

Analyse du marché de la tomate fraîche dans les zones urbaines et périurbaines de Ouagadougou

Alexandra Carine Marlyne SEDOGO^{1*},
Patrice Relouendé ZIDOUEMBA¹,
Boureima TASSEMBEDO²,
Karim SAVADOGO¹,
Souleymane OUEDRAOGO³

Résumé

La tomate fraîche est un produit important dans l'alimentation des ménages en zone urbaine et périurbaine de la ville de Ouagadougou. Cependant, son marché demeure confronté à des difficultés majeures notamment la périssabilité du produit et des dysfonctionnements qui réduisent son efficacité. Cette étude analyse le marché de la tomate fraîche à partir de l'approche Structure, conduite et performance (SCP). Les données ont été collectées auprès de 292 producteurs sélectionnés par boule de neige, ainsi que de 126 commerçants et 130 consommateurs sélectionnés par échantillonnage raisonné. Les résultats des indices CR4 (ratio de concentration des quatre plus grandes entreprises) et HHI (Indice de Herfindahl Hirschman) respectivement de 0,07 à 0,007 pour les producteurs ainsi que de 0,18 et 0,023 pour les commerçants indiquent la présence d'un marché concurrentiel. En revanche, l'indice de Gini de l'ordre de 0,51 pour la production et 0,64 pour la commercialisation révèle une répartition inégale des revenus. L'analyse de la conduite des acteurs montre que la formation des prix est influencée par les commerçants, ce qui reflète leur pouvoir de marché. En termes de performance, les grossistes enregistrent une marge nette plus élevée que les producteurs. Ainsi, bien que le marché soit concurrentiel, il présente des imperfections liées à l'asymétrie d'information et au pouvoir de marché des grossistes. L'étude conclut que le marché de la tomate fonctionne de manière imparfaite et recommande un renforcement de la coordination et des mécanismes institutionnels.

Mots-clés : chaîne de valeur, tomate fraîche, SCP, imperfection, pouvoir de marché

¹ Université Nazi Boni, Laboratoire d'Etudes Rurales sur l'Environnement et de Développement Economique et Social (LERE/DES), Bobo Dioulasso, Burkina Faso

² Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST), Institut de l'Environnement et de Recherches Agricoles (INERA), Direction Régionale de Recherches Environnementales et Agricoles de l'Ouest, Département Gestion des Ressources Naturelles Système de Production Farakoba, Burkina Faso

³ Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST), Institut de l'Environnement et de Recherches Agricoles, Département de Gestion des Ressources Naturelles et des Systèmes de Productions, Ouagadougou, Burkina Faso

*Auteur correspondant : Alexandra C. M. SEDOGO, carinesedogo@gmail.com, 71267858

DOI : <https://doi.org/10.64707/revstsna.v45i01.2421>

Fresh tomatoes market analysis in the urban and peri-urban area of Ouagadougou, Burkina Faso

Abstract

Fresh tomatoes are an important food product in the diet of households in urban and peri-urban areas of Ouagadougou. However, its market faces major challenges, including product perishability and market imperfections that affect its functioning and performance. This study analyzes the fresh tomato market using the Structure, Conduct and Performance (SCP) approach. Data were collected from 292 producers selected via snowball sampling, as well as from 126 traders and 130 consumers selected via purposive sampling. The results show that the CR4 and Herfindahl-Hirschman Index (HHI) indicate a competitive market structure at both the production and marketing levels, with CR4 values of 0,07 and 0,18 and HHI values of 0,007 and 0,023, respectively. However, the Gini coefficients of 0,51 for production and 0,64 for marketing reveal an unequal distribution of income among actors. Analysis of market conduct indicates that traders play an important role in price formation, reflecting their influence in market transactions. In terms of performance, wholesalers capture higher net monthly margins than producers, indicating an unequal distribution of the value generated along the market chain. Overall, despite its competitive structure, the fresh tomato market exhibits imperfections related to unequal income distribution, price formation mechanisms, and the influence of traders. The study recommends strengthening coordination among value chain actors and institutional mechanisms to improve market functioning and performance.

Keywords: value chain, fresh tomato, SCP, imperfection, market power

Introduction

L'intégration croissante des marchés agricoles dans les pays en développement a suscité un grand intérêt pour l'analyse de leur fonctionnement et de leur efficacité. En effet, les systèmes de commercialisation performants sont essentiels pour garantir des prix équitables aux producteurs et accessibles aux consommateurs (Acharya, 2000). Cette question est particulièrement cruciale pour les produits périssables dont la commercialisation nécessite des circuits rapides et efficaces.

Parmi les produits agricoles périssables, la tomate occupe une place importante tant dans l'alimentation des ménages que dans la génération de revenus pour les producteurs (MAAHA, 2019). Au Burkina Faso, elle constitue l'une des principales cultures maraîchères contribuant de manière significative à la sécurité alimentaire, à l'emploi et à l'approvisionnement des centres urbains. Sur le plan de la production, la tomate occupe le deuxième rang parmi les cultures maraîchères après l'oignon (MAAHA, 2019). En 2024, la production de tomates est

estimée à 317 853 tonnes contre 311 268 tonnes en 2023 (FAOSTAT, 2026).

Parallèlement, le développement de la production s'accompagne d'une demande alimentaire et des échanges commerciaux croissants, soutenue par la modification des habitudes alimentaires des citadins et la hausse des exportations. En effet, les exportations sont passées de 0,2 milliards en 2023 à 13,43 milliards de FCFA en 2024 (MICA 2025).

Malgré cette importance, le marché de la tomate est confronté à plusieurs contraintes structurelles. En effet, la tomate étant un produit hautement périssable, les pertes post-récolte peuvent atteindre des niveaux importants, dépassant 50% dans certaines situations (Yami et al., 2025). Par ailleurs, selon MAAHA (2019), la majorité des producteurs travaillent de manière individuelle et une part importante de la commercialisation s'effectue au bord du champ. À cela s'ajoute la présence d'un pouvoir de marché exercé par certains acteurs notamment dans le cas des produits périssables comme la tomate. Par exemple, en Ethiopie, Ruttoh et al. (2018) mettent en évidence des disparités dans la répartition des revenus entre les acteurs du marché de la tomate. De même, Oula (2024) montre qu'en Côte d'Ivoire, les commerçants captent une part plus importante de la valeur ajoutée que les producteurs. Ces différentes contraintes sont susceptibles d'influencer le fonctionnement du marché, notamment à travers les conditions de formation des prix, le pouvoir de négociation des acteurs et la répartition des revenus le long de la chaîne de valeur. Dès lors, une question se pose à savoir, le marché de la tomate fraîche fonctionne-t-il de manière efficace ?

Dans le contexte du Burkina Faso, il y'a peu de travaux sur le fonctionnement des marchés agricoles, en particulier ceux des produits périssables comme la tomate. Les études récentes portent davantage sur l'analyse des chaînes de valeurs et leurs performances économiques. Par exemple, Tietiambou et al. (2025) ont analysé les performances financières des chaînes de valeurs de l'amarante, du moringa, de l'oseille de Guinée, du voandzou et de la patate douce au Burkina Faso. Toutefois, ces travaux n'intègrent pas simultanément l'approche chaîne de valeur et approche SCP qui permettent de mieux comprendre à la fois les relations entre les acteurs, leurs stratégies de commercialisation, leurs structures et leurs performances économiques.

Au regard de l'importance socioéconomique de la filière tomate, la présente étude combine à la fois ces deux approches afin d'analyser le

fonctionnement du marché de la tomate fraîche au Burkina Faso. Il contribue ainsi à enrichir la littérature sur les marchés des produits périssables tout en proposant des pistes d'actions pour améliorer l'efficacité et l'inclusivité des chaînes de valeur.

I. Matériel et méthodes

I.1. Zone d'étude

L'étude a été réalisée dans la zone urbaine de Ouagadougou et dans ses zones péri-urbaines (Pabré, Komsilga, Saaba, Tanghin-Dassouri, Komkiipaala, Koubri, Ziniaré). Le choix de ces localités se justifie à cause de leur proximité avec la capitale premier marché de consommation et de leur potentiel en production maraîchère. Selon l'INSD (2023), la ville de Ouagadougou compte environ 2 875 000 habitants avec une densité de 1 025 habitants par kilomètre carré. Cette population connaît un rythme de croissance rapide, ce qui stimule fortement la demande alimentaire. Cette croissance remarquable a contribué à l'expansion des cultures maraîchères dans les zones périurbaines et à proximité des retenues d'eau.

I.2. Méthode d'échantillonnage

Les enquêtes se sont déroulées de décembre 2024 à novembre 2025. Au total, 292 producteurs, 126 commerçants et 130 consommateurs(acheteurs) ont été enquêtés. Concernant les producteurs, la méthode d'échantillonnage non probabiliste par boule de neige a été retenue en raison de l'absence de base de données exhaustives des producteurs maraîchers des régions concernées par l'étude. Toutefois, cette méthode présente une limite car les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble des producteurs de la zone. De même, pour les commerçants et les consommateurs, un échantillonnage raisonné a été utilisé. Les commerçants ont été enquêtés dans les marchés de la ville de Ouagadougou tandis que les consommateurs (acheteurs) ont été interrogés à la fois dans les marchés et les lieux d'habitation.

I.3. Techniques et collecte de données

La collecte de données a été réalisée sur KoboCollect à l'aide d'un questionnaire structuré et des entretiens auprès des producteurs, commerçants et consommateurs de tomates de la zone urbaine et périurbaine autour de Ouagadougou.

Les données collectées ont été saisies et analysées sur Excel et sur Stata 16. Le tableur Excel a permis de faire le traitement de données, de générer des figures, et de calculer les coûts de production et de commercialisation. Le logiciel Stata a permis de calculer les indicateurs, d'effectuer des tests de comparaison d'Anova, de Kruskal-Wallis et de Bonferroni.

I.4. Méthodes d'analyses

Le concept de chaîne de valeur développé par Porter (1985), explique comment à chaque étape du processus de fabrication d'un produit la valeur ajoutée se crée. Cette valeur ajoutée résulte de l'amélioration de la qualité du produit et de la réduction des coûts de production. La chaîne de valeur englobe toutes les activités de production, de transformation, de stockage et de distribution (Kaplinsky et Morris, 2002). Par ailleurs, la théorie de l'organisation industrielle s'intéresse au fonctionnement des marchés et à la nature de la concurrence entre les acteurs. Initiée par Mason (1939) et Bain (1968), cette théorie a donné naissance au paradigme SCP. Selon ce paradigme, la structure du marché est caractérisée par le degré de concentration, les barrières à l'entrée du marché, la différenciation du produit et la transparence de l'information. La conduite du marché renvoie aux stratégies mises en place par les acteurs pour influencer les prix et à l'ensemble des mécanismes de coordination des acteurs. Les performances sont les résultats économiques des activités menées. Selon cette approche, la structure du marché influence la conduite du marché qui à son tour a un effet sur les performances. La combinaison de ces deux approches permet à la fois d'analyser non seulement le fonctionnement du marché, mais aussi les rapports de pouvoir entre les acteurs. Cette méthode a déjà été appliquée dans l'analyse du fonctionnement du marché de la tomate par Wosene et Gobie (2022) en Ethiopie, et Ruttoh et *al.* (2018) au Kenya. Contrairement à une approche filière centrée principalement sur les flux et les relations entre maillons, l'approche SCP permet d'explicitier les interactions entre structure du marché, comportements stratégiques des acteurs et performances. Les deux approches sont donc complémentaires plutôt que concurrentes.

I.5. Outils d'analyse

Afin d'analyser le fonctionnement du marché de la tomate, différents outils économiques ont été mobilisés. Ces outils permettent de faire ressortir les éléments de la structure, de la conduite et de la performance du marché.

I.5.1 Structure du marché

La structure du marché est analysée quantitativement à l'aide du degré de concentration. Les autres éléments de la structure tels que les barrières à l'entrée, la transparence de l'information et la différenciation du produit sont évalués à l'aide d'une approche qualitative et descriptive.

Le degré de concentration du marché est évalué à l'aide de trois indicateurs clés à savoir le ratio de concentration, le ratio de HHI et l'indice de Gini.

➤ **Ratio de concentration**

Le ratio de concentration (CR) mesure les parts de marchés détenues par un nombre limité d'acteurs. Ce ratio se calcule uniquement pour les entreprises intervenant dans le même domaine d'activité. Selon Kohls & Uhl (1985), le ratio de concentration est un bon indicateur de la structure du marché.

$$CR_m = \sum_{i=1}^m MS_i, \quad m = 4, 8, 10, \dots 20$$

Avec CR_m le ratio de concentration et MS_i la part du marché de l'entreprise i .

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{total}} \times 100$$

S_i est la part de marché du commerçant i et S_{total} est la part de marché de tous les individus. CR supérieur à 50 % traduit une situation d'oligopole fort ; CR compris entre 33 % et 50 % traduit un oligopole faible et CR inférieur à 33 % reflète un marché non concentré.

➤ **Indice HHI (indice de Herfindahl Hirschman)**

L'indice de HHI mesure également la part de marché des entreprises présentes sur le marché. À la différence, ce ratio prend en compte les parts de marchés de toutes les entreprises (Mgale et al., 2022).

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Ou S_i est la part de marché du commerçant i . Lorsque ce ratio tend vers 1, cela signifie qu'on est en situation de monopole. Par contre, lorsqu'il tend vers 0, le marché est concurrentiel

La valeur du HHI est comprise entre 0 et 1.

➤ Indice de Gini

Le coefficient de Gini reflète des inégalités dans la distribution des revenus. Il varie entre 0 (égalité parfaite) et 1 (inégalité parfaite). Plus la valeur du coefficient est élevée, plus l'inégalité de répartition est élevée ou vice versa (Komlan et al. 2013).

$$G = 1 - \sum_{i=1}^k X_i Y_i$$

Où G représente le coefficient de Gini, X_i le pourcentage de l'individu appartenant à la ième classe, Y_i est le pourcentage cumulé, K est le nombre de classe.

I.5.2 Conduite

L'analyse de la conduite des acteurs repose principalement sur une approche descriptive et qualitative (fréquence). Elle vise à décrire les stratégies de fixation des prix, les modes de paiement, le comportement d'achat des consommateurs et les préférences pour les attributs du produit.

I.5.3 Performance du marché

L'analyse de la performance économique repose sur une méthode quantitative. L'approche quantitative vise à calculer les marges nettes des différents acteurs puis à comparer ces performances à l'aide de tests statistiques.

Au niveau des producteurs

La rentabilité financière des producteurs est évaluée à l'aide de la marge nette (Komlan et al. 2013):

$$MN = (P_i * Q_i) - CT$$

Où MN : représente la marge nette, P_i le prix de vente du produit, q_i :quantité de produit, CT le coût total de production.

• Commerçants

$$MN = (P_v * Q_v) - (P_a * Q_a) - FC$$

Où p_v désigne le prix de vente, Q_v la quantité de tomate vendue, p_a le prix d'achat de la tomate, Q_a la quantité d'achat de la tomate et FC les frais de commercialisations (frais de transport, amortissement des équipements, taxes ect.).

Concernant les producteurs, les résultats de Sedogo et *al.* (2016) sur la typologie des acteurs ont été exploitées. Pour les commerçants, la classification a été faite en fonction de leur mode de vente à savoir vente en gros, détail ainsi que les deux à la fois.

- **Tests statistiques**

Afin de comparer les performances économiques entre acteurs, les tests suivants ont été effectués. Le test d'ANOVA (analyse de la variance) et le test de Kruskal-Wallis (les conditions paramétriques ne sont pas satisfaites) ont été utilisés pour comparer les moyennes des marges entre les acteurs. Le test de Bonferroni permet de faire des comparaisons multiples entre les moyennes des marges nettes obtenues par les différents acteurs (grands, moyens et petits producteurs, grossistes, semi-grossistes et détaillants).

II. Résultats

II.1. Caractéristiques socio-démographiques des acteurs de la chaîne de valeur tomate fraîche

L'analyse du tableau I montre que parmi les producteurs enquêtés, 99% sont des hommes. En revanche, le maillon commercialisation est majoritairement dominée par les femmes qui représentent 99% des acteurs enquêtés.

Les consommateurs enquêtés sont également constitués majoritairement de femmes (89%), car ce sont elles qui s'occupent des travaux ménagers comme la cuisine.

Il ressort également que 78% des consommateurs enquêtés ont un niveau d'instruction supérieur au primaire, 14% un niveau primaire et 8% autres (coranique, alphabétisation). Ils sont suivis par les commerçants puis les producteurs.

II.2 Structure du marché de la tomate

II.2.1 Degré de concentration du marché

Les indicateurs de la structure du marché notamment le CR4 et l'indice HHI mettent en lumière une faible concentration dans les segments de production et de commercialisation de la tomate, traduisant l'absence d'acteurs dominants (tableau II).

Tableau I : Caractéristiques socio-démographiques des différents acteurs

Caractéristiques	Modalité	Producteurs	Commerçants	Consommateurs
Age	Années	42±9	43±11	35±10
Taille ménage	Nombre de personnes	8±3	8±3	5 à 10
Expérience	Années	18±12	13±10	
Sexe	Femme	1%	99%	89%
	Homme	99%	1%	11%
Instruction	Autres	56%	44%	8%
	Primaire	29%	45%	14%
	Collège	12%	7%	37%
	Lycée	3%	4%	22%
	Université			19%
Statut matrimonial	Célibataire	9%	4%	32%
	Marié(e)	90%	86%	62%
	Divorcé	1%	2%	3%
	Veuf(e)	0%	8%	3%

Source: Auteurs, 2025

Cependant, l’indice de Gini révèle une répartition inégale des revenus entre les producteurs et commerçants. En d’autres termes, les acteurs n’accèdent pas aux mêmes opportunités de marché ni aux mêmes niveaux de rentabilité.

Tableau II : Indicateurs du degré de concentration au sein du maillon production et commercialisation

Indicateurs	Maillon production	Interprétations	Maillon commercialisation	Interprétations
CR4	0,07	Marché très concurrentiel	0,18	Marché concurrentiel
HHI	0,007	Marché très concurrentiel	0,023	Marché concurrentiel
Gini	0,51	Inégalité modérée dans la répartition du revenu	0,64	Inégalité élevée dans la répartition du revenu

Source : Auteurs, 2025

II.2.2. Degré de transparence de l’information

L’accès à l’information apparaît fortement différencié selon les acteurs de la chaîne de valeur tomate. En effet, seuls 31% des producteurs déclarent avoir accès à l’information, contre 69% qui en sont privés. A l’inverse, plus de 98% des commerçants ont accès aux informations sur les prix et le produit. Les sources d’information varient également selon

les groupes. En effet, les commerçants s'appuient principalement sur leurs réseaux personnels et, dans une moindre mesure, sur leurs associations professionnelles. Les producteurs, quant à eux, dépendent davantage de leurs relations informelles, de leurs organisations paysannes (SCOOP) et des services publics.

II.2.3 Barrières à l'entrée du marché

Parmi les commerçants, 29% ont déclaré la présence de barrières à l'entrée du marché de la tomate contre 71%. Parmi ces barrières, figurent le fonds de roulement, les taxes élevées (frais de route et courtages) et les flux d'information. Les barrières institutionnelles constituent les principaux obstacles à l'entrée du marché de la tomate. Concernant le crédit, seulement 5% des producteurs et 8% des commerçants ont eu recours au crédit. Selon les producteurs et les commerçants, les raisons évoquées sont entre autres la difficulté à rembourser, les taux d'intérêt élevés, les échéances courtes, le manque de garanties. Le faible accès au crédit dans la chaîne de valeur tomate constitue une barrière à l'entrée du marché. S'agissant de l'accès à l'information, il peut être un obstacle à l'entrée du marché, dans la mesure où les commerçants ne disposent pas d'informations fiables.

II.2.4 Homogénéité du produit

La tomate est difficilement différenciable sur le marché. En effet, les consommateurs ont du mal à différencier les variétés sur les marchés. En revanche, les commerçantes arrivent à faire cette distinction sur la base de l'origine géographique en fonction de la fermeté du fruit, de la couleur et de la taille car ils sont en contact permanent avec le produit.

II.3 Conduite du marché

II.3.1 Offre

II.3.1.1 Production

L'offre en tomate est saisonnière. Les statistiques révèlent que 44,3% des producteurs produisent la tomate en campagne sèche uniquement, 28% exclusivement en campagne humide et 27,7% sur les deux campagnes.

Par ailleurs, les résultats de l'enquête ont montré une faible adhésion aux contrats agricoles chez les producteurs. En effet, 48% des producteurs enquêtés déclarent n'avoir jamais signé de contrat écrit ou oral. A l'inverse, 52% des producteurs enquêtés affirment s'être engagés dans un contrat verbal ou écrit. Parmi ces derniers, 99% se

sont engagés dans un contrat informel ou oral et 1% dans un contrat formel. Ces résultats montrent que la vente de tomates reste principalement fondée sur des arrangements informels entre les producteurs et leurs partenaires commerciaux.

III.3.1.2 Fixation des prix

Les résultats du Tableau III indiquent que 34% des producteurs enquêtés fixent eux-mêmes le prix de la tomate contre 66%. Il ressort également que les commerçants enquêtés ont une influence sur le prix d’achat de la tomate. En outre, les modalités de paiement révèlent une préférence pour le paiement au comptant. En effet, 97% des paiements se font immédiatement contre 3% en différé. Par conséquent, les producteurs de tomates enquêtés ont une préférence pour le paiement au comptant.

Tableau III : Fixation des prix de la tomate fraîche

Variable	Modalité	Fréquence
Qui a fixé le prix	Vous-même	34%
	Commerçants	66%
Type de paiement	Cash (au comptant)	97%
	Crédit	3%

Source: Auteurs, 2025

II.3.2 Commercialisation

II.3.2.1 Fixation des prix

Au niveau du maillon commercialisation, les prix sont fixés par les commerçants eux-mêmes en majorité (Tableau IV). Seulement 20% des prix sont fixés par les négociants (autres commerçants et consommateurs). Ainsi, les consommateurs sont des preneurs de prix et ont une faible influence dans la fixation des prix. Aussi, 98% des règlements financiers se font immédiatement contre 2%. Les commerçants ont une préférence pour les paiements immédiats.

Tableau IV : Fixation des prix de la tomate fraîche

Variable	Modalité	Fréquence
Qui a fixé le prix	Vous-même	80%
	Négociant	20%
Type de paiement	Cash (au comptant)	98%
	Crédit	2%

Source: Auteurs, 2025

II.3.3 Demande

II.3.3.1 Mode de consommation

100% des personnes enquêtées consomment la tomate fraîche quotidiennement sous forme de sauce, crue, soupe. Les résultats montrent également que 53% des consommateurs dépensent en moyenne entre 500 FCFA et 1500 FCFA par semaine pour l'achat de tomate.

II.3.3.2 Lieu d'achat

Au niveau de la consommation, les transactions se déroulent principalement au niveau des marchés. 83% des achats de tomates se font exclusivement dans les marchés, 36% au bord des voies, 23% dans les supermarchés, 38% dans les quartiers et 2% en ligne.

II.3.3.3 Critères influençant la décision d'achat de la tomate

La qualité de la tomate et le prix sont les facteurs qui influencent la décision d'achat de la tomate. La qualité renvoie aux caractéristiques intrinsèques du produit comme la couleur, le goût, la texture, la saveur etc. Les autres facteurs comme la durée de conservation et l'origine jouent un rôle secondaire.

II.4 Performance économique des producteurs et commerçants

L'analyse des marges nettes met en exergue une différence significative des bénéfices tant au niveau de la production que de la commercialisation. Les producteurs perçoivent en moyenne 942.711 FCFA pour les grands, 361 307 FCFA pour les moyens et 172 924 FCFA pour les petits. Les commerçants quant à eux génèrent un bénéfice mensuel moyen d'environ 2.051.175 FCFA pour les grossistes, 751.071 FCFA pour les moyens et 191.065 FCFA pour les petits. Ces bénéfices évoluent avec la taille des exploitations et l'activité de commercialisation. Les tests statistiques confirment cette tendance. En effet, le test Anova et Kruskal-Wallis dont les p-values hautement significatives au seuil de 1%, indiquent une différenciation entre les marges des acteurs. Par ailleurs, le test de Bonferroni révèle des écarts de marges significatives entre les catégories d'acteurs. On observe des différences entre grands, petits et moyens tant chez les producteurs que chez les commerçants.

Tableau V : Répartition des marges nettes mensuelles entre producteurs et commerçants

Types Producteurs	Marge Nette/mois	Types Commerçants	Marge Nette/mois
Grands producteurs	942 711 FCFA	Grossistes	2 051 175FCFA
Moyens producteurs	361 307FCFA	Semi-grossistes	751 071FCFA
Petits producteurs	172 924FCFA	Détaillants	191 065FCFA
Moyenne	294 680 FCFA	Moyenne	700 772FCFA
Anova	F(2, 289)= 108,47 p-value=0,000	Anova	F(2, 123) = 88 p-value=0,000
Kruskal-Wallis	χ^2 (2)= 79,503 p-value= 0,0001	Kruskal-Wallis	χ^2 (2)= 67,034 p-value=0,0001
Bonferroni	p-value=0,000	Bonferroni	p-value=0,000

Source: Auteurs, 2025

III. Discussion

Les résultats mettent en évidence un paradoxe dans le fonctionnement du marché de la tomate fraîche. Bien que les indices de concentration suggèrent une structure relativement concurrentielle, les performances économiques demeurent inégalement réparties entre les acteurs de la chaîne de valeur. Ces constats rejoignent ceux d’Aliyi et *al.* (2021) en Éthiopie, qui montrent un faible niveau de concentration des marchés de légumes, y compris celui de la tomate. De même, Ruttoh et *al.* (2018) au Kenya et Osundare et *al.* (2020) au Nigéria soulignent des inégalités dans la répartition des revenus au sein de la filière tomate. Cette situation pourrait s’expliquer par la faible organisation professionnelle des producteurs, la forte périssabilité de la tomate et l’insuffisance des infrastructures de stockage, qui limitent leur capacité à différer la vente lorsque les conditions de prix sont défavorables.

L’analyse révèle également une asymétrie d’information dans la chaîne de valeur, caractérisée par une concentration de l’information au niveau des commerçants, leur conférant un avantage stratégique dans les transactions et leur permettant d’influencer la formation des prix et de capter une part plus importante des marges. Ces résultats rejoignent ceux de Wosene et Gobie (2022), qui mettent en évidence le manque de fiabilité des systèmes d’information entre les différents maillons des

chaînes de valeur, ainsi que ceux de Ruttoh et *al.* (2018) sur les défaillances des systèmes d'information de marché dans les pays en développement. La réduction de cette asymétrie constitue ainsi un enjeu important pour améliorer la transparence du marché et limiter le pouvoir de marché des commerçants.

En outre, les résultats relatifs à la conduite du marché montrent que les commerçants assurent principalement la fixation des prix, tant au niveau de la production que de la commercialisation. Cette situation, favorisée par la domination des transactions informelles et la faible formalisation des relations contractuelles, réduit la capacité de négociation des producteurs et renforce le pouvoir de marché des commerçants. Ces résultats corroborent ceux de Gangkur et *al.* (2020), selon lesquels les acheteurs exercent un pouvoir de marché sur les producteurs. Ainsi, la fixation des prix semble davantage résulter du pouvoir de marché des commerçants que d'un mécanisme d'offre et de demande ou d'un marchandage équilibré. Le renforcement de l'organisation collective des producteurs et le développement de mécanismes de commercialisation adaptés pourraient ainsi améliorer leur pouvoir de négociation.

Du côté de la demande, les résultats montrent que la tomate constitue un produit de consommation courante et que les consommateurs privilégient les circuits de distribution traditionnels, notamment les marchés, au détriment des circuits modernes. Ces résultats rejoignent ceux de Shafiwu et *al.* (2018) concernant les lieux d'achat privilégiés des légumes par les consommateurs burkinabè. Par ailleurs, l'importance accordée à la qualité rejoint les résultats d'Adegbola et *al.* (2019) au Bénin, qui montrent que la qualité constitue un facteur plus important que le prix dans la consommation de tomate fraîche. Ces résultats soulignent la nécessité d'intégrer davantage les exigences de qualité dans l'organisation de la filière, notamment à travers l'amélioration des pratiques de production, de tri, de conditionnement et de commercialisation.

Enfin, l'analyse des performances met en évidence une hiérarchisation des marges entre les maillons de production et de commercialisation, avec un pouvoir de marché principalement exercé par les grossistes, qui captent une part plus importante de la valeur ajoutée. Ces résultats sont cohérents avec ceux de Derbe et *al.* (2024) et Oula (2024) en Côte d'Ivoire, qui montrent que les négociants captent une part de valeur ajoutée supérieure à celle des producteurs. Ils rejoignent également

Kopp et Mishra (2022), selon lesquels le pouvoir de marché des commerçants est plus accentué pour les produits très périssables comme la tomate. Ainsi, malgré une structure de marché relativement concurrentielle, les mécanismes d'information, de fixation des prix et de commercialisation contribuent à une répartition inégale des performances entre les acteurs.

Conclusion

L'analyse du marché de la tomate dans la zone urbaine et périurbaine de Ouagadougou, fondée sur l'approche SCP (Structure-Conduite-Performance), a mis en évidence un paradoxe avec un marché apparemment concurrentiel, mais économiquement peu performant. En effet, les indicateurs de concentration (CR et HHI) révèlent une faible concentration des acteurs, avec une prédominance des petits producteurs et commerçants. Toutefois, cette configuration concurrentielle ne se traduit ni par une allocation efficiente des ressources, ni par une distribution équitable des revenus au sein de la chaîne de valeur.

Cette inefficacité s'explique par plusieurs imperfections de marché. L'asymétrie d'information, l'hétérogénéité du produit, et la prévalence des échanges informels perturbent les mécanismes de formation des prix. Dans ce contexte, certains acteurs, notamment les grossistes, parviennent à exercer un pouvoir de négociation plus important, influençant à la fois les prix à la production et à la consommation.

Dans ces conditions, l'amélioration du fonctionnement du marché passe par des réformes structurelles, notamment par le renforcement des organisations professionnelles, le renforcement des systèmes d'information existants, ainsi que le développement de mécanismes contractuels adaptés pour encadrer les transactions et réduire les incertitudes.

Remerciements

Je tiens à remercier le Projet de Résilience et du Système Alimentaire et African Women in Agricultural Research and Development pour la réalisation de cette étude.

Conflit d'intérêt

Tous les auteurs déclarent qu'il n'existe aucun conflit d'intérêt

Contribution des auteurs

SACM et KS ont collecté les données, SACM a analysé les données, ZPR et OS ont supervisé le travail, SACM a produit le draft, TS a contribué à la rédaction et a corrigé le draft. Tous les auteurs ont lu et approuvé la version publiée du manuscrit

Financement

Cette recherche a été financée par le Projet de Résilience et du Système Alimentaire (PRSA)

Considérations éthiques

Le consentement libre et éclairé des participants a été obtenu avant la collecte des données. Les informations recueillies ont été traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins scientifiques. Les données ont été anonymisées afin de préserver la confidentialité des participants.

Références bibliographiques

Bain, J.S., 1968. *Industrial Organization*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.

Derbe, S.Y., Weldeyohanis Kifle, S., Yimenu, S.M., Shiferaw Geleta, D. et Woldegiorgis, B.S., 2024. Market orientation and performance of smallholder tomato producers. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 10 (1), 184-202.

Gangkur, F., Anindita, R. et Toiba, H., 2020. Tomato Business Integration Conduct; Is It the Impact of Marketing Structure? (Tomato Marketing Study in Manggarai Regency, East Nusa Tenggara). *HABITAT*, 31 (3), 136-143.

INSD, 2023. *Annuaire statistique 2022*. Ouagadougou: Institut National de la Statistique et de la Démographie, 374 p.

Kaplinsky, R. et Morris, M., 2002. *A Handbook for Value Chain Research*. Brighton: Institute of Development Studies, 113 p.

Kohls, R.L. et Uhl, J.N., 1985. *Marketing of Agricultural Products*. 6th ed. New York: Macmillan, 624p.

Komlan, C., Adegbola, P.Y., Adegbidi, A., Adetonah, S. et Guy-Apollinaire, M., 2013. Analyse des systèmes de commercialisation de la corète potagère (*Corchorus olitorius* L.) produite à Agbédranfo au Sud-Ouest du Bénin (Département du Couffo), 27 p.

Kopp, T. et Mishra, A.K., 2022. Perishability and market power in Nepalese food crop production. *Journal of Agricultural Economics*, 73 (2), 518-540.

MAAHA, 2019. *Rapport de l'Enquête maraîchère 2018*. Ouagadougou: Direction Générale des Études et des Statistiques Sectorielles, 28 p.

Mason, E., 1939. Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises. *American Economic Review*, 29, 61-74.

Mgale, Y.J., Kinyashi, G.F. et Timothy, S., 2022. The Characteristics and Functioning of Rice Markets and Trade in Tanzania: A Survey of the Major Rice Markets. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12 (5), 955-983.

MICA, 2025. *Balance commerciale et commerce extérieur du Burkina Faso 2024*. Ouagadougou: Direction générale du commerce, 139 p.

Osundare, F.O., Toluwase, S.O.W., Adekunmi, A.O., Ajiboye, A., Oluwatusin, F.M. et Arifalo, S.L., 2020. Evaluation of the Structure, Conduct and Performance Paradigm of Fresh Tomato Marketing in Ondo State, Nigeria. *Academia Arena*, 12 (6), 21-28.

Oula, P.Q., 2024. *Analyse de l'efficacité économique des systèmes de production de tomates dans les régions du Bélier et du Gbêkê en Côte d'Ivoire*. Thèse de doctorat. Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire, 228 p.

Porter, M., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press, 557p.

Ruttoh, J.K., Bett, E.K. et Nyairo, N., 2018. Empirical analysis of structure and conduct of tomato marketing in Loitoktok, Kajiado County, Kenya. *International Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 6 (4), 628-638.

Sedogo, A.C.M., Zidouemba, P.R. et Ouedraogo, S., 2026. Diversité et performance économique des exploitations de production de tomates

dans les régions du Kadiogo et de l'Oubri du Burkina Faso. *African Scientific Journal*, 3 (34), 2268-2286.

Shafiwu, A.B., Donkoh, S.A. et Alhassan, H., 2018. Consumers' preferred purchasing outlet of safer vegetables in Ouagadougou, Burkina Faso. *Cogent Food & Agriculture*, 4 (1), 1-15.

Tietiambou, F.R.S., De Falcis, E., Oumarou Haladou, I., Grazioli, F., Borelli, T., Lochetti, G., Kiebre, Z., Kabre, B., Acasto, F., Pugliese, P., Bteich, M.-R., Callieris, R., Cardone, G., El Bilali, H., Gonnella, M., Moretti, A., Calabrese, N., Guimbo, I.D., Dambo, L., Diawara, A.B., Nouhou, B. et Nanema, J., 2025. Diagnostic des chaînes de valeur des produits de quelques espèces négligées et sous-utilisées au Burkina Faso. *Cahiers Agricultures*, 34 (36), 12.

Wosene, G. et Gobie, W., 2022. Value chain analysis of tomato: The case of Bure, Jabitehinan and North Mecha districts of Amhara regional state, Ethiopia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 7, 10027.