

BURKINA FASO  
*Unité-Progrès-Justice*

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, DE LA RECHERCHE ET  
DE L'INNOVATION (MESRI)

UNIVERSITÉ POLYTECHNIQUE DE BOBO-DIOULASSO  
(UPB)

INSTITUT DU DÉVELOPPEMENT RURAL  
(IDR)



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

*Présenté en vue de l'obtention du*

DIPLOME D'INGENIEUR DU DEVELOPPEMENT RURAL

Option : SOCIOLOGIE ET ECONOMIE RURALES

ACCES ET IMPACTS DES SYSTEMES D'INFORMATION  
DES MARCHES (SIM) AGRICOLES : cas du marché  
céréaliier de la Commune de Bobo-Dioulasso au  
Burkina Faso

Thème :

Présenté par BEDA Abel

Maître de stage :

Dr Sami Hyacinthe KAMBIRE

Directeur de mémoire :

Dr Jacques Philippe NACOUUMA

N : .....- 2016 /DSER

Juin 2016

À toute la famille **BEDA**.

Ma mère, mon père.

À mon frère Maurice **BEDA**

## Remerciements

Au terme de ces travaux, nous voudrions à travers ces lignes dire merci à tous ceux qui nous ont soutenus. Qu'il nous soit permis de remercier particulièrement :

- monsieur Korodjouma OUATTARA, directeur du Centre de Recherches Environnementales, Agricoles et de Formation de Kamboinsé pour nous avoir accepté dans sa structure ;
- docteur Jacques Philippe NACOULMA, notre directeur de mémoire, pour la confiance placée en nous pour ce travail. Ses conseils et ses critiques nous ont été d'un très grand apport. Qu'il nous soit permis en ces lignes de lui rendre un hommage mérité;
- docteur Sami Hyacinthe KAMBIRE, notre maître de stage, qui, nonobstant ses occupations, n'a ménagé ni sa peine ni son temps, pour diriger et encadrer ce travail. À cet effet, nous lui témoignons notre reconnaissance pour sa grande disponibilité, ses conseils, son suivi, ses encouragements qui ont été pour nous une source de motivation ;
- madame Clarisse SOMÉ, collectrice des prix de céréales au marché de Niénéta au compte de la SONAGESS pour son grand appui ;
- le service SIM de la SONAGESS, particulièrement à Bénédicte PEMOU et Éric PALE pour la somme de renseignements que nous avons bénéficié ;
- les enseignants de l'IDR pour leur disponibilité à nous accompagner dans le processus d'apprentissage ;
- l'Union Provinciale des Producteurs Agricoles du Houet, la Fédération des Professionnels Agricoles du Burkina Faso, l'Union Provinciale des Producteurs Semenciers du Houet et l'Association des Commerçants de Produits Crus des Haut-Bassins pour nous avoir ouvert leurs portes ;
- ZON Bintou pour ses conseils et appuis multiformes ;
- les amis Barro Pié, Céline DAO et Karim TRAORE pour leurs soutiens ;
- tous les camarades de promotion pour l'environnement paisible dans lequel nous avons étudié.

## Table des matières

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>II</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>III</b>
<b>LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS</b> .....	<b>V</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b> .....	<b>VI</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE</b> .....	<b>4</b>
I.1. LE SYSTEME D'INFORMATION DES MARCHES(SIM) .....	4
I.1.1. Généralités sur les SIM.....	4
I.1.2. Effets des SIM .....	5
I.1.3. Fonctionnement du SIM .....	6
I.2. DEFINITION DES CONCEPTS .....	6
I.3. ACTEURS DU MARCHE ET SIM .....	8
I.3.1. Prise en compte de l'information agricole .....	8
I.3.2. information entre nécessité, coût et besoin .....	8
I.4. LES SIM DISPONIBLES AU BURKINA FASO .....	9
I.5. LES CANAUX DE DIFFUSION.....	11
I.6. STRATEGIES COMMERCIALES .....	11
I.6.1. Les producteurs.....	11
I.6.2. Les commerçants .....	12
I.6.3. Les consommateurs.....	12
I.7. PRODUCTION, COMMERCIALISATION ET CONSOMMATION DE CEREALES A BOBO-DIOULASSO .....	13
I.7.1. Production céréalière à Bobo-Dioulasso.....	13
I.7.2. Commercialisation de céréales à Bobo-Dioulasso.....	13
I.7.2. Consommation de céréales à Bobo-Dioulasso.....	15
<b>CHAPITRE II : MATERIELS ET METHODES</b> .....	<b>16</b>
II.1. LA ZONE D'ETUDE .....	16
II.2. MATERIELS ET METHODES.....	17
II.2.1. Méthode d'évaluation de l'impact des SIM.....	17
II.2.2. Population de l'étude et échantillonnage.....	17
II.2.3. Collecte de données .....	18
II.2.5. Saisie et traitement des données .....	18
<b>CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION</b> .....	<b>19</b>
III.1. RÉSULTATS .....	19
III.1.1. Caractéristiques socio-économiques.....	19
III.1.1.1. Les producteurs.....	19
III.1.1.2. les commerçants.....	19
III.1.1.3. les consommateurs.....	20
III.1.1.4. Niveau d'instruction de l'échantillon .....	21
III.1.2. Production, distribution et consommation de céréales .....	21
III.1.2.1. Production céréalière .....	22

III.1.2.2.	Commerce de céréales .....	23
III.1.2.3.	Consommation de céréales .....	24
III.1.3	Disponibilité d'outils de communication et accès aux SIM .....	24
III.1.3.1.	Disponibilité et maîtrise d'outils de communication .....	24
III.1.3.2.	Accès aux SIM.....	24
III.1.3.3.	Canaux de réception.....	25
III.1.3.4.	Niveau d'utilisation des canaux .....	25
III.1.3.5.	Informations reçues des SIM .....	26
III.1.3.6.	Analyse de l'information des services .....	27
III.1.3.7.	Coût financier de l'information .....	27
III.1.3.8.	Difficultés d'accès à l'information agricole .....	27
III.1.3.9.	Réseaux locaux .....	27
III.1.4.	Niveau d'information et impacts des SIM .....	28
III.1.4.1.	Niveau d'information par acteur.....	28
III.1.4.2.	Impacts des SIM .....	29
III.1.4.3.	informations recherchées .....	31
III.1.5.	Stratégies commerciales .....	32
III.1.5.1.	Producteurs .....	32
III.1.5.2.	Commerçants .....	33
III.1.5.3.	Consommateurs .....	35
III.2.	DISCUSSION .....	36
III.2.1.	Production, commercialisation et consommation de céréales à Bobo-Dioulasso	36
III.2.2.	Accès aux SIM et canaux de réception .....	37
III.2.3.	Impact des SIM et informations recherchées.....	39
III.2.4.	Stratégies des acteurs .....	39
<b>CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS .....</b>		<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>		<b>44</b>
<b>WEBOGRAPHIE .....</b>		<b>47</b>
<b>ANNEXE .....</b>		<b>VIII</b>
1.	Questionnaire de l'étude .....	viii
2.	Message SimAgri.....	xvi

### Liste des sigles et abréviations

<b>CEDEAO :</b>	Communauté Économique des États de l’Afrique de l’Ouest
<b>CILSS :</b>	Comité Permanent Inter États de Lutte contre la Sécheresse dans le Sahel
<b>CIRAD :</b>	Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
<b>CRA :</b>	Chambre Régionale d’Agriculture
<b>DPARHASA :</b>	Direction Provinciale de l’Agriculture, des Ressources Halieutiques de l’Assainissement et la Sécurité Alimentaire
<b>FAO :</b>	<i>Food and Agriculture Organization</i> (Organisation des Nations-Unies pour l’Alimentation et l’Agriculture)
<b>F CFA :</b>	Franc Communauté Financière d’Afrique
<b>INRA :</b>	Institut National de la Recherche Agronomique
<b>INSD :</b>	Institut National de la Statistique et de la Démographie
<b>MARHASA :</b>	Ministère de l’Agriculture, des Ressources Halieutiques de l’Assainissement et la Sécurité Alimentaire
<b>ONG :</b>	Organisation Non Gouvernementale
<b>PAM :</b>	Programme Alimentaire Mondial
<b>RESIMAO :</b>	Réseaux des Systèmes d’Information des Marchés d’Afrique de l’Ouest
<b>SIM :</b>	Système d’Information des Marchés
<b>SMS :</b>	<i>Short Message Service</i>
<b>SPAAA :</b>	Suivi des Politiques Agricoles et Alimentaires en Afrique

## Table des illustrations

### Liste des tableaux

<b>Tableau I</b> : effets micro et macroéconomiques induits par l'amélioration des décisions individuelles.....	5
<b>Tableau II</b> : effets micro et macroéconomiques induits par un rééquilibrage des rapports de force .....	5
<b>Tableau III</b> : Production de céréales en tonne dans la commune de Bobo-Dioulasso .....	13
<b>Tableau IV</b> : répartition des producteurs selon la zone de résidence et l'affiliation à un groupement .....	19
<b>Tableau V</b> : Répartition des commerçants selon le type en fonction du sexe et de la localité .....	19
<b>Tableau VI</b> : Taille du ménage en fonction de la zone de résidence.....	20
<b>Tableau VII</b> : prix moyen du sac de 100 kg de céréales en fonction de la zone .....	23
<b>Tableau VIII</b> : pourcentage de disponibilité et maîtrise d'outils de communication .....	24
<b>Tableau IX</b> : accès aux services SIM en pourcentage .....	25
<b>Tableau X</b> : canaux de réception en fonction du SIM .....	25
<b>Tableau XI</b> : répartition des acteurs en pourcentage en fonction des sources d'information ..	26
<b>Tableau XII</b> : types d'informations reçues en fonction du service SIM .....	26
<b>Tableau XIII</b> : perception du rôle de l'information en fonction du nombre d'enquêtés.....	28
<b>Tableau XIV</b> : répartition des acteurs en fonction du type d'informations recherchées.....	31
<b>Tableau XV</b> : prix de vente du maïs chez les producteurs .....	32
<b>Tableau XVI</b> : Prix de vente maïs en fonction du type de commerçant.....	35

### Liste des figures

Figure 1 : Évolution des prix sur le marché de Niénéta d'Octobre 2014 à Septembre 2015 ...	14
Figure 2: Évolution du prix du sac de 100 kg sur le marché de Niénéta d'octobre 2014 a Septembre 2015 .....	15
Figure 3: répartition des consommateurs en fonction du type de céréales consommées .....	21
Figure 4 : niveau d'instruction par groupe d'acteur .....	21
Figure 5: répartition des producteurs en fonction du principal produit céréalier .....	22
Figure 6 : répartition des producteurs en fonction de l'orientation de la production .....	23
Figure 9: Types d'impacts en fonction du nombre de producteurs .....	29
Figure 10: types d'impacts en fonction du nombre de commerçants.....	30
Figure 11: types d'impacts en fonction du nombre de consommateurs.....	30
Figure 7: répartition des producteurs en fonction de la fréquence de vente par mois .....	33
Figure 8: cartographie des zones de ravitaillement de la commune en maïs.....	34

### Liste des cartes

Carte 1: situation géographique de la commune de Bobo-Dioulasso.....	16
--	----

### Liste des encadrés

Encadré 1: message reçu du SimAgri.....	xvi
---	-----

## Résumé

Les Systèmes d'Information des Marchés (SIM) sont des dispositifs visant à collecter, traiter et diffuser, aux agents économiques, de l'information sur la situation et la dynamique des marchés agricoles. Du point de vue de la théorie économique, l'émergence d'un SIM dans une économie est supposée réduire les coûts de recherche de l'information sur les prix et, par là même, influencer le comportement des producteurs, des commerçants et des consommateurs. Aussi faudrait-il que ces agents aient accès à ces informations afin d'orienter leurs décisions. C'est dans la logique de l'accès à l'information que cette étude s'insère. Il s'agissait d'évaluer l'accès des producteurs, des commerçants et des consommateurs aux SIM dans le marché céréalier de la commune de Bobo-Dioulasso au Burkina Faso. Notre échantillon est composé de 114 personnes comprenant 38 personnes de chaque groupe d'acteur choisis de façon aléatoire. Les résultats révèlent un accès de 25,30 % des acteurs aux SIM. Contrairement à notre hypothèse de départ, les producteurs (45,16 %) sont les plus nombreux à avoir accès aux SIM suivis des commerçants (26,32 %) et des consommateurs (5,26 %). Pourtant, 73,68 % des commerçants s'estiment bien informés plus que les autres acteurs. Cela est dû aux réseaux informels d'information qu'ils développent. Les SIM les plus connus sont le SIM de la Société Nationale de Gestion des Stocks de Sécurité (SONAGESS) et le SimAgri de l'Organisation Non Gouvernementale (ONG) Aprossa Afrique Verte. Les informations diffusées portent principalement sur les prix au détail. Les stratégies commerciales développées par chaque acteur se résument à la maximisation du gain financier et à conforter sa place sur le marché. Selon les utilisateurs, les informations permettent de vérifier les prix offerts, de fixer les prix et de faire des arbitrages spatiaux et/ou temporels. Il incombe donc aux services SIM d'améliorer non seulement leurs méthodes de diffusion mais également et surtout la qualité des informations diffusées afin de répondre à un large besoin insatisfait.

**Mots clés :** Système d'information des marchés (SIM), accès, impact, stratégies, marché céréalier, Bobo-Dioulasso.



## **Abstract**

Market Information Systems (MIS) are instruments to collect, process and disseminate information to economic agents on the situation and dynamics of agricultural markets. From the perspective of economic theory, the emergence of a MIS in an economy is supposed to reduce information search costs and influence the behavior of economic agents such as producers, traders and consumers. So these agents should have access to this information to guide their decisions. This study fits into the logic of the access to information. This was to assess producers, traders and consumers access to MIS in the cereal market of Bobo-Dioulasso in Burkina Faso. Our sample consisted of 114 peoples so 38 peoples in each actor group. The results reveal that 25.30 % of actors have access to MIS. Contrary to our hypothesis, producers (45.16 %) have more access to MIS more than traders (26.32 %) and consumers (5.26 %). Yet, traders (73.68 %) consider themselves best informed than the others actors. The informal information networks that's they developed justify this situation. A wide range of MIS services are available. The most accessible are the MIS of Societé Nationale de Gestion des Stocks de Sécurité (SONAGESS) and SimAgri of Non-governmental Organization (NGO) Aprosso Afrique Verte. The information broadcasted are mainly about retail prices. Commercial strategies developed by each actor consisted to maximize financial incomes and to reinforce theirs place in the cereal market. According to the users, information allowed them to verify cereal price, pricing and to do spatial and/or temporal arbitrages. This study remind MIS to improve their method of broadcasting and also the quality of disseminated information in order to meet a large unsatisfied need.

**Keywords:** Market Information System (MIS), access, MIS impact, cereal market, Bobo-Dioulasso

## INTRODUCTION

La théorie économique moderne place l'information au cœur de la performance des marchés (Galtier et Egg, 2003). Le rôle des problèmes d'information (insuffisance, inégale répartition) dans le manque d'efficacité des systèmes de commercialisation agricole des pays en voie de développement a souvent été mis en évidence par les économistes comme Geertz, Stiglitz, Bardhan, Klitgaard, etc. Pour les uns, l'information limitée des agents risque d'induire des difficultés pour la réalisation des transactions, et pour les autres la dispersion entre les agents de l'information sur les dotations et les besoins peut conduire à une allocation inefficace des ressources (Galtier et *al.*, 2002). C'est dans ce sens que l'État doit créer un Système d'Information des Marchés (SIM) dont le rôle est la collecte des prix des céréales et autres produits agricoles sur les principaux marchés et leurs diffusion pour améliorer la transparence de l'information et la coordination du marché céréalier (Bassolet, 2000) puisque les prix sont des signaux qui guident les comportements des agents économiques (Hayek, 1945 *in* Galtier, 2009)

En Afrique subsaharienne, les premiers SIM agricoles ont été promus dans les années 1980 comme outils d'accompagnement de la libéralisation des filières agricoles (Inter-réseaux, 2008). Ces dispositifs d'information visent, d'une part, à améliorer la commercialisation des produits agricoles, et d'autre part, à renforcer la pertinence des politiques agricoles, alimentaires et commerciales par une meilleure prise en compte de la situation et de la dynamique des marchés (David-Benz et *al.*, 2012). Leur fonctionnement classique se résume à collecter régulièrement sur les marchés de collecte, de gros ou de détail des informations sur les prix des produits agricoles, éventuellement sur les quantités commercialisées, et de diffuser ces informations auprès des acteurs publics (États) et surtout privés en occurrence les producteurs agricoles, commerçants, consommateurs.

Grâce à l'existence de SIM, notamment le SIM de la Société Nationale de Gestion des Stocks de Sécurité (SONAGESS), le SIM Bétail, le SIM d'Aprossa Afrique verte, le Réseaux des Systèmes d'Information des Marchés d'Afrique de l'Ouest (RESIMAO), etc., nées essentiellement après la libéralisation du commerce des céréales en 1992 (Bassolet, 2000) ; le Burkina Faso dispose d'informations et de données d'une grande qualité (FAO-SPAAA, 2013). C'est un moyen, dans le contexte de la prise de conscience du changement du rôle de l'État (de l'intervention directe dans la production et la commercialisation à des fonctions d'appui) de permettre un fonctionnement efficace des marchés (Galtier et Egg, 2003). Si les SIM améliorent la transparence du marché, réduisent les asymétries d'information, facilitent les arbitrages

spatiaux et temporels, favorisent une distribution équitable de la valeur entre les différents acteurs (David-Benz et *al.*, 2012) et permettent d'améliorer la sécurité alimentaire (Staatz et *al.*, 1992), aussi faudrait-il que les acteurs du marché aient accès à ces outils pour bénéficier de leurs avantages. Il ressort alors une nécessité d'adapter les SIM aux réalités socio-économiques (EuropeAid, 2012) car certains ont la facilité d'exclure certaines catégories d'acteurs de l'accès à l'information (INRA, 2011). C'est dans une optique d'évaluation de l'accès aux outils d'information du marché que cette étude est réalisée. Il s'agit alors *d'évaluer l'accès des producteurs, des commerçants et des consommateurs aux SIM agricoles et particulièrement ceux du marché céréalier dans la commune de Bobo-Dioulasso*. Cette analyse vise à répondre aux questionnements de la contribution des SIM à l'équité ainsi qu'au renforcement de l'efficacité des marchés agricoles (Galtier et *al.*, 2014 et INRA, 2011) *via* la réduction des asymétries d'informations.

### **Objectifs de l'étude**

L'objectif global de l'étude est d'évaluer l'accès des producteurs, des consommateurs et des commerçants aux systèmes d'information du marché céréalier dans la commune à Bobo-Dioulasso. Il s'agira plus spécifiquement :

- de déterminer l'accès des producteurs, des commerçants et des consommateurs aux informations des services SIM ;
- d'évaluer l'impact des informations reçues sur les activités des bénéficiaires.
- et d'analyser les stratégies commerciales de chaque acteur dans le marché ;

### **Hypothèses**

Pour mener à bien notre étude, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- l'accès des commerçants aux informations des SIM est plus élevé que celui des producteurs et des consommateurs ;
- les SIM impactent positivement les activités des bénéficiaires.
- chaque acteur cherche à maximiser son gain financier ;

### **Intérêt de l'étude**

Cette analyse vise à répondre aux questionnements sur la contribution des SIM à l'équité ainsi qu'au renforcement de l'efficacité des marchés agricoles (Galtier et *al.*, 2014 et INRA, 2011) *via* la réduction des asymétries d'informations. La particularité de cette étude est qu'elle

évoque la question des SIM sous un autre angle ; celui de l'accès et des impacts. Elle permettra de fournir des données sur cette question très peu évoquée dans la littérature nationale.

Elle renseignera l'État, les services SIM, les acteurs du marché et la communauté scientifique sur l'accès et l'impact des SIM et proposera des pistes pour un encrage institutionnel et communautaire des SIM.

Le document s'articule autour de trois chapitres. Le premier présente la revue de littérature sur la question des SIM ; le second traite de la méthodologie de l'étude par la présentation de la zone d'étude, les matériels utilisés et la méthode adoptée ; enfin le troisième chapitre présente les résultats de l'étude suivi d'une discussion de ceux-ci.

## CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE

### I.1. Le Système d'Information des Marchés(SIM)

#### I.1.1. Généralités sur les SIM

Du point de vue de la théorie économique, l'émergence d'un SIM dans une économie est supposée réduire les coûts de recherche de l'information sur les prix et, par-là même, influencer le comportement des agents économiques (producteurs, intermédiaires et consommateurs) (Subervie et Galtier, 2014).

En Afrique subsaharienne, les premiers SIM agricoles ont été promus dans les années 1980 comme outils d'accompagnement de la libéralisation des filières agricoles (Inter-réseaux, 2008). Ces dispositifs d'information visent, d'une part, à améliorer la commercialisation des produits agricoles, et d'autre part, à renforcer la pertinence des politiques agricoles, alimentaires et commerciales par une meilleure prise en compte de la situation et de la dynamique des marchés (David-Benz et *al.*, 2012). Leur fonctionnement classique se résume à collecter régulièrement sur les marchés de collecte, de gros ou de détail des informations sur les prix des produits agricoles, éventuellement sur les quantités commercialisées, et de diffuser ces informations auprès des acteurs publics (États) et surtout privés en occurrence les producteurs, les commerçants et les consommateurs.

Les premiers SIM dits SIM de première génération (SIM1G) se caractérisaient par la couverture d'une seule catégorie de produit, une focalisation quasi-exclusive sur les prix et une diffusion à l'échelle nationale *via* la radio ou les tableaux d'affichages (Subervie et Galtier, 2014). Limités en souplesse et en capacités d'innovation, ils eurent des résultats mitigés (Inter-réseaux, 2008). À la fin des années 1990, une deuxième génération de SIM (SIM2G) est apparue, soit par la mutation des SIM existants, soit par la création de nouveaux SIM (David-Benz et *al.*, 2012). Ils font un usage intensif des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Caractérisés par des changements techniques et organisationnels (CIRAD-INRA, 2012), les SIM2G sont plus interactifs, décentralisés et impliquent le secteur privé. Ainsi pour Egg et Galtier (1998) in Inter-réseaux (2008) « *les SIM2G se veulent des dispositifs légers et souples. Ils ont vocation à collecter, traiter et diffuser de l'information dans un délai très court et devraient pouvoir s'adapter facilement à des changements dans la demande d'information* ».

### I.1.2. Effets des SIM

Du point de vue économique, la performance des marchés dépend en particulier de la qualité de la circulation d'information entre les différents acteurs des filières agricoles (Inter-réseaux, 2008). L'amélioration des décisions individuelles qu'offrent les SIM induit des effets micro et macroéconomiques résumés dans le tableau 1.

**Tableau I :** effets micro et macroéconomiques induits par l'amélioration des décisions individuelles

<b>Effets microéconomiques</b>	<b>Effets macroéconomiques</b>
Amélioration des arbitrages des acteurs (dans le temps, dans l'espace, entre produits, etc.).	Marché plus intégré et plus concurrentiel, allocation plus efficace des ressources.
Baisse des coûts de transaction.	Baisse des prix à la consommation, hausse des prix à la production.
Sécurisation de l'environnement des acteurs.	Augmentation des investissements dans le secteur.
Accès au marché plus facile pour les producteurs.	Augmentation de la part de la production vivrière qui est commercialisée.
Amélioration de l'apprentissage des règles du jeu du marché par les acteurs.	Amélioration de la transition d'une économie administrée à une économie marchande.
Meilleure connaissance des nouvelles opportunités du marché.	Innovations, adaptation plus rapide de l'offre aux besoins des consommateurs.

Source : Egg J., Galtier F., 1998 *in* Inter-réseaux, 2008

L'amélioration de la décision individuelle augmente également les marges de manœuvre et un rééquilibrage des rapports de forces entre les acteurs. Au niveau micro et macroéconomique, cela peut se résumer au tableau 2.

**Tableau II:** effets micro et macroéconomiques induits par un rééquilibrage des rapports de force

<b>Effets microéconomiques</b>	<b>Effets macroéconomiques</b>
Augmentation du pouvoir de négociation des producteurs et des consommateurs vis-à-vis des commerçants.	Baisse des marges des intermédiaires, augmentation des revenus des producteurs et du pouvoir d'achat des consommateurs.
Baisse de l'opportunisme des petits-commerçants vis-à-vis de leurs patrons grossistes.	Sécurisation et accroissement du commerce à grande distance.
Diminution des barrières à l'entrée permettant aux entrants potentiels de faire peser une « menace » crédible sur les acteurs de la filière.	Baisse des rentes des acteurs de la filière.

Source : Egg J., Galtier F., 1998 *in* Inter-réseaux, 2008

Les SIM peuvent aider à réduire les coûts réels des produits alimentaires aux pauvres et à améliorer en conséquence leur accès à un régime alimentaire adéquat (Staatz et *al.*, 1992). De plus, des informations sur la disponibilité de céréales peuvent être aussi des indicateurs importants de la sécurité alimentaire car un marché qui fonctionne bien constitue une ligne de défense contre la famine.

### **I.1.3.            Fonctionnement du SIM**

Les SIM s'articulent autour de trois étapes clés :

*La collecte de l'information* : les informations collectées portent principalement sur les prix. Certains SIM fournissent des informations supplémentaires sur d'autres aspects liés à la commercialisation : qualité des produits, normes de qualité, tendance de l'offre et de la demande (études de marchés), données technico-économiques, conditions de l'approvisionnement et du transport, conditionnement, intrants, etc.

*Le traitement de l'information* : les données sont collectées régulièrement ; généralement les jours de marché : tous les jours (à la même heure, souvent le matin) pour certains produits (en particulier les produits périssables), ou moins fréquemment pour d'autres produits (comme les céréales). Une fois les fiches de collecte renseignées sur un marché donné, l'animateur procède au traitement (prix maximum, prix minimum, prix moyen).

*La diffusion de l'information* : les radios rurales sont le média le plus utilisé. Généralement les SIM diffusent également les informations sur les prix par affichage. Pour certains SIM, la diffusion s'effectue aussi par supports papiers (journaux, bulletins ou gazettes) et par internet (site web, liste électronique de diffusion). Quelques dispositifs de SIM utilisent le téléphone portable.

### **I.2.                Définition des concepts**

**Le SIM** : ce sont des dispositifs (ou services) qui ont pour objectif de collecter régulièrement sur les marchés (marchés de collecte, de gros ou de détail) des informations sur les prix des produits agricoles, éventuellement sur les quantités commercialisées, et de diffuser ces informations auprès des acteurs publics (États) et surtout privés (producteurs agricoles, commerçants, consommateurs) (Inter-réseaux, 2008).

**L'information agricole** : pour Shepherd (2001), le besoin en information peut être résumé comme suit :

- qui sont les vendeurs et les acheteurs et où les localiser, comment s'adresser à eux, quelles sont leurs conditions commerciales ?
- quels sont les prix immédiats ou courants et quelles sont les disponibilités ?
- et des données sur les prix s'appliquant à des périodes antérieures.

Ce même auteur avait, en 1998, établi que ces informations étaient, en fait, de deux types. La première dite « courante » a un effet sur les prix. Elle doit alors être la plus récente possible. Le deuxième type d'information dite « historique » qui consiste en une masse de données recueillies au fil du temps est utilisé pour la planification de la production, l'éventuel stockage des denrées, les décisions politiques et les Systèmes d'Alerte Rapide (SAR).

Dans notre étude, nous nous intéressons à l'information « courante » à laquelle les acteurs un accès au quotidien.

**Accès** : selon le dictionnaire de français Larousse 2016, le terme accès peut se définir comme *la possibilité pour quelqu'un, pour un groupe, d'accéder à une connaissance, de la posséder et de la maîtriser*. L'accès à l'information peut donc se traduire par la possibilité pour un acteur ou un groupe d'acteurs d'accéder à l'information, de la posséder et de la maîtriser. Cette vue semble très large. Ici, nous analysons l'accès en termes de capacité d'accès à l'information plutôt que de possibilité. Il s'agit de déterminer, au sein de ceux qui ont la possibilité d'accès à l'information, ceux qui ont réellement cette information. Ce groupe peut se traduire par ceux qui utilisent l'information.

**Le marché** : le concept de marché a plusieurs sens dans la littérature économique. Il peut être perçu comme un objet (espace, lieu, débouchés...) ou comme un processus (mécanisme de coordination entre plusieurs acteurs ou d'optimisation pour l'allocation de ressources limitées par la détermination d'un prix) (Dabat et al., 2012). Sur la forme, on distingue bien :

- *les marchés porte à porte et les marchés bord champ* où l'acheteur se déplace vers le producteur à domicile ou dans les unités d'exploitation au moment de la récolte ou de la cueillette ;
- *les bourses céréalières* qui sont des marchés organisés pour créer un cadre de rencontre entre acheteurs et vendeurs.



- *le marché des institutions* impliquent des structures étatiques, humanitaires ou professionnelles, les programmes/projets, et certaines organisations paysannes, qui poursuivent l'objectif de valoriser la production ou de permettre un meilleur accès des produits alimentaires aux ménages ;
- *les marchés physiques* qui sont des espaces publics créés par un groupe social au sein desquels se réalisent des transactions commerciales de manière périodique.

C'est bien sous toutes ses formes que le marché sera entendu par la suite. Néanmoins, il apparaîtra que le marché comme lieu physique de transaction reste prédominant.

### **I.3. Acteurs du marché et SIM**

#### **I.3.1. Prise en compte de l'information agricole**

Pour Dabat et *al.* (2012), les quelques réseaux ou systèmes d'information existants (SIM- SONAGESS, Afrique Verte, Radio, CIC-B, téléphones portables) sont plus utilisés par les commerçants que par les producteurs et les consommateurs. Pour ces mêmes auteurs, ces derniers se contentent du système « bouche à oreille » et des prix communiqués par les commerçants.

Dans le cadre des transactions agricoles, c'est en général la partie qui dispose du plus grand nombre d'informations qui propose le prix initial (Shepherd, 2001). Le fort recours des commerçants aux SIM leur permet d'être efficaces dans les négociations contrairement aux autres acteurs (Steffen, 1990). Selon Ouédraogo (2011) 90 % de ces commerçants utilisent les informations du marché contre 43,8 % des consommateurs et 23,4 % des producteurs.

Wade (2009) note une faible utilisation de l'information diffusée par les SIM publics par les maraîchers sénégalais écoulant leurs produits aux marchés ruraux. Les taux sont de : 13,3 % pour les maraîchers écoulant eux-mêmes leurs produits, de 11,8 % pour ceux passant par un coxer et de 10,6 % pour ceux passant par les coxers urbains pour vendre.

#### **I.3.2. information entre nécessité, coût et besoin**

Tous les acteurs rencontrent des difficultés d'accès à l'information. De l'analyse de Ouédraogo (2011) sur la filière riz au Burkina, il en découle des proportions de 30,8 % pour les producteurs, 29,4 % pour les commerçants et 21,4 % pour les consommateurs.

Généralement l'accès à l'information est gratuit (David-Benz et *al.*, 2012) mais selon Shepherd (1998) il peut arriver qu'obtenir une information plus précise coûte plus cher.

Contrairement aux SIM qui diffusent gratuitement, l'accès à certains canaux comme les bulletins, le *Short Message Service* (SMS) et les plateformes nécessitent de fois des abonnements payant.

Pour le commerce céréalier, les études de Steffen (1990) et Ouédraogo (2001) révèlent que les commerçants ont besoin d'information sur la période de récolte des céréales, les disponibilités de crédit, l'évolution des prix, les quantités disponibles et les lieux de vente. Les producteurs sont plutôt intéressés par les prix, les quantités demandées et les lieux de vente. Par contre les consommateurs recherchent des informations sur les prix, les lieux de vente et sur la qualité des produits vendus.

Les préférences sont diverses et selon Timbo (1998), les producteurs et commerçants souhaitent recevoir hebdomadairement les informations par la radio. Steffen (1990) et Bassolet (2000) ajoutent que ces commerçants (grossistes, détaillants et collecteurs) ont un grand recours aux contacts commerciaux. Ils bénéficient de réseaux locaux, nationaux voire même internationaux d'information (Egg et al., 1996). Pour Bassolet (2000), 65 % des producteurs s'informent chez les commerçants et 24 % le font directement sur la place du marché. Ces producteurs s'informent également au niveau de leurs associations et groupements ; quant aux consommateurs ils préfèrent la radio et la télévision (Egg et al., 1996).

#### **I.4. Les SIM disponibles au Burkina Faso**

##### **❖ Système d'information national**

**Le SIM SONAGESS** : c'est le premier acteur d'information du marché céréalier au Burkina Faso. Créé en 1990, il collecte les prix des céréales sèches, légumineuses, tubercules, oléagineux et intrants agricoles. Les prix sont collectés sur 48 marchés au total et environ un marché par province. Au niveau de la province du Houet, la collecte des prix s'effectue hebdomadairement sur le marché de Niénéta. L'information collectée est diffusée par la radio rurale à travers seize (16) langues nationales et en français ; par des bulletins hebdomadaires, trimestriels et annuelles. L'objectif visé est la transparence du marché céréalier, le bon fonctionnement de la SONAGESS par une facilitation des opérations de collecte et une meilleure connaissance du marché céréalier.

**Le SIM d'Aprossa Afrique Verte** : créée en 2001, ce SIM diffuse des informations sur les prix des céréales et l'état d'approvisionnement des marchés. L'information, collectée sur 24 marchés, est diffusée par les animateurs, les bulletins et par courrier électronique aux différents partenaires. L'objectif visé est la transparence du marché céréalier.

Récemment, l'ONG vient de lancer la plateforme SimAgri regroupant tous les acteurs des chaînes de valeur. C'est un système d'information électronique qui est accessible par le téléphone portable et par internet d'où le nom de plateforme.

**Le SIM du Comité Interprofessionnel des Céréales du Burkina (CIC-B) :** le SIM du CIC collecte les informations sur les prix et quantités de céréales et du niébé sur 22 marchés ainsi que les flux transfrontaliers du commerce du maïs. Les utilisateurs sont les membres de l'interprofession (producteurs, transformateurs, commerçants) et la diffusion de l'information se fait à l'interne entre les membres à l'aide d'une flotte téléphonique.

**L'observatoire TV KODO de l'Institut Africain de Bio-Économie Rurale (IABER) :** en langue locale mooré, l'expression « *kodo* » veut dire céréales. L'observatoire TV KODO diffuse des informations sur les prix et les offres des produits agricoles et du bétail via la télévision, les animations, la radio (Radio Palabre de Koudougou) et les tableaux géants d'informations (panneaux de signalisation économique). L'observatoire vise à améliorer la transparence des marchés agricoles et le renforcement des capacités de négociation des acteurs économiques sur les marchés.

Notons que certaines associations, à l'exemple de "l'observatoire commercial" de la Coopérative de Mogtédou sur le riz, mettent en place, à l'interne, des systèmes qui les permettent de fournir à leurs membres des informations sur les cours des prix et des stocks au sein de leur filière.

#### ❖ **Système d'information international**

**Le Réseau des Systèmes d'Information de Marché de l'Afrique de l'Ouest (RESIMAO) :** le RESIMAO est un système d'information articulé autour du Bénin, du Burkina Faso, de la Côte d'Ivoire, de la Guinée, du Niger, du Mali, du Sénégal, du Togo et du Nigeria (Bakyono, 2007). Basé à Bamako (Mali), il centralise les données d'environ 400 marchés. Les informations publiées sont gratuites. La principale mission du RESIMAO est de mettre en commun les informations clés sur les prix générés par les différents SIM nationaux afin de renforcer la portée des analyses filières et guider les pouvoirs publics et les opérateurs économiques dans leurs choix stratégiques (Ouedraogo, 2011). Les moyens de diffusion et de transmission sont : internet, les bulletins trimestriels en collaboration avec le Comité Permanent Inter États de Lutte contre la Sécheresse dans le Sahel (CILSS), la radio, la télévision et les SMS.

**La plateforme ESOKO :** véritable mélange d'internet et de téléphone mobile, la plateforme ESOKO permet d'agréger et de distribuer des informations sur les prix, les offres

d'achat et de vente et les contacts professionnels (Ouédraogo, 2011). Elle couvre plusieurs centaines de produits de marchés agricoles dans 15 pays de la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO). Elle fonctionne sur abonnement payant, publie quotidiennement les informations de prix et d'opportunités d'affaires.

#### ❖ **Système d'information informel**

Parallèlement aux dispositifs publics, d'autres systèmes d'information dits informels sont utilisés par les différents acteurs (Ouédraogo, 2011). Certains acteurs développent leurs propres réseaux d'information de type « bouche à oreille » par la constitution de réseaux informels en faveur de l'émergence des nouvelles technologies de communication notamment le téléphone portable. Ainsi, ils sont capables de se renseigner à temps réel, à des endroits souvent très éloignés, sur les prix d'achat, de vente et les disponibilités des marchandises agricoles. Les grands commerçants organisent leurs propres réseaux avec l'appui des collecteurs villageois.

#### **I.5. Les canaux de diffusion**

Combinant les outils de première et de seconde génération, les canaux de diffusion des SIM sont multiples. Les voies de diffusion de l'information agricole sont la radio, les bulletins papiers et électroniques, les SMS et les plateformes web ([www.simagri.net](http://www.simagri.net); [www.resimao.net](http://www.resimao.net); [www.esoko.com](http://www.esoko.com); etc.). Dans les réseaux informels d'information, le téléphone portable est l'outil de base. Le canal « bouche à oreille » est très développé à l'intérieur des marchés locaux.

#### **I.6. Stratégies commerciales**

##### **I.6.1. Les producteurs**

Globalement les stratégies commerciales des producteurs se résument à la recherche du maximum de gains financiers. Le producteur recherche les prix les plus élevés du marché par le choix du lieu de vente, des quantités à vendre et de la période de vente. Ainsi il cherche à connaître les prix du marché afin de mieux négocier son prix de vente (Subervie et Galtier, 2014). Les petits producteurs ne vendent leurs céréales que lorsqu'ils n'ont rien d'autre à vendre (Phélinas, 1991) et les grands producteurs préfèrent stocker pour attendre des prix plus attractifs. Ducommun et *al.* (2005) concluent alors qu'à court terme, les producteurs sont sensibles aux conditions de marché pour l'écoulement de leur production. Ces derniers savent que les prix sont instables et imprévisibles et tiennent donc plus compte de leurs besoins de

consommation, de l'évolution du climat (pluviométrie) et de la nature de leurs sols pour l'orientation de leur production.

### **I.6.2. Les commerçants**

Les commerçants céréaliers fonctionnent sur fonds propres (Bassolet, 2000) et les entreprises commerciales sont de type familial (Ducommun et *al.*, 2005). Les collecteurs et grossistes ruraux approvisionnent les grossistes, semi-grossistes et détaillants de la ville. Le coût du transport est déterminant dans la fixation du prix de revente. Pour Bassolet (2000) et contrairement à une idée bien répandue, la durée moyenne de stockage n'excède pas un mois. Cette technique ne semble pas être une stratégie de maximisation des profits. Néanmoins des grossistes stockent pour vendre aux commerçants étrangers et répondre aux achats sur appel d'offre de certaines institutions telles que le Programme Alimentaire Mondial (PAM) et la SONAGESS.

### **I.6.3. Les consommateurs**

La stratégie se résume à chercher les bas prix du marché tout en réduisant les distance parcourues qui occasionne des coûts supplémentaires (transport). Cependant, ils recherchent également la qualité des produits. Les ménages producteurs essaient de gérer leurs stocks pour atteindre la prochaine récolte tandis que certains consommateurs, surtout en zone urbaine, achètent en quantité après les récoltes. À défaut d'acheter en quantité, ils achètent en fonction des besoins du ménage. L'importance relative des relations de confiance dans le commerce céréalier (Shepherd, 2001) permet à certains consommateurs d'avoir des crédits de court terme. Les préférences de consommation vont vers les céréales qui présentent une farine de couleur blanche contrairement à celle de couleur grise ou brune (Ducommun et *al.*, 2005).

## I.7. Production, commercialisation et consommation de céréales à Bobo-Dioulasso

### I.7.1. Production céréalière à Bobo-Dioulasso

Le tableau 3 résume l'évolution de la production céréalière au cours des deux dernières années.

**Tableau III** : Production de céréales en tonne dans la commune de Bobo-Dioulasso

<b>CÉRÉALES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Maïs	17 943	29 243
Mil	1 271	867
Sorgho blanc	1 676	2 068
Sorgho rouge	3 140	2 966
Riz irrigué et bas-fond aménagé	810	514,5
Riz pluvial et bas-fond non aménagé	2 739	2 624
Fonio	nd	72
<b>Total</b>	<b>27 579</b>	<b>38 355</b>

Source : Direction Provinciale de l'Agriculture, des Ressources Halieutiques, de l'Assainissement et de la Sécurité Alimentaire (DPARHASA) du Houet

### I.7.2. Commercialisation de céréales à Bobo-Dioulasso

Au niveau de l'offre, le comportement des marchés s'avère complexe. Kabore et Sawadogo (2010) distinguent bien trois périodes aux intensités de commercialisation différentes : la première période se situe trois (3) mois après les récoltes (octobre, novembre, décembre) avec environ 59 % des mises en marché annuelles des céréales, la deuxième période correspond à la période de soudure (juin, juillet, août) avec environ 18,5 % des mises en marché et la troisième période correspond à une période intermédiaire assez longue (de janvier à mai) avec 22,5 % des mises en marché annuelles.

Même si les stocks sont conséquents - en 2012, on estimait à 10 le nombre de commerçants grossistes dont le disponible en céréales dépasse 500 t sur le marché de Bobo (Dabat *et al.*, 2012) - les volumes commercialisés représentent une faible partie de la production (Kabore et Koursangama, 2008). Celles-ci ne représentent que 16,1 % de la production dans les Hauts Bassins.

## ❖ Évolution des prix sur le marché de Niénéta

### - Évolution des prix en détail

Sur le marché local de Niénéta, de la période d'Octobre 2014 à Septembre 2015, les prix moyens annuels au détail s'établissent à 134 Franc Communauté Financière d'Afrique (F CFA)/kilogramme (kg) pour le maïs blanc, 197 F CFA pour le Mil local, 196 F CFA pour le sorgho blanc et 284 F CFA pour le riz local décortiqué. Le riz local décortiqué est d'ailleurs la céréale la plus chère au kilogramme contrairement au maïs. L'énorme mise en marché des produits céréaliers observée après les récoltes, précisément après le mois d'octobre, fait baisser les prix. Ces prix remontent au fur et à mesure qu'on avance vers la période hivernale.

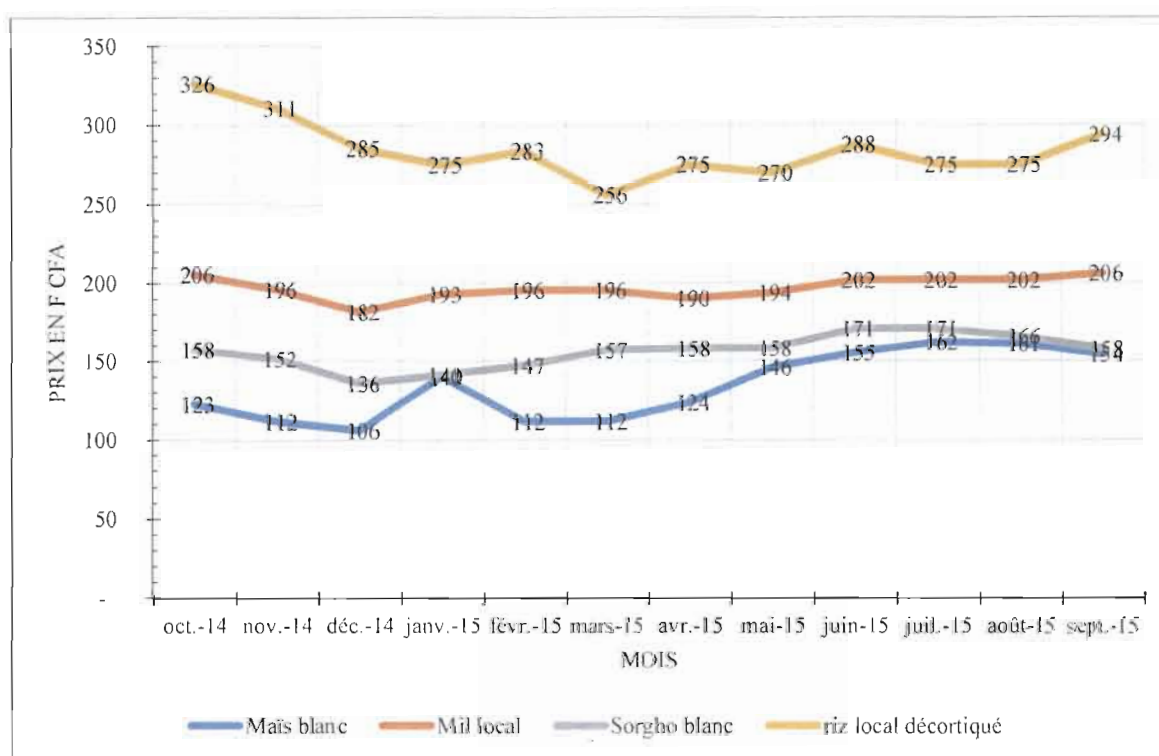


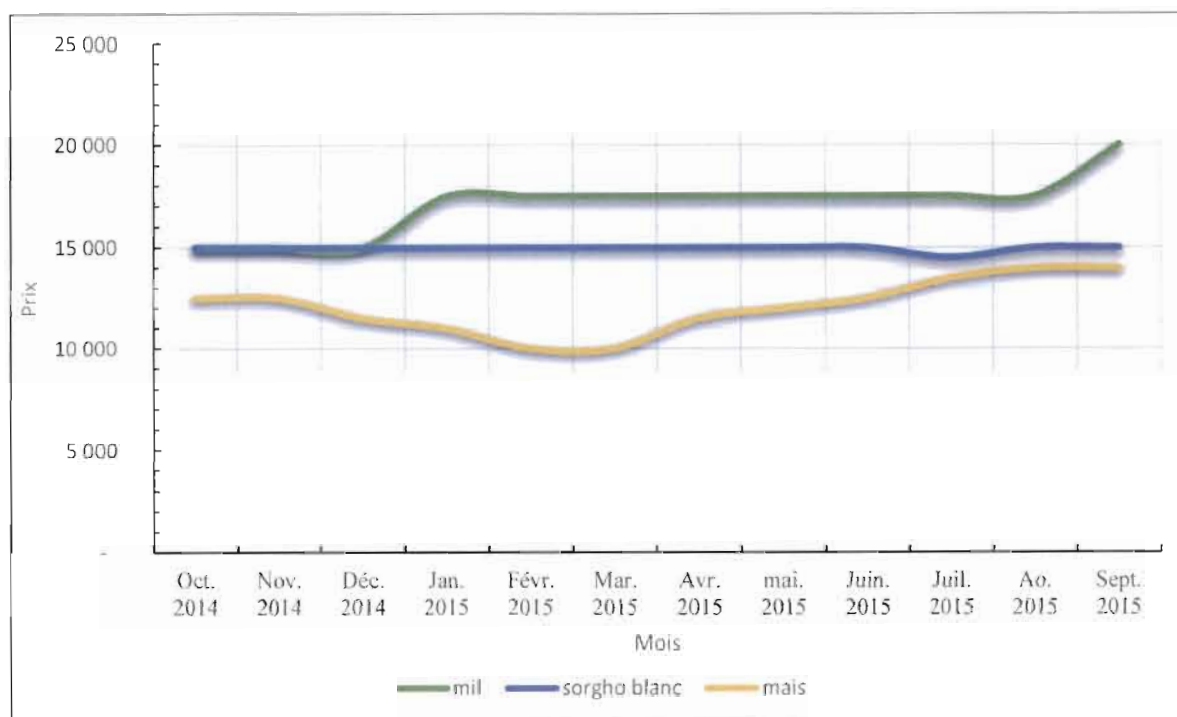
Figure 1 : Évolution des prix sur le marché de Niénéta d'Octobre 2014 à Septembre 2015  
Source : service SIM de la SONAGESS

Au niveau national, si des producteurs espéraient vendre le kilogramme de maïs à plus de 120 F CFA au mois de janvier 2015, certains au contraire sont contraints à céder à moins de 100 F CFA (MARHASA, 2015).

### - Évolution des prix en gros

L'évolution des prix moyens mensuels du sac de 100 kg tout au long de l'année 2015 traduit une stabilité du sorgho blanc. Celui du mil a connu deux périodes de stabilité : une d'octobre à décembre 2014 et une autre de janvier à août 2015. Par contre, le prix moyen

mensuel du sac de maïs a connu de larges variations. Son prix le plus bas (10 000 F CFA) et le plus élevé (14 000 F CFA) ont respectivement été observés au mois de février et au mois d'août. Le sac de mil a atteint 20 000 FCFA aux mois de septembre. Globalement, la tendance générale des prix des trois céréales est comprise entre 10 000 et 20 000 F CFA.



**Figure 2:** Évolution du prix du sac de 100 kg sur le marché de Niénéta d'octobre 2014 à Septembre 2015

Source : Aprossa-Afrique Verte (*Bulletin mensuel d'information sur le prix des céréales : Niger - Mali - Burkina Faso*)

### 1.7.2. Consommation de céréales à Bobo-Dioulasso

Centre urbain donc marché de consommation (Dabat et *al.*, 2012), la demande céréalière est très forte à Bobo-Dioulasso. Le taux de couverture des besoins céréaliers de la province est équilibré (114 %) au grand bonheur des ménages : lesquels disposaient, en janvier 2015, du mil et du sorgho aux prix moyens respectifs de 190 et 155 F CFA /kg (MARHASA, 2015). Pour Kabore et Koursangama (2008), ces ménages peuvent être classés en acheteurs nets (environ 51 % des producteurs de céréales), en vendeurs nets (35 %) ou en non participants au marché (14% - producteurs qui offrent une certaine quantité sur le marché qu'ils demandent plus tard).



## CHAPITRE II : MATERIELS ET METHODES

### II.1. La zone d'étude

L'étude est réalisée dans la commune de Bobo-Dioulasso. Il s'agit d'une localité située dans le Sud-Ouest du Burkina Faso ( $11^{\circ}10'$  de latitude Nord et  $4^{\circ}18'$  de longitude Ouest), à 365 kilomètres (km) de la capitale Ouagadougou. Bobo-Dioulasso est le chef-lieu de la province du Houet qui couvre une superficie de 11 540 km<sup>2</sup>, soit 4,2 % du territoire national. La commune est limitée au nord par les départements de Bama et de Satiri, à l'est par le département de Lena, au sud par les départements de Karangasso-Vigué et de Peni et à l'ouest par le département de Karangasso-Sambla. Sa situation de carrefour et ses énormes potentialités en ressources naturelles ont contribué, par le jeu migratoire, à drainer des populations de diverses origines venues du Centre et du Nord du pays (Le Troquer, 1994). Bobo constitue donc une ville cosmopolite et comptait 489 967 habitants en 2006 (INSD, 2011).



Carte 1: situation géographique de la commune de Bobo-Dioulasso

Source : Traoré (2014)

La population communale est passée de 554 042 habitants en 2006 à 813 610 habitants en 2012 (INSD, 2012). Cette population est en pleine croissance et l'importance d'une telle évolution démographique est la confirmation du potentiel de consommateurs pour les produits agricoles en général.

Le climat de la région est de type sud soudanien. Il est caractérisé par une saison sèche de sept mois (novembre à mai) et une saison pluvieuse de cinq mois (juin à octobre) au cours desquels, la pluviométrie oscille entre 900 et 1 200 millimètres (mm). Quant à la végétation, elle est de type savane arborée. Elle se caractérise par des formations ligneuses hautes claires.

Le réseau hydrographique est constitué de deux marigots : le Kou qui traverse la commune dans sa partie Ouest à 15 kilomètres et assure tout au long de l'année, son approvisionnement en eau potable et le Houet qui, dans sa partie Nord, offre un ruban de sources pérennes en saison sèche (Hamadou et *al.*, 2002).

## **II.2. Matériels et méthodes**

### **II.2.1. Méthode d'évaluation de l'impact des SIM**

L'impact du SIM se définit comme la différence entre le niveau de performance des utilisateurs du SIM et le niveau de performance que l'on aurait observé chez ces mêmes individus s'ils n'avaient pas été utilisateurs du SIM (Subervie et Galtier, 2012). Naturellement cette situation contrefactuelle ne peut jamais être observée par l'évaluateur car un acteur ne peut être simultanément utilisateur et non-utilisateur du SIM. Alors pour mesurer cet impact, nous avons procédé par des enquêtes auprès des producteurs, des commerçants et des consommateurs afin d'évaluer leur degré d'utilisation de l'information. Cette évaluation s'est faite de façon quantitative (nombre d'abonnés, sondage sur le nombre d'utilisateurs, etc.) mais également qualitative (enquête de satisfaction auprès des utilisateurs, adéquation des différentes formes de diffusion aux différents types d'utilisateurs).

### **II.2.2. Population de l'étude et échantillonnage**

Il s'agissait d'une enquête terrain sur un échantillon de cent quatorze (114) personnes. L'enquête a couvert la commune de Bobo-Dioulasso. Le choix de la commune de Bobo-Dioulasso fait référence au marché céréalier de Niénéta ; marché de référence de la SONAGESS au niveau de la province du Houet dans le cadre de la collecte et la diffusion des prix des céréales à la consommation. En plus de la ville, les zones rurales les plus peuplées de chaque arrondissement ont été retenues. Le choix des enquêtés s'est fait de manière aléatoire.

Le choix des producteurs de la ville et des villages a été réalisé de façon aléatoire sur la base d'une liste des groupements de producteurs céréaliers fournie par la DPARHASA du Houet. Les commerçants ont été également choisis de façon aléatoire dans les boutiques et les marchés locaux. En ville, les consommateurs ont été choisis de façon aléatoire aux alentours du marché de Niénéta. En zone rurale, le choix des ménages a été fait également de façon aléatoire.

### **II.2.3. Collecte de données**

La collecte des données s'est faite à l'aide qu'un questionnaire. Une pré-enquête sur six (06) acteurs a d'abord permis de tester et corriger le questionnaire. Le choix de cet outil s'explique par la diversité des informations qu'il donne et aussi la facilité d'interprétation des informations qui en sort.

Le questionnaire a servi à collecter des informations sur :

- Les caractéristiques socio-économiques de chaque acteur : âge, sexe, niveau d'instruction, taille des ménages, l'affiliation à une association, type de commerçant ;
- les quantités de céréales locales (maïs, mil, sorgho blanc, sorgho rouge, riz et fonio) : il s'agissait des quantités récoltées par les producteurs, des quantités vendues par les commerçants et de celles achetées par les ménages ;
- les lieux de vente et/ou d'achat des céréales ; les préférences de consommation des ménages ;
- les sources d'information de chaque acteur du marché et les canaux de captation de l'information agricole ;
- l'accès à l'information agricole des SIM ;
- le degré de compréhension de l'information et le niveau de prise en compte de celle-ci par chaque acteur ;
- les méthodes de maximisation des profits ainsi que celles qui permettent de conforter la place de chaque acteur dans la chaîne du marché.

### **II.2.5. Saisie et traitement des données**

La saisie et le traitement des données ont été fait avec le logiciel statistique SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) version 20. Le traitement a concerné essentiellement la statistique descriptive. Le tableur Microsoft EXCEL version 2013 a permis la construction de certaines graphiques.

## CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION

### III.1. RÉSULTATS

#### III.1.1. Caractéristiques socio-économiques

##### III.1.1.2. Les producteurs

Le tableau 5 conclut une forte affiliation des producteurs (71,05 %) aux organisations paysannes. Si les hommes sont en tête de ce lot, ils sont également nombreux à n'appartenir à aucune organisation contrairement aux femmes qui sont tous membres.

**Tableau IV** : répartition des producteurs selon la zone de résidence et l'affiliation à un groupement

ZONE DE RÉSIDENCE	Membre d'un groupement		Non membre d'un groupement	
	<i>Hommes</i>	<i>Femmes</i>	<i>Hommes</i>	<i>Femmes</i>
Bobo ville	17	2	1	0
Panamasso	0	0	3	0
Leguema	0	0	3	0
Nasso	2	0	1	0
Darsalamy	2	1	0	0
Kouakoualé	3	0	0	0
Kotédougou	0	0	3	0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>0</b>

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

##### III.1.1.3. les commerçants

En regroupant les commerçants par catégorie et en fonction du sexe, l'enquête a permis de faire le regroupement suivant en fonction des zones de collecte.

**Tableau V** : Répartition des commerçants selon le type en fonction du sexe et de la localité

	ZONE DE RESIDENCE	TYPE DE COMMERÇANT		
		Grossiste	Détaillant	Collecteur
	Bobo ville	16	4	0
	Panamasso	0	2	1
	Leguema	0	2	1
	Nasso	0	2	1
	Darsalamy	0	1	2
	Kouakoualé	1	1	1
	Kotédougou	0	3	0
<b>SEXE</b>	<b>Masculin</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
	<b>Féminin</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

Les grossistes sont regroupés dans la ville contrairement aux collecteurs qui sont plus nombreux dans les villages. Les hommes sont fortement représentés dans tous les maillons du commerce céréalier et les femmes ne s'affichent qu'au niveau de la vente au détail.

Seulement 31,58 % des commerçants sont affiliés à une association. Parmi ces derniers, plus de la moitié (54,55 %) a reçu des formations visant à améliorer leurs activités commerciales.

#### III.1.1.4. Les consommateurs

##### ❖ Taille du ménage en fonction de la zone de résidence

La taille moyenne des ménages est de dix (10) personnes. On observe globalement trois groupes : les zones où le nombre moyen de personnes par ménage est égale à la taille moyenne des ménages de l'échantillon (Bobo –ville, Darsalamy et Kotedougou), les zones où le nombre moyen de personnes par ménage est supérieur à la taille moyenne des ménages de l'échantillon (Panamasso, Nasso et Kouakoualé) et une zone avec une moyenne inférieure à celle de l'échantillon (Leguéma).

**Tableau VI : Taille du ménage en fonction de la zone de résidence**

	TAILLE DU MÉNAGE			
	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Bobo ville	2	18	10	5
Panamasso	9	17	13	4
Leguéma	4	13	8	5
Nasso	9	14	12	3
Darsalamy	6	17	10	6
Kouakoualé	8	20	15	6
Kotedougou	5	15	10	5
<b>Taille moyenne ménage de</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>5</b>

Source : Résultats de l'enquête début décembre 2015

##### ❖ Céréales consommées

Sur les 38 ménages enquêtés, 37 soit 97,37 % consomment du maïs. Les deux types de sorgho sont également consommés mais restent en deçà du riz local, deuxième position après le maïs. Globalement, le maïs est la céréale la plus consommée dans la commune de Bobo-Dioulasso suivi du riz local et du sorgho blanc. Aucun ménage consommateur de fonio n'a été recensé.

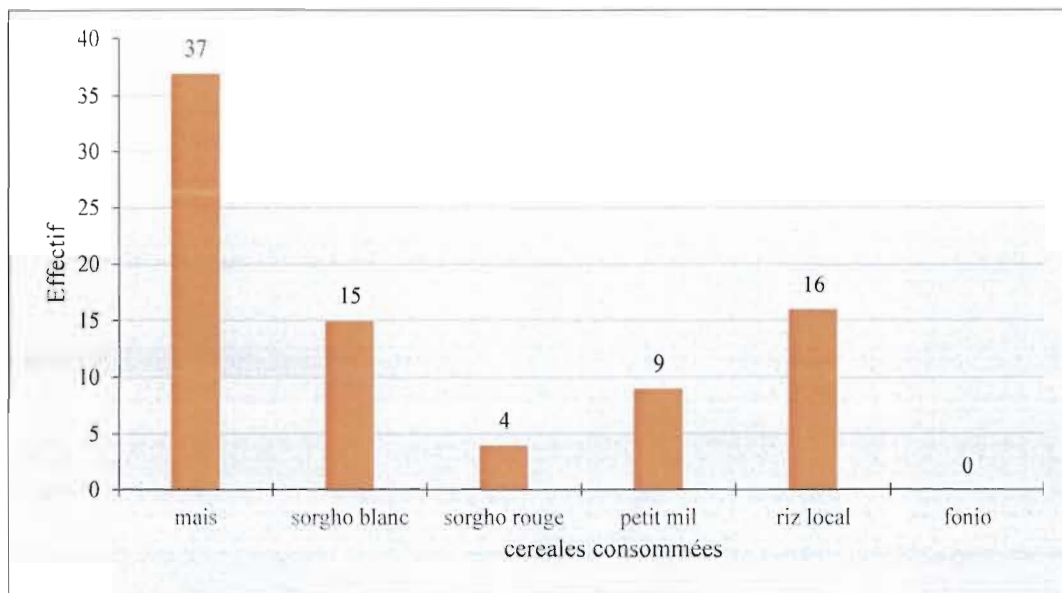


Figure 3: répartition des consommateurs en fonction du type de céréales consommées  
Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.1.5. Niveau d'instruction de l'échantillon

Les analyses montrent un faible niveau d'instruction global des acteurs. Les tendances révèlent que les producteurs et les consommateurs sont plus instruits que les commerçants. Il faut noter qu'en plus du fait qu'aucun commerçant n'a reçu une formation en langue nationale, aucun n'a fait des études supérieures. Également environ 21 % de chaque groupe d'acteur a reçu une formation coranique.

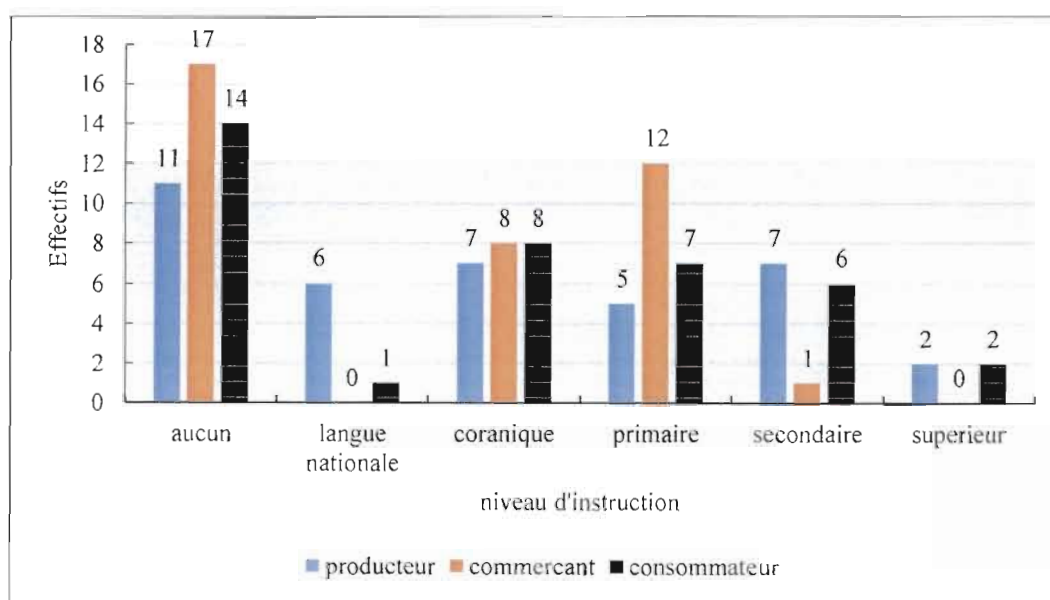


Figure 4 : niveau d'instruction par groupe d'acteur  
Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.2. Production, distribution et consommation de céréales

### III.1.2.1. Production céréalière

#### ❖ Céréales produites

L'examen des données indique que les producteurs ont le maïs comme premier produit céréalière. Il est la culture principale de 73,68 % des producteurs. Ensuite viennent le sorgho blanc, le riz et le petit mil à hauteur de 7,89 % des producteurs chacune. Enfin le sorgho rouge pour 2,63 % des producteurs.

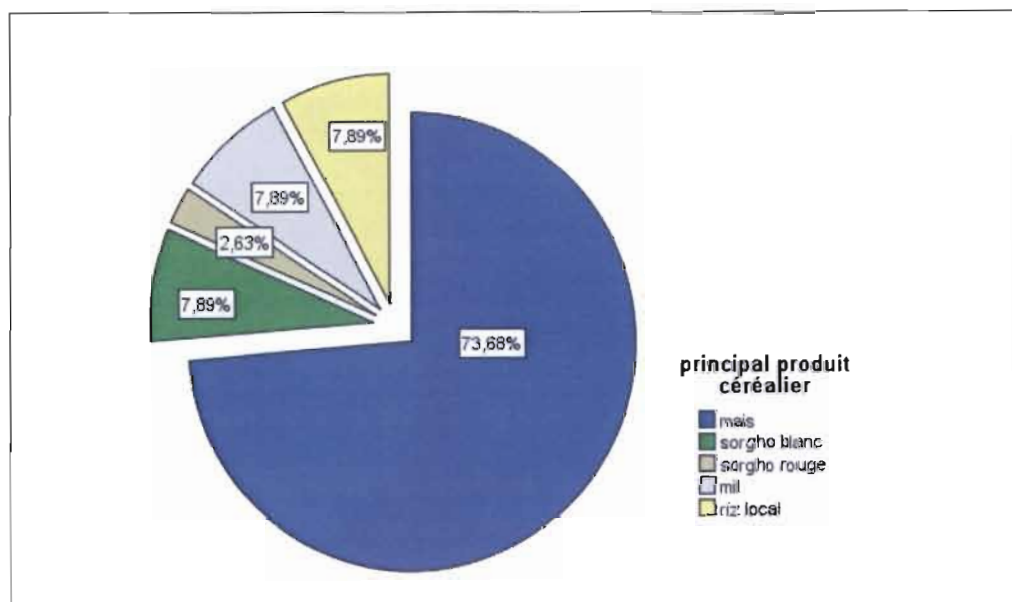


Figure 5: répartition des producteurs en fonction du principal produit céréalière  
Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

#### ❖ Destination de la production

Les analyses révèlent deux destinations privilégiées des céréales produites : la consommation du ménage et la vente. Ils sont 65,79 % des producteurs à suivre cette logique. Si 18,42 % des producteurs produisent exclusivement pour la consommation, ceux qui produisent uniquement pour le marché ne sont que 5,26 % de l'échantillon. Le troc ou échange des céréales avec d'autres produits est rare chez les producteurs et ils ne sont que 2,63 % à s'adonner à cette pratique.

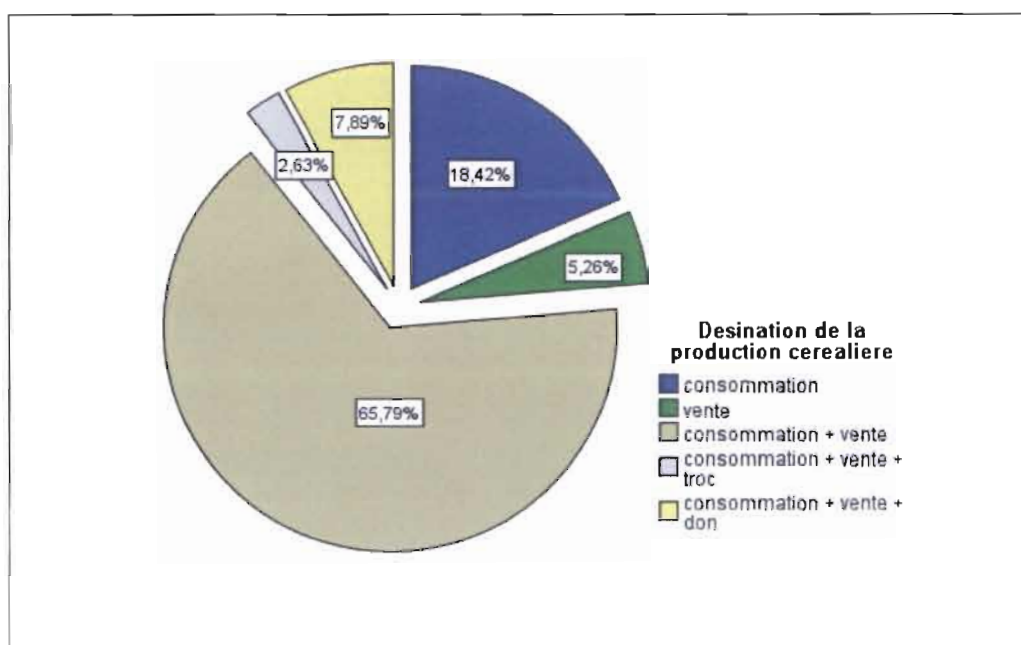


Figure 6 : répartition des producteurs en fonction de l'orientation de la production  
Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.2.2. Commerce de céréales

Le tableau 7 résume les prix moyens du sac de 100 kg de chaque type de céréale. Il ne prend pas en compte le riz local car les commerçants vendent au détail en utilisant la boîte de tomate et nous n'avons pas recensé de vendeur de fonio. En ville le prix moyen du sac est de 11 800 F CFA avec un écart-type de 386 F CFA ; c'est d'ailleurs la zone où le prix moyen et l'écart-type sont les plus élevés.

Tableau VII : prix moyen du sac de 100 kg de céréales en fonction de la zone

	Maïs		Sorgho blanc		Sorgho rouge		Petit mil	
	Moyenne	Écart-	Moyenne	Écart-	Moyenne	Écart-	Moyenne	Écart-
Bobo ville	11800	386	12156	790	11929	1018	16250	1221
Panamasso	10500	0	11000	0	nd		17000	354
Leguema	10750	354	nd		nd		nd	
Nasso	11750	354	nd		15000	0	nd	
Darsalamy	11500	0	nd		nd		nd	
Kouakoualé	10500	0	11000	0	11000	0	14000	0
Kotedougou	11000	0	12167	289	10500	0	15167	466

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

Globalement le prix du sac du maïs varie entre 10 500 et 11 800 F CFA dans la commune. Celui du sorgho blanc oscille entre 11 000 et 12 1167 F CFA. Ce dernier coûte plus cher à Kotedougou que dans les autres zones. Le prix moyen le plus élevé du sorgho rouge et du petit mil ont été respectivement observé à Nasso et Panamasso.



### III.1.2.3. Consommation de céréales

En moyenne, chaque ménage de la ville consomme par mois 62 kg de maïs, 25 kg de sorgho blanc et 25 kg de riz local. La quantité moyenne mensuelle de maïs la plus élevée a été observée à Kotédougou (133 kg) et la plus basse à Leguéma (38 kg). Nous n'avons pu relever de sorgho rouge et de petit mil qu'à Panamasso avec des quantités respectives de 56 et 75 kg. Les données n'ont pas permis de quantifier la consommation de céréales à Nasso et à Darsalamy.

### III.1.3 Disponibilité d'outils de communication et accès aux SIM

#### III.1.3.1. Disponibilité et maîtrise d'outils de communication

Disposer d'un post téléviseur, d'une radio ou d'un téléphone portable permet de recevoir les informations sur les marchés. Ainsi les enquêtes révèlent que même s'ils sont 100 % à posséder un poste radio et un téléphone portable, il n'y a qu'un seul commerçant qui maîtrise l'outil informatique. Tous, consommateurs et producteurs disposent respectivement d'un téléphone portable et d'un poste radio. Au niveau de la maîtrise du service SMS, les consommateurs sont en tête (36,84 %) suivis des producteurs (28,95 %) ; les commerçants ne sont que 23,68 % à savoir utiliser ce service.

Tableau VIII : pourcentage de disponibilité et maîtrise d'outils de communication

	Producteurs(%)	Commerçants(%)	Consommateurs(%)	moyenne(%)
<b>Télévision</b>	50,00	76,32	65,79	64,04
<b>Radio</b>	100,00	100,00	97,37	99,12
<b>Téléphone Portable</b>	97,37	100,00	100,00	99,12
<b>Maitrise de SMS</b>	28,95	23,68	36,84	29,82
<b>Maitrise ordinateur</b>	18,42	2,63	18,42	13,16

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

#### III.1.3.2. Accès aux SIM

Les données révèlent que 24,30 % des acteurs connaissent et utilisent un service SIM. 45,16 % des producteurs utilisent un service SIM. Ces derniers connaissent et utilisent le SIM de la SONAGESS, le SimAgri, le SIM du CIC-B et le SIM Esoko. Seulement 5,26 % des consommateurs et 26,32 % des commerçants ont connaissance de services SIM. La majorité des commerçants utilise le SIM de la SONAGESS qui est d'ailleurs le seul connu et utilisé par les consommateurs. L'autre SIM utilisé par les commerçants est le service N'kalô de l'ONG française RONGEAD. Rappelons qu'au niveau des commerçants, ce sont uniquement les

grossistes et les détaillants qui connaissent et utilisent un SIM ; les collecteurs ne faisant pas partie.

**Tableau IX : accès aux services SIM en pourcentage**

	Producteurs(%)	Commerçants (%)	Consommateurs(%)	Moyenne
<b>Connaissance de SIM</b>	45,16	26,32	5,26	24,30
SONAGESS	22,58	21,05	5,26	15,89
Aprossa Afrique Verte	0,00	0,00	0,00	0,00
SimAgri	12,90	2,63	0,00	4,67
CIC-B	3,23	0,00	0,00	0,93
TV Koodo	0,00	0,00	0,00	0,00
RESIMAO	0,00	0,00	0,00	0,00
Esoko	6,45	0,00	0,00	1,87
Autres SIM (N'kalô)	0,00	2,63	0,00	0,93

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.3.3. Canaux de réception

Les acteurs du marché reçoivent les informations du SIM de la SONAGESS par radio. Le SimAgri, le CIC et Esoko diffusent par SMS. Pour SimAgri, la diffusion vers les abonnés des trois réseaux mobiles est faite *via* le numéro 3144. En plus du SMS, il y'a une flotte téléphonique entre les membres du CIC pour faciliter les échanges.

**Tableau X : canaux de réception en fonction du SIM**

SIM	Canaux de réception	
SONAGESS	<i>radio</i>	
SimAgri	<i>sms</i>	
CIC-B	<i>sms</i>	<i>Flotte téléphonique</i>
Esoko	<i>sms/Appel</i>	
autre (N'kalô)	<i>sms/Appel</i>	

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.3.4. Niveau d'utilisation des canaux

Sur la question des canaux d'information, 50,0 % des producteurs utilisent la radio, 28,57 % est abonné à l'information par SMS et 21,43 % obtient l'information par appel téléphonique. Par ailleurs, ils sont 18,6 % à s'informer auprès de services agricoles comme la DPARHASA et de la Chambre Régionale d'Agriculture (CRA) et 13,2 % à prendre l'information au niveau de leurs associations respectives.

Les commerçants sont 80,0 % à s'informer par la radio. Ils utilisent tous (100%) le téléphone portable pour collecter les informations mais seulement 2,6 % reçoit les informations par le service SMS.

La radio est le seul canal officiel des consommateurs. En outre, le canal « bouche à oreille » est utilisé par tous les acteurs pour capter l'information agricole.

**Tableau XI** : répartition des acteurs en pourcentage en fonction des sources d'information

<b>CANAUX</b>	<b>Producteurs(%)</b>	<b>Commerçants(%)</b>	<b>Consommateurs(%)</b>
Radio	50,0	80,0	100,0
Télévision	0,0	0,0	0,0
Tableau affichage	0,0	0,0	0,0
Bulletin d'information	0,0	2,6	0,0
Service SMS	28,57	2,6	0,0
Appel téléphonique	21,43	0,0	0,0
Plateforme Web	0,0	2,6	0,0
Encadreur agricole	18,4	0,0	0,0
Bouche à oreille	100,0	100,0	100,0
Autres (groupements)	13,2	0,0	0,0

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.3.5. Informations reçues des SIM

L'information diffusée porte globalement sur les prix au détail. Le SimAgri, le CIC et Esoko offrent aux utilisateurs, en plus des prix, des offres de marché, des commandes et des contacts commerciaux.

**Tableau XII** : types d'informations reçues en fonction du service SIM

<b>SIM</b>	<b>INFORMATIONS</b>
<b>SONAGESS</b>	- prix détail des céréales
<b>SimAgri</b>	- prix détail des céréales - offre de marché - commande - mise en contact
<b>CIC-B</b>	- prix en gros de céréales - commande - mise en contact
<b>Esoko</b>	- offre de marché - mise en contact
<b>autre (N'kalô)</b>	- prix maïs en côte d'Ivoire - prix anacarde amande de karité

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### **III.1.3.6. Analyse de l'information des services**

Les informations diffusées par les SIM sont perçues différemment par les acteurs. Pour les producteurs qui vendent sur les marchés locaux ou directement avec les commerçants, ces informations sont inutiles car ils n'ont jamais bénéficié des prix diffusés lors des ventes.

Pour les commerçants, ces prix ne sont point des indicateurs du marché et ne sauraient être pris en compte quand il s'agit de vendre ou d'acheter leurs produits. D'ailleurs les grossistes et les collecteurs n'y trouvent pas d'intérêt puisque les prix ne concernent que la vente en détail.

Les consommateurs trouvent les informations très limitées car ne s'intéressant qu'au prix seulement et ne couvrant pas beaucoup de marchés. D'ailleurs, avec les commerçants, ils trouvent impossible d'avoir les céréales aux prix diffusés.

### **III.1.3.7. Coût financier de l'information**

Tous les SIM rencontrés sur le marché céréalier de Bobo-Dioulasso offrent gratuitement l'information. Pour le SimAgri et Essoko, les bénéficiaires des membres identifiés sur leur plateforme.

Au niveau des réseaux informels d'information, les acteurs, surtout les commerçants, dépensent en crédit téléphonique pour acquérir les informations.

### **III.1.3.8. Difficultés d'accès à l'information agricole**

L'enquête révèle que les consommateurs et les commerçants sont les plus nombreux à avoir des difficultés d'accès aux informations officielles des marchés. Ils sont respectivement 94,76 % et 73,68 %. Les producteurs sont 54,84 % à avoir de difficultés d'accès aux sources officielles d'information ; ceux qui ne commercialisent pas ne sont pas prises en compte.

La cause majeure est l'ignorance des services d'information. Même si beaucoup sont lettrés, surtout ceux de la ville, très peu connaissent l'existence de services SIM. En campagne, c'est la distance qui est évoquée comme motif.

### **III.1.3.9. Réseaux locaux**

En dehors des services SIM officiels, les acteurs du marché ont des réseaux informels d'information. Du groupe des producteurs, 13,2 % s'informe au sein de leur association (tableau 12). Par ailleurs, ils reconnaissent tous s'informer auprès des commerçants par téléphone ou directement sur le marché.

La quasi-totalité des commerçants (grossistes, détaillants et collecteurs) reconnaît utiliser un réseau local d'information. Ce réseau est composé non seulement de commerçants de toute catégorie mais également de producteurs, de transformateurs et de consommateurs qui, aux moyens de téléphones portables, remontent les informations vers la ville bobo et inversement.

Les consommateurs s'informent auprès des commerçants, producteurs et même avec d'autres consommateurs. Avec les commerçants, cela se passe directement sur la place du marché. Certains consommateurs de la ville s'informent auprès de leurs parents en campagne.

Le coût financier de l'information se résume aux dépenses en crédits téléphoniques.

### III.1.4. Niveau d'information et impacts des SIM

#### III.1.4.1. Niveau d'information par acteur

Les analyses montrent que 73,68 % des commerçants, 41,94 % des producteurs et 26,32 % des consommateurs s'estiment bien informés. L'idée du SIM comme instrument de développement des marchés est partagée par tous les acteurs. Le groupe des producteurs est en tête (96,77 %) suivis de celui des commerçants (92,1 %) et enfin des consommateurs (86,8 %). Ainsi, 91,93 % des acteurs reconnaissent le caractère indispensable de l'information et 81,40 % disent que cette information aide à la stabilité des prix et permet un meilleur arbitrage entre les marchés. Respectivement, 77,02 et 73,86 % des enquêtés pensent que l'information permet d'accroître les profits et d'éviter les erreurs et surprises. De plus, 38,95 % des enquêtés pensent que l'État a obligation de donner l'information agricole à tout le monde.

**Tableau XIII** : perception du rôle de l'information en fonction du nombre d'enquêtés

Rôle de l'information	Pourcentage
Indispensable pour l'achat/vente de céréale	91,93
Facilitation de la prise de décision et gestion des stratégies de vente/achat	56,67
Aide à la stabilité des prix et meilleur arbitrage entre marchés	81,40
Éviter le désordre sur le marché	44,04
Intéresse tout le monde et obligation du gouvernement	38,95
Éviter les erreurs et surprises	73,86
Orienté les consommateurs sur les marchés moins chers	51,75
Accroît nos profits	77,02

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.4.2. Impacts des SIM

#### ❖ au niveau des producteurs

Les informations obtenues permettent à 73,68 % des producteurs de vérifier les prix offerts. Elles permettent également à 63,16 % de fixer leurs prix de vente et à 50 % de choisir les lieux de vente de leur production. Ces informations du marché impactent respectivement 34,21 % et 28,95 % des producteurs dans la décision de stockage et le choix des quantités à produire.

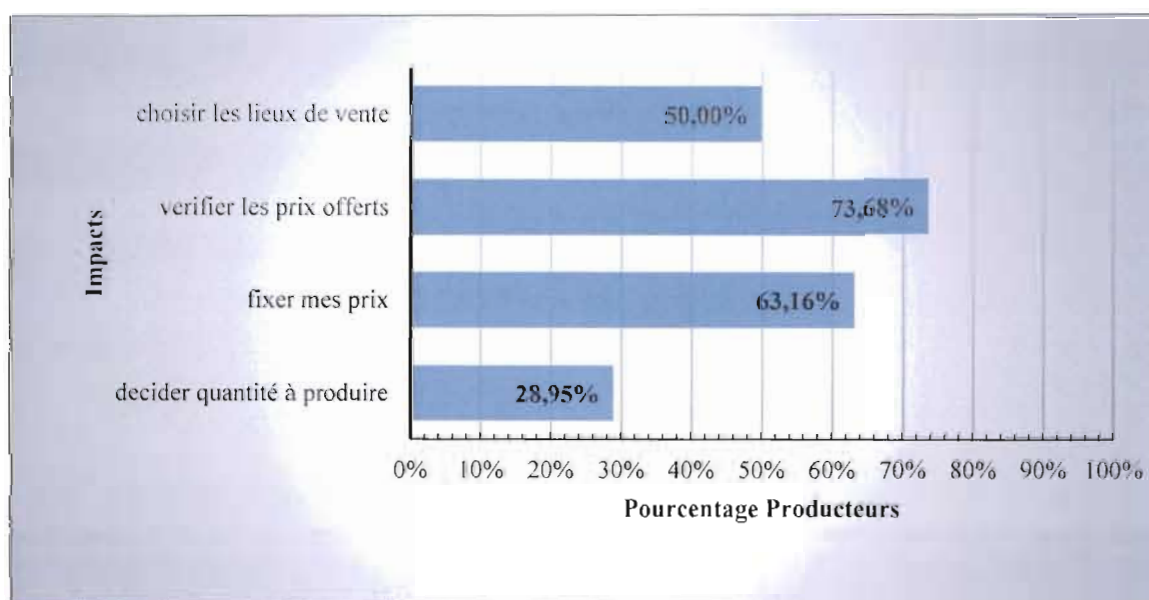


Figure 7: Types d'impacts en fonction du nombre de producteurs  
Source : Résultats de l'enquête début décembre 2015

#### ❖ au niveau des commerçants

Les informations obtenues permettent à 94,74 % des commerçants de vérifier les prix offerts par les autres commerçants et de fixer leurs prix de vente. Ces informations orientent respectivement 50 et 42,11 % des commerçants dans le choix des lieux d'écoulement et des quantités à acheter aux producteurs. La décision de stocker est peu affectée par les informations reçues.

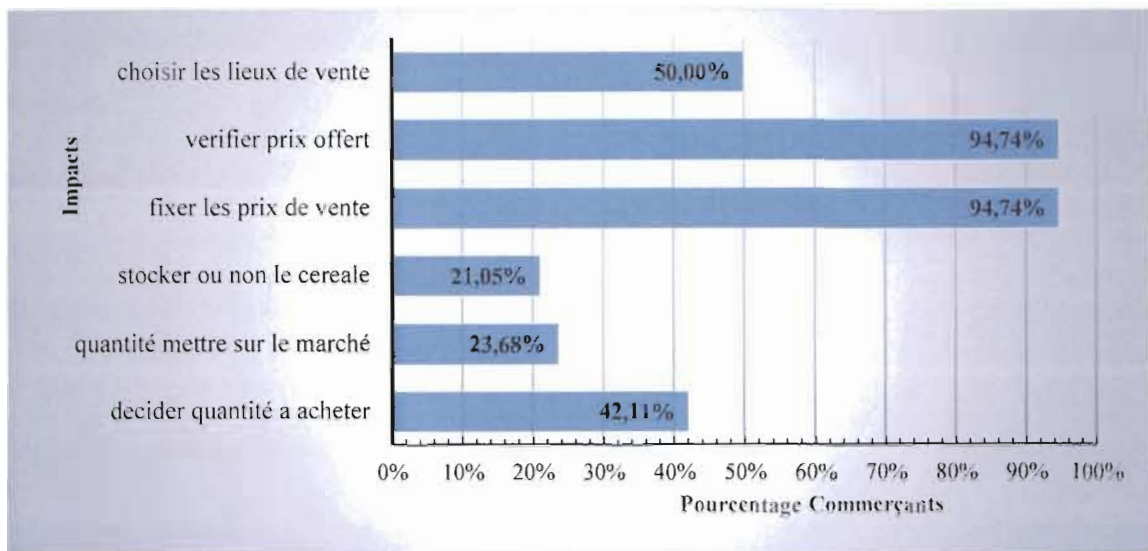


Figure 8: types d'impacts en fonction du nombre de commerçants  
 Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

❖ au niveau des consommateurs

Quant à l'impact sur les achats des ménages, les informations collectées ont permis respectivement à 63,16 % et 50 % des consommateurs de vérifier les prix offerts et de décider du lieu d'achat. Également, 15,79 % des consommateurs s'en sont servi pour vérifier la qualité des produits. L'impact des informations sur la décision des quantités à acheter est très faible (2,63 %) et aucun consommateur n'utilise celles-ci pour décider de la période d'achat de ces vivres.

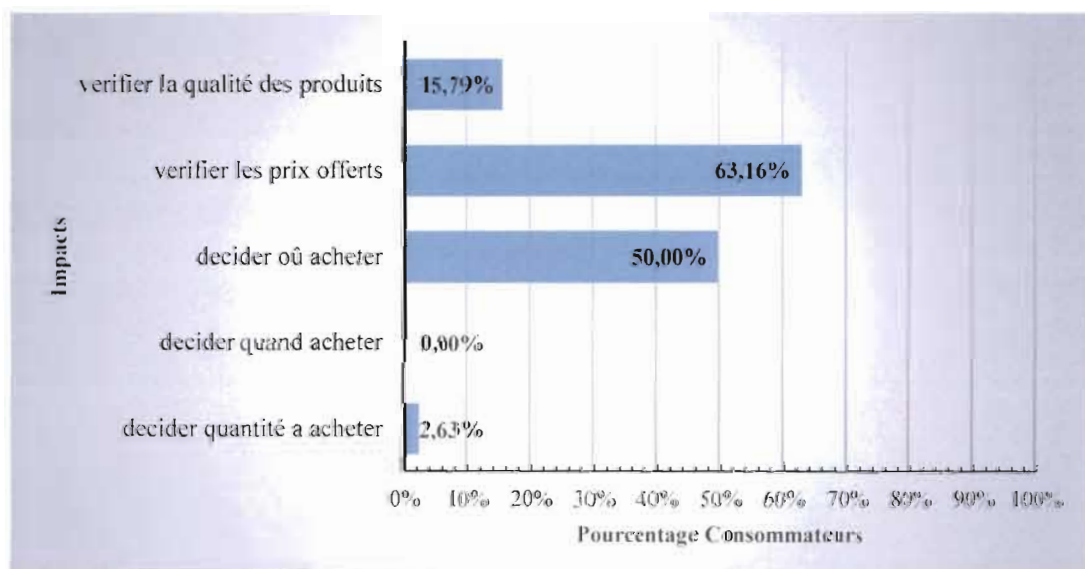


Figure 9: types d'impacts en fonction du nombre de consommateurs  
 Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.4.3. informations recherchées

Les enquêtes ont révélé que 81,58 % des producteurs recherchent des informations sur les prix et 31,58 % souhaitent en avoir sur les marchés à forte demande afin d'y orienter leurs productions.

Comme les producteurs, 97,37 % des commerçants souhaitent avoir des informations sur les prix. La majorité (92,11 %) est intéressée par l'information sur la disponibilité de crédit pour le commerce céréalier. Les exportateurs sont particulièrement intéressés par les mesures réglementaires (13,16 %), les politiques d'exportation (10,53 %), l'évolution des prix des céréales dans les pays voisins (18,42 %) et les périodes de récolte dans ces pays (5,6 %).

Tous les consommateurs ont souhaité avoir des informations sur les prix dans les différents marchés et 97,37 % ont désiré en avoir sur les distributions d'aides alimentaires. Ils sont environ 40 % ceux qui demandent à être informés sur la qualité des produits céréaliers vendus sur la place du marché.

**Tableau XIV : répartition des acteurs en fonction du type d'informations recherchées**

Acteurs	Type d'information	Pourcentage
<b>PRODUCTEURS</b>	La demande (quantité)	18,42
	Le prix	81,58
	Les marchés à forte demande (lieux)	31,58
<b>COMMERÇANTS</b>	La demande (quantité)	34,21
	Prix	97,37
	Période de récolte	0,00
	Disponibilité de crédit	92,11
	Mesure règlementaires	13,16
	Politique d'exportation	10,53
	Technique de stockage de céréale	13,16
	Disponibilité de sacs pour les céréales	15,79
	Distribution des aides alimentaires en céréales	18,42
	Évolution des prix de céréales dans les pays voisins	18,42
	Récolte de céréale dans les pays voisins	5,26
<b>CONSOMMATEURS</b>	Prix	100,00
	Quantité de stocks disponible	0,00
	Qualité des produits alimentaires	39,47
	Distribution des aides alimentaires	97,37
	Qualité des cereales	40,00
	Évolution des prix de céréales dans les pays voisins	0,00

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015



### III.1.5. Stratégies commerciales

#### III.1.5.1. Producteurs

##### ❖ Lieu de vente et quantités vendues

La stratégie commerciale des producteurs se résume au choix du lieu de vente et de la période de vente. Au niveau du choix des lieux de vente, les enquêtes révèlent que les marchés locaux sont les lieux de ventes privilégiés des producteurs. Ils sont près de 52,63 % à y écouler leurs récoltes. 42,11 % des producteurs déclarent vendre directement avec les commerçants de la ville contrairement aux 23,68 % qui préfèrent ceux du village. Ils ne sont que 26,32 % à vendre au sein de leur groupement, en occurrence l'Union Provinciale de Producteurs Agricoles du Houet (UPPA-Houet), la Fédération des Professionnels Agricoles du Burkina Faso (FEPA-B) et l'Union Provinciale des Producteurs Semenciers du Houet (UPPS-Houet). Les ventes avec l'État se font à ce niveau. Les ventes bords-champs sont peu nombreuses.

##### ❖ Prix de vente du maïs

La boîte de tomate (environ 1,75 kg pour le maïs) est l'unité de mesure des quantités. Les analyses révèlent un prix moyen producteur de 140 F CFA/kg de maïs dans la ville de Bobo, 114,28 F CFA/kg à Panamasso et 111,25/kg F CFA à Kotedougou en début décembre 2015. Pour le sac de 100 kg, le prix de vente moyen le plus élevé (12 833,33 F CFA) et le plus bas (9 750 F CFA) ont été observés respectivement dans la ville et dans le village de Kouakoualé.

**Tableau XV :** prix de vente du maïs chez les producteurs

ZONE DE RESIDENCE	prix de vente du sac de 100kg de maïs (F CFA)		prix de vente du kilogramme de maïs (F CFA)	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Bobo ville	12 833,33	2 994,44	137,00	22,00
Panamasso			114,28	
Leguema				
Nasso	10 000,00	-		
Darsalamy	10 000,00			
Kouakoualé	9 750,00	353,55		
Kotedougou			116,666667	16,67

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### ❖ Périodes de vente

La période favorite pour les ventes se situe entre décembre et juillet. Ils sont 32,26 % des producteurs à vendre au mois d'avril et 25,81 % à vendre aux mois de février, mai et décembre. Seulement 3,23 % des producteurs enquêtés vendent leurs céréales au mois d'octobre. Les ventes se font majoritairement au comptant. Les cas de ventes à crédit sont dans des délais très courts (moins de 7 jours) mais des cas exceptionnels pouvant aller à plus de un (1) mois sont observés quand il s'agit de vendre avec la SONAGESS ou avec certains organismes comme le PAM. Même si les prix sont bas, la mise en marché reste indispensable pour couvrir les dépenses courantes du ménage.

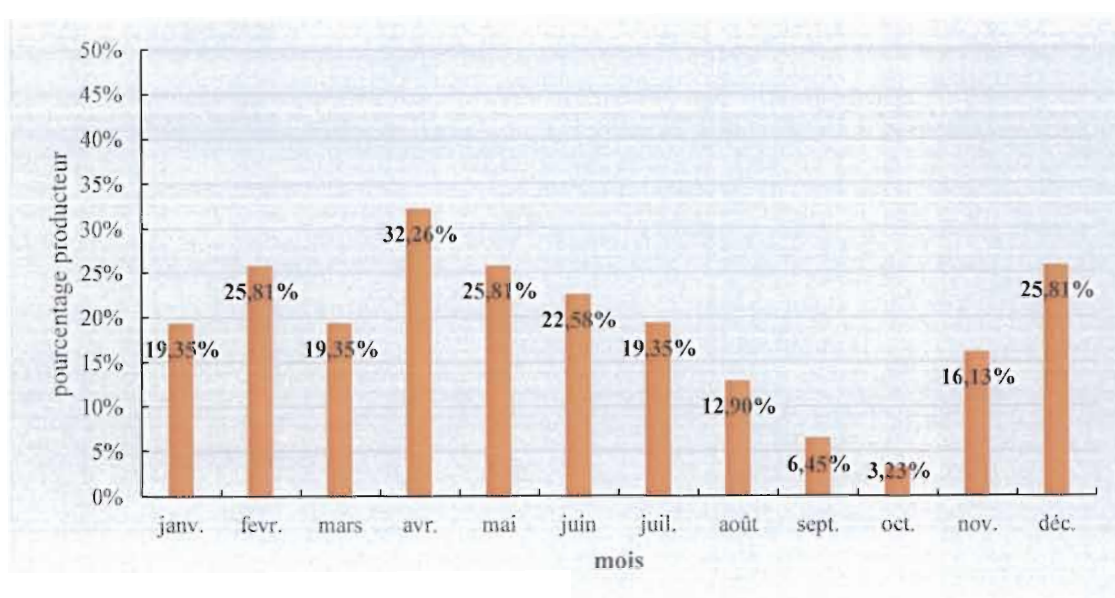


Figure 10: répartition des producteurs en fonction de la fréquence de vente par mois

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.5.2. Commerçants

#### ❖ Fonctionnement du commerce

L'activité commerciale est fonction de la période de récolte. La période d'achat la plus importante commence un peu avant la récolte (septembre) et se prolonge jusqu'en février. Les stockages sont assez rares. Les commerçants ont de grands réseaux de collecteurs villageois, parents ou amis qui les informent régulièrement sur la disponibilité des céréales. Pour s'assurer les services loyaux de ces collecteurs, certains commerçants n'hésitent pas à financer leurs activités. En plus des collecteurs, des producteurs reçoivent des appuis financiers pour le démarrage de la campagne.

Même si la ville est auto productrice de céréale, la majeure partie des céréales provient de la zone rurale. La figure 8 cartographie les zones qui approvisionnement de la commune de Bobo-Dioulasso en maïs.

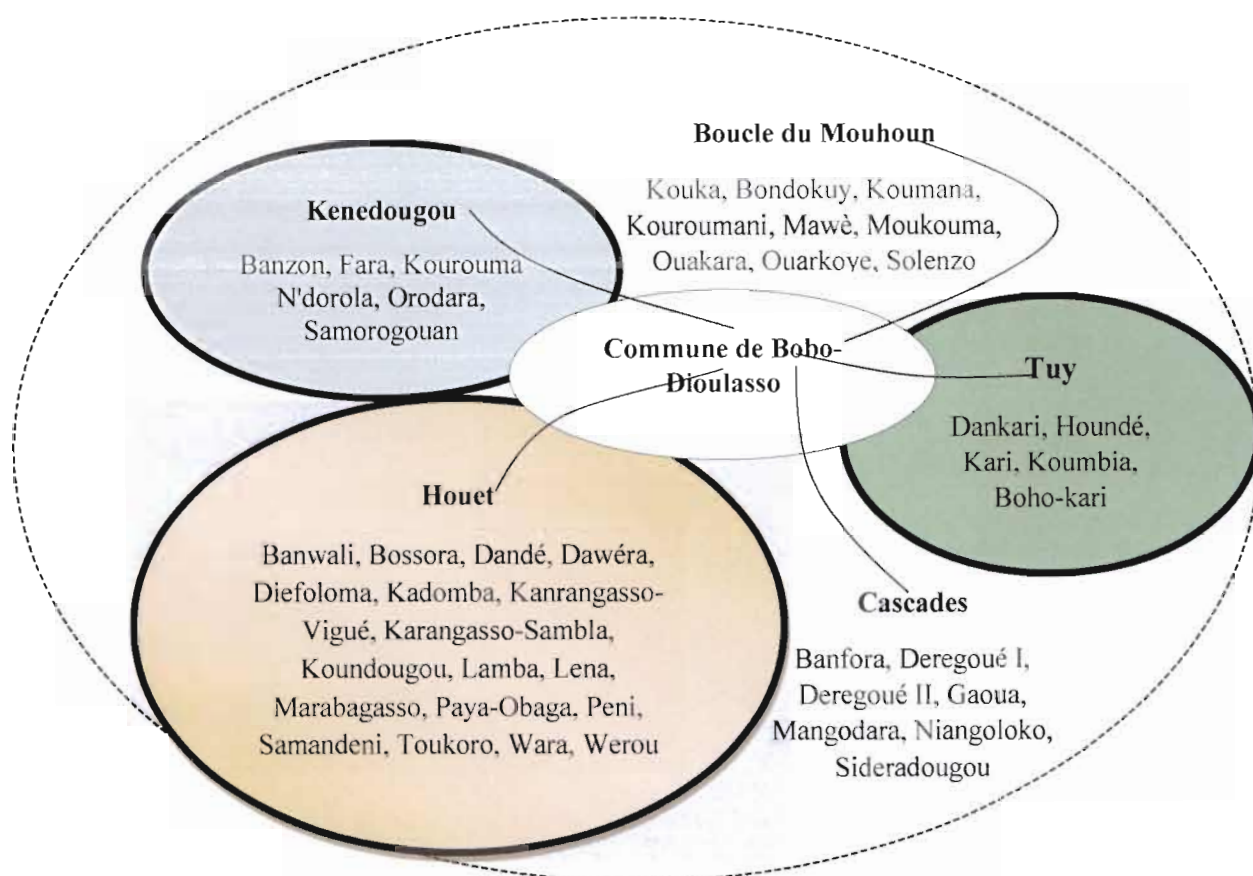


Figure 11: cartographie des zones de ravitaillement de la commune en maïs

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

Pour minimiser les coûts, certains commerçants maximisent sur les quantités achetées et d'autres, plus nantis, disposent de leur propre moyen logistique (camion remorque ou semi-remorque et tricycles).

#### ❖ Prix de vente du maïs

La connaissance des marchés est indispensable aux commerçants ; aussi se tiennent-ils régulièrement informés de la régularité de leur approvisionnement, de l'évolution des prix et de l'état de la concurrence. La fixation des prix se fait sur la base des coûts de transfert. L'analyse des prix en fonction du type de commerçants révèle, chez les commerçants grossistes, un prix

moyen de 11 812,50 F CFA pour le sac de maïs de 100 kg. Ce prix est de 11 000 F CFA chez les collecteurs et se situe à 208,33 F CFA en dessous du prix fixé par les détaillants. Le prix de vente du kg de maïs est de 114,29 F CFA chez les détaillants contre 107,11 F CFA chez les collecteurs.

**Tableau XVI:** Prix de vente maïs en fonction du type de commerçant

TYPE DE COMMERÇANT	prix de vente du sac de 100kg de maïs		prix de vente du kilogramme de maïs	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Grossiste	11 812,50	370,81		
Détaillant	11 208,33	620,06	114,29	23,90
Collecteurs	11 000,00	707,11	107,14	10,10

Source : résultats de l'enquête début décembre 2015

### III.1.5.3. Consommateurs

Les consommateurs ont moins de stratégies. Les achats se font en fonction des besoins et généralement au marché local ou à la boutique céréalière la plus proche. En contact avec les parents, certains consommateurs préfèrent acheter directement au village. Les ménages ruraux et même certains de la ville sont producteurs, ce qui limite les quantités achetées. Les ménages les plus pauvres ont recours aux dons des parents et voisins.

## III.2. DISCUSSION

### III.2.1. Production, commercialisation et consommation de céréales à Bobo-Dioulasso

Notre étude a révélé que la production de céréales dans la commune de Bobo-Dioulasso est une activité fortement dominée par les hommes car elle est fonction des droits de propriété foncière. L'expérience des initiatives associatives, acquise dans la production cotonnière, facilite l'adhésion aux idées de groupement. Le maïs reste la céréale la plus cultivée comme l'avait d'ailleurs confirmé Dabat et *al.* (2011) et vise non seulement l'alimentation du ménage agricole mais également et surtout le marché. La majorité des producteurs (73,68 %) destinent leurs céréales au marché et à la consommation. Ce constat confirme les résultats de Ducommun et *al.* (2005) sur la commercialisation vivrière paysanne au Burkina Faso. Ces derniers avaient trouvé que les producteurs cherchent à optimiser entre la sécurité alimentaire familiale et le besoin d'obtenir le meilleur revenu monétaire.

Au niveau du commerce, le type de commerçant est fonction des périodes. Après Septembre, certains détaillants de la ville deviennent des grossistes et même des collecteurs ruraux. De plus le commerçant villageois est à la fois collecteur ; détaillant et grossiste en fonction des opportunités. Contrairement à Ducommun et *al.* (2005), nos résultats montrent que la vente au détail est dominée par les hommes et cela se justifie par la faible taille de notre l'échantillon et également du fait que nous avons ciblé les gros vendeurs. En zones rurales, certains détaillants arrêtent leurs activités pendant la saison de pluie et reprennent après la récolte. Le caractère libéral du commerce les incite moins aux initiatives de regroupement associatif.

Certains ménages ruraux profitent de leur production et en vendent même ; ce qui limite les quantités achetées. Par contre ceux de la ville dépendent beaucoup plus des marchés. Les ménages ruraux vivent au rythme des marchés entre mai et septembre et cette situation avait déjà été évoquée par Kabore et Koursangana (2010) et Dabat et *al.* (2011). Si le maïs est la céréale consommée, c'est parce qu'elle est la plus cultivée. En plus, consommer du maïs serait synonyme d'un statut social et culturel plus élevé. Cela corrobore la thèse de Ducommun et *al.* (2005). Le riz répond également à cette étiquette sociale.

### III.2.2. Accès aux SIM et canaux de réception

Nos résultats ont montré qu'environ 25 % des enquêtés ont accès aux SIM. Le niveau d'accès des producteurs est plus élevé (45,16 %) comparativement à celui des commerçants (26,32 %) et des consommateurs (5,26 %). Ces taux diffèrent de ceux trouvés par Ouédraogo (2011), Steffen (1990) et Wade (2009). Ces trois auteurs s'étaient intéressés, respectivement, aux acteurs de la filière riz au Burkina, aux commerçants céréaliers Maliens et aux maraîchers Sénégalais. Par contre notre étude a pris en compte toutes les filières céréalières et s'est déroulée dans un centre urbain où les échanges sont importants. Nous avons noté un faible accès des commerçants aux SIM contrairement aux résultats de Dabat et *al.* (2012). L'étude a révélé un fort accès du groupe des producteurs aux SIM à l'inverse de notre hypothèse de départ. Cela est due à l'essor de SIM2G, en occurrence le SimAgri, qui facilitent l'accès de ces acteurs aux informations. La diffusion des informations par SMS permet aux producteurs, même très éloignés du centre urbain, d'avoir l'information. Toutefois, les analyses ont montrés que les commerçants (73,68 %) s'estiment bien informés contrairement aux producteurs (41,94 %) et aux consommateurs (26,32 %). Ces commerçants bénéficient, en plus des informations des SIM, d'informations fournies par leurs réseaux de partenaires commerciaux. Cette tendance pourrait expliquer pourquoi Dabat et *al.* (2012) pensaient que les SIM sont plus utilisés par les commerçants ; ce qui n'est pas le cas révèle notre étude. Notre hypothèse de départ répondait également à cette logique.

Les services SIM les plus connus sont celui de la SONAGESS et le SimAgri de l'ONG Aprossa Afrique Verte. Plus connu en raison des achats que la société effectue avec les producteurs et commerçants, le SIM SONAGESS diffuse par la radio et les informations portent essentiellement sur les prix. Cela confirme les critiques de Galtier et *al.* (2014) sur le fonctionnement des SIM en Afrique puisque ces services continuent de jouer un rôle classique de collecteurs et diffuseurs de prix. Cependant le SimAgri apporte une innovation en diffusant par SMS et en dépassant le cadre des prix. Cela conforte le caractère innovant des SIM2G évoqué par Egg et Galtier (1998) in Inter-réseaux (2008) et leurs capacités à s'adapter aux changements dans la demande d'information.

Nos résultats montrent que 50,0 % des producteurs, 80,0 % des commerçants et 100,0 % des consommateurs écoutent la radio. Ces résultats attestent les propos de Timbo (1998) et d'Egg et *al.* (1996) sur la place de la radio comme canal d'information. Néanmoins, nous avons constaté que les informations reçues *via* la radio permettent uniquement aux acteurs de croiser les informations obtenues. Ce constat donne fort raison à David-Benz et *al.* (2012) qui affirment

que ces acteurs, surtout les producteurs et les consommateurs, se concentrent sur les prix des marchés environnants, les seuls qui leur sont de fait accessibles. En plus de la radio, nos résultats relèvent un fort recours des producteurs aux services agricoles (18,4 %) comme la DPARHASA et la CRA et aux réseaux d'information des groupements agricoles (13,2 %).

Les données attestent que l'information est gratuite. Cela confirme la thèse de David-Benz et *al.* (2012). Elles montrent également que 94,76 % des consommateurs, 73,68 % des commerçants et 54,84 % des producteurs ont des difficultés d'accès aux SIM. Ces niveaux sont au-delà de ceux relevés par Ouédraogo (2011) sur la filière riz. L'analyse des informations des SIM permet de comprendre que ces acteurs ont des besoins d'information insatisfaits par les SIM, ce qui explique leur fort recours au canal « bouche à oreille » où les commerçants sont très bien ancrés. D'ailleurs producteurs et consommateurs se contentent souvent des informations données par ces derniers. Cette situation confirme la thèse de Dabat et *al.* (2012) sur le fort recours des producteurs et consommateurs aux prix communiqués par les commerçants.

Pour améliorer leur niveau d'information, chaque acteur et surtout les commerçants disposent d'autres sources d'information peu formelles. Ces sources sont nourries par le canal « bouche à oreille ». Cela confirme l'idée d'Egg et *al.* (1996), de Bassolet (2000), Steffen (1990) et de Ouédraogo (2011). Ces sources sont alimentées par des réseaux d'information qui recueillent et diffusent les opportunités d'achats, de ventes et les prix dans les différentes zones. L'information n'est jamais rémunérée ; cela confirme les idées d'Egg et *al.* (1996) sur le fonctionnement des réseaux informels. Comme de l'avis de Shepherd (2001), l'information du réseau est de qualité car elle paraît aisément captable quel que soit le niveau d'activité des opérateurs et contrairement aux idées d'Egg et *al.* (1996) ; il y'a une rétention d'information sur les opportunités d'affaires. Nous notons néanmoins une efficacité limitée de ces réseaux dans la fourniture d'information par le fait qu'ils entretiennent des asymétries d'information génératrices de rentes pour les acteurs dominants. Les producteurs et consommateurs, à défaut de se connecter au réseau, s'informent directement sur la place du marché. La possibilité donnée à ces derniers d'appartenir au réseau est fonction de leurs capacités d'achats et/ou de ventes ; ce qu'avait pas relevé Bassolet (2000) lors de ses analyses du marché céréalier national. Face aux réseaux, les SIM doivent chercher une complémentarité puisqu'il paraît difficile de jouer la concurrence.

### **III.2.3. Impact des SIM et informations recherchées**

Il apparaît très difficile d'évaluer séparément l'impact des informations reçues des SIM et de celles qui circulent de façon informelle sur la place du marché puisque celles des SIM parviennent à certains acteurs sous la forme informelle. D'ailleurs, en dehors des quelques abonnés, la source importe peu pourvue que l'information permette efficacement l'échange. Si globalement chaque acteur cherche à vérifier les prix offerts comme l'atteste nos résultats, ce sont les commerçants qui s'appliquent le plus afin d'améliorer leur niveau de compétitivité. Le producteur recherche le prix le plus élevé et le consommateur le plus bas prix, c'est d'ailleurs ce qui pousse certains de la ville à faire leurs achats en campagne. Quand produire ou quand acheter ? Cela dépend très peu des informations reçues puisque la production est au rythme de la saison hivernale et les achats dépendent beaucoup plus des besoins. En somme, les informations captées servent à améliorer les capacités d'arbitrage (dans l'espace et dans le temps), de négociation, de décision et les rapports de forces entre acteurs.

Le besoin d'information est certes variant en fonction du type d'acteur mais la question des prix reste commune. Espérant écouler leur production à bon prix, les producteurs recherchent des informations sur les marchés à forte demande. Étant donné que les commerçants céréaliers fonctionnent sur fonds propres (Bassolet, 2000), ils recherchent des informations sur la disponibilité de crédit pour l'élargissement de leurs activités. Le besoin d'information sur la qualité des produits, traduit ici par les consommateurs de la ville, illustre leur volonté d'avoir accès à une alimentation saine. Même si les ventes sont faites majoritairement après les récoltes et sous pression financière, il s'avère que les informations reçues impactent positivement la décision de stocker des producteurs. Dans l'ensemble, il y'a un besoin d'information non satisfait. Une fois comblé, on pourrait assister à une amélioration du niveau de vie des producteurs car bénéficiant des meilleurs marchés, ce qui relancera du coup leurs capacités de production. Les commerçants bénéficieront d'informations sûres et exactes qui les libéreront des effets de surprise ; cela réduira la position de monopoleur de certains patrons. Mieux informés, les dépenses des ménages seront plus précises ; cela aura sans doute un effet sur leur niveau de sécurité alimentaire.

### **III.2.4. Stratégies des acteurs**

Près de 53 % des producteurs vendent dans les marchés locaux et 42,11 % vendent directement avec les commerçants de la ville contrairement aux 23,68 % qui préfèrent ceux du village. Ils sont 26,32 % à vendre au sein de leur groupement. Nous avons donc constaté que la décision de vente et même le choix du lieu d'écoulement sont directement fonction de la



capacité de l'exploitation. Ainsi vendre directement au marché est synonyme d'argent liquide afin de subvenir aux besoins pressants et, comme le soulignait Inter-réseaux (2008), même si les prix sont bas, la mise en marché reste obligatoire pour couvrir les dépenses courantes du ménage. Le fort taux de producteurs vendant sur les marchés locaux corrobore la thèse Ducommun et *al.* (2005). Ces auteurs relevèrent que les ventes individuelles représenteraient environ 90 % du marché. La vente en groupement qui passe par les organisations de commercialisation de céréales ravitaille les commerçants urbains ainsi que la SONAGESS et des structures d'aide comme le PAM vise de meilleurs prix (plus de 140 F CFA/kg) et reste l'apanage des grands producteurs ; ce qui justifie le faible taux observé. C'est d'ailleurs ce type de marché qui justifie le prix moyen de 137 F CFA/Kg observé dans la ville de Bobo-Dioulasso. Le prix moyen de 114,28 F CFA/kg de maïs relevé à Panamasso en début décembre tend à confirmer les prix de moins de 100 F CFA/kg noté par MARHASA (2015) au mois de janvier 2015 quand on se situe dans une logique d'une baisse de prix de décembre à janvier (figure 1). Les rapports producteurs-commerçants dépassent, surtout en zone rurale, le simple cadre commercial. Ces commerçants assurent souvent des fonctions telles que le tri, l'évaluation de la qualité, le transport, le stockage et surtout l'offre de crédit comme l'avait dit Subervie et Galtier (2014) ; c'est d'ailleurs ce qui explique les forts taux de producteurs vendant à ces derniers même si leurs prix ne sont pas forcément les meilleurs. Les travaux attestent également ceux des auteurs comme Dabat et *al.* (2012), Egg et *al.* (1996), Ducommun et *al.* (2005) et Kabore et Sawadogo (2010) sur le choix des trois mois suivant la récolte comme période d'écoulement. Au-delà de ce constat, les analyses révèlent également que les fortes ventes en avril, mai et juin visent non seulement à avoir de bon prix mais également et surtout à disposer immédiatement de revenus pour débiter la nouvelle campagne.

Au niveau des commerçants, les coûts de transfert, la disponibilité des céréales et le niveau des transactions expliquent la différence des prix observée dans la commune. Cette différence confirme la thèse de Subervie et Galtier (2012) comme quoi en théorie, même au sein de zones de marchés intégrés, rien ne garantit que le niveau des prix reçus par les producteurs soient les mêmes. Le prix moyen de 114,29 F CFA/kg de maïs observé chez les détaillants de Bobo est inférieur aux 139 F CFA/kg relevés par le SIM de la SONAGESS au cours de la même période puisque ce SIM est centré uniquement sur le marché de Niénéta contrairement à notre enquête qui a couvert toute la ville. C'est le même constat pour le prix du sac de 100 kg même si les prix ont été, cette fois ci, relevés par le SIM d'Aprossa Afrique Verte. Les résultats montrent également que les stockages sont rares. Cela s'explique non seulement

par le fait que la période d'enquête correspondait au début de la campagne commerciale mais également du fait que les commerçants préfèrent une rotation rapide de leurs stocks comme l'avait souligné Bassolet (2000) pour des raisons financières, d'incapacité de prévision de prix et surtout pour répondre aux grosses commandes qui viennent de partout. Le niveau du prix sur les marchés n'est pas en soi une variable déterminante des décisions d'achat et de vente mais c'est la différence à court-terme entre le prix à l'achat et le prix à la vente qui intéresse le commerçant. Et comme l'avait d'ailleurs souligné Phélinas (1991) et Bassolet (2000), la stratégie "optimale" consiste à vendre rapidement les céréales acquises afin de libérer de la trésorerie nécessaire pour procéder à de nouveaux achats.

La position des consommateurs au bas de la chaîne limite leurs stratégies contrairement aux producteurs et commerçants. Non conscients de leur capacité dans la chaîne, ils subissent les prix du marché. C'est d'ailleurs ce qui pousse certains consommateurs de la ville à faire leurs achats en campagne en vue d'obtenir de bas prix. La précarité financière incite certains ménages ruraux à vendre leurs céréales après la récolte ; ceux-ci finissent par être acheteurs après le mois de mai. Cela corrobore une fois de plus les idées de Phélinas (1991) et de Kabore et Koursangana (2010).

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les systèmes d'information des marchés ont pour objectif d'améliorer la transparence du marché, de réduire les asymétries d'information, de faciliter les arbitrages spatiaux et temporels et de favoriser une distribution équitable des valeurs entre les différents acteurs. Du point de vue de la théorie économique, l'émergence d'un SIM dans une économie est supposée réduire les coûts de recherche de l'information sur les prix et, par-là même, influencer le comportement des agents économiques (producteurs, intermédiaires et consommateurs). Ce changement de comportement des agents est fonction de leur accès aux informations diffusées. L'objectif de cette étude était d'évaluer l'accès de ces agents aux SIM dans le marché céréalier de Bobo-Dioulasso au Burkina Faso. Il s'agissait plus spécifiquement de *i)* déterminer l'accès des producteurs, des commerçants et des consommateurs aux informations des services SIM, *ii)* d'analyser les stratégies commerciales de chaque acteur dans le marché et *iii)* d'évaluer l'impact des informations reçues sur les activités des bénéficiaires.

Au terme de nos analyses, nous avons constaté une diversité de SIM agricoles accessibles dans la commune de Bobo-Dioulasso. Les mieux connus sont le SIM de la SONAGESS et le SimAgri d'Aprossa Afrique Verte. Les résultats ont révélé un niveau d'accès global de 24,30 % aux SIM. Les producteurs constituent le groupe qui a le plus accès aux SIM (45,16 %) devant les commerçants (26,32 %) et les consommateurs (5,26 %). Cependant les commerçants (73,68 %) s'estiment bien informés plus que les autres acteurs grâce aux réseaux informels d'information qu'ils entretiennent. Les canaux de réception des informations des SIM sont majoritairement la radio et le téléphone portable (SMS). Les stratégies développées par chaque acteur visent à maximiser ses gains, surtout financiers, et à conforter sa position dans la chaîne commerciale. Les plus-values tirées des informations reçues sont multiples : arbitrages spatiaux et temporels, amélioration des capacités de négociation, amélioration des capacités de décision et une meilleure connaissance des opportunités d'affaires.

Cette étude interpelle les services SIM sur leur capacité de diffusion des informations et de la qualité de celles-ci. Le faible niveau d'accès constaté les rappelle sur les limites de leurs offres et révèle le caractère informel du marché de céréales de la commune. Cependant la méthode d'étude peut être critiquée. Les enquêtes sur l'utilisation des SIM et le niveau de satisfaction présentent des limites puisque les enquêtés ont tendance à satisfaire l'enquêteur en se disant utilisateurs et il est difficile d'appréhender les utilisateurs « indirects » de l'information du SIM afin de ne plus les considérer comme membre de réseaux informels. En perspective et pour améliorer l'accès à l'information et l'impact de celle-ci, nous recommandons :

- aux services SIM d'intensifier la diffusion des informations en apportant des améliorations sur sa qualité, sa régularité ainsi que la couverture géographique des informations diffusées ;
- aux producteurs d'utiliser davantage les services SIM afin d'être mieux informés sur le niveau des prix ;
- aux commerçants de rechercher et faire confiance aux informations des services SIM plutôt celles des réseaux locaux qui ne sont que des constructions des grands partons pour fausser le jeu de la concurrence ;
- aux consommateurs de rechercher les informations des SIM afin d'être mieux informés sur le niveau des prix ;
- à l'État de soutenir davantage les services SIM en permettant de diffuser les informations dans toutes les chaînes radio du pays.
- de poursuivre la réflexion sur les réseaux informelles d'information afin de comprendre leur fonctionnement, la dynamique de propagation de l'information, la valeur du réseau en tant que canal d'information et son impact sur le commerce de céréales ;
- de poursuivre la réflexion sur comment les SIM peuvent contribuer à l'amélioration de la sécurité alimentaire.

## BIBLIOGRAPHIE

**Bakyono C., 2007**, Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et développement de l'élevage dans l'Est du Burkina Faso ; le cas du marché à bétail de Fada N'Gourma. Master Professionnel en Conception et Gestion de Projets Numériques Territoriaux, Université Paris X Nanterre/Département des Sciences de l'Information et de la Communication, 108 p.

**Bassolet B., 2000**, libéralisation du marché céréalier au Burkina Faso. Une analyse néo institutionnelle de son organisation et de son efficacité temporelle et spatiale. Thèse de PhD, Center of Development Studies, Université de Groningen, Pays Bas.

**CIRAD-INRA, 2012**, renforcer l'impact des SIM agricoles africains sur la pertinence des politiques et l'efficacité des marchés. France, Michigan State University/AFD/CTA/the William and Flora Hewlett Foundation, 10 p

**Dabat M., Pale R., Sidibé A. K., Ouédraogo B., Ouattara D., Kiendrebeogo R., Sanou P., Engels L., 2011**, *étude sur les relations entre le fonctionnement des marchés agricoles et la sécurité alimentaire des ménages au Burkina Faso : régions Boucle du Mouhoun, Centre, Hauts Bassins, Sahel*. Burkina Faso, PAM-CIRAD, 232 p ;

**Dabat M., Zongo I., et Kiendrebeogo R., 2012**, *étude sur les relations entre marchés et sécurité alimentaire au Burkina Faso : Analyse des contraintes d'approvisionnement et des opportunités de commercialisation des produits agro-sylvo-pastoraux et halieutiques comme éléments d'appréciation de la performance des marchés de proximité pour la sécurité alimentaire des ménages, enquêtes dans les régions de la Boucle du Mouhoun et du Sahel*. Burkina Faso, PAM-CIRAD, 100 p ;

**David-benz H., Egg J., Galtier F., Rakotoson J., Shen Y., Kizito A., 2012**, les systèmes d'information sur les marchés agricoles en Afrique subsaharienne : De la première à la deuxième génération. France, Collections Focales n°14, juin 2012, 146 p ;

**Ducommun G., Cecchini H., Ouedraogo S., Bengaly A., 2005**, commercialisation vivrière paysanne marchés urbains et options politiques au Burkina Faso. Burkina Faso, HESA/CEDRES/Projet de recherche TASIM-AO/Rapport final de synthèse, 118 p ;

**Egg J., Galtier F., 1998**, les Systèmes d'Information sur les Marchés (SIM) : un instrument de politique agricole adapté à la construction du marché ? - "Boîte à outil sur l'analyse de filières", CIRAD - Min. Coop.

**Egg J., Galtier F., Grégoire E., 1996**, systèmes d'information formels et informels - La régulation des marchés céréaliers au Sahel." Cahiers des Sciences Humaines 32(4) : 845-868 ;

**EuropeAid, 2012**, marchés agricoles et petits producteurs instruments d'accès et gestion des risques. Commission Européenne/Développement rural, Sécurité alimentaire et Nutrition, Note d'information, mai 2012, 49 p ;

**FAO-SPAAA, 2013**, revue des politiques agricoles et alimentaires au Burkina Faso 2005-2011. Rome, Rapport pays, juillet 2013, 234 p ;

**Galtier F., 2009**, comment gérer l'instabilité des prix alimentaires dans les pays en développement ?, France, Montpellier /CIRAD, UMR MOISA/ Working Paper MOISA N° 4 / 2009. 29 p ;

**Galtier F., Bousquet F., Antona M., Bommel P., 2002**, les marchés comme système de communication, une évaluation de la performance de différentes institutions de marché à l'aide de simulations informatiques. Montpellier, Communication au colloque SYAL, 16-18 octobre 2002, 25 p ;

**Galtier F., David-benz H., Subervie J., Egg J., 2014**, les systèmes d'information sur les marchés agricoles dans les pays en développement : nouveaux modèles, nouveaux impacts. Cahier Agriculture 23 : 245-58. doi : 10.1684/agr.2014.0715 ;

**Galtier F., Egg J., 2003**, le « paradoxe » des systèmes d'information de marché (SIM) : une clef de lecture issue de l'économie institutionnelle et de la théorie de la communication, France, Montpellier /CIRAD, UMR MOISA/ Working Paper MOISA N°2/2003, 26 p;

**Hamadou S., Kamuanga M., Marichatou H., Kanwe A., Sidibé A., Pare J., 2002**, diagnostic des élevages périurbains de production laitière : Typologie des exploitations de la périphérie de Bobo-Dioulasso. Burkina Faso, Études socioéconomiques, Document de travail N°1, Bobo-Dioulasso : CIRDES, ILRI, INERA, DRRRA, 56 p.

**Hayek F., 1945**, the Use of Knowledge in Society. American Economic Review 35(4): 519-530;

**INRA, 2011**, compte-rendu de l'atelier sur les systèmes d'information de marché (SIM) agricoles africains. INRA, CIRAD, Michigan State University, CTA, Bamako, 30 novembre - 2 décembre 2011, 9 p.

**INSD, 2011**, la région des Hauts-Bassins en chiffres. Burkina Faso, 8 p.

**INSD, 2012**, énumération des populations de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso (EPOB). Burkina Faso

**Inter-réseaux, 2008**, les Systèmes d'Information de Marché (SIM) : Des dispositifs efficaces pour une meilleure transparence des marchés. Inter-réseaux/Développement rural, CTA, 11 p.

- Kabore M., Koursangama A., 2008**, modélisation de la production céréalière des ménages agricoles à travers l'enquête permanente agricole 2006/07, Burkina Faso, 32p.
- Kabore M., Sawadogo I., 2010**, dynamique à court terme et prévision des prix des céréales au Burkina Faso : approche par la Co-intégration, Burkina Faso, 15p.
- Le Troquer Y., 1994**, l'approvisionnement de la ville de Bobo-Dioulasso en lait et en produits laitiers. Montpellier : GRET – AFVP – CNEARC, 80 p;
- MARHASA, 2015**, résultats définitifs de la campagne agricole 2014/2015 et perspective de la situation alimentaire et nutritionnelle. Burkina Faso, 73 p.
- Ouédraogo F., 2011**, étude de faisabilité pour la mise en place d'un Système d'Information Commerciale de la filière riz au Burkina Faso. Burkina Faso, CIRB-FAO/IABER, 96 p ;
- Phélinas P., 1991**, la commercialisation des céréales au Mali : comportement des agents économiques privés et régulation du marché *In* BONNEFOND PHILIPPE (ED.). Modèles de développement et économies réelles. Chroniques du Sud. p. 225-233
- Shepherd A. W., 1998**, *les services d'information sur les marchés : théorie et pratique*. Rome, bulletin des services agricoles de la FAO 125. Collection «Aliments dans les villes» Vol. 3/98, 47p ;
- Shepherd A. W., 2001**, *comprendre et utiliser les informations sur les marchés : Guide de vulgarisation en matière de commercialisation*. Rome, Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, 99p.
- Staatz J. M., Dembélé N. N., Kimberly A., 1992**, le rôle des SIMs dans le renforcement de la Sécurité Alimentaire : Les leçons tirées de l'expérience du Mali. Paris, Contribution au Bulletin no. 2 du COMAC (Réseau Connaissance des Marchés Céréaliers), 7 p.
- Steffen P., 1990**, un sondage : sources et besoins d'information des commerçants sur le marché céréalière au mali, Mali, Projet Sécurité Alimentaire CESA-MSU, Document de Travail No. 90-01, 89 p.
- Subervie J., Galtier F., 2012**, Systèmes d'Information de Marché de 2ème Génération en Afrique Sub-Saharienne : Innovations et Impact. Rapport d'étude pour le projet. INERA/CIRAD, 78p;
- Subervie J., Galtier F., 2014**, l'information sur les prix agricoles par la téléphonie mobile : le cas du Ghana. France, Agence Française de Développement/CTA/Document de Travail N°141, décembre 2014, 53 p.

**Timbo G., 1998** : étude sur l'identification des besoins d'information sur les marchés agricoles. Mali, Rapport de Synthèse APCAM/PADISMA. 37 p

**Traoré K., 2014**, analyse de la chaîne de valeur des fourrages dans les communes de Kourouma et de Bobo-Dioulasso. Master II en Sociologie et Économie Rurales, IDR/UPB, Bobo-Dioulasso, Burkina Faso, 63 p ;

**Wade I., 2009**, Systèmes d'information de marché, coordination et gestion des risques dans les filières agricoles : cas des produits maraîchers au Sénégal. Thèse de doctorat, centre international d'études supérieures en sciences agronomiques, 277 p.

### **Webographie**

**APROSSA - Afrique Verte Burkina : Sécurité alimentaire et souveraineté alimentaire**  
<http://www.afriqueverte.org/index.cfm?srub=9> (consulté le 12/09/2015)

**Bibliographie sur les systèmes d'information des marchés de deuxième génération**  
<http://www.sim2g.org/fr/bibliographie> (consulté le 11/05/2015 à 17h31mn)

**Bulletins mensuel d'Aprossa Afrique Verte** (Point sur la sécurité alimentaire au Sahel : mensuel d'information sur les prix des céréales au Niger Mali et Burkina Faso) :  
<http://www.afriqueverte.org/index.cfm?srub=59> (consulté le 12/09/2015)

**Liste des réseaux des systèmes d'information des marchés par pays**  
[http://www.sim2g.org/fr/reseau/liste\\_des\\_sim](http://www.sim2g.org/fr/reseau/liste_des_sim) (consulté le 11/05/2015)

**Numéro thématique de Cahiers Agricultures** : « Renforcer la transparence et l'équité au sein des marchés agricoles : l'enjeu des Systèmes d'Information de Marché africains »  
[http://www.sim2g.org/fr/numero\\_thematique](http://www.sim2g.org/fr/numero_thematique) (consulté le 11/05/2015)

**Portail du SimAgri de l'ONG Aprossa Afrique Verte.** <http://www.simagri.net> (consulté le 15/06/2015)

**Projet de découpage de la ville de Bobo-Dioulasso en sept arrondissements** :  
<http://lefaso.net/spip.php?article33595> (consulté le 25/06/2015 à 14h36mn)

**Réseau des Systèmes d'Information sur les Marchés de l'Afrique de l'Ouest (RESIMAO)** ; Burkina Faso - Bobo-Dioulasso : [http://www.resimao.net/market\\_detail.php?mid=1696426182](http://www.resimao.net/market_detail.php?mid=1696426182) (consulté le 30/05/2015)

**Séminaire sur les systèmes d'information des marchés agricoles de deuxième génération** :  
<http://www.sim2g.org/fr/seminaires> (consulté le 11/05/2015)



## ANNEXE

### 1. Questionnaire de l'étude

#### Fiche pour Producteurs

##### I. Identité

1. N° d'ordre : ..... Date : ..... / ..... / 2015
2. Répondant(e) : .....
3. Adresse (numéro de téléphone portable) : .....
4. Ville/Village/quartier : .....
5. Sexe : ..... Code : 1= Féminin ; 2= Masculin
6. Age : .....ans
7. Niveau d'instruction : ..... Code : 1= Non alphabétisé ; 2 : Alphabétisé(e) en langue nationale ; 3 = Primaire ; 4= Secondaire ; 5= Supérieur ; 6= Coranique

##### II. Production agricoles et commerce céréalier

1. Quel est votre principal produit céréalier ? .....
2. Quels sont vos produits secondaires ? .....
3. Depuis combien d'années êtes-vous dans la production agricole ? .....ans
4. Êtes-vous membre d'une association/groupement ? Oui / ..... / Non / ..... /  
Nom de l'association/groupement : .....
5. Depuis quand (nombre d'années) êtes-vous membre de l'association ? .....ans
6. Quel est votre capacité de production annuelle du principal produit ? .....Sacs 100 Kg
7. À quoi est destinée de cette production ?  
Autoconsommation Oui / ..... / Non / .....  
Vente Oui / ..... / Non / .....  
Échange/Troc Oui / ..... / Non / .....  
Don Oui / ..... / Non / .....
8. Quelle est la proportion autoconsommée du principal produit ? ..... Sacs 100 Kg
9. Quelle est la proportion vendue du principal produit ? ..... Sacs 100 Kg
10. Quelle sont vos principaux lieux et partenaire de vente ? *cochez et nommez si possible*  
- Au bord champs Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Le marché local Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Coopératives/OPA Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Commerçants villageois Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Commerçants ville Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Bourse céréalière Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Projet/ONG humanitaire Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- État Burkinabé Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Autres marchés (à préciser) .....
11. Mode d'écoulement des céréales  
- Au comptant Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- À crédit Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- En nature Oui / ..... / Non / ..... / .....  
- Contrat de production avec les commerçant Oui / ..... / Non / ..... / .....
12. Si A CREDIT, précisez le délai de règlement du crédit :
13. Si EN NATURE, précisez les termes de l'échange :
14. Quelle est la périodicité de votre marché d'écoulement ? *cochez*

15. À quelle période de l'année vendez-vous le plus ? *cochez*

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	octobre	Novembre	Décembre

16. À quel prix aviez-vous vendu après la récolte ? *kg ou tine ou sac (50 ou 100kg) ?* .....

17. À quel prix aviez-vous vendu entre juillet et septembre ? *kg ou tine ou sac (50 ou 100kg) ?* .....

18. Quelles sont vos critères de fixation des prix de vos céréales ?.....

19. Aviez-vous un marché de référence pour la fixation des prix ?.....

### III. Accès au SIMs

#### 1. Disponibilité d'outils de communication

- Possession d'une télévision : Oui /...../ Non /...../
- Possession d'un poste radio : Oui /...../ Non /...../
- Possession d'appareil téléphonique : Oui /...../ Non /...../

Si oui précisez quel type .....

- Savez-vous utiliser les SMS ? .....
- Sur quel réseau téléphonique êtes-vous?.....
- Maîtrisez-vous l'outil informatique ? .....

#### 2. Saviez-vous où trouvez des informations sur les marchés céréaliers ? Oui/...../Non /...../

Si OUI, citez les lieux : .....

#### 3. Connaissez-vous des services qui donnent des informations sur les marchés agricoles ?

Oui /...../ Non /...../

Si Oui, lesquels ? .....

#### 4. Connaissez-vous les SIMs ? :

- SONAGESS..... APROSSA Afrique-Verte.....
- SimAgri..... CIC-B ..... L'Observatoire TV KOODO.....
- RESIMAO..... ESOKO..... Autres (citer) : .....

#### 5. Lesquels des SIMs ci-dessus donnent des informations qui vous sont satisfaisantes ?

Lesquelles informations ?

- 1
- 2
- 3

#### 6. Comment appréciez-vous les informations diffusées ?.....

#### 7. Par quels canaux recevez-vous les informations sur la campagne et les marchés agricoles ?

- Radio (nationale ou locale) Oui / ..... / Non / ..... /
- Télévision Oui / ..... / Non / ..... /
- Tableaux d'affichage Oui / ..... / Non / ..... /
- Bulletin d'information Oui / ..... / Non / ..... /
- Internet Oui / ..... / Non / ..... /
- Service SMS Oui / ..... / Non / ..... /
- Le bouche à oreille Oui / ..... / Non / ..... /
- Service agricole (lequel) Oui / ..... / Non / ..... /
- Autres sources (*à préciser*) : .....

#### 8. Si le canal est le bouche à oreille (question 8), de qui viennent les informations couramment ?

.....

#### 9. Par quels canaux (par ordre d'importance) souhaitez-vous recevoir les informations ?

- 1
- 2

- 3

10. Quelles sont les informations que vous souhaiteriez avoir pour la commercialisation de votre production ?

- La demande (quantité)    Oui / ..... / Non / ..... /
- Le prix    Oui / ..... / Non / ..... /
- Les marchés à forte demande                                      Oui / ..... / Non / ..... /
- Autres (à préciser) : .....

11. Pensez-vous être bien informé sur les marchés comme vous le souhaitez ? Oui / ..... / Non / ..... /

12. Selon vous est-ce que le système d'information sur des marchés est un instrument de développement de marchés agricoles ? Oui / ..... / Non / ..... /

13. Si NON (Question 14) pourquoi ?.....

14. Aviez-vous des difficultés d'obtention des informations sur les marchés ? Oui / ..... / Non / ..... /

Si OUI, Cochez

- Causes /...../ Ignorance des services d'information /...../
- Coûts élevé des services/...../ Trop distant des services d'information /...../
- Illettré /...../ Autres .....

15. Coût de recherche des informations

- Dépenses en téléphones .....
- Abonnement aux bulletins .....
- Dépenses pour déplacement physique .....
- Dépense pour l'intermédiation si vous utilisez les services d'un intermédiaire .....
- Autres types de dépenses à préciser .....

16. Si vous devriez payer pour avoir des informations sur les marchés, combien êtes-vous prêt à déboursier par mois ? .....FCFA

#### **IV. Impact des SIMs**

1. Pensez-vous que les informations obtenues améliorent la commercialisation de vos céréales ?  
Oui / ..... / Non / ..... /

2. En quoi les informations fournies vous sont-elles utiles ? *cochez*

- À décider quelle quantité de céréale produire ..... / ..... /
- À décider quand produire (dans le temps) ..... / ..... /
- À décider de l'opportunité de produire hors saison ..... / ..... /
- À décider s'il convient de changer de modèle de production..... / ..... /
- À décider s'il convient ou non de stocker les céréales..... / ..... /
- À fixer mes prix de vente..... / ..... /
- Vérifier les prix offerts sur les marchés..... / ..... /
- À choisir mes lieux de vente (choix des marchés d'écoulement) ..... / ..... /
- Réduire les risques liés à la commercialisation..... / ..... /
- Autres : .....

## Fiche pour Commerçants

### I. Identité

1. N° d'ordre : ..... Date : ..... / ..... / 2015
2. Répondant(e) : .....
3. Adresse (numéro de téléphone portable) : .....
4. Ville/Village/quartier : .....
5. Sexe : ..... Code : 1= Féminin ; 2= Masculin
6. Age : .....ans
7. Niveau d'instruction : ..... Code : 1= Non alphabétisé ; 2 : Alphabétisé(e) en langue nationale ; 3 = Primaire ; 4= Secondaire ; 5= Supérieur ; 6= Coranique

### II. Activité de commerce

1. Depuis combien d'années êtes-vous dans le commerce des céréales ? .....
2. Êtes-vous membre d'une association/groupement ? Oui / ..... / Non / .....  
Nom de l'association : .....
3. Depuis combien d'années êtes-vous membre de cette association ? ..... ans
4. Aviez-vous déjà eu des formations dans le domaine du commerce céréalier ? Oui / ..... / Non / .....  
Si OUI, citez les formations :
5. Quel type de commerçant êtes-vous ? : *cochez*  
- Grossiste / ..... / Détaillant / ..... / collecteurs / ..... /
6. Quelles sont les céréales que vous vendez ? *cochez*  
- Maïs / ..... / Sorgho blanc / ..... / Sorgho rouge / ..... /  
- Mil / ..... / Riz local / ..... / Fonio / ..... /
7. Quantité de céréales vendues en moyenne chaque année ?  
- Maïs ..... Sac/100kg / Sorgho blanc ..... Sac/100kg  
- Sorgho rouge ..... Sac/100kg / Mil ..... Sac/100kg  
- Riz local ..... Sac/100kg / Fonio ..... Sac/100kg
8. Quel sont les prix actuels du marché ? *kg ou tine ou sac (50 ou 100kg)*  
- Maïs ..... Sorgho blanc .....  
- Sorgho rouge ..... Mil .....  
- Riz local ..... Fonio .....
9. Quels étaient les prix à cette période l'année passée ? *kg ou tine ou sac (50 ou 100kg)*  
- Maïs ..... Sorgho blanc .....  
- Sorgho rouge ..... Mil .....  
- Riz local ..... Fonio .....
10. Où faites-vous les achats de céréales ?  
- Bord champs Oui / ..... / Non / ..... /  
- Porte à porte (chez les producteurs) Oui / ..... / Non / ..... /  
- OPA Oui / ..... / Non / ..... /  
- Avec d'autre commerçants Oui / ..... / Non / ..... /  
- Autres (*préciser*) .....
11. Mode d'acquisition des céréales  
- Au comptant Oui / ..... / Non / ..... /  
- À crédit Oui / ..... / Non / ..... /  
- En nature Oui / ..... / Non / ..... /  
- Contrat avec les producteurs Oui / ..... / Non / ..... /

- Autres (*préciser*) .....
- 12. Si A CREDIT, précisez le délai de règlement du crédit : .....
- 13. Si EN NATURE, précisez les termes de l'échange : .....
- 14. A qui vendez-vous les céréales ?
  - Consommateurs particuliers                      Oui / ..... / Non / ..... /
  - Autres commerçants                                      Oui / ..... / Non / ..... /
  - Exportation directe                                      Oui / ..... / Non / ..... /
  - Projet/ONG humanitaire                              Oui / ..... / Non / ..... /
  - État Burkinabé    Oui / ..... / Non / ..... /
  - Autres (*précisez*) .....
- 15. Quelles sont vos critères de fixation des prix de vos céréales ?.....
- 16. Avez-vous un marché de référence pour la fixation des prix ?.....
- 17. Faites-vous le stockage ? Oui /...../              Non /.....
- 18. Pourquoi le faites-vous ?.....
- 19. Quel est la durée de stockage ?.....

### III. Accès au SIMs

1. Disponibilité d'outils de communication
  - Possession d'une télévision :                      Oui /...../ Non /.....
  - Possession d'un poste radio :                      Oui /...../ Non /...../
  - Possession d'appareil téléphonique :              Oui /...../ Non /...../
  - Si oui précisez quel type .....
  - Savez-vous utiliser les SMS ? .....
  - Êtes-vous sur quel réseau téléphonique ?... ..
  - Maîtrisez-vous l'outil informatique ?.....
2. Saviez-vous où trouvez des informations sur les marchés céréaliers ? Oui/...../ Non /...../
- Si OUI, citez les lieux :.....
3. Connaissez-vous des services qui donnent des informations sur les marchés agricoles ?
- Oui /...../ Non /.....
- Si Oui, lesquels ? .....
4. Connaissez-vous les SIMs ? :
  - SONAGESS.....APROSSA Afrique-Verte.....
  - SimAgri..... CIC-B ..... L'Observatoire TV KOODO.....
  - RESIMAO..... ESOKO..... Autres (citer) : .....
5. Lesquels des SIMs ci-dessus donnent des informations qui vous sont satisfaisantes ?
- Lesquelles informations ?
  - 1
  - 2
  - 3
6. Comment appréciez-vous les informations diffusées ?.....
7. Par quels canaux recevez-vous les informations pour le commerce de vos céréales ?
  - Radio (nationale ou locale)                      Oui / ..... / Non / ..... /
  - Télévision    Oui / ..... / Non / ..... /
  - Tableau d'affichage                                  Oui / ..... / Non / ..... /
  - Bulletin d'information                              Oui / ..... / Non / ..... /
  - Internet    Oui / ..... / Non / ..... /
  - Service SMS    Oui / ..... / Non / ..... /

- Le bouche à oreille ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Service agricole (lequel) ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Autres sources (à préciser) : .....
8. Si le canal est le bouche à oreille (question 7), de qui viennent les informations couramment ?  
 .....
9. Par quels canaux (par ordre d'importance) souhaitez-vous recevoir les informations ?  
 - 1  
 - 2  
 - 3
10. Quelles sont les informations que vous souhaiteriez avoir pour la commercialisation de votre céréale ?  
 La demande (quantité) ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Le prix ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Récoltes de céréales au Burkina ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Disponibilités de crédit pour le commerce céréalier ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Mesures réglementaires dans le commerce céréalier ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Politique d'importation/exportation de céréales ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Techniques de stockage de céréales ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Disponibilités de sacs pour les céréales ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Distribution des aides alimentaires en céréales ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Évolution des prix de céréales dans les pays voisins ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Récoltes de céréales dans les pays voisins ..... Oui / ..... / Non / ..... /  
 Autres (à préciser) : .....
11. Pensez-vous être bien informé sur les marchés ? Oui / ..... / Non / ..... /
12. Selon vous est-ce que le système d'information sur les marchés est un instrument de développement ?  
 Oui / ..... / Non / ..... /
13. Si NON (Question 12) pourquoi ? .....
14. Aviez-vous des difficultés d'obtention des informations sur les marchés ? Oui / ..... / Non / ..... /  
 Si OUI, Cochez :  
 - Causes / ..... / Ignorance des services d'information / .....  
 - Coûts élevé des services / ..... Trop distant des services d'information / .....  
 - Illettré / ..... Autres .....
15. Coût de recherche d'informations  
 - Dépenses en téléphones .....  
 - Abonnement aux bulletins .....  
 - Dépenses pour déplacement physique .....  
 - Dépense pour l'intermédiation si vous utilisez les services d'un intermédiaire .....  
 - Autres types de dépenses à préciser .....
16. Si vous devriez payer pour avoir des informations sur les marchés, combien êtes-vous prêt à déboursier par mois ? .....FCFA

#### IV. Impact des SIMs

- Pensez-vous que les informations obtenues améliorent votre commerce (fixation des prix et gestion des stocks) ? Oui / ..... / Non / ..... /
- En quoi les informations fournies vous sont-elles utiles ? *cochez*
  - A décider quelle quantité acheter aux producteurs ..... / ..... /
  - A décider quelle quantité mettre sur le marché ..... / ..... /
  - Décider s'il convient ou non de stocker les céréales ..... / ..... /

- A fixer mes prix de vente..... / ..... /
- Vérifier les prix offerts par les autres commerçants..... / ..... /
- A choisir mes lieux de vente (choix des marchés d'écoulement) ..... / ..... /
- Réduire les risques liés à la commercialisation..... / ..... /
- Autres : .....

## Fiche pour Consommateurs

### I. Identité

1. N° d'ordre : ..... Date : ..... / ..... / 2015
2. Répondant(e) : .....
3. Adresse (numéro de téléphone portable) : .....
4. Ville/Village/quartier : .....
5. Sexe : ..... Code : 1= Féminin ; 2= Masculin
6. Age : .....ans
7. Niveau d'instruction : ..... Code : 1= Non alphabétisé ; 2 : Alphabétisé(e) en langue nationale ; 3 = Primaire ; 4= Secondaire ; 5= Supérieur ; 6= Coranique

### II. Consommation céréalière

1. Quel est la taille du ménage ? (*nombre d'hommes et femmes*) .....
2. Consommé vous les céréales locales ? Oui / ..... / Non / .....
  - Maïs / ..... / Sorgho blanc / ..... / Sorgho rouge / ..... /
  - Riz local / ..... / Mil / ..... / Fonio / ..... /
3. Comment obtenez-vous les céréales pour la consommation ?
  - Production du ménage Oui / ..... / Non / ..... / Achat Oui / ..... / Non / .....
  - Don Oui / ..... / Non / ..... / Troc/échange Oui / ..... / Non / .....
4. Quelles sont les quantités moyennes mensuelles de céréales consommées ? *kg ou sac 100kg*
  - Maïs ..... Sorgho blanc ..... Sorgho rouge .....
  - Riz local ..... Mil ..... Fonio .....
5. Quels sont les prix d'achat ? *kg ou tine ou sac (50 ou 100kg)*
  - Maïs ..... Sorgho blanc ..... Sorgho rouge .....
  - Riz local ..... Mil ..... Fonio .....
6. Quels sont les lieux d'achat ?
  - Bord champs Oui / ..... / Non / ..... /
  - Porte à porte (chez les producteurs) Oui / ..... / Non / ..... /
  - Boutique de particulier Oui / ..... / Non / .....
  - Marché local Oui / ..... / Non / ..... /
  - Boutique SONAGESS Oui / ..... / Non / ..... /
  - OPA Oui / ..... / Non / ..... /
  - Autres : .....
8. Mode d'acquisition des céréales
  - Au comptant Oui / ..... / Non / ..... / À crédit Oui / ..... / Non / .....
  - En nature Oui / ..... / Non / ..... /
  - Autres (*préciser*) .....
9. Si A CREDIT, précisez le délai de règlement du crédit : .....
10. Si EN NATURE, précisez les termes de l'échange : .....
11. Quelle est la périodicité de votre marché local d'achat ? .....

### III. Accès au SIMs

1. Disponibilité d'outils de communication
  - a. Possession d'une télévision : Oui /...../ Non /.....
  - b. Possession d'un poste radio : Oui /...../ Non /...../
  - c. Possession d'appareil téléphonique : Oui /...../ Non /...../  
Si oui précisez quel type .....
  - d. Savez-vous utiliser les SMS ? .....
  - e. Êtes-vous sur quel réseau téléphonique ?.....
  - f. Maîtrisez-vous l'outil informatique ?.....
2. Êtes-vous informer des prix de céréales avant d'aller au marché/boutique ? Oui /...../ Non /.....
3. Connaissez-vous des services qui donnent des informations sur les marchés agricoles ?  
Oui /...../ Non /.....  
Si Oui, lesquels ?.....
4. Connaissez les SIMs :
  - SONAGESS..... APROSSA Afrique-Verte.....
  - SimAgri..... CIC-B ..... L'Observatoire TV KOODO.....
  - RESIMAO..... ESOKO..... Autres (citer) : .....
5. Lequel des SIMs ci-dessus donnent des informations qui vous sont satisfaisantes ? Lesquelles informations ?
  - 1
  - 2
  - 3
6. Comment appréciez-vous les informations diffusées ?.....
7. Par quels canaux recevez-vous les informations sur les prix et la disponibilité des céréales ?

Radio (nationale ou locale)	Oui / ..... / Non / ..... /
Télévision	Oui / ..... / Non / ..... /
Tableau d'affichage	Oui / ..... / Non / ..... /
Bulletin d'information	Oui / ..... / Non / ..... /
Internet	Oui / ..... / Non / ..... /
Service SMS	Oui / ..... / Non / ..... /
Le bouche à oreille	Oui / ..... / Non / ..... /
Service agricole (lequel)	Oui / ..... / Non / ..... /

Autres sources (à préciser) : .....
8. Si le canal est le bouche à oreille (question 6), de qui viennent les informations couramment ?  
.....
9. Par quels canaux (par ordre d'importance) souhaitez-vous recevoir les informations ?
  - 1
  - 2
  - 3
10. Quelles sont les informations que vous souhaiteriez avoir sur le marché céréalier ?

Le prix .....	Oui / ..... / Non / ..... /
La quantité de stock disponible.....	Oui / ..... / Non / ..... /
La qualité des produits disponible.....	Oui / ..... / Non / ..... /
Distribution des aides alimentaires en céréales.....	Oui / ..... / Non / ..... /
Évolution des prix de céréales dans les pays voisins.....	Oui / ..... / Non / ..... /

Autres (à préciser) : .....



11. Pensez-vous être bien informé sur les marchés ? Oui / ..... / Non / ..... /
12. Selon vous est-ce que le système d'information sur les marchés est un instrument de développement ?  
Oui / ..... / Non / ..... /
13. Si NON (Question 11) pourquoi ?.....
14. Aviez-vous des difficultés d'obtention des informations sur les marchés ? Oui / ..... / Non / ..... /  
Si OUI, Cochez :
  - Causes /...../ Ignorance des services d'information /.....
  - Coûts élevé des services/..... Trop distant des services d'information /.....
  - Illettré /..... Autres .....
15. Coût de recherche d'informations
  - Dépenses en téléphones .....
  - Abonnement aux bulletins .....
  - Dépenses pour déplacement physique .....
  - Dépense pour l'intermédiation si vous utilisez les services d'un intermédiaire .....
  - Autres types de dépenses à préciser .....
16. Si vous devriez payer pour avoir des informations sur les marchés, combien êtes-vous prêt à déboursier par mois ? .....FCFA

#### IV. Impact des SIMs

1. Pensez-vous que les informations obtenues améliorent vos connaissances sur le marché céréalier ?  
Oui / ..... / Non / ..... /
2. En quoi les informations fournies vous sont-elles utiles ? *cochez*
  - g. À décider quelle quantité acheter...../ ..... /
  - h. À décider quand acheter ...../ ..... /
  - i. À décider où acheter (choix des marchés) ...../ ..... /
  - j. À vérifier les prix offerts...../ ..... /
  - k. À vérifier la qualité des produits offerts ...../ ..... /
  - l. Autres : .....

#### 2. Message SimAgri

**Encadré 1 : message SimAgri reçu par M. Honoré DJEMKOUMA (producteur)**

Date : 9 décembre 2014 :

Marché :

*Sankaryaré : maïs blanc : 135 f/kg (08/12/2014) ; sorgho blanc : 135 f/kg (08/12/2014)*

*Niénéta : maïs blanc : 130/140 f/kg (07/12/2014) ; sorgho blanc : 150 f/kg (07/12/2014)*

Offre de marché :

*Emmanuel SEKONGO d'Abidjan (Côte d'Ivoire) veut acheter 1 000 tonnes de Haricot Rouge à 450 F/kg. Numéro d'Emmanuel : 00225 ...*

Encadré 1: message reçu du SimA