

ÉTUDE DE MARCHÉ



Le Cacao en Haïti

Carlos DODIEU

11 Novembre 2014

Table des matières

PREMIÈRE PARTIE : DIAGNOSTIC/ RECHERCHES DOCUMENTAIRES.....	3
1-ANALYSE DE L'OFFRE.....	3
1.1 Localisation des acteurs	3
1.2 Statistiques de la production	3
2. ANALYSE DE LA DEMANDE.....	4
3. CIRCUITS ET AXES DE COMMERCIALISATION	4
3.1 LES AXES	4
3.2 <i>LES CIRCUITS</i>	5
3.3 POIDS DES COOPERATIVES DANS LE SYSTEME DE COMMERCIALISATION	6
4. LES EXPORTATIONS	7
5. LES IMPORTATIONS.....	7
6. PRIX SUR LE MARCHÉ : LOCAL ET INTERNATIONAL	8
7. SURFACE CULTIVABLE	9
8. Faiblesse de la recherche documentaire et nécessité d'approfondissement : Étude de marché/ Visites de terrain.	9
DEUXIÈME PARTIE : ÉTUDE DE MARCHÉ/ VISITES DE TERRAIN	10
1. IDÉE DE PROJET	10
2. OBJECTIFS	10
3. Informations recherchées.....	10
4. MÉTHODOLOGIE.....	11
5. Budget prévisionnel	12

PREMIÈRE PARTIE : DIAGNOSTIC/ RECHERCHES DOCUMENTAIRES

Le cacao est l'une des plus grandes sources génératrices de revenu après le café et le sucre dans les filières agricoles en Haïti. Il occupe une part importante dans l'économie mondiale. Cependant, parler de l'économie du cacao, c'est analyser son état à partir des principaux éléments concernant sa production, sa transformation, sa consommation et sa situation de marché.

1. ANALYSE DE L'OFFRE

1.1 Localisation des acteurs

La culture du cacao est concentrée dans deux zones principales du pays : le Nord et la Grande Anse.

1.-Nord

Dans ce département, la production cacaoyère est assurée par les régions suivantes :

Grande Rivière du Nord, Acul du Nord, Port Margot, Borgne (Ti bourg), St-Raphaël, Dondon et Milot. Ce qui fait que les producteurs, les spéculateurs, les coopératives sont localisées dans toutes ces régions précitées. Dans le nord, il y a un seul exportateur localisé dans la ville principale du département, la Maison Novella.

2.-Grande-Anse

Les zones qui produisent le cacao dans ce département sont les suivantes : Dame-Marie, Chambellan, Anse-d'Hainault, Moron, Marfranc. Les producteurs et les spéculateurs se trouvent dans ces zones de productions. La Maison Wiener, maison d'exportation est en quasi-monopole.

Une faible production existe dans des zones marginales du Sud'Est et du Nord'Ouest.

1.2 Statistiques de la production¹

-La production nationale du Cacao se chiffre à quatre (4) mille tonnes métriques (TM) en 2001, d'après l'annuaire de la FAO, statistiques de la production # 170, 1999-2001, vol 55, page 195.

- suivant un rapport de **HAITINEWS 2000** (13-11-2011), dans un rapport datant de 2008 à 2010, au niveau national, la production annuelle du cacao oscille autour de 4000 tonnes métriques. Le département du nord fournit 45% de cette production et comporte 25% des familles rurales impliquées dans l'activité.

N.B Cette production est assurée par des petits planteurs qui n'ont pas d'accès aux grands marchés ce qui fait à chaque grande zone de production des itinéraires relatifs sont décrits.

¹ Suivant "Market-assessment- for agri- business, USAID, Novembre 2011, p.6 "La filière de cacao est supportée

2. ANALYSE DE LA DEMANDE

La demande locale de cacao et produits dérivés, ayant comme composante principale la consommation locale, représentent annuellement moins de 15% de sa production nationale. (BID, 2005). Le cacao haïtien est donc majoritairement exporté.

Les demandeurs internationaux se situent plus particulièrement en Amérique du Nord, en Europe et dans les pays émergents, tels la Chine et l'Inde, réunissant à eux seuls plus de la moitié de la population mondiale.

Sur le marché mondial, **la demande pour le cacao haïtien est environ 12% l'an selon l'ex-maire des Abricots, Jean-Claude Fignolé.**

3. CIRCUITS ET AXES DE COMMERCIALISATION

3.1 LES AXES.

Les différents axes de commercialisation du cacao se réfèrent aux différentes zones de production cacaoyère du pays. Car les axes de commercialisation sont décrits en fonction des zones de production.

Ainsi au niveau de la **Grande-Anse**, il existe deux (2) axes dans la commercialisation du Cacao :

1) la denrée est regroupée au niveau des marchés locaux, tels que : marchés de Dame-Marie, Chambellan...etc. , puis transportée sur les marchés régionaux (Jérémie), empilée dans des dépôts d'exportations pour enfin exportée sur les marchés internationaux, comme en Amérique du Nord et de l'Europe.

2) La denrée est regroupée dans les marchés locaux, puis transportée directement sur Port-au-Prince. En y arrivant le produit est conditionné et exporté sur les marchés internationaux de l'Amérique du nord et l'Europe.

- Au niveau du **Nord**

Dans cette zone de production un axe est pourtant identifié : le Cacao est rapatrié à travers tous les coins de ce département par le biais des marchés locaux pour être enfin transporté dans les dépôts des commerçants exportateurs. Ces derniers le conditionnent pour les exporter dans des marchés internationaux, du port de Cap Haïtien De plus normalement, il devrait avoir plus d'axe dans la filière car les industries agro-alimentaires qui pourraient transformer le Cacao sont presque inexistantes dans le pays.

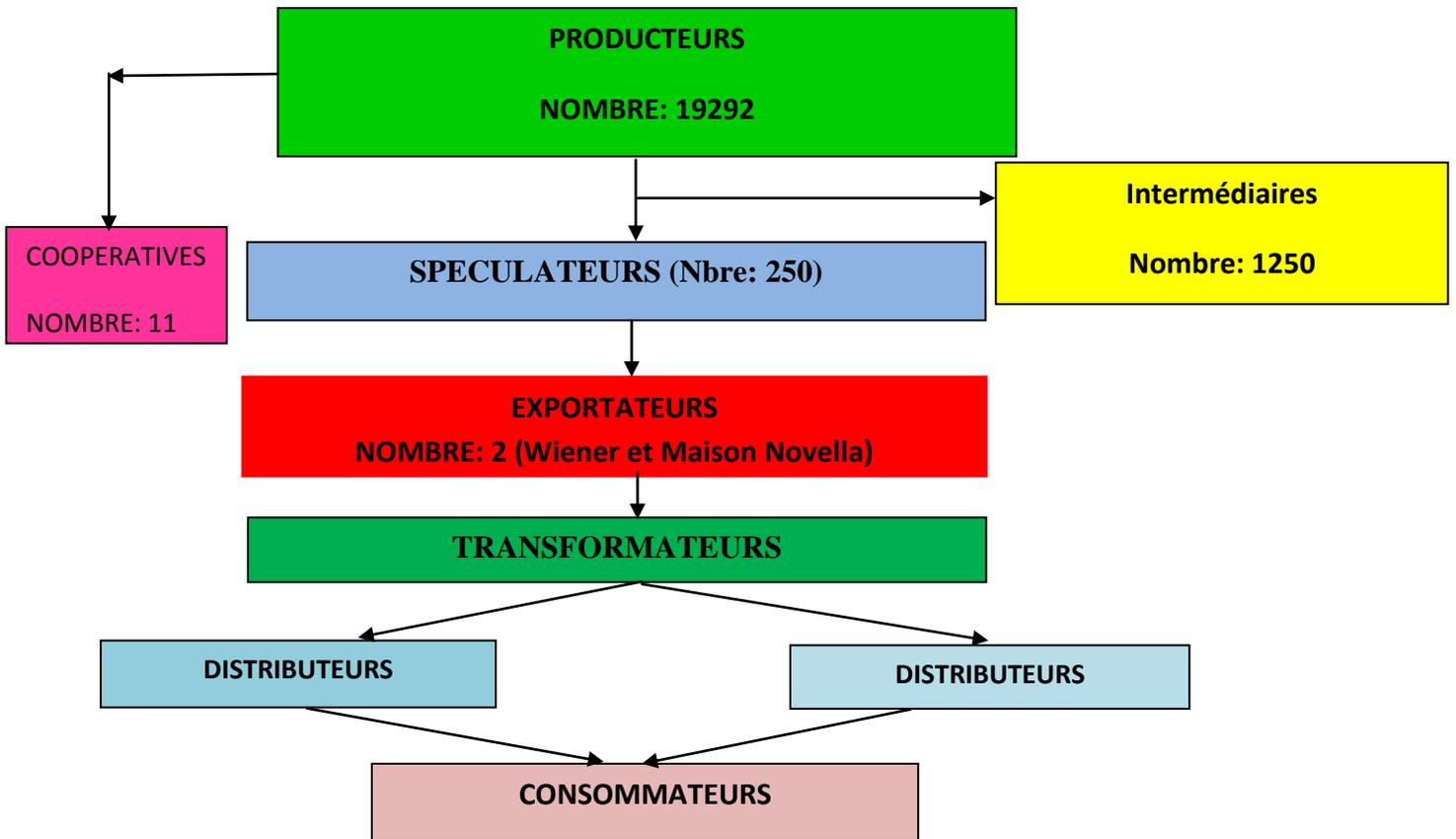
3.4 LES CIRCUITS

En HAÏTI, la production du Cacao est quasiment le fait des petits planteurs, mais ceux-ci n'assurent pas la commercialisation de leur produit sur les marchés internationaux, ce qui entraîne l'intervention de plusieurs intermédiaires dans la filière de ce produit. En fonction des axes de commercialisation, les circuits de distribution s'y découlent. Généralement, on retrouve en amont les producteurs qui eux-mêmes libèrent leurs denrées aux spéculateurs ou à une coopérative, qui revendent les produits aux exportateurs qui les conditionnent pour les envoyer à l'étranger ; arrivés là-bas, le Cacao est acheté par des transformateurs qui après transformation en produits finis les mettent à la disposition de distributeurs qui les livrent enfin aux consommateurs. Le schéma suivant illustre ce circuit :

Entre le producteur et le spéculateur, il y a souvent des intermédiaires commerciaux.

En HAÏTI, la production du Cacao est quasiment le fait des petits planteurs, mais ceux-ci n'assurent pas la commercialisation de leur produit sur les marchés internationaux, ce qui entraîne l'intervention de plusieurs intermédiaires dans la filière de ce produit.

SCHÉMAS DU CIRCUIT DE COMMERCIALISATION DE LA FILIÈRE CACAO



Source : Données (BID, 2005) ; Graphique (Auteur)

Toute la distribution du cacao est assurée par ces circuits standards. Dans certaines zones de production, en raison de leur distance par rapport aux grands dépôts d'exportation, cela fait

intervenir d'autres intermédiaires qui créent la liaison entre deux(2) acteurs quelconques du circuit standard :

1°) Entre le commerçant propriétaire de maison d'exportation et les spéculateurs locaux, il y a parfois un directeur de dépôt régional ou un délégué qui assure une certaine coordination entre eux.

2°) Les producteurs et les spéculateurs se communiquent parfois au moyen d'un intermédiaire. Qui prend le nom de : Secrétaire (Segretè), zombi. Il assure les opérations de vente pour le producteur qui lui donne le mandat.

3°) parfois, les spéculateurs sont de deux ordres : Spéculateur principal et secondaire ; selon le besoin il y a parfois même des tertiaires qui interviennent dans les circuits de distribution. Cependant, les spéculateurs ruraux sont souvent des notables de province, possédant leurs propres parcelles. Ils sont généralement de sexe masculin.

3.3 POIDS DES COOPERATIVES DANS LE SYSTEME DE COMMERCIALISATION.

La production du cacao est principalement concentrée à Petit Bourg aux Borgnes et à Dame-Marie. On peut signaler que la coopérative Agricole des Frères Unis de Petit Bourg aux Borgnes a assuré 42% de la livraison de l'ensemble du secteur coopératif. La CAPUP de Port-Margot a fourni 14.8%. De l'autre côté, dans la Grande Anse, deux coopératives de Dame-Marie ont accusé une participation remarquable : APEBA (15.5%) et CODERPRATV (13.6%). Il y a lieu aussi de faire remarquer que les coopératives CJBC, de la Grande Rivière du Nord et CAUD de Dame-Marie, en dépit de leur faible participation pour la campagne en question sont parmi les coopératives les mieux structurées et constituent des références en matière de qualité.

Tableau I : Cacao 2003, Ventes des coopératives aux exportateurs

coopératives	Ventes des coopératives aux exportateurs	
	LBS	Poids %
CJBC	57,406	3.80%
CAPUP	225,371.50	14.80%
CAFUPBO	645,203	42.40%
KOTAM	10,228	0.70%
APAD	26,731.30	1.80%
CAPB	18,168	1.20%
CATEPS	9,720	0.60%
CODEPRATV	207,284	13.60%
COPCOD	27,678	1.80%
CAUD	65,265.80	4.30%
APEBA	232,488	15.50%

Source : HAP

4. LES EXPORTATIONS

Les débouchés pour le cacao haïtien sont principalement l'Amérique du Nord où les USA achètent les 3/4 environ du cacao exporté ; le Canada 6%. L'Europe consomme environ 20% du cacao haïtien. Pour l'année 2003, 11% des exportations haïtiennes de cacao sont arrivés en Italie et 8% en Allemagne. De ces ports, le cacao haïtien pénètre d'autres pays d'Europe (France, Hollande.)

Haïti a exporté, en 2008, **10.1 millions** de \$ us. En 2011, 9.066.080 de \$ us en 2011, 9.155.154 de \$ en 2012, 5.272.681 de \$ us 2013. Ces exportations sont effectuées par deux acteurs : **Wiener et Novella.**

Tableau II : Evolution des exportations de cacao brut d'Haïti (2011-2013) par pays en Dollars (FOB).

Pays	2011	2012	2013
Allemagne	1348776	20.519	3.81
Belgique	0	0	20.532
Espagne	631.141	266.819	835.815
France	0	91.17	40995
Italie	95.588	147.468	487.381
Malte	629.16	215.571	922.811
Mexique			62
Pays-Bas	662.683	61.732	735.966
Etats-Unis	5.698.732	8.351.875	2.225.310
Total	9.066.080	9.155.154	5.272.681

Source : NCE: Cacao et ses préparations - Anual FOB USD

5. LES IMPORTATIONS

. La filière de cacao présente une grande quantité de potentiel de croissance, la demande d'importation de plus en plus de trois (3) pour cent par an depuis 1990.

Tableau III : Evolution des importations de cacao d'Haïti (2011-2013) par pays en Dollars (FOB).

Pays	2011	2012	2013
États-Unis	277.751	399.302	191.966
Turquie	174.042	317.676	255.586
Brésil	76.279	83.07	70.882
Pays-Bas	66.429	54.03	49.976
France	10.374	42.295	31.904

Colombie	70.594		
Argentine	17.343	24.349	6.506
Uruguay	35280		
Espagne			10.859
Pologne			10.818
Autres		5.763	9.796
Total	728.092	926.485	638.293

Source : NCE: Cacao et ses préparations - Anual FOB USD

6. PRIX SUR LE MARCHÉ : LOCAL ET INTERNATIONAL

Les prix du café et du cacao au producteur sont pratiquement bas comparativement aux prix des produits importés et des cours mondiaux de ces produits. De plus, en raison de la structure imparfaite des marchés du café ou du cacao, une poignée d'exportateurs font acquisition de tout le café et tout le cacao de la zone à travers des intermédiaires (spéculateurs et « voltigeurs ») explique les bas prix aux producteurs. Le système de prix qui en résulte (17 à 22 gourdes la livre pour le cacao) décourage les producteurs à se comporter au mieux de l'intérêt collectif surtout pendant la période qui précède la récolte où les anticipations sur les quantités produites et l'excès de l'offre par rapport à la demande induisent une baisse des prix à l'achat.

Le prix FOB du cacao haïtien varie suivant la destination du produit. Le prix moyen de la tonne de cacao exporté est de US \$ 1,661. Parmi les 4 destinations du cacao haïtien, le produit est mieux payé en Allemagne (US \$ 2,155) et au Canada (US \$ 1,734), où le prix pratiqué en 2003 dépasse le prix moyen. Par contre le prix payé en 2003 aux USA et en Italie est inférieur au prix moyen du cacao haïtien sur le marché international. **Rappelons que les USA achètent 75% du cacao haïtien.**

Selon l'ICCO, le cacao biologique rapporte au producteur 100 à 300 \$US par tonne de plus que le cacao conventionnel, et les pays d'origine avec de plus petits volumes peuvent obtenir des prix beaucoup plus élevés (Agritrade, 2011)².

7. SURFACE CULTIVABLE

² Agritrade (2011), Secteur du cacao, note de synthèse.

On estime à 13,987 carreaux ou 18,043 hectares, la superficie emblavée en cacao en Haïti.

Tableau IV : Estimation de la superficie totale en Cacao

Variabes	Valeur	Source
Rendement moyen récolté au carreau	317.77 kg	Enquete DAI, 2001
Exportations 2003	3,419,000 kg	Douanes
Pertes post-récoltes	30%	Estimations
Production nationale récoltée	4,444,700 kg	Calcul
Superficie totale en cacao	13,987 carreaux	Calcul
	18,043 hectares	Calcul

Source : BID, 2005.

8. Faiblesse de la recherche documentaire et nécessité d’approfondissement : Étude de marché/ Visites de terrain.

Le diagnostic, aboutissement du processus d’évaluation du potentiel, consiste d’abord à confronter les analyses de l’offre, de la demande, de la concurrence et des tendances, l’objectif étant de connaître les forces et les faiblesses du territoire ainsi que les opportunités et les risques que comporte son marché. L’ultime confrontation de ces deux éléments (forces et faiblesses/ opportunités et risques) permettra alors de déterminer une “position stratégique de succès” pour le territoire. Cependant, pour atteindre un tel objectif, il faut effectuer conjointement des recherches documentaires et des visites de terrain. Car ces dernières permettent de mettre à jour les données fournies par les recherches documentaires.

En effet, les résultats de cette recherche documentaire présente la filière cacaoyère avec beaucoup de potentialités. Mais ces potentialités sont sous-exploitées, ou leurs exploitations sont mal orientées, ce qui ne permet pas de **transformer ses potentialités en opportunités d’affaires, ses avantages comparatifs en avantages compétitifs**. Ce travail qui a repris en grande partie les recherches et documentations existantes sur les potentialités de la région ne sont pas suffisamment spécifiques à l’investigation de la filière, d’où l’importance d’un travail complémentaire sur le terrain qui tentera de valider certains résultats et approfondira les recherches tout en mettant l’emphase sur les deux volets de notre travail. Egalement, les ressources documentaires existantes ne sont pas riches en photos, et n’arrivent pas à nous permettre de mesurer l’offre dans une perspective marketing. Voilà, à quoi notre recherche de terrain va répondre, pour mettre en exergue le côté économique de la filière selon la logique d’un plan d’affaires à partir d’évaluation économique et de considération marketing.

DEUXIÈME PARTIE : ÉTUDE DE MARCHÉ/ VISITES DE TERRAIN

1) **IDÉE DE PROJET : CRÉATION D'UNE CHOCOLATERIE INDUSTRIELLE**

2) **OBJECTIFS** : Vérifier, avant de produire, qu'il existe un marché pour le produit. Cette étude de marché vise à mesurer et à estimer le potentiel et les caractéristiques du marché visé, afin de déterminer si le projet à l'étude produira le bon produit, au bon moment, au bon endroit et au bon prix(Marketing mix). Cette étude répondra à la question<< **y a-t-il un marché pour ce projet**>>. Elle permettra également de :

- Faire une analyse SWOT de la filière: Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.
- Identifier les segments de marché que nous pouvons envisager.
- Identifier la concurrence directe et indirecte des produits tant sur le plan technique qu'économique.
- Identifier les contraintes d'accès à ces marchés.
- Définir la stratégie commerciale.
- Estimer le prix que le marché est prêt à payer.
- Fixer des objectifs précis et réalisables de ventes.

3) **Informations recherchées**

Les informations recherchées s'articulent autour des variables suivantes :

Offre globale prévisionnelle

Production locale prévisionnelle + Importation prévisionnelle

Demande globale

Consommation locale prévisionnelle * Exportation prévisionnelle

Marché potentiel du projet

Demande globale - Offre globale

Le marché concurrentiel

Le promoteur analysera son environnement concurrentiel. Cette analyse prendra en compte une étude des prix, des produits, de la stratégie de distribution et de communication des concurrents, disponibilité de la matière première.

Le marché du projet

Le promoteur déterminera la production prévisionnelle de son entreprise, suivant sa capacité de production, et à partir du marché potentiel du projet.

4) **MÉTHODOLOGIE**

En vue de mener à bien cette étude conformément à la configuration du marché, nous tenons à adopter la méthodologie suivante :

4.1) Visites dans des Markets (Super Marchés)

Effectuer des visites dans des markets en vue d'enquêter **les produits importés à base de cacao**. Les informations suivantes sont importantes : Nom du produit, Ingrédients, prix unitaire, quantités disponibles (à discuter), quantités vendues (à discuter), types de conservation, présentation du produit (images).

Cibles: Eagle Market, Carribean Market, Delimart Delmas 32, Delimart Clercine, ect.

Tableau V : Tableau de présentation des visites³

Produits	Ingredients	Prix unitaire	Qtés disponibles	Qtés Vendues	Types de conservation	Présentation du produit(PHOTOS)

Source : Conception de l'auteur.

4.2) Organisation de focus group avec des producteurs (planteurs)

Des focus group seront animés avec les associations de planteurs sur les contraintes rencontrées dans le secteur, les encadrements et les revenus, prix générés dans la filière. Ces focus group seront organisés dans le Nord et dans la Grand 'anse.

Zones-cibles :

Grand 'anse : Dame-Marie, Chambellan, Abricots, Irois, Anse d'Hainaut, Moron et Marfranc''.

Nord : Grande Rivière du Nord, Acul du Nord, Port Margot, Borgne (Ti Bourg), St-Raphael, Dondon et Milot.

Documents d'intervention : Questionnaire(En Annexe)

4.3) Rencontres avec les intermédiaires commerciaux : Spéculateurs et Coopératives.

Cibles :

Grand 'anse : CODEPRATV (Dame-Marie); **APEBA** (Dame-Marie); **COPCOD** (Chambellan); **CAUD** (Dame-Marie).

³ Ce tableau servira de guide pour les enquêteurs.

Nord : CJBC= Coopérative Jn Baptiste Chavannes (Grande Rivière du Nord) ; **CAPUP**= Coopérative Agricole des Producteurs de Port-Margot ; **CAFUPBO**= Coopérative Agricole des Frères Unis de Petit Bourg aux Borgnes.

Documents d'intervention : Questionnaire(En annexe)

4.4) Rencontres avec les exportateurs

- Nord : Maison Novella
- Grand 'anse : Famille Wiener.

Documents d'intervention : Questionnaire(En annexe).

- 4.5) **Effectuer des visites auprès des institutions suivantes** : FAO, UNIQ, FAMV, MARNDR, UNEPH, IHSI, CNSA, CRDA...

5) Budget prévisionnel

Structure des coûts d'une étude qualitative

Structure des coûts	Devis
Préparation étude	8%
Terrain	41%
Analyses	25%
Conclusion et rapport	26%
Totaux	100%

Source : Revue française du Marketing, n° 116, janvier 1988, p.88

Coût total du travail

Les coûts sont en dollars américains

Quantité	Objet / Description	Prix unitaire (forfaits sur 1 mois)	Prix total
1) Rémunération des ressources Humaines			
1	Chef d'équipe et rédacteur en chef : DODIEU Carlos	NA	NA
1	Conseiller	NA	NA
2	Animateurs de focus group : Carlos, Edmond et Pascal	NA	NA
2	Assistant de recherche et enquêteurs	500	1,000.00

Quantité	Objet / Description	Prix unitaire (forfaits sur 1 mois)	Prix total
1	Ing. Agronome () : Frais de déplacement	500.00	500.00
1	Photographe (Bota Wany Joseph)	200.00	200.00
	Total 1 : 1700.00		
	2) Ressources matérielles / logistiques		
	Matériels (Note pad, plumes, crayons, papiers)	50.00	50.00
	Carte de téléphone	NA	NA
	Internet (1 USB + 1mois d'abonnement)	NA	NA
	Mise en page /Impression	50.00	50.00
	Total 2 : 100.00		
	3) Dépenses de déplacement		
30 jours	Location de voiture	165.00	4950.00
	Carburant	1,000.00	1,000.00
1	Chauffeur (forfait) / 2 missions	500.00 x 2	1,000.00
2	Guides (forfait)		1,000.00
5 pers.	Hébergement	30.00 X 14 jours x 2 missions	4,200.00
5 pers.	Per diem (NA)	70.00 X 14 jours x 2 missions	NA
		Total 3 :	12150
		Total (1+2+3)	

Quantité	Objet / Description	Prix unitaire (forfaits sur 1 mois)	Prix total
	Imprévis		NA
	Grand Total		

NA : Non-Appliqué.

Note importante par rapport au budget

Les postes du budget intitulés’’ Hébergement et location de voitures’’ peuvent être abrogés en terme de coûts dans la mesure où l’on aurait accès à des espaces (écoles par exemple) et deux voitures pour les déplacements.