

# AFRIQUE VERTE - Burkina

---

01 BP 61 29 Ouagadougou  
Burkina Faso

**Rapport d'étude sur**

**L'élaboration d'une stratégie opérationnelle  
sur la commercialisation des céréales  
au Burkina Faso**

**Version finale**



Zacharie BADINI  
Sylvestre OUEDRAOGO  
Mamadou SANFO

Et la participation de : TRAORE Ramata, Kaboré Moïse, ABACHA Abdouramane

**Mars 2006**

## Avant propos et remerciements

En 2000, la coopération suisse a constitué un groupe de réflexion sur le thème de la commercialisation des produits agricoles. Ce groupe était composé de structures d'appuis, d'ONG, d'organisations de producteurs et de personnes ressources intéressées par cette thématique.

Après plusieurs rencontres et échanges, il est apparu nécessaire, non seulement d'approfondir la réflexion mais surtout de travailler en priorité sur les céréales. Ainsi, à l'initiative de l'ONG Afrique Verte, les TDR d'un projet de recherche sur une stratégie de commercialisation des céréales a été accepté.

La coopération suisse, le SP CPSA et le CIB ont convenu de financer l'étude. Pour donner une dimension plus importante à ce travail, un dispositif de mise en œuvre a été mis en place pour impliquer tous les services, projets et programmes au projet. :

- Un comité de pilotage de l'étude. Il est composé d'une quinzaine de membres issus du groupe de travail mis en place par la coopération suisse et élargi aux décideurs et partenaires au développements intéressés par la thématique. Le comité de pilotage est présidé par le Secrétaire permanent de la Coordination des Politiques Sectoriels Agricoles (SP/CPSA). Il a pour mission de suivre, amender, enrichir et valider les résultats de l'étude ;
- Un opérateur de mise en œuvre. En lien avec le SP/CPSA, il veille au bon déroulement des travaux et au suivi permanent de la conduite de l'étude. L'ONG Afrique Verte a été désignée à cette tâche.
- Une personne ressource pour la conduite de l'étude.

Le but de l'étude était d'identifier des axes stratégiques pour permettre un travail de recherche action en vue de mieux organiser et promouvoir le marché céréalier au profit des acteurs en général et plus particulièrement au profit des producteurs. C'est dire donc que la stratégie proposée, si elle est réalisable et acceptée, devra être traduite en plan d'action pour la mise en œuvre. C'est dans ce sens, que l'opérateur, et le comité de pilotage ont souhaité (en plus des résultats attendus et définis dans les TDR) que certaines actions soient planifiées dans un cadre logique et budgétisé.

Nous tenons à remercier toutes les organisations paysannes, les projets, programmes et ONG, le Comité de pilotage et Afrique verte pour leur mobilisation et franche collaboration à la bonne réussite de cette mission

Ce document se veut un document d'orientation, que vous pouvez continuer à enrichir par vos contributions.

## RESUME

Les céréales occupent plus de 80% des superficies agricoles et représentent plus de 60% de la base alimentaire de la majorité des populations. Indiscutablement, elles jouent un rôle important dans les stratégies alimentaires et les politiques de lutte contre la pauvreté.

Au cours de décennies écoulée, la volonté politique de promouvoir le secteur céréalier s'est surtout traduite par des options productivistes. La commercialisation n'a pas fait l'objet d'attention soutenue. Seulement 15-20% de la production passe par le marché.

Pour remédier à cette insuffisance, le Burkina Faso s'est doté d'une politique sous sectorielle de promotion des céréales, à travers l'élaboration du Plan d'Actions des Céréales (PAC). Le PAC se présente comme un instrument de mise en œuvre de la Stratégie de Développement (SDR) à l'Horizon 2015. Ces enjeux sont entre autres :

- la responsabilisation des acteurs de la filière céréales ;
- l'accroissement de la rentabilité économique et financière de la filière dans une perspective de lutte contre la pauvreté.

La présente stratégie opérationnelle est élaborée pour contribuer à la mise en œuvre du PAC. Elle s'inscrit également dans la perspective d'un développement durable de l'agriculture burkinabé. Son élaboration a suivi trois grandes étapes :

- la revue documentaire et la compulsion des données statistiques sur la physionomie de la production et la commercialisation des céréales au Burkina Faso et dans la sous région ;
- la rencontre avec les partenaires stratégiques qui apportent des appuis à la promotion des céréales, les ONG et les structures spécialisées de l'Etat ;
- et les enquêtes auprès des acteurs directs et indirects.

Trois grandes parties structurent le document. La première établit l'état des lieux du sous secteur céréalier. Elle présente l'importance, les enjeux et les politiques du sous secteur, aborde les stratégies des différents types d'acteurs, leurs forces et faiblesses et analyse certaines problématiques liées au marché. La seconde est une analyse du marché céréalier et de fonctionnement actuel. La troisième partie est essentiellement consacrée aux recommandations d'éléments de stratégie pour un système de commercialisation des céréales.

L'analyse de l'état des lieux a mis en évidence les principaux aspects suivants :

- Le paradoxe des tendances de production et des importations de céréales : les importations de céréales augmentent continuellement quel que soit le niveau de production. Les années de productions importantes sont paradoxalement celles qui correspondent à des importations de gros tonnages.
- Les fluctuations importantes des prix : les écarts intra annuels de prix sont très élevés. les prix sont très fluctuants d'un mois à l'autre ; ce qui rend très risquée l'activité commerciale.

- Les types d'acteurs directs comprennent les commerçants grossistes, les autres commerçants (demi grossistes, détaillants, pisteurs, collecteurs) et les organisations de producteurs
- Les gros commerçants sont installés dans les centres urbains, d'où ils contrôlent tout l'espace céréalier excédentaire à travers les pisteurs et collecteurs qu'ils emploient. Ils privilégient la fonction collecte, qui semble être le maillon le plus déterminant du système de commercialisation. Pour l'écoulement, ils ne développent une véritable stratégie que lorsqu'il s'agit des appels d'offres, ceux-ci leur permettant d'écouler très rapidement d'importants volumes. Ils présentent d'importants atouts qui les positionnent comme étant des acteurs incontournables dans toute stratégie commerciale qui vise la promotion des céréales.
- Quant aux autres commerçants, contrairement aux grossistes, sont moins permanents sur le marché. Les pisteurs et collecteurs sont volatiles. Instables, peu fiables, ils présentent de nombreuses insuffisances incompatibles avec une stratégie de promotion des céréales à travers la commercialisation.
- En ce qui concerne les organisations de producteurs, leur implication dans la commercialisation des céréales a été suscitée par les structures d'appui (ONG, projets et structures de l'Etat). Parmi elles, certaines se sont appropriées les appuis pour s'engager dans la voie de la professionnalisation. Mais d'autres ont un mode de fonctionnement et de gestion inadapté à la durabilité de l'activité commerciale. Celles là comptent des potentialités qui peuvent judicieusement contribuer à la mise en œuvre d'une stratégie opérationnelle de recherche action en matière de commercialisation des céréales.

L'état des lieux indique que la fonction de la collecte est fondamentale pour la maîtrise du marché. Ce serait la raison pour laquelle les grossistes y consentent plus d'effort que sur la distribution.

La proposition de la démarche de recherche action en vue de la mise en place d'une stratégie de commercialisation est fondée sur les six principes suivants :

- la prise en compte de la spécificité du marché céréalier. Les céréales constituent un produit stratégique pour la grande majorité des populations. A ce titre, il s'avère nécessaire d'équilibrer les rapports de force, en créant les conditions équitables pour chaque catégorie d'acteurs.
- La prise en compte des caractéristiques et spécificités des demandes (le marché des produits céréaliers). La vente est aujourd'hui le moteur de la production. Pour vendre, il faut avoir une idée claire du couple produit/marché. Cela signifie qu'il faudrait intimement intégrer la trilogie, produit, marché et capacités opérationnelles dans toutes stratégies commerciales.
- La nécessaire organisation des transactions et des circuits. Il faut organiser les circuits en tenant compte des caractéristiques de chacun des deux marchés (marché de la collecte et marché de la consommation)
- L'affirmation du rôle de l'Etat dans les situations exceptionnelles. Il est du devoir de l'Etat d'assurer la sécurité alimentaire des populations. Néanmoins, l'intervention

publique dans le but d'assurer la sécurité alimentaire devra se faire en concertation avec les acteurs du marché, organisés en Interprofessions.

- L'intervention de l'Etat, des ONG et structures d'appui comme facilitateurs, accompagnateurs en matière de formation, d'information, d'appui à la mise en place d'infrastructures idoines et de cofinancement des risques liés à l'innovation dans des domaines spécifiques.
- L'environnement actuel. La prise en compte du contexte de la libéralisation implique que l'entrée et la sortie des céréales ne devront pas être entravées, mais servir d'indices pour juger de la compétitivité de l'économie céréalière à l'intérieur de ces espaces de libre échange.

Elle compte trois axes stratégiques majeurs :

- Professionnaliser et spécialiser le marché de la collecte : il s'agira d'organiser le monde rural pour qu'il ait des positions fortes sur ce marché en se professionnalisant, à savoir, (i) organiser le marché de la collecte au niveau paysan et (ii) mettre en place des structures de vente en charge de négocier avec les collecteurs.
- Faciliter les transactions sur le marché de la consommation : l'organisation du marché de la collecte faciliterait le travail des commerçants. Ceux-ci se spécialiseront dans le (i) ravitaillement des ménages urbains, (ii) la fourniture du marché institutionnel et (iii) l'approvisionnement des transformateurs.
- A terme spécialiser le marché de la transformation à travers l'approvisionnement des transformateurs par les gros producteurs, car les céréales dont ont besoins les transformateurs devront être produites selon un itinéraire technique que seuls les gros producteurs sont raisonnablement les plus aptes à respecter.

Néanmoins, des mesures d'accompagnement s'avèrent nécessaires. Il est proposé de :

- favoriser le développement de la consommation des céréales transformées, car il est indéniable que la transformation peut tirer le marché des céréales ;
- promouvoir les céréales locales transformées en atténuant la concurrence des produits et en remédiant la faiblesse de l'offre

## Acronymes

ACP	: Afrique Caraïbe Pacifique
APE	: Accords de partenariat économiques
ATCB	: Association des Transformateurs de Céréales du Burkina
CEDRES	: Centre d'Etudes, de Documentation, de Recherches Economiques et Sociales
CETRAPA	: Centrale de Transformation des Produits Alimentaires
CICB	: Comité Interprofessionnel des Céréales du Burkina
CIDR	: Centre International de Développement et de Recherche
CILSS	: Comité Inter Etat du Lutte Contre le Sècheresse au Sahel
CIRB	: Comité Interprofessionnel du Riz du Burkina
CONASUR	: Comité National de Secours d'Urgence
CSLP	: Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté
FEPPASI	: Fédération Paysanne des Professionnels Agricoles de la Sissili
FIAB	: Fédération des Industries Agro Alimentaires
FONADES	: Fondation Nationale pour le Développement Economique et Social
GMB	: Grand Moulin du Burkina
IMF	: Institutions de la Micro Finance
INERA	: Institut de l'Environnement et de Recherche Agricole
INSD	: Institut National de la Statistique et de la Démographie
OCADES	: L'Organisation catholique pour le développement et la solidarité
OFNACER	: Office National des Céréales
ONAC	: Office National du Commerce extérieur
PAC	: Plan d'Action Céréales
PAM	: Programme Alimentaire Mondial
PASA	: Programme d'Ajustement du Secteur Agricole
PIB	: Produit Intérieur Brut
PNUD	: Programme des Nations Unies pour le Développement
SADAOC	: Sécurité Alimentaire Durable en Afrique de l'Ouest Centrale
SCP	: Structure Comportement Performance
SDR	: Stratégie de Développement Rural
SONAGES	: Société Nationale de Gestion des Stocks
TASIM-AO	: Transition de l'Agriculture d'Autosubsistance vers une Agriculture Intensive durable et Marchande en Afrique de l'Ouest.
UGCPA BM	: Union des Groupements de Commercialisation de Produits Agricoles de la Boucle du Mouhoun
UGV BM	: Union des Groupements Villageois de la Boucle du Mouhoun

# Table des matières

1. INTRODUCTION	8
-----------------	---

## Première partie : ETAT DES LIEUX

1. LES céréales : L'importance, les enjeux et les politiques	14
1.1. Répartition fortement inégalitaire de la production dans l'espace et le temps	15
1.2. La montée en volume des importations céréalières	16
1.3. La fluctuation des prix	18
2. Les réflexions sur la commercialisation des céréales	19
2.1. La phase d'avant les ajustements structurels	19
2.2. La phase d'après les ajustements structurels	20
2.3. Observations	24
3. LES STRATEGIES COMMERCIALES DES ACTEURS	25
3.1. Les différentes catégories de commerçants	25
3.2. Les acteurs institutionnels : Etat et organismes d'appui	33

## Deuxième partie: ANALYSE DU MARCHE CEREALIER

1. ANALYSE DU MARCHE CEREALIER	37
1.1. Les produits	37
1.2. Un système d'interaction entre quatre groupes d'acteurs	38
1.3. Un marché qui comporte deux niveaux de transaction ou d'échange	39
2. Les pratiques et expériences en matière de commercialisation des céréales	43
2.1. Le comportement des producteurs face au marché	43
2.2. Quelques expériences en matière de commercialisation de céréales	44
2.3. Principales observations	46
2.4. Etablir des argumentaires techniques pour servir de négociation entre les acteurs	49
2.5. Prise en compte de la dimension internationale	49
3. Conclusions sur les avantages et inconvénients de la situation actuelle	51

## Troisième partie : STRATEGIE DE COMMERCIALISATION

4. Propositions pour une démarche de recherche-action en vue de la mise en place d'une stratégie de commercialisation.	53
4.1. Contexte	53
4.2. Fondement de l'approche stratégique.	54
4.3. La stratégie de commercialisation	55
5. Résumé des orientations stratégiques	61
6. Cadre logique	63
7. Budget annuel Estimatif	64

## Liste des tableaux

Tableau N°1.	Production céréalière brute prévisionnelle de la campagne 2004/2005 et comparaison avec les 5 dernières années .....	15
Tableau N°2.	Evolution des productions céréalières par région agricole déficitaire	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Tableau N°3.	Evolution des productions céréalières par région agricole excédentaire	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Tableau N°4.	Importations de céréales transformées / années 2000 à 2002 .....	61

## Liste des graphiques et schémas

Graphique 1.	Importations de céréales au Burkina Faso en quantités, (92-2002) .....	17
Graphique 2.	Evolution du prix des céréales au Burkina.....	18
Graphique 3.	Schéma des transactions sur les deux marchés : situation présente .....	42
Graphique 4.	Schéma des transactions sur les deux marchés : proposition de réforme.....	59
Graphique 4.....	.....	60

## 1. INTRODUCTION

Le Burkina Faso se classe au 173<sup>ème</sup> rang sur 175 pays sur l'échelle des indicateurs du développement humain durable du PNUD, donc parmi les plus pauvres de la planète<sup>1</sup>. Près de 46,4% de sa population vit en dessous du seuil de pauvreté (37,5% des ménages n'arrivent pas à subvenir à leur besoins de base)<sup>2</sup>. Le seuil absolu de pauvreté étant estimé à 82.672 CFA par adulte et par an en 2003<sup>3</sup>. En 2003, l'espérance de vie à la naissance est estimée à 54 ans. Le taux d'alphabétisation des adultes est de 22% et le taux de scolarisation des enfants se situe autour de 32%.

Le Burkina dispose de peu de ressources et son développement économique repose essentiellement sur les secteurs de l'agriculture et de l'élevage. L'agriculture et l'élevage fournissent, à eux seuls, 40% du Produit Intérieur Brut (PIB), emploient près de 86% des actifs et procurent plus de 80% des recettes totales d'exportation. Malgré l'importance de ces secteurs, ils se caractérisent toujours par leur faible productivité.

L'agriculture, à elle seule, contribue pour 32% à la formation du PIB. C'est une agriculture de subsistance, basée avant tout sur les cultures vivrières, qui occupent l'essentiel des surfaces cultivées (88% pour la campagne 1998/1999).

Les statistiques agricoles officielles font ressortir, depuis la campagne 1999/2000, des excédents plus ou moins importants selon les saisons : 441 100 tonnes en 1999/2000, 222 300 tonnes en 2001/2002, 523 000 tonnes en 2002/2003 et plus d'un million de tonnes en 2003/2004.

Toujours selon les données officielles, seulement 15 à 20 % de la production céréalière est commercialisée. Il existe une volonté politique de travailler à accroître la production agricole et même de développer une agriculture tournée vers le marché. Cela devrait s'accompagner d'une réelle politique visant à favoriser l'écoulement des produits agricoles qui se trouve actuellement entravé par divers facteurs dont : la faiblesse et/ou la qualité des infrastructures routières, le manque d'infrastructures de stockage, l'inorganisation des producteurs, la difficulté d'accès à l'information sur les marchés et au crédit, etc.

Le Burkina a défini un axe opératoire de développement du sous secteur céréalière à travers l'élaboration et la mise en place du Plan d'Action Céréales (PAC) qui se présente comme un des instruments d'application de la Stratégie de Développement Rural (SDR) et du Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté (CSLP). Le PAC s'attribue des enjeux majeurs à savoir :

- la responsabilisation des acteurs de la filière céréales,
- l'accroissement de la rentabilité économique et financière de la filière dans une perspective de lutte contre la pauvreté.

---

<sup>1</sup> Rapport sur le développement humain durable, Burkina Faso 2000, PNUD

<sup>2</sup> Burkina Faso, la pauvreté en 2003 – INSD – Novembre 2003

<sup>3</sup> Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté – Ministère de l'Economie et du Développement- décembre 2003

C'est dans un contexte de mise en œuvre du PAC et du cadre stratégique de lutte contre la pauvreté que l'ONG Afrique Verte inscrit son action en faveur de la commercialisation des produits céréaliers.

Afrique Verte, qui intervient dans le secteur céréalier au Burkina depuis 1990, cherche à mieux cerner les contraintes et les déterminants pour un meilleur essor du commerce des céréales. Le projet cherche des solutions pour un meilleur écoulement des produits et s'inscrit dans la politique sectorielle des autorités du Burkina Faso.

L'étude sur l'élaboration d'une stratégie opérationnelle sur la commercialisation des céréales au Burkina s'inscrit donc dans une perspective de développement durable du secteur de l'agriculture. C'est donc une activité en phase avec les priorités nationales définies à travers le plan d'actions céréales. Cela confère à la présente étude un caractère d'intérêt national et constitue une contribution aux actions prévues à cet effet.

### **Objectifs de l'étude**

L'étude sur l'élaboration d'une stratégie opérationnelle dans le domaine de la commercialisation des céréales vise la mise en place d'un mécanisme durable de commercialisation.

Il s'agira d'identifier les contraintes liées à la commercialisation des céréales et d'identifier les leviers sur lesquels il faut agir pour une meilleure stratégie de commercialisation. La finalité espérée est l'amélioration des revenus des producteurs et par conséquent à la réduction de la pauvreté.

En relation avec cet objectif global, l'étude, qui se veut une contribution aux résultats définis par le PAC, vise spécifiquement à :

- établir un état des lieux à travers un diagnostic des conditions de commercialisation des céréales en vue d'une meilleure connaissance de la situation au Burkina et dans la sous région, notamment dans les pays voisins ;
- proposer des axes prioritaires en lien avec la stratégie de Développement Rural et le Plan d'action des filières céréales et Niébé à même d'améliorer durablement l'essor de la commercialisation des céréales au Burkina ;
- proposer une démarche et des thèmes de recherche-action pour l'amélioration des conditions de commercialisation des céréales au Burkina Faso.

### **Résultats attendus**

Conformément aux termes de référence, l'étude doit chercher à obtenir les résultats suivants:

- les conditions actuelles de mise en marché des céréales sont connues ;
- les acteurs en présence, leurs méthodes de travail et les moyens mis en œuvre sont connus ;
- les contraintes liées à l'essor de la commercialisation sont mises à jour ;
- les facteurs dynamisants de la commercialisation des céréales sont identifiés ;
- des axes prioritaires sont proposés aux partenaires au développement et aux acteurs de la commercialisation des céréales ;
- un plan de recherche-action susceptible d'améliorer les conditions de commercialisation est précisé.

## **De la compréhension du mandat**

Des études et travaux ont été effectués sur le marché céréalier et/ou la commercialisation des céréales au Burkina. C'est dire donc qu'il existe une abondante documentation sur le sujet.

Nous avons orienté notre travail sur une vision plus opérationnelle dans le maillon de la commercialisation. Nous avons cherché à comprendre et à analyser les pratiques actuelles en matière de commercialisation des céréales, à évaluer avec les différents acteurs, les faiblesses du système actuel et ses forces pour pouvoir proposer un plan de recherche - action permettant de lever les contraintes.

Au cours des décennies écoulées, les appuis de l'Etat et des partenaires au développement se sont focalisés plus sur la production que les autres volets. En clair, il fallait inciter à produire plus, à accroître les capacités et le volume de production. C'est ainsi que des actions ont été menées dans les domaines des aménagements, des systèmes d'irrigation, de la formation des paysans aux nouvelles techniques de cultures, de l'introduction des technologies de production, etc. Ces interventions ont porté fruit, en dénote l'augmentation croissante des rendements agricoles d'une campagne à une autre.

Aujourd'hui, le monde paysan est confronté à une autre problématique : celle de vendre les produits de manière plus profitable. En effet, on entend çà et là des plaintes du monde paysan sur le niveau des prix des produits, la non-protection du marché national, le manque de promotion des produits, etc.

Cette situation dénote l'existence de problèmes en aval de la production, c'est-à-dire dans la commercialisation surtout pour les producteurs.

Les termes de références qui sont soumis à notre attention pour analyse posent en résumé les questions suivantes : Quelles sont les difficultés et les contraintes du monde rural dans la commercialisation des produits agricoles ? Quelles stratégies mettre en œuvre pour permettre un meilleur écoulement des produits ?

Pour répondre à toutes ces interrogations, les recherches et réflexions ont été menées en tenant compte de la complexité et de la spécificité du marché céréalier.

La complexité du marché céréalier est liée au fait que :

- le bien en question est tout d'abord un produit de première nécessité (produit vivrier autoconsommé) ;
- le système de production n'est pas encore orienté vers le marché (agriculture de subsistance). De ce fait, seule une faible proportion des excédents est commercialisée ;
- les intervenants (directs et indirects) impliqués dans la commercialisation sont nombreux et il y a de ce fait des difficultés matérielles et techniques à les identifier tous. A la fin des récoltes par exemple, tous ceux qui ont un petit capital spéculent en achetant et en stockant, pour revendre où pour se prémunir contre la hausse des prix ;
- les stratégies des acteurs officiels ayant pignon sur rue se confondent avec celles des acteurs moins visibles et non moins actifs ;
- le milieu urbain est le lieu où il existe une demande solvable de produits céréaliers. C'est une demande nette du fait que les urbains ne cultivent pas (ou peu) et doivent nécessairement s'approvisionner.

La spécificité du marché céréalier tient au fait que :

- La consommation d'une partie de la population est supérieure à sa production (zones déficitaires notamment) ; cette population a donc recours au marché pour satisfaire ses besoins.
- Même si la consommation des producteurs est supérieure à leur production annuelle, ces derniers ont souvent besoin d'argent et doivent donc vendre une partie de leurs récoltes, quitte à se réapprovisionner sur le même marché plus tard.
- Il existe des difficultés pour les producteurs des zones excédentaires à vendre leurs céréales, surtout en période d'excédents céréaliers importants. Cette situation décourage les productions futures, d'où des conséquences désastreuses dans le moyen et long terme sur la sécurité alimentaire.
- Dans le milieu urbain, les ménages se tournent de plus en plus vers d'autres céréales importées, plus faciles à cuisiner.
- Le secteur de la transformation des produits céréaliers est un marché potentiel pour les céréales, car les produits locaux transformés, bien qu'appréciés qualitativement, ont des problèmes à percer à grande échelle et surtout à satisfaire la demande de groupes importants. Les entreprises agroalimentaires invoquent le problème de la fiscalité et des réglementations comme des entraves à leur développement.
- La professionnalisation des acteurs de la filière est vue comme un préalable au bon fonctionnement de la filière et nous savons que les acteurs du marché céréalier sont analphabètes dans leur grande majorité.

Le processus qui doit nous conduire à rechercher des stratégies pour améliorer la commercialisation des céréales doit commencer par une bonne connaissance de la situation de départ. Pour cela, toute notre approche a consisté à :

- faire un diagnostic préalable du maillon de la commercialisation des céréales ;
- identifier les acteurs de la commercialisation et travailler à comprendre leurs pratiques, les problèmes, les difficultés et les contraintes au niveau de chaque groupe d'acteurs et selon les régions ;
- analyser les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces dans le secteur ;
- faire des propositions d'action et un plan de recherche-action pour la commercialisation des céréales.

La première étape de notre travail a consisté à faire une revue des documents et des études sur la commercialisation des céréales au Burkina Faso, à mieux connaître les expériences menées dans le pays. La compilation et l'analyse des données de la recherche documentaire nous ont permis d'avoir une vue d'ensemble de la problématique et de mieux orienter nos recherches sur le terrain.

Dans une seconde étape, les consultants ont organisé des rencontres avec les partenaires stratégiques de la filière céréales. Il s'est agi d'inscrire notre démarche dans une perspective globale qui prend en compte les préoccupations et les actions menées dans le secteur par ces partenaires qui sont : les ONG, les structures spécialisées de l'Etat, les partenaires au développement. Ces rencontres se sont faites aux moyens d'entretiens semi-directifs sur la base de guide d'entretien.

La troisième phase nous a conduit à réaliser des enquêtes et/ou diagnostics participatifs auprès des acteurs directs et indirects de la commercialisation des céréales. Ces recherches ont été faites auprès des producteurs, des commerçants (détaillants, collecteurs) et des consommateurs à travers leurs organisations et dans les régions concernées par l'étude. Les régions ciblées étaient :

- les régions excédentaires ou moyennement excédentaires (Boucle du Mouhoun et Sud-Ouest) ;
- les régions à équilibre précaire (Koupéla, Pouytenga, Boulsa) ;
- les zones de forte concentration urbaine (Ouagadougou et Bobo) ;
- la région déficitaire du Sahel ;
- les régions frontalières (Djibasso, Nouna, Léo et Amélé) ;

Il s'est agi d'identifier les acteurs et d'organiser des focus groups dans le but de faire un diagnostic participatif en vue de :

- comprendre les pratiques actuelles des différents acteurs ;
- comprendre le fonctionnement du marché et les rôles des acteurs ;
- identifier et évaluer les besoins et les attentes des acteurs en matière d'appui, d'information, d'organisation ;
- comprendre les contraintes spécifiques à chaque groupe d'acteurs et à chaque région ;
- comprendre l'organisation des circuits commerciaux ;
- étudier les pistes d'amélioration, etc.

Les données recueillies ont été organisées et analysées en vue de répondre aux préoccupations du client. Dans le cas de cette étude, le diagnostic a permis :

- une meilleure connaissance du marché céréalier, son fonctionnement et ses interactions ;
- une compréhension du comportement des acteurs ;
- la connaissance de l'environnement institutionnel et réglementaire ;
- une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Le but final de cette étude est la proposition d'un plan de recherche – action qui s'appuie sur les résultats du diagnostic. C'est ainsi qu'au bout de nos recherches, nous avons élaboré une stratégie qui a été discutée avec les acteurs lors des trois ateliers régionaux que nous avons organisés à Ouagadougou, Bobo Dioulasso et Tenkodogo.

Le processus a pris fin avec la restitution au comité de pilotage et l'organisation de l'atelier national à Loumbila qui a validé la stratégie.

**Première partie:**  
**L' ETAT DES LIEUX**

## **1. LES CEREALES : L'IMPORTANCE, LES ENJEUX ET LES POLITIQUES**

Les céréales traditionnelles, notamment le sorgho blanc, le sorgho rouge, le maïs et le petit mil sont des produits de consommation de base de la population du Burkina Faso. Le sorgho blanc est prisé pour la préparation de la pâte appelée tô et le sorgho rouge, consommé surtout en période de crise, est plus utilisé pour la préparation de la bière locale dans certaines régions du pays. Le mil, quant à lui, est surtout consommé dans le Nord du Burkina Faso.

Les céréales traditionnelles présentent un grand intérêt pour l'économie nationale du Burkina pour plusieurs raisons :

- elles constituent l'essentiel de l'alimentation humaine au Burkina Faso. Les besoins actuels en céréales se chiffrent à 2 231 000 tonnes pour une population totale de 11 742 000 habitants<sup>4</sup>. Ces besoins seront de l'ordre de 2.601.000 tonnes à l'horizon 2010<sup>5</sup>. La norme de consommation de céréales utilisée pour évaluer les besoins est de 190 kg par personne et par an, soit environ 2 sacs de céréales par personne et par an ;
- elles constituent l'une des principales sources de revenu monétaire du monde rural. Les céréales cultivées sont destinées en priorité à nourrir les familles (autoconsommation). Seul le surplus (estimé entre 15 et 20% de la production) est commercialisé sur les marchés. 37,9% des revenus des ménages sont tirés de l'agriculture et de l'élevage ;<sup>6</sup>
- l'agriculture contribue fortement à la formation du PIB (32%). Dans ce secteur, la culture des céréales occupe une part très importante ;
- l'agriculture assure aussi des emplois et des revenus à plus de 90% de la population en milieu rural ;
- enfin, l'agriculture procure 50% des recettes totales d'exportation dont seulement 10% pour la filière céréalière.

La production des céréales est cependant très sujette aux aléas climatiques, donc variable d'une année à l'autre avec des conséquences très dommageables sur le revenu des producteurs et leur équilibre alimentaire.

On note aussi que la consommation des céréales traditionnelles est « en perte de vitesse » dans le milieu urbain, où l'on préfère des produits à base de blé ou de riz (pâtes alimentaires, pain...) facilement consommables et demandant moins de temps pour la préparation.

Dans la perspective de l'intégration sous régionale et de l'ouverture prochaine des marchés de l'Union Européenne, des inquiétudes sérieuses subsistent quant à la compétitivité du marché intérieur des produits céréaliers traditionnels face aux produits importés de même nature. Sur le plan technique, il existe des possibilités de transformation de ces produits ainsi que des techniques d'intensification de la production.

---

<sup>4</sup> Service des Statistiques agricoles – données de la campagne 2000/2002

<sup>5</sup> Source INSD

<sup>6</sup> Enquête prioritaire sur les conditions de vie des ménages, INSD 1998

La grande inconnue est le marché de la commercialisation des produits locaux transformés.

Ce bref regard nous montre qu'il existe des enjeux très importants dans le domaine de la commercialisation des céréales. Ces enjeux vont de la souveraineté alimentaire à l'obtention de revenus stables et garantis pour les agents de la filière céréalière en passant par la conquête des marchés urbains du Burkina Faso.

### **1.1. Répartition fortement inégale de la production dans l'espace et le temps**

La production céréalière enregistre une tendance négative ces cinq dernières années dans la sous région comme l'indique le tableau ci-après.

Cette situation est préoccupante si nous la corrélons avec les importations de céréales du reste du monde pendant cette même période.

Tableau N°1. Production céréalière brute des cinq dernières années

Pays	Production brute (X 1 000 tonnes)					Moyenne 99-2003
	Campagne 99/00	Campagne 00/01	Campagne 01/02	Campagne 02/03	Campagne 03/04	
Burkina Faso	2 699,9	2 286,2	3 109,1	3 119,0	3 564,3	2 956
Mali	2 893,6	2 309,9	2 582,8	2 531,9	3 409,2	2 745
Niger	2 871,4	2 122,1	3 094,5	3 341,5	3 575,3	3 001
<b>Ensemble pays CILSS</b>	<b>11 222,7</b>	<b>9 255,7</b>	<b>11 628,9</b>	<b>11 433,8</b>	<b>14 204,2</b>	<b>11 549</b>

Source: CILSS/AGRHYMET/Mars 2005

On constate au Burkina une répartition très inégale de la production agricole en fonction des zones agro-écologiques pendant que certaines régions sont excédentaires, d'autres sont déficitaires et même souvent structurellement déficitaires.

En prenant la période de 1999 à 2005, nous constatons une forte fluctuation de la production au niveau national. Au niveau régional, les écarts sont encore plus sensibles.

Dans l'ensemble, nos calculs montrent que la production céréalière a un taux de croissance moyen de 5%, mais des déséquilibres profonds existent entre les régions. (voir graphique N°1).

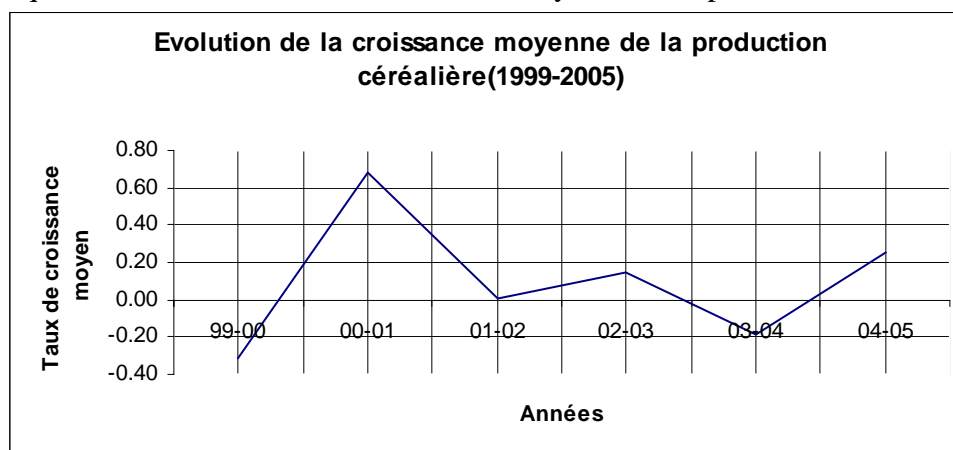
L'augmentation constatée de la production est peut-être due à la pression sur les terres. La situation de la production céréalière est donc préoccupante.

Tableau N°2. Situation de la production céréalière des campagnes 1999à 2005  
(Mil, Sorgho Blanc, Sorgho Rouge, Mais, Riz, Fonio)

REGIONS	Campagnes								Moyenne 99/05
	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	Taux de croissance 04/05	
CENTRE	3 090	1 285	49 850	46 888	49 018	37 526	47 776	27.31%	33 633
CENTRE-OUEST	219 726	185 767	177 601	138 155	306 034	359 561	346 726	-3.57%	247 653
CENTRE-SUD	190 753	124 310	134 925	140 952	126 798	151 126	159 514	5.55%	146 911
CASCADES	98 160	86 652	158 850	141 830	146 951	93 150	124 848	34.03%	121 491
NORD	194 042	115 280	168 098	163 683	320 738	231 547	343 624	48.40%	219 573
HAUTS-BASSINS	331 717	239 174	370 167	173 692	459 458	361 371	564 338	56.17%	357 131
CENTRE-EST	223 975	139 972	301 859	205 058	234 502	253 235	240 388	-5.07%	228 427
PLATEAU CENTRAL	156 301	82 822	174 187	206 255	111 153	110 339	180 173	63.29%	145 890
EST	297 964	194 406	247 863	251 788	372 267	313 757	277 854	-11.44%	279 414
CENTRE-NORD	199 159	100 835	261 618	285 669	343 433	246 751	294 757	19.46%	247 460
MOUHOUN	437 090	297 446	440 619	353 436	669 612	449 547	605 175	34.62%	464 704
SUD-OUEST	226 965	180 505	210 015	475 873	171 903	186 883	154 132	-17.52%	229 467
SAHEL	120 954	95 942	413 440	535 769	247 973	107 183	310 224	189.43%	261 641
Total	2 699 886	1 844 396	3 109 093	3 119 050	3 559 839	2 901 976	3 649 529	25.76%	2 983 395

Source : calculé à partir des données du MAHRH/DGPSA/DSA 2005-2006

Graphique 1. Evolution de la croissance moyenne de la production céréalière



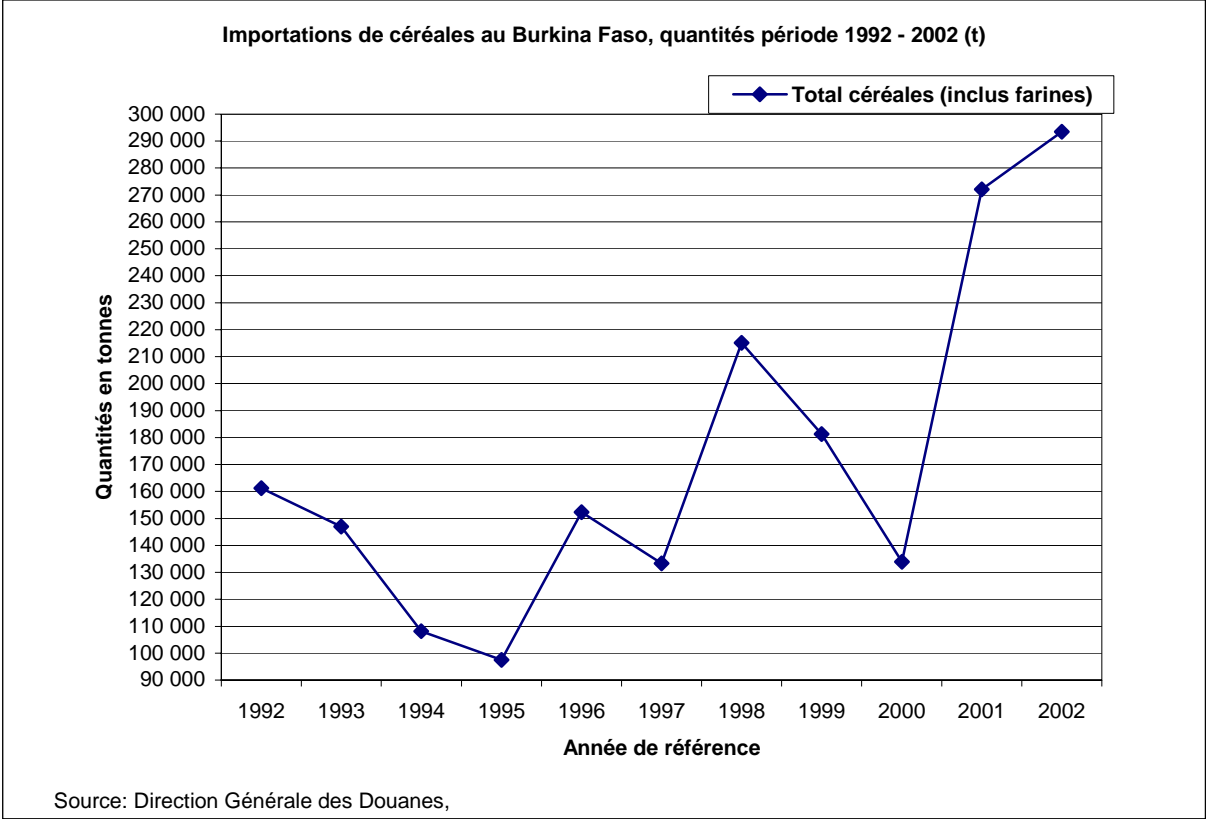
Source : calculé à partir des données du MAHRH/DGPSA/DSA2004-2005

## 1.2. La montée en volume des importations céréalières

Le graphique ci-après montre l'évolution des importations de céréales au Burkina pour la période 1992/2002. On note que depuis 2002, les importations des produits céréalières ont fortement augmenté. Une des inquiétudes est que le flux des importations ne suit pas celui de la production locale. On peut ainsi constater que certaines périodes qui correspondent à des années de production excédentaire marquent aussi une période de forte importation : le marché céréalière serait-il une mécanique qui ne tient pas compte de la production

locale ? Si oui, le problème est sérieux et il faut trouver des voies et moyens pour redonner confiance au marché intérieur des produits locaux et garantir en même temps la survie d'environ 80% de la population agricole.

Graphique 2. Importations de céréales au Burkina Faso en quantités, (92-2002)

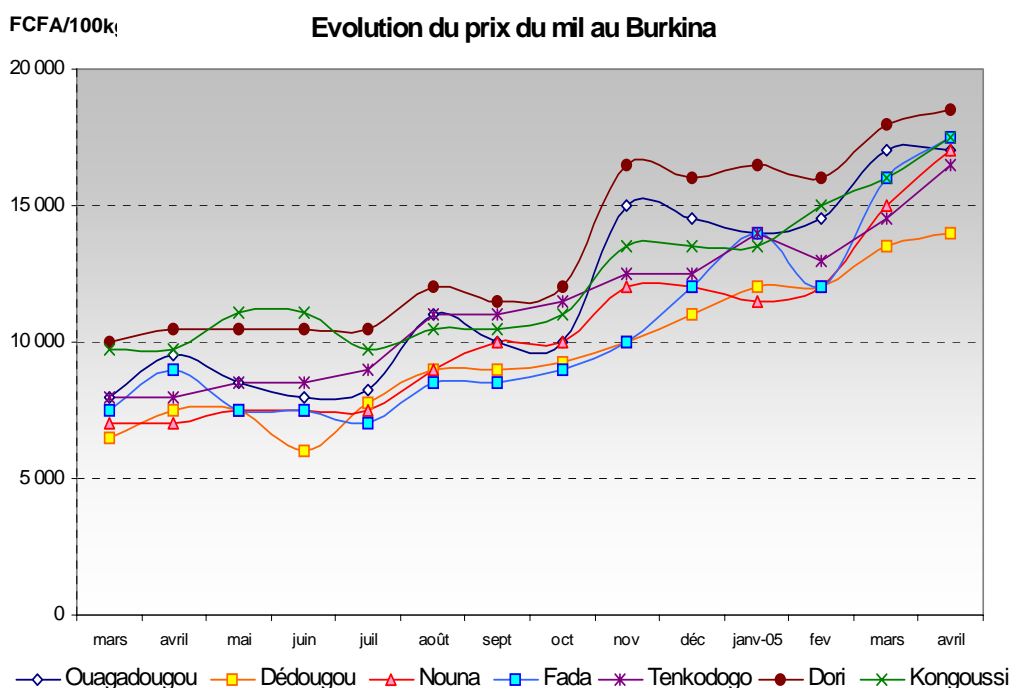


Selon l'étude de TASIM-AO, «Les importations céréalières du Burkina Faso s'élevaient à 139 000 tonnes dans la moyenne trisannuelle 1992-94, dont 82 000 t de riz (59% du total) et 32 000 t de blé et farine/semoule de blé (23%). En moyenne des années 2000-2002, le total de ces importations s'est élevé à 233 000 tonnes, dont 169 000 t de riz (72%) et 45 000 t de blé et farine/semoule de blé (19%). En l'espace de huit ans, le Burkina a ainsi plus que doublé ses importations de riz, accru de 70% ses importations céréalières totales et de 40% ses importations de blé<sup>7</sup>».

### 1.3. La fluctuation des prix

La situation alimentaire dans la sous-région a été fortement préoccupante en 2004 et 2005. Les prix ont connu des flambées sans pareil de mars 2004 à mars 2005. Les prix des céréales ont presque doublé au Burkina Faso comme dans certains pays de la sous-région (Niger, Mali). Les tensions créées sur le marché par cette hausse des prix due à la raréfaction des grains montrent bien la fragilité du mécanisme normal du système et la nécessité d'une réflexion profonde sur les pratiques de commercialisation et la recherche de voies de sortie.

Graphique 3. Evolution du prix des céréales au Burkina



Source : point sur la situation alimentaire au Sahel, information sur le prix des céréales : Burkina Faso, Mali, Niger, PSA N°48, Afrique Verte.

<sup>7</sup> DUCOMMUN Gil, CECCHINI Hugo OUEDRAOGO Sylvestre et BENGALY Abdoulaye (2005): la commercialisation vivrière paysanne, marchés urbains et options politiques au Burkina Faso, Rapport final de synthèse TASIM AO/CEDRES, Université de Ouagadougou

## **2. LES REFLEXIONS SUR LA COMMERCIALISATION DES CEREALES**

Les réflexions sur la commercialisation des céréales ont commencé dans les années 1970 avec la sécheresse famine qui a sévi dans la zone subsaharienne. Cette sécheresse a suscité des réflexions et des actions dans le domaine de la sécurité alimentaire des pays de la sous-région et plus précisément du Burkina Faso. Avant cette période, le colonisateur avait déjà mis en place des stocks de prévoyance dans les villes et villages afin de parer aux mauvaises récoltes.

Il faut souligner que l'attention de l'Etat s'est toujours concentrée sur les produits d'exportation tels que le coton, les produits d'autoconsommation ayant peu d'incidences sur l'amélioration de la balance commerciale. En effet, environ 20% de la production nationale est commercialisée, mais les variations sur les marchés vont du simple au double en fonction de l'état de la saison (entre 200 000 tonnes et 400 000 tonnes).

Dans un tel contexte, quelle est la perception du marché par les différents courants de pensée qui ont travaillé sur la thématique de la commercialisation des céréales ?

La thématique des céréales a été le parent pauvre de la littérature grise, en dehors des travaux des consultants. On a seulement quelques travaux de référence parmi lesquels le travail de l'Université de Michigan dans les années 1986, les travaux de l'université de Ouagadougou avec le projet agroalimentaire, le projet CEDRES/AGRISK, le projet CEDRES/LAVAL et plus récemment le projet TASIM-AO.

L'essence des travaux effectués dans le domaine des céréales repose sur des postulats qui ont évolué au fil du temps. On dénote deux grandes phases :

- la phase d'avant les ajustements structurels ;
- la phase d'après les ajustements structurels.

### ***2.1. La phase d'avant les ajustements structurels***

Dans la phase d'avant les ajustements structurels (années 90) l'Etat était le régulateur principal du dispositif d'approvisionnement alimentaire ainsi que de la sécurité alimentaire. L'Etat était appuyé dans cette tâche par les organisations paysannes notamment les groupements villageois par l'intermédiaire de leurs comités de gestion des banques de céréales.

Dans cette première phase des années 1970 dominée par la thèse du commerçant spéculateur, usurier, l'idée était de créer un mécanisme de régulation locale des céréales afin de « faire front » au commerce privé des céréales : l'office national de commercialisation des céréales, créé à la faveur de la sécheresse (en même temps que le CILSS et d'autres structures) était la pièce maîtresse du puzzle : elle devait assurer une fonction de régulation des prix en proposant des prix plancher en cas d'excédent d'offre et des prix plafond en cas d'excédent de la demande d'une part, et d'autre part assurer une sécurisation alimentaire grâce à un stock en nature et en argent.

Cette politique conjuguée à des problèmes de gestion et à une mauvaise appréciation du rôle du commerce privé de céréales ont conduit à la faillite de l'OFNACER : il était en effet difficile de défendre les producteurs en leur proposant des prix d'achat supérieurs au prix que leur proposait les commerçants privés (soucieux de refaire leur stock à la fin de la saison des pluies) et en même temps de proposer un prix à la vente inférieur au prix pratiqué sur le marché privé qui dominait le marché de céréales. Dans la mise en marché des céréales, une réflexion tendant à comprendre le fonctionnement du marché céréalier sans parti pris pour un acteur donné manquait.

Cette lacune fut comblée en grande partie grâce à l'étude de l'Université de Michigan qui a essayé de comprendre la structure du marché, son comportement et sa performance avec l'analyse SCP. Cette méthode, inspirée de l'économie industrielle, bien qu'arrivant à expliquer la mécanique des transactions (prix, volume, logique économique...) ne pouvait prendre en compte les facteurs historiques et sociaux qui, souvent, paraissent contraires aux lois économiques. Par exemple, comment expliquer que certaines ethnies ne peuvent vendre des céréales ?, comment expliquer qu'un producteur vende son produit à un prix inférieur à un agent plutôt que de le vendre à un autre qui lui propose un prix supérieur ?

## ***2.2. La phase d'après les ajustements structurels***

Dans la phase d'après les ajustements structurels, l'Etat a vu son rôle diminuer et réduit seulement à la fonction de sécurisation nationale avec la mise en œuvre de la société nationale de gestion des stocks qui a vu le jour suite à la dissolution de l'OFNACER. On parle désormais de développement local, de responsabilisation des populations à la base et d'une plus forte implication des acteurs privés tels les commerçants privés de céréales.

La phase actuelle ou celle d'après les ajustements structurels pose le problème du marché plus en termes d'efficacité que d'approche communautaire : le renforcement des capacités des acteurs à tous les niveaux est vu comme un préalable important à une amélioration des échanges de céréales sur les marchés.

Cette démarche institutionnelle bénéficie du soutien de la communauté internationale et des partenaires au développement.

### **2.2.1. La lettre de politique de développement rural décentralisé**

La lettre de politique de développement rural décentralisé, une volonté politique affirmée par l'Etat pour rendre le monde rural plus autonome et plus entreprenant.

Le gouvernement du Burkina Faso a, par décret, adopté un texte sur la politique de développement rural en juillet 2002. Afin de mettre en œuvre sa stratégie en faveur du monde rural d'ici 2010, les axes suivants ont été retenus<sup>8</sup> ;

- la pleine responsabilisation des populations en matière de développement local ;
- l'accès des populations aux services sociaux essentiels ;
- le recentrage des services techniques sur les missions régaliennes de l'Etat ;
- la contribution des opérateurs privés, des ONG, et des associations à la mise en œuvre de plans de développement locaux par des prestations de services variés sur des bases contractuelles ;
- l'accroissement des revenus des populations.

---

<sup>8</sup> Lettre de Politique de développement rural décentralisé, 2002

Dans les lectures, on constate dans la plupart des cas que le raisonnement de base est *d'améliorer, de créer, de renforcer...* comme s'il suffisait de mettre en place un mécanisme pour résoudre le problème lié. Il manque une prise de position tranchée en matière d'approche opérationnelle pour lancer la machine.

### **2.2.2. Les programmes et actions de l'Etat**

Le long processus depuis le Programme d'Ajustement Structurel (PASA) a abouti, avec la mise en place du Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté (CSLP), à une démarche opérationnelle par la mise en place du cadre Plan d'action céréales censé redynamiser le sous secteur des céréales locales.

Dans le cadre du CSLP, des axes stratégiques de travail ont été définis pour redynamiser l'agriculture du Burkina Faso. Parmi les axes d'intervention du programme, nous avons la commercialisation des céréales. Ce point a été plus développé au niveau de la stratégie de développement du monde rural du Burkina Faso et encore plus au niveau du plan d'action céréales qui vise une redynamisation du sous-secteur de la production, de la commercialisation et de la transformation des céréales. Des institutions telles que le Comité Interprofessionnel des Céréales du Burkina (CICB) et le Comité Interprofessionnel du Riz du Burkina (CIRB) découlent de cette démarche.

Les politiques agricoles mises en œuvre au Burkina ont jusqu'ici mis plus l'accent sur l'accroissement de la production que sur la commercialisation des céréales ; Une situation qui s'explique en partie par le fait que le Burkina était en général déficitaire. Ainsi, le PASA I avait pour objectifs : l'intensification et la diversification de l'agriculture, le renforcement de la sécurité alimentaire et l'amélioration de la gestion des ressources naturelles. Le PASA II a contribué au renforcement des actions du PASA I et a permis l'élaboration de la politique actuelle. C'est dans ce contexte qu'un document d'orientation stratégique (DOS) - accompagné d'un Plan Stratégique Opérationnel (PSO) – a été élaboré pour définir une stratégie de croissance durable jusqu'à l'horizon 2010.

Des axes opérationnels ont été définis sous la forme de plans d'actions (par filières et thèmes transversaux), qui constituent des cadres de références pour le développement à moyen terme. Le Plan d'Action sur les céréales a été élaboré dans ce cadre.

Dans cette nouvelle politique, l'exécution de ce plan d'action est du ressort des bénéficiaires et de leurs organisations, avec bien sûr l'appui de l'Etat. Le Plan d'Action sur les céréales concerne le mil, le sorgho et le maïs. Son objectif global est d'accroître la rentabilité économique et financière de la filière pour une contribution durable à la sécurité alimentaire.

On a pourtant constaté qu'une situation de déficit ou d'excédent n'arrange pas forcément les producteurs, les consommateurs et les agents de la filière. En effet, en situation d'excédent, les prix des céréales baissent et désincitent les producteurs les années futures à produire. En cas de déficit, les producteurs, qui généralement sont aussi consommateurs sont en manque de céréales et doivent recourir à un marché dont les prix sont en hausse grâce aux signaux de l'accroissement de la demande.

En plus de cette situation, les villes sont des endroits où nous avons une grande partie de consommateurs spécialisés, c'est-à-dire des demandeurs potentiels de produits céréaliers toute l'année : il existe donc une opportunité pour produire pour le marché : la commercialisation devient donc un levier de la dynamique agricole, et la maîtriser signifiera que beaucoup de goulots d'étranglement seront réduits de facto en même temps.

### **2.2.3. L'action des institutions dans le commerce céréalier au Burkina Faso.**

Nous avons à ce niveau plusieurs types d'interventions :

- les interventions d'urgence ;
- l'appui au dispositif céréalier national et local ;
- l'appui institutionnel à la recherche et à l'action dans le domaine des céréales.

En ce qui concerne les interventions d'urgence, nous avons la SONAGES, le CONASUR (Comité National de Secours d'Urgence), le PAM (Programme Alimentaire Mondial) pour les ONG. Une des grandes innovations au niveau de l'action du PAM est le fait d'acheter les céréales au niveau national pour les donner aux populations démunies à des coûts sociaux, ce qui permet de ne pas déréguler les marchés.

L'appui au dispositif céréalier national est matérialisé par l'intervention de la SONAGES qui s'occupe entre autres du stock national de sécurité.

Parmi les initiatives associatives jouant un rôle significatif dans le marché céréalier, nous pouvons souligner les actions du FONADES, d'Afrique Verte, de Sahel Solidarité, de l'OCADES, et du CATHWEL,

En ce qui concerne les associations à la base, celles qui ont une structuration forte et qui peuvent peser sur le plan organisationnel et sur celui du volume de transaction, nous pouvons citer : l'UGVBM et la FEPASSI pour les organisations de producteurs impliquées fortement dans la commercialisation et la FIAB, l'ATCB pour les organisations de transformateurs des céréales locales

L'appui institutionnel à la recherche et à l'action dans le domaine des céréales.

Plusieurs structures travaillent dans la réflexion sur la dynamique de commercialisation des céréales. On peut citer : l'université de Ouagadougou avec le projet TASIM-AO tout récemment (2000-2005), le projet CEDRES/AGRISK et les systèmes alimentaires dans les années 86 ainsi que le projet CEDRES/LAVAL dans les années 91.

Au niveau de la recherche toujours, on peut citer l'INERA, SASAKAWA 2000, SADAOC, le CEDRES, ...

Pour les appuis institutionnels, la Coopération Suisse intervient dans la mise en place d'un réseau de veille sur les céréales. Ce réseau est amené à informer ses membres sur la situation du marché ainsi qu'à mettre en place une base de données pouvant être utilisée pour mener des actions de plaidoyer et de lobbying.

Le CIDR, quant à lui, aide à la mise en place de micro entreprises dans la filière.

#### **2.2.4. La stratégie du commerce privé de céréales dans la littérature**

Les récentes études telles que celles faites par le Ministère de l'agriculture en 2001<sup>9</sup>, et celle portant sur les flux céréaliers, les stocks commerçants et la stratégie des commerçants de céréales au Burkina Faso présentent une situation très réaliste du commerce privé de céréales. Ces travaux, en plus de décrire le système de commercialisation privé d'une manière fine, montrent que les commerçants ont une stratégie basée sur la minimisation de risques dans les transactions cérésières. Cette stratégie de minimisation de risques, due au fait de l'absence d'un agent pouvant assurer cette fonction, peut être à l'origine de l'accusation de ces agents considérés parfois comme anti-sociaux ou perturbateurs du bon fonctionnement du marché céréalier.

La stratégie des commerçants privés est basée sur la rotation rapide des stocks (pour réduire les frais de capital élevé et les possibles « retournements de marché<sup>10</sup> en cas de bonne pluviométrie », l'utilisation des réseaux informels solides de familles dans la collecte des céréales et leur implication dans la vie sociale des producteurs (funérailles, baptêmes...), la constitution de petits stocks, en dehors de quelques grands commerçants ayant une surface financière importante, la diversification des risques en entreprenant d'autres activités à côté du commerce de céréales (produits manufacturés et divers...) ainsi que l'occupation de la fonction de transport par la possession de véhicules de transport pour réduire les frais d'acheminement et d'approvisionnement des marchés. Si cette stratégie peut être payante pour les commerçants privés, cela ne va pas de pair avec une politique de sécurisation alimentaire à l'échelle nationale.

C'est à ce niveau que se pose le problème du commerce de céréales : comment combler les chaînons manquants de la filière de commercialisation cérésière d'une manière efficace afin de la faire participer d'une manière logique à la sécurité alimentaire au niveau national ?

La plupart des travaux n'en font pas cas sauf l'étude de TASIM-AO qui démontre que le paysan est fortement sensible aux signaux du marché au niveau de la production.

Cela veut dire que des prix justes pourront stimuler la production, mais dans le même temps, on se demande comment sera la réaction des consommateurs face à des prix élevés. Tant que le nombre de producteurs spécialisés dans la production pour le marché ne sera pas très important, ils ne pourront pas infléchir le marché, dominé par des producteurs plus intéressés à faire refléter le prix des céréales par leurs besoins ponctuels (scolarisation, santé, funérailles...) que par une approche en terme de compte d'exploitation dans le sens économique du terme, l'autoconsommation étant une fonction très importante dans le dispositif du producteur.

---

<sup>9</sup> Ministère de l'agriculture, Secrétariat Général, Direction des Etudes et de la Planification, Etude sur les instruments d'appui aux opérateurs privés du secteur céréalier, rapport préliminaire, Version définitive, Ouagadougou, septembre 2001

<sup>10</sup> en cas de retournement de marché, c'est-à-dire changement brusque des prix dû aux anticipations d'une bonne pluviométrie ou d'une bonne récolte

La présentation de cette population dominée par des agents analphabètes, n'utilisant pas de système moderne de gestion et arrivant quand même à survivre quels que soient les régimes politiques et les situations alimentaires est très frappante :

### **2.3. Observations**

A la lumière de cette première analyse, nous pouvons formuler les observations suivantes :

- ☞ La faillite de l'OFNACER dans la mise en œuvre d'une politique de commercialisation des céréales, de stabilisation des prix céréaliers, de gestion des stocks de sécurité et son retrait (l'OFNACER a été liquidé en 1994) du dispositif montre la complexité du système. Notre but ici n'est pas de dissenter sur les raisons de l'échec de l'OFNACER, mais d'insister sur le fait que les raisons qui ont motivés à la mise en place de l'OFNACER sont encore d'actualité au Burkina. C'est pour cela que les autorités ont créé, sur les cendres de l'OFNACER, une autre structure (la SONGESS) , dont les missions ont été élargies depuis juin 2005 afin qu'elle puisse assurer entre autres: i) la gestion du stock national de sécurité d'un stock d'intervention visant à approvisionner les zones déficitaires, ii) l'appui conseil et la formation aux acteurs privés, iii) le suivi des activités financées par l'Etat et les partenaires dans les domaines du stockage et de la conservation des céréales. Etc.
- ☞ L'Etat a donc fait une option claire d'assurer la sécurité alimentaire par la création d'autres dispositifs institutionnels comme alternatifs à la recherche de solutions au problème alimentaire car il y a des difficultés à gérer les années de crise (2005 par exemple) ou d'abondance (2003) d'une part et de gérer l'équilibre entre les régions d'autres parts. La collecte et la vente des céréales sont donc une activité pleine et entière de la SONAGESS.
- ☞ L'analyse de la commercialisation de céréales est un phénomène nouveau dans la politique céréalière. l'Etat s'étant plus intéressé aux secteurs à forte rentabilité et porteurs de devises plutôt qu'au secteur tourné vers l'autoconsommation. Il est vrai que la dynamique dans un secteur comme celui des céréales est très difficile à maîtriser, et que les producteurs/commerçants, du fait de leur inorganisation, manquent de moyens de pression vis à vis du pouvoir public : de mauvaises récoltes sont considérées comme la faute de Dieu (justice de Dieu). Personne ne rend l'Etat responsable en cas de mauvaises anticipations/prévisions ou d'absence de réelles stratégies dans le domaine, pire, l'Etat affiche publiquement son orientation d'extraversion en privilégiant les cultures d'exportation telles que le coton.
- ☞ Pourtant, l'étude de TASIM AO est arrivée à démontrer que le marché des céréales locales peut être considéré comme source de profit au niveau national et que le secteur peut permettre d'économiser des devises suite à une baisse d'importation de céréales importées. Le développement et la maîtrise de la commercialisation de céréales locales, avec la croissance des consommateurs purs dans les grandes villes, sont une nouvelle opportunité exploitable par le paysan, pourvu que l'environnement y soit favorable.

☞ On dénote l'absence d'un raisonnement courageux capable non pas de contredire les lois du marché, mais tendant à les faire respecter. Les lois des marchés voulant que dans un marché, nous ayons un système complet (marché du risque, marché du capital, marché de biens et services, marché du travail). Une absence ou une faiblesse d'une composante aura des conséquences dommageables à plus ou moins court terme.

### **3. LES STRATEGIES COMMERCIALES DES ACTEURS**

#### ***3.1. Les différentes catégories de commerçants***

L'objectif ici n'est pas de réaliser une typologie figée des acteurs de la commercialisation des céréales. Il s'agit plus de chercher à comprendre les stratégies et comportement de groupes d'acteurs aux caractéristiques plus ou moins homogènes et les formes d'influence qu'ils peuvent avoir sur le marché céréalier.

##### **3.1.1. Les gros commerçants de céréales**

Les gros commerçants céréaliers sont pour la grande majorité installés dans les grands centres urbains (chefs-lieux des régions administratives). Leurs chiffres d'affaires sont supérieurs à 100 millions de Fcfa. Ils sont également propriétaires de véhicules automobiles de gros gabarit et comptent des infrastructures de stockage (y compris le stockage en plein air) de gros tonnages. Ils vendent généralement en sacs de 100 et de 50 Kg, n'utilisent pratiquement pas les unités de mesure qui sont en dessous.

Installés dans les centres urbains de consommation, les grossistes emploient en amont de nombreux pisteurs et collecteurs qui leur permettent de ramifier leur réseau de collecte dans les régions généralement excédentaires de l'Ouest. En aval, les demi-grossistes des centres urbains et des centres semi-urbains (chefs-lieux de départements) leurs assurent un écoulement rapide des stocks. Ils exploitent également les opportunités commerciales dans les pays de la sous-région. Selon la physionomie de la campagne et les saisons, ils importent ou y exportent des céréales.

La grande majorité exerce le commerce de céréales de manière permanente. Mais celui-ci n'est pas, pour bon nombre, une activité exclusive. Ils exercent le commerce d'autres produits. Le capital est investi selon les opportunités du moment, dans le commerce de la cola, du karité, du niébé etc.

Cependant, contrairement à la collecte qui repose sur une stratégie claire, l'écoulement des céréales n'est pas fondé sur un réseau de distribution intérieur, expressément mis en place dans les zones de consommation. Les centres urbains (leurs lieux de résidence) constituent un marché potentiel d'écoulement, composé des transformateurs, des restaurateurs/trices, des vendeurs de beignets, des demi-grossistes, etc. Les seuls marchés de distribution pour lesquels ils développent de véritables stratégies sont les appels d'offres. Le marché de consommation des centres urbains leur offre la possibilité d'effectuer plusieurs rotations, l'écoulement des céréales y étant plus rapide que dans les localités semi-urbaines et rurales excentrées.

La croissance démographique urbaine va certainement accentuer cette stratégie spatiale des grossistes. Mais résistera-t-elle aux importations de céréales de l'Europe, lorsque les

marchés des pays ACP seront facilement accessibles aux produits européens dans le cadre des accords de partenariat économique ?

Sans être physiquement présents dans les zones excédentaires, les grossistes y contrôlent les transactions commerciales par l'intermédiaire de leurs employés. Les chauffeurs de leurs véhicules automobiles leur fournissent également toutes les informations sur la physionomie de la campagne agricole et les prix pratiqués dans les zones excédentaires et dans les zones déficitaires. Leurs partenaires commerciaux des pays environnants les renseignent sur les opportunités commerciales. De plus, le réseau de relations qu'ils entretiennent dans les administrations et dans les différentes localités du pays leur permettent d'être informés sur d'éventuelles opportunités d'appels d'offres ou d'affaires et sur l'évolution en temps réel des cours des marchés.

De toutes les catégories d'acteurs intervenant dans la commercialisation des céréales, les grossistes sont les seuls qui ont une vue d'ensemble sur la totalité de l'espace céréalier national (des régions déficitaires et excédentaires) et sous-régional. Leur emprise sur le réseau marchand des céréales étant incontestable, ils sont incontournables dans toute stratégie commerciale qui vise à assurer la promotion des céréales.

### **3.1.2. Les commerçants moyens**

Ils représentent la catégorie de commerçants communément appelés les demi-grossistes. Installés dans les centres urbains et semi urbains (chefs lieux des départements), ils mènent d'autres activités, notamment dans l'agriculture.

Certains comptent des véhicules automobiles, mais de petit gabarit. Ils n'emploient pas expressément du personnel de collecte. Contrairement aux grossistes qui jouent sur les écarts de prix entre les grands espaces (entre les régions excédentaires et celles qui sont déficitaires ou entre le Burkina Faso et les pays environnants), les commerçants moyens misent sur les variations intrasaisonniers à l'intérieur de leur région de résidence.

Ils s'approvisionnent auprès des grossistes, des collecteurs et des pisteurs. Les céréales achetées sont, soit stockées durant quelques mois avant d'être vendues, soit vendues directement si le prix pratiqué par le grossiste le permet. Ils se caractérisent également par les unités de mesure. Ils combinent les grandes unités de mesure et les petites. Les infrastructures de stockages sont rudimentaires et ne se prêtent pas au stockage de gros tonnages.

Les commerçants moyens travaillent sur ressources propres. Ils n'ont pas accès aux prêts bancaires, faute de garantie. Ils n'ont pas accès aux appels d'offres faute d'informations y relatives et du fait de la faiblesse de leur surface financière. Les relations commerciales avec les pisteurs et les collecteurs ne reposant pas sur une base contractuelle, ils ne sont raisonnablement pas en mesure de mobiliser de gros tonnages à des coûts moins disants que les grossistes et des organisations de producteurs en cas d'appels d'offres.

Dans la province du Séno, des commerçants moyens de Dori semblent avoir pris conscience du fait que pris individuellement ils ne peuvent croître leurs activités. Ils ont mi sur pied une structure pour mettre en commun leurs ressources. Les membres assurent

la campagne de collecte sur fonds propres. Le Groupement n'effectue pas de collecte externe. Les céréales sont achetées et vendues dans la province.

### **Forces et faiblesses des commerçants de céréales**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une solide assise financière ;</li> <li>- L'existence d'autres biens (immeubles) pouvant servir de garantie pour contracter des prêts bancaires en cas de besoin ;</li> <li>- Un réseau de relations sociales et commerciales dans les zones excédentaires qui leur assure l'emprise sur le marché de la collecte ;</li> <li>- D'importants moyens de transport qui leur permettent d'être compétitifs en cas d'appel d'offres ;</li> <li>- Un réseau de partenaires commerciaux dans la sous région ;</li> <li>- Une articulation stratégique entre le commerce de céréales et celui d'autres produits de consommation ;</li> <li>- Activité inscrite dans une logique d'entreprise. La permanence dans le commerce des céréales, faisant d'eux des partenaires fiables, avec qui l'on peut construire une stratégie commerciale sur le long terme ;</li> <li>- Une rotation rapide des stocks ;</li> <li>- Une utilisation de personnes de ressources pour constituer les dossiers d'appels d'offres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'absence d'une comptabilité analytique permettant d'apprécier l'économie de la filière ;</li> <li>- L'absence de stratégie commerciale pour approvisionner les zones déficitaires ;</li> <li>- La gestion artisanale (sans plan d'affaires sur le moyen et long terme).</li> <li>- travaillent souvent sur ressources propres. Pas d'accès aux crédits faute de garantis (commerçants moyens surtout)</li> <li>- Faiblesse des organisations professionnelles</li> <li>- faible niveau d'instruction et/ou capacité d'accès à l'information (par exemple les appels d'offres)</li> </ul>

### **3.1.3. Les autres commerçants : les collecteurs / pisteurs et les détaillants**

Ce sont les acteurs les plus nombreux de la catégorie des commerçants. Certains pisteurs travaillent pour le compte des grossistes des centres urbains. Ils perçoivent des commissions par sac collecté. D'autres travaillent pour leur propre compte après avoir été employés par les gros commerçants. Ils se déplacent généralement à vélo et en charrettes. Leur zone d'intervention couvre plusieurs villages, situés dans un rayon de 0 à 25 km.

Ils sont tous des producteurs. Le commerce des céréales est pour la grande majorité une activité secondaire, une forme de diversification de leurs sources de revenus. Ils présentent l'avantage de connaître parfaitement le terrain (réalités sociales, gros producteurs) ; ce qui leur permet d'agir avec efficacité. Les céréales sont achetées au champ, sur la place du marché, à domicile, à l'entrée des marchés, leur objectif étant

d'acheter moins cher. Les céréales ne sont pas achetées exclusivement les jours de marché. Autrement dit, toutes les céréales commercialisées ne transitent pas par la place du marché. Ces achats en dehors des jours du marché peuvent biaiser les analyses sur la dynamique de la commercialisation des céréales faites à partir des observations sur la place du marché.

Les collecteurs débutent les achats aussitôt après la récolte. Ils sont accusés d'utiliser des pratiques immorales, comme l'achat des céréales sur pied ou la pratique des taux usuraires. En saison sèche ou pluvieuse, ils pré financent les campagnes de production à des taux d'intérêt considérés comme étant très élevés. Mais ces commerçants soulignent que les conditions de remboursement sont inhérentes aux risques de l'activité et à la nature de la transaction (prêt informel, sans engagement écrit de l'emprunt et parfois sans témoin). Sur un sac prêté, il faut demander le remboursement de deux, pour avoir un sac et demi, sinon tout juste un sac, disent certains commerçants.

Permettant aux grossistes d'avoir une forte emprise sur le marché de la collecte, les pisteurs sont également des collaborateurs à risque. Les fonds de roulement mis à leur disposition ne sont pas toujours investis dans la collecte. D'autres les utilisent pour s'installer à leur propre compte.

Les collecteurs travaillant pour leur propre compte ne sont pas permanents. Très volatils, ils se retirent du marché si les variations saisonnières des prix ne sont pas significatives entre les marchés ou d'un jour de marché à l'autre.

Les détaillants utilisent de petites unités de mesure : la tine, le bol, le plat selon les régions. Le détaillant peut être le collecteur travaillant pour son propre compte (lorsqu'il exerce la fonction de collecte) ou détaillant / revendeur proprement dit (lorsqu'il exerce la fonction de vente). L'utilisation de petites unités facilite l'accès des populations à faibles revenus aux céréales. Elles ont la latitude de fractionner leurs achats selon les disponibilités financières du moment. Il est, toutefois, évident qu'elles paient plus cher que si elles achètent avec le demi-grossiste. En d'autres termes, l'organisation pyramidale des commerçants pénalise les consommateurs à faibles revenus ne pouvant s'approvisionner avec de grandes unités de mesure (sac, tine).

### **Forces et faiblesses des détaillants et collecteurs**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- bonne connaissance du terrain : ils peuvent intervenir avec efficacité ;</li> <li>- la flexibilité et la souplesse dans la conduite de leur commerce ;</li> <li>- bonne aptitude et une capacité de fidéliser le partenaire producteur ;</li> <li>- le recours à des unités de mesures adaptées aux possibilités de commercialisation de la grande majorité des populations;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- faiblesse des ressources financières ;</li> <li>- insuffisance d'infrastructures de stockage de bonne qualité ;</li> <li>- faible rayon d'intervention ;</li> <li>- fiabilité incertaine en cas de transaction formelle ;</li> <li>- incapacité à fournir des produits de bonne qualité.</li> </ul>

### **3.1.4. Les organisations de producteurs dans la commercialisation des céréales**

La création d'organisations de producteurs et leur implication dans la commercialisation des céréales ont été suscitées de l'extérieur, en partie par les structures d'appui (ONG, structures étatiques). Selon le niveau de professionnalisation dans la commercialisation des céréales, les organisations de producteurs peuvent être classées en deux types : les organisations qui se sont appropriées les appuis de l'extérieur pour s'engager sur la voie de la professionnalisation, et celles qui ont un mode de gestion et de fonctionnement inadapté à la rentabilité de l'activité commerciale.

Les organisations de producteurs ayant entamé un processus de professionnalisation en matière de commercialisation de céréales.

#### ***a). Les Groupements et Unions de Groupements des Producteurs de la Région du Mouhoun***

Créée avec l'appui de l'Union des Producteurs du Canada dans les années 1990, l'organisation s'est positionnée comme un acteur incontournable de la commercialisation des céréales dans la région du Mouhoun. Son objectif principal est l'écoulement des excédents de production des membres à un prix rémunérateur, de manière à lutter contre la pauvreté. L'amélioration des revenus des céréaliers est au centre de sa stratégie d'intervention.

L'organisation fonctionne comme une coopérative de commercialisation des céréales. Elle appuie les producteurs à déterminer leurs excédents de production à partir de leurs besoins (alimentaires et en semences). Les membres s'engagent à vendre à leur structure le surplus de production. Les céréales achetées sont revendues par l'organisation, après quelques mois de stockage lorsque le niveau des prix est favorable.

De nos jours, l'organisation est gérée comme une entreprise ; elle :

- tient une comptabilité fiable ;
- est administrée par des techniciens recrutés à cet effet ;
- s'est dotée d'un Plan d'Affaires qui établit ses perspectives de croissance financière, qui renseigne sur son équilibre financier à terme (les charges par rapport aux ressources) ;
- s'est dotée d'équipement lui permettant d'offrir des céréales de bonne qualité ;
- finance sa campagne de commercialisation sur prêts bancaires ;
- prospecte les marchés d'écoulement.

Les Groupements et Unions de Groupements exercent une influence notable sur le marché des céréales dans la Région du Mouhoun. L'organisation amène les commerçants à réviser leurs prix d'achat des céréales aux producteurs. Elle contribue énormément à accroître/renforcer les capacités de négociation commerciale de ses membres.

Le cas des Groupements et Unions de Groupements de la Région du Mouhoun montre que la mise en place d'une force de négociation commerciale des organisations de producteurs sur un produit aussi sensible que les céréales se construit sur le long terme.

***b). Le réseau des organisations de producteurs appuyées par l'ONG Afrique Verte au Burkina Faso***

Les organisations de producteurs appuyées par l'ONG Afrique Verte se sont structurées en réseau. Le réseau est constitué de structures régionales. Implantées dans les différentes régions contrastées au plan céréalier, elles effectuent des échanges commerciaux entre elles et collaborent avec les institutions formelles impliquées dans la commercialisation des céréales.

A quelques éléments près, le fonctionnement de toutes les organisations de producteurs membres du réseau est similaire : en début de récolte, les organisations de producteurs décident, en assemblée générale, de contracter un crédit de campagne avec une institution financière et mettent en place un comité de collecte qui organise les achats. Les organisations des zones déficitaires pratiquent une stratégie d'achat à plusieurs variables. Elles combinent la collecte interne (dans la région lorsque la campagne agricole est bonne) et l'approvisionnement externe (auprès d'autres acteurs des zones excédentaires en années difficiles).

Les céréales sont ensuite stockées dans les magasins et traitées. Elles seront vendues à une période favorable, c'est-à-dire lorsque les prix sur les marchés atteignent un niveau jugé satisfaisant la réalisation de marge.

Lorsque les opérations commerciales portent sur de gros tonnages contractualisés (appel d'offres), les organisations du réseau mettent en commun leurs ressources pour présenter une offre unique et dans certains cas, sous traitent les engagements commerciaux avec des commerçants moyens.

## Forces et faiblesses des réseaux de commercialisation

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Equipement de traitement de céréales adéquat ;</li><li>- Infrastructures de stockage de bonne qualité (des organisations de base comptent des magasins de stockage en matériaux définitifs) ;</li><li>- Connaissance en technique de conservation des stocks ;</li><li>- Capacités de gestion financière des organisations de base acceptable ;</li><li>- Expériences de collaboration avec les structures formelles (institution de financement et d'achats de céréales) ;</li><li>- Réseau d'information sur les prix dans les différentes zones excédentaires et déficitaires ;</li><li>- Prospection de marché de collecte et d'écoulement ;</li><li>- Aptitude à commercialiser des céréales de bonne qualité.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- faiblesse des ressources financières des organisations de base ;</li><li>- remboursements irréguliers des ventes à crédit.</li></ul>

### *c). Les autres organisations de producteurs*

A côté des Groupements et Unions de Groupements et des organisations membres du réseau Afrique Verte, existent plusieurs organisations paysannes de commercialisation des céréales. Leur stratégie commerciale ne diffère pas fondamentalement de celle décrite plus haut : elles achètent à la période des récoltes et stockent en attendant que les prix de vente pratiqués sur les marchés montent.

Des organisations de producteurs ont tenté des expériences de contractualisation avec des unités de transformation. Mais celles-ci n'ont pas respecté leurs engagements contractuels. Elles ont refusé d'acheter les céréales au prix convenu lorsqu'elles ont constaté que ce prix était plus élevé que le prix pratiqué sur la place du marché. Elles ont préféré acheter directement au marché.

Plusieurs organisations paysannes de commercialisation des céréales connaissent une situation financière difficile. Les apports initiaux (fonds de roulement initial et stock de départ) se sont considérablement détériorés, faute d'appui nécessaire en gestion. Bon nombre d'entre elles ont poursuivi des objectifs contradictoires: réguler les marchés locaux, faciliter l'accès des populations à faibles revenus aux céréales en pratiquant des conditions de cession souples (ventes à crédit, vente à des prix inférieurs à ceux pratiqués sur les marchés locaux) et dégager des marges financières pour financer des réalisations

socio-économiques dans les villages. Elles ne pouvaient raisonnablement pas assumer à la fois des fonctions normales de commercialisation (achat, transport, stockage, vente parfois à crédit) et des fonctions d'appui à la sécurité alimentaire et à la lutte contre la pauvreté.

Dans la pratique, la majorité de ces organisations paysannes de commercialisation ont privilégié les fonctions sociales dès les premières années de fonctionnement.

### **3.1.5. Les transformateurs**

Le marché des produits céréaliers transformés est alimenté, grosso modo, par quatre catégories d'unités : les unités artisanales, les unités semi-artisanales, les unités semi-industrielles et les unités industrielles.

#### *a). Les unités de transformation artisanales et semi-artisanales*

Les premières sont généralement gérées par les femmes. Les produits concernés sont les galettes, la bouillie, la boisson (zoom-kom), le couscous. Elles entrent dans la catégorie des activités génératrices de revenus, financées par les Institutions de la microfinance. Les tenancières de ces unités s'approvisionnent en matière directement sur les marchés auprès des commerçants moyens et des détaillants. Elles ne constituent pratiquement pas de stocks.

Les unités semi-artisanales sont des entreprises familiales ou associatives. Les investissements de départ sont plus importants que dans les unités artisanales: environ 300 000 à 1 000 000 FCFA. Les quantités de céréales transformées sont de l'ordre de 20 tonnes par an. Elles sont achetées sur le marché local. La majorité des entreprises ne constitue pas de gros stocks. Les achats sont étalés sur toute l'année selon les besoins du moment ; ce qui les expose aux variations saisonnières des prix des céréales et réduit leur marge bénéficiaire (la rentabilité de l'entreprise)<sup>11</sup>. La gestion des unités semi – artisanales n'est pas toujours satisfaisante : la comptabilité est sommaire, toutes les charges d'exploitation ne sont pas établies.

Ne pouvant présenter des informations financières fiables sur leur entreprise et ne disposant pas de ressources financières et matérielles pour garantir des prêts à l'équipement, ces entreprises sont, pour la plupart, stationnaires.

Certaines se sont organisées pour mettre en place l'Association des Transformateurs de Céréales du Burkina (ATCB). L'association compte plus d'une vingtaine d'entreprises implantées dans les villes de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Ouahigouya, Dédougou, Fada N'gourma.

Les unités de transformation artisanales et semi - artisanales présentent les mêmes faiblesses et contraintes :

- infrastructures de stockage inappropriées à la constitution de gros stocks en début de récolte lorsque les prix sont bas ;

---

<sup>11</sup> Certains disent que la constitution de stocks importants en début de récoltes engendrerait des coûts de traitement élevés.

- irrégularité de la qualité de la matière première ;
- faiblesse de fonds de roulement ;
- comptabilité peu fiable ;
- inaccessibilité aux crédits bancaires ;
- coût élevé du système de distribution ;
- présentation des produits peu attrayante.

***b). Les unités semi-industrielles et industrielles***

Les unités semi-industrielles sont de forme SARL. Elles sont très peu nombreuses. Les plus importantes sont la Société d'Exploitation des Produits Alimentaires et la Centrale de Transformation des Produits Agricoles. Elles s'approvisionnement en matières premières directement auprès des producteurs.

Ainsi, la CETRAPA a engagé de nombreuses initiatives relatives à la contractualisation de son approvisionnement auprès des organisations de producteurs.

Les entreprises semi-industrielles sont confrontées à l'insuffisance des infrastructures de stockage et à la faiblesse des fonds de roulement pour constituer des stocks importants en période de récolte.

La principale unité industrielle, la GMB (qui utilisait environ 3500 tonnes), a arrêté de fonctionner.

## ***3.2. Les acteurs institutionnels : Etat et organismes d'appui***

### **3.2.1. L'Etat à travers la SONAGESS**

De 1974 à 1994, la commercialisation des céréales relevait du domaine exclusif de l'Etat. L'OFNACER, créé à cet effet, en était l'instrument de mise en œuvre. En 1994, la SONAGESS a été créée suite à la libéralisation du marché des céréales. Le rôle de l'Etat devrait se limiter à assurer la sécurité alimentaire des populations des zones à risques. Ainsi, il a institué un stock de sécurité de 35 000 tonnes. Mais de 1994 à nos jours, les quantités de céréales utilisées dans le cadre de la gestion de l'insécurité alimentaire n'ont pratiquement pas atteint 15 000 tonnes de céréales. La reconstitution du Stock National de Sécurité Alimentaire contribuait à accroître les capacités de commercialisation de certains acteurs de la filière, notamment les grossistes et les organisations de producteurs.

En plus des 35 000 tonnes, l'Etat a institué un stock de réserve qui sera utilisé pour réguler le marché. L'Etat sera désormais plus présent sur le marché céréalier. Quelles en seraient les conséquences ? La reconstitution du stock de réserve peut présenter une opportunité d'affaires pour les acteurs de la filière. Ceux-ci bénéficieraient d'un marché d'écoulement. Cependant, il peut provoquer l'effet contraire lors de la mise en marché à prix social. Comment réguler le marché sans disposer de données objectives sur le coût de production ? (cf proposition ci-dessous dans la rubrique)

E juin 2005, les missions de la SONAGESS ont été revues et élargies. En plus de la mission initiale de gestion du Stock National de Sécurité, la SONAGESS doit gérer un Stock d'Intervention, faire de l'appui conseil et de la formation et suivre les activités

financées par l'Etat et les partenaires. En clair, elle devra d'une certaine manière intervenir sur le marché c'est à dire acheter et vendre.

### **3.2.2. LES ONG**

Plusieurs ONG interviennent dans l'appui des organisations de producteurs impliquées dans la commercialisation des céréales. Elles participent à la construction d'infrastructures de stockage (banque de céréales), au financement des stocks de démarrage de l'activité de commercialisation, à la formation, à la mise en place de fonds de roulement. Mais rares sont celles qui font de l'appui à la commercialisation une activité exclusive. La plupart des ONG n'intervient pas de manière soutenue dans la commercialisation des céréales. Elles n'inscrivent pas leur action dans le cadre d'un processus de capitalisation des expériences et d'innovation. L'appui à la commercialisation des céréales ne semble pas être leur priorité.

Afrique Verte intervient au Burkina Faso depuis les années 1990. Elle appuie un réseau d'organisations de producteurs, de commercialisation des céréales, organisées en unions et associations régionales. Elle s'est positionnée comme la principale structure d'accompagnement des organisations de producteurs dans la commercialisation des céréales. Ses potentialités sont entre autres :

- des outils de formation adaptés à la commercialisation des céréales ;
- la gestion d'un système d'information sur les prix et les marchés dans ses régions d'intervention ;
- l'intermédiation financière entre les organisations de producteurs et les institutions de financement ;
- la mise en place d'un outil financier (Fonds d'Intervention Rapide) permettant aux organisations de producteurs de disposer de ressources financières pour honorer des engagements contractuels de courte durée (appel d'offre) ;
- la mise en relation permanente de l'offre et de la demande au niveau national et dans la sous région (à travers ces représentations nationales au Niger et au Mali) ;
- l'appui aux organisations de producteurs dans le montage de dossiers pour répondre aux appels d'offres.

### **3.2.3. Les institutions de microcrédit**

Le rôle des institutions de microcrédit dans la commercialisation des céréales est de faciliter les campagnes de collecte en mettant à la disposition des collecteurs (commerçants, Groupements et Unions de groupements de producteurs de céréales) les fonds nécessaires à l'acquisition des céréales.

Dans la pratique, toutes les Institutions de la Microfinance (IMF) présentent des produits financiers destinés à la commercialisation des céréales. Leurs conditions d'octroi sont sensiblement les mêmes. Elles exigent une épargne préalable de leurs clients et des garanties couvrant une proportion du prêt. Elles sont plus sollicitées par les organisations de producteurs que les commerçants. Les grossistes ont des besoins financiers énormes, les pisteurs et collecteurs n'ont pas (aux yeux des IMF) de garantie suffisante pour sécuriser le prêt.

Les IMF sont les principales structures pérennes de financement des activités commerciales des organisations de producteurs. Mais celles-ci soulignent que les retards accusés dans le traitement des dossiers de prêts réduisent leurs capacités opérationnelles.

Selon les IMF, les organisations de producteurs présentent une faible capacité de planification. Elles n'expriment pas suffisamment à temps leurs besoins ;

### **3.2.4. Les programmes de développement**

Les programmes de développement des régions déficitaires appuient les organisations de producteurs dans l'importation des céréales des provinces excédentaires. Les achats sont effectués auprès d'autres organisations de producteurs ou de commerçants. Les programmes de développement assurent le transport des céréales des lieux d'achat aux magasins de stockage.

Ils apportent également des appuis dans le domaine de la production en mettant à la disposition des producteurs des variétés de semences adaptées aux conditions écologiques locales.

### **3.2.5. Le Comité Interprofession de Céréales du Burkina (CICB)**

La mise en place du CICB résulte de la mise en œuvre du plan d'action céréale qui définit les orientations en matière de politiques céréalières à l'horizon 2010.

Le plan d'action céréales qui concerne quatre produits (mil, sorgho, maïs et niébé) se donne pour objectif « accroître la rentabilité économique et financière de la filière en vue d'une contribution durable à la sécurité alimentaire ». La mise en œuvre du plan d'action vise à : i) renforcer les capacités des acteurs de la filière et à accroître la production du mil, du sorgho et du maïs respectivement de 4,5%, 2,5% et 10% l'an.

Il a été bâti autour de plus d'une quarantaine d'actions dans trois grandes directions :

- la redistribution des rôles et des responsabilités entre les acteurs,
- l'ancrage plus systématique de l'économie et des systèmes de production dans l'économie de marché ; ce qui signifie qu'il faut orienter davantage la production sur le marché
- la restructuration des systèmes d'appui aux acteurs.

On note ici deux innovations majeures :

- le fait de s'intéresser au marché et à la résolution des problèmes liés à la commercialisation des céréales.
- le fait que l'exécution du plan d'action céréale soit confiée aux acteurs et à leurs organisations réunis en inter-profession.

Le CICB est l'inter profession des acteurs de la filière céréales et niébé (les producteurs, les transformateurs, les transporteurs, les commerçants de céréales et niébé, les commerçants d'intrants). Le CICB est dirigé par un bureau de cinq membres. Il est représenté au niveau régional par des comités régionaux. Le CICB assure la maîtrise d'ouvrage déléguée du Plan d'Actions des Céréales dont le résultat essentiel attendu est l'amélioration des performances de la filière céréalière.

Il envisage de mettre à la disposition des producteurs des variétés de semences améliorées et adaptées à chaque région du Burkina en vue d'accroître la productivité de la culture céréalière. Il compte également entreprendre le dialogue politique avec le Gouvernement sur les questions de gouvernance de la sécurité alimentaire.

**Deuxième partie :**  
**ANALYSE DU MARCHÉ CEREALIER**

# 1. LE MARCHE CERÉALIER

## 1.1. Les produits

Le marché céréalier est constitué de plusieurs produits. Dans le cadre de cette étude, et conformément aux termes de référence, l'intérêt est porté sur le maïs, le mil et le sorgho :

- Le maïs est vraisemblablement la céréale sèche la plus commercialisée. La proportion de maïs produite et qui passe par le circuit commercial est, de toute évidence, plus élevée que celle du mil et du sorgho. Ceux-ci sont généralement autoconsommés dans les régions excédentaires, le mil étant surtout réservé pour la période de culture. De plus, le maïs n'est pas apprécié des populations des zones déficitaires, sauf en cas de crise. Selon le Plan d'Action Céréales, plus du tiers de la production de maïs sont commercialisés. Pour le mil et le sorgho, la proportion de la production qui passe par le marché est de 15%. Les projections de consommation établies par le Plan d'Action indiquent que le marché du maïs sera essentiellement urbain les années à venir. Avec un coût de production plus faible que le mil et le sorgho et répondant plus rapidement aux engrais, le maïs présente un avantage sur le mil et le sorgho. Néanmoins, cela devra être soutenu par la croissance et le développement des industries agro-alimentaires et de l'élevage périurbain.
- Le mil, bénéficiant de niches constituées du marché de la restauration, de la bouillie et de la farine granulée, viendrait en deuxième position, après le maïs. Le marché sous régional (notamment le Niger) pourrait constituer un débouché commercial pour cette culture. Le mil peut également entrer dans une stratégie de constitution de stocks destinés à approvisionner le milieu rural en période de soudure. Des études indiquent que l'autosuffisance dans certaines régions excédentaires est due à la production d'environ 60% des ménages. Plus de 40% des exploitations de producteurs des régions excédentaires enregistrent des déficits de production.
- Le sorgho blanc peut également entrer dans une stratégie commerciale en lien avec la sécurité. Facile à conserver (par rapport au mil et au maïs) il peut constituer des stocks de soudure. Le marché des boissons alcoolisées serait un canal d'écoulement.

S'il est vrai que le marché, ce sont les transactions (rencontre de l'offre et de la demande), il ne faut pas perdre de vue que ces transactions se font autour d'un produit. Or un produit a **un usage, c'est à dire qu'il sert à satisfaire un besoin**. De ce point de vue, il peut entrer en concurrence avec d'autres produits. Par exemple :

- pour un ménage, le sorgho est destiné à préparer le tô. Le sorgho sur le marché de la consommation peut se trouver en concurrence avec le maïs qui sert aussi à la préparation du tô.
- De même, pour le transformateur qui veut fabriquer du gritz par exemple, le maïs qu'il va chercher n'est pas forcément le même que le maïs qu'achètera la ménagère pour son tô.

Cela signifie que le **marché des céréales, d'un point de vue stratégique, ne constitue pas un ensemble homogène, car les céréales constituent un ensemble de plusieurs spéculations (ou produits) dont l'usage diffère selon la nature du consommateur final** ou leur destination. Si le marché de la consommation des ménages est relativement peu complexe, le marché de la transformation a ses exigences de qualité, de prix, et de caractéristiques tout comme le marché institutionnel.

Pour bien commercialiser, il faut donc que le producteur d'une céréale donnée sache **pour quel marché il destine ses produits**. Cela revient à se poser la question suivante : quel produit céréalier pour quel marché (consommateur, utilisateur) ? car chaque segment de marché a ses besoins spécifiques.

Le marché actuel des produits céréalier (quantités marchandes), à la lumière des différentes études réalisées, serait compris entre 300 et 400 000 tonnes, selon les sources, notamment le rapport d'étude préalable au plan d'action céréale.

## ***1.2. Un système d'interaction entre quatre groupes d'acteurs***

La commercialisation des céréales met en action plusieurs catégories d'acteurs ou de publics qui sont en mesure d'exercer une influence sur la vente des céréales. On peut regrouper ces acteurs en quatre grandes catégories : les producteurs, les collecteurs, les commerçants et les consommateurs.

### **1.2.1. Les producteurs.**

Il faut distinguer ici deux catégories de producteurs : les petits producteurs qui constituent la majorité dans ce sous-groupe et les moyens et gros producteurs :

- *Les petits producteurs* cultivent d'abord pour se nourrir et ne peuvent donc commercialiser qu'une petite partie de leur production (l'excédent, qui est la différence entre les quantités récoltées et la quantité dont ils ont besoin pour leur alimentation). Il arrive aussi qu'ils puisent dans le stock de la famille pour mettre sur le marché en vue de subvenir à des besoins sociaux et monétaires ponctuels. Dans ce cas de figure, le producteur se voit contraint d'acheter des céréales plus tard pour se nourrir.
- *Les moyens et gros producteurs* ont, si l'on peut ainsi s'exprimer, résolu le problème alimentaire. Une bonne partie de leur production est destinée au marché. Ainsi, ils vendent sur le marché de la collecte et/ou sur le marché de la consommation et des professionnels de la transformation.

### **1.2.2. Les collecteurs.**

Ils ont pour mission de constituer des lots et des stocks. Il y a quatre catégories de collecteurs :

- *Les groupements de producteurs* qui collectent auprès de leurs membres ou sur les marchés et auprès des producteurs non membres en vue de vendre plus tard à un meilleur prix. Les groupements de producteurs collectent pour leurs banques de céréales et revendent ensuite soit aux commerçants, soit aux transformateurs ou encore aux institutions (PAM, SONAGESS).

- *Les agents commerciaux des commerçants.* Ils travaillent pour le compte de leurs patrons commerçants. Ainsi, ils constituent des lots avec les fonds mis à leur disposition par les commerçants. Ces lots formeront plus tard les stocks qui seront vendus ou exportés.
- *Les indépendants.* Ils collectent pour leurs propre compte et revendent ensuite aux commerçants en tirant un profit.
- *Les revendeurs.* Ils collectent les céréales pour ensuite les revendre sur les marchés traditionnels et ruraux surtout.
- *Les indépendants,* agents des commerçants et revendeurs s’approvisionnent auprès des producteurs, des groupements et sur les marchés traditionnels ruraux.

### **1.2.3. Les commerçants de céréales.**

Ce sont de moyens et gros commerçants. Les stocks qu’ils constituent sont destinés à différents marchés : les marchés de la consommation des ménages (urbains et ruraux), soit aux marchés des professionnels de la transformation, soit à l’exportation ou encore aux marchés institutionnels (appels d’offres PAM, SONAGESS).

### **1.2.4. Les consommateurs.**

Il faut comprendre ce mot ici au sens le plus large. Et nous regroupons dans cette catégorie :

- *Les individus ou ménages* qui utilisent la céréale dans la consommation ;
- *Les professionnels* de la transformation ;
- *Les institutions* de gestion des stocks de sécurité ou les programmes d’aide alimentaires.

## **1.3. Un marché qui comporte deux niveaux de transaction ou d’échange**

Le marché céréalier peut s’analyser sous deux angles : sous l’angle des transactions et sous celui des produits.

La composante transaction (échanges) du marché céréalier

Le marché céréalier au Burkina se caractérise par l’existence de deux types de marché qui se complètent. :

- **un marché primaire** (premier niveau) qui est celui de **la collecte**. Ce marché met en relation principalement deux groupes d’acteurs que sont les producteurs et les collecteurs
- **et un marché secondaire** (second niveau). Sur ce marché, ce sont essentiellement les commerçants que l’on trouve. Ces derniers commercialisent la céréale soit au **consommateur final** (les ménages, transformateurs) soit **aux institutions** en charge de l’aide alimentaire ou des stocks de sécurité.

Ces deux marchés se complètent, car pour pouvoir répondre aux besoins du consommateur final, il faut au préalable collecter les céréales. L'un ne va donc pas sans l'autre. En outre, compte tenu de la nature même de notre système de production, la collecte est une activité importante dans la commercialisation, car elle a pour finalité de constituer les lots et les stocks.

Si le marché de la consommation est relativement clair, le marché de la collecte est beaucoup plus complexe pour plusieurs raisons :

- la collecte se fait physiquement auprès des producteurs dans les villages (porte à porte) et sur les marchés traditionnels. Si dans le dernier cas, l'existence d'un lieu est rassurant à tout point de vue, dans le premier cas le collecteur est face à un producteur « désarmé », c'est-à-dire ne disposant d'autres alternatives que de vendre son produit pour avoir du numéraire et qui cherche à résoudre des problèmes monétaires immédiats ;
- la collecte suppose donc au préalable que celui qui la fait soit informé sur les disponibilités. Or actuellement, ce sont les collecteurs qui vont à la recherche de l'information en structurant leurs réseaux. A l'inverse, les producteurs attendent passivement le collecteur.
- le nombre et de la qualité des intervenants. Il y a d'une part plusieurs types de collecteurs (des revendeurs, des indépendants, des groupements de producteurs ou des agents de gros commerçants) et d'autre part, les collecteurs sont nombreux. C'est sur ce marché que l'on rencontre tous les acteurs de la commercialisation. Le jeu des rapports de force y est manifeste et le plus fort impose sa loi ;
- l'absence d'assurance sur un marché à risque. Généralement, sur le marché de la collecte, les règlements se font au comptant et la livraison est immédiate. Il y a des risques de livrer de la mauvaise qualité de marchandise, des risques financiers et des risques quant à la sécurité des personnes qui sillonnent les brousses à longueur de journée. Le producteur risque aussi de se faire « avoir » sur le prix et les conditions de la transaction ;
- l'absence de mécanisme de régulation de ce marché des prix et le statut plus ou moins clair de certains collecteurs. Il en résulte de la méfiance voire un manque de confiance quelquefois entre collecteurs et commerçants et aussi entre collecteurs et producteurs. D'ailleurs, certains commerçants ont cessé de confier leurs affaires aux collecteurs et certains collecteurs, agents des commerçants, abandonnent leurs « patrons » pour travailler pour leur propre compte.

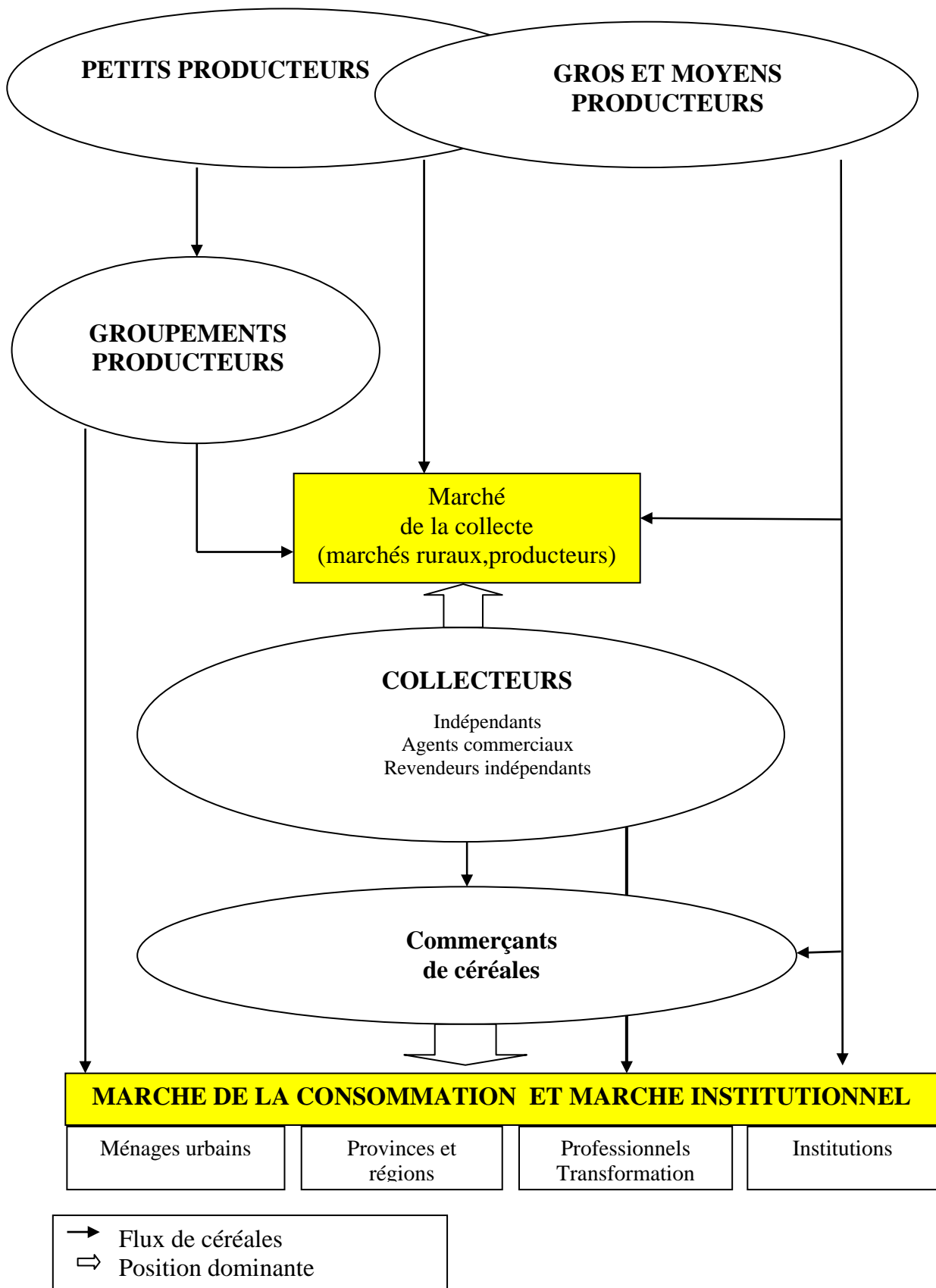
Malgré cette relative clarté du marché de la consommation, à ce niveau aussi ce sont les commerçants qui influencent les prix car :

- les transactions se font généralement entre vendeur et acheteur final. L'acheteur sait ce qu'il veut en terme de quantité, de qualité, et de la nature des céréales ;
- le marché institutionnel est généralement fourni par le biais des appels d'offres avec un cahier de charge précis ;
- et les transformateurs, quant à eux, devraient être outillés pour négocier avec les commerçants.

Les informations de terrain montrent que la fonction de la **collecte est fondamentale pour le contrôle du marché céréalier**. N'est-ce pas la raison pour laquelle les grossistes consentent plus d'effort sur cette fonction que sur la distribution ? En témoigne également l'influence que les Groupements et Unions de Groupements de la Région du Mouhoun exercent sur les prix d'achat, en raison de leur capacité de collecte. Cette influence est certes limitée dans le temps. Mais elle indique qu'une organisation de la collecte par des acteurs de taille modeste peut limiter le monopôle des gros commerçants.

Le schéma ci-après (page suivante) montre de manière simplifiée les flux et transactions entre ces trois groupes d'acteurs c'est à dire les producteurs, les collecteurs et les commerçants.

Graphique 4. Schéma des transactions sur les deux marchés : situation présente



## **2. LES PRATIQUES ET EXPERIENCES EN MATIERE DE COMMERCIALISATION DES CEREALES**

La vente des céréales se fait de manière libre au Burkina. Les producteurs sont libres de choisir le partenaire avec qui ils traitent. Le marché des produits agricoles en général et plus particulièrement celui des céréales est caractérisé par une variation de l'offre et une instabilité des prix. L'offre est en effet fonction des quantités destinées à la commercialisation. Pour les petits producteurs (agriculture de subsistance) le volume de céréales mis en marché est d'abord fonction du volume de sa production. C'est-à-dire que le producteur ne peut vendre ou avoir une propension à vendre que s'il a produit suffisamment de céréales pour couvrir ses besoins alimentaires en priorité et disposer d'un surplus commercialisable. Or, les récoltes du producteur sont elles-mêmes dépendantes des facteurs ci-après :

- les facteurs naturels (la pluviométrie et l'existence ou non, durant la saison, d'éléments perturbateurs tels les acridiens, ou encore les mauvaises herbes qui détruisent les pousses de mil),
- la pression des terres cultivables et la qualité de celles-ci (selon les régions),
- les moyens de production (le niveau d'équipement du producteur, la taille de la famille, la qualité des semences ...),
- la nature des céréales cultivées, etc.

Il en résulte donc des insuffisances certaines années. C'est le cas par exemple dans la région de Gaoua où l'on a observé des pénuries au cours des huit dernières années (exception faite de l'année 2004). La région de Gaoua a été approvisionnée par Bobo et Banfora et la spéculation y a été importante. Les régions du Nord, du Sahel et du Centre Nord (Ouahigouya, Kaya, Dori), où les terres sont plus pauvres, et la nature, moins clémente, s'approvisionnent dans les régions de la boucle du Mouhoun, de l'Ouest et à Gaoua.

Cette situation fait que ce sont les commerçants et les collecteurs professionnels qui peuvent sillonner le pays pour stocker des céréales, ce qui a une incidence sur le coût de revient du produit du fait du transport notamment.

### ***2.1. Le comportement des producteurs face au marché :***

Un autre élément important dans la commercialisation des céréales est le comportement des producteurs face au marché.

**Les petits producteurs** ont un comportement de survie. La céréale sert non seulement à nourrir la famille, à résoudre des problèmes d'argent, et comme économie en cas de coup dur. C'est dans cette logique que certains producteurs s'organisent pour faire de la rétention de stocks dans l'espoir de voir évoluer les cours. Ce n'est cependant pas toujours que le producteur respecte la discipline du groupement. La pression ou l'intensité du besoin d'argent ou les sirènes d'une meilleure offre par un collecteur ou un commerçant font que les producteurs vendent ailleurs qu'à leur groupement. Ces comportements nuisent à la cohésion du groupe, affaiblissent les organisations de producteurs et les banques de céréales, et rendent vulnérables les producteurs qui sont souvent obligés de racheter la céréale au prix fort en cas de coup dur.

**Les grands producteurs** de céréales ont pour motivation de vendre. Un comportement tourné vers le marché. Ces producteurs ne sont pas organisés, ils négocient directement avec les acheteurs commerçants ou les transformateurs.

**Les banques de céréales** ne sont pas mises en place par les seuls producteurs. Il existe des groupes spécifiques et défavorisés qui s'organisent pour collecter des céréales en vue de les revendre à leurs membres en cas de coup dur. Ce sont par exemple les associations de femmes et les associations de retraités. Ici, les problèmes rencontrés concernent la capacité de collecte de ces structures, la capacité de conservation, la capacité de contrôler la qualité des produits livrés et la capacité de négociation sur le marché.

Les comportements nuisibles ne sont pas l'apanage des seuls producteurs. Les commerçants qui ont une plus grande capacité de négociation et de financement font de la surenchère à côté des organisations paysannes et des banques de céréales. Ils pratiquent aussi, selon les producteurs, de la rétention de stocks pour faire monter les prix au moment où les paysans reviennent sur le marché pour acheter de quoi se nourrir après avoir épuisé leurs réserves. Un comportement qui est moralement condamnable, mais qui obéit à une logique de profit sur un marché libre, mal organisé et peu régulé. Dans les régions frontalières et Pouytenga par exemple, les commerçants ont une très grande capacité de collecte. Il s'approvisionnent non seulement sur le marché national, mais aussi peuvent faire venir des céréales du Ghana, du Mali et en exporter aussi vers ces deux pays et le Niger.

Dans les échanges avec les commerçants, il ressort que d'autres acteurs dans l'ombre sont capables de mobiliser plus de céréales que les commerçants attitrés. Selon eux, ce ne sont pas les commerçants déclarés qui ont souvent des capitaux importants pour stocker à long terme. Ce sont les détenteurs de capitaux qui les placent où bon leur semble, mais sans payer des taxes comme les commerçants déclarés. Nous considérons ces agents comme des commerçants, bien que n'ayant pas déclaré leur activité publiquement.

**Les collecteurs** ne sont pas en reste. Les commerçants reprochent à leurs agents de leur faire une concurrence déloyale. Il en résulte un climat de méfiance et un manque de confiance qui pousse certains collecteurs à s'installer à leur compte.

Face à une situation aussi complexe et difficile caractérisée par la surenchère, la méfiance, le non respect des engagements et le manque de collaboration qui, en dernier ressort, fait peser la balance du côté des plus forts, des expériences de commercialisation ont été tentées avec plus ou moins de succès avec l'appui de certains partenaires au développement et des ONG.

## ***2.2. Quelques expériences en matière de commercialisation de céréales***

Quatre expériences majeures méritent d'être citées : la contractualisation, le warrantage, les banques de céréales, et les bourses céréalières paysannes avec Afrique Verte.

### **2.2.1. La contractualisation.**

Elle est mise en œuvre par Sassakawa 2000. Elle est une sorte de « marché à terme » qui consiste en un engagement écrit entre vendeurs et acheteurs avec des précisions sur le prix, les quantités et la qualité. Au vu des expériences que nous avons observées sur le terrain, les résultats sont très mitigés. Les vendeurs (producteurs ou groupements) non seulement n'arrivent pas à respecter leurs engagements (quantité et qualité) mais en plus en cas d'accroissement de prix, certains n'hésitent pas à vendre ailleurs. Les acheteurs aussi (transformateurs surtout) veulent s'assurer un niveau de prix raisonnable. En cas de baisse de prix ils vont aussi chercher ailleurs. En somme, on ne respecte les termes du contrat que dans la mesure où ses intérêts sont préservés. Il n'existe aucun mécanisme de gestion du contentieux né du non-respect du contrat, ni des contraintes ou sanctions vis-à-vis de la partie défaillante.

### **2.2.2. Le warrantage.**

Il est expérimenté par L'INERA et Sassakawa Global 2000. Il consiste à donner aux producteurs la moitié du prix de vente (sorte de crédit) pour leur permettre de faire face à leurs besoins urgents d'argent et de stocker leurs productions en vue de la vendre au moment propice (prix assez rémunérateur).

### **2.2.3. Les banques de céréales.**

Pratique assez ancienne, elle consiste à regrouper les céréales dans un magasin collectif dans le village, à les stocker afin de les revendre aux membres de la banque pendant la période de soudure (zone déficitaire) Pour les zones excédentaires, la production est regroupée pour être revendue au moment opportun (pendant la hausse des prix).

Les banques de céréales, même avec de bons résultats dans certaines régions (TIN TUA à Fada, certaines banques membres de l'UGCPA-BM à Dédougou) connaissent des difficultés diverses :

- Financement de la campagne de collecte.
- Financement des frais de constitution des stocks (transport, conservation).
- Résolution des besoins monétaires urgents des membres.
- Absence de stratégie et de politique au niveau de l'association.
- Difficultés de gestion, etc.

### **2.2.4. L'accompagnement à travers une stratégie de commercialisation.**

C'est l'expérience mise en œuvre par Afrique verte. Il consiste à donner aux producteurs et aux commerçants des outils pour asseoir une stratégie de commercialisation sur deux segments du marché (circuit producteurs/commerçants et circuit commerçants/consommateurs). Pour cela, l'ONG forme les acteurs, facilite l'accès au crédit par la mise en place de fonds de garantis, organise l'accès à l'information par les acteurs et tient périodiquement des bourses de céréales.

En dehors de l'expérience d'Afrique verte, on constate que les autres expériences, même si elles marchent dans certains cas, se fondent sur la rétention de stocks en vue des périodes de soudure. En outre, ces expériences sont limitées dans le temps et dans l'espace selon les objectifs et modes d'intervention des structures qui les mettent en œuvre. Il n'en demeure pas moins que ce sont des expériences intéressantes, car elles tentent de résoudre

un ou plusieurs goulots d'étranglement. De ce point de vue, elles peuvent bien se compléter s'il y a une coordination et des initiatives pour les généraliser.

## **2.3. Principales observations**

### **2.3.1. Vue d'ensemble**

Au regard de ce qui précède (compréhension du marché, organisation des acteurs et les pratiques en cours), les éléments suivants méritent une attention particulière.

- ☞ La spécificité du marché des céréales est qu'il est caractérisée par une variation des quantités et une instabilité des prix. L'offre est fonction de la récolte, des saisons, de la région, et des disponibilités. La demande concerne en premier lieu la satisfaction des besoins alimentaires, les stocks de sécurité, l'aide alimentaire, et les besoins des transformateurs.
- ☞ Le marché de la collecte est de ce point de vue un maillon essentiel dans le commerce des céréales.
- ☞ Selon la nature du marché de destination finale des céréales (marché de consommation, marché professionnel de la transformation et marché institutionnel) les exigences et attentes du client diffèrent. Pour les transformateurs par exemple, il faut se préoccuper de la disponibilité, de la qualité et du prix. Ce qui suppose une gestion spécifique de la relation fournisseurs/acheteurs.
- ☞ La plupart des intervenants (gros et moyens producteurs, commerçants, groupements des producteurs) tentent d'agir sur les deux marchés. Il en résulte une atomisation de l'offre, un jeu de rapports de forces qui ne favorise pas les producteurs, des comportements qui nuisent au bon fonctionnement du marché. Tous les intervenants sur ces marchés n'ont pas les mêmes armes (capacité financière par exemple, niveau d'information, connaissance du marché, capacité de transport et de stockage) et les même moyens. Il en résulte, pour les producteurs surtout, une dispersion des forces.
- ☞ Les commerçants peuvent avoir de fortes positions soit directement sur le marché de la consommation et le marché institutionnel, soit indirectement à travers leurs agents collecteurs sur le marché de la collecte.
- ☞ Dans cette forme d'organisation, le rapport de forces pèse surtout en faveur des commerçants qui, dans certaines situations (faible production), peuvent influencer le marché, car ils ont directement ou indirectement des positions dominantes. La force des commerçant s'explique par plusieurs facteurs :
  - \* l'existence d'une organisation souple à travers les intermédiaires collecteurs ;
  - \* une logique d'entreprise : prise de risque et recherche du profit ;
  - \* une plus grande capacité financière et/ou une facilité d'accéder au financement
  - \* des moyens de stockage et de transport ;
  - \* un réseau propre d'accès à l'information et une bonne capacité de négociation, etc ;

- ☞ Une faiblesse des producteurs qui se caractérise par :
  - \* leur nombre, le mode de production dominant et la faiblesse organisationnelle. Les petits producteurs sont dans notre contexte les plus nombreux avec un faible niveau de production et des organisations plus orientées vers la production que vers la satisfaction du marché ;
  - \* un faible niveau de professionnalisation et de compétences pour des fonctions commerciales ;
  - \* une logique sociale dans la commercialisation. Ici on cherche un peu d'argent pour résoudre des problèmes sociaux à un moment donné de la vie de la famille ;
  - \* une faiblesse des moyens : infrastructures de stockage, accès à l'information, accès au financement ;
  - \* une méconnaissance des besoins du marché tant en quantité qu'en qualité, etc.

### **2.3.2. A propos du stockage « spéculatif » dans les stratégies commerciales**

- ☞ Le stockage (appelé stockage spéculatif selon les cas) n'est pas le fait d'une catégorie d'acteurs spécifiques ; tous les acteurs le pratiquent, dans le but de tirer profit des opérations commerciales. Les commerçants, les organisations de producteurs achètent et attendent un temps plus ou moins long avant de vendre. Le stockage est désormais considéré comme une stratégie commerciale, un moyen pour mieux vendre en exploitant les opportunités du marché.

### **2.3.3. La fin de l'opposition producteurs et commerçants : la collaboration de fait entre organisations de producteurs et commerçants.**

- ☞ Les organisations de producteurs impliquées dans la commercialisation des céréales et les commerçants se comportent les uns envers les autres comme des partenaires. Les comités interprofessionnels mis en place dans le cadre de certains plans d'actions illustrent le nécessaire partenariat entre ces deux familles socioprofessionnelles.
- ☞ Les rencontres d'échanges dans le cadre de cette étude ont mis en évidence que sur le terrain, elles se complètent selon les besoins de l'une ou l'autre famille. Ainsi, des organisations de producteurs sous-traitent des appels d'offres avec des commerçants, utilisent les services des collecteurs et des pisteurs pour collecter les céréales. Des commerçants grossistes s'approvisionnent également auprès des organisations de producteurs. La logique des affaires a supplanté l'idéologie.
- ☞ Les risques que semblent présenter les pisteurs et les collecteurs pour les grossistes vont certainement accentuer les relations commerciales directes entre les organisations de producteurs et les commerçants. Ce partenariat est à construire.

### **2.3.4. La logique commerciale et la logique de la sécurité alimentaire, comment les concilier ?**

- ☞ La libre circulation des biens et des personnes et la libéralisation du marché des céréales sont souvent remises en cause en cas de situation alimentaire difficile, causée par la faiblesse de la production ou par des exportations de céréales.<sup>12</sup> L'exportation ne traduit-elle pas la compétitivité de l'économie céréalière du Burkina Faso par rapport à celle des autres pays ?
- ☞ Il paraît fondamental de dissocier les deux logiques : le premier droit de l'homme étant le droit à l'alimentation, la sécurité alimentaire relève de l'Etat. Elle devra être considérée au même titre que la sécurité publique. Il n'est pas du devoir des opérateurs économiques (commerçants et organisations de producteurs, de commercialisation des céréales) de l'assumer sans une forme de compensation de la part de l'Etat.
- ☞ Dans la mise en œuvre d'une stratégie nationale d'appui à la commercialisation des céréales impliquant les organisations de producteurs, les différents acteurs (familles socioprofessionnelles et Etat) devront, plus qu'un consensus, établir une charte ou avoir à l'esprit que dans notre environnement, les céréales jouent un double rôle : un rôle économique (procurer des revenus aux petits producteurs) et un rôle social (assurer la sécurité alimentaire en cas de déficit). De ce point de vue, on peut se poser la question de savoir s'il est possible et raisonnable pour les organisations de producteurs d'assumer sans conséquences des fonctions normales de commercialisation et les fonctions sociales. Ces deux fonctions sont difficiles à concilier sans un appui conséquent. Il nous semble important de souligner que c'est l'économie qui doit financer le social et non l'inverse. Le social ne devra pas prédominer sur l'économique. C'est pourquoi il paraît important pour les organisations de producteurs d'organiser et de bien gérer leurs activités économiques et dans le cas présent, la commercialisation des céréales doit être managée dans une logique d'entreprise si elles veulent rentabiliser leurs activités.
- ☞ Des organisations de producteurs comme la FEPPASI dans la Sissili semblent avoir tiré les enseignements de cette confusion des fonctions. Elles proposent la mise en place d'une véritable stratégie commerciale avec les gros producteurs de céréales.
- ☞ Les zones rurales excentrées n'étant pas régulièrement approvisionnées par les grossistes et les commerçants moyens, particulièrement en saison des pluies (du fait de la faiblesse des revenus et de l'état défectueux des routes), les expériences en cours dans certaines régions, dans la mise en œuvre du système de warrantage pourraient contribuer à la définition d'une stratégie commerciale rentable (au plan financier) et sécurisante (au plan social).

---

<sup>12</sup> Les exportations de céréales peuvent transformer un excédent de production en déficit de consommation.

## **2.4. Etablir des argumentaires techniques pour servir de négociation entre les acteurs :**

- ☞ La question des prix des céréales fait régulièrement l'objet de débats. Le niveau des prix limite l'accès des populations aux céréales selon certains. Le niveau des prix n'est pas assez rémunérateur pour les producteurs, rétorquent d'autres. Ces débats, qui surgissent chaque année, justifient qu'il soit établi le coût de production des céréales, étant donné l'importance de la collecte dans le système de commercialisation des céréales. Deux options sont envisageables :
  - établir les coûts de production par zone agro-climatique définies par la recherche ; ce découpage permet de travailler sur des zones plus homogènes que les régions ;
  - partir de la première option et conduire le processus pour aboutir à un coût de production des céréales au niveau national.
  
- ☞ Néanmoins, il est important de préciser que cette proposition vise à mettre à la disposition des différents acteurs et agents économiques (organisés ou pas) de la filière céréalière des données de référence objectives pour négocier selon leurs ressources. Il ne faudrait surtout pas l'utiliser pour imposer des prix.
  
- ☞ Ce travail devra être assuré par les services techniques du Ministère de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques, en collaboration avec les organisations de producteurs. Le prochain recensement de l'agriculture (en 2006) pourrait en être le cadre. La détermination du coût de production des céréales pourrait être accompagnée d'un processus de détermination du niveau de production commercialisé, en vue d'apprécier les tendances (progressives ou régressives) relatives à l'intégration de l'économie céréalière au marché.

## **2.5. Prise en compte de la dimension internationale**

Dans la nouvelle approche de la politique agricole, nous avons souligné plus haut que le rôle des acteurs et de leurs organisations devra être plus important. La mise en place des comités interprofessionnels participe à cette démarche de responsabiliser les acteurs. Dans la filière céréales, il a été mis en place un comité interprofessionnel (Le CIC-B). Cette structure devra avoir pour rôle d'être un d'interface entre les opérateurs et les organisations professionnelles des filières céréales et niébé d'une part, l'Etat et les autres intervenants dans la filière d'autre part en ce qui concerne la définition et la mise en œuvre des politiques et stratégies de développement de la filière. Or cette nouvelle politique s'inscrit dans un environnement et un contexte de mondialisation.

L'un des enjeux importants de nos jours est celui de la prise en compte de l'internationale dans toutes les stratégies de développement. On parle de mondialisation, de régionalisation et de désengagement de l'Etat. Sur le plan de la commercialisation des céréales, dans un pays comme le Burkina qui cherche encore à résoudre des problèmes de sécurité alimentaire, quelle sera l'incidence de l'international (ouverture des marchés) ?

Il faut rappeler que dans le cadre du plan d'action céréale, la dimension régionale est prise en compte. Les marchés des pays de l'UEMOA seront progressivement ouverts à tous les acteurs de la zone. Les produits devront aussi circuler librement. Il y aura une intensification de la concurrence. Ceci représente un enjeu important.

En juin 2000, les pays ACP ont signé avec l'Union Européenne un Accord de Partenariat Economique (APE) qui vise l'instauration d'un régime commercial compatible avec les règles de l'OMC. Cela devra se traduire par une plus grande ouverture de nos marchés. Des négociations devraient conduire à la mise en place de ces APE au 31 décembre 2007.

Ces accords de libre échange peuvent rendre encore plus difficile la production et la commercialisation des céréales. Il apparaît donc nécessaire de sensibiliser le monde rural et les autres acteurs de la filière à ces enjeux afin qu'ils puissent intégrer cette donnée dans leurs approches de développement. Mais plus encore, il faut une participation et un suivi avec la cellule OMC pour la prise en compte des préoccupations des acteurs de la filière.

Le désengagement de l'Etat et l'ouverture des marchés peuvent, si l'on ne prend garde, affaiblir nos positions dans certains secteurs, s'il n'y a pas une structuration forte et une prise de conscience des problèmes. En effet, l'ouverture des marchés suppose un environnement plus transparent (ce qui n'est pas le cas dans la commercialisation des céréales), des acteurs armés (connaissances et informations) sur les enjeux et la dynamique du commerce régional et mondial (ces choses font défaut dans nos filières).

Il est donc essentiel dans la mise en place d'une stratégie de commercialisation, de prendre en compte cet enjeu, pour que les responsables et les acteurs de la filière céréales en aient une bonne connaissance, qu'il puisse mesurer l'impact des APE sur l'économie de la filière, et qu'ils travaillent à faire entendre leur spécificité dans les futures négociations. L'objectif étant de :

- mieux préparer et participer effectivement aux négociations sur l'ouverture des marchés aux produits agricoles dans le cadre des l'APE;
- et d'identifier et mettre en œuvre les mesures complémentaires au bénéfice de l'économie de la filière;
- être une force de proposition dans la mise en œuvre tant au plan national que sous-régional.

### 3. CONCLUSIONS SUR LES AVANTAGES ET INCONVENANTS DE LA SITUATION ACTUELLE

Avantages et points forts	Inconvénients et points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il existe à la base des producteurs ; ce début de structuration s'inscrit dans une dynamique de professionnalisation pour l'ensemble de la filière.</li> <li>- Il y a une volonté politique de faire de l'agriculture un secteur prioritaire et une option claire pour la prise en compte des problèmes de commercialisation</li> <li>- Il y a au Burkina des projets et programmes qui, dans leurs mise en œuvre, ont intégrés l'appui à la commercialisation,</li> <li>- Des expériences intéressantes menées dans des régions et par des projets, programmes et des ONG, peuvent servir de catalyseur</li> <li>- L'élaboration et la mise en œuvre du plan d'action céréale/niébé</li> <li>- Le contexte de libéralisation et de la régionalisation avec pour corollaire, la libre circulation des personnes et des biens, à condition de s'y préparer</li> <li>- L'activité de commercialisation des céréales est une activité génératrice de revenus et son développement peut participer à la lutte contre la pauvreté. La commercialisation des céréales est aussi une activité rentable pour les commerçants.</li> <li>- Il y a au Burkina des structures de micro finances qui peuvent accompagner les producteurs dans leurs actions de commercialisation</li> <li>- De plus en plus, les surplus commercialisables assistent et il y a un effort à rendre les céréales disponibles</li> <li>- Le Burkina dispose d'un important réseau de marchés locaux, et de commerçants dytiques</li> <li>- Une grande capacité de circulation de l'information entre les commerçants</li> <li>- Réseau routier praticable en saison sèche</li> <li>- Libéralisation des prix</li> <li>- L'activité de la transformation se développe : il y a de plus en plus d'acteurs, il y a une grande variété de produit, un intérêt du consommateur, un début d'organisation des acteurs. c'est un secteur qui génère des emplois, crée des emplois et participe aussi à la stratégie de lutte contre la pauvreté</li> <li>- L'environnement juridique et législatif du commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les conditions d'accès au crédit sont encore difficiles pour certains acteurs et les produits financiers peu adaptés.</li> <li>- Quantité insuffisante ou la rareté des stocks de céréale à certaines périodes</li> <li>- La fluctuation des prix due à l'absence de mécanismes de régulation ou d'auto régulation</li> <li>- le Problème de produits de conservation et de l'entretien des stocks se pose au niveau des producteurs en particulier</li> <li>- Insuffisance des systèmes d'information sur le marché des céréales</li> <li>- Le peu de considération de la dimension internationale de la commercialisation des céréales</li> <li>- Insuffisance de formation dans la gestion financière</li> <li>- Le coût élevé des frais de transport</li> <li>- Le mauvais conditionnement des produits</li> <li>- Existence de la bourse céréalière</li> <li>- Existence des camions de transport</li> <li>- Amélioration des axes routiers</li> <li>- la tendance des producteurs à brader leurs céréales pour subvenir à leurs besoins immédiats d'argent</li> <li>- Les unités de mesures variables à l'achat et à la vente : standardisation des unités de mesure.</li> <li>- Le mauvais état des routes</li> <li>- Le faible niveau de formation et d'information</li> <li>- La persistance d'une certaine résistance à la consommation des produits transformés : comportement extraverti de certains consommateurs,</li> <li>- les capacités encore limité des transformateurs, et le faible niveau de leur organisations : problèmes d'équipement, de professionnalisation, d'esprit d'entreprise</li> <li>- la rareté, l'insuffisance et parfois le manque de matières premières en quantité et en qualité</li> <li>- la qualité de la matière première pas toujours bonne pour les transformateurs</li> <li>- Le conditionnement peut rassurant et peu attrayant qui valorise encore mal les produits transformés</li> <li>- Faible qualité des produits transformés qui ne sont donc pas compétitifs</li> <li>- Caractère saisonnier des produits transformés</li> <li>- Faible promotion des produits locaux</li> </ul>

**Deuxième partie :**  
**RECOMMANDATIONS POUR UNE  
STRATEGIE DE RECHERCHE ACTION EN  
VUE DE LA MISE EN PLACE D'UN  
SYSTEME DE COMMERCIALISATION DES  
CEREALES**

## **4. PROPOSITIONS POUR UNE DEMARCHE DE RECHERCHE-ACTION EN VUE DE LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE COMMERCIALISATION.**

### ***4.1. Rappel du contexte***

Le but de l'étude est de proposer une démarche de recherche action pour la mise en place d'une stratégie de commercialisation des céréales. Cette stratégie doit s'inscrire dans une perspective de développement durable du secteur de l'agriculture et se veut, de ce point de vue, une activité en phase avec les priorités nationales définies à travers le plan d'actions céréales.

Il faut rappeler que le Burkina a défini un axe opératoire de développement du sous-secteur céréalier à travers l'élaboration et la mise en place du Plan d'Action Céréales (PAC) qui se présente comme un des instruments d'application de la Stratégie de Développement Rural (SDR) et du Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté (CSLP). Le PAC s'attribue des enjeux majeurs à savoir :

- la responsabilisation des acteurs de la filière céréales ;
- l'accroissement de la rentabilité économique et financière de la filière dans une perspective de lutte contre la pauvreté.

La mise en place d'une stratégie opérationnelle dans la commercialisation des céréales, doit prendre en considération :

- les orientations politiques en la matière ;
- l'environnement actuel de notre économie, caractérisé par la libéralisation, l'intégration sous-régionale et l'ouverture des frontières. Dans la perspective de l'intégration régionale, le marché burkinabè sera libre, accessible aux pays de la sous-région et les produits du Burkina pourront aussi pénétrer sur les marchés des pays partenaires. Les accords de partenariat économiques (APE) avec l'Union européenne prévoient à partir de 2008 une zone de libre échange entre les pays ACP et les pays de l'Union Européenne. Aux termes de cet accord, les produits céréaliers européens pourront entrer librement sur le marché des pays ACP. Ces produits viendront concurrencer davantage les produits burkinabè. Cette ouverture aura des conséquences sur le marché céréalier. Un environnement en pleine évolution qui nécessitera des changements de comportement et une meilleure organisation des acteurs.
- les variables exogènes comme le problème de routes et de l'infrastructure de stockage.
- les variables du marché sur lesquelles on peut agir à court, moyen et long terme.

Tout en ayant à l'esprit ces différents facteurs, la proposition que nous faisons vise surtout à agir sur les variables du marché.

## **4.2. Fondement de l'approche stratégique.**

Les considérations de base ci-après fondent notre approche :

### **4.2.1. Quelques principes de base**

- **La prise en compte de la spécificité du marché céréalier.** Les céréales constituent des produits vivriers. La majorité des producteurs auto-consomment une grande partie de leur production. L'offre varie en matière de disponibilité et les prix se font par les jeux de l'offre et de la demande et par le jeu des rapports de forces entre les catégories d'acteurs. Il y a donc nécessité d'équilibrer les rapports de force en créant les conditions équitables pour chaque catégorie d'acteurs.
- **La prise en compte des caractéristiques et spécificités des demandes** (le marché des produits céréaliers). La vente est aujourd'hui le moteur de la production. Pour vendre, il faut avoir une idée claire du couple produit/marché. Dans le cas qui nous concerne, il s'agit de se poser la question de savoir : quels céréales offrent plus de potentiels de commercialisation et sur quel marché ? Tous les producteurs dans toutes les régions peuvent-ils produire pour le marché alimentaire, le marché professionnel et le marché institutionnel ? Le marché de la consommation, qui est moins complexe, ne doit pas être perçu de la même manière que le marché des professionnels de la transformation, qui nécessite une gestion spécifique des relations fournisseurs/acheteurs et qui est exigeant en terme de qualité des produits. La production du dolo nécessite une certaine qualité de céréales et un niveau de prix acceptable pour permettre au transformateur de rentabiliser son unité.
- **La nécessaire organisation des transactions et des circuits.** Il faut organiser les circuits en tenant compte des caractéristiques de chacun des deux marchés (marché de la collecte et marché de la consommation)
- **L'affirmation du rôle de l'Etat dans les situations exceptionnelles.** Il est du devoir de l'Etat d'assurer la sécurité alimentaire des populations. La puissance publique doit pouvoir intervenir, en cas de crise alimentaire par exemple. Néanmoins, l'intervention publique dans le but d'assurer la sécurité alimentaire devra se faire en concertation avec les acteurs du marché, organisés en Interprofessions.
- **L'intervention de l'Etat, des ONG et structures d'appui** comme facilitateurs, accompagnateurs en matière de formation, d'information, d'appui à la mise en place d'infrastructures idoines et de cofinancement des risques liés à l'innovation dans des domaines spécifiques.
- **L'environnement actuel.** Le contexte de la libéralisation, caractérisé par le désengagement de l'Etat des secteurs productifs et la libre circulation des biens et des personnes dans les espaces économiques (UEMOA et CEDEAO). La prise en compte de ce contexte implique que l'entrée et la sortie des céréales ne devront pas être entravées. Elles devront servir d'indices pour juger de la compétitivité de l'économie céréalière à l'intérieur de ces espaces de libre échange.

### **4.2.2. Les questionnements**

- Comment faire coïncider deux logiques apparemment contradictoires et qui fondent l'essentiel du comportement des acteurs ? Les commerçants travaillent dans une logique économique. Ce sont des entrepreneurs qui cherchent à maximiser leurs profits tandis que les petits producteurs sont dans une logique plus sociale caractérisée par la recherche de solutions à leurs problèmes de survie. Les commerçants et les transformateurs doivent savoir que si les prix sont intéressants, cela incitera les paysans à produire et à avoir des revenus.
- Comment équilibrer les rapports de forces sur le marché des céréales ? En effet, tant sur le marché de la collecte que sur celui de la consommation, ce sont les commerçants qui dictent en quelque sorte leur loi. Ces derniers vont même jusqu'à s'assurer les bonnes grâces des producteurs en finançant leurs besoins d'argent. En échange, les paysans leur livrent les céréales au moment venu.
- Des objectifs spécifiques et des axes stratégiques de la SDR stipulent le pilotage par l'aval. Comment atteindre ces objectifs et concrétiser ces axes stratégiques sans discernement entre les acteurs (petits producteurs et gros producteurs) en fonction des marchés (marchés de la consommation, de la transformation et institutionnel)?

## **4.3. La stratégie de commercialisation**

### **4.3.1. Objectifs**

Au regard de ces considérations, du fonctionnement actuel du marché des céréales et des difficultés identifiées, le problème de la commercialisation des céréales peut se résumer à répondre aux questions suivantes :

- Comment mieux organiser les transactions et les échanges de manière profitable à tous les acteurs et particulièrement aux producteurs ?
- Quelles céréales produire et pour quel marché ?
- Quelles catégories d'acteurs pour quels marchés ?

De ce point de vue, la démarche que nous proposons vise les objectifs suivants :

- équilibrer le jeu des rapports de forces dans les transactions sur le marché céréalier,
- introduire un pilotage de la filière par l'aval ;
- renforcer la capacité de négociation des producteurs ;
- favoriser le développement du secteur de la transformation afin qu'il puisse tirer la production.

### **4.3.2. Les principaux axes d'orientation stratégique**

La stratégie à mettre en œuvre devra intégrer différentes actions que l'on peut sérier en deux catégories : il s'agit dans un premier temps d'organiser et de structurer le circuit des transactions, et, dans un second temps, de promouvoir la consommation des céréales locales transformées pour permettre à la transformation de tirer la production.

**a). Professionnaliser et spécialiser le marché de la collecte**

Comme indiqué plus haut, le circuit de commercialisation des céréales est organisé autour du marché de la collecte et de celui de la consommation. La situation actuelle est que tous les acteurs veulent commercialiser sur chacun de ces deux marchés. Ce qui crée un encombrement certain et un déséquilibre compte tenu de la nature des forces et de la divergence des objectifs des acteurs.

Pour mieux équilibrer les forces, il faut travailler à une refonte totale du système actuel en faisant du marché de la collecte un marché de professionnels. Les acheteurs sur ce marché sont déjà des professionnels et ils doivent avoir en face des vendeurs professionnels. Cela revient à organiser le monde rural pour qu'il ait des positions fortes sur ce marché. Pour cela, deux types d'actions peuvent être envisagées :

- l'organisation du marché de la collecte au niveau producteur. L'objectif étant ici le contrôle de ce marché par les producteurs et leurs organisations ;
- l'appui à la mise en place de structures de types GIE ou coopératives de commercialisation au niveau départemental, provinciale ou régionale.

**1. Organiser et spécialiser le marché de la collecte au niveau du producteur.**

Les expériences sur le terrain montrent qu'il est possible, à travers « les Banques de Céréales » des organisations de producteurs, de collecter des céréales auprès des producteurs. Cependant, il faut des mesures d'accompagnement si l'on veut que les Banques de Céréales jouent leurs rôles efficacement. Pour cela, deux axes d'intervention sont envisageables :

**- La réorientation des banques de céréales en leur assignant une nouvelle mission.**

Contrairement aux missions qui ont présidé à leur mise en place dans les années 1970, les banques de céréales n'auront pas pour mission de garder la céréale pour la sortir seulement en période de soudure ; mais elles devront proposer sur le marché des produits dont le marché a besoin. L'idée ici est que les banques de céréales existent (les infrastructures surtout). Il serait superflu de construire de nouvelles infrastructures. L'important est de donner à la structure une vocation commerciale et économique. Pour cela, nous suggérons la dénomination de **Comptoir de Vente de Céréales (CVC)** pour ne pas faire référence à la dénomination de Banques de Céréales. Les actions à mener pour la mise en place des CVC sont :

- \* la sensibilisation et l'information pour faire partager et faire accepter la nouvelle vision des banques de céréales aux producteurs. Sensibiliser les producteurs à la démarche et montrer l'intérêt qu'ils ont à chercher à maîtriser et contrôler le marché de la collecte ;
- \* la spécialisation pour tenir compte du potentiel des régions en matière de production, de la nature des céréales à commercialiser et de la qualité de la céréale. Un CVC dans la boucle du Mouhoun peut se spécialiser dans la collecte et la commercialisation du maïs (et seulement du maïs). Ce qui simplifierait la tâche dans la mise en œuvre d'une stratégie de mise en marché du produit (maîtrise du produit, de la qualité, information sur le marché et les acheteurs, etc.) ;
- \* la professionnalisation de la gestion. Elle passe par la désignation d'un personnel affecté à cette tâche et la formation de ces gestionnaires. Il est certainement plus

bénéfique de confier la gestion à une personne autre que le responsable du groupement et qu'elle soit rémunérée pour son travail selon des modalités définies avec le groupement/l'organisation. L'organisation paysanne, propriétaire du patrimoine, devra convenir avec le gérant des conditions de gestion selon les objectifs économiques partagés/consensuels.

Cet axe pourra être mis en oeuvre par des animations, des sensibilisations, et des systèmes de communications appropriés. Le but est d'amener les organisations de producteurs, propriétaires de banques de céréales, à comprendre les réalités du marché et les inconvénients liés à la confusion des fonctions sociales et économiques.

- Appui au fonctionnement et à la gestion des CVC. Les banques de céréales sélectionnées à l'issue des actions de l'axe précédent bénéficieront d'appui en rapport avec leurs nouvelles missions économiques. Il ne s'agit pas ici de subventionner le fonctionnement des banques de céréales, mais de leur donner la capacité d'agir en tant qu'opérateur du secteur en supportant les risques liés à la profession : mise en place de fonds de garantie pour l'accès au crédit de campagne par exemple. Ainsi, la céréale stockée sera commercialisée à sa valeur (en tenant compte du coût de la collecte, du coût de la conservation du stock et des frais de gestion et de fonctionnement). La mise en chantier d'un tel système suppose des appuis en vue de :
  - \* pré financer la collecte : permettre aux banques de céréales de payer les producteurs sur la base d'un prix négocié et convenu (dans un premier temps, en l'absence de données objectives, partagées et consensuelles sur les coûts de production) ;
  - \* faire face aux charges de transport du lieu de collecte au lieu de stockage et à celles liées à l'entretien et à la conservation du stock ;
  - \* gérer ou autogérer convenablement le CVC à travers un plan de management qui permette à la banque de céréales de mener des actions de développement dans le village (assurer la fonction sociale), si et seulement si les résultats des activités commerciales le permettent.

Les CVC présentant des résultats commerciaux pourraient bénéficier d'appuis en vue d'améliorer les conditions de stockage et de conservation des stocks. Les appuis peuvent être la réhabilitation de magasins, la construction de nouveaux magasins. Les investissements supplémentaires devront être justifiés par les nécessités commerciales. Ces investissements ne sont pas généralement financés par les Institutions de crédit. Comme leur rentabilité est différée sur le long terme, (amortissement en 10/20 ans), ils devront être subventionnés, avec une contre-partie (à définir) pouvant bénéficier aux populations.

## 2. Evolution vers des structures de commercialisation (GIE ou coopératives).

Les CVC performants (selon des critères à définir) pourraient à terme s'organiser en GIE, coopératives ou sociétés, de collectes en vue d'avoir une emprise plus significative sur le marché céréalier à un niveau départemental, provincial ou régional. Ainsi plusieurs CVC dans une localité donnée peuvent s'associer pour créer une structure commune de commercialisation au niveau du département, de la province ou de la région. Les producteurs accroîtraient ainsi leur contrôle sur le marché de la collecte et contribueraient à rapprocher les produits sur le marché de la consommation.

***b). Faciliter les transactions sur le marché de la consommation***

Si le marché de la collecte est bien organisé, cela simplifiera le travail des commerçants (gain de temps, risques moindres, meilleure information sur les disponibilités. etc.) Les collecteurs qui s'approvisionneront auprès des banques des producteurs organisent la commercialisation de leurs produits soit en vendant directement sur les marchés traditionnels de la consommation, soit en rétrocédant les stocks aux commerçants.

Les producteurs ne se préoccupent pas d'intervenir sur ce marché, mais travailleront à l'approvisionnement. La catégorie d'acteurs commerçants se spécialiseront, comme c'est déjà le cas, dans :

- le ravitaillement des ménages urbains,
- la fourniture du marché institutionnel
- l'approvisionnement des transformateurs.

***c). A terme, spécialiser le marché de la transformation : approvisionnement des transformateurs par les gros producteurs***

Les transformateurs ont besoin de produits dont les caractéristiques peuvent contribuer à réduire leurs coûts de production : le taux d'impuretés, la variété de la semence, le taux d'humidité sont autant de facteurs susceptibles d'influencer la qualité du produit transformé. Les céréales dont ont besoin les transformateurs devront être produites selon un itinéraire technique spécifique (nature et qualité de la semence, dose d'engrais et autres facteurs de production, etc.), que seuls les gros producteurs sont à même de respecter. Les expériences de terrain montrent qu'il est hasardeux de positionner les petits producteurs sur un marché très exigeant en qualité. En termes de rapport coût/efficacité, il sera raisonnable de mettre l'accent sur les gros producteurs pour le ravitaillement des transformateurs en matières premières.

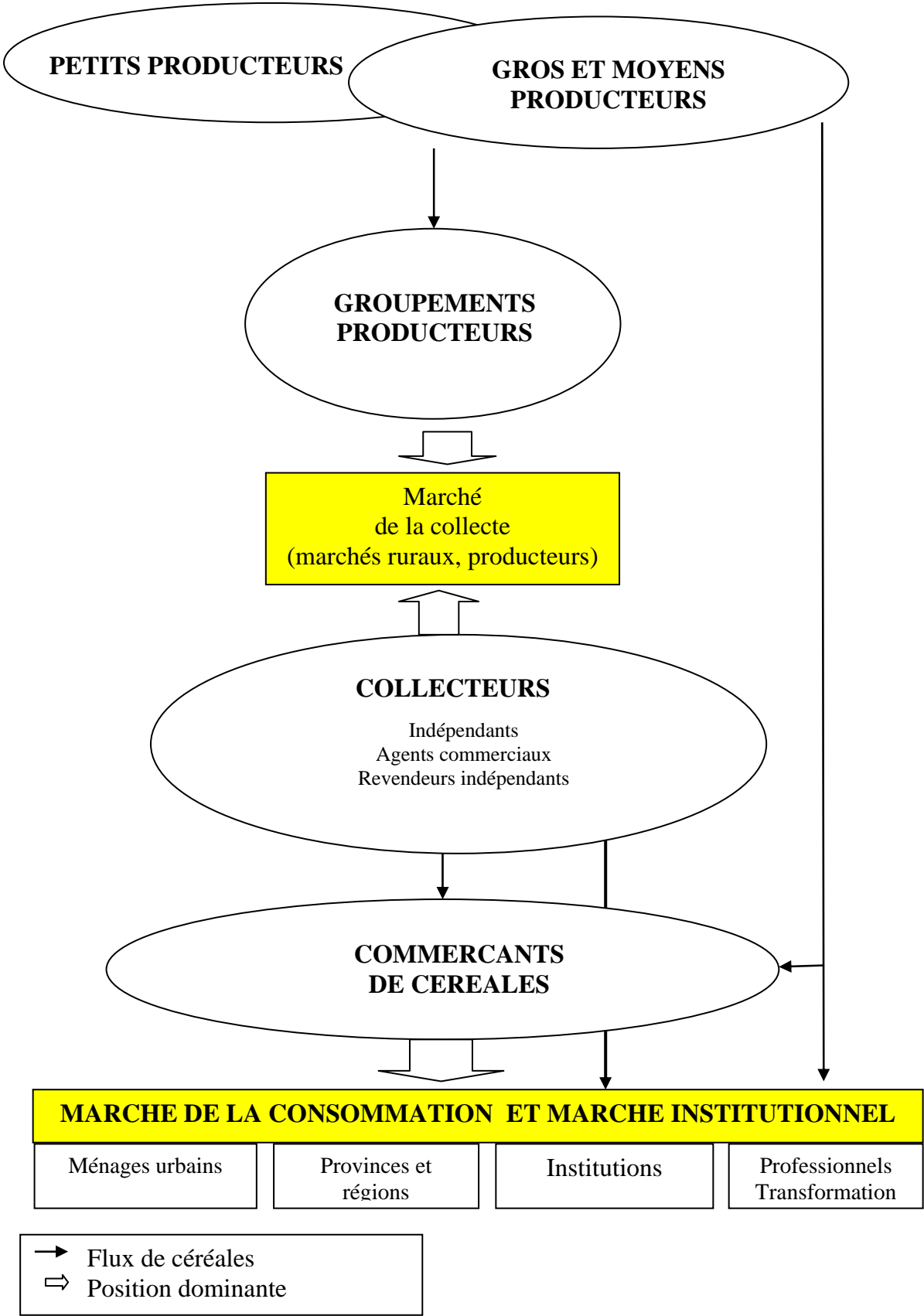
La spécialisation des marchés de la collecte et de la consommation vise à donner plus de transparence dans les transactions, à équilibrer les rapports de force et enfin à simplifier les rapports entre acteurs.

Dans cette logique, le marché céréalier devra à terme donner la physionomie ou la configuration ci-après : voir schéma de la page suivante :

***d). La prise en compte de la dimension internationale***

- Formations, information et sensibilisation sur les enjeux, les contenus et les impacts prévisibles
- Suivre la négociation en vue d'arriver à la mise en œuvre du SPS (sauvegarde des produits sensibles)

Schéma des transactions sur les deux marchés : proposition de reforme



### **4.3.3. Favoriser le développement de la consommation des produits céréaliers transformés : la transformation peut et doit tirer le marché des céréales.**

Le marché des céréales transformées reste encore à l'état embryonnaire en raison de la faible capacité des entreprises et de la méconnaissance des produits par le consommateur. Seul le secteur de la fabrication de bière de sorgho local constitue un marché actuel important. La consommation de dolo est évaluée à 4 kg de sorgho par an et par habitant en milieu rural et à 15,5 kg de sorgho par personne et par an<sup>13</sup> en milieu urbain.

Cependant, ce secteur peut contribuer à tirer la production en raison :

- des facteurs socioculturels. Les céréales transformées correspondent aux habitudes alimentaires des Burkinabé et les produits issus de cette transformation sont pour la plupart une valorisation d'un savoir-faire culinaire local ; ces produits s'adaptent aussi à l'évolution des habitudes alimentaires en milieu urbain en ce sens qu'ils simplifient la vie des ménages en leur faisant gagner du temps, sont faciles à préparer et de bonne qualité ;
- des facteurs économiques. La baisse du pouvoir d'achat, le renchérissement des prix surtout après la dévaluation du F CFA en 1994 ;
- des facteurs démographiques. L'accroissement de la population et l'urbanisation croissante font poser avec acuité les problèmes de nourriture surtout dans les centres urbains ;
- du fait que le Burkina est un pays d'élevage. L'élevage et l'agriculture constituent les piliers de l'économie. Avec le développement de l'élevage moderne, la production d'aliments pour bétail peut constituer une opportunité pour les agriculteurs.

D'autre part, les résultats de l'enquête de l'INSD sur la structure de consommation des ménages au Burkina Faso font ressortir quelques points significatifs<sup>14</sup> :

- les ménages burkinabés consacrent plus de 13,8 milliards de francs aux dépenses de céréales non transformées ; ce qui représente en moyenne 118 543 F de dépenses annuelles par ménages et 21 000 F par personne et par an ;
- l'ensemble des dépenses annuelles des ménages pour l'achat de céréales transformées se chiffre à 1,6 milliards de francs (14 300 F/ménage et en moyenne 2 544 F/personne) et représente l'achat de farines et autres grumeaux ;
- un ménage urbain consacre plus de 3 700 F aux dépenses de farines à base de céréales (contre 877 F en milieu rural) et 3 400 F aux dépenses pour produits (galettes, gâteaux, ...) à base de céréales (contre 2 100 F en milieu rural).

Le régime alimentaire est composé essentiellement de céréales (2/3 de la ration calorifique). Cependant, la quantité et la part de chaque céréale dans ce régime varient en fonction de la région. De régime essentiellement céréalier et peu diversifié en milieu rural, il devient plus varié en zone urbaine avec une substitution du mil et du sorgho au maïs, qui est utilisé sous forme de farine pour les mêmes plats. Cette tendance à la diversification dans l'alimentation urbaine ne se fait pas seulement avec les céréales

---

<sup>13</sup> Plan d'action sur les céréales – Danagro a/s - Sept 1999

<sup>14</sup> Analyse des résultats de l'enquête prioritaire sur les conditions de vie des ménages – INSD – 1998.

locales, mais aussi avec des céréales importées, qui prennent de plus en plus le pas sur les céréales dans les villes.

Cela montre que le marché des céréales transformées est non seulement important, mais aussi qu'il peut se développer considérablement et que de ce fait, la transformation agroalimentaire est un **débouché stratégique pour l'agriculture**.

La transformation permet aussi d'allonger la durée de vie des aliments. Renforcer la capacité des transformateurs reviendrait à accroître la quantité de produits locaux transformés et par effets d'économies d'échelle une probable baisse de prix et un accroissement de la consommation.

#### 4.3.4. Promouvoir les céréales locales transformées

S'il est vrai qu'il existe un potentiel important en matière de transformation, il faut observer que le développement du marché des produits céréaliers transformés se heurte aux contraintes ci-après :

- la faiblesse de l'offre ;
- la concurrence des produits. Les importations de farines concernent plusieurs céréales (blé, seigle, maïs, riz et autres). La farine et les semoules de racines comprennent le manioc, l'igname, la pomme de terre. Pour l'année 2002, les importations se chiffraient à plus de 7.500 millions F CFA ; sur les trois dernières années, le pays en a importé en moyenne pour 7.750 millions de F CFA. On constate aussi une augmentation des importations en 2001 par rapport à 2000 (près de 28% d'augmentation en valeur et de 19% pour ce qui est des quantités). En 2002, et par rapport à 2001, les importations ont diminué de l'ordre de 14% en valeur et de 18% en volume. Au total, on enregistre au cours des trois dernières années une augmentation de près de 10% de la valeur des importations de céréales transformées et une régression de 2% en ce qui concerne les volumes ; soit respectivement 7.555 millions de francs CFA et 36.300 tonnes en 2002.

Tableau N°3. Importations de céréales transformées / années 2000 à 2002

Désignations	2 002		2 001		2 000	
	Valeur (millions de F CFA)	Quantité (en Kg)	Valeur (millions de F CFA)	Quantité (en Kg)	Valeur (milliers F CFA)	Quantité (en Kg)
Farine de céréales	3 856 396 200	26 072 927	4 233 840 131	27 144 560	2 259 179 597	16 216 996
Gruaux et semoules de céréales	72 333 525	1 108 352	64 127 909	931 847	88 301 896	417 004
Grains travaillés	593 184 187	3 582 907	1 544 456 908	10 201 602	1 610 312 737	13 787 398
Farine et semoules de racines	19 095 217	138 822	3 326 344	64 240	3 832 100	111 053
Malt non torréfié	2 546 007 261	5 262 306	2 650 609 527	5 811 604	2 740 083 753	6 437 450
Amidon de maïs, de froment	1 217 589	4 690	5 947 078	19 240	2 229 539	4 979
Préparations pour enfants	466 122 694	178 634	329 995 910	146 801	196 464 919	201 844
<b>Total</b>	<b>7 554 356 673</b>	<b>36 348 638</b>	<b>8 832 303 807</b>	<b>44 319 894</b>	<b>6 900 404 541</b>	<b>37 176 724</b>

SOURCE: ONAC (Statistiques Douanes)

## 5. RESUME DES ORIENTATIONS STRATEGIQUE

Axes d'orientation stratégique	Objectifs	Nature des actions à envisager	
<p><b>1. Professionnalisation et spécialisation du marché de la collecte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- renforcer le pouvoir et l'influence des producteurs sur le marché de la collecte</li> <li>- accroître le pouvoir de négociation des producteurs</li> <li>- accroître sensiblement les revenus des producteurs et contribuer à la lutte contre la pauvreté</li> <li>- mettre en place des structures autonomes de commercialisation</li> </ul>	<p><b>1.1. <u>Appui à la mise en place des CVC et/ou à la transformation des Banques de Céréales en CVC</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rénover infrastructures et construire les CVC</li> <li>- structuration des CVC</li> </ul> <p><b>1.2. <u>Formation, Information et sensibilisation</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- enjeux</li> <li>- dispositif et intérêt de sa mise en place et contenu</li> <li>- potentialités de la région</li> <li>- commercialisation, négociation, organisation CVC</li> <li>- qualité des produits</li> </ul> <p><b>1.3. <u>Appui pour l'accès au financement</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- financement fonds de roulement (crédit campagne)</li> <li>- acquisition des stocks et conservation</li> </ul> <p><b>1.4. <u>Appui à l'entrepreneuriat et à la gestion des CVC</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gestion des unités</li> <li>- gestion des stocks, conservation de céréales</li> <li>- gestion comptable, calcul des coûts</li> <li>- etc.</li> </ul>	<p>Projet / bailleurs</p> <p>ONG et Structures d'appui, services techniques</p> <p>Institutions de micro finance</p> <p>Structures de services non financiers</p>
<p><b>2. Organisation des transactions et professionnalisation du marché de la consommation et de la transformation au profit des commerçants et les des gros producteurs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- renforcer le pouvoir et l'influence des commerçants et des gros producteurs sur le marché de la consommation</li> <li>- permettre une auto régulation du marché par le jeu de l'offre et de la demande et une simplification des relations d'affaires</li> <li>- faciliter les opérations d'approvisionnements, de transferts monétaires</li> </ul>	<p><b>2.1. <u>Formation, Information et sensibilisation</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- système d'information sur les disponibilités</li> <li>- marchés</li> <li>- Appels d'offres</li> </ul> <p><b>2.2. <u>Qualité et normes</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sensibilisation à la qualité, diffusion des normes</li> </ul> <p><b>3.3. <u>Appui aux OP de commerçants</u></b></p> <p>3.4.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusion de l'information sur les marchés et les opportunités</li> </ul>	<p>ONG et Structures d'appui, services techniques</p> <p>Fasonorme</p> <p>ONG et Structures d'appui, services techniques</p>

Axes d'orientation stratégique	Objectifs	Actions à envisager	
<p>3. Développement du secteur de la transformation des céréales et promotion des produits céréaliers transformé</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favoriser l'émergence d'un secteur de transformation des céréales et la mise en marché des produits correspondants aux besoins des consommateurs</li> <li>- Encourager la consommation des produits céréaliers transformés</li> </ul>	<p><b>3.1. <u>Formation, Information et sensibilisation</u></b>  - formations techniques et en gestion  - information technologique</p> <p><b>3.2. <u>Normes et qualité des produits</u></b>  - sensibilisation à la qualité, diffusion des normes</p> <p><b>3.3. <u>Promotion des produits</u></b>  - information des consommateurs  - publicité et promotion</p> <p><b>3.4. <u>Appui aux entreprises de transformation</u></b>  - appui aux OP  - accès aux ressources financières  - conditionnement  - marketing  - Gestion des unités  - informations techniques et commerciales</p>	<p>ONG et Structures d'appui, services techniques</p> <p>Fasonorme</p> <p>Projet</p> <p>Structures de services non financiers</p>
<p>4. Information et sensibilisation  Sur les enjeux de l'ouverture des marchés</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire prendre en compte la dimension monstration et régionalisation dans la définition et la mise en œuvre</li> <li>- Permettre aux acteurs de faire prendre en compte leurs spécificités</li> </ul>	<p><b>4.1. <u>Formation / information</u></b>  - Contenu des accords  - Impacts des accords</p> <p><b>4.2. <u>Participation aux négociations et suivi des accords</u></b></p>	<p>CIC-B  Cellule OMC  ONAC</p>

## 6. CADRE LOGIQUE

	Logique d'intervention	Indicateurs objectivement vérifiables	Source de vérification	Hypothèses
Objectif global	Apporter un appui à la structuration de l'environnement commercial de la filière céréales sèches par la mise en place d'un mécanisme durable et économiquement rentable pour la commercialisation des céréales qui permette l'amélioration des revenus des producteurs et par conséquent à la réduction de la pauvreté			
Objectifs spécifiques	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diffuser de l'information sur la démarche stratégique de commercialisation des céréales auprès des acteurs (faire accepter, et faire approprier la démarche)</li> <li>2. Apporter un appui méthodologique, un appui financier et un appui conseil à la mise en place et à la gestion des CVC</li> <li>3. Renforcer les capacités des acteurs sur chaque marché, pour un meilleur équilibre des rapports de forces et une auto régulation du marché</li> <li>4. Développer et accroître le marché potentiel des céréales par le développement du secteur de la transformation</li> </ol>	<p>Les acteurs ont une bonne connaissance des objectifs, du contenu de la démarche et des activités du projet</p> <p>Nombre de nouvelles CVC constituées et ses modalités de fonctionnement sont définies</p> <p>Les producteurs et autres acteurs sont formés</p>	<p>Sondage / évaluation</p> <p>Documents statutaires et composition des organes</p> <p>Système de gestion mis en place</p>	La diversité des acteurs et des produits n'est pas incompatible avec une organisation commune
Résultats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les principaux acteurs de la commercialisation sont informés, mobilisés dans le processus de recherche action</li> <li>2. Les CVC sont constitués et les mécanismes d'appui et de gestion sont mis en place</li> <li>3. Les acteurs mieux organisés comprennent leurs rôles et positions sur les deux marchés, sont formés et outillés sur la spécificité de chaque marché et collaborent</li> <li>4. Les produits céréaliers transformés sont mieux connus, présents sur le marché et mieux consommés</li> </ol>	<p>Matériel de diffusion</p> <p>Implication active des producteurs et leurs organisations aux différentes étapes de la mise place des CVC</p> <p>Nombre de CVC constitués ou restructurés et pourcentage de producteurs impliqués</p> <p>Résultats des campagnes de commercialisation (volume, clientèle. Etc.)</p> <p>Nombre d'acteurs de la transformation, gamme des produits,</p>	<p>Emissions radio, documents distribués, réunions et AG tenues, sessions de formations dispensées. Etc.</p> <p>PV de constitution, réunions et ateliers de sensibilisation et de débats</p> <p>Rapports d'activités, Evaluation</p> <p>Rapport d'activité, Evaluation</p>	<p>Formes et modes de diffusion appropriée</p> <p>Implication et Intérêt des différents acteurs</p> <p>Acceptation et respect des règles de fonctionnement et des rôles et positions de chacun</p>

## 7. BUDGET ANNUEL ESTIMATIF

Rubrique	Unité	Qté	coût unitaire	Montant
<b>Ressources humaines</b>				
Salaires (montants brut)				
- Technique	Mois	12	2 000 000,00	24 000 000
- Administratif/ personnel de soutien	Mois	12	1 000 000,00	12 000 000
- Salaires expatrié	Mois	12	2 000 000,00	24 000 000
- Per diems pour missions/voyages				10 000 000
- Participants aux séminaires/conférences	Per diem			3 000 000
<b>Sous-total Ressources humaines</b>				<b>73 000 000</b>
<b>Voyages</b>				
- Déplacements internationaux	Vols	2	500 000,00	1 000 000
- Déplacements locaux	Mois	12	200 000,00	2 400 000
<b>Sous-total Voyages</b>				<b>3 400 000</b>
<b>Equipement, matériel et fournitures</b>				
- Véhicules	Véhicule	2	40 000 000,00	80 000 000
- Mobilier de Bureau, matériel informatique		5	1 500 000,00	7 500 000
- Entretien matériel, mobilier et machines				0
<b>Sous-total Matériel et fournitures</b>				<b>87 500 000</b>
<b>Locaux et Bureaux</b>				
- Entretien des véhicules	Mois	12	250 000,00	3 000 000
- Location de bureaux	Mois	12	400 000,00	4 800 000
- Consommables - Fournitures de bureau	Mois	12	300 000,00	3 600 000
- Services extérieurs (tél/fax, électricité/chauffage, maintenance)	Mois	12	500 000,00	6 000 000
<b>Sous-total Bureau</b>				<b>17 400 000</b>
<b>Autres coûts, services</b>				
- Publications				5 000 000
- Etudes, recherche				30 000 000
- Coûts d'audit				10 000 000
- Evaluation				10 000 000
- Traduction				2 500 000
- Conférences, Ateliers séminaires				15 000 000
<b>Sous-total autres coûts, services</b>				<b>72 500 000</b>
<b>Activités</b>				
- Fonds de micro-crédits rotatif				100 000 000
- Fonds appui Infrastructures: rénovation et construction CVC				40 000 000
- Mise en place outils de gestion et organisation des producteurs				30 000 000
- Partenariat producteurs et transformateurs				15 000 000
- Partenariats CVC Commerçants				20 000 000
- Fond d'appui intermédiation financière				50 000 000
- Activité sensibilisation, formation Information				10 000 000
- Appui conseil				40 000 000
- Fonds d'appui à la promotion				20 000 000
<b>Sous-total Activités</b>				<b>325 000 000</b>
<b>7. Coûts Total</b>				<b>578 800 000</b>

## **ANNEXES**

## Annexe 1 : Termes de référence de l'étude

### **Etude d'identification des déterminants de l'essor de la commercialisation des produits agricoles, notamment les céréales, au Burkina Faso**

#### **I. Contexte**

Les produits agricoles dont les céréales, contribuent à hauteur de 40% du PIB et procurent 50% des recettes d'exportation du Burkina Faso. Il est également important de rappeler que 80% des burkinabé vivent en milieu rural et de l'agriculture, base essentielle de l'économie nationale. Spécifiquement, les céréales constituent 70% de l'alimentation de la population caractérisée par une croissance rapide. En sus de cette croissance démographique accélérée, on note ces dernières années une urbanisation accrue, laissant entrevoir des difficultés d'approvisionnement céréalier pour les villes à terme.

Au regard de ces évolutions, la commercialisation des produits agricoles constitue de plus en plus la préoccupation majeure à la fois pour les décideurs et les acteurs des filières agricoles. L'agriculture au Burkina a bénéficié de nombreuses politiques de promotion liées à la production (méthodes culturales, paquets technologiques pour la modernisation de l'exploitation agricole, introduction de la culture attelée et mécanisée, irrigation, intrants, programmes d'intensification agricole en vue d'augmenter la productivité et les rendements, etc.)

Contrairement à ces multiples efforts en faveur de la production, peu de choses ont été faites pour la commercialisation des produits agricoles, particulièrement pour les céréales.

L'appui public se fait attendre pour ce qui concerne la mise en œuvre d'actions en vue d'une meilleure organisation et structuration des acteurs et de promotion du marché des produits agricoles. A cela, il faut ajouter les problèmes liés au manque d'information relative au marché (prix, disponibilité et lieux des stocks), à la qualité des produits, à la quantité et au niveau d'approvisionnement du marché.

A la faveur de la libéralisation du marché céréalier, les dispositifs publics de commercialisation tels la Caisse Générale de Péréquation (importation et commercialisation de riz) et l'Office National de Commercialisation des Céréales (commercialisation de céréales locales) ont été liquidés. Le marché céréalier libéralisé connaît la libre concurrence entre les céréales importées (subventionnées dans les pays de production) et les céréales locales qui deviennent du coup non compétitives sur leur marché.

La Société de Promotion des Filières Agricoles du Faso (SOPROFA) qui vient de naître se donne pour vocation la commercialisation des produits agricoles à travers une contractualisation avec les producteurs sur la base d'un prix d'achat pré-établi. Des difficultés, nées du non respect des engagements pris par cette structure vis-à-vis des producteurs, soulèvent des protestations qui peuvent être interprétées comme un déficit de confiance. Cela peut limiter les capacités de la dite société à porter les questions de commercialisation des produits agricoles au Burkina.

De plus, son statut de société d'économie mixte, dans un contexte de désengagement de l'Etat des secteurs de production, laisse perplexes de nombreux analystes et observateurs.

Au-delà de ces difficultés institutionnelles, de nombreuses contraintes à l'essor de la commercialisation des céréales demeurent:

- insuffisance de l'information sur les marchés céréaliers,
- connaissances techniques limitées des acteurs céréaliers burkinabé,
- non maîtrise par les acteurs céréaliers des instruments juridiques, des lois et indicateurs du marché, des réglementations commerciales etc.

Vient compléter ce tableau des difficultés auxquelles sont confrontés les acteurs céréaliers, la difficulté d'accès aux financements.

Par ailleurs, le contexte d'intégration sous régionale pose le problème de la commercialisation des céréales avec acuité. L'ouverture des marchés et la mise en place progressive des conventions sur le commerce international constituent pour les acteurs céréaliers à la fois une opportunité et une menace. Les différents acteurs céréaliers burkinabé (producteurs, commerçants, transformateurs, transporteur, etc.) cherchent à se positionner, ce qui nécessite un accompagnement en leur faveur.

En fin de compte, les enjeux et questionnements dont les céréales sont au centre pour notre pays, sont formulés autour des domaines de :

Sécurité alimentaire,

Lutte contre la pauvreté,

Construction d'une économie nationale basée sur l'agriculture dans le contexte de pénurie d'autres ressources stratégiques.

## **II. Justification de l'étude**

C'est dans un tel contexte que le Bureau Régional de la Coopération de l'Ambassade de Suisse a initié en partenariat avec divers acteurs (Producteurs, ONG et structures d'appui, Bureaux d'études et personnes ressources, institutions de recherches et de réglementation des normes, exportateurs ...) un groupe de réflexion sur les questions de commercialisation des produits agricoles. Les travaux de ce groupe ont permis :

- d'établir une ébauche d'état des lieux du secteur, mettant à jour les problèmes que les différents acteurs rencontrent,
- d'aborder la question de définition des rôles de ces acteurs
- de réfléchir sur les actions des uns et des autres dans le domaine de la commercialisation des produits agricoles.

Dans le prolongement de ces travaux, réflexions et échanges d'expériences, il est apparu nécessaire de procéder à l'identification des facteurs déterminants de l'essor de la commercialisation des produits agricoles, notamment les céréales qui constituent la base de l'alimentation et la principale source de revenus pour la grande majorité des populations au Burkina Faso. Ce travail devra capitaliser la documentation, les recherches et les expériences existantes en la matière.

## **III. Objet et contenu de l'étude**

**L'objectif global** est de mettre en place un instrument de dynamisation de façon durable de la commercialisation des produits agricoles, notamment des céréales, visant l'amélioration des revenus et la réduction de la pauvreté pour les acteurs céréaliers au Burkina.

**Plus Spécifiquement**, il s'agira de :

- Etablir un état des lieux à travers un diagnostic des conditions de commercialisation des céréales en vue d'une meilleure connaissance de la situation au Burkina et dans la sous région notamment dans les pays voisins,
- Elaborer un plan stratégique en vue d'orienter les actions à même d'améliorer durablement l'essor de la commercialisation des céréales au Burkina,
- Proposer un plan pluri-annuel d'actions de nature à améliorer les conditions de commercialisation des céréales locales au Burkina.

#### **IV. Résultats attendus**

- Les conditions actuelles de mise en marché des céréales sont connues.
- Les acteurs en présence, leurs méthodes de travail et les moyens mis en œuvre sont connus.
- Les contraintes liées à l'essor de la commercialisation sont mises à jour.
- Les facteurs dynamisants de la commercialisation des céréales sont identifiés.
- Un plan stratégique d'orientation des actions des partenaires au développement et des acteurs de la commercialisation des céréales est élaboré.
- Un plan pluri-annuel d'actions susceptibles d'améliorer les conditions de commercialisation des céréales est proposé.

#### **V. Méthodologie d'approche**

La méthodologie d'approche de l'étude sera la démarche participative impliquant les acteurs tant en amont qu'en aval de la filière, de même que les partenaires au développement et les décideurs (Etat).

La participation de ces acteurs est d'autant importante que les actions, qui seront proposées comme réponse aux difficultés relevées par l'étude, s'adresseront à eux (Producteurs, ONG et structures d'appui, Bureaux d'études et personnes ressources, institutions de recherches et de réglementation des normes, exportateurs ...).

#### **VI. Profil des consultants**

- Socio économiste du développement, expérimenté et connaissant le monde rural et les politiques agricoles de même que les questions liées à la planification stratégique.
- Economiste expérimenté ayant de solides connaissances sur les filières et les marchés agricoles.
- Sociologue expérimenté connaissant les questions de structuration et de formation des acteurs, les organisations paysannes et la mise en relation de l'offre et de la demande.
- Juriste ayant une expérience de travail avec les organisations de la société civile et connaissant les questions liées à la commercialisation des produits agricoles.

#### **VII. Durée de l'étude**

Cinq mois

#### **VIII. Modalités de soumission des offres**

- Offre technique portant sur la méthodologie d'approche de l'étude, description des outils, instruments et stratégies de mise en œuvre de l'étude,
- Offre financière portant sur les éléments financiers de l'étude.

## Annexe 2 : Guides d'entretien avec les acteurs

### **Etude d'élaboration d'une stratégie Opérationnelles pour la commercialisation Des céréales**

#### **Guide d'échanges FOCUS GROUP**

Organisations de producteurs et groupements

---

Oct. 2005

#### **INTROCTION AUX ECHANGES**

1. Présentation du cadre et des objectifs de l'étude, situer le cadre de la rencontre ainsi que des attentes
  - a. Objectifs
  - b. Attentes
2. Présentation des participants (profil spécialité, ancienneté dans l'activité).

#### **RENSEIGNEMENTS SUR LE GROUPEMENT OU L'ASSOCIATION OU LE PRODUCTEUR**

1. Nom ou Désignation
2. Date de création (pour les associations)
3. Adresse, tel, Fax, E-mail
4. Forme Juridique et Reconnaissance
5. Conditions d'adhésion
  
6. Activité principale de l'association ou du groupement, activité secondaire
7. Localisation du groupement
8. Effectifs (Membres)
9. Historique (exposé des principales phases de développement)
  
10. Tonnage annuel de céréales vendues
11. Capacité de production (production commercialisable)
12. Capacité de stockage (existence d'infrastructures)
13. Natures des appuis dont l'organisation a bénéficié et les structures qui ont donné ces appuis

## PRATIQUES DE COMMERCIALISATION

1. Quelles sont les céréales que vous vendez ? (nature céréales)
2. Depuis quand avez vous commencé à vendre des céréales ?
3. Quelles quantités commercialisez vous annuellement ?
4. de quelles quantités disposez vous pour la commercialisation cette année ?
5. Les acheteurs sont-ils plutôt urbains ou ruraux, des professionnels (commerçants, collecteurs ..) ou non ?
6. Description et caractérisation des types acheteurs.
7. Comment se fait ou s'organise la mise en marché des céréales dans votre organisation, ou localité ?
  - Organisation interne (structures de commercialisation)
  - Organisation du travail et répartition des tâches
  - Constitution des stocks à commercialiser,
  - Contact avec les acheteurs,
  - Négociation, fixation des prix,
  - Conditions de règlement, modes,
  - Formes et prise en charge du transport livraison, etc.
  - Canaux et circuits de commercialisation
  - Système d'information et de promotion
  - Natures des marchés locaux ?
8. Quelles sont les raisons (selon vous) pour lesquelles ces acheteurs viennent chez vous ?
9. Ou expliquez comment vous avez connu, rencontré ou mis en relation avec les clients
10. A quel type de clients ou d'acheteurs avez vous à faire et/ou souhaitez vous faire affaires? Pourquoi ?
11. Comment voyez-vous l'évolution des marchés des céréales dans votre zone / ville / quartier ? (*En récession, en stagnation, en progression partielle ou générale, pourquoi ?*)
12. Si vous exportez certains produits précisez : quels produits, où exportez vous, quelles quantités, Comment voyez-vous l'évolution des marchés de vos produits à l'exportation ? (*Part des l'exportations dans l'activité, en récession, en stagnation, en progression partielle ou générale, pourquoi ? Quels indicateurs vous permettent de fournir la réponse ?*)
13. Citer des cas (expérience) de commercialisation réussie et des cas d'échec
14. Principales difficultés dans la commercialisation (citer et expliquer en détail)
15. Prioriser trois préoccupations

## **QUESTIONS D'ORDRE STRATEGIQUE**

1. Raison d'être de votre organisation (pour quelles raisons ou vision)
2. Développement de la structure
3. Description de votre travail (activité)
4. Quels sont les 3 éléments clés de votre travail ?
5. Quels sont les facteurs de blocage ?
6. Prioriser les facteurs de blocage par ordre d'importance ?
7. Quelles en sont les solutions ?
8. Solutions personnelles/institutionnelles/ organisationnelles/politiques
9. Comment visualisez vous l'avenir de votre activité ?
10. Donnez les points forts de votre activité
11. Les facteurs de succès de votre activité
12. Racontez des exemples à succès/échecs

## **QUESTIONS PRECISES PAR ACTEUR/OU ORIENTATIONS POSSIBLE S SELON L'ACTEUR**

1. Comment était gérée traditionnellement la commercialisation des céréales dans votre région ? Tradition et vente des céréales (pratiques anciennes, implication, perception de l'activité)
2. Pouvez vous nous dire que la vente des céréales sur pied est une pratique courante dans votre région ?
3. Pensez-vous que la commercialisation des céréales est une alternative au coton ou aux autres cultures de rente, peut-on en faire une activité, un business ?
4. Sérier à l'intérieur de la commercialisation les différents types d'acteurs finaux et orienter les producteurs sur cette lancée, mais : Quelle garantie ?
5. Voir UGPCA BM : tout le monde (producteur) ne peut entrer dans un système efficace de commercialisation. La recherche de système de marchés complet
6. Avis sur les expériences de : contractualisation (cf Sg 2000), Bourse des céréales (cf AV), Warentage ? et autres

## **GUIDE D'ENTRETIEN - TRANSFORMATEURS**

### **Entretiens individuels**

---

Oct 2005

#### **INTROCTION AUX ECHANGES**

1. Présentation du cadre et des objectifs de l'étude, situer le cadre de la rencontre ainsi que des attentes
  - a. Objectifs
  - b. Attentes
2. Présentation des participants (profil spécialité, ancienneté dans l'activité).

#### **RENSEIGNEMENTS SUR LE GROUPEMENT OU L'ASSOCIATION OU LE PRODUCTEUR**

- Nom ou Désignation
- Date de création (pour les associations)
- Adresse, tel, Fax, E-mail
- Forme Juridique et Reconnaissance
- Conditions d'adhésion
  
- Activité principale de l'association ou du groupement, activité secondaire
- Localisation du groupement
- Effectifs (Membres)
- Historique (exposé des principales phases de développement)
  
- Tonnage annuel de céréales achetés
- Capacité de production ou de stockage
- Nature et types d'appui

## **APPROVISIONNEMENT**

1. Lister les matières premières dont l'entreprise a besoin pour assurer son activité (matières premières agricoles,)
2. Qualité de produits recherchées
3. Les problèmes pour l'approvisionnement
  - Sur quelles matières ?
  - Quels problèmes ?
  - Pourquoi ces problèmes ?
  - Quelles sont les solutions pouvant être mises en œuvre pour apporter une solution aux problèmes rencontrés ?
4. Auprès de quels fournisseurs (nom et coordonnées) ?
5. L'entreprise s'approvisionne t'elle toujours auprès des mêmes fournisseurs ? et pourquoi ?
6. A t-elle des contrats (formels, informels, tacites) avec certains fournisseurs ou types de fournisseurs ? Comment ces fournisseurs ont-ils été choisis ?
7. Dresser la "carte des relations" de l'entreprise vers l'amont.

## **TRANSFORMAION Et MARCHE DES PRODUITS**

1. La problématique de la transformation des produits locaux (prix, fiscalité, conditionnement...)
2. Voir si il y a des cas de passage de petites et moyennes industries dans la transformation
3. Quel est le chaînon manquant de la sphère de la transformation/transport des produits locaux ?
4. Situation de la vente des produits locaux transformés : marchés intéressants ou à problèmes ???
5. Quel est l'état de la demande ? (stationnaire, croissante ???)
6. Quelle est la situation de la recherche sur la question de la transformation ?

### ANNEXE 3 : Liste des institutions et personnes ressources rencontrés

N°	Nom de Structure	Adresse
1	FENOP	09 BP 977 Ouagadougou 09
2	APIPAC	04 BP 8572 Ouagadougou 04
4	CPF : Confédération Paysanne du Faso	01 BP 2978 Ouagadougou 01 Tél. (226) 50 30 18 44
5	Fédération des Professionnels Agricoles du Burkina - M. SAWADOGO Nebnoma	Tél.(226) 50 33 38 75 (Ouagadougou)
6	Fédération Nationale des Femmes Rurales - Présidente : Mme BANGRE Françoise	Tél.(226) 76 65 47 64 (Ouagadougou)
7	Fédération Nationale des Jeunes Professionnels Agricoles du Faso - Président : M. OUEDRAOGO Jean Marie	Tél. (226) 50 34 20 57 (Ouagadougou)
9	Ligue des Consommateurs du BF - Secrétaire exécutive permanente : SENEME Maïmouna Lydia	01 BP 6936 Ouagadougou 01 Tél. (226) 50 31 55 70 - Cél. (226) 78 85 85 14 E-mail : m.seneme@caramail.com
10	ROPPA (invité aussi avec S.3) - Cellule d'Exécution Technique Ousseni OUEDRAOGO	09 BP 884 Ouagadougou 09 Tél. (226) 50 36.08.25 - Fax (226) 50 36.26.13 Email : <a href="mailto:roppa@roppa-ao.org">roppa@roppa-ao.org</a> <a href="mailto:mohamadou.magha@roppa-ao.org">mohamadou.magha@roppa-ao.org</a>
11	CEDRES	01 BP 7164 Ouagadougou 01
12	IRD: M. Jean Pierre Jacob	Tél. 50 30 67 37 Jean-pierre.jacob@ird.bf
13	CIRAD	
14	INERA	zoundi@fasonet.bf
15	CNRST/DTA : Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique / Direction de la Technologie Alimentaire	Chargé de Communication
16	CAPES : Centre d'Analyse sur les Politiques Economiques et Sociales	Tél. 70 25 07 04
17	Premier ministre	Tél. (226) 50 32 48 89
18	Ministère de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques - M. KAMBIRE Jean Martin : SP/ CPSA	Tél. (226) 50 32 41 14
19	Ministère du Commerce et de la Promotion de l'Entreprise - Direction Générale du Commerce	Tél. (226) 50 32 47 86 / à 99
20	Ministère de l'Economie et du Développement	Tél. (226) 50 32 43 19
21	Réseau d'Eveil sur la Commercialisation des céréales	SOS Sahel International
22	SONAGESS	Tél. (226) 50 31 28 05 / 06
23	SP/ CPC-SA	Tél. (226) 50 31 69 52
24	IFDC Mr Sami TRAORE	Tél. (226) 50 37 49 69
25	Coopération Suisse - M. Rouamba Pasca	01 BP 578 Ouagadougou 01 Tél. (226) 50 30 67 29
26	CILSS /USPA-FERAP	Tél. (226) 50 37 41 25 / 26
27	UEMOA	Tél. (226) 50 31 88 73 / 76
28	FAO	Tél. (226) 50 30 60 57 / 58
29	PAM	Tél. (226) 50 30 60 77
30	ROPPA / M. Mohamadou Magha	roppa@liptinfor.bf
31	Oxfam-Belgique	Tél. (226) 50 36 21 00
32	FIAB	
33	Afrique Verte	
34	SASSAKAWA GLOGAL 2000	Tél. (226) 50 34 37 57
35	ATCB Mr Biégo	

## ANNEXE 4 : Programme de sorties

Sites de travail	Villes Villages	Public à enquêter	Equipe	Période
Région excédentaire	Gaoua	Producteurs Commerçants	1	09 au 16 Oct.
Zones frontalières 1	frontière Ghana Léo / Amelé	Unions / Producteurs Commerçants grossistes et détaillants Institutions de micro crédits		
Région Excédentaires	Dédougou	Producteurs CICR Commerçants grossistes et détaillants UGCPABM Autres unions de commercialisation des céréales Institutions de micro crédits	2	16 au 23 Oct.
Zones frontalières 2	Frontière du Mali Djibasso / Nouna	Unions / Producteurs Commerçants grossistes et détaillants Institutions de micro crédits		
Région a équilibre précaire	Koupéla	CICR Autres unions de commercialisation des céréales Commerçants grossistes et détaillants Institutions de micro crédits Programme de développement local <b>Marché de Pouytenga</b>	3	16 au 23 oct.-05
Zones Urbaines		Ouaga et Bobo		Producteurs Transformateurs Institutions <b>Marché de céréales (cçants)</b>
Région déficitaire	Dori	Producteurs CICR Commerçants grossistes et détaillants Autres unions de commercialisation des céréales Institutions de micro crédits Programme de développement local	4	09 au 16 oct

## Annexe 5 : Bibliographie

Ministère de l'économie et du développement, Janvier 2004: *Programme d'actions prioritaires de mise en œuvre* du CSLP 2004-2006

Ministère de l'économie et du développement, Janvier 2004: *Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté.*

PLAN D' ACTIONS CEREALES (MAÏS, MIL, SORGHO) *identification des indicateurs d'impact et proposition d'un système de suivi /évaluation des impacts*, rapport final, Janvier 2004

Ministère de l'Agriculture Philippe Vivier, agro-économiste, Gabriel Kafando, agro-économiste, Adama Ouattara,(1999) *Les flux céréaliers, les stocks commerçants et la stratégie des commerçants de céréales au Burkina Faso*

Ministère de l'économie et du développement, 2000: *Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté*

DUCOMMUN Gil, avec OUEDRAOGO Sylvestre, CECCHINI Hugo et BENGALY Abdoulaye (2005): *La commercialisation vivrière paysanne, marchés urbains et options politiques au Burkina Faso*, Rapport final de synthèse TASIM AO/CEDRES, Université de Ouagadougou

DUCOMMUN Gil avec CECCINI Hugo, OUEDRAOGO Sylvestre, BENGALY Abdoulaye ( 2004) *Dynamique de la commercialisation paysanne au Burkina Faso Synthèse des enquêtes paysannes*, document de travail, N°6 TASIM AO/CEDRES, Université de Ouagadougou

Ministère de l'Agriculture, Plan d'action Céréales(Maïs, Mil, Sorgho) (janvier 2004), *indentification des indicateurs d'impact et proposition d'un système de suivi/évaluation des impacts* Secrétariat permanent de Coordination des Politiques Sectorielles agricoles(SP, CPSA)

*Politiques et stratégies de développement agricole*

Danish Ministry of Foreign Affairs, DANIDA, Revue du processus CSLP au Burkina Faso, une contribution à la revue internationale du processus CSLP, projet de rapport final, Janvier 2002.

Ouédraogo Sylvestre, Daniel Tieba,(2004) Etude prospective pour la mise en place d'un dispositif d'observation de la société civile au niveau du marché céréalier au Burkina Faso, Coopération Suisse, Ouagadougou

Cécile BROUTIN, KHANATA Sokona, Abdoulaye Tandia (2000) *Aperçu de la filière céréale au Sénégal*

Ministère de l'Agriculture, Etude « *projet d'appui pour l'amélioration du financement du secteur privé céréalier* »

Ministère de l'agriculture (2003), Etude sur « *les instruments d'appui aux opérateurs privés du secteur céréalier* »

Statistika , *Les flux céréaliens, les stocks commerçants et la stratégie des commerçants de céréales au Burkina Faso*

Rapport conférence régionale sur « *la situation agricole et alimentaire et les opportunités d'échange dans le sahel et en Afrique de l'Ouest* », mars 2005

F.E.E.R, Décembre 1991, *Appui à la mise en œuvre de la stratégie nationale en matière de Banques de Céréales au Burkina- Faso*, Etude de base du sous-projet BKF/00

Jacqueline R. Sherman, Kenneth H. Shapiro, Elon Gilbert, Université du Michigan, Mai 1987, *Analyse Economique de la Commercialisation des Céréales La Dynamique de la commercialisation des céréales au Burkina- Faso*

Site internet <http://www.resal.org>

Site internet: <http://www.cmaoc.org/sim/bd/pays/burkinapl.htm>

Site internet : <http://www.afriqueverte.org>

**Annexe 6 : Synthèse de quelques missions terrain**

Voir rapport annexe