant la plus petite différence significative. Les chiffres affectés d'un même indice ne sont pas significativement différents et, entre parenthèses, le nombre d'observations (voir tableaux). La présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats sont contenues dans les développements qui suivent.

Résultats: présentation et analyses

1. Niveau et répartition des marges commerciales du porc

Le niveau et la répartition des marges commerciales du porc sont présentés au tableau 1.

Tableau 1
Niveau et répartition de la marge commerciale en fonction du produit sur les différents marchés (%)

Type de produit de porc	Marchés			Moyenne
	Yaoundé	Douala	Dschang	
Porc sur pied	37,19 ± 9,45 ^a (31)	19,59 ± 1,60 ^b (8)	11,10 ± 1,86 ^c (11)	27,09 ± 11,41 ^b (50)
Viande fraîche	28,88 ± 2,98 ^b (22)	35,60 ± 3,06 ^a (23)	27,80 ± 1,79 ^b (8)	31,97 ± 6,91 ^a (53)
Viande braisée	32,37 ± 3,16 ^a (8)	34,67 ± 6,80 ^a (4)	26,04 ± 4,88 ^b (4)	31,67 ± 6,93 ^a (16)
Total moyen	53,31 ± 7,33 (61)	46,92 ± 9,23 (35)	33,76 ± 2,47 (23)	48,58 ± 7,39 (119)

De l'analyse de ces résultats, il ressort que la marge commerciale varie en fonction du type de marché et de la nature du produit de porc. Indifféremment du marché, la marge commerciale est significativement plus élevée sur les viandes fraîche et braisée, comparée au porc sur pied et, sensiblement comparable pour les deux premières catégories de produits.

Cependant, à produit égal, le marché de Yaoundé procure relativement les plus grandes marges commerciales, suivi de Douala et enfin de Dschang. Lorsqu'on considère les différents produits et marchés de porc, les plus grandes marges commerciales ($p < 0,05$) sont prélevées sur le porc sur pied et la viande braisée, comparées à la viande fraîche, alors qu'à Douala et à Dschang, c'est sur les viandes fraîche et braisée que la marge commerciale est la plus élevée ($p < 0,05$), comparée au porc sur pied. Aucune différence significative n'a été trouvée entre la viande braisée et le porc sur pied à Yaoundé et entre les viandes à Douala et Dschang.

Notons que la marge commerciale pour le porc sur pied est beaucoup plus dispersée avec un écart-type supérieur à celui de l'ensemble des produits. Par contre, elle est beaucoup moins dispersée pour les viandes fraîche et braisée avec un écart-type plutôt inférieur à l'écart-type moyen de l'échantillon. Les explications sur les variations du niveau de la marge commerciale observées peuvent être données par la structure des coûts de transactions et la marge bénéficiaire ou profit du commerçant de porc.

2. Structure des coûts de transactions de porc

Ainsi qu'il ressort du tableau 2 résumant les coûts de transactions du porc, le lieu de vente et le type de produit influencent significativement les coûts de transactions du porc.

Indifféremment des marchés, les coûts de transactions, sont beaucoup plus élevés ($p < 0,05$) pour le porc sur pied, représentant le double pour les viandes fraîche et braisée, et comparables ($p > 0,05$) pour ces deux dernières catégories de produits. Lorsqu'on compare les différents marchés de porc, les coûts de

transactions sont significativement plus élevés à Yaoundé, représentant un peu plus du double à Douala et du triple à Dschang.

Cependant, la comparaison entre produits dans les différents marchés de porc montre que le porc sur pied a significativement les coûts de transactions les plus élevés sur les marchés de Yaoundé et Douala, suivi de la viande braisée et de la viande fraîche, alors qu'à Dschang, c'est sur la viande fraîche que les coûts de transactions sont plus élevés, suivi de la viande braisée et enfin, du porc sur pied.

3. Marge bénéficiaire ou profit du commerçant de porc

L'analyse du tableau 3, illustré par la figure 3 montre que la marge bénéficiaire du commerçant varie également en fonction du produit et du marché.

A produit égal, la plus grande marge bénéficiaire ($p < 0,05$) est réalisée à Douala, suivi de Yaoundé et enfin, Dschang. Lorsqu'on compare les différents produits de porc, les viandes fraîche et braisée procurent les marges bénéficiaires les plus élevées ($p < 0,05$), comparées au porc sur pied. Cependant, le porc sur pied a une marge relativement plus élevée à Yaoundé suivi de Douala et enfin de Dschang. Par contre, pour les viandes fraîche et braisée, la marge la plus importante ($p < 0,05$) a été prélevée à Douala et comparable ($p > 0,05$) à Yaoundé et Dschang. Aucune différence significative n'a été trouvée entre les trois produits à Yaoundé.

Discussion

Les marges commerciales moyennes générées par la vente du porc à chaque segment de la chaîne (Figure 1) dans les conditions actuelles de commercialisation, sont largement au-dessus du niveau atteint par les systèmes de commercialisation pratiqués ailleurs.

Les études effectuées en RCA et au Pérou (8, 11) ont montré que la marge commerciale est relativement

Tableau 2
Coûts de transactions en fonction du produit sur les différents marchés (FCFA/kg)

Type de produit de porc	Marchés			Moyenne
	Yaoundé	Douala	Dschang	
Porc sur pied	161,07 ± 57,60 ^a (31)	80,95 ± 27,52 ^b (8)	28,12 ± 12,99 ^c (11)	119,01 ± 78,40 (50)
Viande fraîche	65,23 ± 9,68 ^a (22)	40,77 ± 10,34 ^b (23)	55,61 ± 8,54 ^c (8)	53,16 ± 14,95 (53)
Viande braisée	70,66 ± 17,30 ^a (8)	68,48 ± 18,97 ^b (4)	36,25 ± 3,34 ^c (4)	61,51 ± 21,01 (16)
Moyenne	115,07 ± 49,74 ^a (61)	51,94 ± 19,48 ^b (35)	39,10 ± 18,76 ^c (23)	73,30 ± 28,32 (119)

Tableau 3
Conditions de commercialisation des produits de porc sur les différents marchés

Paramètres	Yaoundé	Douala	Dschang	Moyenne
Marge de commercialisation (%)	53,31	- 46,92	- 33,76	- 48,58
Ratio $\frac{\text{Prix de vente}}{\text{Prix d'achat}}$:	+114	+88	+51	+94
Porc sur pied	+55	+64	+39	+57
Viande de porc				
Marge bénéficiaire: $\frac{\text{bénéfice}}{\text{valeur finale}}$ (%)	38,70	40,00	27,93	38,11
porc sur pied	17,18	8,23	6,21	11,58
viande de porc	21,52	31,77	21,72	26,53
Valorisation du 5 ^e quartier	-	-	-	-

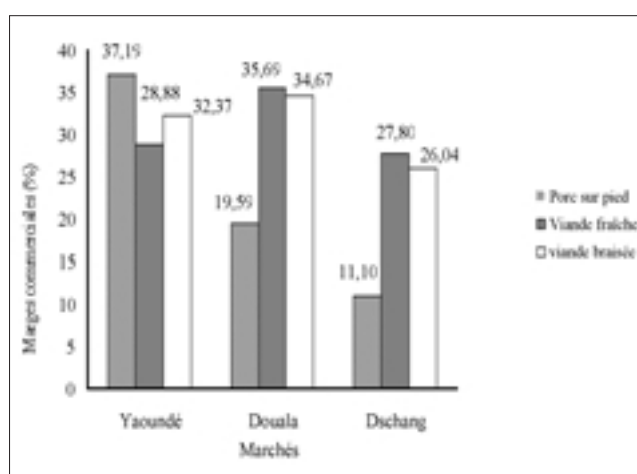


Figure 1: Marges commerciales en fonction du produit sur les différents marchés de porc.

plus faible sur le porc (24,7%), comparée aux ovins (35,7%) et bovins (34,3%), la moyenne préconisée étant de l'ordre de 20%. Mais, il est intéressant de noter les disparités que cache la moyenne de 48,58% obtenue au Cameroun et l'influence des conditions de commercialisation du porc.

Le commerce du porc, fait intervenir à tous les stades, divers éléments de coût dont le nombre et l'importance varient en fonction de la nature du produit et du lieu de vente (1). L'analyse de la structure de ces coûts, telle qu'illustrée par la figure 2, montre que, dans la vente de porcs sur pied, le niveau des coûts de transactions est lié à la situation géographique du marché par rapport aux zones de production: il croît progressivement des marchés de production (Dschang) aux marchés de consommation urbains (Yaoundé et Douala), indiquant que le transport est l'élément de coût le plus important qui explique près des deux tiers de la variabilité totale, soit environ 71, 58 et 60% respectivement à Yaoundé, Douala et Dschang.

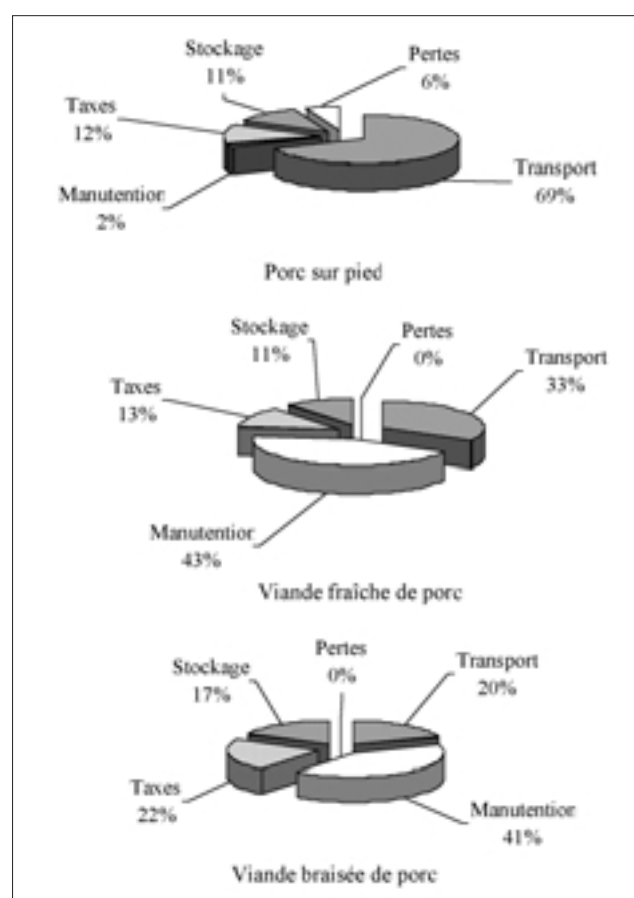


Figure 2: Coûts de transactions en fonction du produit de porc.

Les marchands de porcs sur pied sont, dans la grande majorité, très mobiles et font des approvisionnements de longues distances. Par contre, dans la vente des viandes fraîche et braisée de porc, la plupart des bouchers et rôtisseurs sont immobiles et leurs conditions de commercialisations sont stables. Le premier poste ici est occupé par la manutention qui, avec le transport et/ou le stockage expliquent le niveau des coûts à

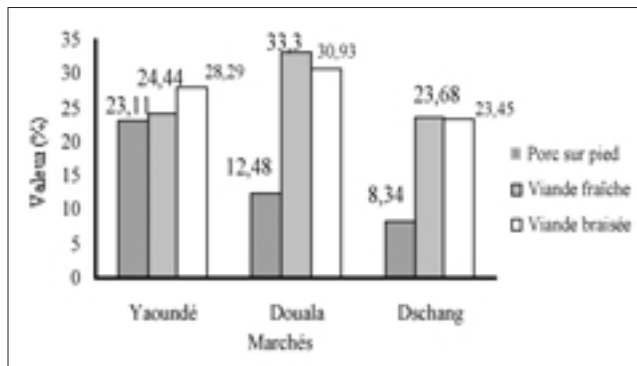


Figure 3: Répartition de la marge bénéficiaire en fonction du produit et du marché.

Doula et Dschang. Bien que les pertes subies dans la vente de porcs sur pied lors du transport et/ou du stockage soient minimisées par l'ajustement permanent de l'offre à la demande de la vente de viandes, le niveau des coûts de transactions reste faible (3) pour pouvoir expliquer l'importance de la marge commerciale par le transport, le stockage et le degré de traitement du produit (10, 16). Cette situation pourrait tenir d'une part à la politique de formation des prix et à la grande variabilité des marges commerciales d'autre part.

En effet, la politique de formation des prix sur le marché du porc est différente selon qu'il s'agit du porc sur pied (politique de l'équilibre concurrentielle) ou des viandes fraîche ou braisée de porc (politique de l'équilibre de rationnement). Mais, dans les deux cas, les transactions se font en fonction du client et les fraudes sur les quantités sont régulières, représentant environ 20% des quantités réelles échangées. Ceci permet aux commerçants de pouvoir modifier leur marge bénéficiaire (6). Pourtant, le maximum atteint sur la viande fraîche à Doula est dû à un certain nombre d'avantages et de facilités: coûts de transactions particulièrement faibles, approvisionnements en porcs sur pied de courtes distances, prix du kg de poids carcasse supérieur à 64% du prix au producteur. Ainsi, selon le prix d'achat, les disponibilités financières de la clientèle, l'activité du marché et la chance (12), le profit du commerçant sur le marché du porc peut varier de 3.000 à 8.000 FCFA pour le porc sur pied et de 12.000 à 16.000 FCFA pour les viandes fraîche et braisée. Dans ces conditions, pour assurer une marge bénéficiaire de l'ordre de 20% aux commerçants, on peut seulement considérer que le prix de détail du kg de poids carcasse de porc soit augmenté de 74, 51 et 39% du prix au producteur respectivement à Yaoundé, Doula et Dschang pour tenir compte des conditions commerciales particulières à chaque marché et chaque produit.

La variation du profit du commerçant en fonction de la période sur le marché du porc, telle que cernée à par-

tir des résultats de nos enquêtes (Figure 4), met en lumière l'instabilité des marges commerciales du porc, ayant pour corollaire la nature aléatoire des transactions et la faible vitesse de rotation du capital (4).

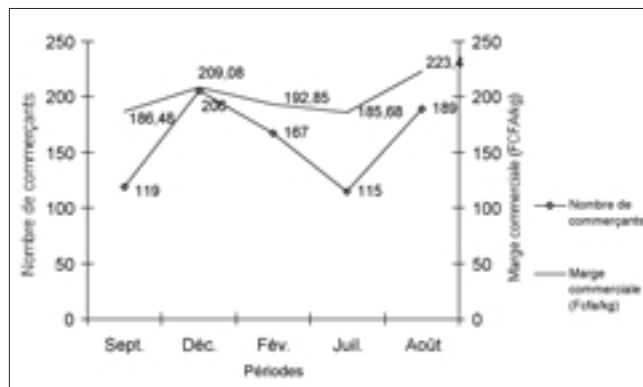


Figure 4: Evolution de la marge commerciale et du nombre de commerçants sur le marché de porc.

De fait, le manque d'une organisation spatiale et fonctionnelle sur le marché du porc ne permettent pas une véritable confrontation de l'offre et de la demande et un enchaînement logique de fonctions (2, 15). En outre, l'analyse de la fréquence des approvisionnements du marché montre que le délai moyen nécessaire à l'achat, au transport et à la vente d'un effectif de 150 porcs sur pied est de vingt jours environ, alors qu'il est de cinq et trois jours en moyenne pour la vente de 100 kg de poids carcasse en viandes fraîche et braisée respectivement. Ces délais sont plus courts à Yaoundé par rapport à Doula et surtout à Dschang où le marché est périodique. Cette faible vitesse de rotation du capital (9), à quoi il faut ajouter le manque de débouchés extérieurs ainsi que l'influence d'autres facteurs non négligeables, ne sont pas favorables à l'amélioration de la production du porc au Cameroun.

Il faut cependant préciser que le bénéfice monétaire qui apparaît dans nos décomptes, se compose en réalité d'une part en nature (autoconsommation), bénéfice dont le commerçant ne tient pas compte et apprécie plutôt son gain moyen par porc d'après la somme d'argent qu'il récupère.

Conclusions et recommandations

Cette étude a pour but d'évaluer et de comparer les marges de commercialisation du porc, préalable à la proposition des méthodes efficaces d'amélioration de la production et de la productivité. Nos résultats ont montré que les marges générées à chaque segment de la chaîne de commercialisation du porc sont relativement importantes mais, varient en fonction du produit et du marché: elles sont plus élevées sur les viandes fraîche et braisée, comparées au porc sur

piéd et relativement plus importantes à Yaoundé, suivi de Douala et enfin de Dschang. L'analyse de ses différentes composantes de la marge commerciale a permis de mettre en évidence la part importante du profit du commerçant dans le prix de vente final du porc (en moyenne plus du tiers), contre environ le dixième seulement pour les coûts de transactions.

L'analyse de la structure des coûts de transactions quant à elle a relevé l'importance du transport dans la vente du porc sur piéd (plus de deux tiers en moyenne) et de la manutention dans la vente de viandes fraîche et braisée (près de la moitié). Le marché de Yaoundé a enregistré les coûts de transactions les plus élevés sur tous les produits suivi de Douala et enfin, de Dschang. Cependant, des disparités ont été relevées quant à la répartition du profit du commerçant sur les différents marchés de porc. Effet, si les viandes fraîche et braisée permettent de dégager une marge bénéficiaire significativement supérieure à Douala et Dschang par rapport au porc sur piéd, la rentabilité pour les trois produits semble comparable à Yaoundé.

En définitive, quel que soit le produit ou le marché, la marge bénéficiaire n'est pas en relation directe avec

les coûts de transactions, indiquant une situation de concurrence imparfaite sur le marché du porc. Or, l'intérêt des consommateurs serait qu'une saine concurrence puisse jouer à l'intérieur de chaque catégorie d'intermédiaires afin que chaque maillon de la chaîne soit rémunéré en fonction de son niveau d'intervention. Des analyses plus complètes voire plus fines pourraient être envisagées en ce qui concerne la détermination de la marge nette ou profit pur du commerçant ainsi que ses facteurs de variation en vue d'une éventuelle rationalisation de la distribution du porc. Ceci pourrait améliorer de façon appréciable, la contribution de cette étude à la stimulation de la production porcine par l'élasticité de la demande.

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Heifer Project International (HPI) pour le soutien financier à la réalisation de ce travail qui s'inscrit dans le cadre de sa recherche des contraintes majeures de l'élevage porcin au Cameroun. Les auteurs se réjouissent également de la précieuse collaboration du Prof. Ongla Jean, Secrétaire Général à l'Université de Yaoundé II SOA.

Références bibliographiques

- Aissata C., 1994, Les coûts de commercialisation des produits vivriers en Côte d'Ivoire: une réflexion à partir des produits du nord. I.P.R.I., W.D.C. 20036 et C.I.R.E.S. Abidjan, Côte d'Ivoire. 49 p.
- Ansell D.J., 1971, Cattle marketing in Botswana. Reading, Univ. of Reading, 179 pp
- Bombebu I. & Imba B., 1991, Contribution à l'étude de commercialisation des produits agricoles (manioc et maïs) dans la localité de Widjifake-Mbandanka (Equateur) Zaïre. *Tropicultura*, 1991, **9**, 1, 26-29.
- Bublot G., 1974, Economie de la production agricole. Ed. Vander, pp. 339.
- Carles R. & Millet G., 1990, Analyses comparées des principales cultures dans le système de production agricole européen (1979-1988): une approche par estimation de la marge à l'hectare. *Revue d'Economie Rurale*, 1990, **197**, 22-31.
- Déchambre B., 1989, Répartition des gains de productivité dans la filière agro-industrielle. *Revue d'économie rurale*, 1994, **220-221** (3-6), 40-48.
- FAO, 1998, Situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture. Rome. 254 p.
- Fenn M.G., 1977, Marketing livestock and meat. *FAO Marketing Guide*. N° 3. 198 p.
- Josserand H.P. & Sullivan G., 1980, La commercialisation du bétail et de la viande en Afrique de l'Ouest. Bénin, Ghana, Libéria, Togo. C.R.D.E., Univ. du Michigan. T.2
- King R.A., 1971, Les Marchés des produits agricoles et le développement économique. pp 17-38. *In: Le Développement économique de l'agriculture tropicale: tendances actuelles*. McPherson (éd): 1972.
- Lacrouts M., Sarniguet J. & Tyc J., 1967, Le cheptel bovin en République Centrafricaine: production-commercialisation. Ministère français de la coopération. Mars-juillet, 1966.
- Lutz C.H.M., 1994, The functioning of maize market in Benin: spatial and temporal arbitrage on the market of a staple food crop. University of Amsterdam. 225 p.
- Mendoza G., 1998, Données élémentaires sur la commercialisation: les circuits et les marges. pp 2981-299. *In: Prix, produits et acteurs: méthodes pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement*. CIRAD-CIP-KARTHALA.
- MINEPIA, 1995, Etude du Secteur Elevage au Cameroun: Rapport provisoire. BDPA-SCETAGRI. CIRAD-EMVT. 342 p.
- Moustier P., 1998, Offre vivrière et organisation des échanges: problématique générale, contrats et concertation entre acteurs. pp 9-17. *In: Filières vivrières*. Ed. CIRAD-FHLOR.
- OCDE, 1981, L'Analyse des marges de commercialisation des produits alimentaires: Objectifs, méthodes, utilisation. Série Documentaire. 116 p.
- Pottier P.H., 1978, Eléments de marketing. 2^e éd. Dalloz, Paris. 176 p.
- Scarborough V. & Kydd J., 1992, Marketing margin analysis. pp 75-106. *In: Economic analysis of agricultural markets: a manual*. INRI. Marketing series. Vol. 5 Chatham, U.K.
- Tchoumboué J., 1983, Les facteurs limitant du petit élevage intensif de porc et de volaille au Cameroun. *Rev. Elev. Méd. vét. Pays trop.* **36**, 4, 409-413.

G. Ndébi, Camerounais, Ingénieur Agroéconomiste, M.Sc. Agribusiness. FASA-Université de Dschang, Cameroun.

Bernadette Kamgnia Dia, Camerounaise, Ph.D in Agricultural Economics, Chargée de cours. FSEG-Université de Yaoundé II Soa, Cameroun.

J. Tchoumboué, Camerounais, Agrégé de méd. vét. et de zootech., Professeur. FASA Université de Dschang, Cameroun.