

ANALYSE DES FACTEURS DE FIXATIONS DU PRIX DES PRODUITS ALIMENTAIRES A GOMA « CAS DU MARCHÉ CENTRAL DE GOMA/VIRUNGA »

Par : ASS2 KABULIRA SHETEBO Paulin.

RESUMÉ

Le travail s'inscrit dans le domaine commercial et financière a la fixation des prix des produits alimentaires. Notre préoccupation était de vouloir répondre aux questions :

-Quels sont les facteurs sur lesquels se basent les vendeurs d'ers produits alimentaires pour la fixation des prix dans le marché central de Goma à Virunga ;

-Quelle est l'évolution du prix des produits alimentaires sur le marché de Virunga ? Après avoir corroborer nos hypothèses nous avons abouti aux résultats ci-après :

Après analyse et traitement des données, les résultats ci-après ont été révéle sur 30 vendeurs soit 30 personnes enquêtés sur le marché de Virunga, 30 vendeurs soit 100% consomment les haricots pour dire que les haricots sont des céréales connues par nos consommateurs et les consommateurs tirent son importance pour lutté contre la famine.

Les haricots symbole fertile, l'abondance bonne santé et pureté. Les haricots sont un aliment de base de nos consommateurs, 100% de nos vendeurs consommateurs, 100% de nos vendeurs consommes 7 fois par semaine, pour dire qu'une semaine ne peut pas écouler sans qu'il ne soit consommé.

Ce travail nous a permis de montrer que plus les exploitants des haricots confirmés en matière de facteurs de fixation du prix, la nature du conditionnement, l'augmentation de la quantité produite. On ne peut faire recours aux produits étrangers. Face à ces résultats, nos hypothèses trouvent une confirmation.

Mots clés : Prix, Produits alimentaires et marché

SUMMARY

Work appears in the commercial and financial domain has the fixing of the prices of the food products. Our preoccupation was to want to answer the questions:

-Quelses are the factors on which are based the sellers d'ers food products for the fixing of the prices in the central market of Goma in Virunga;

Is -Quelle the evolution of the price of the food products on the market of Virunga? After have corroborate our hypotheses us succeeded below to the results:

After analysis and treatment of the data, the results have been revealed below on 30 sellers is 30 people investigated on the market of Virunga, 30 sellers are 100% consume the beans to say that the beans are cereals known by our consumers and the consumers pull his/her/its importance for fought against the famine.

The beans fertile symbol, abundance good health and purity. The beans are a food of basis of our consumers, 100% of our sellers consumers, 100% of our sellers consume 7 times per week, to say that one week cannot sell without it is consumed.

This work allowed us to show that more the operators of the beans confirmed concerning factors of fixing of the price, the nature of the conditioning, the increase of the quantity produced. One cannot make resort to the foreign products. Facing these results, our hypotheses find a confirmation.

Keywords: Prices, food products and market

I. INTRODUCTION

Une science ne peut prétendre donner une explication complète de tous les phénomènes existants. Elle n'en éclaire qu'un aspect, celui qui est propre à son domaine, si non l'homme de science serait dans l'impossibilité de travailler.

La disparité entre les besoins de l'homme qui sont illimités et les moyens par lesquels il peut les satisfaire qui sont limités, est due à la rareté des biens qui au sens économique se rapporte non pas à ce qui n'existe qu'en quantité limitée, mais à ce qui est utile¹.

Plus un individu satisfait ses besoins, plus son bien être est grand, une telle opinion repose sur des motifs d'ordre du marché qui fait préférer à quelqu'un les différents produits alimentaires relevant de la psychologie et du principe auquel du choix et de couleur, on ne discute pas.

C'est pourquoi les consommateurs classent leurs besoins selon un ordre de préférence, à travers lequel l'approvisionnement de bien des produits alimentaires n'exclut pas celle de biens divers.

Actuellement, sur le marché de Virunga, nous trouvons beaucoup des vendeurs et revendeurs des produits alimentaires parfois avec produits identiques mais avec différenciation des prix de vente.

Cette situation met les consommateurs de ces produits dans l'équivoque car ne sachant pas lequel des prix est rationnel et juste. Malgré cette situation, nous constatons que l'Etat, qui est l'organe régulateur reste indifférent à la matière. N'ayant pas des prix fixe, les vendeurs discutent avec les consommateurs, et donc acheteurs, pour ce positionné à un prix d'équilibre.

Néanmoins, il y a à savoir que, normalement le prix d'achat plus les frais accessoires ou encore les coûts de production sont les éléments sur lesquels se basent les personnes dans la fixation de prix de vente. A ceci peuvent s'ajouter l'offre, la demande et la concurrence.

Pour cela, l'esprit scientifique nous pousse à poser des questions de savoir :

- 1) Quels sont les facteurs sur lesquels se basent les vendeurs ou revendeurs des produits alimentaires pour la fixation de prix dans le marché central de Goma (Virunga) ?
- 2) Quelle est l'évolution du prix des produits alimentaires sur le marché de Virunga ?

Partant du point de vue de Larousse, le mot « Hypothèse » vient du mot latin « Hypotesis » c'est-à-dire une position à partir de laquelle on raisonne pour résoudre un problème ou une supposition destinée à expliquer ou à prévoir des faits, elle doit être confirmée ou infirmée².

C'est un énoncé formel des relations attendues entre au moins une variation indépendante et une variable dépendante³.

Au vu de ce qui précède, nous émettons les hypothèses ci-après :

- 1) Les facteurs sur lesquels se basent les vendeurs ou revendeurs des produits alimentaires pour la fixation de prix dans le marché central de Goma seraient : l'offre et la demande, coût d'achat et la concurrence.
- 2) L'évolution du prix des produits alimentaires dans le marché de Virunga aurait une tendance à la baisse.

Ce travail a comme objectif de :

- Relever les facteurs influençant la fixation des prix dans le marché de Virunga,
- Analyser l'évolution du prix des produits alimentaires dans le marché de Virunga

Une méthode est l'ensemble des moyens raisonnés suivis pour arriver à un but.

Selon MADELEINE, la méthode se définit comme étant l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrés et les vérifiés. Pour bien mener notre travail, nous avons fait recours à la méthode statistique pour faire une analyse statistique des résultats de notre étude. Et les techniques documentaires et l'interview nous ont aidé à collecter les données

¹ Arnold HURTJE, Philippe Barthelemy, Patrice Pierrette : Principe d'économie politique, éd de BOECK University Bruxelles, 1992.

² Nouveau Larousse, de poche, éd 1998, p. 299

³ Professeur KISANGANI ENDANDA, Cours d'initiation à la recherche scientifique, inédit, G2 ISC/GOMA

I.1. NOTION SUR LE MARCHÉ

Par marché, on entend la totalité des relations d'offre et de demande d'un bien. Cette définition, délibérément large ne se limite pas à un lieu déterminé, elle englobe par exemple le marché mondial d'un bien ou service.

L'hypothèse du Prince-tanker repose sur une forme particulière de marché, c'est-à-dire une manière particulière pour les acheteurs et les vendeurs, de se faire concurrence. Dans ce cas, le prix est toujours le même quelle que soit la quantité vendue. La fonction, de demande individuelle qui indique quelles quantités des produits à différents prix pourront être vendues sur le marché, dépend de la fonction de demande du marché.

I.1.1. L'HOMOGENEITE DU MARCHÉ

L'article qui est vendu doit être parfaitement identique pour chaque vendeur et chaque acheteur, de sorte que les acheteurs n'ont pas de raisons de préférer le produit d'un vendeur à celui d'un autre si ce n'est à cause d'une différence de prix si n'y a pas différence de qualité qui pourrait donner des raisons de préférer le produit d'un vendeur à celui d'un autre, on dit alors que le bien échangé est homogène.

I.1.2. LA TRANSPARENCE DU MARCHÉ

Le marché doit être parfaitement transparent, c'est-à-dire que chaque vendeur et chaque acheteur doivent être parfaitement et rapidement au courant de tout ce qui se passe sur le marché, en ce qui concerne les quantités et les prix. Lorsque le marché, ou un bien homogène est vendu, est en même temps transparent, on dit qu'il est parfait, sur un marché parfait, il ne peut se former à un moment donné qu'un prix unique, il est possible de vérifier cet argument en imaginant un stock où les biens produits sont absolument identiques et où chaque vendeur et chaque acheteur peut embrasser du regard la totalité du marché, il est évident que le prix se forme sur ce marché doit être unique parce que tout vendeur qui demanderait un prix plus élevé ne vendrait rien, il n'y a d'autre part, aucune raison pour que des vendeurs consentent à accepter un prix inférieur ni pour que des acheteurs consentent à payer un prix plus élevé.

I.1.3. L'ATOMICITE DU MARCHÉ

S'il existe tant du côté de l'offre que du côté de la demande, un grand nombre d'unités économiques, le marché est en concurrence parfaite, c'est précisément cette forme de marché qui entraîne l'adaptation de la quantité.

Le prix qui se forme sur le marché est unique. De plus, étant donné que chaque acheteur individuel et chaque vendeur individuel ne présente qu'une part très réduite de la demande globale et de l'offre globale, chaque prix qui se forme est une donnée qui s'impose à chaque vendeur et à chaque acheteur. Dans ces conditions, il n'est possible que d'adapter à ce prix la quantité offerte et la quantité demandée, de sorte que le consommateur réalise le maximum de satisfaction de ses besoins et le producteur un bénéfice maximal.

I.1.4. LA PARFAITE MOBILITE

La concurrence parfaite est l'existence d'un accès libre au marché ainsi qu'une sortie libre du marché, s'il y a parfaite mobilité (absence de barrières à l'entrée et à la sortie du marché). Dans ces conditions, les entreprises pénètrent sur le marché lorsque des profits peuvent être réalisés et quittent le marché si elles font de pertes ou si elles estiment que les profits sont supérieurs dans d'autres industries. La condition de parfaite mobilité garantit qu'à long terme, le prix tend vers le coût moyen minimal. Tant que le prix excède le coût moyen, il a lieu l'entrée de nouvelles firmes, ce qui fait baisser le prix.

L'égalité entre le prix et coût moyen signifie qu'il y a plus de profit à réaliser, les entrepreneurs recevant toutefois une rémunération normale laquelle est incorporée dans le coût de production. En réalité, il faudrait dire qu'à long terme, il n'y a plus de surprofit.

I.2. NOTION SUR LE PRIX

A. Lacquimin et H. Tulkens définissent le prix comme étant le rapport entre la somme de monnaie et la quantité des biens ou services échangés. C'est en d'autres termes, les taux de change. Les décisions des consommateurs des producteurs et des détenteurs de ressources poursuivent ces penseurs, sont rendus compatibles aussi longtemps qu'ils ne parviennent pas à un tel accord.

Des différences de qualité, des différences de services, des différences de localisation, etc. rendent tout bien échangé hétérogène, il en résulte que les consommateurs ne tiennent pas seulement compte de la variable prix lorsqu'ils acquièrent d'un bien. Ainsi, un individu sera prêt à payer plus cher un bien qu'il peut obtenir à proximité de son domicile, même si la même marchandise est vendue moins cher dans une grande surface située à un endroit beaucoup plus éloigné.

Dans ce cas, l'avantage de l'achat réside dans l'économie du déplacement ce qui peut valablement être assimilé à une qualité supplémentaire, l'absence d'homogénéité est une source de différenciation des produits, ce qui confère à chaque vendeur une position de monopole à propos du bien qu'il vend. La stratégie des firmes en matière de différenciation consiste à rendre les biens qu'elles produisent les moins substituables possibles à ceux de leurs concurrents.

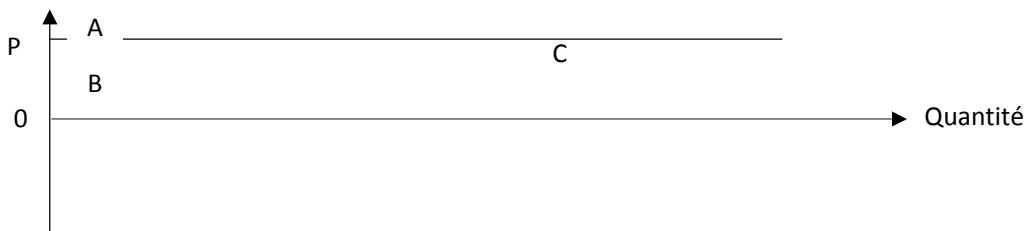
Du point de vue économique, cela signifie que le producteur individuel pourra hausser son prix sans courir le risque de voir fuir tous ses clients vers les concurrents, comme c'est le cas en concurrence parfaite.

En d'autres termes, la demande s'adresse à la firme n'est plus horizontale, elle devient telle que si le prix est augmenté par un vendeur, un certain nombre des clients lui resteront fidèles.

En supposant que le nombre d'offres est élevé et qu'il n'y a pas de barrières à l'entrée, on parle de concurrence monopolistique. Cette expression, au premier à bord paradoxale signifie que chaque vendeur est dans une certaine mesure monopoleur du bien qu'il vend, mais doit néanmoins tenir compte de la concurrence provenant de l'offre des produits semblable.

Ainsi la figure se présentera de la manière suivante :

Graphique n°1 : De la concurrence monopolistique



Sur cette figure, on voit que si le prix P est supérieur à P' , la demande à la firme (ligne brisée ABC) devient nulle. En concurrence monopolistique par contre, la hausse de prix peut induire une baisse de la demande, mais celle-ci n'est pas fortement réduite à zéro. Dans ce dernier cas, la demande s'adressant à la firme est oblique. En raison de l'hétérogénéité des biens, le prix de vente fixé par le producteur devient une variable stratégique importante. Les entreprises seront incitées à utiliser d'autres variables comme la publicité ou les dépenses de recherche et développement pour la publicité ou les dépenses de recherche et développement pour différencier d'avantages leurs produits et élargir ainsi leur pouvoir de monopole.

I.2.1. FORMATION DES PRIX

Pour ce qui est de la formation du prix, on réalise qu'en situation de monopole, le producteur ou l'offreur fixe délibérément le prix sur base du coût de revient et en vue de maximiser un profit. Tandis que sur un marché de concurrence parfaite, il ne peut évidemment être pratiqué qu'un seul prix. Comment en serait-il autrement, puis que le produit est homogène et que tout le monde est parfaitement informé et libre d'acheter ou vendre à qui il veut, selon la théorie économique, il est tel que les quantités offertes sont égales aux quantités demandées.

Dans un marché dit réglementer, le prix est fixé par une instance nationale de communautaire, ou par toute autre forme d'organisme ou institutions. Dans ce cas, la rencontre des acheteurs et des vendeurs est parfaitement inutile puis que la production est à n'importe quel moment et quel que soit son volume écoulé au prix fixé. On parle ainsi des prix plancher lorsqu'il s'agit d'un prix au-delà duquel le producteur ou l'offreur ne peut pas vendre ses produits. On parle de prix plafond lorsqu'il s'agit d'un prix en dessous duquel l'offreur est interdit d'écouler des produits.

Le revenu national étant donné, il est concevable que la consommation globale varie suite à des modifications intervenues dans les rapports entre les prix respectifs des biens de consommation. Par exemple si le prix d'un bien C1 diminue et que celui d'un autre bien C2 augmente, il n'est pas exclu que les consommateurs achètent plus les biens C1 et moins les biens C2.

Les réactions des individus face aux modifications des prix relatifs influencent la demande globale. Pour mieux comprendre ce phénomène, il faut examiner en détail le comportement des consommateurs lorsqu'ils déterminent leurs dépenses et celui des produits lorsqu'ils définissent les quantités de biens à offrir sur le marché.

Si les réactions des individus face aux modifications des prix sont des indicateurs de rareté qui servent de boussole aux décisions des consommateurs et des producteurs. Si le prix d'un bien est élevé parce qu'il est très demandé, c'est le signal pour les vendeurs. Bien que le prix des biens en général la rareté, il existe néanmoins des exceptions à cette règle. Raison pour laquelle l'Etat a un rôle à jouer en ce qui concerne la correction de la défaillance du marché si les individus ne sont pas capables de négocier entre eux.

I.2.2. COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

A la suite des travaux de V. Pareto, un certain nombre d'auteurs principalement ESLUTSKU, RGD Allen et J.R. HICKS on prolonge l'analyse précédente et pèse les fondements sur lesquels s'appuient encore aujourd'hui la théorie du comportement du consommateur.

Partant de l'hypothèse de base, on constate que dans cette optique le consommateur est supposé rationnel, il choisit toujours ceux qui vont maximiser sa satisfaction. Autrement dit, le consommateur est capable de comparer et d'ordonner tous les ensembles de consommations et une fois cette opération faite, de choisir le meilleur des ensembles compatibles avec le budget dont il dispose. Un consommateur rationnel possède donc les trois caractéristiques suivantes :

- Ses goûts cohérents
- Ses calculs du coût sont exacts
- Il prend toujours les décisions qui maximisent son utilité

Ce type de comportement conduit à poser cinq postulats de base.

A. Postulat de relation de préordre

A. Postulat de relation de préordre

Parmi deux ensembles de consommateur C1 et C2, le consommateur peut dire :

- S'il préfère C1 à C2
- S'il préfère C2 à C1
- S'il considère C1 et C2 comme équivalent.

Le consommateur possède donc une échelle de préférence.

B. Postulat de transitivité

Si le consommateur préfère C1 à l'ensemble C2, et s'il préfère l'ensemble C2 à C3, alors il préfère C1 à C3. Les deux postulats précédents permettent de dire que le consommateur sait toujours ce qu'il préfère.

C. Postulat de non saturation

Plus un consommateur achète des biens plus satisfaction augmente. Si C1 est un ensemble de consommation de 10x et 11y, le consommateur le préférera toujours à l'ensemble contenant 10x et 11y. Le consommateur ne se heurte donc à aucune contrainte psychologique lorsqu'il augmente sa consommation.

D. Postulat de contrainte

Les choix du consommateur sont continus, ce qui suppose que les quantités de biens qu'il peut acheter sont elles-mêmes continues et donc parfaitement divisibles.

E. Postulat d'indépendance

Au moment du choix, les consommations sont indépendantes de l'environnement, c'est-à-dire qu'elles ne dépendent pas du comportement des autres consommateurs. Ces postulats vont servir à déterminer les concepts

de base de la demande de chaque bien. Certains d'entre eux, comme nous verrons plus tard ont été remis en cause à partir de vérifications expérimentales afin d'améliorer l'étude de la consommation.

Les individus n'achètent pas les biens pour eux-mêmes, mais pour les caractéristiques qu'ils présentent. Selon Lancaster ce sont précisément ces caractéristiques qui ont de l'utilité et qui déterminent les choix des consommateurs l'approche de Lancaster constitue un progrès certain par rapport à la théorie traditionnelle. Elle permet de comprendre pourquoi les consommateurs restent fidèles à une marque déterminée même si le prix de celle-ci augmente.

Elle aide à comprendre les raisons qui font que certains biens sont plus ou moins substituables et permet aussi de tenir compte du choix d'un sous-ensemble de biens parmi une liste des produits, ce que la théorie traditionnelle ne permet pas de réaliser.

C'est pourquoi P.A Samuelson a montré qu'il est possible de reconstituer la carte des préférences du consommateur en observant les choix effectivement réalisés, pourvu que ceux-ci soient conformes à certains axiomes de cohérence.

1.2.3. NOTIONS SUR LES VENDEURS

La notion de fonction d'offre n'a de sens que si l'on accepte l'hypothèse que le producteur agit sur un marché parfaitement concurrentiel. La construction d'une telle fonction suppose en effet que les prix sont des données auxquelles le vendeur ou producteur ne peut qu'adopter les quantités qu'il vend, qu'il produit et de là, c'est par le fait que la demande du marché s'obtient par addition horizontale des demandes individuelles. De même, la fonction d'offre du marché s'obtiendra par agrégation des offres individuelles.

Ainsi, est vendeur, une personne qui moyennant un prix cède un bien quelconque, ou encore une personne faisant acte de vente.

Pour que la vente soit conclue, il suffit que le vendeur et l'acheteur soient d'accord sur le bien vendu et sur le prix. Cet accord peut être donné oralement par lettre, par téléphone etc.

I.3. NOTION SUR LE PRODUIT

- le produit par définition est ce qui naît d'une activité quelconque de la nature
- il est ce qui résulte d'une activité, d'un Etat, d'une situation quelconque.
- Un produit est une substance que l'on utilise pour l'entretien, les soins ou un usage particulier.
- Le produit c'est toute entité contempible pour satisfaire un besoin.

I.3.1. CATEGORIES DE PRODUIT

Pour ce qui concerne les catégories de produit, on a distingué six parmi lesquels nous avons :

I.3.1.1. PRODUITS LEADEURS

Ce sont les produits qui font le succès de l'entreprise lui procurant une grande clientèle générant beaucoup de bénéfices.

I.3.1.2. PRODUITS LOCOMOTIVES

Ce sont des produits qui tirent derrière eux les autres produits de l'entreprise en contribuant à son image de marque.

PRODUITS TACTIQUES

Ils sont aussi appelés produits de soutien ou complètement. Ils complètent la gamme pour qu'on n'aille pas chercher chez les concurrents des produits marquants.

I.3.1.4. PRODUIT D'APPEL

Ils sont ceux qui attirent la clientèle en raison le plus souvent de leur consommation dans les grandes surfaces de vente.

PRODUIT SUR LA LIGNE DE DEPART

Ce sont des produits qui se détériorent vite et sont condamnés à vite s'écouler pour ne pas se faire critiquer par la concurrence.

PRODUIT EN PERTE DE VITESSE

Ils sont appelés régonflables car il nécessite un effort marketing pour continuer à vivre.

I.4. NOTION SUR LE PRODUITS ALIMENTAIRES

I.4.1. DEFINITION

Est appelé produit alimentaire, tout produit propre à servir d'aliment ; c'est produit alimentaires sont classés en deux grandes groupes il s'agit de produit d'origine végétale et ceux d'origine animale.

I.4.2. PRODUITS ALIMENTAIRES D'ORIGINE VEGETALE

Est produit alimentaire d'origine végétale, tout produit provenant des plantes ou fabriqués à partir des substances produites par des plantes. Ex : Le riz,...

I.4.3. PRODUIT ALIMENTAIRES D'ORIGINE ANIMALE

Est produit animal tout produit provenant d'un animal ou fabriqué à partir des substances produites par des animaux ou tiré des animaux. Ex : Le lait,...

II. METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

Nous avons réalisé ce travail dans la commune de Karisimbi précisément au marché central de Virunga.

III. LES RESULTATS DE L'ENQUETE

Dans ce chapitre, il est question de présenter, commenter et analyser les résultats en traitant d'abord de la population d'étude, nous nous sommes servie, sur les vendeurs d'haricots établies dans le marché de Virunga. Nous avons considéré 30 vendeurs d'haricots dispersés dans le marché de Virunga mais plutôt la diversité des produits et la qualité des informations collectés.

III.1. PRESENTATION DES RESULTATS

III.1.1. L'information sur nos enquêtés

Tout au long de notre étude, nous avons connus des moments difficiles, la situation économique n'étant pas rose de notre part mais néanmoins nous avons réussi de faire notre travail.

Ainsi les tableaux ci-dessous représentent les données brutes que nous avons recueillies et que nous avons ensuite traitées pour formuler nos commentaires.

Tableau n°1 : Répartition des enquêtés selon leur sexe

Sexe	Fréquence	%
Masculin	5	16,7
Féminin	25	83,3
Total	30	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

Dans ce tableau, il ressort sur 100% de nos enquêtés soit 320 vendeurs, il y a 5 vendeurs et 25 vendeuses. La majorité de nos enquêtés sont des femmes, soit 16,7% sont des hommes et 83,3% sont des femmes.

Tableau n°2 : Répartition des enquêtés selon l'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
20 à 25 ans	1	3,33
26 à 35 ans	10	33,33
36 à 45 ans	14	46,7
46 à 55 ans	4	13,33
56 ans et plus	1	3,33
Total	30	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

A la lecture de ce tableau, nous voyons que l'âge minimale de nos enquêtés est de 20 à 25 ans qui contient seulement une seule personne soit 3,33%, et l'âge la plus élevée est de 56 ans et plus qui contient aussi une personne 3,33%. La tranche d'âge la plus dominante est de 36 à 45 ans, soit 46,7% ; la tranche d'âge de 26 à 35 ans soit 33,33%, il y a 10 personnes (vendeurs) et enfin dans la tranche d'âge de 46 à 55 ans il y a 4 personnes (vendeurs) seulement soit 13,33%.

Tableau n°3 : Répartition selon l'Etat-civil

Etat matrimonial	Effectif	%
Célibataire	1	3,3
Marié (e)	19	63,3
Divorcé (e)	5	16,6
Veuf (ve)	5	16,6
Total	30	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

Sur un total de 30 vendeurs, la majorité de nos enquêtés est constitué par 19 mariés soit 63,3% de nos enquêtés, 05 divorcés soit 17%, 5 veuf (ves) soit 17% et 1 célibataire soit 3,3%.

III.3. QUESTIONS PROPRESMENT-DITES

Dans ce point nous présentons dans le tableau les données par enquêtés aux questionnaires que nous avons remis enfin de pouvoir démontrer les relations qui existent entre les différentes variables. Ainsi, nous classons les réponses dans les tableaux selon leur degré d'importance et suivant leur succession sur le questionnaire.

Les tableaux ci-après reprennent les avis de nos enquêtés sur la fixation des prix.

Tableau n°4 : Facteurs de fixation de prix sur le marché

Question	Réponses	Effectif	%
La fixation de prix est basée sur :	Coût d'achat	10	33,3
	Demande	11	36,7
	La concurrence	3	10
	La rareté	4	13,3
	L'offre	2	6,7
TOTAL		30	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

A la lecture de ce tableau, nous voyons que sur 100% de nos enquêtés, soit 30 vendeurs des haricots, 10 vendeurs des haricots soit 33,3%, de nos enquêtés fixent leur prix en se basant sur le coût d'achat, 11 vendeurs d'haricots disent qu'ils fixent leur prix en se basant sur la demande ; 10% de nos enquêtés soit 3 vendeurs d'haricots fixent en se basant sur la concurrence ; 13,3% de nos enquêtés soit 4 vendeurs, ils fixent leur prix en se référant sur la rareté et enfin 6,7% soit 2 vendeurs, ils affirment qu'ils fixent leur prix en se basant sur l'offre.

Tableau n°5 : Prix d'achat d'un sac d'haricots auprès des grossistes

Question	Montant en \$	Effectif	$\mu \times$ effectif	%
A combien achetez-vous en gros un sac de 100 Kg auprès de vos fournisseurs ?	90	2	180	7,1
	80	11	880	39,2
	70	12	840	42,8
	60	3	180	10,7
		28	2080	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

$$\mu = \frac{\sum \mu}{N} = \frac{2080}{28} = 74,2\%$$

Sur 100% de nos enquêtés soit 28% des vendeurs, 2 vendeurs achètent 2 sacs de 100 Kg à 180\$; 11 vendeurs disent qu'ils achètent un sac de 100 Kg auprès de ces fournisseurs à 80\$ pour dire que 11 sacs à 880\$; 12 vendeurs d'haricots, ils affirment qu'un sac de 100 Kg coûte 70\$ et ils achètent tous les 12 sacs à 840\$ et enfin 3 vendeurs affirment aussi, ils achètent un sac à 60\$, pour dire que 3 sacs à 180\$. Alors en moyenne un sac de 100 Kg peut coûter à peu près 74,2\$.

Tableau n°6 : Prix de vente d'un sac des haricots auprès des clients

Question	Montant en \$	Effectif	$\mu \times E$	%
A combien vendez-vous un sac de 100 Kg d'haricots auprès de vos clients ?	95	2	190	7,1
	90	2	180	7,1
	85	10	850	35,7
	80	6	480	21,4
	75	5	375	17,8
	80	2	140	7,1
	65	1	65	3,5
TOTAL		28	2760	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

$$M = \frac{\sum M X E}{N} = 98,5\$$$

Sur 100% de nos enquêtés soit 28 vendeurs, 2 vendeurs affirment qu'ils vendent un sac de 100 Kg à 95\$ encore 2 vendeurs disent qu'ils vendent un sac à 85\$, 6 vendeurs d'haricots vendent un sac à 80\$, 5 vendeurs disent qu'ils vendent un sac de 100 Kg à 75\$, 2 vendeurs disent qu'ils vendent un sac de 100 Kg à 65\$ et enfin 1 seul vendeur dit un sac de 100 Kg à 65\$.

En moyenne un sac de 100 Kg, on le vend à 98,5\$.

Tableau n°7 : Variation de prix sur le marché

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Est-ce qu'il vous arrive quelques fois de hausser ou de baisser le prix des haricots sur le marché ?	NON	1	3,3
	OUI	29	96,6
		30	100

Source : nos enquêtés

Par ce tableau, nous affirmons que la variation du prix sur le marché du fait que 96,6% de nos enquêtés l'ont affirmé contre 3,3% qui ont nié et soit par manque d'information.

Tableau n°8 : Cause de la baisse du prix des haricots sur le marché

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Qu'est-ce qui vous pousse à baisser le prix des haricots sur le marché ?	Pour réaliser un bénéfice	13	43,3
	Pour vendre beaucoup	2	6,7
	Pour vendre beaucoup et réaliser un bénéfice	15	50
		30	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

Nous trouvons 43,3% de nos enquêtés baisse le prix des haricots pour réaliser un bénéfice, 6,7% baisse le prix pour vendre beaucoup et écouter leurs produits tandis que 50% de nos enquêtés arrivaient à baisser le prix pour vendre beaucoup et réaliser un bénéfice peu soit-il, l'essentiel est d'écouler les produits.

Tableau n°9 : Bénéfice réalisé par un sac

Question	Nombre en %	Effectif	$N\%XE$	%
Après toutes vos dépenses, à combien estimez-vous le bénéfice que vous réalisez sur un sac d'haricots ?	10	7	70	23,3
	5	17	85	56,7
	3	1	3	3,3
	1	3	6	10
		2	2	6,7
Total		30	166	100

Source : Notre enquête du mois d'Avril 2021

$$M = \frac{\sum N.E}{N} = \frac{166}{30} = 5,6\%$$

Sur 100% de nos enquêtés soit 30 vendeurs, 7 vendeurs après dépenses, ils réalisent leur bénéfice à 10%, 17 vendeurs d'haricots, ils réalisent leur bénéfice à 5%, un seul vendeur qui réalise le bénéfice de 3%, 3 vendeurs réalisent le bénéfice en moyenne les vendeurs d'haricots réalisent leurs bénéfices après toutes les dépenses.

Tableau n°10 : La fixation du prix par l'Etat

Question	Réponse	Effectif	%
L'Etat intervient-il dans la fixation des prix de vos produits ?	Oui	0	0
	Non	30	100
Total		30	100

Source : notre enquête du mois d'Avril 2021

Sur 100% de nos enquêtés, soit 30 vendeurs affirment que l'Etat n'intervient pas dans la fixation de prix de leurs produits.

Tableau n°11 : Capital d'un vendeur

Question	Montant en capital	Effectif	Me X E	%
Votre capital est de combien ?	1125	1	1125	5
	900	1	900	5
	800	5	4000	25
	750	1	750	5
	700	3	2100	15
	600	1	600	5
	500	1	500	5
	400	1	400	5
	375	1	375	5
	360	1	360	5
	180	1	180	5
	160	1	160	5
	140	2	280	10
Total		20	11730	100

Source : Notre enquête du mois d'Avril 2021

$$M = \frac{\sum \mu E}{N} = \frac{11730}{20} = 586,9\$$$

Sur 100% de nos enquêtés soit 20 vendeurs, 1 seul vendeur d'haricot qui a un capital élevé que les autres avec 1125\$ et un seul qui a le capital moins élevé de 140\$. En moyenne, nos 20 enquêtés peuvent avoir un capital de 586,9\$. Aussi, 10 enquêtés ont caché leur capital.

Tableau n°12 : Quantité des haricots achetés mensuellement

Question	Quantité achetée en sacs	Effectif	Q X E	%
Quelles quantités d'haricot achetez-vous mensuellement ?	15	2	30	11,7
	10	6	60	35,2
	9	1	9	5,8
	8	3	24	17,6
	6	1	6	35,2
	5	2	10	11,7
	4	1	4	5,8
	3	1	3	5,8
TOTAL		17	146	100

Source : notre enquête du mois d’Avril 2021

$$M = \frac{\sum Q.E}{N} = \frac{146}{17} = 8,5 \text{ par sac}$$

En ce qui concerne la quantité achetée sur 100% de nos enquêtés soit 17 vendeurs, 2 vendeurs achètent 15 sacs par mois, 6 vendeurs achètent 10 sacs par mois, 1 vendeur achète 9 sacs par mois, 3 vendeurs achètent 8 sacs par mois, 1 vendeur achète 6 sacs par mois, 2 vendeurs achètent 5 sacs, 1 achète 3 sacs par moi.

En moyenne, nos 17 enquêtés achètent 8,5 sacs par mois. Les 13 autres enquêtés nous ont caché leurs achats.

Tableau n°13 : Quantité des haricots vendus mensuellement

Question	Quantité vendue en sacs	Effectifs	Q X E	%
Quelles quantités rendez-vous mensuellement ?	15	1	15	6,2
	10	1	10	6,2
	8	4	32	25
	6	3	18	18,7
	5	4	20	25
	4	2	8	12,5
TOTAL	4	1	2	6,2
		16	105	100

Source : notre enquête du mois

$$M = \frac{\sum Q.E}{N} = \frac{106}{16} = 5,5 \text{ sacs vendus} = 6 \text{ sacs}$$

En ce qui concerne la quantité vendue mensuellement, sur 100% soit 16 enquêtés, 1 vendeur vend 15 sacs par mois, 1 vendeur vend 10 sacs par mois, 4 vendeurs vendent 4 sacs par mois, 3 vendeurs vendent 6 sacs par mois, 4 vendeurs vendent encore 5 sacs par mois, 1 seul vendeur vend 2 sacs par mois.

En moyenne, nos 16 enquêtés soit 100% vendent 6,5 sacs par mois = 7 sacs.

Tableau n°4 : Lieu d’approvisionnement

Question	Lieu d’approvisionnement	Effectif	%
Où vous approvisionnez-vous	Rutshuru	8	26,7
	Masisi	3	10
	Birere	19	63,3
Total		30	100

Source : notre enquête du mois d’Avril 2021

Sur 100% de nos enquêtés, soit 30 vendeurs, 8 vendeurs soit 26,7% s’approvisionnement à Rutshuru, 3 soit 10% s’approvisionnement à Masisi, 19 enquêtés soit 63,3% s’approvisionnement à Birere.

DISCUSSION DES RESULTATS

Au départ de notre travail, nos hypothèses étaient affirmées que :

- Les facteurs sur lesquels se basent les vendeurs ou revendeurs des produits alimentaires pour la fixation de prix sur le marché central de Goma seraient l’offre et la demande, la concurrence et le coût d’achat,
- L’évaluation du prix de produits alimentaires dans les marchés de Virunga aurait une tendance à la baisse

En analysant ces facteurs comme vous présenter dans le tableau n°4, vous comprendrez qu’avec nous que notre première hypothèse a été affirmée.

En analysant aussi l’évolution du prix comme vous présenter dans le tableau N°8, vous comprendrez qu’avec nous que notre deuxième hypothèse a été aussi affirmé, en un mot nous disons que toutes nos hypothèses ont été affirmées.

CONCLUSION

Nous voici à la fin de notre travail qui a porté sur l’Analyse des facteurs de fixations de prix des produits alimentaires à Goma « cas du marché de Virunga ».

Nous avons choisi ce sujet pour analyser scientifiquement les comportements de consommateur des haricots.

Pour aborder ce travail, nous nous sommes posé des questions suivantes :

- ❖ Quels sont les facteurs sur lesquels se basent les vendeurs ou revendeurs des produits alimentaires pour la fixation de prix sur le marché central de Goma (Virunga) ?
- ❖ Quelle est l'évolution du prix des produits alimentaires sur le marché de Virunga ?

Pour aborder cette question en étude, deux hypothèses ont été formulées de la manière suivante :

- Les facteurs sur lesquels se basent les vendeurs ou revendeurs des haricots pour la fixation du prix seraient : l'offre et la demande, la concurrence et le coût d'achat. Ce qui confirme notre 1^{ère} hypothèse voir tableau n°4.
- L'évolution du prix des haricots sur le marché de Virunga aurait une tendance à la baisse du fait que beaucoup de vendeurs préfèrent baisser le prix avec peu de bénéfices. Ce qui confirme notre 2^{ème} hypothèse voir tableau n°8

Pour vérifier les hypothèses, nous avons utilisé la méthode statistique pour faire une analyse statistique des résultats de notre étude et de technique documentaire et l'interview pour nous aider à récolter les données.

Notre travail a trois chapitres l'introduction et la conclusion : le premier chapitre porte sur la revue de la littérature, le deuxième porte sur la considération méthodologique et en fin la troisième traite sur la présentation et discussions des résultats.

Après analyse et traitement des données, les résultats ci-après ont été révélés sur 30 vendeurs soit 30 personnes enquêtés sur le marché de Virunga, 30 vendeurs soit 100% consomment les haricots pour dire que les haricots sont des céréales connues par nos consommateurs et les consommateurs tirent son importance pour lutter contre la famine.

Les haricots symbole fertile, l'abondance bonne santé et pureté. Les haricots sont un aliment de base de nos consommateurs, 100% de nos vendeurs consommateurs, 100% de nos vendeurs consomment 7 fois par semaine, pour dire qu'une semaine ne peut pas écouler sans qu'il ne soit consommé.

Ce travail nous a permis de montrer que plus les exploitants des haricots confirmés en matière de facteurs de fixation du prix, la nature du conditionnement, l'augmentation de la quantité produite. On ne peut faire recours aux produits étrangers. Face à ces résultats, nos hypothèses trouvent une confirmation.

BIBLIOGRAPHIE

- HURTJE Arnold, Philippe Barthélemy, Patrice Pierrette(1992),Principe d'économie politiqueéd de BOECK University Bruxelles,
- GRAIS (1998), Méthode statistique3^e édition, Dunod, Paris p.26
- GRAWITZ M. et Pinto (1964), Méthode des sciences sociales, Tome I, Dalloz, Paris, p. 159
- Le Petit LAROUSSE 2006
- Nouveau Larousse de poche (1998), éd, p.299
- OUIVY et L.V Capenhoudt (1995), Méthode de recherche en science sociale, social, Dunod, Paris, p.160 – 161.
- RGA Allen et JR HICKS (1934), A recondidération of the thery of value economic a,
- SIUTSKY, SeillaTeria Bel Bilancio (1915), Del Consomatore, GioranliDegli Economique,
- VERHULST Pierre Alphonse, livre I, organisation et document de commerce antérieur.
- KISANGANI ENDANDA, Cours d'introduction à la recherche scientifique, inédit G2 ISC/Goma.