

Commercialisation des choux à Lubumbashi : acteurs, rentabilité et contraintes

[Marketing of cabbages in Lubumbashi: actors, profitability and constraints]

Mushagalusa Balasha Arsène, Birindwa Vumba Patient, Byamungu Barhasima Frederic, Kirongozi Swedi, and Mujinga Kaoma Modeste

Département d'économie agricole, Faculté des sciences agronomiques de Lubumbashi, Lubumbashi, Katanga, RD Congo

Copyright © 2015 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The marketing of vegetables makes it possible to distribute the incomes between all the actors intervening in the chains and constitutes a means of fighting against poverty and the food insecurity in urban area. This article aims to indicate the profitability and the constraints of the cabbage marketing in Lubumbashi. To arrive there, 30 sellers of cabbages were surveyed at the markets Radem, Rwashi and Congo. The studied parameters relate to the socio demography, the costs of acquisition of cabbages, the selling prices, the incomes, tax and the encountered difficulties. The results showed that there are more saleswomen with 93,3% and 86,7% respectively of cabbages of China and headed cabbages having experience more than five years. The total costs of marketing's relate to the acquisition of cabbages, transport and daily tax. For a quantity of 10 kg sold a day on retail, the incomes generated by cabbages of China and headed cabbages are of order of 3, 8 and 6, 8\$ and the related benefits are 1, 2 and 2, 5\$. It is the headed cabbage which proves to be more profitable but for the two types just like of other market garden produces, it is the absence of the means of transport, modern conservation and the structuring of the markets which constitute difficulties of their marketing in Lubumbashi. However the marketing of the market-gardening products comprises significant stakes related to the development of urban agriculture and the orientations of the truck farming channels.

KEYWORDS: Urban agriculture, women, Cabbages, conservation cost of acquisition, Income.

RESUME: La commercialisation des légumes permet de distribuer les revenus entre tous les acteurs intervenant dans la chaîne et constitue un moyen de lutter contre la pauvreté et l'insécurité alimentaire en milieu urbain. Cet article a pour objectif de dégager la rentabilité et les contraintes de la commercialisation de choux à Lubumbashi. Pour y arriver, 30 vendeurs ont été enquêtés aux marchés Radem, Rwashi et Congo. Les paramètres étudiés sont relatifs à la socio démographie, les coûts d'acquisition des choux, les prix de vente, les revenus, taxe journalière et les difficultés rencontrées. Les résultats ont montré qu'il y a plus de femmes vendeuses à 93,3% et 86,7% respectivement de choux de chine et choux pommé ayant une expérience de plus cinq ans. Les coûts totaux de commercialisations sont relatifs à l'acquisition des choux, transport et taxe journalière. Pour une quantité de 10 kg vendu par jour en détail, les revenus générés par choux de chine et choux pommés sont d'ordre de 3,8 et 6,8\$ et les bénéfices y afférents sont de 1,2 et 2,5\$. C'est le chou pommé qui s'avère plus rentable mais pour les deux types tout comme d'autres produits maraichers, c'est l'absence des modes de transport, de conservation moderne et la structuration des marchés qui constituent des difficultés de leur commercialisation à Lubumbashi. Pourtant la commercialisation des produits maraichers comporte des enjeux importants qui ont trait au développement de l'agriculture urbaine et les orientations des filières maraichères.

MOTS-CLEFS: Agriculture urbaine, femmes, Choux, conservation coût d'acquisition, Revenu.

1 INTRODUCTION

La situation socioéconomique de la République Démocratique du Congo (RDC) reste encore préoccupante. Elle connaît un taux de pauvreté de 71,3% et 87,7% de la population vivent en dessous de 1,25\$ par jour par personne [1]. Cette situation couplée à l'exode rural et le chômage accru en milieux urbains dégradent davantage les conditions de vie de citoyens pauvres. Dans cet état, plus d'un ménage a adopté diverses stratégies pour faire face à la crise. Parmi les stratégies mises en place, il ya lieu de citer par exemple l'agriculture urbaine basée sur la production et commercialisation de légumes. Ainsi la chaîne de commercialisation qui constitue un jeu d'organisations et d'acteurs engagés dans l'acheminement d'un produit des producteurs aux consommateurs [2] est devenue une autre activité économique importante parmi les pauvres [3]). D'ailleurs [4] montre que la production de chou constitue une source des revenus non négligeables partant des producteurs aux distributeurs. A Lubumbashi, les femmes se sont révélées actrices majeures dans la structuration de filières maraichères [5] mais l'absence de système de commercialisation dynamique et structurée peut avoir comme effet de maintenir un statu quo de la production à petite échelle, une compétition déséquilibrée, dominée par des niveaux bas de productivité [6]. Néanmoins, contrairement aux produits agricoles provenant de milieux ruraux, les légumes produits en ville sont plus rémunérateur grâce aux coûts de transport réduits et le quasi absence d'intermédiaires [7]. Au Niamey par exemple, le fonctionnaire maraicher se sont décidés de commercialiser eux-mêmes les cultures produites [8] ne serait ce que dans le but de tirer plus de profit de leurs activités en vendant directement aux consommateurs aux prix beaucoup plus rémunérateurs dans le centre ville. Dans la ville de Lubumbashi, les vendeurs de choux sont confrontés à maintes difficultés mais la plus exprimée est la perte de fraîcheur qui s'en suit par la pourriture précoce[9]. Malgré cette contrainte due à l'absence d'infrastructure de stockage et de conservation, plusieurs études comme celles de la [5] et de [10] ont montré de manière générale le rôle du maraichage dans la sécurité alimentaire et la contribution aux revenus de ménages modestes à Lubumbashi, cependant, rares sont des études qui ont traité de l'analyse de la commercialisation moins encore de la consommation de choux dans la zone de cette étude. Eu égard à ce qui précède, ce travail qui est une suite logique d'une recherche antérieure intitulée " Production des cultures maraichères à Lubumbashi : analyse comparative de la rentabilité de chou pommé et chou de chine" tentera de montrer si au delà des difficultés rencontrées par les acteurs, la commercialisation de choux est rentable à Lubumbashi. Cet article a pour objectif de dégager la rentabilité et les contraintes de la commercialisation de choux à Lubumbashi. Pour répondre à la question soulevée ci-haut, ce travail poursuit les objectifs spécifiques de donner les caractéristiques des acteurs, analyser les coûts de commercialisation, déterminer le revenu et la marge bénéficiaire et enfin identifier les contraintes éprouvées par les acteurs.

2 MATERIELS ET METHODES

2.1 MILIEU

Lubumbashi appelé capitale du cuivre, est le chef-lieu de la province minière du Katanga. Située dans le district du Haut-Katanga, Lubumbashi est la deuxième ville de la République Démocratique du Congo après la capitale Kinshasa. Créée en 1910, Lubumbashi à l'époque Elisabethville, doit son origine et son développement à la découverte d'importants gisements de cuivre et à leur mise en exploitation par l'Union Minière du Haut Katanga (UMHK) [11]. La ville est située au Sud-Est du pays, à 11°40' de latitude Sud et à 27°29' de longitude Est. Le site urbain et périurbain de Lubumbashi se trouve à 1200 et 1300 m d'altitude. D'après [12], La ville de Lubumbashi est actuellement composée de 42 quartiers répartis sur 7 communes: Lubumbashi, Kenya, Kampemba, Katuba, Kamalondo, Ruashi et Annexe. Les légumes produits à Lubumbashi et dans sa périphérie sont commercialisés sur 11 marchés principaux de la ville : M'zee, Zambia, Kenya central, Kenya Njanja, Matshipisha, Kalubwe, Kassapa, Rail, Katuba, Golf et Mimbulu[13]. En plus de ces marchés plus vastes, il existe aussi de petits marchés comme celui de Radem, de Rwashi and du Congo au sein de chaque quartier. Les vendeurs interrogés sont de ces derniers marchés.

2.2 MATERIELS ET METHODES

Les données utilisées dans cette étude proviennent des enquêtes menées du février au juillet 2014 dans le cadre de travaux de recherches menés à la faculté des sciences agronomiques de l'Université de Lubumbashi. Ces enquêtes sur base d'un questionnaire ont porté sur un échantillon de 30 vendeurs impliqués dans la commercialisation de légumes spécialement les choux. Le questionnaire portait sur plusieurs informations notamment le sexe du vendeur, l'état civil, niveau d'étude, son ancienneté, les coûts d'acquisition de choux, les prix de revient, coût de transport, la taxe payée par jour. En plus, une recherche documentaire a été a priori capitale pour la compréhension de l'étude. Quant aux choux, leur choix est dû au fait que la demande accrue sur les marchés locaux incite leur production, leur consommation et génèrent de revenus importants pour les producteurs d'une part et les vendeurs d'autre part [9]). La notion de rentabilité paraît en

première analyse très simple : le capital génère un profit, et donc le rapport entre le capital et le profit se traduit par un taux de rentabilité. Elle traduit donc le rapport entre le revenu obtenu ou prévu et les ressources employées pour l'obtenir [15]. Pour calculer la rentabilité, les formules suivantes ont été appliquées. Rentabilité financière = $\frac{\text{profit réalisé}}{\text{capital propre investi}}$

$Taux\ de\ rentabilité = \frac{\text{profit\ réalisé}}{\text{capital\ investi}} \times 100$. Ici le capital investi correspond aux coûts d'acquisitions de choux et les charges connexes mis ensemble.

3 RESULTATS ET DISCUSSION

3.1 CARACTERISTIQUES DES ACTEURS IMPLIQUES DANS LA COMMERCIALISATION DE CHOUX

Les acteurs intervenant dans la commercialisation de choux à Lubumbashi sont majoritairement de femmes, généralement mariées et n'ayant pas fait trop d'études (tableau1). A Kinshasa, ce sont les femmes qui s'adonnent à la commercialisation des produits agricoles et à la survie de plusieurs ménages [15]. Plus de 95 % des détaillants de produits vivriers sont des femmes n'ayant pas fait des longues études et pratiquent ce commerce informel pour la survie de leurs familles [16].

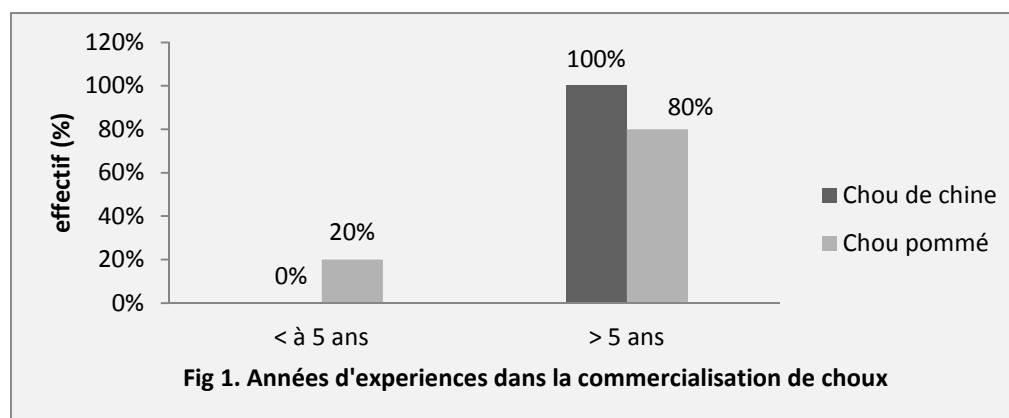
Tableau 1. Présentation de caractéristiques de vendeurs de choux dans la zone d'étude

Type de choux	Vendeurs en %		Etat civil des vendeurs en %			Niveau d'étude %		
	Hommes	Femmes	Mariés	Célibataires	Veufs	Aucun	Primaire	Secondaire
Chou de chine	6,7	93,3	66,7	13,3	20	6,7	93,3	0
Chou pommé	13,3	86,7	100	0,0	0,0	0	80	20

Il ressort de ce tableau que la majorité de vendeurs de choux à Lubumbashi sont des femmes respectivement à 93,3% et 86,7% pour les choux de chine et chou pommés. Ces vendeurs sont en majorité de femme dont 93,3 et 80% sont de niveau d'étude primaire pour choux de chine et pommés. Ces résultats vont dans le même sens que ceux trouvés au nord du Cameroun où les femmes constituent la grande majorité des vendeurs-détaillants des légumes-feuilles dans la ville de Maroua. Plus spécifiquement pour le cas des feuilles de Moringa, elles représentent 61,66% des vendeurs [17]. Cette tendance des résultats pourrait s'expliquer par le fait qu'en Afrique, les femmes bénéficient d'un faible niveau d'éducation scolaire que les hommes et en conséquence, ont moins d'opportunités d'emploi dans le secteur d'industrie et du service. L'ancienneté dans le circuit de commercialisation des choux (fig.1) peut traduire une expérience et une maîtrise des aléas et enjeux liés au système commercial. Le rôle social des circuits de distribution des vivres en Afrique subsaharienne est important car il assure de l'emploi aux personnes moins qualifiées pour les professions de plus en plus exigeantes en capital humain mais aussi selon [16], le système contribue à une distribution des revenus et permet l'organisation de systèmes de solidarité entre participants.

3.2 ANNEES D'EXPERIENCES DANS L'ACTIVITE COMMERCIALE DE CHOUX

Cette figure 1 montre que la majorité de vendeurs rencontrés soit 100 et 80 % ont plus de cinq ans dans la commercialisation de choux.



Au regard de cette figure ci-dessus, on peut comprendre que la commercialisation de légumes à Lubumbashi n'est pas une activité récente mais plus ancienne.

3.3 ANALYSE DES COÛTS DE COMMERCIALISATION

Le passage de la production horticole, du producteur au consommateur, suit deux principaux schémas :

- Les consommateurs des environs des périmètres agricoles achètent directement leurs légumes au champ, auprès des producteurs : c'est le maraîchage de proximité.
- les consommateurs des centres urbains sont généralement approvisionnés à travers les marchés. Le contact avec le producteur passe par un grossiste, puis un détaillant. A ce niveau, le consommateur peut acheter ses légumes en s'adressant aussi bien au détaillant, qu'au grossiste.(ACF,2009). Dans ce cas, il est difficile de distinguer les opérations de ventes en gros de celle au détail car un même acteur peut combiner la vente en gros et celle de détail [6]

Tableau 2. Dépenses moyennes de la commercialisation des choux (pour une quantité de 10kg)

Nature de Charges	Chou de Chine		Chou pommé	
	Dépenses moyennes(\$)	%	Dépenses moyenne(\$)	%
Acquisition de choux	2	76,9	3,7	86
Autres charges	0,6	23,1	0,6	14
Total	2,6	100	4,3	100

Le tableau 2 renseigne sur les dépenses moyennes de la commercialisation de choux (pour une quantité de 10kg) à Lubumbashi. Il est à remarquer qu'en termes d'importance, les dépenses liées à l'acquisition de choux auprès du producteur se situent en première position. Le poste de «autres charges» concerne principalement les taxes et le transport journaliers. Ces dépenses se chiffrent respectivement à 2,6 et 4,3 \$ pour le chou de Chine et le chou pommé.

3.3.1 REVENU ET MARGE BENEFICIAIRE DE LA COMMERCIALISATION DES CHOUX

Selon [18], que ce soit la production, la commercialisation locale ou extérieure, les légumes sont financièrement rentables et sont susceptibles d'offrir des opportunités d'investissement au Sénégal. Le tableau 3 présente le revenu et la marge bénéficiaire d'un vendeur qui vend une quantité de 10kg de choux par jour en détail, directement aux consommateurs. Avec la mise en place d'un circuit de commercialisation très rémunérateur, l'activité maraîchère devient de plus en plus attrayante et, par effet d'entraînement, mobilise un très grand nombre de personnes [15]. Plusieurs stratégies commerciales ont permis aux détaillants de légumes d'accroître plus leurs revenus de manière à gagner plus que les producteurs maraichers eux-mêmes. A titre d'exemple, une botte de chou de chine ou amarante payée à 100 FC(0,1\$) chez les producteurs est toute suite divisée par 2 voire par trois et vendue à un prix double selon que le vendeur s'éloigne du site de production vers le centre ville. Pour le produit dont la soustraction ou la division ne sont courantes, c'est le prix qui intervient plus selon le marché. Par exemple, un chou pommé de 0,5\$ au marché rail varierait jusqu'à 1\$ au marché Mzée du centre ville. On rapporte que le commerce de légumes à Lubumbashi se porte très bien pour les acteurs dont la majorité est constituée de femmes et réclament actuellement plus d'espace pour répondre à la demande de consommateur. [19]

Tableau 3 : Revenu et marge bénéficiaire moyens réalisés par vente de chou

Type de chou	Prix de revient/kg(\$)	Dépenses(\$)	Revenu(\$)	Marge bénéficiaire(\$)	Taux de rentabilité
Chou de Chine	0,38	2,6	3,8	1,2	46,2
Chou pommé	0,68	4,3	6,8	2,5	58,1

De ce tableau ci-dessus les lecteurs peuvent retenir que la commercialisation de chou de Chine génère un revenu et un bénéfice moyens respectivement de 3,8 et 1,2 \$ alors que celle de chou pommé génère un revenu et un bénéfice moyens respectivement de 6,8 et 2,5\$ pour 10kg de chou vendus par jour. La commercialisation de chou pommé se révèle être plus rentable (58,1%) que celle de chou de Chine (46,2%). Le prix onéreux du chou pommé détermine sa marge bénéficiaire plus élevée que le chou de Chine. Cela s'expliquerait par exemple par le fait qu'une pièce de chou pommé de 1kg serait cinq fois plus chère que celle de chou de Chine de 0,5kg [9]. La rentabilité commerciale pourrait être compromise par une série de difficultés (fig.2). Dans son étude sur commercialisation des produits vivriers paysans dans le Bas-Congo,[2] note que les performances des acteurs (agriculteurs et commerçants) sont fortement influencées par les structures des marchés et les comportements des différents agents du système de commercialisation. Dans le sud du Bénin, l'absence de structure de transport nuit non seulement à la qualité des produits maraichers mais aussi constitue un facteur limitant l'extension de zone de cultures maraichères [20]

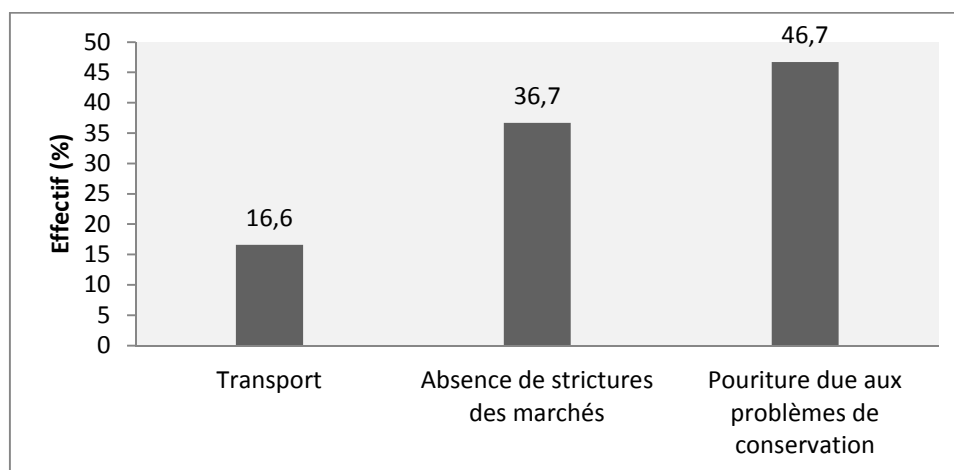


Fig.2. Difficultés rencontrées par les vendeurs de chou

Cette figure ci-dessus renseigne que la grande difficulté liée à la commercialisation de légumes feuilles comme les choux est premièrement la pourriture précoce pour 46,7% de vendeurs détaillants, 36,7% se plaignent d'absence d'un marché structuré et peu de vendeurs soit 16,6% insistent sur le transport du site de production vers le centre de consommation. L'absence des modes de transport et de conservation modernes pour les produits maraichers justifie leur perte de fraîcheur ainsi que des pertes énormes sur prix.[21]. Il en résulte plus des cas de mévente de ces légumes et fruits et autres feuilles consommables à Lubumbashi comme les feuilles de manioc. Cette situation contraint les vendeurs soit à les céder aux prix dérisoires soit à les jeter ou à les garder pour des fins d'alimentation du ménage. Etant donnée cette caractéristique de légumes (périssabilité), les ménages modestes achètent chaque jour des légumes au marché du quartier, en petites quantités [16]. Quant au marché, sa mauvaise structuration a eu des répercussions néfastes sur le plan financier en France[22] et au Bénin, elle est à la base de la concurrence déloyale entre intervenants dans la commercialisation des choux et autres légumes [20] et source de forte fluctuation de prix au Guadeloupe[23]. Dans des conditions pareilles, il est impossible de définir une politique commune pour limiter aux seuls produits de qualité l'accès au marché mais aussi arriver à rendre la filière maraichère compétitive.

4 CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Le maraichage dans la ville Lubumbashi est d'une importance capitale dans la vie socioéconomique quotidienne des citoyens pauvres. La distribution de revenu de la filière de chou entre les acteurs y impliqués donne satisfaction sur le plan financier. Des producteurs aux vendeurs, la commercialisation des choux se révèle rentable. Cependant, la grande difficulté de la commercialisation de légumes est liée à la conservation pour maintenir la qualité de ces légumes naturellement caractérisée par la périssabilité. Ces résultats invitent donc les responsables de marchés et le gouvernement provincial de penser aux infrastructures de stockage et conservation modernes des légumes dans la ville dans le but de gérer l'offre de légumes sur les marchés qui parfois est inférieure à la demande à certaines périodes. Les recherches ultérieures sont envisageables pour déterminer la perte due à cette difficulté et également analyser la consommation de choux dans la ville

REFERENCES

- [1] PNUD, Rapport Sur Le Développement Humain 2013, L'essor Du Sud : Le Progrès Humain Dans Un Monde Diversifié, P172, 2013
- [2] P. B. MPANZU, Commercialisation des produits vivriers paysans dans le Bas-Congo (R.D.Congo) : contraintes et stratégies des acteurs, dissertation originale, Gembloux Agro-Bio Tech, pp.229,2012
- [3] T. Dongmo, J. Gockowski, S. Hernandez, L.D.K Awono et R. Mbang à Moudon, " L'agriculture périurbaine à Yaoundé: ses rapports avec la réduction de la pauvreté, le développement économique, la conservation de la biodiversité et de l'environnement", *Tropicultura*, 23, 3, pp.130-135.2005
- [4] K. N'Kashama et C. Pâque, Adaptation des cultures maraîchères et du petit élevage aux conditions éco-climatiques existant dans le sud du Katanga en République Démocratique du Congo. Extrait du bulletin CEPSE n°96-97 : Lubumbashi, RDC, Pp .71-110, 2002.
- [5] SENAHUP, Rapport annuel du service national de l'horticulture urbaine et péri- urbaine à Lubumbashi. RD Congo ,2008.
- [6] E. Tollens, Les marchés de gros dans les grandes villes africaines Diagnostic, rôle, avantages, éléments d'étude et de développement, Communication présentée au séminaire sous-régional FAO-ISRA ,Approvisionnement et distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone,pp.20, AC/05-97F – 1997
- [7] A. Ndour, Incidence de l'horticulture urbaine et périurbaine sur le développement de l'horticulture dans les zones présentant un fort potentiel: l'exemple des vallées fluviales, FAO, Symposium international: Horticulture urbaine et périurbaine au siècle des villes, Dakar, République du Sénégal, pp105, 2010
- [8] H. Djibo, Maraichage à Niamey: approche socio-anthropologique", *International Journal of Innovation and Applied Studies* pp. 243-250,2014.
- [9] M. A. Balasha, B.P. Vumba, M.E.Muyambo, M.N.Kasanda, M.F.Nkulu,"Production des cultures maraîchères à Lubumbashi : analyse comparative de la rentabilité de chou pommé et chou de chine, " *International Journal of Innovation and Scientific Research*, in press, 2015
- [10] C. Keutgen, Les maraîchers urbains de Lubumbashi : artisans de paix. Commission Justice et paix. 2013, [En ligne], disponible sur [http ://www.justicepaix.be/IMG/pdf/2013_Analyse_Les_maraichers_urbains_de_Lubumbashi_artisans_de_paix.pdf&q](http://www.justicepaix.be/IMG/pdf/2013_Analyse_Les_maraichers_urbains_de_Lubumbashi_artisans_de_paix.pdf&q). consulté le 15 Aout 2014.
- [11] M.Kamena,K., K. K. Kikunda et S, Mutete, 2004. Approches de la criminalité dans la ville de Lubumbashi, *Observatoire du Changement Urbain*, Université de Lubumbashi. Lubumbashi, RDC.
- [12] C, Nkuku, M. Rémon, Stratégies de survie à Lubumbashi (R-D Congo). Enquête sur 14000 ménages urbains, Archive congolaise, *l'Harmattan*, Paris, 2006.
- [13] M. M. Mpundu,S.Y.Useni,F.N. Ntumba, M.E. Myambo, K,P.Kapalanga, M.Mwansa, I.Kampanyi, L.K.Nyembo , "Evaluation de teneurs en éléments traces métalliques dans les légumes feuilles vendus dans différents marchés de la zone minière de Lubumbashi," *Journal of Applied Biosciences*,vol 6,pp.5106-5113,2013
- [14] L. Fanou , Rentabilité financière et économique des systèmes de production maraichers au Sud-Bénin: une application de la Matrice d'Analyse des Politiques, Thèse de doctorat inédite, Faculté des Sciences Agronomiques. Université d'Abomey-Calavi. Bénin, 2008.
- [15] ACF, Rapport d'étude sur l'agriculture périurbaine (maraichage) de Kinshasa, Action Contre la Faim, pp79, 2009.
- [16] Frans Goossens, Commercialisation des vivres locaux Le secteur informel dans une perspective dynamique, Collection «Aliments dans les villes» FAO,DT/03-97F,pp.80,1997.
- [17] O. P. Madi, Sali Bourou, Woin Noé," Utilisations et importances socio-économiques du Moringa oleifera Lam. en zone de savanes d'Afrique Centrale. Cas de la ville de Maroua au Nord-Cameroun,"*Journal of Applied Biosciences* 60:pp.4421-4432 ,2012

- [18] D.Abdoulaye, évaluation des filières d'exportation des fruits et légumes du Sénégal, mémoire de DEA, école nationale supérieure agronomique de montpellier, pp72, 2003
- [19] FAO, Développer des villes plus vertes en républiques démocratique du Congo, pp36, 2010
- [20] J.E .Colin et JC.Heyd, "la situation des légumes feuilles dans la production maraîchère au Sud-Benin, *Tropicultura*, 9, 3, pp.129-133, 1991.
- [21] J L N. Mastaki, Le rôle des goulots d'étranglement de la commercialisation dans l'adoption des innovations agricoles chez les producteurs vivriers du Sud-Kivu (Est de la R.D.Congo), Dissertation originale, faculté universitaire des sciences agronomiques de Gembloux, pp.267, 2006.
- [22] S. Grosleziat, Enquête sur le MARCHE UNIQUE DES FRUITS ET LEGUMES: France Grande Bretagne, Opération Jeunes Europe, pp.73, 1998.
- [23] ACTA CONSEIL, Synthèse de l'analyse de la commercialisation des produits maraîchers, Séminaire ,quelles orientations et quelle politique pour le développement de la filière maraîchage en Guadeloupe ?, pp.14, 2006.