

BURKINA FASO
UNITE - PROGRES - JUSTICE

**MINISTERE DES ENSEIGNEMENTS
SECONDAIRE, SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE POLYTECHNIQUE DE BOBO-
DIULASSO**

INSTITUT DE DEVELOPPEMENT RURAL

**MINISTERE DE L'ECONOMIE ET DES
FINANCES**

**INSTITUT NATIONAL DES
STATISTIQUES ET DE LA
DEMOGRAPHIE
(INSD)**

1 0 0 5 1 6 **MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**
Présenté en vue de l'obtention du

DIPLOME D'INGENIEUR DU DEVELOPPEMENT RURAL
OPTION : SOCIOLOGIE ET ECONOMIE RURALES

THEME
**« ANALYSE SOCIO-ECONOMIQUE DE LA
COMMERCIALISATION DES PRODUITS FORESTIERS :
CAS DU KARITE DANS LA PROVINCE DU ZIRO
AU BURKINA FASO »**

Directeur de Mémoire : **Dr Ditalamane HEBIE**

Maître de Stage : **Mr Michel KONE**

Junin 2002

OUEDRAOGO Bernadette

DEDICACE

A ma grande mère feu OUEDRAOGO Salamata Sophie

A mon père OUEDRAOGO Pierre

A ma mère OUEDRAOGO Odile

A ma fille ZONGO Vanessa Chimène Eudoxie

A KOALAGA Clément

TABLE DES MATIERES

Pages

REMERCIEMENTS	i
ABREVIATIONS ET SIGLES	ii
LISTES DES TABLEAUX	iii
LISTE DES CARTES	iii
LISTE DES PHOTOS	iv
LISTE DES FIGURES	iv
RESUME	v
INTRODUCTION.....	1
OBJECTIFS DE L'ETUDE	2
HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	3
1^{ERE} PARTIE : GENERALITES	4
CHAPITRE I – GENERALITES ET PRESENTATION DE LA PROVINCE DU ZIRO.....	5
I - 1. PRESENTATION DE LA PROVINCE DU ZIRO	5
I – 2. CARACTERISTIQUES PHYSIQUES DE LA PROVINCE DU ZIRO	6
1 – 2.1. Climat.....	6
1 – 2.2. Végétation.....	6
1 – 2.3. Faune.....	6
1 – 2.4. Sols et pratiques culturales	7
I – 3. CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES	7
1 – 3.1. Caractéristiques socio-démographiques	7
1 – 3.2. Activités économiques principales et sources de revenus	8
1 – 3.3. Infrastructures sociales	8
1 – 3.4. Infrastructures économiques	8
I - 4. ATOUTS.....	9
I - 5. LES CONTRAINTES TECHNIQUES	9
I - 6. CONTRAINTES SOCIO-ECONOMIQUES.....	9
CHAPITRE II – LE KARITE OU « ARBRE A BEURRE »	10
II – 1. DESCRIPTION	10
II – 2. DISTRIBUTION – STATIONS ET EXIGENCES DU KARITE	12
II – 2.1. Distribution.....	12
II – 2.2. Stations et exigences	12
II – 3. SYLVICULTURE	12
II – 3.1. En pépinière.....	12
II – 3.2. Régénération naturelle.....	13
II – 4. PRINCIPALES CONTRAINTES.....	13
CHAPITRE III : MARCHÉ DU KARITE	14
III - 1. DESCRIPTION DU MARCHÉ.....	14
III – 1.1. Le karité dans l'économie nationale.....	14
III – 1.1.1. Exportations.....	14
III – 1.1.2. Principaux pays importateurs.....	16
III – 1.2. Place du karité sur le marché international	17
III – 1.2.1. Offre du karité	17
III – 1.2.2. Demande du karité.....	18
III - 2 : POLITIQUES POUR LA PROMOTION DE LA FILIERE KARITE.....	19
III – 2.1. Mesures incitatives en faveur de l'exportation	19

III - 2.2. Promotion des échanges commerciaux	20
II^{ÈME} PARTIE : METHODES D'ETUDE.....	21
CHAPITRE I : METHODES DE L'ETUDE.....	22
I - 1. METHODES D'ANALYSE DU MARCHÉ DE KARITÉ.....	22
I - 1.1. Description des systèmes et des circuits de commercialisation du karité	22
I - 1.1.1. Méthode d'approche.....	22
I - 1.1.2. Modèle d'analyse	22
I - 1.2. Analyse de marché.....	23
I - 1.2.1. Méthode d'approche.....	23
I - 1.2.2. Modèle d'analyse	23
I - 1.3. Evaluation de la rentabilité	25
I - 1.4. Déterminants du prix.....	25
I - 2. METHODE D'ENQUETE.....	28
I - 2.1. Matériels d'enquête	28
I - 2.2. Matériels de traitement et d'analyse	31
I - 2.3. Méthode d'échantillonnage	31
I - 2.3.1. Choix des villages	31
I - 2.3.2. Tirage de l'échantillon.....	32
I - 2.3.3. Structure de l'échantillon	32
I - 2.4. Déroulement des opérations.....	33
I - 2.4.1. Pré-enquête.....	33
I - 2.4.2. Enquête.....	34
III^{ÈME} PARTIE : RESULTATS ET ANALYSES.....	35
CHAPITRE I : "ACTIVITÉ KARITÉ "DANS LA PROVINCE DU ZIRO.....	36
I - 1. CARACTÉRISTIQUES DES ACTEURS.....	36
I - 2. CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES.....	37
I - 2. LES ACTIVITÉS DE COLLECTE ET DE TRANSFORMATION	38
I - 2.1. La collecte	38
I - 2.2. Conservation	39
I - 2.3. Transformation.....	39
I - 2.4. Quantités d'amandes collectées	41
CHAPITRE II : SYSTEMES ET CIRCUITS DE COMMERCIALISATION	43
II - 1. DÉFINITIONS.....	43
II - 2. STRUCTURE DE LA FILIÈRE KARITÉ.....	43
II - 2.1. Environnement institutionnel	43
II - 2.1.1. Institutions publiques	44
II - 2.1.2. Offices parapublics	44
II - 2.1.3. Secteur privé	45
II - 2.1.4. ONG et projets.....	45
II - 2.2. Systèmes et circuits de commercialisation	46
II - 2.2.1. Rôles des agents économiques	46
II - 2.2.2. Système traditionnel.....	49
II - 2.2.3. Système associatif ou coopératif	49
II - 2.2.4. Système moderne.....	50
CHAPITRE III : ANALYSE DE LA RENTABILITE DE LA FILIERE KARITE	51
III - 1. FORMATION DU PRIX DU KARITÉ	51
III - 1.1. Structure du prix	51
III - 1.1.1. Coûts de commercialisation.....	52
III - 1.1.2. Marge commerciale	52
III - 2. ANALYSE FINANCIÈRE ET ECONOMIQUE	52
III - 2.1. Prix aux productrices non organisées en groupement.....	53
III - 2.2. Prix au producteur dans le cadre d'un groupement	54
III - 2.3. Prix au commerçant.....	56
CHAPITRE IV : ANALYSE DU MARCHÉ DE KARITE DANS LA PROVINCE DU ZIRO.....	58
IV - 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'ANALYSE DE MARCHÉ.....	58

IV – 1.1. Approche SCP.....	58
IV – 1.2. Approche Néo-Institutionnelle ou Coûts de transaction.....	59
IV – 2. STRUCTURE DU SYSTÈME DE COMMERCIALISATION.....	60
IV – 2.1. Nombre et taille des fournisseurs et des demandeurs.....	60
IV – 2.1.1. Fournisseurs d'amandes ou de beurre.....	60
IV – 2.1.2. Demandeurs.....	61
IV – 2.2. Conditions d'entrée et de sortie du marché de karité.....	62
IV – 3. FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ DE KARITÉ.....	63
IV – 3.1. Produits vendus.....	63
IV – 3.1.1. Amandes.....	63
IV – 3.1.2. Beurre de karité.....	65
IV – 3.2. Flux des produits.....	66
IV – 3.2.1. Infrastructures économiques.....	66
IV – 3.3. Destinations des produits.....	67
IV – 3.4. Imperfection de l'information et comportement de fixation de prix.....	68
IV – 3.4.1. Coûts de transaction.....	68
IV – 3.4.2. Flux d'information.....	70
CHAPITRE V – ANALYSE ÉCONOMIQUE DES DÉTERMINANTS DU PRIX DES AMANDES DE KARITÉ.....	73
V – 1. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ÉCONOMIQUES.....	73
V – 1.1. Résultats de l'estimation du modèle 1.....	73
V – 1.2. Validité statistique de l'estimation.....	74
V – 1.2.1. Adéquation d'ensemble du modèle.....	74
V – 1.2.2. Validité des coefficients individuels.....	74
V – 1.4. Validité statistique de l'estimation.....	75
V – 1.4.1. Adéquation du modèle.....	75
V – 1.4.2. Validité des coefficients individuels.....	76
V – 2. ANALYSE DES RÉSULTATS.....	76
CHAPITRE VI : IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE DE LA COMMERCIALISATION DU KARITE ..	78
VI – 1. DIFFÉRENTES UTILISATIONS DU KARITÉ.....	78
VI – 1.1. Sur le plan local.....	78
VI – 1.2. Sur le plan international.....	79
VI – 2. IMPORTANCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES.....	79
VI – 2.1. Importance sur le plan social.....	79
VI – 2.2. Importance économique et organisationnelle.....	79
VI – 2.3. Importance sur le plan national.....	81
VI – 3. DIFFICULTÉS LIÉES À LA COLLECTE, TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION DU KARITE.....	82
VI – 3.1. Problèmes de disponibilité des noix de karité.....	82
VI – 3.2. Problème de matériel.....	82
VI – 3.3. Problème d'écoulement.....	82
VI – 3.4. Problème de financement.....	83
VI – 3.5. Manque de temps.....	83
VI – 4. KARITÉ ET LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ.....	83
CONCLUSION GENERALE.....	85
SUGGESTIONS ET RECOMMANDATIONS.....	87
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	89
ANNEXES.....	93

REMERCIEMENTS

Cette présente étude n'aurait pas pu être réalisée sans le concours de plusieurs personnes. Nous exprimons notre gratitude à la Direction et au corps Professoral de l'IDR qui ont œuvré pour notre formation.

Nous remercions particulièrement, notre Directeur de mémoire **Docteur HEBIE Ditalamane** pour tous les efforts consentis pour la réalisation de notre travail.

Nous remercions également le **Directeur de l'INSD, Monsieur Hamado SAWADOGO**, de nous avoir accepté comme stagiaire dans sa structure.

Nous aimerions que **Monsieur KONE Michel**, notre maître de Stage, trouve ici l'expression de notre reconnaissance pour nous avoir assisté et guidé tout au long de notre stage.

Nos remerciements s'adressent également au **Docteur ZERBO Kassoum**, Enseignant Chercheur de l'UFR SEG et au **Docteur SIDIBE Hamadou**, Enseignant Chercheur à l'IDR pour leurs précieuses contributions.

Nous remercions le **Projet Suédois** de nous avoir soutenu financièrement.

Nous tenons à associer à ces remerciements les familles **OUEDRAOGO, KOALAGA, YAMEOGO, , NANEMA ET SIMPORE.**

Au **personnel de l'INSD**, nous adressons un grand merci pour leur accueil et leur collaboration.

Nous exprimons notre reconnaissance aux nombreux amis et parents qui nous ont soutenu tout au long de notre formation.

ABREVIATIONS ET SIGLES

CBC	:	Conseil Burkinabè des Chargeurs
CBK	:	Comptoir Burkinabè du Karité
CCIA-BF	:	Chambre de Commerce de l'Industrie et de l'Artisanat du Burkina Faso
CECI	:	Centre Canadien d'Etude et de la Coopération Internationale
CSPPA	:	Caisse de Stabilisation des Prix des Produits Agricoles
CSPS	:	Centre de Santé et Promotion Sociale
DEE	:	Direction des Etudes Economiques
DPEEFZ	:	Direction Provinciale de l'Environnement et des Eaux et Forêts du Ziro
DPVC	:	Direction de la Production des Végétaux et du Conditionnement
FAO	:	Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation
INSD	:	Institut National des Statistiques et de la Démographie
Kg	:	Kilogramme
MCO	:	Moindres Carrés Ordinaires
ONAC	:	Office National du Commerce Extérieur
ONG	:	Organisme Non Gouvernemental
PACK	:	Projet d'Appui à la Commercialisation du Karité
PFK	:	Projet Filière Karité
Phycos	:	Phytocosmétique et phytothérapie
PNK	:	Projet National de Karité
SCP	:	Structure Comportement Performance
SGP	:	Système Généralisé de Préférence
SN-CITEC	:	Société Nouvelle – Compagnie Industrielle du Textile et du Coton
SNTB	:	Société Nationale de Transite Burkinabè
SOFIB	:	Société de Fabrication Industrielle Barro et compagnie
SPMCS	:	Services des Productions Marchandes Commerces et Services
UEMOA	:	Union Economique Monétaire Ouest Africaine
UNIFEM	:	Fonds de Développement des Nations Unies pour la Femme

LISTE DES TABLEAUX

	Pages
Tableau n°1: Caractéristiques de la structure du comportement et de la performance des marchés	25
Tableau n°2: Récapitulatif des modes de collecte et des outils utilisés	32
Tableau n°3: Présentation de l'échantillon	33
Tableau n°4: Rôle des acteurs dans le processus de production-commercialisation	37
Tableau n°5: Répartition de la moyenne d'âge de la population selon le sexe	39
Tableau n°6: Coefficients de transformation et le temps nécessaire pour préparer un « yoruba » de beurre (= 2,5kg de beurre).....	41
Tableau n°7: Quantités moyennes d'amandes, de beurre produites et consommées	42
Tableau n°8: Compte d'exploitation financier et économique d'un sac de 100kg d'amandes de karité :.....	53
Tableau n°9 : Compte d'exploitation financier de 100 kg d'amandes de karité (groupement)	55
Tableau n°10 : Compte d'exploitation financier de 100 kg d'amandes de karité (grossiste)	56
Tableau n°11 : Statut de l'acteur selon le sexe	61
Tableau n°12 : Normes de qualité des produits issus du Karité (Amandes).....	63
Tableau n°13 : Normes sur le marché international	65
Tableau n°14 : Répartition des prix (FCFA) d'un « yoruba » d'amandes sur les marchés échantillons	68
Tableau n° 15 : Résultats statistique de la période 1	72
Tableau n°16 : Résultats statistique de la période 2.....	74
Tableau n°17 : Part des amandes, de l'huile brute de karité dans les exportations totales du Burkina Faso	80
Tableau n° 18 : Evolution du prix moyen (en FCFA) d'un « yoroba » de beurre ...	83

LISTE DES CARTES

Carte n°1 : Répartition des départements de la province du Ziro	5
Carte n°2 : Flux des amandes de karité à partir des marchés choisis échantillons .	67

LISTE DES PHOTOS

Photo n°1 : Karité	12
Photo n°2 : Fruits de karité	12
Photo n°3 : Noix de karité	12
Photo n°4 : Amandes de karité	12
Photo n°5 : Beurre de karité et arbre de karité (annexe).....	

LISTE DES FIGURES

Figure n°1 : Evolution des exportations en valeurs et en volumes des amandes de karité	16
Figure n°2 : Production mondiale de 1995-2000 (tonnes) d'amandes de karité...	18
Figure n°3 : Distribution de la population par âge	38
Figure n°4 : Structure de la filière karité	48
Figure n°5 : Evolution du prix d'un « yoruba » d'amandes sur le marché de Kirkisgogo	63
Figure n°6 : Evolution du prix d'un « yoruba » d'amandes sur le marché de Sapouy	64
Figure n°7 : Evolution du prix d'un « yoruba » d'amandes sur Le marché de Mao-Nessira	64
Figure n°8 : Le flux d'information sur la commercialisation des produits du karité dans la province du Ziro	70

RESUME

Cette étude a pour objectif d'analyser le marché du karité dans la province du Ziro. Les produits de cueillette, notamment le karité occupe une place importante dans l'économie familiale en milieu rural.

Des systèmes de commercialisation identifiés (systèmes traditionnel, associatif et moderne), seul le système associatif semble être rentable pour la productrice rurale. Les comptes d'exploitation financiers et économiques montrent des marges commerciales faibles pour la productrice rurale non membre d'un groupement. Elles sont par contre assez forte pour la productrice membre d'un groupement. Mais il en demeure qu'à l'état actuel des choses (cours mondiaux bas) le marché local semble être plus rentable que le marché international. Le modèle choisi pour expliquer les déterminants du prix des amandes de karité confirme l'hypothèse que l'appartenance à un groupement et le mode de vente sont déterminants dans la fixation du prix des amandes. Le marché de karité dans le Ziro présente cependant les caractéristiques d'un marché oligopsonie.

« L'activité karité » crée des liens socio-économiques dans le sens du développement dans les zones à karité. Une bonne organisation de la filière karité (les systèmes et les circuits de commercialisation) inciterait les ruraux à mieux gérer et à mieux protéger les parcs agroforestiers. Encore faudrait-il que des stratégies soient mises en œuvre pour protéger la femme rurale d'une mise à l'écart de cette activité.

Mots clés :

Marché du karité, système de commercialisation, oligopsonie, économie familiale

INTRODUCTION

En 1994, 44,5% de la population burkinabé vivaient en dessous du seuil absolu de pauvreté estimé à l'époque à 41.099 F CFA par personne et par an et en terme calorique à 2.283 calories par personne et par an. En 1998, le seuil absolu de pauvreté est estimé à 72.696 F CFA par adulte et par an. La ligne de pauvreté en terme calorique est de 2.283 calories par personne et par an. Sur cette base, la proportion de la population burkinabé vivant en dessous de la ligne de pauvreté s'établit à 45,3% (INSD,2000).

Ainsi, pour faire face à cette situation, des initiatives en faveur de la lutte contre la paupérisation grandissante au Burkina Faso sont légion. Partout, cette préoccupation figure au cœur des programmes de gouvernement et à côté des structures étatiques, des organisations non gouvernementales participent avec le soutien des institutions internationales avec la femme comme actrice principale

En effet, dans leur stratégie de lutte contre la pauvreté, les femmes s'organisent de plus en plus en groupement ou en coopérative. Avec l'aide des ONG, ces groupements des femmes mènent des activités de productions maraîchères, artisanales, touristiques et de cueillette. Parmi les produits de cueillette, les noix de karité ont une place de choix du fait de leur importance socio-économique.

Au Burkina Faso, le karité offre aux femmes rurales une importante source de revenu et d'alimentation. Mais, le plus souvent, elles en ignorent le potentiel économique au-delà de l'utilisation immédiate et de la vente de proximité (UNIFEM, 1997)b.

Pourtant le Burkina Faso approvisionne l'Europe en amande et beurre de karité destinés à l'industrie de chocolat, cosmétique et pharmaceutique. Le Burkina Faso dispose d'un potentiel assez énorme de karité. Il fait parti des trois premiers producteurs mondiaux (UNIFEM, 1997)b. Pour le seul Burkina Faso, la densité d'arbre de karité à l'hectare se situerait autour de 30, soit 195 millions d'arbres (Gentil, 2001). Les estimations de données disponibles retiennent généralement une production de 15 à 20 kg de fruits frais par arbre, correspondant à une production de 3 à 4 kg d'amandes sèches commercialisables. Les potentialités de production

peuvent être estimées à 2.926.000 tonnes de fruits équivalent à 585.000 tonnes d'amandes sèches commercialisables par an au Burkina Faso (APROMA, 1994).

Dans la province du Ziro, ce potentiel existe également. Celle-ci fait partie des 8 provinces du pays à fort potentiel de production (Malet, 2001). Les activités de cueillette, de transformation et de commercialisation du karité occupent une place importante dans l'économie familiale. Ce sont les femmes, qui jouent le plus grand rôle dans la collecte et la transformation des produits du karité qu'elles commercialisent avec plus ou moins de bonheur. Le revenu (souvent aléatoire) ainsi obtenu peut être investi en capital agricole (achat de bétail, outillage) ou dans le domaine de la santé et de l'éducation.

Quand bien même les activités basées sur la collecte et la transformation du karité offrent de nombreuses possibilités aux femmes rurales, leur rémunération est souvent négligeable.

Etant donné que la contribution des produits du karité à l'amélioration des conditions de vie des ménages en terme de revenu, implique un bon fonctionnement des circuits commerciaux, notre étude se propose de faire une analyse des systèmes et des circuits de commercialisation de la filière karité dans la province du Ziro. Pour mener cette étude, des objectifs et des hypothèses ont été définis.

OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'objectif global de notre étude est d'analyser la commercialisation du karité dans la province du Ziro.

Les objectifs spécifiques sont :

1. identifier et décrire les systèmes et les circuits de commercialisation ;
2. analyser le fonctionnement, l'efficacité et la performance du marché de karité dans la province du Ziro ;
3. évaluer la rentabilité financière de ces circuits de commercialisation ;
4. identifier les facteurs déterminants des prix des amandes à la vente.

HYPOTHESES DE RECHERCHE

1. Le marché de karité est inefficace.
2. L'inefficacité du marché de karité entraîne des marges commerciales faibles pour les productrices rurales.
3. Les prix à la vente sont influencés par un certain nombre de facteurs tels que : le mode de vente, l'appartenance à une association ou à un groupement, le rôle et l'origine de l'acteur, la circulation de l'information.

Pour chacune des hypothèses un outil test est utilisé. L'ensemble de ces outils sont bien développés dans la méthodologie de l'étude. Ce sont respectivement : l'approche Structure-Comportement-Performance et l'approche Néo-Institutionnelle, les comptes d'exploitation financiers et économiques, la régression linéaire estimée par la méthode des Moindres Carrés Ordinaires.

Pour atteindre les objectifs de la présente étude, le travail est organisé autour de trois grandes parties. La première partie est consacrée à la synthèse bibliographique sur la province du Ziro, sur l'arbre à karité, les marchés de karité et les politiques en faveur de la filière karité. La seconde partie présente les méthodes de l'étude. Quant à la troisième partie, elle s'articule autour des résultats et l'analyse. Enfin dans une conclusion générale, nous faisons la synthèse des principaux résultats. Par ailleurs des limites de la présente recherche sont exposées et des perspectives pour des travaux futurs pour l'approfondissement de notre étude sont indiquées.

1^{ERE} PARTIE : GENERALITES

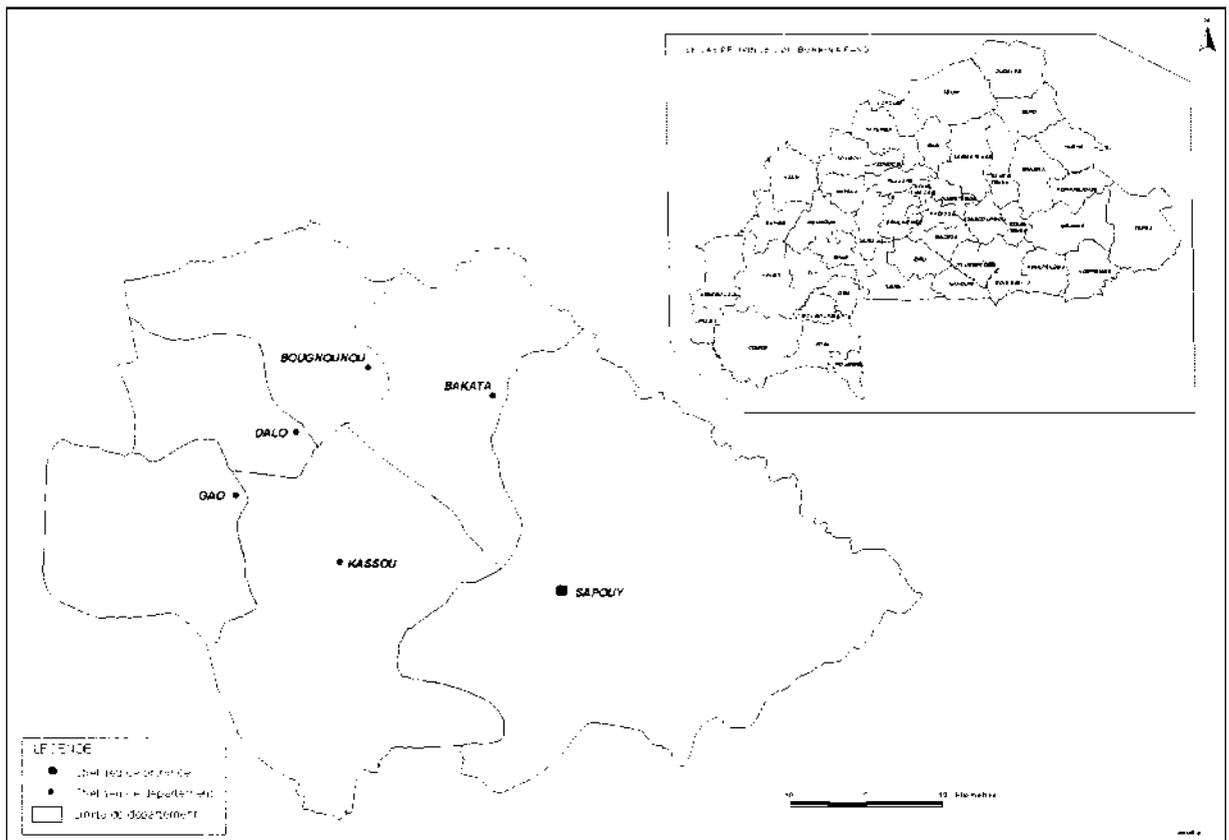
CHAPITRE I – GENERALITES ET PRESENTATION DE LA PROVINCE DU ZIRO

I – 1. PRESENTATION DE LA PROVINCE DU ZIRO

Créée par la loi n°09/ADP du 24/4/1996 portant création et dénomination des provinces, la province du Ziro est située au centre Sud du Burkina Faso. Elle couvre une superficie de 5.208,22 km² et compte 6 départements qui sont : les départements de Bakata, de Bougnounou, de Kassou, de Dalo, de Gao et de Sapouy.

Le chef-lieu Sapouy se trouve à 100 km de Ouagadougou la capitale du Burkina Faso.

Carte n°1 : Les départements de la province du Ziro



Source : (INSD – Cartographie 2002)

I – 2. CARACTERISTIQUES PHYSIQUES DE LA PROVINCE DU ZIRO

I – 2.1. Climat

Selon la Direction Provinciale de l'Agriculture, le climat est du type nord soudanien avec une pluviométrie qui varie entre 800 et 1200 mm d'eau par an en année normale et 550 à 700 mm en année de déficit pluviométrique. L'hivernage dure en moyenne 5 mois (de Mai à Septembre).

I – 2.2. Végétation

La végétation est du type savane arborée. Le potentiel ligneux est très important. L'importance de ces ressources naturelles a retenu l'attention des autorités qui n'ont ménagé aucun effort pour aménager des forêts naturelles depuis 1987. On y trouve :

- 3 forêts classées dont la Sissili, le Nazinon et Parc National de Pô dit Parc Kaboré Tambi ;
- et des forêts protégées.

La province est divisée en 4 zones d'aménagement forestier et exploitées par 4 unions de Groupements de Gestion Forestière (GGF). Le Ziro est une grande zone de production de bois de chauffe et du charbon de bois. Selon la Direction Provinciale de l'Environnement et des Eaux et Forêts du Ziro (DPEEFZ), la production moyenne par an en bois est estimée à 90.000 stères.

La flore est très riche et variée. On y trouve majoritairement *Detarium micocrapum*, *Anageissus leiocarpus*, *Bytyrospermum parkii*, le *Parkia biglobosa* et *Afzelia africana*.

I – 2.3. Faune

Elle est également très riche et variée. On y trouve de petits gibiers et de grands mammifères. Il existe plusieurs points d'eau dont les principaux sont la sissili, les lacs et barrages de Sapouy, Kassou, Dalo et Sala. L'activité de pêche est très importante dans les lacs de Sala et de Dalo. Les principaux genres de poissons sont *Tilapia*, *Clarias*, *Protocterus*.

I – 2.4. Sols et pratiques culturales

Les sols dominants sont limono-argileux. On y trouve également des sols bruns eutrophes assez riches. Dans les bas-fonds, ils sont argileux (APROMA, 1994).

La province du Ziro. On cultive du mil, du maïs, du sorgho. C'est également une grande zone cotonnière. Il existe aussi des bas-fonds aménagés pour la culture maraîchère et la riziculture fluviale.

Les méthodes culturales restent majoritairement artisanales et archaïques. La majorité des paysans n'utilise que la daba. Le niveau de mécanisation est très faible. Certains plus nantis possèdent des charrues à traction asine ou bovine. La province. Des agro-business provenant de divers horizons du pays envahissent les zones de culture et introduisent de nouvelles technologies tels que la motorisation agricole. Cet afflux entraîne une pression foncière sérieuse.

I – 3. CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES

I – 3.1. Caractéristiques socio-démographiques

La province du Ziro compte 119.219 habitants dont 51,65% femmes. La population est majoritairement jeune, car 50,65% ont moins de 15 ans. (INSD, 1998). Les Nounis constituent l'ethnie majoritaire. Ils sont les autochtones, ensuite viennent les Mossi, les Peuls et les Ouala qui sont des allochtones.

L'animisme est la religion principale. L'islam occupe la seconde place. Les autres religions dites révélées (christianisme) ne sont pratiquées que par une minorité de la population.

Le système foncier reste coutumier malgré la Réorganisation Agricole et Foncière. Ce sont les chefs de terre qui l'attribuent les terres. En effet avec l'afflux des migrants et des agro-business, des comités de gestion des terroirs ont été mis sur pied. Ils ont pour rôle de gérer l'espace foncier villageois.

I – 3.2. Activités économiques principales et sources de revenus

L'agriculture et l'élevage constituent les deux principales activités dans la province. Plus de 90% de la population vivent de l'agriculture et de l'élevage.

Dans la province du Ziro les conditions sont favorables pour l'élevage. Elle est aussi un couloir de transhumance vers le Ghana pour les éleveurs. Mais nombreux sont ceux qui y restent, entraînant souvent des conflits entre agriculteurs et éleveurs dus à l'obstruction des pistes à bétail et à la gestion des aires de pâturage.

I – 3.3. Infrastructures sociales

Le Ziro compte douze (12) Centres de Santé Primaire et de Promotion Sociale (CSPPS), une (1) maternité et un dispensaire. Dans chaque département, il existe au moins un dépôt pharmaceutique.

Sur le plan scolaire, le taux net de scolarisation dans cette province est estimé à 24 (MEBA 2001). On compte également des centres d'alphabétisation. On dénombre trois (3) inspections primaires, une à Sapouy, une à Kassou et une à Bougnonou. Les Collèges d'Enseignements Généraux (CEG) sont au nombre de deux (02) : CEG de Kassou et celui de Sapouy.

I – 3.4. Infrastructures économiques

Le degré d'équipement de la province du Ziro demeure faible. Les villages sont dotés de moulins, de forages, de puits, mais en nombre insuffisant. Quant à l'électrification, on y trouve quelques plaques solaires.

Le Ziro est une province dont le réseau routier n'est pas très développé. Néanmoins, il permet de relier la province à d'autres provinces voisines et les grands centres urbains. Il faut noter que toutes ces routes ne sont pas praticables en saison pluvieuse, ce qui porte un coup dur à l'activité économique.

Au niveau des échanges commerciaux, les principaux marchés sont : Kinkirsgogo, Sapouy et Mao-Nessira. Les marchés secondaires sont : Bougnonou, Kassou, Dalo. Les grands marchés ont lieu tous les 6 jours et les petits marchés tous les 3 jours. Sur ces marchés, on trouve toutes sortes de marchandises depuis les produits agricoles jusqu'aux produits industriels importés.

I - 4. ATOUTS

Dans la province du Ziro, les conditions climatiques sont favorables à l'agriculture et à l'élevage. La pluviométrie varie entre 700 à 1200 mm d'eau par an. Les sols sont fertiles et les terres cultivables sont disponibles en témoigne la migration de plus en plus croissante des paysans du plateau central et l'arrivée massive des agro-business. Selon la DPEEFZ, l'abondance et la diversité de la flore et de la faune font du Ziro, l'une des grandes zones d'exploitation forestière.

I - 5. CONTRAINTES TECHNIQUES

Malgré une pluviométrie assez forte et des conditions favorables pour l'agriculture et l'élevage, on note un appauvrissement des sols. Les pratiques culturales accélèrent cette dégradation. Malheureusement, les techniques de conservation des eaux et des sols ne sont pas encore pratiquées dans cette zone. L'agriculture est une agriculture de subsistance, en témoigne le faible niveau de mécanisation.

Dans la province du Ziro l'activité de chasse est très importante mais elle occasionne les feux de brousse qui ravagent des hectares de brousse.

I - 6. CONTRAINTES SOCIO-ECONOMIQUES

Malgré la disponibilité des terres cultivables, le manque de réglementations à l'accès à la terre pose de problèmes de gestion de l'espace foncier. Ainsi la province du Ziro est confrontée à une exploitation anarchique des grands espaces cultureux. Des centaines d'hectares sont déboisées et exploitées par les agro-business. Cette situation a pour conséquence la diminution des aires de pâturage et des espaces cultureux pour les paysans.

La gestion des aires de pâturage entraîne fréquemment des conflits entre agriculteurs et éleveurs. Malgré l'abondance des points d'eau, la province connaît un problème d'eau. Cette situation ne favorise pas la culture de contre saison.

CHAPITRE II – LE KARITE OU « ARBRE A BEURRE »

II – 1. DESCRIPTION

De la Famille des Sapotacées, le karité pousse à l'état sauvage. Le genre comprend une seule espèce et deux sous espèces correspondant à deux (2) répartitions géographiques. Ce sont *Butyrospermum paradoxum subsp parkii* (G. Don) Hepper présente en Afrique Occidentale et *Butyrospermum paradoxum subsp niloticum* (Kotschy) Hepper, présente en Afrique Orientale.

La seconde se distingue de la première par sa plus forte pilosité et ses fleurs plus grandes Booth *et al* (1991) cité par Belem (1993).

Le karité est un arbre de 15 à 25 mètres de hauteur à cime ramifiée et branchue pouvant vivre jusqu'à 200 ans.

Le tronc présente fréquemment des nœuds qui sont des plaques de cicatrisation et des crevasses qui servent souvent d'abris aux reptiles et rongeurs.

L'écorce est épaisse et montre particulièrement des plaques plus ou moins rectangulaires chez les sujets adultes. Elle est lisse chez les sujets jeunes.

Les feuilles sont oblongues allongées à bord ondulé, coriaces, luisantes, mesurant 10 à 25 cm de long et 4,5 à 11,5 cm de large. Elles sont rassemblées à l'extrémité des rameaux. Les très jeunes feuilles sont rougeâtres à l'aspect ornemental.

L'écorce et les feuilles contiennent du latex blanc laiteux. Le pétiole est long de 3,5 à 10 cm. Les fleurs sont petites odoriférantes d'un vert jaunâtre, en glomérule et groupées par touffes (Belem, 1993). La photo (annexe) donne une vue générale de l'arbre de karité.

Le fruit est une baie elliptique vert jaune ou jaune de 5 à 8 cm de long et 3 à 4 cm de largeur et visqueux. Il s'apparente à un petit avocat (cf. photo n°2).

La graine, appelée noix de karité, est munie d'une sorte de coquille lisse portant une empreinte blanchâtre (Belem, 1993). Les noix concassées donnent des amandes (cf. photos n°3 et n°4).

Les amandes sont utilisées pour la fabrication du beurre.



Photo n° 1 : Karité

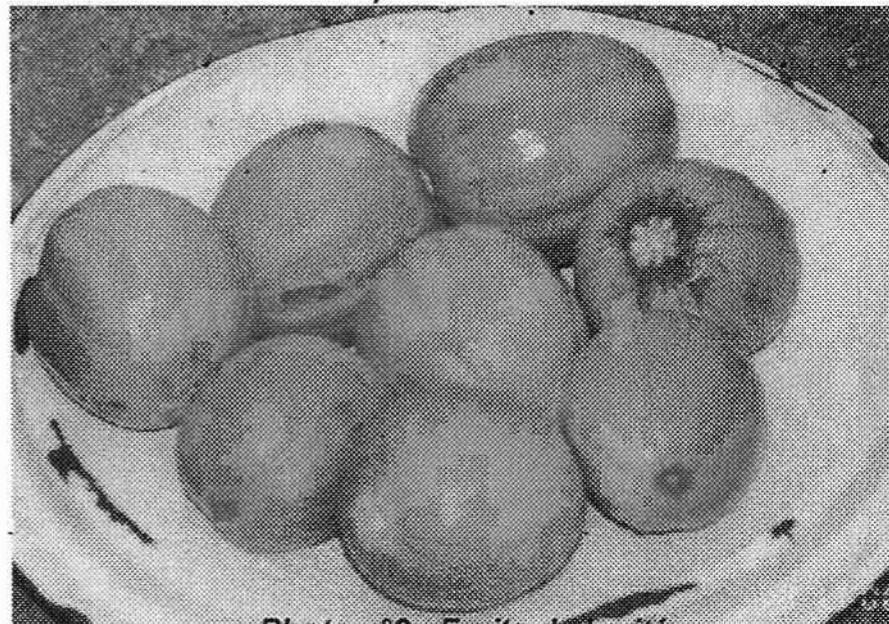
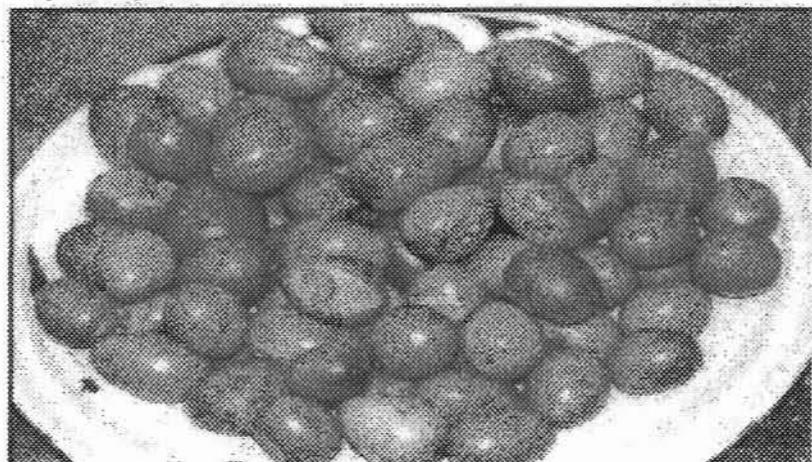


Photo n°2 : Fruits de karité



Photos n°3 : Noix de karité

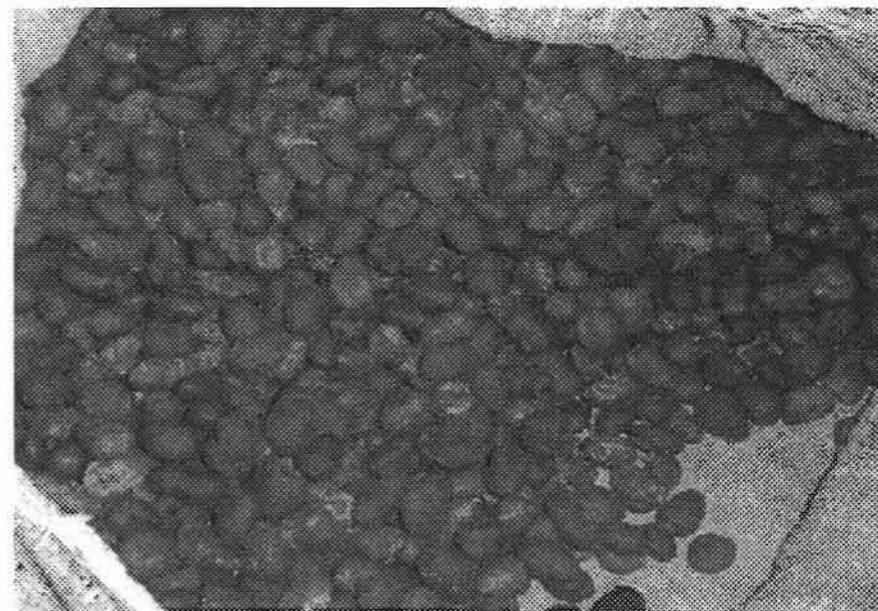


Photo n° 4 : Amandes de karité

II – 2. DISTRIBUTION – STATIONS ET EXIGENCES DU KARITE

II – 2.1. Distribution

Le karité ou « arbre à beurre » est un arbre typiquement et exclusivement originaire d'Afrique. Il croît de façon spontanée sur une vaste bande de territoire appelée « zone karité ». Cette zone en forme de ruban, s'étend d'Ouest en Est sur une longueur de 5.000 km et d'une largeur allant de 400 km au niveau du Tchad à l'Est à 750km au niveau de la Côte d'Ivoire. Cette zone correspond parfaitement à la zone des climats soudano-sahéliens (Devey, 1995).

Le karité couvre selon les estimations 65.000 km² soit près de 25% du territoire burkinabè. Cependant, son aire géographique est limitée au Nord du Burkina Faso où le karité ne persiste que dans les bas-fonds.

II – 2.2. Stations et exigences

Au Burkina Faso on rencontre le karité dans les régions où la pluviométrie atteint 600 à 1.500 mm d'eau par an. L'arbre aime les sols argilo-sableux ou sableux argileux. Il évite les stations inondées régulièrement (Bonkougou, 1987, Founier et Devineau, 1992) cité par Serpentié *et al* (1996). L'arbre à beurre ne fructifie guère avant quinze ans et atteint sa pleine maturité au bout de 25 ans.

II – 3. SYLVICULTURE

Le karité peut être produit en pépinière, mais il faut procéder d'une manière très particulière, car le jeune plant qui a une croissance aérienne lente (quelques centimètres par an) développe un pivot vigoureux beaucoup plus rapidement.

II – 3.1. En pépinière

Il peut être planté en pépinière, mais il demande une procédure rigoureuse. N'empêche que la croissance des plants reste lente. Pour avoir des plants plus vigoureux et haut, la durée en pépinière peut être retardée jusqu'à 2 ans.

La transformation de sauvageons semble possible et réalisable mais demande des essais en fonction de la nature du sol et de l'âge des plantules (Belem 1993).

II – 3.2. Régénération naturelle

Le karité est doué d'un grand pouvoir de régénération à partir de rejets. Dans la majorité des cas, il se régénère spontanément dans les jachères. Dès que la parcelle est remise en culture, si les agriculteurs protègent les jeunes pousses, l'arbre peut se développer. Après une dizaine d'années de mise en culture, l'arbre peut atteindre plus de 2 m de haut. Son écorce est alors épaisse. Même si la parcelle est alors remise en jachère, l'arbre résiste au feu (Bertrand., Pettier., 1993)

II – 4. PRINCIPALES CONTRAINTES

Le karité est une essence non cultivée mais protégée par les populations locales qui savent tirer beaucoup de profit de cette *sapotacée*. Il ressort que le karité est un arbre dont la valorisation doit être effective. Les contraintes à cette valorisation sont entre autres, la lenteur de sa croissance tant en pépinière qu'en plantation, la difficulté de transformation des sauvageons et la non maîtrise des techniques de multiplication végétative.

L'arbre à karité connaît un certain nombre d'ennemis qui ont largement contribué à affaiblir ses capacités de production allant même jusqu'à anéantir certaines populations d'arbres.

Suivant la zone dans laquelle on se trouve, l'importance des attaques, leur périodicité, leurs conséquences peuvent varier sensiblement, mais on peut résumer celles-ci :

- au développement de plantes parasites appartenant à la famille des Loranthacées qui privilégient le karité du fait de son écorce fendillée ;
- au développement de populations d'insectes xylophages ;
- et quelques fois, aux conséquences fâcheuses d'une fertilisation excessive à base de bore, lorsque l'arbre de karité se situe sur une parcelle cultivée. (APPROMA, 1994).

CHAPITRE III : MARCHE DU KARITE

Le marché du karité est caractérisé par l'irrégularité de la production. La production de « l'arbre à beurre » est biannuelle ou triannuelle selon les sites écologiques. Ainsi le marché est fortement lié au cycle de reproduction du karité et au marché international du karité. Ce marché ne concerne que peu de personnes. Du côté des pays producteurs, on en dénombre une dizaine de pays en Afrique, du côté des pays consommateurs, on trouve 7 grosses sociétés. Entre les pays producteurs et consommateurs, il y a une vingtaine de sociétés de négoce et deux courtiers. Soit au total une quarantaine de personnes (PNK, 2000).

III – 1. DESCRIPTION DU MARCHE

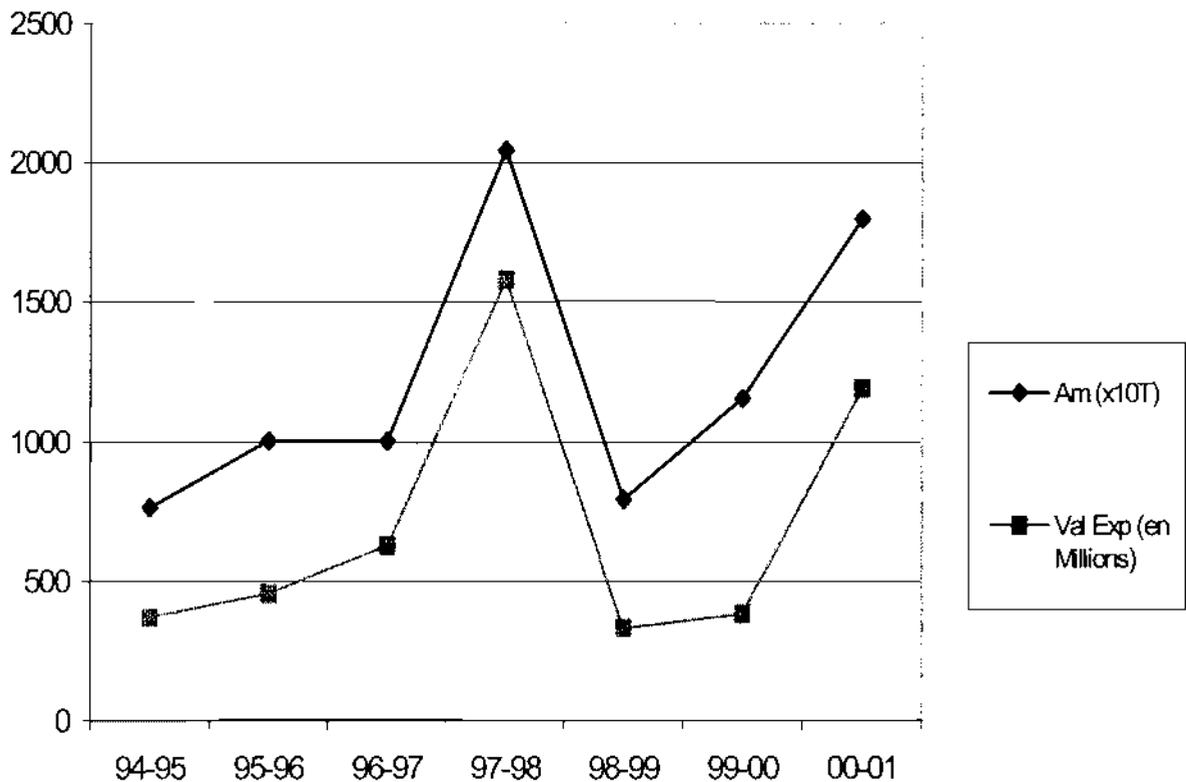
III – 1.1. Le karité dans l'économie nationale

Au Burkina Faso, on estime que plus de 90% de la production nationale sont autoconsommées (PNK, 2000). Mais le karité est aujourd'hui le 3^{ème} produit agricole d'exportation après le coton et les fruits et légumes, il constitue une source de revenus non négligeable qui permet aux femmes rurales qui en assurent la collecte primaire d'améliorer substantiellement leurs conditions de vie.

La contribution des amandes et du beurre de karité à l'équilibre de la balance commerciale était de 4,4 milliards de FCFA à 1984 (PNK, 2000). Toutefois les quantités exportées fluctuent considérablement d'une année à l'autre. Ces variations semblent être liées à la situation du marché international et surtout à la production qui varie d'une saison à une autre.

III – 1.1.1. Exportations

Le potentiel d'exportation des amandes de karité de l'Afrique varie entre 340.000 à 470.000 tonnes par an. Le Burkina Faso peut exporter entre 70.000 et 100.000 tonnes par an, soit un peu plus de 21% du potentiel d'exportation de l'Afrique (PNK, 2000).



Source INSD-DEE-SPMCS/ Eurotrace BURKINA Faso (2002)

Figure n°1 : Evolution des exportations en valeurs et en volumes

L'évolution d'ensemble en volume et en valeur sur les sept (7) dernières années montre une reprise positive des exportations nationales depuis 2000. Il ressort qu'avec l'incorporation du beurre de karité à la hauteur de 5% par l'industrie chocolatière dans l'Union Européenne, la demande devient de plus en plus importante. Cette opportunité va permettre d'accroître la capacité de production et d'exportation du Burkina Faso en amandes et en beurre de karité.

Au regard de cette graphique, nous remarquons que pour une même quantité exportée en 1996 et 1997, la différence nette des valeurs s'élève à 170.000.000 FCFA. Ceci pourrait être expliqué, soit par une variation positive des cours mondiaux, soit par une amélioration de la qualité des amandes de 1997 par rapport à 1996.

Cependant, nous avons constaté une chute vertigineuse des exportations qui passent de 20.453 tonnes en 1998 à 7.387 tonnes en 1999. Cette situation pourrait être expliquée par une baisse de la qualité des amandes, une mauvaise productivité des karités ou par le phénomène des réexportations par les pays portuaires. C'est-à-dire qu'une grande partie de la production de karité passe clandestinement les frontières et se retrouve déclarée comme production nationale des pays acheteurs. Cette situation n'arrange pas le Burkina Faso, car il perd son rang de premier producteur mondial de karité.

III – 1.1.2. Principaux pays importateurs

Le karité burkinabè, exporté sous forme d'amandes ou de beurre, est destiné aux marchés européens et japonais. Ces marchés sont essentiellement orientés vers la satisfaction des besoins de l'industrie de la chocolaterie cosmétique et dans une moindre mesure vers l'industrie pharmaceutique. Ainsi les contrats de ventes sont signés avec des partenaires commerciaux tels que les laboratoires, les industries cosmétiques et alimentaires.

En effet, l'Europe est le principal destinataire parce que le Burkina Faso en tant que pays membres du système généralisé de préférence (SGP) jouit des tarifs plus bas pour la plupart de ses exportations vers l'Europe. A ce titre, il est important de savoir qu'il n'est pas imposé de taxes, de tarifs, ni aucun quota sur les produits de karité (amandes et beurre) qui pénètrent en Europe (UNIFEM, 1997)a.

Les principales entreprises qui achètent le karité sont :

- Uniler en Angleterre avec 30% des achats ;
- Arhus au Danemark avec 25% des achats ;
- Karfshamns en Suède avec 10% des achats d'amandes de karité (PNK, 2000)

Les pays européens les plus grands consommateurs de beurre de karité sont les Royaumes Unis, l'Irlande et le Danemark. Ils consomment à eux seuls plus de 30% de la quantité totale de beurre introduite en Europe (PNK, 2000). Les autres pays importateurs sont le Canada, la Côte d'Ivoire, la France, l'Inde, l'Indonésie, la Malaisie, les Pays-Bas, le Portugal, les Etats-Unis. De nos jours, le marché japonais

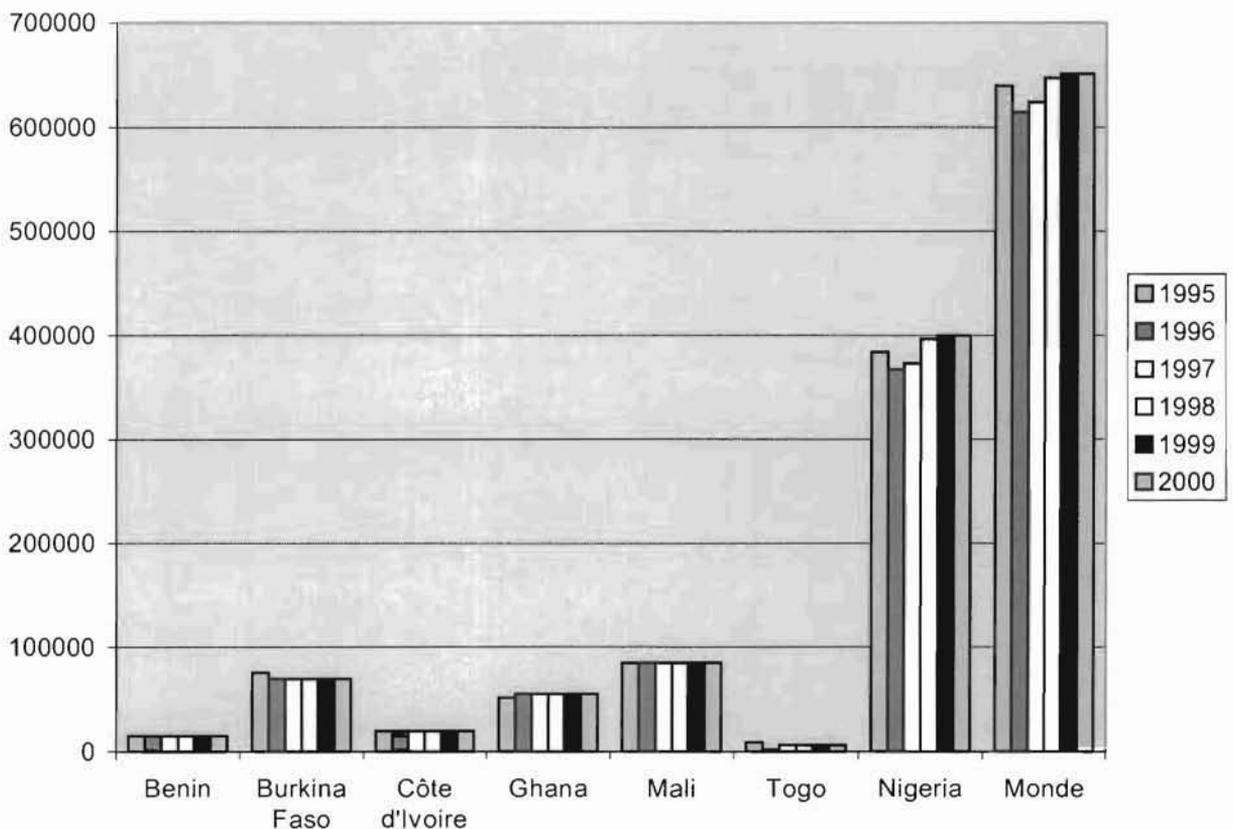
est porteur mais très contraignant (gamme étendue et complexe de norme homologation difficile à satisfaire)

III – 1.2. Place du karité sur le marché international

Le marché de karité est étroitement lié à celui du cacao qui absorbe près de 95% des exportations des noix (Gentil, 2001).

III – 1.2.1. Offre du karité

On estime que la production globale de noix de karité varie entre 610.000 tonnes et 650.000 tonnes par an de la variété dominante vitellaria paradoxa. Sur les 5 dernières années l'offre mondiale a peu fluctué (Gentil, 2001).



Source : FAO (2001)

Figure n°2: Production mondiale de 1995-2000 (en tonnes) d'amandes de karité

Le Nigeria à lui seul fournit près de 60% de la production mondiale. Le Mali dans une moindre mesure arrive en deuxième position (85.000 tonnes) suivi du Burkina Faso (70.000 tonnes) et du Ghana (55.000 tonnes) pour les principaux.

Il est certain que la capacité de l'offre est plus importante. Pour le seul Burkina Faso, la densité d'arbres de karité à l'hectare se situerait au tour de 30, soit 195 millions d'arbres permettant une production potentielle de 780.000 tonnes d'amandes sèches.

Cependant, les pays producteurs exportent peu à cause de l'étroitesse du marché international (peu d'importateurs). Si l'on s'en tient à la seule année 1999 et d'après les chiffres de la FAO, les exportations de noix de karité se sont élevées à un peu moins de 30.000 tonnes, soit moins de 5% de la production (Gentil, 2001).

III – 1.2.2. Demande du karité

La demande mondiale se situe entre 110.000 et 160.000 tonnes par an. Unileber et Arhus achètent 70.000 tonnes par an et Karlshamns 10.000 tonnes. Le marché est très concentré sur quelques importateurs qui sont les huileries et qui sont les acheteurs potentiels (Lapointe, 2001).

Les perspectives du marché de karité semblent plutôt encourageantes au regard d'un certain nombre de facteurs susceptibles d'accroître la demande :

- Le premier facteur est l'adoption de la Directive Européenne autorisant l'introduction à hauteur de 5% de matières grasses végétales (MGV) autre que le beurre de cacao dans la fabrication de chocolat.
- Le deuxième facteur est la croissance globale du marché des oléagineux naturels, dont devrait profiter aussi le karité.
- Le troisième facteur est l'évolution sociologique de la société où les tendances de fond se dessinent vers des produits naturels éthiques ou diététiques (Gentil, 2001).

III – 2 : POLITIQUES POUR LA PROMOTION DE LA FILIERE KARITE

La filière karité est une source d'approvisionnement en matière grasse végétale pour la grande majorité de la population. Elle permet l'intégration des femmes rurales dans l'économie monétaire, elle leur assure des revenus supplémentaires et contribue à l'organisation du monde rural. Consciente de ces atouts, la promotion de la filière karité s'est concrétisée avec la création du Projet National Karité. Ce projet a été lancé au mois de Mai 1994 à Zabré et a permis l'installation de 40 presses à karité dans plusieurs provinces..

III – 2.1. Mesures incitatives en faveur de l'exportation

Dans le programme d'action 2001-2010, en matière de politique et réforme sectorielle, le gouvernement entend lever les contraintes sectorielles qui nuisent à la compétition globale de l'économie et qui constituent des freins à l'accélération de la croissance des échanges commerciaux afin de rendre l'économie compétitive sur le plan régional et international. La stratégie se focalisera particulièrement sur les préoccupations majeures en l'occurrence les secteurs de production et les facteurs sur lesquels il faut agir afin d'améliorer la compétitivité et accélérer la croissance.

Pour la filière des oléagineux, les préoccupations sont :

- l'accroissement des revenus d'exportation ;
- la réduction des coûts de production (Mémoire du Burkina Faso 3ème conférence des Nations Unies pour les pays les moins avancés).

L'intégration économique régionale élargit les marchés d'échange. De ce fait, les amandes et le beurre de karité bénéficient également de cet espace économique important.

Dans l'espace UEMOA, ces produits bénéficient d'un traitement favorable selon les accords bilatéraux et multilatéraux du fait de l'intégration économique. En principe, ces mesures, bien appliquées, doivent faciliter les exportations et accroître ainsi la rentabilité financière des entreprises et des producteurs.

Toujours dans le cadre des mesures incitatives en faveur de l'exportation, le gouvernement burkinabè a développé un programme national d'assistance aux producteurs en collaboration avec l'Institut Burkinabè d'Energie (IBE). Récemment le PNUD/Burkina Faso et la Coopération Marocaine ont décidé d'investir dans la technologie de transformation nécessaire des produits de beurre de karité. Ces nouvelles technologies vont permettre d'accroître la productivité et d'améliorer la qualité du beurre destiné à l'exportation.

III - 2.2. Promotion des échanges commerciaux

Le gouvernement burkinabè a organisé du 20 au 23 Février 2001, une foire du karité. Selon le Ministère de la Promotion de la Femme qui parraine la manifestation, ce rendez-vous deviendra annuel. La foire a réuni une centaine de participants de la filière qui ont exposé et vendu des produits à base de karité et animé des conférences débats sur l'amélioration de la qualité, l'organisation du marché, la professionnalisation des acteurs.

La foire du karité s'inscrit dans le prolongement d'autres manifestations telles « *L'évènement karité* » ou les « *Journées Nationales du karité* » organisées ces dernières années par les différentes structures d'appui à la filière karité.

Les producteurs et les entreprises productrices de beurre de karité désirant participer à des foires régionales ou internationales, le font par l'intermédiaire de l'Office National du Commerce extérieur (ONAC). Cela leur permet de prospecter le marché et de faire connaître leurs produits.

L'ONAC constitue de ce fait un cadre idéal pour la promotion des produits burkinabè à l'étranger. De part ses attributs, il joue un rôle très important dans la promotion du commerce extérieur.

II^{EME} PARTIE : METHODES D'ETUDE

CHAPITRE I : METHODES DE L'ETUDE

I - 1. METHODES D'ANALYSE DU MARCHE DE KARITE

Définitions

Le marché est défini comme le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien donné avec fixation de prix et des quantités à échanger pour une période donnée.

Un marché est caractérisé essentiellement par la nature du bien échangé, les acteurs qui prennent part aux échanges (vendeurs/acheteurs) et le cadre institutionnel qui régule les relations entre agents économiques.

I – 1.1. Description des systèmes et des circuits de commercialisation du karité

I – 1.1.1. Méthode d'approche

La description des systèmes et des circuits commerciaux prend en compte l'ensemble des acteurs économiques et sociaux qui interviennent le long des chaînes de production et de commercialisation des produits. Elle doit également intégrer toutes les composantes dans l'environnement au sein duquel le système étudié et les acteurs concernés fonctionnent.

I – 1.1.2. Modèle d'analyse

Le schéma est utilisé pour illustrer la structure globale de la filière karité à partir de laquelle les systèmes et les circuits de commercialisation sont identifiés et décrits.

I – 1.2. Analyse de marché

I – 1.2.1. Méthode d'approche

Le marché a une fonction de régulation. L'étude de la régulation permet de déterminer le comportement des différents agents de la filière et les mécanismes d'ajustement qui assurent la circulation des biens et des services depuis leur production jusqu'à leur consommation finale.

I – 1.2.2. Modèle d'analyse

L'Approche Structure-Comportement-Performance ou approche « SCP »

Cette méthode empruntée à la théorie des organisations industrielles a pour précurseur J.S. Bain et elle fut développée par la suite. Elle représentait au départ un outil standard d'analyse des performances des industries au USA et en Grande Bretagne. Elle fut par la suite adaptée par certains économistes pour diagnostiquer les performances des marchés des produits vivriers principalement en Asie et en Afrique.

Les auteurs comme Sherman et al (1983) l'ont utilisé pour l'analyse des marchés agricoles au Burkina Faso. Elle a été également utilisée pour étudier la commercialisation du bétail et de la viande en Afrique de l'ouest.

Selon la méthode « SCP », les conditions de base à savoir les données physiques économiques et légales sont supposées stables. D'après la théorie sur l'organisation sectorielle, la structure du marché (l'environnement) conditionne le déroulement du marché (le comportement des agents économiques dans cet environnement), ce qui fixe le niveau de performance (Caves, 1982) cité par Pomeroy et Trinidad (1998). Mais cette théorie n'est pas exempte de critique. Smith (1972) cité par Pomeroy et Trinidad (1998) estime que le transfert du cadre structure-comportement-performance aux pays en développement est limité, parce que l'infrastructure, les relations intersectorielles, les objectifs de développement ainsi que les structures sociales et politiques sont encore rudimentaires dans ces pays.

Par ailleurs, les marchés fonctionnent imparfaitement dans ces pays et la disponibilité des agents économiques est très prononcée. Dans ce cas, des coûts de transaction apparaissent et l'application de la méthode SCP perd en efficacité. Ce qui nous emmène à compléter cette approche par celle des coûts de transaction ou approche néo-institutionnelle.

Le tableau n°1 résume les principales caractéristiques de la structure, du comportement et de la performance des marchés.

Tableau n°1: Caractéristiques de la structure, du comportement et de la performance des marchés

	Éléments structurels :		Variables du comportement		Variables de performance		
	Barrières à l'entrée						
Indices de concurrence et de concentration	Coût d'investissement	Economie d'échelle	Comportement de fixation des prix	Différenciation des prix	Taux de rentabilité nets	Marges commerciales	Part du producteur
Concurrence parfaite (faible)	Faible	Aucune	Aucun contact personnel entre acteurs du marché	Aucune	Rentabilité modérée à importante sur gestion, main-d'oeuvre et risque	Rentabilité modérée à importante sur gestion, main-d'oeuvre et risque	Elevée
Oligopole (moyen-élevé)	Moyen/élevé	Oui	Collusoire	Produits et services spécialisés	Modéré/élevé	Modéré à élevé	Moyen
Monopole (élevé)	Elevé	Oui	Eliminateur à prédateur	Produits et services spécialisés	Elevé	Elevé	Faible

Source : *Organisation sectorielle et analyse de marché (1998)*

Approche néo-institutionnelle

L'économie néo-institutionnelle est perçue comme un ensemble disparate de travaux sur les droits de propriété, les choix publics, les coûts de transaction et le changement institutionnel au cours de la croissance économique. L'approche néo-institutionnelle a pour souci de combler certaines lacunes du modèle classique. Les coûts de transaction occupent donc une place centrale dans l'économie Néo-institutionnelle.

On sait que selon North, les coûts de transaction sont les coûts des mesures à effectuer dans une transaction donnée à un instant donné. Ces coûts incluent les coûts de l'information qui les concernent. La cherté de l'information est la clé des coûts de transaction.

Pour l'étude de marché, l'analyse néo-institutionnelle met l'accent sur l'imperfection de l'information et ses conséquences pour le fonctionnement du marché. Les agents économiques n'ont pas un accès égal aux informations disponibles. Ce type de situation s'analyse comme une « asymétrie d'information ».

I – 1. 3. Evaluation de la rentabilité

Méthode d'analyse économique et financière de la filière karité

*** Les comptes d'exploitation**

Les comptes d'exploitation regroupent l'ensemble des opérations ayant entraîné un enrichissement ou une perte sur l'exploitation et qui, de ce fait participent à la constitution du résultat de l'exercice.

Les charges d'exploitation comprennent les coûts des amandes, de main d'œuvre, de transformation et de moulin.

Les produits d'exploitation concernent le montant de la vente de la production vendue ou auto-consommée.

Les calculs financiers mettent en évidence les charges et les produits liés à la production au niveau du producteur sur le marché local.

Les calculs économiques donnent les charges et les produits sur le marché international. La comparaison des résultats économiques et financiers permettra de vérifier la compétitivité du produit tant sur le marché local ou national qu'international.

I – 1. 4. Déterminants du prix

Sur le marché, les prix observés, s'expliquent par des coûts de commercialisation et des marges commerciales qui viennent se greffer sur le prix de production. Cependant il y a des variables qui peuvent contribuer à expliquer le niveau du prix des amandes de karité sur le marché.

** Le choix du modèle*

Le modèle d'analyse économétrique s'est avéré nécessaire pour tenter d'expliquer l'influence de certaines variables dans la fixation du prix des amandes. Le choix du modèle s'est inspiré du modèle d'analyse de classification multiple utilisé par Weigel (1988) dans la commercialisation du poisson en pays lagunaire ivoirien. Cette technique s'apparente à la régression linéaire puisqu'elle s'opère comme une régression mais sur un ensemble de variables qualitatives. Il l'a utilisée pour analyser les variables explicatives du prix moyen d'un kg de poisson. Diendougou (2000) a utilisé un modèle de régression linéaire estimée par la méthode des Moindres Carrés Ordinaires pour déterminer les variables explicatives du prix du bétail sur les marchés de l'abattoir et de l'exportation de Bobo-Dioulasso.

**Modèle statistique*

Il s'agit d'un modèle exprimant une relation entre une variable quantitative dépendante et 6 variables explicatives.

$$\text{Primsa} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{vgaso} + \alpha_2 \text{rolact} + \alpha_3 \text{appgrpt} + \alpha_4 \text{stact} + \alpha_5 \text{orgact} + \alpha_6 \text{cirinfo} + \varepsilon_n$$

$\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6$ sont des paramètres du modèle à estimer.

ε_n = erreur de spécification ou résidus : c'est l'ensemble des valeurs cumulées qui auront pu agir mais qui ne sont pas prises en considération.

n = nombre d'observations

La régression linéaire est estimée par la méthode des moindres carrés (MCO). Cette méthode consiste à minimiser la somme des carrés des erreurs. L'application de la MCO au modèle linéaire suppose une spécification correcte du modèle (pertinence et relation linéaire entre les variables endogènes et exogènes), une moyenne nulle de l'erreur, une hypothèse d'homoscédasticité satisfaisante, une indépendance au niveau des erreurs, une distribution normale de terme de l'erreur et la non colinéarité des variables.

* Les variables

Le modèle comprend des variables qualitatives et des variables quantitatives. La variable quantitative dépendante est matérialisée par : primsa qui signifie le prix moyen d'un sac d'amandes 1^{er} choix

Les variables explicatives sont :

- rolact : variable qualitative qui mesure le rôle de l'acteur dans la filière karité.
- stact : variable qualitative qui signifie le statut de l'acteur dans la filière karité.
- vgaso : variable quantitative qui signifie le prix en gros des amandes.
- appgrpt : variable qualitative mesurant l'appartenance à un groupement. Elle prend 1 si elle appartient à un groupement et 0 si non.
- orgact : variable qualitative qui signifie l'origine de l'acteur
- cirinfo : variable qualitative qui mesure la circulation de l'information sur le marché de karité.

Les groupements de productrices d'amandes et du beurre de karité présentent souvent des caractéristiques d'un marché de monopole. En ce sens qu'ils sont peu nombreux à fournir des produits de qualité. Dans ces groupements, il y a une base de fixation de prix de leurs produits. Ainsi, on s'attend à avoir un impact positif de la variable appartenance à un groupement sur le prix des amandes sur le marché. Le mode de vente en gros doit avoir un impact positif car il permet de vendre de grande quantités d'amandes ou de beurre de karité en si peu de temps.

Pour la variable circulation de l'information deux cas peuvent se présenter : Si l'information est fluide sur le marché de karité, cette variable doit avoir un impact positif sur le prix des amandes. Dans le cas contraire son impact doit être négatif. Le statut de l'acteur doit avoir une influence positive ou négative selon qu'on soit détaillant, intermédiaire ou grossiste. Quant aux autres variables origine et rôle de l'acteur, on s'attend à aucune influence sur le prix des amandes.

I – 2. METHODE D'ENQUETE

* Champ de l'enquête

L'étude de base s'est faite dans la province du Ziro. Le choix du site se justifie par l'existence d'un potentiel énorme en ressources naturelles et l'importance des activités de cueillette. Elle avait pour objectif d'analyser les systèmes et circuits de commercialisation du beurre et des amandes de karité dans cette province.

L'étude a été réalisée sur la base des données primaires recueillies auprès des femmes dans 3 départements de la province. Dans chacun des 3 départements, 3 villages ont été choisis et 22 acteurs enquêtés par village. En somme notre échantillon était constitué de 198 acteurs. La population concernée était des intervenants de la filière karité..

I – 2.1. Matériels d'enquête

Le support de la collecte de données est constitué de fiches d'enquêtes élaborées sous forme de questionnaires et du manuel de l'enquêteur.

Dans le présent cas, le questionnaire est bâti pour cerner les informations concernant la cueillette, la transformation et la commercialisation des produits du karité. L'enquête a été menée à l'échelle de l'individu.

* Types et fiches d'enquête

Quatre types d'enquêtes ont été réalisés ;

- un questionnaire auprès des acteurs de la filière karité;
- des guides d'entretiens auprès des groupements, coopératives ou ONG, intervenant dans la filière karité;
- des enquêtes prix de marché ;
- un questionnaire évaluation de la rentabilité.

➤ Questionnaires auprès des acteurs de la filière karité

Il traite de la cueillette, de la transformation et de la commercialisation. Ce questionnaire comportait trois sections :

Section 1 : Les caractéristiques de l'enquêté ;

Elle avait pour objectif de décrire l'identité de l'enquêté et un certain nombre de caractéristiques.

Section 2 : Les activités de cueillette ;

L'objet de cette section était de recenser toutes les activités qui concourent à l'obtention des amandes de karité.

Section 3 : Les activités de transformation

Après la collecte, les amandes de karité sont transformées en beurre de karité ou en d'autres sous produits du karité. Cette section avait pour objectif d'avoir en moyenne les quantités transformées, le rendement et le temps mis et les principales contraintes liées à cette activité..

Section 4 : La commercialisation

Cette section était subdivisée en deux sous sections : une sous section 4A intitulée fiche acheteur et une sous section 4B fiche vendeur.

Elle avait pour objectif de savoir comment le marché de karité est organisé et quel est son degré de performance.

➤ Guide d'entretien auprès des groupements, coopératives ou des ONG intervenant dans la filière.

Il avait pour objectif d'appréhender l'organisation de la filière karité et comment s'effectuent les opérations commerciales.

➤ Questionnaire Evaluation de la rentabilité

Il comportait trois (03) sections ;

Section 1 : Identification de l'acteur

Elle avait pour objectif de décrire l'identité de l'enquêté.

Section 2 : Les activités de l'entreprise

Elle avait pour objectif de connaître le statut de l'entreprise et ses principales activités.

Section 3 : Les matériels et charges

Elle était subdivisée en deux sous sections :

- **la sous section 3A** concernait l'inventaire de matériels entrant dans l'exercice de l'entreprise et les coûts liés à l'acquisition de ces matériels ;
- **la sous section 3B** avait pour objectif de recenser les principales charges de l'entreprise au cours d'une année d'activité.

Section 4 : Les produits

Elle concernait la quantité des produits obtenus et transformés au cours d'une année d'exercice avant et après les investissements.

➤ Le questionnaire de l'enquêtes prix de marché

Il faut rappeler ici les difficultés et les dangers de l'enquête prix. Un prix n'a de sens que s'il est bien spécifié dans le temps et dans l'espace (type de marché), pour un produit défini et une quantité précise.

En effet, l'étude relative aux facteurs explicatifs des variations des prix a été réalisée par le biais d'une enquête mensuelle durant six mois sur 3 marchés sélectionnés en fonction de leur situation géographique et de leur importance.

Pour approfondir les relations existant entre le niveau de prix sur les marchés et les différents facteurs explicatifs, il a été nécessaire de mener des enquêtes complémentaires sur les chaînons des circuits autres que le marché. Il s'agissait des enquêtes auprès des groupements ou coopératives, des projets ou des ONG intervenant dans les activités de cueillette.

L'enquête prix de marché a comporté une section.

Section 1 : Les enquêtes prix sur le marché des produits du karité

Des relevés mensuels des prix ont été effectués sur trois marchés choisis.

Tableau 2 : Récapitulatif des modes de collecte et les outils utilisés

Thèmes	Modes de collecte	Outils
1. Cueillette, transformation et commercialisation du karité	Entretien individuel	Questionnaire (fiche d'enquête)
2. Evaluation de la rentabilité	Entretien individuel	Questionnaire (fiche d'enquête)
3. Collecte, transformation et commercialisation du karité par les groupements	Entretien de groupe	Interview Semi Structurée (ISS)
4. Enquête prix de marché	Relevé mensuel de prix sur les marchés choisis	Fiche de relevé de prix

I – 2. 2. Matériels de traitement et d'analyse

Micro-soft Word et Excel ont été utilisés pour la saisie et le traitement de nos données. Quant à l'analyse des données, nous avons utilisé le logiciel SPSS 8.0 (Statistical Packag and Social Science). Pour l'administration des questionnaires sur le terrain, et le traitement des données, les matériels bureautiques ont été pleinement mis à profit.

I – 2.3. Méthode d'échantillonnage

I – 2.3.1. Choix des villages.

Le choix des villages s'est fait sur la base des données secondaires existantes sur la province du Ziro. Les données de l'enquête prioritaire II du fichier des villages (INSD,2000) ont été utilisées comme base pour la sélection des villages. Mais les critères de sélection étaient faits en fonction de l'importance des activités de cueillette, de transformation et de commercialisation du karité. Les villages ont été tirés au hasard et de manière systématique.

I – 2.3.2. Tirage de l'échantillon

L'unité d'observation de cette enquête était l'acteur de la filière karité. Nous pouvons définir l'acteur de la filière karité comme toute personne intervenant dans le processus de production ou de commercialisation au niveau de la filière et ayant la responsabilité de son activité.

C'est sur la base de cette définition que nous avons tiré notre échantillon. Pour constituer les 22 acteurs par village nous avons tiré au hasard et suivant la technique du tirage systématique.

I – 2.3.3. Structure de l'échantillon

Présentation de l'échantillon retenu

L'hypothèse de base est que dans cette province toutes les femmes collectent et transforment les noix de karité. En plus des femmes, nous avons supposé qu'il existe des hommes qui interviennent dans la collecte des noix de karité.

Tableau n°3 : Présentation de l'échantillon

Départements	Villages	Nombre d'enquêtés	Nombre de femmes	Femmes enquêtées	Nombre d'hommes	Hommes enquêtés
CASSOU	Lon	22	999	20	934	2
	Oupon	22	340	22	355	0
	Thiao	22	686	18	622	4
GAO	Gao	22	1038	14	904	8
	Mao-Nessira	22	1940	18	1522	4
	Zoro	22	593	22	443	0
SAPOUY	Nebon	22	478	22	518	0
	Sapouy	22	1856	14	1522	8
	Sayoro	22	235	22	262	0
Total		198	8175	172	7082	26

I – 2.4. Déroulement des opérations

Pour le déroulement de l'enquête, 3 enquêteurs agricoles de la province du Ziro ont été associés afin de faire face au volume de travail dans le temps imparti et à la barrière de langue. Ces agents ont été retenus sur la base de leur expérience sur le terrain.

I – 2 4.1. Pré-enquête

Une première sortie a eu lieu du 10 au 16 Janvier 2002 sur la province du Ziro. Elle avait pour objectif de tester le questionnaire de l'étude.

Dans un premier temps nous avons rencontré les autorités locales pour les informer du travail que nous avons souhaité effectuer dans leur province.

Dans un second temps nous avons sollicité auprès des structures de l'agriculture, des informations sur l'importance des activités de cueillette du karité. C'est après ces rencontres que nous avons effectué notre enquête test.

Après l'enquête test, nous avons procédé à la modification du questionnaire en tenant compte des difficultés rencontrées sur le terrain :

- La première difficulté était la barrière de langue. Les enquêtés avaient des difficultés pour répondre au questionnaire qui leur était soumis. Ce qui nous a amené à solliciter l'aide des enquêteurs agricoles de ladite province.
- La deuxième difficulté était inhérente au fond du questionnaire. Au départ nous l'avions conçu en prenant en compte une gamme très large d'aspects liés à la production, à la commercialisation et à la consommation du karité. Compte tenu du temps limité et des faibles moyens dont nous disposons, nous avons restreint le champ d'investigation à un ensemble étroitement défini de questions sur la production et la commercialisation.

1 – 2.4.2. Enquête

Après l'enquête test nous avons apporté les corrections nécessaires au questionnaire. C'est ce questionnaire modifié qui a servi de support pour l'enquête proprement dite. Elle s'est déroulée en un seul passage et s'est étalée sur le mois Février.

Au préalable nous avons procédé à la formation des enquêteurs qui a pris deux jours. Après la formation, les enquêteurs ont été repartis à raison d'un enquêteur par département. Des guides de remplissage leur ont été remis pour les aider à bien remplir le questionnaire.

Pour vérifier la qualité du travail, nous avons entre autre effectué des contre-enquêtes dans tous les départements.

III^{EME} PARTIE : RESULTATS ET ANALYSES

CHAPITRE I : ACTIVITE KARITE DANS LA PROVINCE DU ZIRO

I - 1. CARACTERISTIQUES DES ACTEURS

L'activité karité regroupe différentes catégories d'acteurs. Il y a ceux qui interviennent dans la production, la transformation et la commercialisation des produits du karité et ceux qui interviennent uniquement dans la commercialisation de ces produits. A cet effet, nous distinguons des producteurs qui regroupent des producteurs vendeurs et acheteurs, et des non producteurs qui regroupent des acheteurs et des acheteur-revendeurs. Les producteurs sont ceux qui font la collecte primaire des noix de karité. Lorsqu'ils sont des producteurs vendeurs, ils transforment les noix de karité en amandes ou beurre de karité et les vendent sur le marché. Lorsqu'ils sont des producteurs acheteurs, ils transforment les produits collectés pour la consommation familiale et achètent aussi des amandes ou le beurre de karité sur le marché pour compléter cette consommation familiale. Les non producteurs n'interviennent qu'au stade de la commercialisation. Les acheteurs sur le marché de karité ne jouent que le rôle d'intermédiaires. Quant aux acheteurs-revendeurs, ils sont des commerçants collecteurs locaux. Le tableau suivant donne le pourcentage des différents acteurs de « l'activité karité » dans la province du Ziro.

Tableau n°4: Rôle des acteurs dans le processus de production-commercialisation

Acteurs	Producteurs				Non producteurs				Total
	Producteurs Vendeurs		Producteurs Acheteurs		acheteurs		Acheteurs-vendeurs		
Sexe	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	%
Féminin	149	83,3	2	1,1	0	0	0	0	84,4
Masculin	0	0	1	0,5	2	1,1	25	14	15,6
Total N	149		3		2		25	179	

N = nombre d'observations

De ce tableau, il ressort que les producteurs sont constitués essentiellement de femmes. Des 179 observations, il y a 84,4% de femmes et 15,6% d'hommes. Les 84,4% sont des productrices. Les hommes interviennent mais au stade de la

commercialisation. Ceci confirme la réalité car dans le processus de collecte et de transformation, le pourcentage des hommes en zone de production est quasi nul.

I – 2. CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

Les résultats de l'enquête montre une distribution proche de la normale. La moyenne d'âge des acteurs est de 40,3 ans (figure n°3). Cela montre que les acteurs de cette filière sont d'un âge avancé. Le tableau n°5 montre que la moyenne d'âge chez les femmes est de 40,90. Ceci s'expliquerait par le fait qu'en milieu rural cette activité était laissée le plus souvent à des femmes d'un âge avancé du fait de leur expérience et de leur disponibilité. Ces dernières disposaient plus de temps pour la collecte des amandes. En plus de cela elles disposaient généralement de la main d'œuvre familiale (enfants, petits enfants et belles filles). Mais il faut noter que de nos jours il y a des changements qui s'opèrent dans cette manière de gérer « l'activité karité » en milieu rural. De plus en plus des jeunes femmes s'investissent davantage dans cette activité du fait de son importance économique. C'est ainsi que chaque femme organise sa collecte de noix de karité en se faisant aider par ses enfants. Du même coup les femmes d'un âge avancé perdent la main d'œuvre qui était à leur disposition. Etant donné que dans l'exercice de l'activité karité, l'effort physique est demandé, au delà d'un certain âge (50 ans en moyenne), cette activité devient très pénible. Les résultats de nos enquêtes ont montré que 82,32% des enquêtées ont trouvés que le travail était pénible et celles qui avaient plus de 50 ans l'ont trouvé très pénible. La figure n°3 et le tableau n°5 présentent respectivement la distribution de la population par âge et la distribution de cette même population selon l'âge et le sexe.

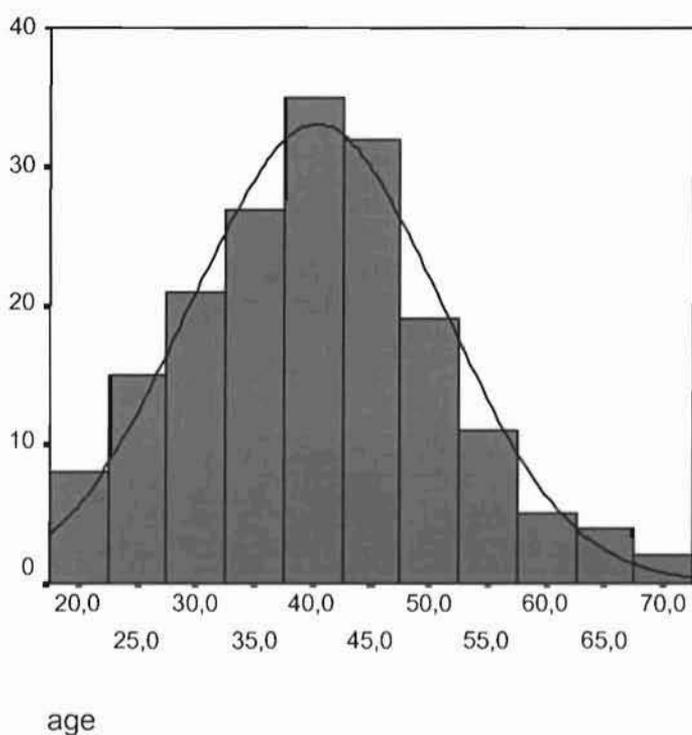


Figure n°3. Distribution de la population par âge

Tableau n°5 : Répartition de la moyenne d'âge de la population selon le sexe

Sexe	Age	Minimum	Maximum	Moyenne
Féminin		18,00	70,00	40,90
Masculin		24,00	65,00	36,82
Echantillon total		18,00	70,00	40,27

I – 2. LES ACTIVITES DE COLLECTE ET DE TRANSFORMATION

I – 2.1. La collecte

Autrefois, exclusivement réservée aux femmes rurales, la collecte des noix de karité gagne de plus en plus le milieu masculin, mais elle reste majoritairement dominée par les femmes. La collecte se fait généralement en groupe et chaque femme travaille à son compte. La période de collecte s'étale tout au long de la saison

pluvieuse. Elle est une phase déterminante pour la qualité des amandes. Les femmes et les enfants ramassent :

- soit au pied des arbres, les amandes qui ont eu le temps d'atteindre leur maturité.
- soit en secouant l'arbre pour faire tomber les fruits verts.

I – 2.2. Conservation

La conservation des amandes de karité est très déterminante pour leur qualité. Après le ramassage, les fruits collectés sont dépulpés manuellement ou par pourrissement. Cette dernière méthode présente toutefois certains risques, car si le pourrissement dure plus d'une semaine, il peut provoquer la germination des amandes.

Après le dépulpage, les noix obtenues sont cuites à l'eau bouillante pendant 20 à 30 minutes pour éviter la germination qui détériore la qualité des amandes et partant celle du beurre. Ensuite, les noix sont séchées au soleil.

Lorsque les amandes sont bien sèches, elles peuvent être stockées sous deux formes différentes :

- des noix peuvent être conservées à l'état, offrant ainsi aux amandes une meilleure protection contre les insectes ;
- les noix sont débarrassées de leur coque protectrice, ce qui les rend plus vulnérables aux attaques d'insectes.

Après tous ces procédés, les amandes sont stockées soit dans des sacs en fibres ou en plastique, soit dans les jarres ou dans des greniers.

I – 2.3. Transformation

La fabrication du beurre

Dans la province du Ziro, on rencontre habituellement deux modes de fabrication de beurre de karité : le mode de fabrication traditionnelle et le mode semi-traditionnel

- *Méthode traditionnelle*

Les méthodes d'extraction traditionnelles sont longues et pénibles. Après avoir réduit les amandes en poudre, les femmes font griller cette poudre dans une marmite. Cette poudre grillée est ensuite pilée dans un mortier. La pâte obtenue est remoulue à la meule. Cette pâte est alors mise dans un récipient pour le barattage.

Après le barattage, elle est pétrie à la main à plusieurs reprises jusqu'à l'obtention d'une matière blanchâtre que l'on lave abondamment à l'eau chaude.

Cette matière blanchâtre est alors récupérée et mise dans une marmite pour cuire. Par le phénomène de décantation, les impuretés se déposent au fond de la marmite et le beurre remonte en surface. Le beurre liquide est enfin recueilli et mis dans un récipient pour le refroidir et le solidifier.

- Rendement

Le rendement en beurre d'amande de karité est le pourcentage ou la proportion de beurre que l'on peut recueillir dans un kilogramme d'amandes.

Rendement en beurre = quantité de beurre obtenue / quantité d'amandes utilisée.

Le rendement de tout ce processus varie en fonction de la qualité des amandes, de l'habilité et de l'expérience des femmes, spécialement lors du barattage.

- *Méthode semi-traditionnelle*

Cette méthode consiste à remplacer le pillage et laminage par l'utilisation d'un moulin. Ce procédé offre l'avantage de réduire le temps de fabrication.

- Rendement

Le rendement reste entièrement lié à l'étape de barattage

Le tableau suivant montre le coefficient de transformation et le temps mis pour préparer un « yoruba » de beurre.

Notons que le « yoruba » est une unité de mesure généralement utilisée dans la commercialisation des produits agricoles en milieu rural. C'est un plat de fabrication nigériane qui doit son nom à une ethnie nigériane du nom de Yoruba.

Dans la province du Ziro, le « yoruba » est beaucoup utilisé dans « l'activité karité ».

Un « yoruba » d'amandes ou de beurre de karité vaut 2,5 kg. Les autres unités de mesure utilisées sont la tîne (6 « yoruba » soit 15 kg) le sac de 100 kg contenant 40 « yoruba ».

Tableau n°7 : Quantités moyennes d'amandes, de beurre produites et consommées

Quantités	Nbre	Minimum	Maximum	moyenne
Quantité moyenne d'amandes collectées (exprimée en sac de 100 kg)	152	1	10	4,5
Quantité moyenne de beurre produit (exprimée en « yoruba »)	152	4	90	41,77
Quantité moyenne de beurre consommé (exprimée en «yoruba»)	152	2	48	16,22

Nbre = nombre d'observations

Les résultats du tableau n°7 montrent qu'en moyenne une productrice peut collecter 4,5 sacs de 100 kg de noix de karité séchées soit environ 129,5 « yoruba », soit 323,72 kg d'amandes. Ce qui lui permet de fabriquer en moyenne 41,77 « yoruba » soit 104,42 kg de beurre. Cette quantité est très importante dans la mesure où la collecte des noix de karité est une activité secondaire. Il ressort également que la consommation du beurre est très importante. Elle représente en moyenne plus d'un tiers (1/3) de la production du beurre. Cette forte consommation s'explique par le fait que dans les habitudes alimentaires des Gourounsi, le beurre de karité occupe une place importante. En effet, une grande partie est utilisée pour la préparation des sauces et pour accompagner certains aliments tels que le tô, le haricot, le couscous etc.. Il constitue de ce fait une source importante de matières grasses végétales. Une partie est utilisée pour des dons. Dans la province du Ziro, le don de beurre de karité aux amis ou aux parents reste symbolique et renforce les relations sociales. Certes, la consommation du beurre de karité est importante, mais il faut noter qu' un peu moins des deux tiers de la production est commercialisée.

CHAPITRE II : SYSTEMES ET CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

II – 1. DEFINITIONS

Commercialiser un produit revient à trouver pour ce produit un acheteur prêt à l'acheter à un prix déterminé. Ainsi, la commercialisation couvre un ensemble d'opérations qui concernent un produit donné depuis sa production jusqu'à sa distribution.

Un système est généralement défini comme un ensemble d'éléments en interaction dynamique organisés pour un but déterminé.

Selon (Baris et Couty, 1987), un circuit se définit comme «une succession d'intermédiaires et de lieux par lesquels transitent, pendant une période définie des flux de produits (allant du producteur au consommateur), de monnaie (allant du consommateur au producteur), d'informations sur l'offre et de la demande (circulant dans les deux (2) sens). Il est caractérisé dans le temps et dans l'espace ».

Ainsi le système de commercialisation et le circuit de commercialisation se définissent comme des ensembles opérationnels caractérisés par un flux de produits, d'informations, de monnaies, le tout en interaction.

L'ensemble des systèmes et des circuits de commercialisation donnent la structure globale de la filière karité. La structure peut alors être définie comme l'ossature de la filière karité.

II – 2. STRUCTURE DE LA FILIERE KARITE

II – 2.1. Environnement institutionnel

Depuis 1992, la filière karité au Burkina Faso est passée d'une situation de monopole d'Etat à travers la Caisse Nationale de Stabilisation des Prix des Produits Agricoles (CNSPPA) à une situation de libéralisme. Néanmoins dans cette nouvelle donne, des institutions, des organismes et structures d'appui interviennent dans l'exportation des produits du karité.

II – 2.1.1. Institutions publiques

- Le Ministère du Commerce, de la promotion de l'entreprise et de l'Artisanat
En 1992, il a été créé le guichet unique des formalités non douanières. L'objectif de sa mise en place est de faciliter les formalités administratives liées au commerce en regroupant les principales prestations.

- Le Ministère de l'Agriculture
Au sein de ce ministère, la Direction de la Protection des Végétaux et du Conditionnement (DPVC) intervient dans l'exportation des produits du karité par des prestations en matière de contrôle phytosanitaire et de qualité par la délivrance des certificats phytosanitaires.

- Le Ministère de l'Action Sociale et de la Solidarité Nationale
Ce ministère intervient pour aider les acteurs de la filière à la réalisation des projets.

- Le Ministère de la Promotion de la Femme
Il appuie les activités rémunératrices des femmes.

II – 2.1.2. Offices parapublics

- La Chambre de Commerce d'Industrie et d'Artisanat du Burkina Faso (CCIA-BF)
Elle intervient dans l'exportation du karité en délivrant les certificats d'origine pour les produits du karité.

- Le Conseil Burkinabè des Chargeurs (CBC)
Il délivre aux opérateurs exportateurs les autorisations de chargement.

- L'Office National du Commerce Extérieur (ONAC)
Il participe à la promotion des produits du karité par la recherche de débouchés.

II – 2.1.3. Secteur privé

- Les banques

Elles interviennent pour :

- délivrer les titres d'exportation et les engagements de charge ;
- assurer les transactions financières.

- Les assurances

Leur rôle est de couvrir les risques encourus par l'exportateur.

- Les transitaires

Ils assistent l'opérateur exportateur dans la formalité douanière et peuvent également, si l'opérateur le souhaite, organiser le transport. Il faut noter que le marché du karité est fortement dominé par le privé.

II – 2.1.4. ONG et projets

- Le Comptoir Burkinabè du Karité (CBK) – Projets et ONG

Créé dans le cadre du projet d'appui à la commercialisation du karité (PACK), exécuté par le Centre Canadien d'Etude et de Coopération (CECI) et financé par le Fonds de Développement des Nations Unies pour la femme (UNIFEM), le Comptoir Burkinabè du Karité (CBK) a pour principales missions de promouvoir tant au niveau national que régional et international, les produits à base de karité. Il joue aussi un rôle d'interface entre les femmes et le marché en favorisant la diffusion de l'information, en suscitant des contacts et en menant des missions de prospection. Il assure un rôle de formation auprès des groupements de femmes pour améliorer la qualité du beurre.

- Le projet National Karité (PNK)

Il a pour objectif la promotion de la filière karité au Burkina Faso

II – 2.2. Systèmes et circuits de commercialisation

La commercialisation des amandes et du beurre de karité est libre et n'est plus soumise à l'agrément du Ministère de Commerce suite à la libéralisation de l'économie. Le marché de karité est organisé par les différents acteurs de la filière karité. Mais la commercialisation revêt souvent un aspect informel difficile à cerner.

II – 2.2.1. Rôles des agents économiques

- Les productrices

Au début de la production se trouvent les femmes rurales. Ce sont essentiellement elles qui collectent et transforment artisanalement les noix de karité en amandes ou beurre de karité. La production mondiale repose sur elles, mais leur rôle se limite souvent à la production car elles ignorent le potentiel au delà de l'utilisation immédiate et de la vente dans les marchés villageois. De nos jours, les femmes s'organisent pour mieux exploiter le karité. Mais la grande majorité des femmes rurales vendent en détail les amandes ou le beurre sur les marchés locaux.

- Les collecteurs

On distingue 3 types de collecteurs : les commerçants collecteurs, les collecteurs villageois ou les groupements de collecteurs et les grossistes.

- . Les collecteurs villageois

Ils regroupent des paysans collecteurs, des groupements ou associations de collecteurs. Leur rôle est de collecter des amandes auprès des femmes rurales et des paysans au compte des commerçants collecteurs, des grossistes ou des groupements ou coopératives.

- . Les commerçants collecteurs

Les collecteurs villageois approvisionnent ces commerçants collecteurs. Ils achètent également avec les productrices. Ces commerçants collecteurs sont chargés d'approvisionner les grossistes des grands centres urbains.

. Les grossistes

Ces derniers possèdent de grands moyens. Ils font acheter les amandes et les stockent dans des grands magasins (SOCOPAO – SNTB). A ces derniers, revient la charge du stockage. Lorsque les cours du produit augmentent, ils les revendent sur le marché local ou international.

- Les sociétés industrielles de transformation nationales

La SN-CITEC, SOFIB et PHYCOS achètent les amandes ou le beurre de karité à travers les groupements collecteurs ou les commerçants collecteurs ou les grossistes. Les amandes et le beurre sont semi-transformés. Une grande partie est exportée et une autre vendue sur le marché local sous forme de savons ou produits cosmétiques.

- Les courtiers

Il existe deux courtiers en karité. Ces deux maisons sont à Paris. Il s'agit de la maison FREY et de la maison ROUANET. Ces courtiers interviennent pour faire rencontrer une offre et une demande et pour ce travail, ils touchent une commission de 1% du prix de vente (PNK, 2000).

- Les sociétés de négoce

Le rôle de ces sociétés est de servir d'intermédiaire entre les transformateurs et les producteurs. En général, les négociants ne traitent pas seulement de karité, mais aussi d'autres produits agricoles (gomme arabique, cola, sorgho).

Ce sont en général ces sociétés qui s'occupent de tous les problèmes d'acheminement du karité du port d'Abidjan, de Cotonou, d'Accra, au port de débarquement du karité dans les pays importateurs.

- Les sociétés de transformation étrangères

Ce sont essentiellement les unités de transformation agro-alimentaires, les grandes huileries et dans une moindre mesure les industries pharmaceutiques.

- Les consommateurs finaux

Les consommateurs finaux sont généralement les ménages.

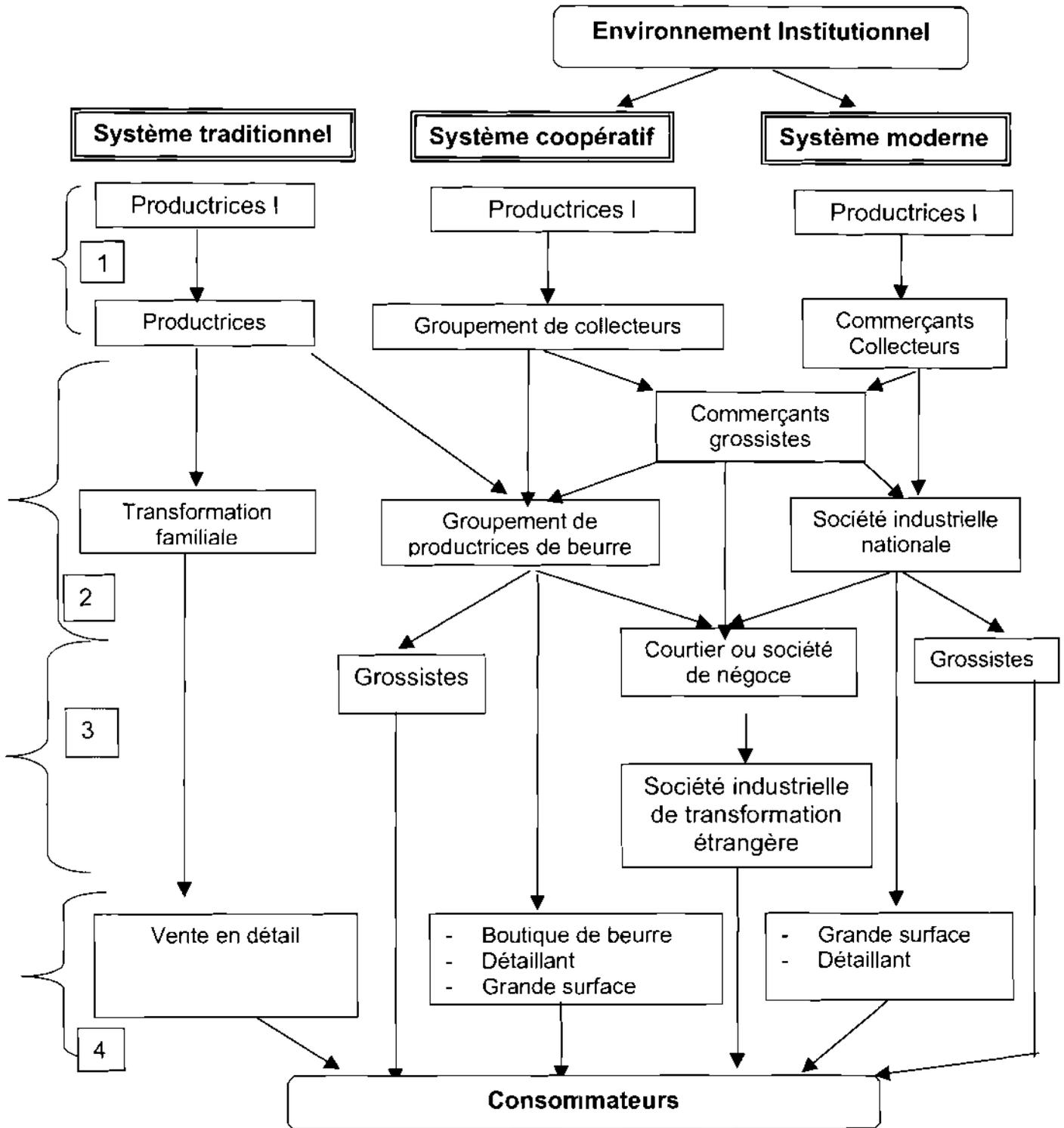


Figure n°4: Structure de la filière karité

NB

1. Marché de production
2. Marché de transformation
3. Marché de gros
4. Marché de détail

A partir de la figure n°4 trois systèmes sont identifiés et décrits

II – 2.2.2. Système traditionnel

Il est caractérisé par un nombre très important de vendeurs primaires sur le marché de détail. Les outils de collecte et de transformation sont rudimentaires. Le système traditionnel est subdivisé en 2 circuits : un circuit court et un circuit long

**** Circuit court***

La productrice vend ses produits directement au consommateur final dans le marché à détail sans passer par des intermédiaires. Ce circuit semble être rentable pour les femmes productrices. Mais nous avons constaté sur le terrain que le produit se vend plus lentement. Une productrice peut vendre un « yoruba » de beurre durant une semaine. Ce qui ne lui permet pas de bien comptabiliser ses gains et de mieux évaluer la rentabilité de son activité. Dans la province du Ziro plus de 90% des productrices vendent leur beurre par ce circuit.

**** Circuit long***

De la collectrice au grossiste, il existe au minimum 2 intermédiaires. Dans la province du Ziro, ce circuit est beaucoup utilisé pour la vente des amandes de karité et dans une moindre mesure la vente du beurre. Ce circuit dans sa forme actuelle n'est pas rentable pour la productrice rurale parce que les collecteurs achètent en début de campagne les amandes à un prix très bas. Pour faire face à la période de soudure, elle accepte souvent céder ses produits à des prix dérisoires.

Le grossiste stocke et attend la période favorable pour revendre à des prix exorbitants aux productrices du beurre. Ces dernières transforment ces amandes en beurre et le vend au marché de détail.

II – 2.2.3. Système associatif ou coopératif

Il est caractérisé par une modernisation de « l'activité karité » et une ouverture sur le marché national et international. Ce système est subdivisé en 2 circuits : un circuit semi-moderne et un circuit moderne.

*** Circuit semi-moderne**

Le groupement des productrices de beurre achète la matière première avec des groupements des collecteurs ou avec les productrices elles-mêmes. Les produits sont transformés et mis directement sur le marché de détail ou de gros. Dans ce circuit, il existe peu d'intermédiaires. L'élimination de ces intermédiaires rend le circuit rentable pour les membres du groupement de productrices (cf. tableau n°8).

*** Circuit moderne**

Ce circuit est dit moderne en ce sens qu'il intègre un volet exportation. Ce sont des groupements de productrices qui signent les contrats de vente avec les Laboratoires ou les unités industrielles étrangères. Ils participent directement aux transactions sans passer par des intermédiaires. Mais il faut noter qu'une fois le produit livré, ce sont les importateurs qui s'en occupent jusqu'à la destination finale. Ainsi les produits suivent le schéma classique d'exportation.

II – 2.2.4. Système moderne

Les circuits de ce système sont complexes et comportent de nombreux intermédiaires. La productrice est juste au début de la production, son rôle se limite à collecter les amandes et à les vendre.

Dans ces circuits, seules les sociétés industrielles de transformation et les grossistes sont avantageux. En dépit du fait que les produits du karité ne sont pas cotés en bourse, il n'empêche que leur prix soit multiplié par 620 entre l'achat des noix aux femmes rurales et la vente des quantités de beurre contenu de ces noix à travers les produits cosmétiques (PNK, 2000).

CHAPITRE III : ANALYSE DE LA RENTABILITE DE LA FILIERE KARITE

Le karité est un produit agricole particulier en ce sens que sa production n'entraîne pas l'emploi d'input. Elle est tributaire des aléas climatiques, des attaques parasitaires et dans une moindre mesure de l'action de l'homme. Comme toute activité génératrice de revenu, la rentabilité économique et financière du karité peut être évaluée.

Au Burkina Faso, la Caisse de Stabilisation des Prix des Produits Agricoles (CSPPA) qui avait le monopole du karité, s'occupait également de la fixation des prix sur le plan national. Mais depuis la fermeture de cette structure suite à la libéralisation de l'économie intervenue en 1992, la fixation des prix au niveau national est restée l'apanage des commerçants et exportateurs qui dans la plupart des cas imposent un prix aux producteurs. Le prix va alors jouer un rôle important.

III – 1. FORMATION DU PRIX DE KARITE

Selon la théorie économique, le prix est fonction de l'offre et de la demande. Cela est aussi vrai dans le cas du karité. Une saison de forte production entraîne des prix relativement faibles, par contre en saison de faible production le prix est élevé. En plus de la loi de l'offre et de la demande, certains facteurs peuvent expliquer la formation du prix. Nous pouvons citer entre autres la qualité du produit, l'environnement politique et institutionnel.

III – 1.1. Structure du prix

La structure du prix traduit la nature de l'activité économique de chacun des intervenants dans la commercialisation. Quant au prix final, c'est-à-dire celui sur le marché de détail, il s'explique par le coût de commercialisation et des marges commerciales qui viennent se greffer au coût de production.

III – 1.1.1. Coûts de commercialisation

Ceux-ci sont tout à fait différents selon qu'ils intègrent ou non une activité de transformation, selon le mode de vente, selon les caractéristiques géographiques des différents circuits.

A chaque circuit correspond un coût de commercialisation spécifique dépendant de la cherté relative de la matière brute, de la fréquence de commercialisation considérée, du mode de vente et du mode de transformation.

III – 1.1.2. Marge commerciale

La marge commerciale se calcule par la différence entre le produit des ventes et la valeur en coût des stocks vendus. Cette marge doit couvrir les charges et laisser un profit.

III – 2. ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE

On rappelle que les calculs financiers mettent en évidence les charges et les produits liés à la production au niveau du producteur. Quant aux calculs économiques, ils donnent les charges et les produits sur le marché international.

Les éléments utilisés dans les calculs sont les prix moyens constatés sur le terrain. Ils correspondent au prix financier. Le prix économique se calcule à partir du prix financier auquel on ajoute les coûts de transaction. Concernant les éléments des charges sauf pour les amandes il n'existe pas de prix mondial de référence. En supposant qu'il n'existe pas de distorsions sur le marché, on n'a retenu pour les éléments de charges (sauf pour les amandes), qu'un prix financier est proximal acceptable comme prix économique.

Selon les données disponibles auprès des groupements de productrices de beurre de karité et de l'Office National du Commerce Extérieur (ONAC) au moment de notre enquête (Février-Mars), la tonne d'amandes de karité sur le marché international coûtait 75.000 F CFA soit 7500 F CFA le sac de 100 kg. La tonne de beurre était à 440.000 F CFA soit 440 F CFA le kg de beurre (prix FOB). Ces prix ont

été utilisés pour les calculs économiques dans les différents comptes d'exploitation dans le cas de cette étude.

III – 2.1. Prix aux productrices non organisées en groupement

Lorsque les femmes ne sont pas organisées en groupements ou en coopératives, le prix de cession de leurs produits (amande ou beurre de karité) est discuté en absence de toute base de fixation de prix (calcul de coût de production). Le prix d'achat leur est souvent imposé par les commerçants. Les prix moyens constatés sur le terrain pour cette catégorie de productrice sont de 175 francs CFA pour un « yoruba » d'amande soit 70 francs CFA le Kg et de 1250 francs CFA pour un « yoruba » de beurre soit 500 francs CFA le kg. Les Résultats économiques et financiers sont consignés dans le tableau n°8.

Tableau n°8 : Compte d'exploitation financier et économique d'un sac de 100 kg d'amandes de karité

Poste	Unité	Nb d'unité	Calcul financier		Calcul économique		
			Coût Un.	Coût total	Coût Un.	Coût total	
Charges							
Amandes	Kg	100	70	7.000	75	7.500	
Mouture	Fcfa/kg	100	6,5	650	6,5	650	
Bois (charrette)	Forfait	¼	500	500	500	500	
Eau (seau)	Forfait		100	100	100	100	
Transport	Forfait	1	500	500	500	500	
Main d'œuvre	Forfait	1	3.000	3.000	3.000	3.000	
Total Charges				11.750		12.250	
Produits							
Production vendue	Kg	22	500	11.000			
Production consommée	Kg	10,5	500	5.250			
Total production	Kg	32,5		16.250	440	14.300	
Marge commerciale par sac (100kg)	Fcfa			4.500		2.050	
Marge commerciale par kg de beurre produit	Fcfa			138,46		63,07	
Marge commerciale par kg d'amandes transformées	Fcfa			45		20,5	

Ce compte d'exploitation a été établi à partir des données collectées dans la province du Ziro au cours du mois de Février 2002. Il convient de noter qu'il n'y a pas de coûts fixes. Les coûts des amandes ou du beurre varient d'une période à l'autre

au cours d'une même année. Ils varient également d'une année à une autre et d'une localité à une autre.

Dans le cas présent, nous avons supposé que le matériel de travail (meule, mortier, cuvette, marmite etc..) a déjà été amorti.

Ce résultat financier obtenu dégage une marge commerciale moyenne de 4500 F CFA par sac de 100kg d'amandes soit une marge de 138,46 F CFA par kg de beurre produit. La marge est positive mais faible au regard des tâches et de la pénibilité du travail.

En ce qui concerne le résultat économique, on constate que la marge commerciale est positive (2050 FCFA) mais inférieure à celle du résultat financier (4.500 FCFA). La marge commerciale par kg de beurre est de 63,07 F CFA. Ce qui signifie que l'activité est plus rentable financièrement pour la productrice rurale lorsqu'elle vend sur le marché local qu'international du fait des cours mondiaux très bas du karité.

III – 2.2. Prix au producteur dans le cadre d'un groupement

Dans le cadre d'un groupement de productrices organisées, les femmes tiennent une comptabilité. Le prix de vente est fixé en fonction du coût de production auquel on ajoute une certaine marge. Les prix moyens constatés sur le terrain étaient de 250 F CFA pour un « yoruba » d'amandes, soit 100 F CFA le kg. Un « yoruba » de beurre coûtait en moyenne 1875 F CFA soit 750 francs CFA le kg. Les prix sur le marché international étaient de 75 F CFA le kg d'amandes et de 440 F CFA pour un kg de beurre. Les résultats financiers et économiques sont résumés dans le tableau n°9.

Tableau n°9: Compte d'exploitation financier et économique d'un sac de 100kg d'amandes de karité

Poste	Unité	Nb d'unité	Calcul financier		Calcul économique	
			Coût Un.	Coût total	Coût Un.	Coût total
Charges						
Amandes	Kg	100	100	10.000	75	7.500
Mouture	Kg	10	25	2.500	25	2500
Bois	Kg	100	25	2.500	25	2.500
Eau (seau)		30	5	150	5	150
Main d'œuvre FCFA/kg	FCFA/kg	100	37,5	3.750	37,5	3.750
Conditionnement	FCFA	1	500	500	500	500
Transport (FCFA/sac)	FCFA/sac	1	500	500	500	500
Coût total	FCFA			19.900		17.400
Produits						
Productions	Kg	40	750	30.000	440	17.600
Marge commerciale par sac de 100kg	FCFA/sac			10.100		200
Marge commerciale par kg de beurre produit	FCFA/kg			255		5
Marge commerciale par kg d'amande transformée	FCFA/kg			101		2

Il convient de préciser que les amortissements des infrastructures (matériel, immobilier) n'ont pas été pris en compte pour les calculs financiers et économiques. L'analyse financière montre une marge commerciale moyenne de 10.100 F CFA par sac de 100kg d'amandes transformées soit une marge de 255 FCFA par kg de beurre produit.

Malgré le coût de la matière première souvent élevé sur le marché local, la marge commerciale est assez forte. Ce qui confirme la rentabilité financière de cette activité dans le cadre d'un groupement. La marge commerciale d'amandes transformées est de 101 F CFA. Cela signifie que sur chaque Kg d'amandes transformées, le groupement gagne 101 F CFA en moyenne comme bénéficiaire.

Quant à l'analyse économique, elle montre une marge commerciale moyenne de 200 F CFA soit une marge de 2 F CFA par kg de beurre produit. Contre 101 F CFA pour le résultat financier. En comparant les résultats de l'analyse financière, on constate que l'activité est plus rentable lorsque les productrices sont organisées en groupement.

III – 2.3. Prix au commerçant

Les enquêtes ont permis de distinguer deux types de commerçants :

- les commerçants revendeurs ou les intermédiaires ;
- les commerçants grossistes.

Dans le premier cas, les collecteurs se sont installés dans les zones rurales. Ils collectent les produits pour les revendre en détail ou en gros. Les différents coûts (transport, stockage, manutention) sont peu élevés. Pour cette catégorie de commerçants, l'analyse financière n'a pas été faite parce que nous n'avons pas pu obtenir des données nous permettant d'établir un compte d'exploitation.

Dans le second cas, les commerçants grossistes cumulent plusieurs opérations (achat, transport, stockage, exportation). Ce type d'acteurs présente une structure de prix beaucoup plus chargée et est en mesure de faire le maximum de profit. Le tableau suivant donne le compte d'exploitation financier moyen d'un sac de 100kg d'amandes pour un commerçant grossiste.

Tableau n°10 : Compte d'exploitation financier d'un sac de 100kg d'amandes de karité (grossiste)

Poste	Nature de l'Unité	Nb d'Un.	Montant Un.	Montant Total
Charges				
Amande	Kg	100	40	4.000
Transport	F CFA/sac	1	500	500
Chargement/déchargement	FCFA/sac	1	100	100
Stockage	FCFA/mois	5	500	2.500
Conditionnement	FCFA	1	300	300
Total charge	FCFA			7.400
Produits				
Production	Kg	100	125	12.500
Marge commerciale par sac de 100kg	FCFA/sac)			5.100
Marge commerciale par /kg d'amandes	FCFA/kg			51

Le calcul financier donne une marge commerciale moyenne de 5.100 FCFA par sac de 100kg soit 51 F CFA/kg d'amandes achetées. Le kilogramme (kg) d'amandes acheté à 40 F CFA en début de campagne est revendu 5 mois plus tard

à 125 F CFA. Comparativement à la productrice rurale après transformation gagne une marge commerciale moyenne de 45 F CFA/kg d'amandes transformées.

Si nous comparons la rentabilité financière dans le cadre d'un groupement par rapport à celle d'un commerçant grossiste, la productrice organisée gagne mieux. La marge bénéficiaire d'un groupement est de 101 F CFA/kg d'amandes transformées contre 51 FCFA pour le commerçant grossiste. Il est vrai que nous ne sommes pas au même niveau de comparaison, mais cela nous permet de mettre en évidence la rémunération de l'effort physique déployé pour la transformation des amandes en beurre. En effet, dans le cadre d'un groupement, la main d'œuvre employée est valorisée.

CHAPITRE IV : ANALYSE DU MARCHÉ DE KARITE DANS LA PROVINCE DU ZIRO

IV – 1. FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ANALYSE DE MARCHÉ

Le marché est le lieu concret de rencontre de l'offre et de la demande pour un produit déterminé. Cette rencontre aboutit à des contrats de vente se traduisant par l'échange du produit contre un prix.

Les marchés diffèrent par leur organisation matérielle, par le nombre et la nature socio-économique des opérateurs et par le stade auquel s'effectuent les transactions.

Pour l'analyse du marché de karité, deux approches complémentaires ont été utilisées. Il s'agit du paradigme structure-comportement-performance et l'approche Néo-Institutionnelle.

IV – 1.1. Approche SCP

Comme l'énonce la théorie sur l'organisation sectorielle, il existe un flux causal entre la structure du marché, son fonctionnement et son efficacité. Cette théorie peut être vérifiée grâce à des indicateurs qui signalent l'existence d'écart par rapport au modèle de concurrence pure et parfaite (Pomeroy et Trinidad, 1998).

Le modèle de marché de concurrence pure et parfaite vérifie les conditions suivantes :

- atomicité du marché ;
- homogénéité du produit ;
- libre entrée et la libre sortie du marché ;
- transparence du marché ; et
- mobilité des facteurs de productions.

L'ensemble de ces 5 conditions conduit à la détermination par le marché du prix d'équilibre qui s'impose à chaque vendeur et à chaque acheteur (Malassis, Gheri, 1992).

➤ La structure d'un marché

Elle est caractérisée par son organisation susceptible d'influer de façon stratégique sur la nature de la concurrence et le mode de fixation de prix, à l'intérieur de ce marché (Bain, 1968), cité par Pomeroy et Trinidad (1998). On peut utiliser les caractéristiques de la structure pour classer les marchés en trois catégories : à concurrence parfaite, monopolistique, oligopolistique.

Les quatre aspects marquants de la structure sont : le degré de concentration des vendeurs, celui des acheteurs, le degré de différenciation des produits et des conditions d'entrée (Koch, 1980), cité par Pomeroy et Trinidad (1998). Ces éléments mesurent l'amplitude des écarts par rapport au modèle de concurrence pure et parfaite. Plus l'écart est important, plus la concurrence sur le marché est imparfaite.

➤ Le comportement du marché

Si nous étudions les rapports entre les éléments de la structure du marché et ces pratiques de fixation des prix, nous pouvons faire des projections sur les effets de ces profils comportementaux sur les performances. Si nous partons du principe que la structure du marché influence son fonctionnement, nous obtiendrons un comportement global de fixation des prix qui caractérise soit un marché parfaitement concurrentiel, soit un monopole, soit un oligopole.

➤ La performance du marché

Selon la théorie économique, la performance est le résultat du comportement et de la structure. Elle concerne l'efficacité, l'équité et l'effectivité.

On sait que l'efficacité repose sur le niveau de prix, dans le temps et dans l'espace. L'équité concerne la répartition du profit entre les différents intervenants du marché en fonction des services vendus par chaque intervenant. L'effectivité concerne les services offerts par le marché.

IV –1.2. Approche Néo-Institutionnelle ou Coûts de transaction

La méthode SCP ne prend pas suffisamment en compte la spécificité des échanges ou des systèmes de commercialisation dans les pays en voie de développement. En effet, cette méthode sous estime l'environnement dans lequel se déroulent ces échanges, les contraintes institutionnelles et informationnelles

concernent ces échanges et les habitudes sociales et culturelles des acteurs impliqués dans ces échanges.

L'approche des coûts de transaction peut être transposée à l'organisation de la commercialisation des produits agricoles. North (1991) définit les coûts de transaction comme les coûts des mesures à effectuer dans une transaction donnée à un instant donné. Ces coûts incluent les coûts de l'information qui les concernent. La cherté de l'information est la clé des coûts de transaction. Il distingue 3 niveaux de coûts : les coûts qui ont lieu avant l'échange, les coûts engendrés au moment de l'échange, et les coûts qui interviennent après l'échange.

Notre étude s'intéresse aux coûts qui ont lieu avant l'échange. Ces coûts sont typiquement d'information et de recherche sur la disponibilité du bien ou du service. Cette catégorie du coût de transaction est non observable (non mesurable) car elle ne s'effectue pas dans un cadre marchand. Ce coût n'est pas transférable d'un individu à un autre.

On sait par exemple que lorsqu'un individu prospecte pour rechercher un bien, il dépense de l'énergie et du temps et supporte par conséquent un coût. Ce coût est réel mais non quantifiable, car il ne résulte pas d'un échange marchand. Sur le marché du karité d'échange, tous les acteurs n'ont pas disposé d'une information parfaite et gratuite. Cette situation s'analyse comme une asymétrie d'information. Ce qui accroît les coûts de transaction rendant certains échanges impossibles.

IV – 2. STRUCTURE DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION

IV – 2.1. Nombre et taille des fournisseurs et des demandeurs

IV – 2.1.1. Fournisseurs d'amandes ou de beurre

- Les collectrices primaires ou productrices rurales

Elles se trouvent tout au début de la collecte donc de la production. Elles constituent la première catégorie des vendeuses. Elles sont essentiellement des détaillantes. Elles représentent en moyenne 82,7% des détaillants comme le montre le tableau n°11. Par ailleurs, elles vendent des petites quantités. A ce niveau de vente, il n'y a pas de grands vendeurs qui peuvent influencer le prix des amandes ou du beurre sur le marché local.

Tableau n°11 : Statut de l'acteur selon le sexe

Sexe	Détaillant			Grossiste			Intermédiaire			total
	N	%	Table %	N	%	Table %	N	%	Table %	
Féminin	148	98	82,7	1	0,7	0,6	2	1,3	1,1	151
Masculin	14	50,0	7,8	3	10,7	1,7	11	39,2	6,2	28
Total	162		90,5	4		2,3	13		7,3	179

Remarque :

Table % correspond au pourcentage par rapport à l'échantillon total.

% correspond au pourcentage par rapport au nombre d'observations par sexe.

- Les intermédiaires

Le tableau ci-dessus montre que les intermédiaires ne représentent que 7,3% des enquêtés. Ils achètent des amandes chez les collectrices primaires (femmes rurales) ou chez les collecteurs villageois et les revendent aux commerçants grossistes.

Avec ce second niveau de vente, ils sont très peu nombreux (7,3% contre 90,5% vendeurs de la population enquêtée) par rapport à ceux du premier niveau de vente. Cependant ils ont une influence sur le prix local. Cela se manifeste dans leur comportement de fixation de prix.

IV – 2.1.2. Demandeurs

- Les consommateurs finaux

Ce sont des ménages ruraux et urbains. Ils sont aussi nombreux. Ils achètent des petites quantités pour les besoins alimentaires, cosmétiques ou médicaux.

- Les groupements ou les coopératives

Depuis la nouvelle orientation qui vise à réorganiser les groupements féminins par filière d'activités, on dénombre peu de groupements ou coopératives intervenant uniquement dans la filière karité. Ils sont approvisionnés soit directement par les collectrices primaires soit par des associations ou des groupements de collecteurs.

Dans la zone Ziro-Sissili, seule l'union des productrices de beurre Sissili/Ziro basée dans la Sissili achète de grandes quantités d'amandes.

- Les commerçants grossistes

Ces derniers passent toujours par des intermédiaires. Ils achètent de grandes quantités car disposant de grands moyens. Ils viennent généralement des grands centres urbains. Ils représentent en moyenne 2,3% des observations.

IV – 2.2. Conditions d'entrée et de sortie du marché de karité

Il ressort de nos enquêtes que pour les productrices rurales, il n'y a pas de conditions d'entrée, ni de sortie du marché. Toutefois, pour être collecteurs ou commerçants collecteurs dans la province du Ziro, il faut être résident permanent dans la zone. Pour les nouveaux venus, ils doivent se faire accepter d'abord par les grands collecteurs, c'est-à-dire les anciens dans l'activité de collecte. Dans d'autres localités comme Kinkirsgogo, il faut faire partir des groupements des commerçants de ladite localité.

Dans le cas des commerçants grossistes, les conditions d'entrée sont encore plus prononcées. Le transport, le stockage, la manutention demandent de gros moyens financiers et matériels. Il existe des économies d'échelle. Plus ils achètent de grandes quantités et au bon moment, plus ils peuvent les revendre à un prix défiant toute concurrence. Ainsi pour avoir accès à un tel marché il faut disposer de grands moyens tant matériels que financiers car les gros commerçants mettent des stratégies en place pour décourager les petits commerçants. Par exemple en diminuant le prix des amandes jusqu'à un certain niveau, ceux qui ont fait des petits stocks sont obligés d'attendre que ces derniers finissent de vendre avant de pouvoir vendre les leurs à un prix un peu élevé. Ce qui les amène à atteindre la nouvelle saison sans pouvoir tout vendre. Conséquence, ils sont obligés de les vendre à un prix dérisoire. Cette situation a entraîné la ruine de nombreux petits commerçants dans l'activité karité. Ainsi par cette stratégie les gros commerçants arrivent à contrôler la plupart du marché de karité.

IV – 3. FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ DE KARITE

IV – 3.1. Produits vendus

Dans la province du Ziro, les principaux produits de karité sont : les amandes de karité, le beurre de karité et le savon à base du beurre de karité (fabriqué artisanalement).

IV – 3.1.1. Amandes

On distingue deux types d'amandes : les amandes de premier choix et les amandes de deuxième choix. Le tableau suivant récapitule les critères de qualité des amandes sur le marché international.

Tableau n°12 : Normes de qualité des produits issus du karité (amandes)

Désignation	Normes
Amandes saines	90%
Amandes attaquées par les insectes	Exempt
Brisures	10% maximum
Amandes moisies	10% maximum
Amandes germées	Exempt
Amandes raccrniées	Exempt
Corps étrangers et poussière	1% maximum
Humidité	8% maximum
Acidité	6% maximum
Matières grasses	50% maximum

Sources : *Projet Filière Karité – CNRST, Burkina Faso, juillet 1997*

- Les amandes de premier choix

Ce sont des produits de meilleure qualité. Ils répondent généralement aux critères de qualité recherchée par les acheteurs. Les amandes de premier choix sont vendues plus chères que celles de deuxième choix comme le montrent les figures n°5, n°6 et n°7 dans les différents marchés choisis.

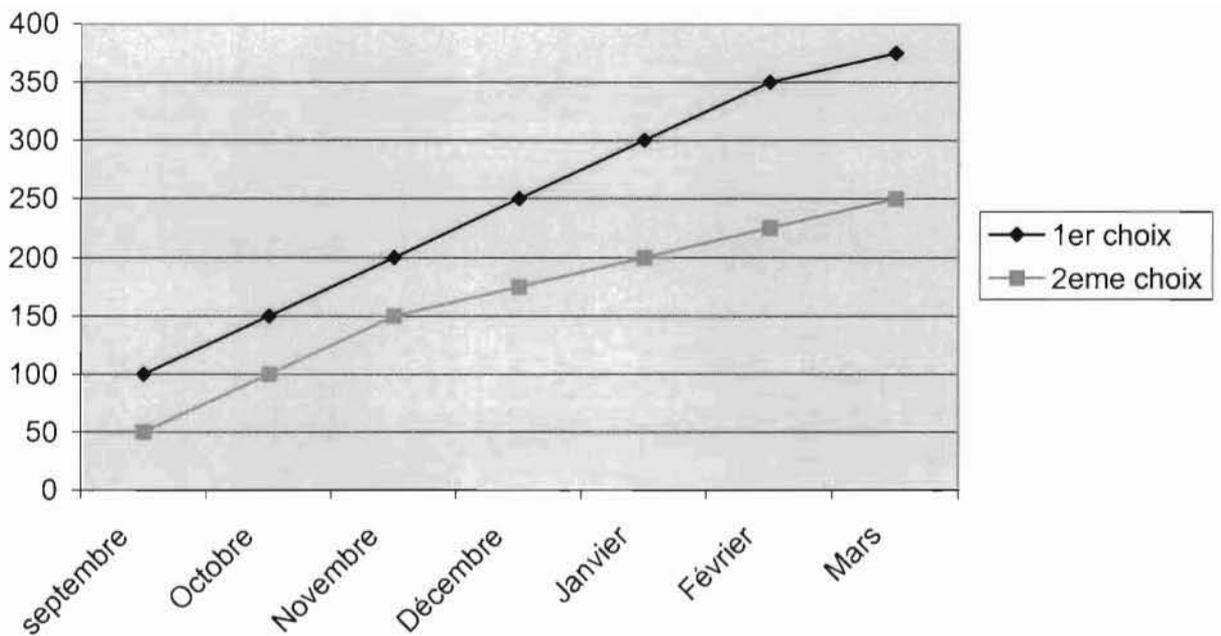


Figure n°5: Evolution du prix d'un « yoruba » d'amande sur le marché de Kinkirsgogo

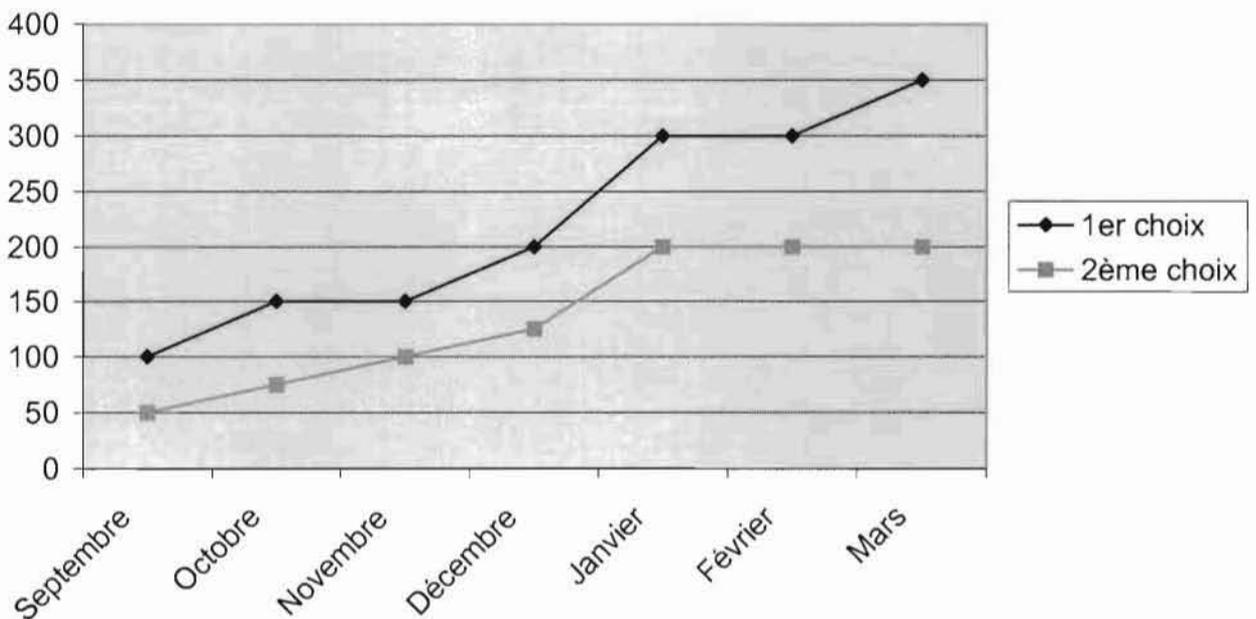


Figure n°6 : Evolution du prix d'un « yoruba » d'amandes sur le marché de Sapouy

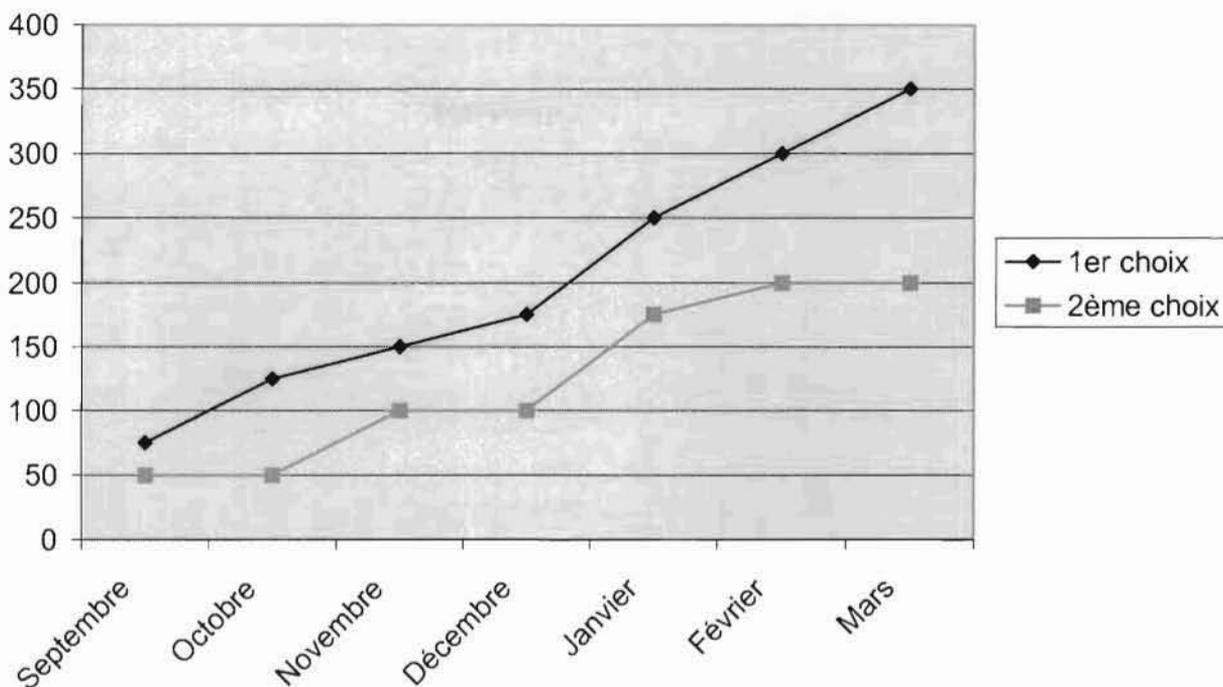


Figure n°7 : Evolution du prix d'un « yoruba » sur le marché de Mao-Nessira

- Les amandes de deuxième choix

Les produits sont de deuxième choix parce qu'ils sont de moindre qualité. La mauvaise qualité s'explique soit par le mode de collecte, soit par le mode de transformation ou soit par le mode de conservation. Ces produits de deuxième choix ne répondent pas aux critères de qualité recherchée par les acheteurs. Ainsi, pour reconnaître ce type de produit, les acheteurs se fondent souvent sur les caractéristiques physiques du produit (couleur, état), sur l'odeur ou le goût des amandes. Ces produits sont généralement cédés à un prix très bas (cf. figures n°5, n°6 et n°7).

IV – 3.1.2. Beurre de karité

Le beurre est vendu généralement sur le marché local. Sa qualité dépend de l'état des amandes et du mode de fabrication. Lorsque le beurre est de bonne qualité, on le reconnaît par son aspect physique, par son goût ou par son odeur. Cependant, seules les industries ou les groupements bien organisés peuvent vérifier l'acidité du beurre qui est l'un des critères de qualité sur le marché international. Les normes habituelles sur le marché international sont récapitulées dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°13 : Normes sur le marché international

Désignation	Normes habituelles
Acidité	6%
Humidité	0,5%
Impureté	0,5%
Insaponifiable	3 à 17%
Indice de réfraction N40D	1.4630 à 1.4680
Indice de peroxyde	1 millimole 3kg de corps gras

Source : PACK 2001

- Le savon

Pour faire du savon, il faut que le taux d'acidité soit supérieur à la norme (généralement 6%). Les femmes utilisent souvent du beurre impropre à la consommation pour fabriquer du savon.

IV – 3.2. Flux des produits

Le Ziro est une zone de forte production de karité. Malgré un réseau routier peu développé, les acheteurs provenant des grands centres urbains et du Ghana affluent vers cette zone.

IV – 3.2.1. Infrastructures économiques

Les 3 marchés retenus pour l'enquête étaient le marché de Sapouy, de Kinkirsgogo et celui de Mao-Nessira. Ils sont les plus importants de cette province. Les marchés de Sapouy et de Mao-Nessira sont traversés par des routes nationales, ce qui facilite les échanges. Quant au marché de Kinkirsgogo, les routes d'accès existent mais sont peu praticables en saison pluvieuse. Les magasins de stockage sont de petites maisons en banco et ne peuvent pas contenir de grandes quantités.

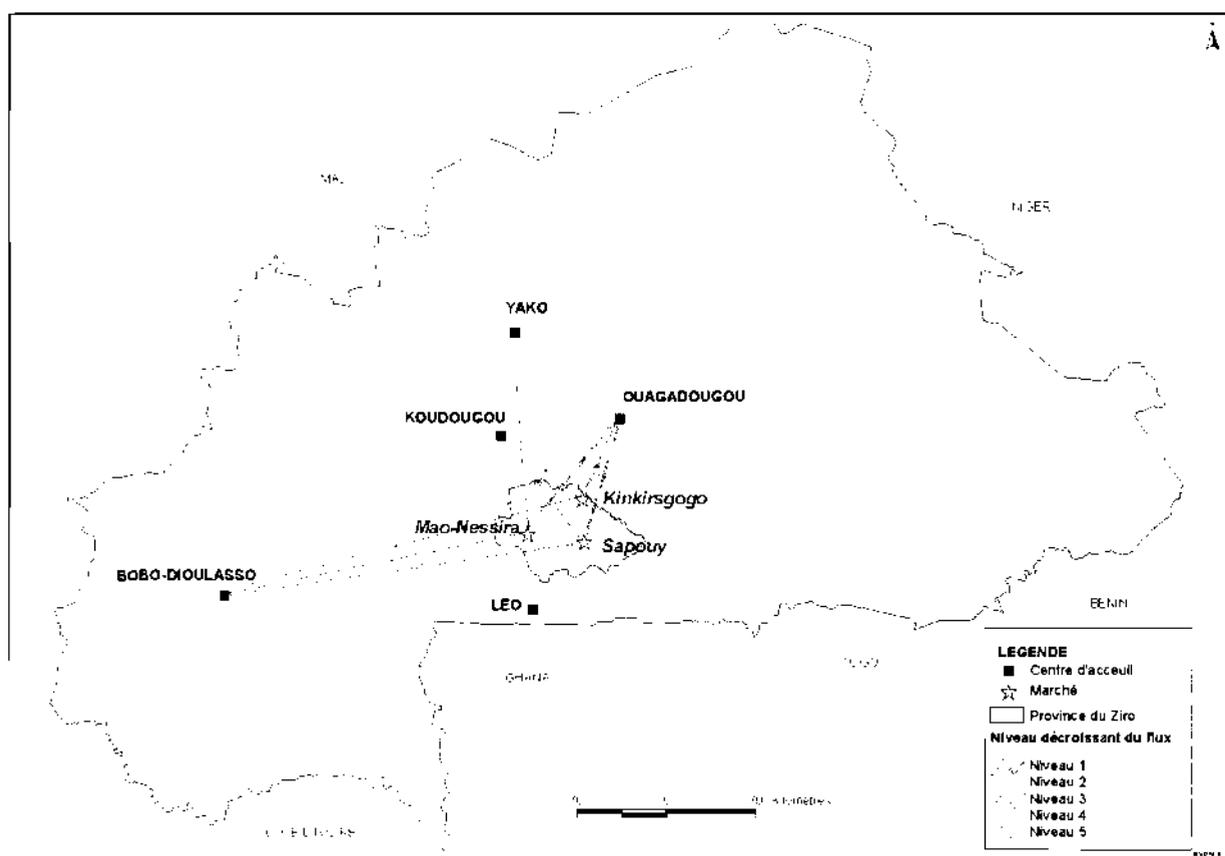
Les moyens de transport utilisés pour acheminer les produits des villages vers les marchés sont généralement les vélos, les charrettes. Ceux ou celles qui n'ont pas

ces moyens de locomotion, viennent à pied en transportant ces produits sur la tête. Pour le transport hors du Ziro, il est assuré par des véhicules en provenance des centres urbains. Selon l'importance du marché, on peut dénombrer 10 à 20 véhicules, mais il faut noter que ces véhicules servent également pour le transport de produits agricoles autres que les amandes ou le beurre de karité.

IV – 3.3. Destinations des produits

Les acheteurs viennent des provinces du Boukhiemdé, du Passoré, de la Sissili, du Kadiogo, du Houet et du Ghana. Il ressort de notre enquête que les quantités vendues sont très importantes. Mais par manque de données quantitatives fiables, les interviews ont permis d'illustrer le flux des produits du karité dans la figure ci-dessous en fonction de l'importance des nombres de commerçants collecteurs et de leur capacité d'achat pour chaque destination.

Carte n°2. Flux des amandes à partir des marchés choisis



Le niveau 1 signifie que les quantités exportées vers ces régions sont les plus importantes. L'importance des quantités exportées varie en sens inverse avec le numéro des niveaux. Plus le numéro du niveau est élevé plus les quantités exportées vers ces zones sont de moins en moins importantes.

IV – 3.4. Imperfection de l'information et comportement de fixation de prix

IV – 3.4.1. Coûts de transaction

On que dans la province du Ziro, les unités de mesures couramment utilisées dans la commercialisation du karité sont : le « yoruba » (2,5kg), la tine (6 yoruba), le sac de 100kg (40 yoruba).

Quant au beurre de karité, les femmes utilisent rarement le « yoruba » pour la vente sur le marché local. Elles font des boules de 5 F CFA ou de 25 F CFA pour le beurre et des boules de 25 F CFA pour le savon. Le prix varie dans l'espace et dans le temps.

Le tableau suivant donne l'évolution moyenne du prix d'un « yoruba » d'amandes dans les marchés choisis

Tableau n°14 : Répartition des prix (F CFA) d'un « yoruba » d'amandes sur les marchés choisis

Marchés	Kinkirsgogo		Sapouy		Mao-Nessira	
	1 ^{er} choix	2 ^{ème} choix	1 ^{er} choix	2 ^{ème} choix	1 ^{er} choix	2 ^{ème} choix
Septembre	100	50	100	50	75	50
Octobre	150	100	150	75	125	50
Novembre	200	150	150	100	150	100
Décembre	250	175	200	125	175	100
Janvier	300	200	300	200	250	175
Février	350	225	300	200	300	200
Mars	375	250	350	200	350	200
Prix moyen	246,43	164,28	221,43	135,71	203,57	125

Le prix moyen d'un « yoruba d'amandes premier choix est de 246,43 F CFA sur le marché de Kinkirsgogo contre 221,43 F CFA au marché de Sapouy et 203,57 F CFA au marché de Mao-Nessira. Le prix moyen relativement élevé sur le marché

de Kinkirsgogo peut être expliqué par les difficultés d'accès dues au mauvais état des routes. Dans l'ensemble, les disparités entre les prix ne sont pas grandes. Ces marchés sont plus ou moins intégrés.

Cependant le prix du beurre est fortement corrélé au prix d'amandes. Lorsque les prix des amandes sont bas ou élevés, ceux du beurre sont respectivement faibles ou élevés. Pour un « yoruba » de beurre fait selon la méthode traditionnelle, il faut utiliser en moyenne 3,10 « yoruba » d'amandes. Ce qui revient à multiplier le prix d'un « yoruba » d'amandes par 3,10 (Cf. tableau n°6) pour obtenir le prix moyen de la matière première pour un « yoruba » de beurre. A ce prix viennent se greffer les coûts de transformation.

Pour ce qui concerne les commerçants collecteurs, il y a une collusion des prix. Ils s'entendent pour fixer le prix sur le marché local. Du fait de leur ignorance et du nombre très élevé des vendeuses, les femmes n'ont pas une grande influence sur ce prix. Le marché est monopolisé par les commerçants collecteurs.

Entre le commerçant collecteur et le commerçant grossiste, il se passe des pratiques tendant à influencer la fluidité du marché. Malgré le bénéfice qu'ils gagnent par sac d'amandes vendu, ils jouent sur les mesures pour y gagner davantage. Par exemple, le sac de 100kg contient 40 « yoruba » d'amandes (1 yoruba = 2,5kg), ils revendent ce sac avec un bénéfice mais le sac ne contient que 35 à 37 « yoruba ». Ce qui leur permet de gagner 3 à 5 « yoruba » de plus par sac. Ils achètent les amandes chez la vendeuse à un prix souvent très bas et les revendent à un prix élevé.

Pour ce qui est du beurre, il a été constaté des ajouts d'autres produits tels que la farine ou de l'eau.

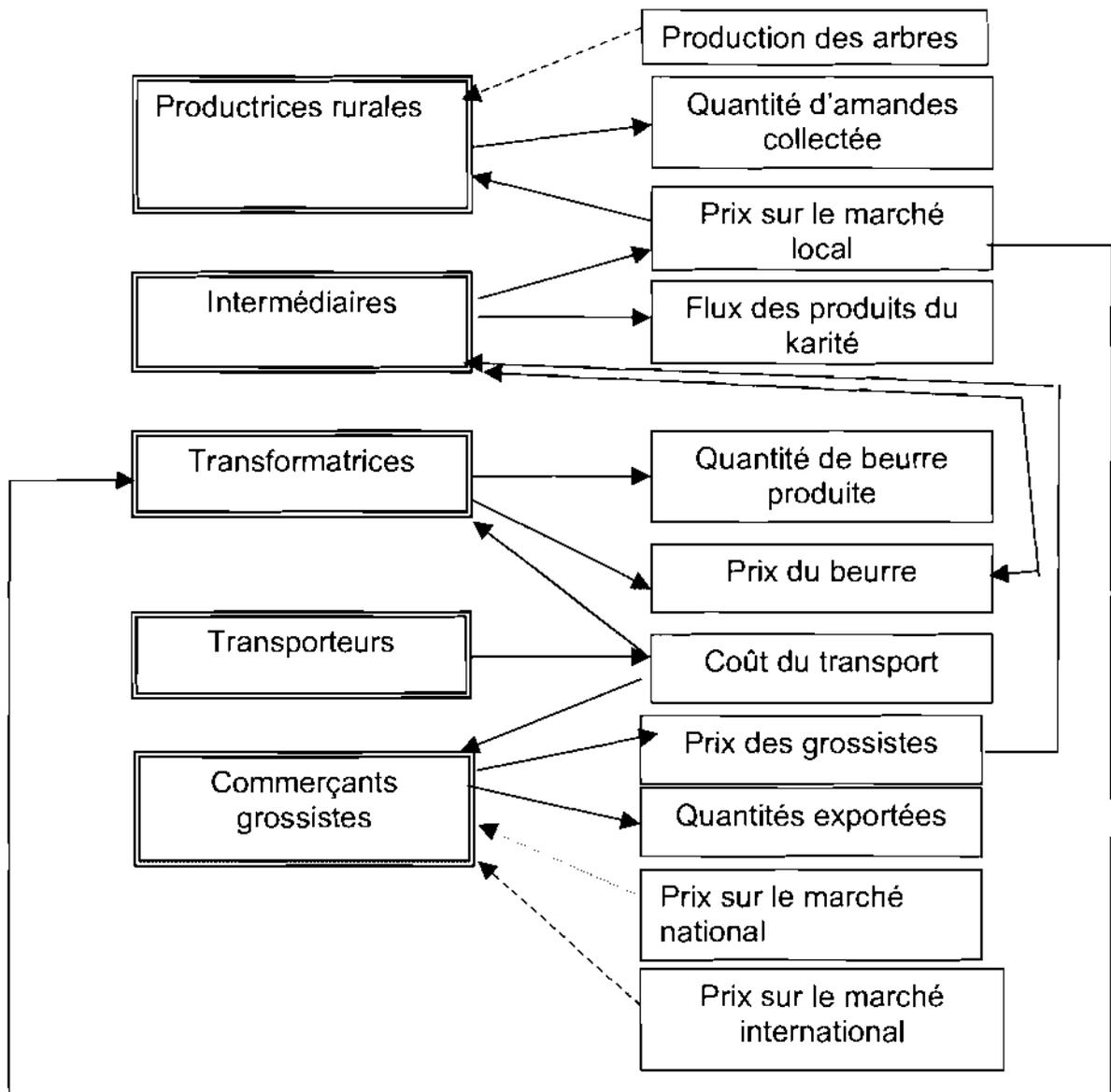
Les résultats de l'enquête révèlent que tous les acteurs sur le marché n'ont pas le même niveau d'information sur le prix. Les commerçants collecteurs locaux étant en contact avec les grossistes reçoivent régulièrement des informations sur la variation des prix du produit. Ils s'informent par affinité (entre commerçants) et retiennent l'information à leur niveau. De ce fait, ils arrivent ainsi à influencer le prix sur les marchés en fixant à leur tour un prix nettement inférieur à celui qui devait prévaloir sur le marché. Il y a là une asymétrie d'information. Cette situation entraîne des marges commerciales faibles pour la femme rurale. Les tableaux n°8 et n°9 donnent les marges bénéficiaires pour la productrice rurale et celles d'un grossiste.

Quant aux grossistes, les coûts de transaction augmentent à cause des mauvaises manipulations des mesures d'achat (diminution des quantités) par les intermédiaires. Du point de vue structure, le nombre des intermédiaires est assez élevé. Ils représentent en moyenne 7,3%, les grossistes sont peu nombreux en moyenne 2,3% et les détaillants 90,5% de la population enquêtée. En somme, les acheteurs représentent 9,6% contre 90,5% de vendeurs.

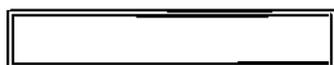
Sur le plan de comportement de fixation de prix, la rétention de l'information par les acheteurs et la mauvaise manipulation des mesures d'achats rendent le marché de karité inefficace. Le mauvais fonctionnement joue sur la performance du marché. Ainsi la commercialisation ne se fait pas sur la base de l'équité. Le fonctionnement du marché du karité dans la province du Ziro s'apparente à celui d'un marché oligopolistique. La conséquence d'une telle structure de marché est d'accorder plus d'opportunités aux acheteurs (les intermédiaires et les grossistes) comparativement aux vendeurs (productrices rurales).

IV – 3.4.2. Flux d'information

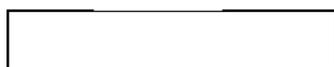
La fluidité de l'information est une condition sine qua none pour la transparence, l'équité, l'efficacité des prix sur le marché de karité. Dans la province du Ziro 87,51% des enquêtés déplorent la mauvaise circulation de l'information. Chaque acteur dans le processus de production, de transformation et de commercialisation produit de l'information et a un besoin d'information. La figure n°8 présente le flux de l'information entre les différents acteurs.



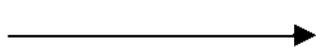
LEGENDE



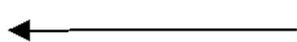
Acteurs du système



Informations



Informations produites



Besoins d'information



Informations sur lesquelles les acteurs du Ziro n'ont pas d'influence

Figure n°8 :: Flux d'information sur la commercialisation des produits du karité dans la province du Ziro

La bonne circulation de l'information suppose que chaque acteur du système doit retransmettre fidèlement l'information dont il peut donner. En retour, il doit pouvoir bénéficier également d'une bonne information. Mais dans la province du Ziro, ces règles de jeu sont faussées. Les principaux acteurs qui ont une grande influence sur le marché de karité dans le Ziro sont les acheteurs c'est-à-dire les intermédiaires et les commerçants grossistes. Ils profitent surtout de l'ignorance des productrices rurales pour leur fixer un prix qui ne reflète pas souvent la réalité.

En effet ils ne peuvent pas influencer directement les prix ni sur le marché national, ni sur le marché international. Cependant ils ont besoin des informations concernant le karité tant sur le plan national qu'international.

Quant aux productrices et aux transformatrices, elles peuvent donner en moyenne les quantités d'amandes collectées ou les quantités de beurre transformées. Cependant, elles n'ont aucune influence ni sur la production des arbres de karité, ni sur les prix sur le marché local. Elles ont un réel besoin d'information concernant les prix sur le marché local.

Pour les transporteurs, le mauvais état des routes rend difficile le trafic. Cet état du réseau routier augmente les coûts de transaction pour les différents acteurs.

Un système d'information construit à partir du flux d'information pourrait corriger certaines distorsions de l'information sur le marché de karité dans la province du Ziro. Il va ainsi permettre un commerce plus équitable avec une efficacité opérationnelle et une efficacité au sens du prix. Cependant, il existe des facteurs autres que celui de l'information qui peuvent influencer le prix sur le marché de karité (l'environnement institutionnel et socio-économique).

CHAPITRE V – ANALYSE ECONOMIQUE DES DETERMINANTS DU PRIX DES AMANDES DE KARITE

V – 1. PRESENTATION DES RESULTATS ECONOMIQUES

Les modèles sont estimés par la méthode des Moindres Carrés Ordinaires (M.C.O). Compte tenu de la variation du prix des amandes dans le temps et dans l'espace, deux régressions ont été faites pour deux périodes différentes : une en début de campagne (septembre octobre) et l'autre en pleine campagne (Janvier Février).

V – 1.1. Résultats de l'estimation du modèle 1

On rappelle que la formulation économétrique du modèle 1 se présente ainsi :

$$\text{Primsa} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{vgaso} + \alpha_2 \text{rolact} + \alpha_3 \text{appgrpt} + \alpha_4 \text{stact} + \alpha_5 \text{orgact} + \alpha_6 \text{cirinfo}$$

Le modèle estimé donne les résultats suivants :

Tableau n°15 : Résultats statistiques de la période 1

Variables explicatives	Coefficients estimés	Statistique de Student	Signification
Vgaso	0,895	25,745	0,000 ***
Rofact	180,204	2,004	0,047 *
Appgrpt	263,100	2,433	0,016 **
Stact	53,209	2,586	0,011 **
Orgact	-1,882	-0,240	0,811
Cirinfo	137,485	1,630	0,105
Constante	- 104,727	-0,266	0,790
F = 129,193		signif. F = 0,000	
R carrée 0,842			
R ² ajusté 0,836			

*** coefficient significatif à 1%

** coefficient significatif à 5%

* coefficient significatif à 10%

Le modèle estimé est le suivant :

$$\text{Primsa} = - 104,727 + 0,895 \text{ vgaso} + 180,204 \text{ rolact} + 263,100 \text{ appgpt} + 53,209 \text{ sact} - 1,882 \text{ orgact} + 137,485 \text{ cirinfo}$$

V – 1.2. Validité statistique de l'estimation

V – 1.2.1. Adéquation d'ensemble du modèle

Le coefficient de détermination et la statistique de Fischer permettent de juger l'adéquation d'ensemble du modèle. Le coefficient de détermination R^2 représente la proportion de la régression expliquée par les variables, c'est-à-dire qu'il mesure la variation totale de la variable dépendante expliquée par les variables explicatives. Ce qui signifie que les variables explicatives choisies expliquent les 84,2% de la variation du prix des amendes.

Le coefficient de détermination ajusté est de 0,83, ce qui confirme l'adéquation du modèle. Il n'y a pas de variables superflues dans le modèle.

La statistique F de Fischer teste l'hypothèse nulle que tous les paramètres estimés sont simultanément nuls contre l'hypothèse alternative selon laquelle, au moins un de ces paramètres est non nul.

La statistique F de Fischer du modèle est de 129,19. Au seuil de 1%, F théorique est de 2,26. La statistique F du modèle est supérieure au F théorique, donc on rejette l'hypothèse selon laquelle tous les paramètres estimés sont simultanément nuls.

Les variables dans leur ensemble contribuent à expliquer les variations du prix des amendes.

V – 1.2.2. Validité des coefficients individuels

Le coefficient α_1 est significatif à tout niveau raisonnable au seuil de 1%. Les coefficients α_3 et α_4 sont significatifs au seuil de 5%. Le coefficient α_2 est significatif au seuil de 10%. Quant aux coefficients α_5 et α_6 ; ils sont non significatifs. Pris individuellement, ils n'expliquent pas les variations du prix des amendes. Mais cela ne signifie pas que ce sont des variables artificielles car le coefficient de détermination et le coefficient de détermination ajusté attestent de la validité de la régression.

La constante n'est pas significative. Cela signifie que les principaux facteurs qui influencent le prix des amendes ont été choisis comme variables explicatives. Les signes négatifs traduisent une liaison négative entre variables explicatives et variables expliquées. Les signes positifs stipulent une relation positive.

Résultats de l'estimation du modèle 2

La formulation économique du modèle 2 est :

$$\text{Primsa} = \alpha_0 + \alpha_1\text{vgafp} + \alpha_2\text{rolact} + \alpha_3\text{appgrpt} + \alpha_4\text{stact} + \alpha_5\text{orgact} + \alpha_6\text{cirinfo}$$

Tableau n° 16 : Résultats statistiques de la période 2

Variables explicatives	Coefficients estimés	Statistique de Student	Signification
Vgajf	0,962	17,766	0,000 ***
Rolact	171,985	1,369	0,173
Appgrpt	500,717	3,304	0,001 ***
Stact	23,102	0,819	0,414
Orgact	- 4,831	- 0,440	0,661
Cirinfo	71,825	0,606	0,545
Constante	- 394,933	- 0,497	0,620
F = 57,795		signif. F = 0,000	
R carrée 0,70			
R ² ajuste 0,69			

*** coefficient significatif à 1%

Le modèle estimé donne :

$$\text{Primsa} = - 394,933 + 0,962 \text{vgajf} + 171,985 \text{rolact} + 500,717 \text{appgrpt} + 23,102 \text{stact} - 4,831 \text{orgact} + 71,825 \text{cirinfo}$$

V – 1.4. Validité statistique de l'estimation

V – 1.4.1. Adéquation du modèle

Le modèle est adéquat à cause de la valeur de F calculée et du coefficient de détermination R². Au seuil de 1% F théorique est 2,26. Il est inférieur au F calculé qui

est 57,79. Le R^2 est de 0,70 et R^2 ajusté est de 0,69. Ce qui signifie que 70% de la variation du prix sont expliqués par les variables explicatives choisies dans le modèle 2. Le modèle est bien spécifié et adéquat.

V – 1.4.2. Validité des coefficients individuels

Les coefficients α_1 et α_3 sont significatifs au seuil de 1%. Les autres coefficients α_2 , α_4 , α_5 et α_6 pris individuellement ne sont pas significatifs ni au seuil de 5%, ni au seuil de 10%. La constante n'est pas non plus significative au seuil de 10%, mais pris ensemble, tous ces coefficients contribuent à expliquer la variable expliquée.

V – 2. ANALYSE DES RESULTATS

Les résultats d'estimation du modèle durant les deux périodes 1 et 2 donnent des valeurs négatives de la constante respectivement autour de $-104,72$ et $-394,93$. Ces valeurs représentent l'effet des variables autres que celles retenues. Ces facteurs auraient une influence négative sur le prix des amandes bien que les résultats ne soient pas statistiquement significatifs. Les résultats du modèle 1 révèlent que pour la période septembre-octobre, l'appartenance à un groupement, la vente en gros, le statut de l'acteur et le rôle de l'acteur ont une influence positive sur le prix des amandes. Ces variables donnent respectivement les coefficients suivants : 263,10 ; 0,89 ; 53,21 ; 180,20. Ces valeurs n'étant pas des élasticités, nous allons commenter leur impact sur le prix des amandes, mais nous ne pourrons pas donner des prévisions.

La valeur du coefficient de la variable appartenance à un groupement explique la part la plus importante de la variation du prix moyen d'un sac d'amandes. ce qui confirme l'hypothèse selon laquelle l'appartenance à un groupement influence positivement sur le prix des amandes à la vente. L'impact positif de cette variable s'expliquerait par le fait qu'appartenir à un groupement permet d'organiser la vente des produits dans de meilleures conditions. Il y a là une base de fixation de prix.

Le mode de vente (en gros) contribue à expliquer la variation du prix mais très faiblement. Ceci confirme notre hypothèse selon laquelle la vente en gros a un effet positif sur le prix des amandes. Au cours de la période septembre-octobre, les

quantités offertes sont importantes. Pendant cette période, la vente en détail est lente par contre la vente en gros est sûre et rapporte mieux.

Le statut de l'acteur au cours de cette période a un impact positif sur le prix des amendes. Cette contribution explique aussi la variation du prix. Pour cette variable, nos attentes ont été satisfaites.

Au seuil de 10% le rôle de l'acteur agit positivement sur le prix. Cette variable contribue moyennement à expliquer la variation du prix en détail des amendes. Bien que les coefficients de l'origine de l'acteur et de la circulation d'information ne soient pas statistiquement significatifs, ils montrent une relation négative sur la variation du prix.

Quant au modèle qui concerne la période 2 (janvier-février), les variables vente en gros et appartenance à un groupement ont toutes une influence positive sur les prix des amendes. Les coefficients sont respectivement 0,96 ; 500,91. Dans ce cas, l'appartenance à un groupement explique également la part la plus importante de la variation du prix en détail des amendes. Cependant on note que les deux coefficients diffèrent de ceux du modèle de la période 1 qui étaient respectivement de 263,10 et de 0,89. Il y a une évolution positive dans le temps. Cela s'explique par le fait que les groupements mettent en place des stratégies commerciales pour vendre à des prix encore plus intéressants lorsque le produit devient rare sur le marché.

D'une manière générale, la période a une influence conséquente sur la variation du prix moyen de vente en détail sur le marché. La contribution de la saison s'explique par la loi de l'offre et de la demande. N'empêche que les variations saisonnières des prix soient plus ou moins marquées selon le niveau auquel on se situe dans le circuit de la commercialisation et selon le marché considéré. D'une localité à une autre, d'un point de vente à un autre, on observe une disparité des prix.

CHAPITRE VI : IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE DE LA COMMERCIALISATION DU KARITE

Le karité est un produit d'utilisation locale d'une grande valeur sociale, culturelle, économique et nutritionnelle. En Occident, le beurre de karité est beaucoup utilisé dans les industries agro-alimentaires, cosmétiques et pharmaceutiques.

VI – 1. DIFFERENTES UTILISATIONS DU KARITE

VI – 1.1. Sur le plan local

L'arbre fournit des fruits à pulpe comestibles et du beurre. Le mésocarpe du fruit, pulpeux est délicieusement consommé. Etant donné que la période de disponibilité de ces fruits coïncide souvent à des périodes de soudure en milieu rural, ils contribuent énormément à accroître la sécurité alimentaire des ménages pauvres. A partir des amandes, une graisse végétale est extraite : le beurre de karité.

Du point de vue alimentaire, le beurre de karité est consommé en association avec certains aliments tels que le haricot, les beignets, le mil, le riz. Il est très utilisé dans la cuisine surtout en milieu rural où il constitue la principale source de matière grasse végétale, les autres huiles étant souvent peu accessibles pour les paysans à cause de leurs prix élevés. L'huile de karité est parfois utilisée en éclairage. Son bois est utilisé dans la confection des mortiers, bon bois de feu, son charbon est utilisé dans les forges. C'est en outre une plante mellifère et exploitée comme telle. En effet, il est fréquent d'observer des ruches d'abeilles suspendues aux karités par les paysans pour la production du miel.

Du point de vue médical, le beurre de karité est très recommandé comme pommade contre les courbatures, les fractures, entorses et foulures. Il est aussi utilisé en cosmétique.

De nos jours le beurre de karité est beaucoup utilisé par certaines unités de transformation nationales (SOFIB, SN-CITEC, PHYCOS etc.) pour la fabrication des produits cosmétiques.

VI – 1.2. Sur le plan international

Sur le plan international, il existe trois catégories d'utilisation : en cosmétique, en confiserie et en pharmacie. Dans l'industrie cosmétique, les principales utilisations concernent les produits de soins de la peau telles que les crèmes, les pommades, les lotions. L'industrie agro-alimentaire absorbe 90% des besoins en karité sur les marchés internationaux (UNIFEM, 1997). Dans le domaine pharmaceutique, le beurre entre souvent dans la composition des crèmes utilisées pour les massages, des traitements de blessures et plaies

VI – 2. IMPORTANCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

VI – 2.1. Importance sur le plan social

La commercialisation du karité a un impact sur le genre. Elle regroupe des milliers de personnes dont les plus nombreuses sont les femmes rurales. Que ce soit dans des groupements ou individuellement, ces femmes se retrouvent pour travailler ensemble. C'est un moment d'échange et de partage, ce qui crée des liens socio-économiques dans le sens du développement. Cette activité permet de maintenir des relations sociales dans les villages par le don symbolique du beurre à des amies, à des parents. Dans certaines localités, le beurre est souvent utilisé dans les cérémonies coutumières, religieuses et des cérémonies de mariage..

VI – 2.2. Importance économique et organisationnelle

Au niveau des zones rurales, les productrices prennent de plus en plus conscience de la valeur économique du karité et de leur capacité à vendre sur des marchés plus importants que ceux du village. Elles ressentent la nécessité de s'organiser pour mieux exercer cette activité. La nouvelle réorganisation des groupements veut que les acteurs soient regroupés par filière d'activité. Ainsi les femmes rurales pourraient bénéficier des appuis des projets et structures intervenant dans le domaine du karité. Présentement, les femmes organisées bénéficient de ces appuis et des crédits. Cela favorise l'intégration des femmes rurales dans l'économie monétaire et contribue à l'organisation du monde rural.

C'est ainsi qu'au niveau des communautés des zones à karité, beaucoup d'emplois ont été créés, de nombreux jeunes et adultes collectent les fruits et/ou ramassent les

noix pour vendre. De plus en plus des productrices louent leurs services contre une rémunération.

Des particuliers ou des groupements féminins ont acquis des moulins pour répondre à une demande sans cesse croissante de mouture d'amandes. Des unités de transformations familiales ou associatives mettent sur les marchés locaux du beurre pour les ménages et des sous produits du karité tels que le savon et les produits cosmétiques dérivés.

Pour la revente des produits (amandes et beurre de karité) de nombreux intermédiaires interviennent pour faciliter le transit des produits. Cependant le nombre très élevé de ces derniers rend le marché inefficace.

Quant aux vendeurs d'emballages (sacs, fûts, seaux, sachets), transporteurs et autres acteurs, ils font de plus en plus de bonnes affaires avec les productrices du karité. L'activité karité permet aux productrices de vendre leurs produits au-delà des frontières burkinabè. En plus de l'approvisionnement des clients de la sous-région (Côte d'Ivoire, Ghana, Togo, Bénin), des productrices de beurre ont honoré ces dernières années des commandes de clients français, hollandais et américains. Pour la période 2000-2001, la vente du beurre et des amandes a rapporté plus de cent soixante sept millions (167.000.000) francs CFA uniquement pour une cinquantaine d'organisations de productrices de produits du karité encadrées par le Projet d'Appui à la Commercialisation du Karité (PACK) (Ziba C., Yaméogo F., 2001). Cependant, ces chiffres ne prennent pas en compte les nombreuses ventes directes réalisées par ces groupements de femmes.

Les sommes importantes générées par l'activité karité et injectées dans le circuit économique local sont utilisées pour l'achat d'équipements de production, de vivres, pour la location de la main-d'œuvre agricole, les soins de santé, l'éducation, l'apport des populations pour la réalisation ou l'entretien des infrastructures collectives.

VI – 2.3. Importance sur le plan national

Le karité est le troisième produit agricole d'exportation du Burkina Faso. En effet, la contribution des amandes et du beurre de karité à l'équilibre de la balance commerciale est non négligeable. Le tableau n°16 donne la part du karité dans les exportations totales du Burkina Faso.

Tableau n°17 : Part des graines, de l'huile brute de karité dans les exportations totales du Burkina Faso

Produits Années	Graine de karité (FCFA)	Huile brute de karité	Total	Exportations totales	% produits du karité
1997	622.431.450	15.808.402	638.239.852	114.147.223.199	0,55
1998	1.585.439.300	729.692.452	2.315.131.752	141.973.041.625	1,63
1999	330.759.410	154.477.021	485.236.431	132.188.037.286	0,37
2000	379.970.483	121.647.214	501.617.697	116.568.142.468	0,43
2001	1.192.835.376	137.162.797	1.329.998.173	126.327.464.293	1,05

Source : Construit à partir des données de INSD-DEE-SPMCS /Eurotrace Burkina Faso.

Il faut noter que toutes les quantités exportées sont difficiles à cerner au regard du caractère informel de la commercialisation du karité. On sait que de grandes quantités d'amandes franchissent nos frontières vers les pays portuaires. Par la même occasion, elles se retrouvent déclarer comme production nationale de ces pays. Ce phénomène a une incidence négative sur le volume des exportations du Burkina Faso.

La part du karité dans les exportations totales que montre le tableau n°16 peut paraître faible. Mais en considérant la nature particulière de ce produit (produit de cueillette) et les retombées pour le milieu rural, nous pouvons dire que le karité a une part non négligeable dans l'économie du pays.

Au niveau national, la promotion de la filière karité s'est manifestée par la création et le développement d'entreprises nationales, travaillant le karité ou produisant des produits à base de karité pour la consommation locale ou pour l'exportation. De nombreux projets nationaux et d'ONG interviennent de plus en plus dans la filière karité.

VI – 3. DIFFICULTES LIEES A LA COLLECTE, TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION DU KARITE

S'il est vrai que l'activité de karité est rentable, il n'est pas moins vrai qu'elle comporte de nombreuses difficultés.

VI – 3.1. Problèmes de disponibilité des noix de karité

La disponibilité du karité constitue l'une des premières difficultés pour les femmes. Si traditionnellement, elles avaient accès à la totalité du karité des champs, aujourd'hui les hommes font valoir leur droit de chef de famille sur ces mêmes arbres. Elles doivent alors aller loin dans la brousse pour collecter les fruits d'où la fatigue due aux longues distances et les risques suivants : morsures de serpents, de scorpions, d'attaques d'animaux sauvages.

VI – 3.2. Problème de matériel

Le manque d'équipements adéquats rend l'activité de karité très pénible pour les femmes. Dans la province du Ziro, il existe une presse à karité pour le groupement de Sapouy. Mais actuellement, elle n'est plus utilisée par les femmes parce que ce groupement vit au ralenti. Dans la plupart des cas, l'emploi de la presse à karité est encore plus pénible qu'on ne le croit, d'où son abandon dans certaines localités. Le problème n'est pas seulement l'inadéquation des équipements, mais c'est le type de beurre produit. Sur le marché international, seules les industries cosmétiques ont besoin du beurre pressé. Quant aux industries agro-alimentaires, elles demandent du beurre baratiné.

Le manque de moyen de transport est également un problème crucial pour les productrices rurales. En effet, elles font généralement tous les déplacements entrant dans le cadre de l'activité à pied (Collecte des amandes, transport jusqu'au lieu de vente par exemple).

VI – 3.3. Problème d'écoulement

Dans la province du Ziro, l'écoulement constitue un problème majeur. Du fait de l'inexistence des groupements exerçant uniquement dans le domaine du karité,

les productrices n'ont pas de partenaires commerciaux pour l'écoulement du beurre. Elles sont obligées de le vendre sur le marché de détail qui est très lent. Seules les amandes peuvent être écoulées facilement.

VI- 3.4. Problème de financement

Les productrices de la province du Ziro n'ont pas accès aux crédits car les structures d'appui et les intervenants dans la filière, n'encadrent que celles qui sont bien organisées et capables d'honorer leurs engagements.

En plus de ces difficultés (disponibilité du karité, d'écoulement et de financement) vient s'ajouter un autre problème qui n'est pas des moindres. En effet, les productrices se heurtent de plus en plus à une compétition serrée d'autres personnes intéressées par la cueillette du karité.

VI – 3. 5. Manque de temps

La période de collecte coïncide avec celle des travaux champêtres. Dans les régions rurales, la collecte des noix de karité est généralement une activité secondaire. De ce fait il est souvent très difficile pour la femme de disposer d'un temps qui sera consacré à la collecte des noix. Ce n'est qu'après et avant les travaux champêtres qu'elles peuvent aller ramasser les noix de karité. L'activité est pénible et dévoratrice du temps. Les productrices consacrent beaucoup de temps pour cette activité, mais en retour elles ne sont pas toujours rémunérées à la juste valeur de leur travail.

VI – 4. KARITE ET LUTTE CONTRE LA PAUVRETE

Dans la stratégie de lutte contre la pauvreté, le karité peut être un outil efficace de lutte contre la pauvreté dans les zones rurales. Malgré la difficulté du travail, de nombreuses femmes rurales se procurent des revenus non négligeables qui leur permettent d'améliorer substantiellement leur condition de vie. Le tableau n°7 donne en moyenne les quantités d'amandes et de beurre produites, les quantités de beurre consommées. Chaque productrice peut collecter en moyenne 4,5 sacs d'amandes, ce qui leur permet de produire en moyenne 41,77 « yoruba » de beurre soit 104,42 kg de beurre. Sur le marché, le prix varie en fonction de la période et surtout de la qualité du produit. Le tableau n°17 montre les prix moyens du beurre au

cours de trois périodes : Septembre-Octobre, Novembre-Décembre et Janvier-Février.

Tableau n°18: Evolution du prix moyen (en F CFA) d'un « yoruba » de beurre

	Prix Septembre- octobre	Prix Novembre-Décembre	Prix Janvier-Février
Minimum	400	450	800
Maximum	1500	2250	2500
Moyenne	790,89	1078,64	1433,41

Nombre total d'observations : 155

Prix moyen : 1067,33

Les résultats du tableau n°17 montrent que le prix moyen d'un « yoruba » de beurre est de 1067,33 FCFA. Ce qui permet à la productrice d'obtenir en moyenne 44.582,37 FCFA par an comme revenu. On sait qu'en milieu rural, ceci représente une fortune. Mais cette analyse est faite au regard de l'autoconsommation qui représente plus d'un tiers (1/3) de la production du beurre. Elle est en moyenne de 16,22 « yoruba » de beurre par an contre 41,77 « yoruba » de beurre produit par an. Cette autoconsommation regroupe la consommation familiale et les dons. En fait la province du Ziro est une zone de forte consommation. En pays Nouni, chaque repas est accompagné de beurre de karité. Ainsi sur le plan nutritionnel, l'apport en matière grasse végétale est important. Ce qui permet d'éviter certaines dépenses par exemple dans l'achat des huiles pour la cuisine.

On sait que la pauvreté rime souvent avec marginalisation, mais depuis le développement de l'activité karité, la place de la femme productrice de karité au sein de la communauté change aussi progressivement. Elle dispose d'un revenu qui lui permet de participer aux dépenses de la famille. Son mari sait qu'il peut compter sur elle en cas de difficulté. Elle est un partenaire incontournable dans l'organisation du monde rural en général et de la famille en particulier.

CONCLUSION GENERALE

Le karité est le troisième produit agricole d'exportation après le coton et les fruits et légumes. Son exploitation regroupe des milliers de personnes sur le plan national. A la base de la collecte se trouvent essentiellement les femmes rurales sur qui repose la production nationale. Dans la province du Ziro, elles représentent en moyenne 84,4% des intervenants enquêtés dans la filière karité.

La commercialisation revêt un aspect informel difficile à cerner. Depuis la fermeture de la CSPPA suite à la libéralisation de l'économie, la fixation des prix des amandes de karité est l'apanage des commerçants.

L'analyse du marché de karité révèle un mauvais fonctionnement dû à une mauvaise circulation de l'information. Le nombre important des intermédiaires tend à rendre le marché de karité inefficace du fait des pratiques de collusion dans la fixation des prix entre eux et entre eux et les grossistes, et des stratégies commerciales qui s'établissent entre ces intermédiaires en vertu d'affinité ou d'affiliations ethniques. En amont de la chaîne de commercialisation, la concurrence est déloyale et le commerce perd toute son équité. L'asymétrie informationnelle joue sur la performance du marché. Ainsi le fonctionnement du marché du karité dans la province du Ziro, s'apparente à celui d'un marché d'oligopsonie. La conséquence d'une telle structure de marché est d'accorder plus d'opportunités aux acheteurs (intermédiaires et grossistes) qu'aux vendeurs (productrices rurales).

La structure globale de la filière karité montre que les institutions et les structures intervenant dans cette filière n'agissent qu'aux niveaux des groupements de productrices et des commerçants exportateurs. Quant à la productrice individuelle, elle ne bénéficie pas de cet environnement institutionnel. Il paraît alors nécessaire pour les productrices rurales de s'organiser en groupement ou en association pour mieux rentabiliser leurs activités karité.

L'analyse de la rentabilité fait ressortir des marges bénéficiaires faibles pour la productrice individuelle mais élevées pour les groupements de productrices. Ces marges sont en moyenne de 4.500 F CFA par sac d'amandes transformées pour la productrice individuelle contre 10.100 F CFA pour la productrice membre d'un groupement. Quant aux commerçants grossistes, ils gagnent en moyenne 5.100 F CFA par sac d'amandes acheté.

Malgré l'inefficacité du marché du karité dans la province du Ziro, les productrices ont des revenus substantiels qui leur permettent d'améliorer substantiellement leurs conditions de vie. Elles créent de par leurs activités de cueillette, de transformation et de commercialisation une dynamique économique et sociale au sein des communautés des zones de production du karité. Les sommes importantes générées par l'« activité karité » et injectées dans le circuit économique local sont utilisées pour l'achat d'équipements de production, pour la location de la main d'œuvre agricole, pour des soins de santé, d'éducation et l'entretien des infrastructures collectives. Ainsi les communautés de ces zones ont pris conscience de la nécessité de protéger davantage cet arbre qu'est le karité et d'œuvrer à sa pérennité.

De nos jours, on trouve de nombreux intervenants dans la filière karité, depuis des institutions étatiques jusqu'aux particuliers en passant par des ONG. L'engouement suscité par cette filière pose une autre problématique à savoir la confiscation progressive de l'activité karité par ceux qui ont des moyens et la mise à l'écart de la femme rurale. Ainsi les femmes rurales vont bientôt se retrouver dans une situation où elles fourniront le plus important du travail (collecte, transformation) et pour ne gagner que de faibles marges bénéficiaires. Si on y prend garde, plutôt que d'être un outil de lutte contre la pauvreté dans les zones rurales, le karité deviendra un instrument d'exploitation et d'appauvrissement de la femme rurale. Alors, quelle stratégie devrait-on mettre en œuvre pour que le karité soit réellement un outil de lutte contre la pauvreté ?

Plusieurs projets ont mis des équipements permettant la mécanisation de certaines opérations. Quelle est la vision de la femme rurale sur ces nouvelles technologies, quand on sait que leur savoir faire et les techniques qu'elles déploient se transmettent de génération en génération ?

Dans le cadre de cette étude, nous aurions pu aborder les systèmes et les circuits de commercialisation en utilisant « l'approche filière ». Mais compte tenu du temps limité et les faibles moyens dont nous disposons, nous avons limité notre champ d'investigation aux questions liées à la production et à la commercialisation du karité.

SUGGESTIONS ET RECOMMANDATIONS

- **Suggestions**

Pour cette étude, seuls les aspects liés à la production et à la commercialisation du karité ont été abordés. En perspective une étude plus complète pourrait être envisagée en utilisant « l'approche filière » qui est plus dynamique.

En milieu rural certaines technologies (presse à karité) déployées dans « l'activité karité » sont souvent abandonnées au profit des techniques traditionnelles. Pour mieux comprendre cette situation, une étude sur la perception et le degré d'acceptation de ces nouvelles technologies en milieu rural pourrait être menée.

- **Recommandations**

La filière karité comprend de nombreux acteurs allant des collectrices rurales aux propriétaires d'huileries. Bien que la performance de chaque acteur dépende de l'autre, les acteurs n'agissent pas toujours dans le sens d'une convergence de leur intérêt. Ainsi pour améliorer le marché de karité, il serait nécessaire

dans le court terme

- de former les femmes à harmoniser et à gérer la qualité de production et de conservation des amandes ;
- de créer un cadre de discussion entre les acteurs du marché au niveau local ;
- de mettre à la disposition de la structure locale des réseaux d'informations sur l'évolution des prix sur le marché du karité ;

dans le moyen et long terme, il faudrait

- mettre des systèmes d'informations sur le marché de karité ;
- bien organiser la filière karité en créant des cadres de discussion et de concertation à l'échelle villageoise, provinciale, régionale et nationale ;
- harmoniser la qualité des produits à l'exportation, en créant des structures de triage, de calibrage et de conditionnement ;

- développer le marché national en augmentant les capacités de production des groupements et des usines de transformation en leur facilitant l'acquisition des matériels adéquats et performants ;
- protéger la productrice rurale en la préservant d'une mise à l'écart de cette activité ;
- alléger la pénibilité du travail des femmes rurales en mettant sur place des matériels adaptés conviviaux et moins coûteux ;
- tenir compte de la vision des femmes rurales dans la conception des nouvelles technologies. Il faudrait que ces techniques soient culturellement acceptées ;
- protéger et œuvrer à la pérennité du karité. En favorisant une bonne organisation de la filière karité, tous les acteurs bénéficieront des retombées financières. Ce qui les encourageraient à mieux gérer et à mieux protéger « l'arbre à beurre ».

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- APROMA., (1994).** Etude de la filière karité au Burkina Faso. Rapport provisoire septembre 1994 Ouagadougou, 50 p + annexes.
- BAHAN W., (1998).** Analyse des déterminants du travail des enfants : le cas de la ville de Ouagadougou Burkina Faso. Université Ouagadougou, mémoire DEA, 68 p.
- BARIS P., COUTY PH., (1987).** Prix, marché et circuits commerciaux africains : quelques propositions pour l'étude de la commercialisation des produits agricoles en Afrique. Amira n°35 Paris, 52 p.
- BELEM B., (1993).** Le karité Butyrospermum paradoxum (Gaetrn F. / Hepper). In : Arbre & Développement n°3 ; 1^{er} trimestre 1993, pp. 7-10.
- BERTRAND A., PELTIER R., (1993).** Le karité Vitelaria paradoxa (Sapotacées). In : Flamboyant n°27 septembre 1993 pp. 25-26.
- BOUVET J. M., (2001).** Améliorer la gestion et la rentabilité des parcs agroforestiers. In : Marchés Tropicaux, 23 février 2001, pp 391.
- Centre d'Etudes Economiques et Sociales pour l'Afrique de l'Ouest, (2000).** La pauvreté sous toutes ses coutumes. Revue Construire Ensemble n°3, décembre 2000 Bobo Dioulasso, 54 p.
- DEVEY M., (1995).** Le karité, un arbre originaire d'Afrique, des marchés qui se diversifient. In : Marchés Tropicaux du 7 juillet 1995, pp 1471- 1473.
- DIENDOUGOU S., (2000).** Etude des marchés à bétail et les déterminants du prix des animaux dans la zone de Bobo Dioulasso. Université Polytechnique de Bobo Dioulasso mémoire, 85 p.
- ETNER F., (1992).** Micro-économie. Presse Université de France, 438 p.
- FAO., (1988).** Politiques de prix et d'intervention sur les marchés agricoles en Afrique. Etude FAO Développement Economique et Social n°71, 158 p.
- FAO.,(1997).** Manuel de planification des marchés de vente au détail. Bulletin des services agricoles de la FAO n°121, 224 p.
- FAO. (1999).** Femmes rurales et sécurité alimentaire agricole : situation actuelle et perspectives,153 p.
- GENTIL G.A., (2001).** Le karité, un produit d'exception aux larges perspectives de développement. In :Marchés Tropicaux 23 février 2001, pp 385-387.
- HARRE D., (1987).** Choix méthodologique pour l'étude de la commercialisation d'un produit vivrier : le riz en Côte d'Ivoire. In : terres, comptoirs et silos. Collections Colloques et Séminaires, Edition de l'ORSTOM Paris, pp 119-135.

HAUDEVILLE B., (1996). Econométrie appliquée. Edition ESTEM, Collection Universités Francophones Paris, 213 p.

HELMFRID S., (1998). La cueillette féminine dans l'économie familiale. L'exemple d'un village cotonnier burkinabè. Rapport de recherche dans le cadre du projet « Recherche sur l'amélioration de la gestion de la jachère en Afrique de l'ouest » Burkina Faso. Coordination CNRST, FED, CIRAF, IRD, 82 p.

Institut National des Statistiques et de Démographie, (2000). Analyse des résultats de l'enquête prioritaire sur les conditions de vie des ménages en 1998. Ouagadougou, 280 p.

Institut National des Statistiques et de Démographie, (2000). Annuaire statistique du Burkina Faso 1999. Direction des statistiques générales. Ouagadougou, 218 p.

Institut National des Statistiques et de Démographie, (2000). Recensement général de la population et de l'habitat. Fichier des villages au Burkina Faso du 10 au 20 décembre 1996 Ouagadougou, 46 p.

LABONNE M., (1987). Sur les concepts de filière en économie agro-alimentaire. In: terres, comptoirs et silos. Des systèmes de production aux politiques alimentaires. ORSTOM-CNRST. Collections Colloques et Séminaires, pp 137-149.

LAPOINTE D., (2001). Du substitut du cacao à l'énergie verte. In: Marchés Tropicaux 23 février 2001, pp 389-390.

LAVIERE S., SAWADOGO K., THIOMBIANO T., (1992). Méthodologie de l'enquête de base village et marché, document de travail n°5. CDRES/LAVAL, Université de Ouagadougou-Université de Laval, 25 p.

LEN K., GOLANE C., (1987). Importance économique du karité pour les femmes. In: Recueil des communications présentées au séminaire national sur les essences forestières locales, tenu à Ouagadougou du 6 au 10 juillet 1987, pp 150-158.

LENT R., MARTIN F., (1991). Le système de commercialisation des produits agricoles au Sahel: une approche économique, série notes et travaux n°21. Centre Sahel-Université Laval, 24 p.

MALASSIS L., GHERSI G., (1992). Initiation à l'économie agro-alimentaire. UREF Universités Francophones, 335 p.

MALASSIS L., PADILA M., (1986). Economie agro-alimentaire. L'économie mondiale tome II Cujas, 449 p.

MALET S.H., (2001). Le karité pourrait ouvrir la voie à de nouveaux marchés pour les produits de cueillette sahéliens. In: Afrique Agriculture n°295 septembre 2001, pp 61-62.

Manuel des produits de base (1990). Huiles végétales et graines oléagineuses. Guide du négociant: Volume 1 et 2. Système et technique de commercialisation CCI (Centre du Commerce International)) CNUCED/GATT volume 1, 405 p, volume 2, 278 p.

Ouagadougou.,(1988). Séminaire National sur la valorisation du karité pour le développement national. Bilan et perspectives. Institut de recherche en Biologie et Ecologie Tropicale et Université de Ouagadougou du 15-18 novembre. 188 p.

Projet Filière Karité, (1998). Répertoire des opérateurs économiques de la filière karité. Burkina Faso et autres pays. 44 p.

Projet National Karité, (2000). Les produits du karité burkinabè, potentialités, productions, commercialisation, réglementations et procédures à l'exportation, 128 p+ annexes.

POBEDA M., (1999). Karité, un produit sous utilisé. In: Marchés tropicaux juin 1999, pp 76-78.

POMEROY R. S., TRINIDAD A.C.,(1998). Organisation sectorielle et analyse de marché. La commercialisation du poisson. In: Prix, produit et acteurs, pp 255-278.

REGIS Bourbonnais.,(1998). Économétrie. Manuel et exercices corrigés. Dunod 2^{ème} édition, 306 p.

Passoré. Travaux de recherche n°1. CEDRES/LAVAL, Université de Ouagadougou, Université de Laval, 98 p.

SCOTT G., GRIFFON D., (1998). Prix, produits et acteurs. Méthode pour analyser la commercialisation dans les pays en développement. Editions Karthala, CRAD, CIP, 498p.

SERPENTIE G., (1996). Rôles des jachères dans la production arborée non ligneuse en savane soudanienne. Cas du karité dans l'ouest du Burkina Faso. In: La jachère lieu de production. Amélioration et gestion de la jachère en Afrique de l'ouest. Projet ACP RPR. Acte de l'atelier, Bobo Dioulasso du 2 au 4 octobre 1996. ORSTOM-Burkina Faso, pp 55-57.

SERPENTIE G., BAYALA J., HELMFRID S., LAMIEN N., (1996). Pratiques et enjeux de la culture du karité(*Butyrospermum paradoxum*) (Gaetrn F., Hepper) dans l'ouest du Burkina Faso. In: La jachère lieu de production. Amélioration et gestion de la jachère en Afrique de l'ouest. CNRST (Burkina Faso)-ORSTOM, pp 59-72.

Fonds de Développement des Nations Unies pour la Femme, (1997) a. Du local au mondial, le marché international de beurre de karité, 110 p.

Fonds de Développement des Nations Unies pour la Femme, (1997) b. Le karité, l'or blanc des Africaines, 41p.

WEIGEL J. Y., (1989). La commercialisation du poisson en pays lagunaire ivoirien Collection " Etudes et Thèses". Editions de l'ORSTOM Paris, 138p.

ANNEXES

QUESTIONNAIRE : Cueillette, transformation et de commercialisation du karité

Identification de l'enquêté

1. Nom et prénoms
2. Province.....
- 3- Nom du département.....
- 4- Nom du village.....

Section 1 : Caractéristiques de l'enquêté

N°	Questions	Caléories et Codes	
1	Sexe	Féminin.....1 Masculin.....2	<input type="text"/>
2	Quel âge avez-vous ?		<input type="text"/>
3	De quelle ethnie êtes-vous ?	Mossi1 Gourounsi.....2 Samo3 Dagari dioula.....4 Aulres.....5	<input type="text"/>
4	Savez-vous lire et écrire	Oui1 Non2 >>6	<input type="text"/>
5	Si oui, dans quelle langue	Français1 Locale.....2	<input type="text"/>
6	Situation matrimoniale	Marié1 célibataire2 Veuve.....3 Divorcé.....4	<input type="text"/>
7	Quel est votre rôle dans cette filière ?	Producteur, vendeur.....1 Producteur & acheteur.....2 Xteur, vend & acheteur.....3 Acheteur.....4 >>sect 4A Vendeur.....5 >> sect 4B Acheteur -vendeur.....6.>> sect 4A	<input type="text"/>

Section 2 : Les activités de cueillette

N°	Questions	Catégories & code	
1	Quels sont vos principaux produits de cueillettes ?	Noix de karité01>>2 Les gâmes de Néré.....02 Fruits du kapokier.....04 Pain de singe.....08 autre préciser).....16	<input type="checkbox"/>
2	Comment obtenez-vous les noix de karité ?	Ramassage (collecte)1 Achal sur le marché2 >> sect 4A Don3 >>7	<input type="checkbox"/>
3	Si ramassage où allez-vous chercher les noix de karité ?	Dans votre champ.....01 Dans n'importe quel champ.02 Dans la brousse.....04	<input type="checkbox"/>
4	Quels sont les moyens de transport utilisez-vous pour le transport après ramassage ?	A pied01 Brouette.....02 Charrette04 Vélo.....08 Véhicule.....16	<input type="checkbox"/>
5	Quelle quantité en moyenne d'amande produisez-vous par saison ?(préciser l'unité de mesure		<input type="checkbox"/>
6	Quels sont les dispositifs de conservation que vous utilisez ?	Séchoir moderne.....1 Four moderne.....2 Four en terre cuite.....3 Séchage au soleil.....4 Autres.....5	<input type="checkbox"/>
7	Comment conservez-vous les amandes de karité ?	Bouillir avec la coque puis séchage.....1 Bouillir sans la coque puis séchage.....2 Sécher à l'état sans bouillir.....3 Autres4	<input type="checkbox"/>
8	Où stockez-vous les amandes de karité ?	dans les greniers1 jarre2 à l'air libre.....3 dans des sacs.....4	<input type="checkbox"/>
9	Que faites vous avec les amandes de karité ?	Transforme en beurre.....1 >>section3 Vendre à l'état brute.....2 >>section 4B Autre à (préciser).....3	<input type="checkbox"/>

Section 3 : Les activités de transformation

N°	Questions	Catégories et codes	
1	Pour quel but transformez-vous ces produits ?	Lucratif01 Alimentaire02 Social04 Autre08	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	Types d'activités	Permanent1 Temporaire2 Occasionnel3	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	L'appréciation de l'activité	Facile1 Dure2 Pénible3	<input type="checkbox"/>
4	Quelle quantité de beurre en moyenne de karité produisez-vous par saison ?		<input type="checkbox"/>
5	Quelle quantité de beurre en moyenne consommez –vous par an ?		<input type="checkbox"/>
6	Quels sont les matériels de transformation que vous avez ?	Machine01 Presse à karité02 Séchoir moderne.....04 Four08 Autres (à préciser).....16	<input type="checkbox"/>
7	Avez-vous adhéré à un groupement ou association ?	Oui1 Non2 >> 9	<input type="checkbox"/>
8	Si oui, quelles sont les forme d'assistance dont vous bénéficier?	Moyens techniques01 Formations02 Matériel04 Financière08 Facilité d'écoulement.....16	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9	Quelles sont vos principales contraintes ?	Foncier1 D'écoulement2 Manque de matériels.....4 Nombre très élevé d'acteurs..5	<input type="checkbox"/>
10	Comment procédez-vous pour la transformation ?	De façon artisanale.....1 Semi-moderne2 Moderne.....3	<input type="checkbox"/>
11	Quels sont les principaux produits issus de cette transformation ?	Beurre.....01 Savon.....02 Produits cosmétiques.....04 Autres (à préciser)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12	Employez vous des travailleurs dans votre activité ?	Oui1 Non2 >>15	<input type="checkbox"/>
13	Ils sont au nombre de combien ?		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14	Quelles sont les personnes qui travaillent avec vous ?	Epoux1 Enfants2 Autres membres de famille..4 Main d'œuvre non familiale..8	<input type="checkbox"/>
15	Quel est le temps moyen pour faire un yorouba de beurre ?	(exprimez en heure)	<input type="checkbox"/>
16	Combien de yàrouba d'amande en moyenne peut donner 1 yorouba de beurre ?	1 plat yorouba.....1 2 plats yorouba.....2 3 plats yorouba.....3 4 plats yorouba.....4 5 à 7plats yorouba.....5	<input type="checkbox"/>
17	Quelle est votre qualificatif sur le marché des produits karité ?	Vendeur1 >> section 4B Acheteur.....2 >>section 4A Vendeur & acheteur.....3>>section 4	<input type="checkbox"/>

Section 4 : Commercialisation

Sous section 4A : fiche acheteur

	1	2	3	4	5	
	Achetez - vous ces produits de karité ? Amende. 01 Beurre ...02	Quel est votre statut d'acheteur détaillant01 grossiste02 semi grossiste...04 intermédiaire...08	Origine de l'acheteur Résid..... 1 Grde ville. 2 Village voisin3 Autres pays.....4	Quelle sont les mesures d'achat utilisez-vous ? « Yoruba » ...1 Tine 2 sac.....3 kilo.....4 Autres5	Quel est le montant par unité de mesure utilisée	Quel quant achetez vous moyr par a
Amendes de karité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beurre de karité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N°	Questions	Catégories et codes	
7	Chez qui achetez-vous les amandes ou le beurre de karité ?	Producteurs01 Commerçants02 Projet.....04 Groupements ou coopératives...08	<input type="checkbox"/>
8	Avez-vous un réseau de collecteurs ?	Oui 1 Non.....2 >> 10	<input type="checkbox"/>
9	Si oui comment il est structuré ?	Collecteurs villageois01 Commerçants locaux.....02 Les femmes rurales.....04 Autres (à préciser).....08	<input type="checkbox"/>
10	Existe t-il un prix officiel pour l'achats de ces produits ?	Oui1 Non.....2 >>12	<input type="checkbox"/>
11	Si oui, quel est ce prix selon les unités de mesures utilisées ?		<input type="checkbox"/>
12	Si non comment renseignez-vous sur les prix pratiqués sur les différents marchés ?	Par affinité.....01 Par la radio.....02 Avec les acteurs.....04 Achète selon ces moyens...08 Autre (à préciser).....16	<input type="checkbox"/>
13	Quels sont les critères qui déterminent le prix sur le marché ?	La qualité01 La quantité02 La saison04 Autres(à préciser).....08	<input type="checkbox"/>
14	Comment appréciez-vous le nombre des acheteurs sur le marché ?	Elevé1 Moins élevé2 Faible3	<input type="checkbox"/>
15	Comment l'information sur le marché se passe ?	Fluide1 Détenu par quelques uns...2 Pas d'information.....3	<input type="checkbox"/>
16	Existe t- il des conditions d'entrée dans le marché ?	Oui1 Non2 >> 18	<input type="checkbox"/>
17	Quelles sont les conditions d'entrée dans le marché ?	Etre grd commerçant1 Etre d'un groupement...2 Avoir une entreprise.....3 Pas de barrière4	<input type="checkbox"/>
18	Existe t-il des conditions de sortie du marché ?	Oui1 Non2 >> 20	<input type="checkbox"/>
19	Quelles sont les conditions de sortie ?	Paye une cota1 Sortie libre.....2 Autre (à préciser).....3	<input type="checkbox"/>
20	Exportez-vous ces produits ?	Oui1 Non2 >>22	<input type="checkbox"/>

zone	Quantité		Prix		Coût du transport
	Amendes	beurre	Amendes	beurre	

22 Quels sont les prix de ces produits au cours de ces périodes ?

Période	Produits 1 ^{er} choix				Produits 2 ^{ème} choix	
	Détail		Semi-gros ou gros		Détail	Gros
	Amande de karité	Beurre de karité	Amande de karité	Beurre de karité	Amande de karité	Beurre de karité
Septembre & octobre						
Novembre & Décembre						
Janvier & février						
Mars & Avril						

Sous section 4B fiche vendeur

	1	2	3	4	5	6
	Vendez-vous ces produits de karité ? Amende...01 Beurre...02	Quel est votre statut de vendeur ? détaillant...01 grossiste...02 1/2grsiste...04 intermediai...08	Origine du Vendeur Résid...1 Grde ville2 Village voisin...3 Autres pays...4	Quelle sont les mesures de vente utilisez-vous ? « Yoruba »...1 Tine...2 sac...3 kilo...4 Aulres...5	Quel est le montant par unité de mesure utilisée	Quelles quantités vendues en moyenne par an ?
Amendes de karité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beurre de karité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N°	Questions	Catégories et code	
7	Avec qui vendez-vous ces produits ?	Ménage...01 Grossistes...02 Revendeur...04 Projets...08 GV/association...16	<input type="checkbox"/>
8	Avant la vente avez-vous des informations du prix qui prévaut sur le marché ?	Oui...1 Non...2	<input type="checkbox"/>
9	Existe t-il un prix officiel sur le marché ?	Oui...1 Non...2 >>11	<input type="checkbox"/>
10	Quel est ce prix selon l'unité de mesure utilisée ?		<input type="checkbox"/>
11	Qui fixe le prix ?	Vous même...1 Marchandage...2 Le marché...3	<input type="checkbox"/>
12	Quels sont les critères qui déterminent le prix sur le marché ?	La qualité...01 La quantité...02 La saison...04 Autres(à préciser)...08	<input type="checkbox"/>
13	Comment appréciez-vous le nombre des acteurs sur le marché ?	Elevé...1 Moins élevé...2 Faible...3	<input type="checkbox"/>
14	Comment l'information sur le marché se passe ?	Fluide...1 Détenu par qlques'uns...2 Pas d'information...3	<input type="checkbox"/>
15	Quelles sont les conditions d'entrée dans le marché ?	Etre grd commerçant...1 Etre d'un groupement...2 Avoir une entreprise...3 Pas de barrière...4	<input type="checkbox"/>
16	Quelles sont les conditions de sortie ?	Paye une cota...1 Sortie libre...2 Autre (à préciser)...3	<input type="checkbox"/>
17	Exportez-vous ces produits ?	Oui...1 Non...2 >>19	<input type="checkbox"/>

Identification de l'enquêté

1. Nom et prénoms du ou de la responsable
2. Province.....
- 3- Nom du département.....
- 4- Nom du village.....

Section 1 : Caractéristiques de l'enquêté

N°	Questions	Catégories et Codes	
1	Sexe	Féminin.....1 Masculin.....2	<input type="checkbox"/>
1	Quel âge avez-vous ?		<input type="text"/>
2	De quelle ethnie êtes-vous ?	Mossi1 Gourounsi.....2 Dagari-dioula4 Autres.....5	<input type="checkbox"/>
4	Savez-vous lire et écrire ?	Oui1 Non2	<input type="checkbox"/>
5	Si oui, dans quelle langue ?	Français1 Locale.....2	<input type="checkbox"/>

Section 2 : Les activités de l'entreprise

N°	Questions	Catégories et codes	
1	Quel est le statut de votre entreprise ?	Familial 1 Coopératif2 Associatif3 Public4	<input type="checkbox"/>
2	Quelles sont les principales activités de votre entreprise	Transformation1 Commercialisation2 Distribution3 Exportation4	<input type="checkbox"/>
3	Depuis combien de temps exercez-vous cette activité (nombre d'années)		<input type="text"/>
4	Employez-vous de la main d'oeuvre ?	Oui1 Non2>>7	<input type="checkbox"/>
5	Quelle est la composition de la main d'oeuvre ?	Main d'oeuvre familiale01 Main d'oeuvre salariale02 Coopération04 Autres à préciser08	<input type="checkbox"/>
6	Quel est leur nombre ?		<input type="text"/>
7	Quelle est la nature de vos produits ?	Amande01 Beurre02 Savon04 Autres sous-produits08	<input type="checkbox"/>
8	Combien de temps minimum utilisez-vous pour faire un yorouba de beurre ?	(Exprimer en heure)	<input type="text"/>
	En moyenne combien de yorouba d'amande utilisez-vous pour faire un yorouba de beurre ?	1 plat yorouba1 2 plats yorouba2 3 plats yorouba3 4 plats yorouba4 5 à 7 plats yorouba5	<input type="checkbox"/>
8	Exportez-vous ces produits ?	Oui1 Non2 >> sect 3	<input type="checkbox"/>

9- Quelles sont les quantités et les zones vers lesquelles vous exportez ces produits ?
(remplissez ce tableau suivant)

zone	Quantité		Prix		Coût du transport
	Amendes	beurre	Amendes	beurre	

Section3 : Matériels et charges

Sous section 3A : matériels

Sous section 3A concerne l'inventaire de matériels entrant dans l'exercice de l'activité de l'entreprise et les coûts associés liés à l'acquisition de ces matériels.

Matériels	Quantités	Prix U	Nombre d'années d'utilisation	Coûts
Presse à karité				
Concasseur de noix				
Matériels de préparation				
<u>Machines modernes</u>				
marmites				
spatules				
cuvettes				
sceaux				
autres (à préciser)				
Matériels de conservation				
<u>Séchoirs modernes</u>				
Fours modernes				
Fours artisanaux				
Autres (à préciser)				
Matériels de stockage				
Fûts				
Sacs en plastique				
Sacs en fibres				
Jarres				
Calebasses				
Plats				
Autres (à préciser)				
Moyens de transport				
- âne				
- Charrette				
- Brouette				
- véhicule				
- autres (à préciser)				
Moulin				
Autres (à préciser)				

ANNEXE 3**ENQUETE PRIX DE MARCHE**

Nom de la localité

Nom du marché

Nature du marché.....

La fréquence du marché.....

Section 1 : Variation mensuelle des prix sur le marché

Ce sont les relevés mensuels de prix et selon le mode de vente du beurre et des amandes de karité dans les marchés choisis

Mois	Détail		Semi-gros ou gros		ONGs/Groupements	
	Amande de karité	Beurre de karité	Amande de karité	Beurre de karité	Amande de karité	Beurre de karité
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Janvier						
Février						
ars						
Avril						

GRILLE D'INFORMATION A RECUEILLIR AU NIVEAU DES MARCHES

- Date de création
- Nature du marché
est-ce un marché saisonnier ?
- est-ce plus actif à certaines périodes de l'année ?
- Pour quels produits en particulier ?

- Périodicité
- Distance du chef lieu
- Zone d'influence du marché (villages qui y sont représentés)
- Les principaux types de vendeurs et d'acheteurs
- Présence d'infrastructure permanente ou non
- Degré d'accessibilité au marché (facile ou difficile)
- Etats des routes
- Moyen de locomotion pour y accéder
- Moyen de locomotion pour l'acheminement et de la sortie des produit.....
-
- Existence de magasins autour du marché,

1. Au niveau local estimer l'importance du marché (quantité, nombre d'acteurs)

2. Importance des flux entre le marché et la destination

3. Estimer la relation ente infrastructures de transport (tonnage, nombre de véhicule, les infrastructures routières) et les quantités transitées

4. Estimer les coûts de transport à les coûts physiques et les coûts de transaction

5. Identifier les entraves et incitations au commerce

6. Caractéristique et comportement des intervenants

7. Origine des produits

8. Information des acteurs sur la situation du marché

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC DES GROUPEMENTS OU COOPERATIVES

Nom du groupement ou de la coopérative

Date de création.....

Domaine d'intervention.....

Zone d'intervention.....

Section 1 : Formes d'intervention

1. Quels sont les objectifs principaux de votre groupement ou coopérative ?

.....

.....

.....

2. Quelles sont les conditions d'adhésion ?

.....

.....

.....

3. Combien de membres compte votre groupement ou coopérative ?

.....

.....

4. Quelles sont les formes d'assistance dont bénéficient vos adhérents ?

.....

.....

.....

.....

5. Quelles sont les technologies utilisées dans la cueillette et la transformation du karité ?

.....

.....

.....

.....

.....

Section 2 : Le circuit de commercialisation

1. Quels sont les produits du karité que vous commercialisez ?

.....
.....
.....

2. Comment obtenez-vous ces produits ?

.....
.....
.....

3. Quelle quantité vendez ou achetez vous en moyenne par an ?

.....
.....
.....

4. Qui sont vos partenaires commerciaux ?

.....
.....
.....

5. Comment se font les transactions ?

.....
.....
.....

6. Qui fixe le prix de ces produits et combien ce prix selon l'unité de mesure utilisée ?

.....
.....
.....

7. Quels sont les déterminants du prix?.....

.....
.....

8. Pouvez-vous nous décrire le circuit de commercialisation ?

.....
.....
.....
.....
.....

GRILLE D'INFORMATION A RECUEILLIR AU NIVEAU DE LA PROVINCE

Eléments
historiques

Dimensions sociales :
Date de création du village
Organisation
Premiers occupants
Ethnie et langue
Religion dominante
Système foncier
Problème particulier
Suffisance et insuffisance de terre
Migration permanent/temporaire
Présence de l'élevage

Infrastructure et équipement

Eau

Existence de puits traditionnels en nombre suffisant et accessible à toute saison
Existence de forage (nombre)
Existence de l'eau courante
Existence de cours d'eau
Existence de retenues d'eau

Routes : praticable en toute saison pour les voitures

Santé : Dispensaires
 Service de santé primaire
 Hôpital
 Pharmacie

Education : Ecole
 Programme d'alphabétisation

Dimensions économiques :

Infrastructure économiques :

Marché

Existence d'un marché :
Combien de marchés influencent le village
Quels sont les marchés importants pour le village
A quels marchés vont surtout les villageois ?
Le marché est-il spécialisé
Jour de marché et son importance
Est-ce que d'autres villages viennent
Combien de village

Métiers

Forgeron, tisserand, menuisier, puisatier, maçon, mécanicien formé ou non
Présence de charrue, tracteurs, vélo, mobylettes
Associations ou coopératives dans la province
association des ressortissants ;
ONG
- etc..

Dimensions extérieurs

Y a-t-il des projets auxquels participent la province?

Quels types de projets ?

Combien de temps ce projet a-t-il duré ?

1. Contraintes socio-économiques
2. Les contraintes physiques et techniques
3. Caractéristiques démographiques
4. Activités économiques principales et source de revenus

GUIDE DE REMPLISSAGE DU QUESTIONNAIRE

Le présent guide a pour objectif de vous aider à mieux remplir le questionnaire. Cependant, nous ne nous attarderons que sur certaines questions dont la compréhension peut sembler difficile.

Le présent questionnaire comprend 4 grandes parties distinctes :

I – QUESTIONNAIRE : CUEILLETTE – TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION DU KARITE

Ce questionnaire comprend 4 sections :

Section 1 : caractéristiques de l'enquêté

Section 2 : les activités de cueillette

Section 3 : les activités de transformation

Section 4 : les activités de commercialisation

II – QUESTIONNAIRE : EVALUATION DE LA RENTABILITE

Il est composé de 3 sections :

Section 1 : caractéristique du chef d'entreprise

Section 2 : matériels et charges de l'entreprise

Section 3 : produits de l'entreprise

III – QUESTIONNAIRE : ENQUETE PRIX MARCHE

Il comprend une section et une grille d'information à recueillir

IV – GUIDE D'ENTRETIEN AUPRES DES GROUPEMENTS

COMMENT REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

I – QUESTIONNAIRE : CUEILLETTE – TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION DU KARITE

Section 1 : Caractéristique de l'enquêté

Question 4 :

Le signe >> signifie « passer à » (au chiffre écrit tout juste à côté du signe)

Par exemple si le répondant dit qu'il ne sait pas lire, ni écrire (code |2|), la question 5 est une question non sens pour le répondant car il ne sait ni lire, ni écrire. Alors cette notation permet à l'enquêteur de passer directement à la question 6.

Question 8

Cet le même système que dans la question 4. Par exemple si le répondant dit qu'il est acheteur (code |4|), il ne répond plus aux questions suivantes mais il passe à la section 4A. Par contre s'il est producteur, producteur-vendeur, producteur-acheteur ou acheteur, vendeur, il doit passer à la section suivante c'est à dire à la section 2

NB : Xteur = Producteur

Vend = Vendeur

Sect = Section

Section 2 : Les activités de cueillette

Question 1 :

Il s'agit d'énumérer les différents produits que cueille l'acteur ou l'actrice

Remarque : Nous avons un système binaire (2 chiffres), cela signifie que lorsqu'il y a plusieurs réponses, il faut les sommer (additionner)
Par exemple si le répondant dit qu'il cueille des noix de karité et les pains de singe
Nous avons $02 + 08 = 10$

Ainsi c'est le nombre 10 qui sera inscrit dans la case. Cela est valable pour toutes les parties du questionnaire.

Section 3 : les activités de transformation

Question 2 :

Il s'agit de savoir si l'activité est faite de façon continue en toute saison (permanente), ou de façon temporaire (seulement pendant un période donnée de l'année) ou encore de façon occasionnelle (lors d'un certain nombre d'évènements : funérailles, mariages, abondance des noix de karité)

Question 4 :

Il s'agit de donner en moyenne la quantité de beurre de karité produite par chaque acteur ou actrice avec les noix de karité qu'il aurait collecter ou eu en don après la saison hivernale.

Quant aux quantités achetées, cela sera mentionné à la partie achat

Section 4 : Commercialisation

Sous-section 4B : Fiche acheteur

Question 3 :

Il s'agit de préciser l'origine de l'acheteur. Est-ce un résident du village ou vient-il d'un autre village voisin, de la grande ville ou d'un autre pays.

NB : Résid : résident
Grde ville : grande ville

Question 5 :

Il s'agit de donner le montant par unité de mesure utilisée. Si un acheteur utilise le yorouba, il doit donner le prix d'un yorouba de beurre ou d'amande de karité acheté.

Question 6 :

Ici, il est question de donner en moyenne la quantité de beurre ou d'amande de karité qu'il achète par an.

Question 10 :

Il s'agit du prix fixé par les autorités compétentes nationale ou provinciales ou locales pour l'achat ou la vente de ces produits.

Question 13 :

Il s'agit de savoir s'il y a une information sur le marché de karité, les différents acteurs sont informés au même moment et restitué comme tel de la même manière.

Dans le cas contraire est-ce que l'information est détenue par quelques un sur le marché ou bien l'information sur le marché n'existe même pas

Question 21 :

Si le répondant exporte, le tableau doit être rempli ainsi : Les zones signifient les localités (villages, villes, pays) vers lesquelles les produits sont exportés ; la quantité désigne la quantité exportée en moyenne par an.

Sous-section 4B : Fiche vendeur

Les mêmes remarques de la sous section 4A sont valables pour la sous-section 4B. La seule différence est qu'ici au lieu d'acheteur ou on a vendeur

II – EVALUATION DE LA RENTABILITE

Cette partie sera administrée à 20 acteurs/actrices. Ces acteurs/actrices seront retenus du fait de l'importance de l'investissement dans l'activité. Ils seront tirés à partir de l'échantillon de l'étude qui est de 200.

ANNEXE 7

18- quelles sont les quantités et les zones vers lesquelles vous exportez ces produits ?
 (remplissez ce tableau suivant)

zone	Quantité		Prix		Coût du transport
	Amendes	beurre	Amendes	beurre	

19- Quels sont les prix de ces produits au cours de ces périodes ?

Période	Produits 1 ^{er} choix				Produits 2 ^{ème} choix	
	Détail		Semi-gros ou gros		Détail	Gros
	Amande de karité	Beurre de karité	Amande de karité	Beurre de karité	Amande de karité	Beurre de karité
Septembre & octobre						
Novembre & Décembre						
Janvier & février						
Mars & Avril						

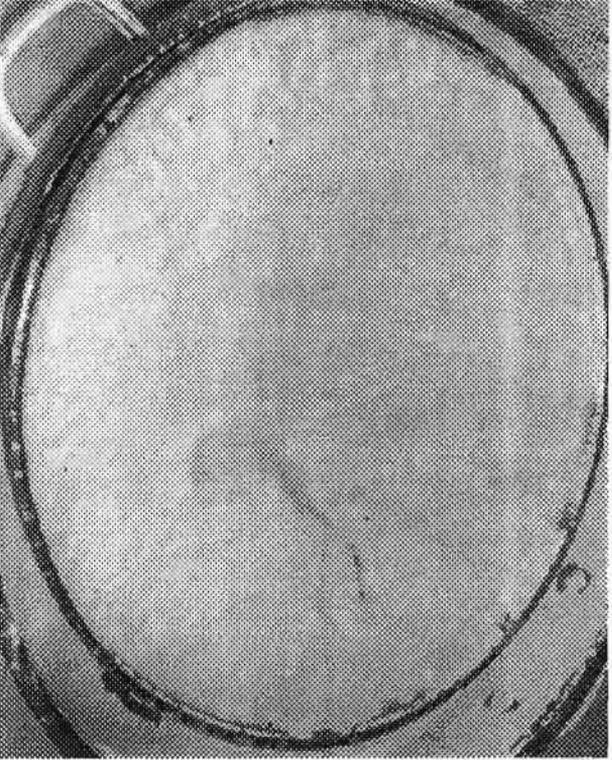
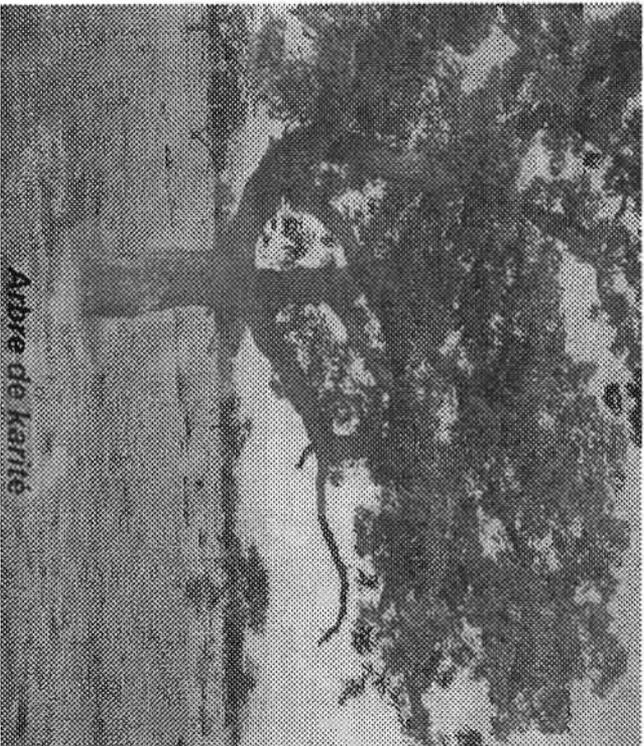


Photo n°5 : Beurre de Karité



Arbre de Karité