

FAO

CIRAD

GCP/RAF/309/BEL-FRA
Approvisionnement et distribution alimentaires
des villes de l'Afrique francophone

Étude de cas sur
les pratiques d'approvisionnement alimentaire
des consommateurs de Ouagadougou

Emmanuelle Cheyns
CIRAD-SAR
juin 1996

Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
Département des Systèmes agro-alimentaires et ruraux
CIRAD-SAR - B.P. 5035 - 34032 Montpellier cedex - France
Tél.: (33) 67 61 57 00 Fax: (33) 67 61 12 23

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce document présente les résultats d'enquêtes réalisées en 1994 sur les pratiques d'approvisionnement alimentaire des consommateurs de Ouagadougou en céréales, viandes et poissons et *soumbala*. L'enquête a été initiée par le CIRAD-SAR et réalisée avec l'appui de partenaires burkinabès. Un échantillon de 129 ménages répartis dans sept secteurs de Ouagadougou et un échantillon de commerçants sur huit marchés ont été enquêtés.

La majorité des céréales est acquise en demi-gros sous forme de grains non décortiqués pour les mil, maïs et sorgho, et de grains décortiqués pour le riz. Les viandes et les poissons sont plus souvent achetés au détail. L'unité d'achat des produits (micro-détail, détail ou demi-gros) est liée aux capacités financières des ménages, à leurs capacités de stockage, elles-mêmes liées à l'utilisation plus ou moins fréquente du produit, et au souci d'une utilisation rationnée du produit.

L'approvisionnement alimentaire des ménages est essentiellement marchand. Toutefois, la pratique du maraîchage domestique a été observée dans près du tiers des ménages enquêtés.

C'est le plus souvent le chef de ménage qui assure le financement des dépenses alimentaires. Mais la participation de la femme à ces dépenses est fréquente (50 pour cent des cas), surtout en ce qui concerne l'achat de condiments. Cette contribution est rendue possible par les activités rémunératrices des femmes: petit commerce ou préparations alimentaires pour la vente.

Ouagadougou compte plus de cinquante marchés répartis dans tous les secteurs. Tous les marchés sont bien approvisionnés, exceptés certains marchés périphériques où la diversité de la nature et de l'origine des produits est moins grande. La majorité des achats du jour est effectuée sur le marché de secteur proche du lieu de résidence par la ménagère ou une aide (employé, parente, etc.).

Pour les achats de demi-gros, les ménages préfèrent s'approvisionner dans des lieux spécialisés (poissonnerie, marché au poisson, achat direct au producteur ou au domicile du transformateur, abattoir, zones rurales...), quitte à effectuer un trajet plus long. Ils évitent d'en laisser la charge aux aides ménagères. La préoccupation d'obtenir un produit à moindre coût et de bonne qualité semble à l'origine de ces achats de demi-gros hors des marchés de secteur. Les populations défavorisées n'ont cependant pas souvent accès à ces lieux spécialisés. Elles résident souvent en zones périphériques et n'ont pas toujours accès aux moyens de transport.

La fidélisation des clientes auprès d'un vendeur est fréquente concernant les achats de viande et de produits locaux transformés (*soumbala*, farines). Outre les avantages économiques (crédits

accordés, rabais ajoutés, etc.), c'est aussi la recherche de garantie sur la qualité qui en est la cause. Le «commerce de proximité» est à même d'y répondre.

En effet, dans de nombreuses situations, les consommateurs sont en situation d'incertitude sur la qualité des produits lors de leur acquisition. Cette incertitude est particulièrement marquée en ville où le marché s'agrandit et les règles du commerce se modifient. Les consommateurs sont amenés à suspecter une partie des commerçants et préparateurs sous prétexte que leur seul objectif est de faire du profit, et que tous ne sont pas «qualifiés». Le cas du *soumbala*, mais aussi des farines de céréales, révèle que pour les produits traditionnellement consommés, les exigences en matière de respect du savoir-faire sont très fortes. La qualité hygiénique et sanitaire devient une préoccupation pour certains consommateurs, mais n'exclue pas le besoin de garantie sur le savoir-faire dans la transformation.

Pour se garantir une certaine confiance sur la qualité, les ménagères établissent des relations de proximité avec certaines vendeuses (ou vendeurs), notamment à travers la fidélisation, mais aussi par le contact direct, et éventuellement la vérification des conditions de préparation ou de transformation des produits sur le lieu de production.

Les pratiques et moyens de garantie recherchés doivent être replacés dans un contexte d'usage des produits: dans quels plats s'insèrent-ils, à quelle occasion les consomme-t-on? En effet, les préoccupations ne sont pas les mêmes selon que la ménagère s'approvisionne en demi-gros ou au détail, selon qu'elle prépare un repas ordinaire ou un repas pour la réception d'amis, etc.

Les trois aspects que nous soulevons dans la perspective de programmes d'action concernent: l'amélioration des conditions sanitaires de préparation et de distribution, l'accès des urbains aux produits animaux, et le développement du secteur de transformation agro-alimentaire des produits locaux en ville.

• **Des programmes d'amélioration des conditions sanitaires** autour de l'alimentation pourraient prendre deux directions:

- la réhabilitation des marchés: constructions en dur (notamment sols cimentés, toitures et murs). De telles installations n'existent que pour le grand marché et pour les hangars de vente de viande dans certains marchés. Elles permettraient de parer aux vents de poussière (fréquents en période d'harmattan), et d'éviter que les produits, parfois exposés par terre sur des sacs, soient mêlés à la poussière. Il serait d'ailleurs souhaitable de généraliser la mise en place de bennes à ordures en différents points des marchés pour éviter la dégradation des produits frais «périmés» à même le sol;
- la proposition de services de conseils en matière d'hygiène sur les conditions de vente et de préparation des produits (y compris pour les vendeuses qui préparent à domicile). Il faudrait

envisager que les intéressés par ces programmes bénéficient en retour, avec un contrôle régulier quant au respect de certaines règles, d'un signe de reconnaissance légal, visible par les consommateurs. Ce signe jouerait le rôle d'assurance sur le respect de normes d'hygiène.

• **L'accès aux produits animaux** à Ouagadougou est problématique pour une majorité de ménages et relève essentiellement d'un problème de prix. La viande est consommée en faibles quantités par une majorité de ménages et de façon très occasionnelle (de deux à trois fois par mois) par les ménages défavorisés.

L'amélioration des conditions d'accès à la viande est essentiellement dépendante d'une baisse des prix. Une étude approfondie sur l'organisation de la filière viande en ville devrait permettre de déterminer si des actions telles que le crédit aux bouchers abattants ou aux bouchers détaillants serait source de diminution des prix aux consommateurs. Les bouchers abattants et détaillants sont conscients de certains problèmes d'organisation et sont dans une situation délicate où réglementation juridique et réglementation informelle se contredisent parfois. De plus, le contexte de dévaluation a sensiblement modifié les flux de bétail (exportations vers les pays côtiers) et les prix (augmentation du prix au consommateur).

Le poisson est beaucoup plus accessible que la viande en terme de prix, s'il est utilisé en condiment de sauce. Mais dès que l'on souhaite augmenter les quantités, notamment consommer du poisson entier (frais ou fumé), il devient moins accessible.

Une étude de la filière poisson serait, comme pour la viande, souhaitable afin de déterminer l'organisation qui permettrait au mieux de réduire les coûts.

Les poissons de mer et poissons d'eau douce n'apparaissent pas comme deux filières concurrentes, au regard de leurs utilisations dans les plats. Il ne semblerait donc pas contradictoire de réduire la taxation sur les poissons de mer importés, tout en favorisant la production locale de poisson d'eau douce. Concernant ce dernier, le développement de la production et de la transformation (séchage et fumage) des poissons pourrait être souhaitable.

Différents axes de développement peuvent être menés ou appuyés:

- faciliter l'équipement des pêcheurs en matériel de pêche (ouverture d'un magasin de vente de matériel à crédit);
- former des pêcheurs (la pêche n'est pas une activité traditionnelle au Burkina et a été initiée par des migrants maliens);
- former des femmes qui interviennent dans le séchage et fumage. L'introduction de fumoirs améliorés a été initiée;
- rechercher des moyens de lutte contre les insectes ichtyophages;

- développer des moyens de réfrigération ou congélation plus accessibles en terme de manutention et de coût (initié par l'IBE).

De nombreux aliments locaux, riches en protéines végétales, sont disponibles sur les marchés. Les consommateurs ne sont cependant pas toujours conscients des apports nutritionnels de ces produits locaux. Des stratégies commerciales, publicitaires, ou informationnelles peuvent aider à revaloriser ces produits, notamment auprès des jeunes qui sont les premiers à les déprécier. La diffusion d'informations sur la valeur nutritionnelle de ces produits peut paraître intéressante, mais n'est pas forcément une condition suffisante pour rehausser l'image de ces produits auprès des consommateurs, qui ont aussi d'autres attentes que celles nutritionnelles. Les stratégies de valorisation des produits locaux qui passent par la création de nouveaux produits, de nouvelles gammes, de nouvelles utilisations ou de nouvelles présentations, peuvent constituer des moyens d'encourager leur consommation.

• **La valorisation des produits alimentaires locaux en ville** constitue un enjeu. Elle permet de développer le secteur de la transformation agro-alimentaire artisanal et industriel en milieu urbain, de limiter les risques de dépendance alimentaire, et constitue enfin une opportunité pour les zones rurales de «nourrir les villes».

Le thème de la valorisation des produits locaux est particulièrement pertinent dans la mesure où l'on constate en ville une tendance à la diversification des produits et plats consommés. Cette tendance n'est pas essentiellement d'ordre mimétique par rapport à des modèles de consommation occidentaux. De plus, le potentiel agricole du pays devrait être à même de répondre à la demande des villes, au moins en produits bruts.

Les orientations proposées sont:

- l'appui au développement d'un secteur artisanal professionnel de transformation des produits locaux de qualité qui réponde aux nouvelles exigences de certains consommateurs urbains;
- l'appui d'un secteur industriel ou semi-industriel de transformation qui puisse valoriser de nouveaux produits transformés à partir de produits locaux.

Dans les deux cas, et plus particulièrement le deuxième, des tests d'acceptabilité sont nécessaires pour bien positionner les produits par rapport à la demande.

PRÉSENTATION DE L'AUTEUR

Emmanuelle Cheyns est ingénieur agro-économiste, chercheur doctorant au Département des systèmes agro-alimentaires et ruraux du CIRAD (CIRAD-SAR), spécialisée dans les questions d'évolution des styles alimentaires liés à l'urbanisation et de développement du secteur agro-alimentaire en régions tropicales.

REMERCIEMENTS

L'auteur remercie toutes les personnes qui ont participé à l'étude, en particulier Nicolas Bricas (CIRAD/SAR), Jean Bernard Ouédraogo (FLASHS) et Charlotte Yaméogo (FLASHS) qui ont participé à l'élaboration des hypothèses et de la méthodologie d'enquête.

Elle remercie aussi Natacha Goupil, Yves Eric Nignan et Serge Bassolet qui ont participé à l'élaboration de la structure des fichiers de données, et à leur saisie.

Elle remercie, pour leurs conseils et informations lors de discussions, les personnes rencontrées au LBTA, à l'INSD, au PROCELOS, à la MIFRAC, au SIM et dans les Ministères.

Elle remercie enfin l'équipe d'enquêteurs, et les ménages et commerçants qui ont accepté de participer à l'enquête.

TABLE DES MATIERES

Résumé exécutif

Présentation de l'auteur

Remerciements

Table des matières

Listes des sigles des institutions et des abréviations employées

Liste des tableaux

Introduction

1 - La méthodologie de l'étude

- 1.1 - Le cadre institutionnel
- 1.2 - L'organisation de l'étude
- 1.3 - Les questionnaires utilisés
- 1.4 - L'échantillonnage

2 - Les produits consommés

- 2.1 - Un bref rappel des caractéristiques de l'alimentation au Burkina Faso et à Ouagadougou
 - 2.1.1 - *La structure agro-nutritionnelle de l'alimentation*
 - 2.1.2 - *La consommation céréalière*
 - 2.1.3 - *Les plats consommés*
 - 2.1.4 - *Une tendance d'évolution de l'alimentation urbaine: la diversification des plats et sauces*
- 2.2 - Les caractéristiques spécifiques des céréales, viandes et poissons disponibles à Ouagadougou
 - 2.2.1 - *Les caractéristiques des céréales*
 - 2.2.1.1 - Le maïs
 - 2.2.1.2 - Le sorgho
 - 2.2.1.3 - Le mil
 - 2.2.1.4 - Le riz
 - 2.2.1.5 - Les autres céréales
 - 2.2.2 - *Les caractéristiques des viandes*
 - 2.2.2.1 - Les viandes de boeuf, mouton et chèvre
 - 2.2.2.2 - La viande de porc
 - 2.2.2.3 - La viande de volaille
 - 2.2.3 - *Les caractéristiques des poissons*
 - 2.2.3.1 - Les poissons de mer
 - 2.2.3.2 - Les poissons d'eau douce
- 2.3 - Les prix des produits
 - 2.3.1 - *Les prix des produits observés sur les marchés*
 - 2.3.1.1 - Les prix des céréales
 - 2.3.1.2 - Les prix des viandes
 - 2.3.1.3 - Les prix des poissons
 - 2.3.2 - *Les prix des produits vendus dans les magasins d'alimentation*

3 - Les pratiques d'approvisionnement des consommateurs en céréales, viandes et poissons

- 3.1 - L'importance relative des acquisitions des différents types de produits
 - 3.1.1 - *L'acquisition des céréales*
 - 3.1.2 - *Les achats de viandes*
 - 3.1.3 - *Les achats de poissons*
- 3.2 - La part des acquisitions marchandes et non marchandes dans les approvisionnements alimentaires
 - 3.2.1 - *L'auto-production des ménages de Ouagadougou*
 - 3.2.2 - *La part des dons dans les acquisitions des ménages*
- 3.3 - La répartition des achats entre demi-gros et détail
 - 3.3.1 - *La constitution de stocks et les achats au détail des céréales*
 - 3.3.2 - *La constitution de stocks et les achats au détail de viandes et poissons*
 - 3.3.3 - *La constitution de stocks d'autres produits alimentaires*
- 3.4 - La gestion des budgets alimentaires
 - 3.4.1 - *L'origine du budget alimentaire du ménage*
 - 3.4.2 - *La réalisation des achats*
- 3.5 - Les lieux d'achat des aliments
 - 3.5.1 - *Les lieux d'achat par type de produit*
 - 3.5.1.1 - Les lieux d'achat des céréales

- 3.5.1.2 - Les lieux d'achat des viandes
- 3.5.1.3 - Les lieux d'achat des poissons
- 3.5.2 - *La fréquentation des lieux d'achat par les ménages*
- 3.6 - Les unités d'achat
 - 3.6.1 - *Les unités d'achat selon le produit et le volume d'achat*
 - 3.6.2 - *La pratique du lenga*
- 3.7 - La fidélisation aux vendeurs
- 4 - Les déterminants des pratiques d'approvisionnement alimentaire**
- 4.1 - Les facteurs liés aux caractéristiques des ménages
 - 4.1.1 - *Les principales caractéristiques des ménages déterminant leurs pratiques d'approvisionnement*
 - 4.1.1.1 - Le niveau de revenu
 - 4.1.1.2 - La régularité des revenus
 - 4.1.1.3 - La taille et le contour du ménage
 - 4.1.1.4 - Le type d'activité professionnelle
 - 4.1.1.5 - Le lieu d'habitation
 - 4.1.1.6 - Le type d'habitat
 - 4.1.1.7 - L'origine culturelle et géographique
 - 4.1.2 - *Les caractéristiques des ménages ouagalais qui auto-produisent*
 - 4.1.2.1 - L'auto-production de céréales
 - 4.1.2.2 - L'élevage intra-urbain
 - 4.1.2.3 - Le maraîchage intra et périurbain
 - 4.1.3 - *Les facteurs de choix des marchés pour les approvisionnements alimentaires*
 - 4.1.3.1 - Les choix de marché par type de produit
 - 4.1.3.2 - Les achats du chef de ménage
- 4.2 - Les facteurs liés aux caractéristiques de l'offre
 - 4.2.1 - *La disponibilité en produits*
 - 4.2.2 - *L'adéquation des produits aux fonctions alimentaires*
 - 4.2.2.1 - Le cas du Soumbala
 - 4.2.2.2 - Le cas de la viande
 - 4.2.2.3 - Le cas du riz
 - 4.2.2.4 - Les céréales de tô
 - 4.2.3 - *L'adéquation des produits aux situations d'usage*
 - 4.2.4 - *L'adéquation des produits aux outils techniques du ménage*
- 4.3 - Les facteurs liés aux conditions de transaction
 - 4.3.1 - *Le cas de la viande*
 - 4.3.2 - *Le cas du Soumbala*
 - 4.3.3 - *Le cas des farines de maïs*

5 - Conclusions

ANNEXES

- Annexe 1 Evolution de la population du Burkina
- Annexe 2 Caractéristiques de l'échantillon
- Annexe 3 Unités de mesure et poids correspondants
- Annexe 4 Article extrait du journal «L'observateur Paalga» du 17/02/95 sur l'ouverture d'une nouvelle boucherie à Ouagadougou
- Annexe 5 Note sur la méthode des tests statistiques
- Annexe 6 Table de composition des aliments
- Annexe 7 Répartition des marchés de Ouagadougou par secteur ou par quartier
- Annexe 8 Lexique des produits et des préparations alimentaires
- Liste des notes de bas de page rencontrées dans le document
- Bibliographie
- Abstract

**LISTE DES SIGLES DES INSTITUTIONS ET DES ABREVIATIONS
EMPLOYEEES**

CILSS: Comité permanent inter-Etats de lutte contre la sécheresse dans le Sahel.

CIRAD: Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (France)

CNRST: Centre national de la recherche scientifique et technologique (Burkina Faso).

CGP: Caisse générale de péréquation (Burkina Faso).

GMB: Grands Moulins du Burkina.

FLASHS: Faculté des lettres, des arts et des sciences humaines et sociales (Burkina Faso).

IBE: Institut burkinabè de l'énergie (Burkina Faso).

IGB: Institut géographique du Burkina (Burkina Faso).

INSD: Institut national de la statistique et de la démographie (Burkina Faso).

LBTA: Laboratoire de biochimie et de technologie alimentaire (Burkina Faso).

MIFRAC: Mission française d'appui au CILSS (Burkina Faso).

PROCELOS: Programme régional de promotion des céréales locales au Sahel (Burkina Faso).

SAR: Systèmes agro-alimentaires et ruraux (France).

SIM: Système d'information sur les marchés (Burkina Faso).

SONACOR: Société nationale de commercialisation du riz (Burkina Faso).

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Structure agro-nutritionnelle de la ration calorique au Burkina (en pourcentage de l'apport calorique total)	21
Tableau 2. Structure des dépenses alimentaires à Ouagadougou	21
Tableau 3. Evolution de la structure de la consommation céréalière à Ouagadougou.....	22
Tableau 4. Fréquences de consommation des plats en milieu rural et urbain au Burkina.....	23
Tableau 5. Les céréales utilisées pour la préparation du tô à Ouagadougou (en pourcentage des ménages).....	24
Tableau 6. Relevé des prix des céréales sur les marchés de Ouagadougou en septembre 1994.....	31
Tableau 7. Relevé des prix des viandes au détail sur les marchés de Ouagadougou en septembre 1994.....	32
Tableau 8. Relevé des prix des poissons sur les marchés et dans les poissonneries de Ouagadougou en septembre 1994.....	33
Tableau 9. Relevé des prix des céréales dans les magasins d'alimentation de Ouagadougou en septembre 1994	34
Tableau 10. Relevé des prix des viandes et poissons dans les magasins d'alimentation de Ouagadougou en septembre 1994	35
Tableau 11. Répartition du nombre d'acquisitions de céréales par type de produits.....	37
Tableau 12. Répartition des achats par céréale en quantité et dépense pour l'ensemble des ménages interrogés	39
Tableau 13. Répartition du nombre d'achats de viande par type de produit	40
Tableau 14. Répartition des dépenses en viandes par type de produit	40
Tableau 15. Répartition du nombre d'achats de poissons par type de produits.....	41
Tableau 16. Part des ménages de l'échantillon pratiquant une activité d'auto-production.....	43
Tableau 17. Répartition du nombre d'acquisitions de céréales entre demi-gros et détail par type de produits.....	46
Tableau 18. Répartition des achats en demi-gros et détail par céréale en quantités et dépenses pour l'ensemble des ménages interrogés	46
Tableau 19. Prix moyen des céréales selon leur achat en demi-gros ou détail	Error! Bookmark not defined.
Tableau 20. Répartition des ménages selon leur mode d'approvisionnement en céréales	Error! Bookmark not d
Tableau 21. Fréquence et valeur des stocks de produits de sauce...	Error! Bookmark not defined.
Tableau 22. Répartition des ménages en fonction de la participation de leurs membres à la dépense alimentaire en fonction du type de produit.....	Error! Bookmark not defined.
Tableau 23. Gestion du financement des dépenses alimentaires entre le chef de ménage et la ménagère (en pourcentage de l'ensemble des ménages)	Error! Bookmark not defined.
Tableau 24. Répartition des ménages en fonction de la personne qui réalise les achats selon le type de produit (en pourcentage de l'ensemble des ménages)	Error! Bookmark not defined.
Tableau 25. Répartition des lieux d'achat selon les produits et le volume des achats	Error! Bookmark not defin

- Tableau 26. Les unités d'achat selon le type de produit et le volume d'achat **Error! Bookmark not defined.**
- Tableau 27. Fréquence d'attribution du *lenga* selon le volume d'achat **Error! Bookmark not defined.**
- Tableau 28. Fréquence d'attribution du *lenga* selon l'unité d'achat... **Error! Bookmark not defined.**
- Tableau 29. Répartition des achats de céréales sur les marchés selon leur proximité par rapport au lieu de résidence..... **Error! Bookmark not defined.**

INTRODUCTION

Le Burkina Faso est un pays relativement peu urbanisé en comparaison avec d'autres pays africains. Environ un quart de sa population totale vit en ville, soit plus de deux millions de personnes¹. Ouagadougou, la capitale, compte aujourd'hui plus de 600 000 habitants et devrait atteindre le million d'habitants avant l'an 2010. Cette évolution a des conséquences importantes sur la problématique alimentaire du pays. Les styles alimentaires des citadins se différenciant de ceux des ruraux, une des questions essentielles pour l'avenir est de savoir à quelles conditions l'offre agricole du pays pourra contribuer à satisfaire la demande urbaine. Cette question ne se limite pas à estimer si les quantités d'aliments produites seront suffisantes à l'avenir pour nourrir la population des villes. Elle renvoie aussi aux conditions d'une adaptation de cette offre aux nouvelles exigences des citadins, compte tenu en particulier de leurs revenus, de leurs modes de vie, et de leurs modèles socioculturels.

C'est pour apporter des éléments de réponse à cette vaste dernière question que le CIRAD-SAR, en collaboration avec plusieurs partenaires burkinabès, a entrepris un travail de recherche sur l'évolution des styles alimentaires des citadins et sur l'identification et la perception de la qualité des aliments par ces consommateurs. Ce travail est en cours de réalisation au Burkina et ce document présente une partie des résultats déjà obtenus. Ceux-ci concernent les caractéristiques des pratiques d'approvisionnement alimentaire des Ouagalais et les déterminants de ces pratiques. Ces pratiques étant diversifiées, et variant d'un produit à l'autre, l'étude s'est centrée sur quelques produits importants dans la consommation pour lesquels des enquêtes approfondies ont été menées. Ces produits sont: les céréales, les viandes, les poissons et les *soumbalas*².

Après avoir présenté la méthodologie des enquêtes au chapitre 1, l'alimentation des Burkinabès et des Ouagalais est brièvement rappelée sous l'angle des produits consommés au chapitre 2. Les pratiques d'approvisionnement des Ouagalais en céréales, viandes et poissons sont ensuite décrites au chapitre 3 où plusieurs caractéristiques de ces pratiques sont identifiées: l'importance relative des produits dans les approvisionnements des ménages, les prix pratiqués et leur accessibilité, l'origine des approvisionnements, la gestion des stocks, la gestion du budget alimentaire, les modalités d'achat (personnes qui achètent les produits, lieux d'achat fréquentés, unités de vente, pratiques de fidélisation).

Le chapitre 4 analyse ensuite l'imbrication des pratiques d'approvisionnement dans un ensemble plus vaste: l'organisation du ménage et les pratiques de consommation (les plats consommés et les

¹ Les données chiffrées de la population du Burkina sont présentées à l'annexe 1.

² Le soumbala est un condiment de sauce traditionnel, fréquemment consommé, produit à partir de la transformation des graines de néré.

occasions de consommation). Ce chapitre vise aussi à montrer l'importance du commerce de proximité et son rôle dans la réduction de l'incertitude sur la qualité des aliments.

En conclusion sont proposées des recommandations en vue de la conception de programmes d'action visant à améliorer la distribution alimentaire urbaine.

1 - LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Résumé

Cette étude de cas présente les résultats partiels d'un travail de recherche en cours sur l'évolution des styles alimentaires des Ouagalais et sur l'identification et la perception de la qualité des aliments par ces consommateurs. Cette recherche est menée par le CIRAD-SAR, en collaboration avec plusieurs partenaires burkinabès.

En préalable aux enquêtes de terrain, une synthèse des connaissances sur la consommation alimentaire au Burkina et à Ouagadougou a été réalisée sur la base de la bibliographie disponible. Le travail de terrain a consisté en deux séries d'investigations auprès des consommateurs et des commerçants: d'une part, des entretiens approfondis auprès d'un petit échantillon de consommateurs et de commerçants; d'autre part, une série d'enquêtes par questionnaire sur un échantillon permanent de 224 ménages effectués entre août 1994 et mars 1995. Seuls les résultats du premier passage ("Identification des ménages") et du troisième passage ("Approvisionnements alimentaires") sont présentés dans cette étude. Les produits qui ont fait l'objet d'une attention plus particulière sont: les céréales, les viandes et les poissons. Les caractéristiques spécifiques de chaque céréale ou produit animal ont été précisées lors de l'enquête. L'échantillonnage a procédé d'un choix raisonné de sept secteurs sur 30 de la ville de Ouagadougou. Les données présentées dans cette étude de cas ne concernent qu'un sous-échantillon aléatoire de 129 ménages représentatif de la population de la ville.

1.1 - Le cadre institutionnel

Les données utilisées pour la réalisation de cette étude de cas constituent une partie des résultats d'un travail de recherche en cours sur l'évolution des styles alimentaires des Ouagalais et sur l'identification et la perception de la qualité des aliments par ces consommateurs. Cette recherche est menée par le CIRAD-SAR en collaboration avec plusieurs partenaires burkinabès: CNRST-LBTA, CILSS-PROCELOS, FLASHS.

1.2 - L'organisation de l'étude

En préalable aux enquêtes de terrain, une synthèse des connaissances sur la consommation alimentaire au Burkina et à Ouagadougou a été réalisée sur la base de la bibliographie disponible. Les résultats de ce travail sont brièvement rappelés au chapitre 2 (sous-chapitre 2.1).

Le travail de terrain a consisté en deux séries d'investigations auprès des consommateurs et des commerçants:

- des entretiens approfondis ont d'abord été menés auprès de ménagères, soit individuellement, soit collectivement. Ils ont permis de discuter des différentes questions relatives à la problématique de la recherche et de préciser le contenu des questionnaires utilisés par la suite pour les enquêtes auprès d'un échantillon. En parallèle, des entretiens semi-directifs et des mesures ont été effectués auprès de différentes structures de vente à Ouagadougou. Ils ont permis d'identifier les caractéristiques des produits proposés, les unités de vente, les prix pratiqués et les modalités des transactions. Les résultats de cette partie du travail sont présentés au chapitre 2 (sous-chapitres 2.2 et 2.3);

- une série d'enquêtes par questionnaire sur un échantillon permanent de 224 ménages a ensuite été réalisée. Cinq passages ont été effectués entre août 1994 et mars 1995. Les données qui sont présentées dans cette étude de cas concernent essentiellement celles obtenues lors des premier et troisième passages:

- premier passage ("identification des ménages"): caractéristiques sociales, démographiques et économiques des ménages; organisation alimentaire du ménage. Cette enquête a été effectuée en août 1994 à Ouagadougou;

- troisième passage ("approvisionnements alimentaires"): enregistrements des produits et plats consommés sur quatre jours, et enregistrement des stocks en cours. Cette enquête a été effectuée en septembre 1994 à Ouagadougou.

Dans les deux cas, les enquêtes ont été effectuées pendant la première quinzaine du mois.

La personne principalement enquêtée était l'épouse ou l'une des épouses du chef de ménage lorsque celui-ci était un homme, ou le chef de ménage si celui-ci était une femme. Pour les deux passages concernés, tous les membres du ménage pouvaient aider à répondre.

1.3 - Les questionnaires utilisés

Ces deux enquêtes ont été menées à l'aide de questionnaires construits à la suite d'entretiens approfondis sur le sujet auprès d'un petit échantillon de ménages. Les deux questionnaires ont ensuite été testés avant utilisation définitive.

Les thèmes abordés dans ces questionnaires sont les suivants:

- questionnaire «Identification du ménage»:
 - composition démographique;
 - scolarisation des membres du ménage;
 - activités principales et secondaires des membres du ménage;
 - niveau d'équipement du ménage;
 - type d'habitat;
 - organisation alimentaire;
 - itinéraire géographique du chef de ménage et de l'épouse enquêtée;
 - ethnologie, religion, âge du chef de ménage et de l'épouse enquêtée.

- Questionnaire «Approvisionnements alimentaires»:
 - produits et plats consommés pendant quatre jours dans le ménage (méthode de rappel);
 - stocks de produits alimentaires en cours de consommation dans le ménage.

Pour ces deux items, des questions relatives aux modalités d'approvisionnement ont été posées: lieux d'achat, personnes qui achètent, personnes qui financent, prix payés, quantités, modes de transformation, dates d'achat, durées des stocks, utilisations dans les plats.

Les produits qui ont fait l'objet d'une attention plus particulière sont: les céréales, les viandes et les poissons. Pour ces trois types de produits, les ménages ont été interrogés sur les modalités d'approvisionnement, que ces produits soient acquis au détail (rappel sur quatre jours) ou à des fins de stock (uniquement les stocks en cours au moment du passage de l'enquêteur). Par contre, pour tous les autres produits alimentaires, les modalités d'approvisionnement n'ont été demandées que si ces produits étaient en stock au moment du passage.

Dans l'exposé des résultats, la distinction est faite entre les achats du jour destinés à une consommation immédiate ("achats de détail") et les achats acquis à des fins de stocks ("achats de demi-gros" ou "de stock"), même si la quantité du stock est minime.

Les caractéristiques spécifiques de chaque céréale ou produit animal ont été précisées lors de l'enquête³:

- pour les céréales, les distinctions de produits ont porté sur les caractéristiques suivantes:
 - maïs: blanc/jaune, grain/farine, farine artisanale/farine industrielle/semoule Cathwell;
 - sorgho: blanc/rouge, grain/farine;
 - mil: grain/farine;

³ Un lexique des noms des produits et des préparations alimentaires est fourni à l'annexe 8.

- riz: importé/local, ordinaire/parfumé/étuvé/précuit, artisanal/industriel, entier/brisures;

- pour les produits animaux, les produits ont été distingués selon le nom de la viande et le type de morceau, et selon le type de poisson (frais, séché, fumé) et le nom du poisson;
- un certain nombre de données concernent le *soumbala*. Ces données sont extraites d'un passage d'enquête effectué dans le même cadre d'étude. Le questionnaire portait sur la perception et l'identification des *soumbalas*.

1.4 - L'échantillonnage

L'échantillonnage a procédé d'un choix raisonné de sept secteurs sur 30 de la ville de Ouagadougou, de façon à toucher:

- des secteurs périphériques (quatre secteurs) et centraux (trois secteurs);
- des secteurs de positions cardinales différentes (nord, sud, est et ouest), pouvant refléter des populations ethniques différentes;
- des zones de logement de type résidentiel ou moderne, et des zones de logement de type traditionnel.

Dans chaque secteur, 32 ménages ont été sélectionnés de façon aléatoire sur un plan cadastral des habitations. L'échantillon pour l'étude globale est de 224 ménages. Toutefois, les données présentées dans cette étude de cas ne concernent qu'un sous-échantillon aléatoire de 129 ménages.

Les caractéristiques de l'échantillon sont données à l'annexe 2. Au regard des quelques données de l'INSD disponibles sur la population de Ouagadougou, l'échantillon apparaît représentatif de la population étudiée.

Questions

Comment s'insère l'enquête par questionnaire au sein du déroulement de la recherche effectuée?

Quels sont les différents thèmes abordés dans les questionnaires?

Sur quelles bases ont été distinguées les caractéristiques spécifiques des produits étudiés?

Comment l'échantillonnage a-t-il été effectué?

2 - LES PRODUITS CONSOMMÉS

Résumé

La ration calorique moyenne au Burkina provient essentiellement des céréales. L'alimentation en ville est cependant plus diversifiée qu'en milieu rural. Les céréales y représentent près du tiers des dépenses alimentaires totales et les produits animaux environ un sixième. La consommation céréalière globale semble rester stable à Ouagadougou mais elle s'est sensiblement diversifiée depuis les trois dernières décennies au détriment des mil et sorgho et au profit du riz, du blé et, plus récemment, du maïs.

Au Burkina, le repas se compose généralement d'un plat unique composé d'une base céréalière et d'une sauce. En ville, on note l'apparition de nouveaux plats, à base de riz notamment, mais aussi à base d'autres produits. Les sauces se diversifient et on y trouve des ingrédients plus nombreux. Le secteur de la restauration en ville contribue aussi à cette diversification de l'alimentation.

Les céréales sont disponibles sous de multiples formes que l'on peut regrouper en trois groupes: les produits bruts ou légèrement transformés; les produits transformés artisanalement; les produits transformés industriellement ou perçus comme tels. Les viandes de boeuf, petits ruminants ou volaille sont surtout disponibles sous forme fraîche, mais on peut aussi les trouver sous forme préparée après cuisson. Pour les poissons, on distingue ceux de mer, importés et souvent transformés (séchés/fumés) et ceux d'eau douce, plus souvent locaux, soit frais soit transformés.

Pour un même produit générique, les différences de prix entre les produits spécifiques sont très significatives. L'achat de maïs ou de sorgho en grain en demi-gros constitue le moyen le moins coûteux pour acquérir les céréales. Pour les viandes, l'achat au micro-détail (tas de petite taille) apparaît plus économique que les achats au détail (tas de taille moyenne), compte tenu notamment de la pratique du «lenga» (portion supplémentaire offerte gratuitement par le boucher à certaines clientes). Ce phénomène est inverse pour le cas des poissons. Les produits vendus dans les magasins d'alimentation sont nettement plus chers que ceux vendus dans les marchés, ce qui les rend peu accessibles aux populations défavorisées économiquement.

2.1 - Un bref rappel des caractéristiques de l'alimentation au Burkina et à Ouagadougou

2.1.1 - La structure agro-nutritionnelle de l'alimentation

D'après la FAO, et sur la base de données de l'année 1990 compilées par la Division des politiques alimentaires et de la nutrition, la ration calorique moyenne par personne et par jour pour le Burkina Faso est de 2 031 kcal. La structure agro-nutritionnelle de cette ration est présentée au tableau 1.

Tableau 1. Structure agro-nutritionnelle de la ration calorique au Burkina (en pourcentage de l'apport calorique total)

Céréales	67,4
Racines et tubercules	1,7
Sucre et miel	1,9
Légumineuses	16,2
Fruits et légumes	4,6
Oléagineux	0,9
Viande, lait, poisson	4,7
Huiles et graisses	2,6
TOTAL en %	100
TOTAL en kcal/pers/j	2 031

Source: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 1995

On constate ainsi qu'environ les deux tiers de la ration calorique proviennent des céréales.

On ne dispose pas de données comparables récentes pour estimer les différences de structures de la ration entre milieu rural et milieu urbain. On sait seulement qu'en 1990, la consommation céréalière était estimée à 200 kg/personne/an en zone rurale (moyenne nationale, INSD, 1991). A Ouagadougou elle était estimée en 1984/85 à 142 kg/personne/an (Delgado, Reardon et Thiombiano, 1988). Ces chiffres tendent à montrer que l'alimentation en ville est plus diversifiée qu'en milieu rural.

Cette différence tend à être confirmée par l'examen de la structure des dépenses alimentaires à Ouagadougou en 1984-85 présentée au tableau 2.

Tableau 2. Structure des dépenses alimentaires à Ouagadougou (en pourcentage des dépenses alimentaires totales)

Céréales	32,6
----------	------

Viande	14,0
Poisson	3,0
Oléagineux	4,6
Légumes	10,0
Fruits	0,6
Autres condiments	9,7
Tubercules	2,0
Eau, énergie, moulin	17,8
Autres produits alimentaires	5,7
TOTAL	100,0

Source: Thiombiano, Kouliadiati et Somé, 1984

On constate, sur la base des données de cette enquête que les achats de céréales ne représentent qu'environ le tiers des dépenses alimentaires totales. Cette proportion est un peu supérieure si l'on considère les données d'autres enquêtes (Sawadogo, 1989; Delgado, Reardon et Thiombiano, 1988) mais elle ne dépasse pas la moitié des dépenses alimentaires totales. Cela dit, c'est au sein de ce poste «céréales» que l'on retrouve des produits importés comme le riz, le blé et la farine de maïs. Le Burkina importait ainsi en moyenne 1989-1991 près de 100 000 tonnes de riz et plus de 35 000 tonnes de blé alors que sa production de riz était en moyenne de 46 000 tonnes sur la même période et que sa production de blé est quasi nulle. De ce fait, divers observateurs ont analysé plus particulièrement la consommation céréalière à Ouagadougou.

2.1.2 - La consommation céréalière

La consommation céréalière globale semble rester stable à Ouagadougou, puisqu'elle était déjà de 138 kg/pers/an en 1963-1964 (INSEE, 1977) contre 142 kg estimés en 1984-85. Cependant elle s'est sensiblement diversifiée: la consommation de mil et sorgho a diminué au profit du maïs, du riz et du blé comme le montre le tableau 3.

Tableau 3. Evolution de la structure de la consommation céréalière à Ouagadougou (en pourcentage des quantités de céréales consommées)

	1963/64	1984/85
Mil	23	16
Sorgho	42	14
Maïs	8	22

Riz	22	37
Blé	2	11
Autres	3	0
TOTAL	100	100

Source: pour 1963/64: INSEE, 1977. Pour 1984/85: Delgado, Reardon et Thiombiano, 1988

Les dépenses en riz et blé constituaient, selon les enquêtes effectuées, entre 45 et 48 pour cent des dépenses céréalieres (Sawadogo, 1989; Delgado, Reardon et Thiombiano, 1988; Thiombiano, Kouliadiati et Somé, 1984).

2.1.3 - Les plats consommés

Au Burkina, le repas se compose généralement d'un plat unique composé d'une base céréalière et d'une sauce. Ces deux parties sont cuisinées séparément. Les sauces peuvent être composées de légumes, oléagineux, viande et/ou poisson, et divers condiments (sel, poivre, piment, *soumbala*, levure, tomate, potasse, «cube maggi», etc.).

Le plat le plus couramment consommé est un plat traditionnel, le tô. Il s'agit d'une pâte à base de mil, maïs ou sorgho blanc, accompagnée d'une sauce dont le nom et la composition sont variables (sauce oseille, sauce *gombo*, sauce de feuilles de baobab, etc.).

D'introduction relativement récente, les plats de riz font maintenant partie de l'alimentation courante des ménages urbains: riz sauce (sauce arachide, sauce tomate, sauce «claire»...), riz gras, riz au *soumbala*, riz haricots. Le riz gras est un plat dérivé du *ceeb u jën* sénégalais, et a la particularité d'être cuit dans la sauce.

Les différences entre milieu rural et milieu urbain sont présentées au tableau 4:

Tableau 4. Fréquences de consommation des plats en milieux rural et urbain au Burkina (en pourcentage des plats consommés)

PLATS	Milieu urbain		Milieu rural	
	Midi	Soir	Midi	Soir
Plat de riz	62	7	17	1
Tô de sorgho	20	55	11	20
Tô de mil	14	23	34	75

Tô de maïs	2	12	1	4
Autres	2	3	12	0
Rien	0	0	25	0
TOTAL	100	100	100	100

Source: MARCOMER, 1980

Les autres plats sont la bouillie (surtout consommée le matin) et, de façon plus occasionnelle, les couscous traditionnels (à base de mil, sorgho ou maïs), les plats à base de pâtes alimentaires, de haricots, de *bagh-benda*, de *gonré*, de *gnön*, et les soupes (de viande ou de poisson).

En ville, on note l'introduction de plats non céréaliers dans l'alimentation, souvent servis en complément du repas. Certains de ces plats sont surtout consommés dans le cadre de la restauration hors domicile.

Les données du tableau 4, qui datent de 16 ans, méritent d'être réajustées en ce qui concerne la ville de Ouagadougou. Le maïs est en effet une céréale de plus en plus utilisée pour la préparation du tô. Les résultats du tableau 3 faisaient déjà apparaître une évolution sensible de la consommation du maïs dans la ville de Ouagadougou entre les années 1963/64 et les années 1984/85. Les études réalisées depuis 1985 indiquent que le maïs devient une céréale plus recherchée que le mil et le sorgho à Ouagadougou: les élasticités prix et revenu indiquent des tendances à la substitution des mil et sorgho par le maïs (Delgado, Reardon et Thiombiano, 1988; Sawadogo, 1989). Le degré de substitution observé entre mil, sorgho et maïs est attribué à la similarité des formes et fonctions de ces céréales. Celles-ci sont utilisées sous forme de farine pour la préparation d'un même plat: le tô (et aussi le couscous). Elles sont donc interchangeables.

Dans notre enquête réalisée sur 129 ménages (1994), nous observons que 68 pour cent des ménages préparent le tô à partir du maïs comme le montre le tableau 5:

Tableau 5. Les céréales utilisées pour la préparation du tô à Ouagadougou (en pourcentage des ménages)

Mil	6,6
Sorgho	16,5
Maïs	67,8
Maïs ou mil ou sorgho	5,8
Autres	3,3
TOTAL	100

2.1.4 - Une tendance d'évolution de l'alimentation urbaine: la diversification des plats et sauces

Outre la diversification des bases céréalières pour la préparation du tô qui a été montrée précédemment, le régime urbain se caractérise par une tendance à l'introduction de plats non céréaliers: ragoûts (d'igname, de pomme de terre ou de patate douce), omelettes, *foutou* (igname ou banane), *attiéké*, salades, *allocos*, haricots, petits pois, frites, etc. Des plats céréaliers «spécifiques» font également leur apparition: couscous de riz, couscous de fonio, couscous arabe (semoule de blé industrielle).

La majorité des enquêtes n'enregistre pas cette diversité pour une question de méthodologie: en général, seul le plat principal est enregistré. En effet, ces plats non céréaliers sont le plus souvent consommés en accompagnement du plat principal, ou entre les repas. De plus, beaucoup de ces plats sont aussi consommés dans le cadre de la restauration hors domicile, qui est très rarement comptabilisée dans les enquêtes. Ces plats font partie de l'alimentation courante pour certains ménages, ou de l'alimentation «occasionnelle» ou festive pour d'autres ménages. Ils sont très liés au pouvoir d'achat et à la taille des ménages.

La diversification de l'alimentation en ville se constate donc au travers des plats, mais aussi au travers des sauces: les ingrédients y sont plus nombreux. En zones rurales, même si de nouveaux légumes font leur apparition dans certaines régions grâce au développement de l'agriculture de contre-saison, la sauce est essentiellement préparée à partir de légumes traditionnels de production ou de cueillette. La variété des ingrédients est plus limitée, et les apports en viandes et poissons moins fréquents.

Mais les recettes ne sont pas figées, et la ville offre une grande diversité de produits. Les ménagères y effectuent des enrichissements des sauces et des plats par rapport à la recette d'origine qui leur avait été «transmise». Les ingrédients cités dans l'enrichissement des sauces en ville sont aussi bien des produits traditionnels que nouveaux: «cube maggi», purée de tomate, *féfé*, ail, feuilles d'arachides, persil, céleri, laurier, poivrons, aubergines, choux, vermicelles, feuilles de patates, carottes, beurre de karité.

Le secteur de la restauration en ville contribue aussi à cette diversification de l'alimentation. On retrouve des plats plus ou moins couramment consommés dans les ménages, comme les plats de tô, de riz, de haricots, ou de spaghettis, mais aussi une multitude de plats ou de produits de grignotage

moins courants dans l'alimentation ordinaire. Ce secteur constitue une voie privilégiée d'innovations, de diffusion de nouveaux plats, de maintien et de modification des préparations traditionnelles.

De nombreux plats étrangers y font leur apparition: c'est le cas des plats africains côtiers (*allocos*, *attiéké*, *donkounou*, *foutou*, tô togolais, etc.), et des plats occidentaux (steak frites, petits pois, etc.).

Ce secteur contribue aussi à maintenir dans un nouvel espace (celui de la restauration) certaines préparations traditionnellement préparées à domicile, comme le *zoom-koom*, la bouillie, le *gnön*, les galettes, le couscous, les boules d'*akassa*, le *kinebdo*, le *gonré*. Les *wé gnou*, nourritures d'appoint à base de graines, de feuilles sauvages bouillies, consommées avec du sel, du piment et du beurre ou de l'huile, sont des consommations traditionnelles vendues aux citoyens par les villageoises.

Enfin, on constate dans la petite restauration des adaptations de certains plats: le *dégué* (mélange d'eau et de farine cuit à la vapeur sous forme de petits grumeaux) est désormais délayé dans du yaourt; les beignets et galettes, traditionnellement préparés avec du beurre de karité, sont parfois préparés avec de l'huile d'arachide.

Toutes les couches sociales sont concernées par ce secteur de restauration où se distinguent: restaurants occasionnels de rue, restaurants populaires, kiosques, maquis, restaurants à «haut standing».

2.2 - Les caractéristiques spécifiques des céréales, viandes et poissons disponibles à Ouagadougou

Les données qui suivent constituent les résultats de nos enquêtes effectuées, d'une part, sur les lieux de vente (marchés et magasins d'alimentation) et, d'autre part, auprès des consommateurs.

2.2.1 - Les caractéristiques des céréales

2.2.1.1 - Le maïs

- *Le maïs blanc en grains non décortiqués* est généralement vendu sur les marchés en sacs de 100 kg, en tines (16,5 kg), en yoruba (2,5 kg) et, dans certaines boutiques ou au service (lieu de travail), en sacs de 100 kg. Acheté sous cette forme, le maïs, comme les autres céréales, est ensuite transformé par la ménagère, le plus souvent avec l'aide des décortiqueurs et moulins artisanaux fonctionnant en prestation de service.

- *La farine de maïs blanc artisanale* est vendue sur les marchés ou au domicile de la transformatrice, le plus souvent en yoruba (1,7 kg). Il s'agit d'une farine obtenue par trempage, puis passage au décortiqueur mécanique et au moulin. Le produit obtenu a donc une faible durée de conservation.
- *La farine industrielle* est commercialisée par les Grands Moulins du Burkina (GMB), sous sachets en plastique (de un ou cinq kg), et vendue dans les magasins d'alimentation. Cette farine est obtenue par voie sèche et a donc une plus longue durée de conservation.
- *Des farines semi-industrielles* de même type de caractéristiques que les précédentes ont fait leur apparition. Il s'agit, d'une part, de la farine semi-industrielle vendue en sacs de cinq et 25 kg dans les magasins d'alimentation (farine «Samaritan Canan»), commercialisée en 1994/95 (la vente semble être arrêtée pour l'année 1996). D'autre part, le Centre de Transformation des produits alimentaires produit et commercialise depuis peu (1995/96) une gamme de produits à base de maïs sous la marque «C.TRAPA». Ces produits sont des farines de maïs blanc et de maïs jaune, fermentées ou non fermentées, vendues en sacs de cinq, 10 et 25 kg, ainsi que des semoules de maïs blanc et jaune.
- *La semoule de maïs jaune*: cette semoule a été introduite au Burkina par des organismes d'aide alimentaire. C'est pourquoi elle est couramment appelée «semoule Cathwell» du nom de l'ONG qui en assure l'importation et la distribution. Elle est très peu disponible dans le commerce et relativement chère lorsqu'on la trouve car sa distribution passe essentiellement par le biais d'aide alimentaire, notamment dans les écoles.
- *Gritz et Cribsy*: il s'agit de semoules et brisures industrielles de maïs produites et commercialisées par les GMB sous sachets en plastique (conditionnement un kg). La vente au consommateur passe par les magasins d'alimentation.

2.2.1.2 - *Le sorgho*

- *Le sorgho blanc en grain non décortiqué*: le sorgho blanc est disponible sur les marchés en sacs de 100 kg, en tine ou en yoruba, et disponible aussi dans quelques boutiques.
- *Le sorgho rouge en grain non décortiqué*: il est vendu dans les mêmes lieux et de la même façon que le sorgho blanc. En général, ce type de sorgho n'est acheté que pour la fabrication du *dolo*⁴.

⁴ *Dolo*: bière de sorgho rouge.

- *La farine de sorgho blanc*: il s'agit d'une farine artisanale du même type que celle de maïs. Elle est vendue dans les mêmes lieux et de la même façon que la farine de maïs. Toutefois, on n'en trouve que sur certains marchés et en moins grandes quantités que la farine de maïs.

- *Les mélanges de grains rouges et blancs*: ce type de produit est assez rare mais on en rencontre sur certains marchés.

2.2.1.3 - *Le mil (appelé aussi petit mil)*

- *Le mil en grain non décortiqué*: idem que pour maïs et sorgho.

- *La farine artisanale de mil*: idem que pour farines artisanales de maïs et sorgho.

2.2.1.4 - *Le riz*

Tous les riz sont commercialisés décortiqués.

- *Les riz ordinaires*: les riz les plus souvent consommés à Ouagadougou sont le riz importé et le riz national cultivé dans vallée du Kou et la vallée du Sourou (à l'ouest du Burkina). A l'époque de l'enquête, ces riz étaient vendus sur les marchés aux mêmes prix (entre FCFA 200 et 220 le kg), en sacs de 50 kg ou au détail (au kg). La CGP avait le monopole de la commercialisation, conditionnait le riz dans ses propres sacs qu'elle vendait à quelques gros commerçants. La dénomination du type de riz («riz importé» ou «national») sur les sacs (consignés par la CGP) était parfois illisible, si bien que certains consommateurs n'ont pu préciser au moment de l'enquête l'origine de leur riz. Le riz est disponible sur les marchés, dans les boutiques, dans les magasins d'alimentation, et au service (lieu de travail pour les fonctionnaires et salariés).

- *Le riz de montagne (ou riz moaga)*: il s'agit d'une variété de riz sauvage, de couleur brunâtre, vendu en yoruba sur les marchés.

- *Le riz étuvé artisanal*: riz étuvé par des artisans, puis commercialisé en yoruba sur les marchés.

- *Le riz parfumé*: ce riz importé est deux fois et demie plus cher que le riz ordinaire importé. Ce riz est vendu au détail (au kg) ou en sacs de cinq ou 25 kg.

- *Le riz importé de luxe (ou riz «Uncle Bens»)*: seulement disponible dans les magasins d'alimentation.

- *Les brisures de riz*: elles sont commercialisées sous sachet en plastique dans les magasins d'alimentation, en conditionnement de 500 g et un kg. La transformation est réalisée par de nouveaux petits opérateurs privés (marques commerciales: «Fari» et «La grâce», et parfois des produits sans marque). On note plusieurs tailles de brisures.

2.2.1.5 - Les autres céréales

D'autres céréales ou produits céréaliers sont disponibles (fonio, pâtes alimentaires, farine de blé, semoule de blé, etc.). Elles n'ont pas fait l'objet d'une étude particulière dans les enquêtes.

L'ensemble de ces céréales peut être classé en trois groupes:

- groupe 1: produits bruts ou légèrement transformés: maïs, mil et sorgho en grains non décortiqués, riz entier décortiqué;
- groupe 2: produits transformés artisanalement: farines de céréales, riz étuvés artisanaux;
- groupe 3: produits transformés industriellement ou perçus comme tels (disponibles dans les magasins d'alimentation seulement, conditionnés sous plastique, plus chers que les produits bruts): farines GMB, gritz et semoule GMB, farine «Samaritan Canan», brisures de riz.

2.2.2 - Les caractéristiques des viandes

2.2.2.1 - Les viandes de boeuf, mouton et chèvre

Ces viandes sont disponibles sous forme fraîche (viande du jour) dans les marchés ou auprès des vendeurs ambulants autour des marchés. Elles peuvent aussi être acquises directement à l'abattoir ou dans des magasins d'alimentation et «boucheries modernes». Elles sont alors mises en rayon dans des vitrines frigorifiques. En restauration extérieure, des petites rôtisseries, restaurants spécialisés ou vendeurs de rue proposent ces viandes grillées.

2.2.2.2 - La viande de porc

La viande de porc à l'état cru est assez rare. Le plus souvent, les achats de viande de porc sont des achats de porc au four (porc cuit au four et vendu en morceaux, prêts à consommer).

2.2.2.3 - La viande de volaille

Cette viande, le plus souvent de poulet ou de pintade est disponible sous différentes formes. Les plus courantes sont les animaux vivants et les volailles grillées ou rôties.

2.2.3 - Les caractéristiques des poissons

On doit distinguer ici les poissons de mer des poissons d'eau douce.

2.2.3.1 - Les poissons de mer

Compte tenu de la situation géographique du Burkina, les différents types de poissons de mer disponibles à Ouagadougou sont tous importés.

- *Poissons séchés et fumés «de Dakar» et «d'Abidjan»*⁵: ces poissons se ressemblent et les consommateurs font souvent des confusions entre les deux types. Il semble que le poisson de Dakar a une apparence plus sèche, plus blanche et plus émiettée, avec plus d'arêtes que de chair (certains l'appellent le «poisson sans peau» ou le «poisson avec beaucoup d'arêtes»). Le poisson d'Abidjan est un peu plus orange, moins émietté, avec plus de chair (appellation: le «poisson avec la peau», avec «peu d'arêtes»). Les consommateurs et commerçants appellent eux-mêmes ces poissons par leur provenance⁶: *Abidjan Zim*⁷ ou *Abidjan Djigué*⁸ (poisson d'Abidjan), et *Dakar Zim*, *Dakar Djigué* (poisson de Dakar). Les différences entre ces deux poissons pourraient provenir de la durée des stocks (vieux ou jeunes stocks), ou du mode de transformation de ces produits: le poisson d'Abidjan semble séché et fumé, alors que le poisson de Dakar apparaît uniquement séché (les séchages et fumages sont réalisés dans les pays d'origine du poisson). En plus de leur origine, deux types de produits transformés sont distingués selon leur état au moment de la vente: les poissons entiers et les morceaux ou miettes de poisson.

- *Poisson frais «d'Abidjan»* ou «chinchard»: il est importé et commercialisé par deux entreprises. C'est le poisson typiquement utilisé pour la préparation de l'*attiéké* (plat ivoirien).

2.2.3.2 - Les poissons d'eau douce

Les espèces les plus couramment rencontrées sont les silures, les carpes et les capitaines;

- *les silures*: on les trouve à l'état frais ou fumé. Une grande partie est originaire du Burkina Faso;

- *les carpes* (*Tilapia* sp.): la majeure partie des carpes fraîches provient des barrages du Burkina Faso. Les carpes séchées ou fumées sont de deux types: des carpes fumées pêchées au Burkina Faso et des carpes séchées (*Djeguewarla*) en provenance du Mali;

- *le capitaine*: il est principalement pêché dans les barrages du Burkina Faso. C'est un des poissons les plus chers à Ouagadougou. Il est principalement vendu frais.

5 Noms donnés par les consommateurs et commerçants.

6 La différence de provenance apparaît bien dans leur discours, mais nous n'avons pas remonté la filière pour vérifier la différence de provenance selon l'apparence du poisson, d'autant plus qu'une partie pourrait venir de Mauritanie.

7 En moore

8 En dioula

2.3 - Les prix des produits

Les prix des produits relevés à Ouagadougou sont ici présentés en trois parties: les prix de vente sur les marchés de la ville, les prix de vente dans les magasins d'alimentation et les prix des produits payés par les consommateurs.

2.3.1 - Les prix des produits observés sur les marchés

Les relevés de prix ont porté sur huit marchés de Ouagadougou: Tanghin yaar, Zogona yaar, Katre yaar, Zempasgo yaar, Gounghin yaar, Pissi yaar, Baskuy yaar, Rodwooko. Les résultats indiqués concernent le relevé de septembre 1994 (soit au même moment que l'enquête dans les ménages). Dans chaque marché, et pour chaque produit lié à une unité de vente particulière (ex: silures fumés et vente en tas), deux échantillons chez deux vendeurs différents (soit quatre échantillons) ont été achetés puis pesés. Les prix présentés sont une moyenne des prix des huit marchés observés.

2.3.1.1 - Les prix des céréales

Les relevés de prix sont présentés au tableau 6. Les poids correspondant aux unités de mesure locales sont donnés à l'annexe 3.

Tableau 6. Relevé des prix des céréales sur les marchés de Ouagadougou en septembre 1994

Produit	Unité de vente	Prix au kg calculé en FCFA
Riz ordinaire (importé ou national) ⁹	au kg ou en sac	200 à 220
Riz parfumé	au kg ou en sac	500
Riz étuvé artisanal	en yoruba	230 à 250
Riz de montagne	en yoruba	230 à 250
Maïs grain	en yoruba (2,6 kg)	67 à 77
Sorgho grain	en yoruba (2,7 kg)	65 à 74
Mil grain	en yoruba (2,7 kg)	74 à 83
Farine de maïs	en yoruba (1,7 kg)	205
Farine de sorgho	en yoruba	205

⁹ Il faut signaler que dans le cadre du Programme d'ajustement structurel, la libéralisation de l'importation et de la commercialisation du riz est prévue (suppression du monopole de la CGP et privatisation de la SONACOR). En avril 1995, le prix du riz est passé à FCFA 250/kg. La situation devrait évoluer très rapidement.

Farine de mil	en yoruba	205
Semoule Cathwell	en yoruba	312 à 365

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Ces données montrent que pour un même produit générique, les différences de prix entre les produits spécifiques sont très significatives. Le riz parfumé est ainsi deux fois et demie plus cher que le riz ordinaire.

Le prix des céréales transformées artisanalement en farine est supérieur d'environ FCFA 105/kg par rapport au prix des céréales en grain si l'on tient compte du fait qu'avec un kg de grain on obtient environ 700 g de farine. Ce montant correspond grossièrement au surcoût que doit payer la ménagère pour s'affranchir du travail de transformation. A noter cependant que lorsqu'elle achète les céréales en grain, et qu'elle utilise les services du décortiqueur et du moulin de quartier, sa dépense monétaire pour ces opérations est d'environ FCFA 50/kg.

A un même degré de commodité d'utilisation (produits prêts à cuisiner), le riz et les farines de céréales sèches apparaissent vendus à des prix équivalents. L'achat de maïs ou de sorgho en grains reste cependant le moyen le moins coûteux pour acquérir les céréales.

2.3.1.2 - Les prix des viandes

Les relevés de prix sont présentés au tableau 7. Les tas de viande ont été pesés avec et sans *lenga* (portion supplémentaire offerte gratuitement par le boucher à certaines clientes).

Tableau 7. Relevé des prix des viandes au détail sur les marchés de Ouagadougou en septembre 1994

Produit	Unité de vente	Prix au kg calculé en FCFA
Mouton	tas de FCFA 100, sans <i>lenga</i>	840
	tas de FCFA 100, avec <i>lenga</i>	700
	tas de FCFA 200, sans <i>lenga</i>	975
	tas de FCFA 200, avec <i>lenga</i>	840
Boeuf	tas de FCFA 100, sans <i>lenga</i>	735
	tas de FCFA 100, avec <i>lenga</i>	660
	tas de FCFA 200, sans <i>lenga</i>	825
	tas de FCFA 200, avec <i>lenga</i>	670

Poulet grillé

unité entre FCFA 1 000 et 1 300

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

La viande de boeuf est légèrement moins chère que la viande de mouton. Le poulet, sous forme grillée, apparaît très coûteux comparé aux autres viandes.

Il apparaît plus avantageux, en terme de prix au kg, d'acheter des tas de FCFA 100 plutôt que FCFA 200, ce qui peut paraître contradictoire avec ce que l'on observe classiquement sur les différences de prix entre vente au détail et vente au micro-détail.

Pour une même unité de vente, le *lenga* correspond à une réduction du prix de vente au kg significative puisqu'elle se situe entre 10 et 20 pour cent environ.

2.3.1.3 - Les prix des poissons

Les relevés de prix pour les poissons sont présentés au tableau 8. A noter que la vente au kg des poissons séchés/fumés correspond nécessairement à des achats au minimum de un kg. Lorsqu'il est indiqué «poisson en morceaux», il s'agit de poissons vendus en tas mais cassés en morceaux, voire en miettes. Les prix des poissons frais ont été relevés dans les poissonneries.

Tableau 8. Relevé des prix des poissons sur les marchés et dans les poissonneries de Ouagadougou en septembre 1994

Produit	Unité de vente	Prix au kg calculé en FCFA
Poissons séchés/fumés:		
silures fumés	kg	1 450
	tas	2 005
carpes fumées	kg	1 100
	tas ou unité	1 150
carpes séchées	kg	1 300
	tas ou unité	1 700
poisson d'Abidjan entier	kg	1 200
	tas de FCFA 50	1 565
	tas de FCFA 25	1 745
poisson d'Abidjan en morceaux	tas	1 500
poisson de Dakar entier	kg	1 100
	tas	1 400
poisson de Dakar en morceaux	tas de FCFA 25	1 070

Poisson frais:

poisson frais «Chinchard»	kg	600
carpes fraîches petites	kg	400
carpes fraîches grandes	kg	750
capitaine frais	kg	1 000
silures frais	kg	500

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Là encore, on observe des différences de prix significatives entre les produits spécifiques d'un même type.

Les prix plus élevés des poissons transformés par rapport au poisson frais s'expliquent par leur moindre teneur en eau et par conséquent leur plus grande concentration en «parties utiles» (protéine, goût).

Contrairement à la viande, la vente au détail apparaît plus avantageuse que la vente au micro-détail.

2.3.2 - Les prix des produits vendus dans les magasins d'alimentation

Les relevés de prix ont eu lieu dans les magasins d'alimentation présents dans les sept secteurs enquêtés, plus quelques-uns du centre ville. Il s'agit d'une moyenne de l'ensemble des magasins d'alimentation enquêtés. Les résultats de ces relevés sont présentés aux tableaux 9 et 10.

Tableau 9. Relevé des prix des céréales dans les magasins d'alimentation de Ouagadougou en septembre 1994

Produit	Unité de vente	Prix au kg calculé en FCFA
Farine de maïs «Samaritan Canan»	sacs de 5 kg	230
Farine de maïs GMB	sachet 1 kg	225
Gritz de maïs GMB	sachet 1 kg	225
Couscous de maïs canadien	sachet 825 g (FCFA 750)	910
Sorgho blanc en grain GMB	sachet 1 kg	190

Pâtes alimentaires Burkina Pat	sachet 250 g	880
Pâtes alimentaires Burkina Pat	sachet 2,5 kg	690
Pâtes alimentaires Mia Napoli	sachet 500 g	1 100
Pâtes alimentaires Pasta Taverna Antica	sachet 250 g	1 080
Pâtes alimentaires Panzani	sachet 500 g	1 700
Couscous de blé	boîte 1 kg	1 050 à 1 300
Couscous de blé	boîte 500 g	700
Fonio	sachet environ 1 kg	650
Riz parfumé	sachet 1 kg	500
Riz Uncle Bens	boîte 500 g (FCFA 365)	730
Brisures de riz	sachet 875 g (FCFA 650)	740
Farine de Blé	sac 50 kg	260

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Tableau 10. Relevé des prix des viandes et poissons dans les magasins d'alimentation de Ouagadougou en septembre 1994

Produit	Unité de vente	Prix au kg calculé en FCFA
Viande fraîche:		
viande de boeuf	au kg	1 800 à 2 300
filet de boeuf	au kg	2 200 à 2 800
viande de mouton	au kg	1 800 à 2 300
viande de porc	au kg	1 800 à 2 200
Viande séchée du Niger (<i>Kilichi</i>)	125 g = F 1 800	14 400
Poisson congelé:		
capitaine de mer frais	au kg	2 500
carpes fraîches	au kg	700
capitaine frais	au kg	1 300

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

D'une façon générale, on constate que les prix des produits vendus dans les magasins d'alimentation sont largement plus élevés que ceux des produits vendus sur les marchés. Ceci tient en grande partie au caractère transformé et/ou importé des ces produits, et au coût de l'emballage: les pâtes alimentaires ont ainsi un prix au kg proche des FCFA 1 000, soit cinq fois plus cher que le riz; le riz importé Uncle Bens, ou les brisures de riz semi-industrielles reviennent quatre fois plus cher que le riz ordinaire; la viande est deux à trois fois plus chère que sur les marchés; les poissons congelés sont environ 30 pour cent plus chers que ceux des poissonneries.

Du point de vue méthodologique, les données qui précèdent montrent la nécessité de distinguer les différentes caractéristiques des produits lors des analyses sur les prix. Pour un même produit générique (le riz, la viande, le poisson par exemple), le consommateur dispose d'une gamme de produits spécifiques aux prix nettement différenciés. On peut ainsi faire l'hypothèse qu'en cas de hausse de prix d'un produit donné, le consommateur peut reporter ses achats sur un autre produit de la même gamme afin de maintenir la même quantité acquise. Cette remarque est particulièrement importante pour les calculs d'élasticité de la consommation par rapport aux prix.

Questions

Quelles sont les principales différences de la consommation céréalière entre ville et campagne au Burkina?

Quelle est la tendance générale d'évolution de l'alimentation au Burkina et comment se manifeste-t-elle?

Quelles sont les trois principales catégories de produits céréalières que l'on peut distinguer à Ouagadougou?

Quels sont les facteurs de différenciation des conditions de l'offre en produits qu'il faut distinguer lors de relevés de prix?

3 - LES PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT DES CONSOMMATEURS EN CÉRÉALES, VIANDES ET POISSONS

3.1 - L'importance relative des acquisitions des différents types de produits

Résumé

Les produits céréaliers (à l'exception du riz) sont en grande majorité acquis sous forme brute, les ménagères assurant elles-mêmes leur transformation avec l'aide des ateliers artisanaux de décortilage et mouture fonctionnant en prestation de service. Les farines (industrielles et commerciales) ont encore peu de succès et sont acquises en petites quantités. Sur l'ensemble des ménages, les achats de riz en termes de quantités sont deux fois moins importants que les achats de maïs et sorgho confondus. Par contre, la dépense en riz de l'ensemble des ménages est supérieure à celle des maïs et sorgho. Ceci montre que les consommateurs ne privilégient pas uniquement les produits les moins coûteux au sein d'une même catégorie d'aliments. En ce qui concerne les produits animaux, la viande est essentiellement acquise sous forme fraîche, les poissons sous formes séchées ou fumées (poissons en grande partie importés). Cela dit, on constate que ce n'est pas parce que des aliments peuvent être classés dans la même catégorie du point de vue agro-nutritionnel qu'ils sont pour autant considérés par les consommateurs comme substituables.

3.1.1 - L'acquisition des céréales

Par acquisition, on entend ici les achats, les dons, le troc et les auto-productions des ménages. L'importance relative des acquisitions des différents types de produits peut être déterminée de plusieurs façons. Le tableau 11 présente la répartition du nombre d'acquisitions faites par les ménages durant la période de l'enquête.

Tableau 11. Répartition du nombre d'acquisitions de céréales par type de produits

Type de produit	Nombre d'acquisitions	Part relative des acquisitions (en %)
Grains de maïs blanc non décortiqué	81	80
Farine artisanale de maïs	16	16
Farine de maïs GMB	2	2
Semoule jaune de maïs Cathwell	2	2
TOTAL maïs	101	100

Grains de sorgho blanc non décortiqué	33	59
Grains de sorgho rouge non décortiqué	1	2
Mélange sorgho blanc et rouge en grains	1	2
Grains de mil non décortiqué	21	37
TOTAL sorgho et mil en grains	56	100
Riz ordinaire	101	90
Riz parfumé	6	5
Brisures de riz ou riz étuvé artisanal	5	5
TOTAL riz	112	100

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Ces données montrent que la majorité des acquisitions de maïs, de sorgho et de mil s'effectuent sous forme de grains entiers. Ces céréales sont toutes destinées à être réduites en farine ou semoule pour la préparation des plats. Pourtant, les achats de céréales à l'état de farines sont relativement rares. La transformation du grain en farine reste sous le contrôle direct des ménagères. Celles-ci s'approvisionnent en grains, puis portent ou font porter la céréale au meunier de quartier qui réalise mécaniquement le décorticage et la mouture. Les opérations de trempage, séchage et vannage sont réalisées au domicile du ménage. Il apparaît ainsi que peu de ménages acceptent de payer la différence entre le coût de revient du produit brut (en grains) transformé au niveau domestique et le prix du produit transformé (en farine ou semoule) pour s'épargner le travail de transformation. De même, très peu de ménages s'avèrent prêts à payer la différence de prix entre les farines artisanales humides et les farines industrielles ou semi-industrielles sèches et conditionnées en sachets de plastique afin de bénéficier du caractère plus stable et apparemment plus hygiénique du produit.

Le faible marché que représente les céréales transformées ne s'explique pas seulement par le faible pouvoir d'achat des consommateurs. Comme on le verra ultérieurement, un des facteurs explicatifs de l'importance de la transformation domestique et de l'artisanat de transformation à façon est la volonté des ménagères de conserver un contrôle de la qualité du produit fini. Ceci est d'autant plus marqué pour les produits fortement ancrés dans les traditions culinaires, comme les céréales sèches.

Pour le riz, la quasi-totalité des achats observés sont des achats de riz ordinaire national ou importé. Les acquisitions de riz parfumé et de riz étuvé sont plutôt occasionnelles. Aucun achat de riz de montagne, de riz de luxe ou de brisures n'a été relevé dans l'échantillon.

En reprenant la classification des produits céréaliers (voir paragraphe 2.2.1) on constate que ce sont les produits du groupe 1 qui sont les plus achetés. Les produits du groupe 2 sont peu achetés mais

apparaissent quand même dans les enregistrements sur les quatre jours de l'enquête. Les produits du groupe 3 n'apparaissent pas du tout dans l'échantillon. Ils sont consommés par une petite partie de la population, mais surtout de façon occasionnelle.

Pour avoir une estimation plus précise de l'importance relative de ces acquisitions, on a calculé pour l'ensemble des ménages interrogés durant l'enquête la répartition des quantités et des dépenses effectuées pour les quatre principales céréales. La méthode de calcul a consisté à ramener la dépense sur quatre jours à une dépense mensuelle. En ce qui concerne les achats en demi-gros, la dépense mensuelle est calculée à partir de la valeur du stock et de la durée estimée de ce stock par le ménage. Les résultats sont présentés au tableau 12. Ces données ont été enregistrées au mois de septembre 1995.

Tableau 12. Répartition des achats par céréale en quantité et dépense pour l'ensemble des ménages interrogés

Céréale	Quantité achetée		Dépense en FCFA	
	en kg	en %	en FCFA	en %
Maïs	4 534	48	336 705	30
Sorgho	1 399	15	115 044	10
Mil	494	5	43 773	4
Riz	2 993	32	637 291	56
TOTAL	9 420	100	1 132 813	100

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Alors que les céréales sèches (maïs, sorgho, mil) représentent environ les deux tiers des quantités achetées, elles ne totalisent que moins de la moitié des dépenses céréalières. Sur la base de ces données, on peut calculer le prix d'achat moyen de chaque céréale au kg: le maïs revient à FCFA 74/kg, le sorgho à FCFA 82/kg, le mil à FCFA 89/kg et le riz à FCFA 213/kg. L'ensemble des céréales revient à FCFA 120/kg.

3.1.2 - Les achats de viandes

Les acquisitions de viandes par le biais de relations non marchandes n'ayant pas été enregistrées durant l'enquête, les données présentées ci-après ne concernent que les achats. A noter que 76 pour cent des ménages interrogés avaient de la viande en stock ou en avaient acquis durant les quatre

jours sur lesquels a porté l'enquête. Le tableau 13 présente la répartition des achats par type de viande pour ces seuls ménages.

Tableau 13. Répartition du nombre d'achats de viande par type de produit

Type de produit	Nombre d'achats	Part relative des achats (en %)
Viande de boeuf fraîche	107	41
Viande de mouton fraîche	113	43
Viande de chèvre fraîche	9	3
Viande de mouton ou chèvre fraîche*	19	7
Viande de porc fraîche	4	2
Viande de poulet	10	4
TOTAL	262	100

* Il s'agit des achats de petits ruminants que les personnes enquêtées n'ont pu préciser

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Les viandes de boeuf et de petits ruminants (mouton et chèvre) sont les plus souvent achetées puisqu'elles représentent au total 94 pour cent du nombre d'achats. Les viandes de porc et de poulet sont des viandes d'exception dans l'alimentation du ménage. Ces viandes sont surtout consommées à l'extérieur du domicile, en restauration ou en grignotage.

La répartition des dépenses en viandes selon les types de produits est présentée au tableau 14:

Tableau 14. Répartition des dépenses en viandes par type de produit

Type de produit	Dépenses en FCFA	Dépenses (en %)
Boeuf	237 642	41
Mouton	245 717	42
Chèvre	7 000	1
Mouton ou chèvre*	20 250	3
Porc	10 825	2
Poulet	65 375	11
TOTAL	586 809	100

* Il s'agit des achats de petits ruminants que les personnes enquêtées n'ont pu préciser

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Ces données confirment les résultats du tableau 13: les viandes de boeuf et de petits ruminants représentent la très grande majorité des achats de viandes (87 pour cent des dépenses de ce poste).

3.1.3 - Les achats de poissons

Le tableau 15 présente la répartition du nombre d'achats de poissons par type de produits pour les seuls ménages qui en avaient en stock, ou en avaient acquis durant les quatre jours sur lesquels a porté l'enquête. Ces ménages représentent 80 pour cent de l'échantillon pour le poisson transformé et seulement 14 pour cent pour le poisson frais.

Tableau 15. Répartition du nombre d'achats de poissons par type de produits

Type de produit	Nombre d'achats	Part relative des achats (en %)	
Poisson transformé:			
poisson de Dakar*	36	17	15
poisson d'Abidjan*	146	68	62
carpes	19	9	8
autres (dont silures et capitaines)	13	6	5
TOTAL poisson transformé	214	100	90
Poisson frais:			
poisson d'Abidjan	4	17	2
carpes	10	44	4
autres (dont silures et capitaines)	9	39	4
TOTAL poisson frais	23	100	10
TOTAL POISSON	237		100

* La répartition entre poisson de Dakar et poisson d'Abidjan est peu fiable étant donné la grande confusion qui existe entre ces deux poissons chez les consommateurs

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

La très grande majorité des achats de poissons concerne les poissons transformés et, en particulier, le poisson séché/fumé d'Abidjan et/ou de Dakar. La part des dépenses consacrées aux achats de

poissons frais est cependant nettement supérieure (40 pour cent des dépenses en poissons) à la fréquence des achats pour ce type de produits.

La dépense totale en poisson pour l'ensemble de l'échantillon s'élève à FCFA 275 912, ce qui représente moins de la moitié de la dépense en viande. Bien que le prix au kg du poisson frais soit nettement inférieur à celui de la viande, ce produit est considéré en fait par le consommateur comme revenant nettement plus cher. Cela est lié à l'utilisation du produit dans les plats: FCFA 200 de viande peuvent être suffisants d'un point de vue culinaire pour un ménage d'une dizaine de personnes parce que la viande est découpée en petits morceaux et ajoutée à la sauce comme les autres condiments. Mais FCFA 200 de poisson frais suffisent à peine pour trois personnes parce que le poisson frais sera préparé et consommé à part entière, en-dehors de la sauce.

Là encore, cette remarque montre la nécessaire prudence des comparaisons de prix des produits. Ce n'est pas parce que des aliments peuvent être classés dans la même catégorie du point de vue agro-nutritionnel, qu'ils sont pour autant considérés par les consommateurs comme substituables.

3.2 - La part des acquisitions marchandes et non marchandes dans les approvisionnements alimentaires

Résumé

Dans la moitié des ménages enquêtés à Ouagadougou, on constate l'auto-production de certains aliments. La production de légumes et de feuilles de sauce dans la cour des maisons et, dans une moindre mesure de céréales dans des champs périphériques de la ville ou au village, est la plus courante.

Interrogés sur l'origine générale de leurs aliments, 82 pour cent des ménages ont répondu qu'ils s'approvisionnaient exclusivement en céréales par le biais du marché. Les 18 pour cent restants reçoivent plus ou moins régulièrement ou produisent eux-mêmes des céréales pour leur consommation. Plus de la moitié des ménages ont cependant indiqué recevoir régulièrement ou occasionnellement d'autres produits que les céréales ou les produits animaux sous forme de dons. Il s'agit essentiellement de feuilles pour la préparation de sauce (oseille, baobab, bulvanka) et de soumbala.

L'estimation de la part relative des acquisitions marchandes et non marchandes a été faite à deux niveaux: le premier concerne l'auto-production des ménages; le second concerne les dons reçus par les ménages.

3.2.1 - L'auto-production des ménages de Ouagadougou

Près de la moitié des ménages urbains interrogés pratique une production agricole domestique (tableau 16).

Tableau 16. Part des ménages de l'échantillon pratiquant une activité d'auto-production (en pourcentage de l'ensemble des ménages)

Type de produit	Part des ménages
Céréales et/ou légumineuses	20
Elevage	12
Maraîchage	31
Auto-production agricole et/ou élevage*	47

* Ce taux est inférieur à la somme des trois taux précédents car certains ménages pratiquent une auto-production de plusieurs types de produits

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

En ce qui concerne la production de grains (céréales ou légumineuses), dans un ménage sur cinq, au moins une personne pratique l'agriculture, et dans 13 pour cent des ménages, le chef de ménage a pour activité principale l'agriculture. Cette agriculture est pratiquée soit au village, en général dans la région d'origine du chef de ménage, soit dans des champs situés à la périphérie de la ville. Au moment de l'enquête, seulement 5,4 pour cent des ménages avaient en stock, ou avaient récolté durant les quatre jours sur lesquels portait le questionnaire, des céréales provenant de l'auto-production. Cette faible proportion s'explique par la période d'enquête (septembre) durant laquelle les céréales n'étaient pas encore arrivées à maturité. On peut penser que cette proportion est nettement plus élevée à partir de la période des récoltes.

En ce qui concerne l'élevage, un ménage sur huit interrogés a son propre élevage d'animaux. Il s'agit essentiellement d'élevage de volaille ou de petits ruminants dans la cour même de la maison, mais on rencontre parfois quelques grands ruminants pour le lait.

L'auto-production en maraîchage est l'activité la plus fréquente. Un tiers des ménages possède dans la cour, au moment du passage d'enquête, une production de légumes sur pied dont une partie, voire la totalité, est consommée par le ménage. Les légumes les plus couramment cultivés sont: l'oseille, le gombo, le *bulvanka* et les haricots (feuilles utilisées pour la sauce). D'autres légumes tels que les

épinards, le *kinebdo*, les aubergines, les tomates, les piments, ou les feuilles de courge sont aussi produits.

3.2.2 - La part des dons dans les acquisitions des ménages

Sur la base d'un enregistrement de l'origine des acquisitions des stocks en cours, et durant les quatre jours sur lesquels a porté l'enquête, on trouve que un ménage sur dix a reçu des dons de céréales. Pour les mêmes raisons que dans le cas de l'auto-production, cette proportion serait sans doute plus élevée à partir de la période des récoltes. Interrogés sur l'origine générale de leurs aliments, 82 pour cent des ménages ont répondu qu'ils s'approvisionnaient exclusivement en céréales par le biais du marché. Les 18 pour cent restants reçoivent plus ou moins régulièrement, ou produisent eux-mêmes, des céréales pour leur consommation.

Toujours durant la période de l'enquête, 5,4 pour cent des ménages avaient en stock ou venaient de recevoir d'autres produits sous forme de dons. D'une façon plus générale, 57 pour cent des ménages ont indiqué recevoir régulièrement ou occasionnellement d'autres produits que les céréales ou les produits animaux sous forme de dons. Il s'agit essentiellement de feuilles pour la préparation de sauce (oseille, baobab, bulvanka) et de *soumbala*. Ce dernier produit est le plus souvent cité comme faisant l'objet d'envoi par les ruraux à leurs parents urbains.

3.3 - La répartition des achats entre demi-gros et détail

Résumé

Presque tous les ménages achètent une partie des céréales en demi-gros, de façon à constituer un stock (généralement d'un à deux mois). L'analyse de la nature de leurs stocks céréaliers permet d'établir une typologie des ménages selon l'importance qu'ils accordent à chaque type de céréale pour assurer leur sécurité alimentaire en achetant les produits en demi-gros pour le stockage: les ménages qui privilégient les céréales sèches pour leur stock représentent environ le quart de l'échantillon; les ménages qui privilégient le riz pour leur stock représentent également environ le quart de l'échantillon; les ménages qui acquièrent des céréales sèches et du riz pour constituer leur stock représentent 40 pour cent de l'échantillon; les ménages qui ne pratiquent aucun stock et achètent leurs céréales au détail représentent moins d'un dixième de l'échantillon. Il faut cependant noter que les volumes de stocks présents dans les ménages au moment de l'enquête sont nettement plus importants pour les céréales sèches que pour le riz.

Par contre les approvisionnements en viandes, en poissons et autres condiments de sauce sont le plus souvent acquis au jour le jour. Les condiments qui font parfois l'objet de stocks sont les feuilles et légumes séchés, les poissons séchés/fumés, le soubala, le sel, le cube maggi, l'huile, les épices et le concentré de tomate. Il s'agit de produits de grande utilisation, et qui se conservent en l'absence de moyen de réfrigération.

Ces résultats révèlent l'existence d'un double budget alimentaire: l'un est consacré à des achats en demi-gros de produits considérés comme suffisamment importants pour que le ménage immobilise des ressources monétaires sous forme de stocks, afin d'être assuré d'en avoir toujours à sa disposition; l'autre budget est consacré à des achats au détail de produits plus complémentaires, destinés davantage à préparer la sauce des plats. L'affectation d'un produit donné sur l'un ou l'autre de ces deux budgets est révélatrice du statut que le ménage lui accorde dans son alimentation, pas seulement du point de vue quantitatif, mais aussi du point de vue qualitatif.

La répartition des achats entre demi-gros et détail est une caractéristique importante des pratiques d'approvisionnement. Elle permet, d'une part, de préciser l'importance relative des différents produits dans la sécurité alimentaire des ménages. L'achat de produits en demi-gros afin de constituer un stock représente en effet un effort financier pour les ménages, notamment lorsque leurs revenus sont faibles et fractionnés. Il conduit à immobiliser des ressources monétaires sous forme de stocks et à diminuer par conséquent la part du budget disponible pour d'autres besoins qui peuvent subvenir pendant la période de stockage (événements imprévus, obligations sociales, dépenses de santé, etc.). D'autre part, cette répartition détermine le coût d'accès à l'alimentation. Les achats en plus grande quantité reviennent généralement moins chers que ceux effectués au micro-détail. Enfin, cette répartition conditionne l'organisation de la distribution alimentaire. Les achats pour une utilisation immédiate sont faits auprès de vendeuses détaillantes qui adaptent la présentation et le conditionnement des produits qu'elles proposent à la demande de leur clientèle.

3.3.1 - La constitution de stocks et les achats au détail des céréales

La répartition entre l'achat en demi-gros destiné au stockage à domicile et l'achat au détail apparaît variable selon les produits comme le montre le tableau 17. Ces données sont relatives à l'enregistrement des acquisitions des ménages durant la période sur laquelle a porté l'enquête.

Tableau 17. Répartition du nombre d'acquisitions de céréales entre demi-gros et détail par type de produits

Type de produit	Acquisitions en nombre		Acquisitions en %*	
	demi-gros	détail	demi-gros	détail
Grain de maïs blanc non décortiqué	80	1	99	1
Farine artisanale de maïs	4	12	25	75
Farine de maïs GMB et semoule Cathwell	3	1	75	25
TOTAL maïs	87	14	86	14
Grain de sorgho blanc non décortiqué	21	12	64	36
Grain de sorgho rouge ou blanc	2	0	100	0
Grains de mil non décortiqué	14	7	67	33
TOTAL sorgho et mil en grains	37	19	66	34
Riz ordinaire	72	29	71	29
Riz parfumé	5	1	83	17
Brisures de riz ou riz étuvé artisanal	1	4	20	80
TOTAL riz	78	34	70	30

* Il s'agit de pourcentages en ligne

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Ces données montrent que les achats de céréales sont le plus souvent réalisés en demi-gros sauf pour certains produits, soit parce que leur durée de conservation est moindre que les céréales en grains (farines artisanales de maïs), soit parce que leur utilisation est occasionnelle (brisures de riz et riz étuvé artisanal). Ces produits reviennent nettement plus chers que les produits en grain ou les produits standards.

L'importance des achats en demi-gros est confirmée par l'examen de la répartition des quantités et dépenses en céréales comme le montre le tableau 18. Là encore, la méthode de calcul a consisté à ramener la dépense sur quatre jours à une dépense mensuelle. En ce qui concerne les achats en demi-gros, la dépense mensuelle est calculée à partir de la valeur du stock et de la durée estimée de ce stock par le ménage. Ces données ont été enregistrées au mois de septembre 1995.

Tableau 18. Répartition des achats en demi-gros et détail par céréale en quantités et dépenses pour l'ensemble des ménages interrogés

Céréale	Achats en quantités				Achats en dépenses			
	demi-gros en kg et %*		détail en kg et %*		demi-gros en FCFA et %*		détail en FCFA et %*	
Maïs	4 443	97	111	3	313 730	93	22 975	7
Sorgho	1 137	81	262	9	94 044	82	21 000	8
Mil	354	72	140	28	30 416	69	13 357	31
Riz	2 592	87	401	13	554 116	87	83 175	13
TOTAL	8 526	90	914	10	992 306	88	140 507	12

* Les pourcentages sont donnés en ligne

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Que ce soit en quantité ou en valeur, environ les neuf dixièmes des achats de céréales sont effectués en demi-gros. Ces données permettent de calculer le prix moyen au kg des céréales selon leur volume d'achat. Les résultats sont donnés au tableau 19:

Tableau S. Prix moyen des céréales selon leur achat en demi-gros ou détail

Céréale	Prix en demi-gros en FCFA/kg	Prix au détail en FCFA/kg	Surcoût du détail en % du prix 1/2 gros
Maïs	71	207	191
Sorgho	70	80	14
Mil	86	95	10
Riz	214	507	137

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Ces données montrent que lorsqu'il s'agit de produits comparables, ce qui est le cas des sorgho et mil achetés essentiellement en grain que ce soit en demi-gros ou au détail, le surcoût de l'achat au détail reste limité (10 % pour le sorgho et 14 % pour le mil). Les différences de prix importantes que l'on note pour le maïs et le riz tiennent au fait que les achats en demi-gros et au détail pour ces céréales ne portent pas sur les mêmes produits comme il a été montré au tableau 17.

La dépense pour chaque acquisition de stock est variable d'un ménage à l'autre. Elle est en moyenne (obtenue après suppression des valeurs extrêmes) de 5 300 FCFA pour le maïs, la durée moyenne de stockage étant alors de 59 jours soit l'équivalent d'une dépense de 110 FCFA/j/ménage. Elle est

de 5 600 FCFA pour le sorgho pour une durée de 48 jours soit l'équivalent de 117 FCFA/j/ménage et de 9 900 FCFA pour le riz pour une durée de 55 jours soit l'équivalent de 180 FCFA/j/ménage.

Pour compléter les informations obtenues par l'enregistrement des acquisitions de céréales par les ménages, l'examen des stocks de chacun des ménages a été réalisé. Il révèle que 90 pour cent des ménages avaient des stocks de céréales au moment de l'enquête (septembre 1995). La nature de ces stocks apparaît cependant différente d'un ménage à l'autre comme le montre le tableau 20.

On constate avec ces données que 66 pour cent des ménages ont au moins un stock de céréales sèches et 64 pour cent ont au moins un stock de riz soit des proportions équivalentes, mais seulement 40 pour cent des ménages possèdent des stocks de ces deux types de céréales. On peut ainsi établir une typologie des ménages selon l'importance qu'ils accordent à chaque type de céréale pour assurer leur sécurité alimentaire en achetant les produits en demi-gros pour le stockage:

Tableau T. Répartition des ménages selon leur mode d'approvisionnement en céréales
(en pourcentage de l'ensemble des ménages)

Céréales sèches*	Riz	Proportion de ménages
en stock	aucun achat	16
en stock	achat au détail	10
en stock	en stock	40
aucun achat	en stock	14
achat au détail	en stock	10
achat au détail	achat au détail	8
aucun achat ni stock	aucun achat ni stock	2
TOTAL		100

* Céréales sèches = maïs, sorgho, mil

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

- Les ménages qui privilégient les céréales sèches pour leur stock. Ils représentent environ le quart de l'échantillon (26 %).
- Les ménages qui privilégient le riz pour leur stock. Ils représentent également environ le quart de l'échantillon (24 %).
- Les ménages qui acquièrent des céréales sèches et du riz pour constituer leur stock. Ils représentent 40 pour cent de l'échantillon.
- Les ménages qui ne pratiquent aucun stock et achètent leurs céréales au détail. Ils représentent moins d'un dixième de l'échantillon (8 %).

Il faut cependant noter que les volumes de stocks présents dans les ménages au moment de l'enquête sont nettement plus importants pour les céréales sèches que pour le riz. Ils représentent en moyenne 135 kg par ménage pour les premières contre 33 kg par ménage pour le second. La majorité des achats destinés à être stockés a une valeur comprise entre 5 000 et 11 000 FCFA (60 % des achats). Le stock de maïs a le plus souvent une valeur comprise entre 5 000 et 8 500 FCFA (51 % des cas) correspondant à un sac de 100 kg, celui de riz a une valeur le plus souvent située entre 9 500 à 10 500 FCFA correspondant à un sac de 50 kg (70 % des cas).

Le maïs et le sorgho, et dans une moindre mesure le mil, apparaissent ainsi les principales céréales de sécurité alimentaire des ménages de Ouagadougou. Le riz joue également un tel rôle majoritaire mais pour seulement un quart des ménages.

3.3.2. La constitution de stocks et les achats au détail de viandes et poissons

Les achats de viande et poissons sont en majorité effectués au détail. Sur 263 acquisitions de viande fraîche enregistrées pour l'ensemble de l'échantillon, 244 (soit 93 %) sont faites au détail. Ce type d'achats représente 81 pour cent des dépenses en viande fraîche. Seuls 10 pour cent des ménages interrogés avaient un stock de viande au moment de l'enquête. Les achats de viande de boeuf ou mouton au détail sont au minimum de 100 FCFA par achat, les achats pour des montants inférieurs à cette somme étant très rares. Environ les deux tiers des ménages achètent pour 200 FCFA ou moins à chaque fois, la valeur moyenne de chaque achat étant de 261 FCFA pour la viande de boeuf et 243 FCFA pour la viande de mouton. Lorsque la viande est achetée en demi-gros, l'équivalent par jour de la valeur du stock constitué est de 206 FCFA/ménage.

Pour les poissons transformés, 88 pour cent des achats sont faits au détail mais ne représentent que 57 pour cent des dépenses. Les achats destinés à constituer un stock ont, dans la moitié des cas, une valeur comprise entre 800 et 1 400 FCFA soit l'équivalent d'environ un kg de produit. Leur durée de stockage est d'environ un mois ce qui représente un équivalent de dépense par jour d'environ 41 FCFA/ménage. Pour les acquisitions au détail, les trois quarts des ménages achètent pour moins de 50 FCFA à chaque fois, la valeur moyenne de chaque achat est cependant de 62 FCFA/j/ménage soit sensiblement plus que l'équivalent de dépense par jour du stock.

Pour les poissons frais, 82 pour cent des achats sont faits au détail et représentent 86 pour cent des dépenses de ce poste. La dépense par achat au détail est par contre beaucoup plus élevée que pour le poisson transformé: elle varie de 200 à 2 000 FCFA selon les ménages et elle est en moyenne de 730 FCFA. Il peut s'agir de l'achat d'un morceau de poisson frais, vendu à l'unité à 100 ou 200 FCFA, ou de l'achat au kg de poisson frais.

Globalement, pour tous types de poissons, 22 pour cent des ménages interrogés possédaient un stock de poisson. Cette plus grande proportion que pour la viande peut s'expliquer par le fait que pour les poissons frais, ces produits étant coûteux, ce sont probablement surtout des ménages riches qui en acquièrent et qu'ils disposent alors de moyen de les conserver (réfrigérateur ou congélateur); pour le poisson transformé, d'un moindre coût et plus accessible pour des ménages modestes, la durée relativement longue de conservation de ces produits à température ambiante permet à certains ménages d'en acquérir en plus grande quantité pour les stocks, même sans moyen de réfrigération.

3.3.3. La constitution de stocks d'autres produits alimentaires

L'analyse du contenu des stocks alimentaires des ménages interrogés lors de l'enquête a révélé l'existence d'achats en demi-gros d'autres produits que les céréales ou les viandes et poissons, en particulier des ingrédients de sauce. Le tableau 21 indique la proportion de ménages ayant en stock ces produits et donne des indications sur leur importance en terme de valeur monétaire. L'équivalent de la dépense moyenne par jour du stock a été calculé en divisant le montant des achats pour la constitution du stock par le nombre de jours de ce stock estimé par le ménage.

Tableau U. Fréquence et valeur des stocks de produits de sauce

Produit	Part des ménages ayant le produit en stock en %	Valeur du stock en FCFA/ménage	Durée moyenne du stock en jours	Valeur du stock en FCFA/j
Feuilles	26	n.d.*	n.d.*	n.d.*
Légumes	33	n.d.*	n.d.*	n.d.*
Concentré de tomate	16	1 000	24	42
Cube maggi	18	1 300	24	54
Soumbala	22	500	17	29
Huile	17	1 700	28	61
Pâte d'arachide	12	1 100	31	35
Épices	16	n.d.*	n.d.*	n.d.*
Sel	21	150	30	5

* n.d. = non disponible

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

On constate que la proportion de ménages pratiquant des stocks d'ingrédients de sauce autres que les viandes et poissons reste limitée bien que la plupart de ces ingrédients soit destinée à une utilisation quasi quotidienne même pour ceux pouvant se conserver quelques jours (concentré de tomate, cube Maggi, *soumbala*, huile, épices, sel).

Les résultats qui précèdent, tant concernant les céréales que les autres produits, sont importants à retenir car ils révèlent l'existence d'un double budget alimentaire: l'un est consacré à des achats en demi-gros de produits considérés comme suffisamment importants pour que le ménage immobilise des ressources monétaires sous forme de stocks afin d'être assuré d'en avoir toujours à sa disposition; l'autre budget est consacré à des achats au détail de produits plus complémentaires,

destinés davantage à préparer la sauce des plats. L'affectation d'un produit donné sur l'un ou l'autre de ces deux budgets est révélatrice du statut que le ménage lui accorde dans son alimentation, pas seulement du point de vue quantitatif mais aussi du point de vue qualitatif. A ce double budget alimentaire correspond-il une double responsabilité de leur gestion ? Cette question fait l'objet du chapitre suivant.

3.4. La gestion des budgets alimentaires

Résumé

Le système de gestion des budgets alimentaires le plus couramment adopté est celui où le chef de ménage finance seul l'ensemble des dépenses. Cependant, l'épouse est souvent amenée à compléter cette somme en participant à la dépense en condiments de façon à améliorer le repas quotidien. En effet, la somme allouée par le mari à la dépense des condiments est souvent, selon les ménagères, «insuffisante» pour faire une sauce acceptable.

L'intervention du chef de ménage pour effectuer les achats alimentaires se porte sur des achats de demi-gros destinés au stock, essentiellement les céréales sous forme de sacs. La ménagère se charge généralement des achats de condiments ou de céréales si elles sont acquises au détail mais peut également faire des achats pour la constitution de stocks. Elle peut confier ces achats à une aide familiale en ce qui concerne les achats du jour acquis au détail, mais continue alors généralement à se charger de certains achats en demi-gros.

La gestion du budget alimentaire peut être caractérisée à deux niveaux: d'une part au niveau de l'origine du budget du ménage, d'autre part au niveau de la réalisation des achats.

3.4.1. L'origine du budget alimentaire du ménage

Au cours de l'enquête auprès des ménages, la liste des produits financés pour leur acquisition par chaque membre du ménage a été dressée. Les résultats synthétiques de cette identification sont présentés au tableau 22. Dans celui-ci, la distinction a été faite entre le «chef de ménage», généralement mais pas forcément un homme, la ménagère qui correspond dans ce cas à l'épouse ou la co-épouse interrogée lors de l'enquête lorsque le chef de ménage était un homme, et les autres membres du ménage ayant un lien de parenté ou non avec le chef de ménage ou son épouse.

Tableau V. Répartition des ménages en fonction de la participation de leurs membres à la dépense alimentaire en fonction du type de produit (en pourcentage de l'ensemble des ménages)

Participation à la dépense en:	Chef de ménage	Epouse	Autres membres
Céréales uniquement	7	0	4
Condiments uniquement	6	39	0
Céréales et condiments	84	13	6
Ni céréale ni condiment	3	48	90
TOTAL	100	100	100

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Pour 84 pour cent des ménages, la participation du chef de ménage aux dépenses alimentaires concerne les céréales et les condiments de sauces (viande et poisson inclus). La participation de la ménagère aux dépenses alimentaires est un fait dans la moitié des ménages: il s'agit souvent d'une participation à la dépense de condiments, en général un complément à la somme allouée par le chef de ménage.

Les autres membres du ménage ne participent pratiquement pas à la dépense en céréales ou condiments. En fait, leur participation alimentaire est souvent occasionnelle, et plus portée sur des produits qui sortent de l'ordinaire. Quand la participation d'autres membres que le chef de ménage est régulière, c'est lorsque le chef de ménage ne peut assurer matériellement la ration alimentaire, par exemple s'il est absent ou qu'il n'a pas d'activité rémunérée.

La répartition des dépenses alimentaires entre le chef de ménage et l'épouse relève de plusieurs cas de figure comme l'indique le tableau 23.

Tableau W. Gestion du financement des dépenses alimentaires entre le chef de ménage et la ménagère (en pourcentage de l'ensemble des ménages)

Modes de gestion	Part des ménages concernés
Financement commun (chef de ménage et ménagère) de l'ensemble	5
Financement séparé: chef de ménage = céréales; ménagère = condiments	6
Financement complémentaire de la femme à la somme allouée aux condiments	25
Financement de l'ensemble par le chef de ménage uniquement	44

Ménages célibataire, veuf ou séparé.	11
Autres cas (notamment financements par d'autres membres)	9
TOTAL	100

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Le système le plus couramment adopté est celui où le chef de ménage finance seul l'ensemble des dépenses (44 % des ménages). Cependant, l'épouse est souvent amenée à compléter cette somme en participant à la dépense de condiments, de façon à améliorer le repas quotidien (25 %). En effet, la somme allouée par le mari à la dépense des condiments est souvent, selon les ménagères, «insuffisante» pour faire une sauce acceptable. De plus quand la somme est fixe, elle ne tient pas toujours compte des fluctuations saisonnières de prix. Quand la somme allouée est dépendante des revenus du jour du chef de ménage, ce qui est fréquent chez les commerçants par exemple, elle peut certains jours être très insuffisante. Beaucoup de ménagères contribuent ou assurent ainsi l'ensemble des dépenses de condiments par le biais de leurs activités rémunératrices (petit commerce, revente de produits en micro-détail, transformation ou vente de produits alimentaires). Ces contributions aux dépenses alimentaires permettent d'améliorer la sauce. La femme doit aussi gérer au quotidien les fluctuations: subvenir aux besoins quand le chef de ménage est défaillant, gérer de façon précise l'argent des condiments en fonction des fluctuations de prix sur les marchés, ou de la taille du ménage.

Enfin, on observe un type de gestion nouveau en ville: des couples (salariés ou fonctionnaires) mettent en commun leurs revenus et répartissent ensuite l'ensemble du budget en grands postes (santé, éducation, alimentation...). Ils ne représentent cependant que 5 pour cent des ménages.

3.4.2. La réalisation des achats

Le tableau 24 présente non pas la répartition des ménages en fonction de la personne qui finance les achats mais en fonction de celle qui les réalise selon le type de produit.

Tableau X. Répartition des ménages en fonction de la personne qui réalise les achats selon le type de produit (en pourcentage de l'ensemble des ménages)

	Céréales Achat en demi-gros	Céréales Achat au détail	Viande Achat au détail	Poisson Achat au détail
Chef de ménage	62	6	3	1
Ménagère	34	81	65	80
Parents, enfants ou aides	3	10	23	16
Autres	1	3	9	3
TOTAL	100	100	100	100
Effectif des enregistrements	170	86	240	229

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Les achats de céréales sont réalisés en majorité par le chef de ménage lorsqu'il s'agit d'achat en demi-gros (62 %) et par la ménagère en ce qui concerne les achats au détail (81 %). Mais l'intervention du chef de ménage dans les achats de céréales en demi-gros ne concerne que les achats de sacs. Quand la constitution du stock de céréales est inférieure au sac (inférieure à 50 ou 100 kg), c'est la ménagère qui se charge de l'achat du stock, en s'approvisionnant sur le marché en tine ou en yoruba. Les achats de détail correspondent, comme on l'a vu précédemment, en grande partie à des achats de farine de maïs et de riz.

Les achats au détail de viande et poisson sont réalisés par la ménagère, ou éventuellement les enfants ou parents du ménage. Les achats en viande et poisson en demi-gros sont relativement peu fréquents dans notre échantillon (16 achats pour la viande et 32 pour le poisson), c'est pourquoi ils n'apparaissent pas au tableau. Malgré le peu d'observation, on note que pour ces produits, comme pour les céréales, les achats qu'effectuent les chefs de ménage sont principalement des achats de demi-gros: plus de 75 pour cent des achats des chefs de ménage en viande ou poisson (et presque la totalité des achats de céréales) sont des achats de demi-gros.

Dans la plupart des cas où la ménagère est occupée par une activité salariée ou fonctionnaire voire par une activité de petit commerce, ce sont des parents ou enfants non scolarisés du ménage ou des employés de maison qui font les achats du jour au marché. De son côté, la ménagère continue à faire certains achats le week-end ou le matin très tôt et, si c'est possible, tente de constituer des stocks de façon à réduire les achats que doivent faire les aides pendant la semaine. Les stocks en demi-gros (céréales, viandes et poissons) sont très rarement réalisés par les parents, enfants ou employés de maison; leur intervention est seulement fréquente dans les achats de détail.

Les résultats précédents tendent à confirmer des conclusions déjà citées dans d'autres études sur Ouagadougou qui montrent que le chef de ménage est celui qui achète les céréales, et la ménagère (et éventuellement ses co-épouses ou des parentes) les condiments de sauce. Il convient cependant de préciser deux aspects pour nuancer cette affirmation.

D'une part, dans le cas des céréales, le chef de ménage achète celles qui sont destinées à être stockées. D'autre part, il intervient surtout pour les achats de céréales vendues par les commerçants en sacs.

D'autre part, il arrive que le chef de ménage fasse des achats de condiments tels que viandes et poissons: ce sont alors essentiellement des achats de demi-gros, destinés à constituer un stock.

Ainsi, l'intervention du chef de ménage dans les achats alimentaires est bien sûr très liée au type de produit: achats des céréales, mais aussi au fait de constituer des stocks, et dans ce cas il intervient pour d'autres produits que les céréales.

3.5. Les lieux d'achat des aliments

Résumé

Ouagadougou compte plus de cinquante marchés assez bien répartis dans la ville. Tous les marchés sont bien approvisionnés, exceptés certains marchés périphériques où la diversité de la nature et de l'origine des produits est moins grande.

Si la majorité des achats au détail ont lieu sur le marché, et notamment le marché du quartier de résidence, la moitié des achats de demi-gros sont effectués dans d'autres lieux ou sur des marchés éloignés du lieu de résidence. Ces autres lieux sont les boutiques, le lieu de travail et les zones rurales pour les céréales; l'abattoir et les zones rurales pour la viande; les poissonneries, les zones rurales et les marchés spécialisés pour le poisson; le domicile de la préparatrice ou les zones rurales pour le soumbala. Le grand marché est aussi un lieu privilégié pour les achats en demi-gros (il regroupe beaucoup de semi-grossistes).

Ainsi, les ménages préfèrent s'approvisionner dans des lieux spécialisés concernant les achats en demi-gros (poissonneries, marchés aux poissons ou aux volailles, domicile de la préparatrice, achat direct au producteur, etc.). De même, ils engagent un trajet plus long pour ces achats. La préoccupation d'obtenir un produit à moindre coût et de bonne qualité (étant donné la durée d'utilisation d'un même produit stocké), semble à l'origine de ces achats hors des marchés de secteur pour les achats de demi-gros.

3.5.1. Les lieux d'achat par type de produit

• Les lieux d'achat des céréales

- *Les marchés de secteur*: sur les marchés, on rencontre deux types de commerçants qui opèrent différemment. D'une part des commerçants (hommes) qui sont regroupés dans un endroit précis du marché: ils vendent les céréales brutes surtout en sacs, mais éventuellement aussi en tine ou en yoruba. D'autre part des commerçantes (femmes), qui sont aussi regroupées dans un ou plusieurs lieux du marché différents de celui des hommes. Elles vendent des céréales en grain mais aussi en farine, et uniquement à la tine ou en yoruba. Les vendeuses de farines sont généralement elles-mêmes transformatrices.

- *Le grand marché*: c'est le même type de vente que dans les marchés de secteurs, mais les ventes au détail (tine et yoruba) et en farine sont plus rares.

- *Les boutiques*: ce sont des commerces spécialisés en céréales et autres produits non périssables tels que: sucre, concentré de tomate, lait concentré ou en poudre, spaghettis, sel, savon, allumettes, biscuits importés, etc. Il est en principe possible d'y trouver du riz ordinaire (national ou importé) et parfois du riz parfumé et des céréales sèches (maïs, mil, sorgho). La vente des céréales s'y effectue en demi-gros (sacs), ou au détail pour le riz uniquement (au kg).

Ces boutiques sont des constructions en dur (ciment) dans la ville, souvent situées aux abords du marché. Elles peuvent aussi être situées à l'intérieur du marché (dans ce cas, les constructions sont plus sommaires: généralement en bois).

- *Les magasins d'alimentation*: la vente des céréales dans les magasins d'alimentation est tournée vers des produits très spécifiques: farines infantiles, riz Uncle Bens, spaghettis («Burkina pat», marques italiennes et françaises), «couscous arabe», farine de blé, fonio en sachet, farine de maïs GMB, gritz, Cribsy, brisures de riz en sachet, etc. Tous ces produits sont vendus dans des conditionnements de petites tailles. Toutefois, il est parfois possible d'y trouver des sacs de 50 kg de riz ordinaire, et des sacs de riz parfumé (25 kg).

- *Le lieu de travail*: les fonctionnaires peuvent acheter sur leur lieu de travail (au «service») des céréales en sacs de 50 et 100 kg. Généralement le paiement du sac est directement prélevé sur le salaire.

- *Le domicile de la transformatrice*: certaines transformatrices de grains en farines vendent tout ou une partie de leur production chez elles. Les clientes se déplacent pour acheter.

• **Les lieux d'achat des viandes**

La viande fraîche et crue est vendue au consommateur dans différents lieux de la ville.

- *Les marchés de secteur*: des bouchers sont présents dans tous les marchés de secteur. Ils sont tous installés au même endroit dans le marché. On peut distinguer deux types d'installations qui regroupent les bouchers: d'une part des installations en ciment (murs et toiture) avec un découpage interne de façon à former des boxes; d'autre part des installations individuelles en bois et en paille (toit). La vente s'y effectue le plus souvent au tas: des tas prédécoupés et à somme fixe sont disposés sur les étals. Il est aussi possible de demander des morceaux à la découpe, le boucher coupe alors la viande devant son client.

La viande n'est pas pesée: l'estimation du rapport prix du tas/poids ou volume est possible par l'expérience du boucher, et soumis au regard critique des clients.

Les différentes viandes sont distinguées (boeuf, mouton, chèvre). Les bouchers disposent généralement d'une partie de carcasse, voire d'une carcasse entière. Celles-ci sont débitées en tas ou morceaux de façon totalement indépendante de la classification de boucherie occidentale. Les principales parties qui sont distinguées sont les viandes avec os, les viandes sans os, le filet, la tête et les pattes, et les abats.

- *Le grand marché*: l'organisation de la vente de viande au grand marché est la même que dans les marchés de secteurs, à ceci près que les quantités vendues sont plus importantes. La vente au tas de 100 FCFA et 200 FCFA y est plus rare. Les bouchers préfèrent vendre des morceaux de plus de 300 FCFA. Ils disposent moins systématiquement les tas et vendent plutôt à la découpe.

- *Les magasins d'alimentation*: dans plusieurs de ces magasins, un coin est réservé à la vente de viande. Celle-ci est disposée derrière une vitrine réfrigérée. La viande y est vendue au kg, par type de morceaux qui reprennent une classification de boucherie occidentale: gigot, steak, épaule, rôti, entrecôte, etc. Chaque type de morceau à un prix au kg spécifique. Le prix de la viande dans ces lieux est deux à trois fois plus cher que sur les marchés de secteur.

- *Les boucheries "modernes"*: l'organisation de la vente dans les boucheries modernes est la même que dans les magasins d'alimentation mais elles n'assurent qu'une vente de viande, de charcuteries et de plats cuisinés. Il en existe deux à Ouagadougou («SIPAL», et «Boucherie-charcuterie du Faso» ouverte en février 1995: annexe 4).

- *L'abattoir*: la viande vendue à l'abattoir est normalement réservée aux bouchers détaillants ou semi-grossistes. Toutefois, il n'est pas rare d'y rencontrer quelques particuliers venus acheter leur viande très tôt le matin, directement après la découpe de la carcasse. Les particuliers qui achètent de la viande à l'abattoir constituent leur stock (achats de carcasses ou demies-carcasses de mouton par exemple).

- *Les vendeurs ambulants*: ils se déplacent aux alentours du marché ou à domicile, avec un plateau où sont disposés des tas de viande. Ces vendeurs sont souvent ouvriers des bouchers détaillants, et aident à écouler les stocks. La qualité de leur viande est très souvent jugée mauvaise par les ménagères.

Mise à part la viande fraîche, il est possible de s'approvisionner à Ouagadougou en animaux vivants: dans les marchés au petit bétail (chèvre, mouton), dans certains marchés de secteur pour les poulets.

Enfin, il faut signaler l'existence de nombreux points *de grillade* où s'effectuent la cuisson et la vente de poulets grillés ou rôtis, mouton grillé, porc au four, etc., au bord des routes, dans de petits restaurants spécialisés, ou dans les bars et maquis.

• Les lieux d'achat des poissons

- *Les poissonneries*: on y trouve uniquement le poisson frais. On peut distinguer les poissonneries de poisson de mer importé (« chinchard ») et celles du poisson d'eau douce national (capitaine, carpes, silures...). Ce sont des constructions en dur, qui disposent de congélateurs. Ceux-ci sont très rarement réellement fonctionnels: ils servent plutôt de glacière pour maintenir le poisson au frais dans la glace. Le poisson est vendu au kg. Certaines de ces poissonneries sont situées à l'intérieur des marchés (constructions mobiles).

- *Les voitures ambulantes*: ce sont, pour la majorité, des voitures ambulantes qui appartiennent aux poissonneries. Les conditions de vente sont les mêmes.

- *Le marché au poisson du barrage*: à certaines périodes et certains jours, du poisson frais est vendu, généralement en tas ou à l'unité, au niveau du barrage de Tanghin.

- *Les marchés de secteur*: ce sont essentiellement des poissons séchés/fumés que l'on trouve dans les marchés de secteur. On distingue deux types de vente de ces poissons: d'une part la vente au détail par des commerçantes souvent non spécialisées en poisson. Le poisson y est vendu en tas pré-définis et à somme fixe, ou à l'unité pour les gros poissons (carpes, silures); d'autre part, la vente en demi-gros par des commerçants spécialisés: le poisson est dans ce cas vendu au kg.

Le poisson frais vendu dans les marchés est plus rare: dans certains cas ce sont des commerçantes qui le vendent en tas ou à l'unité aux premières heures d'ouverture, et qui, passée une certaine heure, font frire le stock restant. Mais on peut aussi trouver les petites poissonneries qui sont installées dans certains marchés.

- *Le grand marché*: c'est le même type d'organisation que sur les marchés de secteur. Toutefois, la vente de poisson séché/fumé au détail (en tas) est plutôt rare. Les vendeurs de poissons sont essentiellement des semi-grossistes ou des détaillants pour des particuliers qui achètent en demi-gros (au kg).

- *Les magasins d'alimentation*: dans certains de ces magasins, il est possible de trouver du poisson congelé (carpes généralement). La vente de poisson dans les magasins d'alimentation est plus rare que celle de viande.

- *La vente dans la rue*: il est possible de trouver du poisson séché/fumé en petits tas, ou à l'unité, chez des femmes qui, installées devant la porte de leur cour, ont un petit commerce (quantités vendues et stockées très limitées).

- *Le petit marché de poissons séchés/fumés sur une avenue*: quelques vendeurs(es) de poissons séchés/fumés sont installés sur le trottoir de l'avenue Che Guevara. La diversité et la quantité de poissons sont assez importantes (comparativement aux ventes dans les marchés). Il s'agit essentiellement de vente en gros ou demi-gros, et au kg.

3.5.2. La fréquentation des lieux d'achat par les ménages

Le tableau 25 présente la répartition des lieux d'achat des céréales, viandes et poissons selon que ces produits sont achetés en demi-gros ou au détail.

Tableau Y. Répartition des lieux d'achat selon les produits et le volume des achats
(en pourcentage des lieux d'achat cités pour chaque type d'achat)

Produit	Volume d'achat	Marché	Autres lieux	Total	Effectif enregistré
Céréale*	demi-gros	55	45	100	164
	détail	93	7	100	55
Viande	demi-gros	37	63	100	19
	détail	98	2	100	234
Poisson	demi-gros	51	49	100	31
	détail	93	7	100	213

* Riz - maïs - sorgho uniquement

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Lorsqu'il s'agit de faire des achats pour une consommation du jour, les achats de céréales, de viandes et de poissons sont pratiquement toujours réalisés au marché.

La moitié des achats de stock se font dans d'autres lieux que les marchés.

- Pour les céréales: les boutiques (14 % des achats), le lieu de travail (18 %), les zones rurales (7 %). Ces lieux d'achats sont cependant liés au type de céréale: les achats au village concernent essentiellement le maïs et le sorgho (90 % des achats de céréales au village), les achats dans les boutiques concernent essentiellement le riz (96 % des achats de céréales dans les boutiques), les achats sur le lieu de travail concernent le riz (63 %) et le maïs (37 %).

- Pour la viande: l'abattoir et les marchés ou vendeurs ruraux (à l'occasion d'une mission ou d'un retour du village). Quelques ménages se font aussi livrer leur viande à domicile. La fréquentation de ces lieux reste toutefois marginale par rapport à la totalité des achats de viande.

- Pour le poisson: les poissonneries et voitures ambulantes, les achats en zone rurale, les barrages, le marché situé sur l'avenue Che Guevara.

A noter que lors de l'enquête, les achats dans les magasins d'alimentation ou dans les boucheries modernes n'ont pas été cités par les personnes interrogées. Ce type de lieu de vente n'apparaît fréquenté que par une proportion minimale de Ouagalais.

3.6. Les unités d'achat

Résumé

Les unités d'achat varient selon le type de produit et selon le volume d'achat: sac pour les céréales achetées en demi-gros, unités de mesure traditionnelles (yoruba et tine) pour les céréales sèches acquises au détail, kg pour le riz. Les viandes et poissons sont vendus par volumes correspondant à des montants fixes.

Le « lenga » est le terme mooré qui désigne le supplément gratuit accordé par le vendeur. Il est ajouté devant le client à la quantité négociée au moment de l'achat. Son attribution est une pratique courante.

L'unité d'achat des produits (micro-détail, détail ou demi-gros) est liée aux capacités financières des ménages, aux capacités de conservation elles-mêmes liées à l'utilisation plus ou moins fréquente du produit, et au souci d'une utilisation rationnée du produit (éviter les abus de consommation).

3.6.1. Les unités d'achat selon le produit et le volume d'achat

Les unités d'achat varient selon le type de produit et selon le volume d'achat comme le montre le tableau 26.

Tableau Z. Les unités d'achat selon le type de produit et le volume d'achat
(en pourcentage des personnes interrogées)

Produit	Unité d'achat	Achat pour stock	Achat au détail
Maïs	Yoruba (2,6 kg)	12	85
	Tine (16 kg)	15	n.d.*
	Sac 50 kg	3	n.d.*
	Sac 100 kg	63	n.d.*
	Autres	7	n.d.*
	Total (effectif)	100 (84)	100 (14)
Sorgho	Yoruba (2,7 kg)	11	100
	Tine (16 kg)	18	0
	Sac 100 kg	71	0
	Total (effectif)	100 (23)	100 (12)
Mil	Yoruba (2,7 kg)	67	100
	Sac 100 kg	25	0
	Autres	8	0
	Total (effectif)	100 (14)	100 (7)
Riz	Sac 50 kg	85	0
	Au kg	10	100
	Autres	5	0
	Total (effectif)	100 (78)	100 (33)
Viande	Tas	23	91
	Morceau à la découpe	23	6
	Au kg	18	0
	Carcasse	29	3
	Autres	7	0
	Total (effectif)	100 (19)	100 (239)

Poisson	Tas	24	76
	Unité	3	17
	Au kg	73	0
	Autres	0	7
	Total (effectif)	100 (31)	100 (223)

* n.d. = non disponible

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Lorsqu'il s'agit de constituer un stock, les achats de céréales se font sous forme de sac de 100 kg pour le maïs et le sorgho, de sac de 50 kg pour le riz et de yoruba pour le mil. Cette dernière céréale sert en effet surtout à la préparation occasionnelle de plats traditionnels. Les achats de céréales au détail s'effectuent avec les unités de mesure traditionnelles (yoruba et tine) pour les céréales sèches alors qu'elles s'effectuent au kg pour le riz. D'après les pesées d'unités de mesure réalisées auprès des commerçants, on constate que la yoruba pour le sorgho et le mil correspond à une quantité légèrement moindre que pour le maïs.

Pour leurs achats de viande chez les bouchers du marché, les consommateurs ont le choix entre prendre des tas prédisposés sur les étals par les bouchers¹⁰, ou demander au boucher qu'il découpe la quantité de viande souhaitée dans une partie de carcasse exposée (par exemple, 400 FCFA de viande sans os, découpée dans l'épaule). La pratique la plus courante pour l'achat de détail est de se servir dans les tas prédisposés à l'avance (91 % des achats de détail). Les préférences exprimées par les ménagères sont pourtant l'achat de viande à la découpe. Elles mettent en avant plusieurs raisons de ce choix. La fraîcheur car la découpe devant la ménagère garantit que les morceaux de viande n'ont pas été exposés longuement sur l'étal; l'hygiène car l'achat à la découpe permet d'éviter que la viande n'ait été touchée par d'autres mains de ménagères lorsqu'elles choisissent leur tas; la qualité sanitaire car la découpe étant faite sur une carcasse, la ménagère peut ainsi vérifier que celle-ci porte bien le tampon bleu de l'abattoir. Les raisons qui expliqueraient que les ménagères achètent malgré tout la viande en tas sont, selon leurs dires, d'une part que les bouchers refusent de donner de la viande à la découpe pour une somme inférieure à 300 FCFA et d'autre part, que la viande servie à la découpe serait moins volumineuse que celle servie en tas pour un même montant d'achat.

L'achat de poisson au détail est le plus souvent un achat de tas prédisposés par les commerçantes. C'est l'unité de vente des poissons de Dakar et d'Abidjan séchés/fumés. Par contre, les silures ou carpes séchées/fumées, poissons plus volumineux, sont souvent vendus à l'unité.

Comme on l'a vu précédemment (§ 2.3.1.), d'une manière générale la vente au détail revient souvent plus cher que l'achat en demi-gros. Toutefois, la vente des produits au détail, et notamment la parcellisation des produits en petits tas (tas de 25 FCFA de poisson séchés, tas de 100 FCFA de viande) permet une meilleure accessibilité des produits aux populations défavorisées. Le poisson séché d'Abidjan ou de Dakar est vendu au détail bien plus cher que les autres poissons séchés ou fumés. Pourtant, c'est ce poisson qui est le plus acheté, et pratiquement le seul accessible aux populations défavorisées. L'unité de vente, ici la vente en tas de 10, 25, 50 FCFA, le rend plus accessible que les silures ou carpes qui, vendues à l'unité ont souvent des premiers prix de 100

10 On peut distinguer les "tas composés": mélange de morceaux de chair, d'os et éventuellement de cinquième quartier; et les tas de chair seulement (viande sans os).

FCFA. On peut aussi souligner que certains ménages font le choix de ne pas acheter certains produits en demi-gros pour éviter, à la maison, les abus et gaspillages ou que le stock finisse trop vite.

3.6.2. La pratique du *lenga*

Le *lenga* est le terme mooré qui désigne le supplément gratuit accordé par le vendeur. Il est ajouté devant le client à la quantité négociée au moment de l'achat.

L'attribution du *lenga* est une pratique courante mais n'est pas liée au hasard. Elle dépend largement du produit et de l'unité de vente comme le montrent les tableaux 27 et 28.

Tableau AA. Fréquence d'attribution du *lenga* selon le volume d'achat
(en pourcentage des achats effectués)

Produit	Demi-gros	Détail
Maïs	18	92
Sorgho	7	33
Riz	4	16
Mil	33	-
Viande	45	48
Poisson	52	14

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

La pratique du *lenga* apparaît plus fréquente pour les achats de céréales au détail que pour les achats en demi-gros. De plus, les ventes avec les unités de mesure traditionnelles (yoruba et tine) semblent plus souvent associées à cette pratique que les ventes au kg.

Le *lenga* est plus courant pour les achats de viande que de poisson sauf lorsque ce dernier est acheté en demi-gros au kg ce qui reste relativement peu fréquent comme on l'a vu précédemment.

Tableau BB. Fréquence d'attribution du *lenga* selon l'unité d'achat
(en pourcentage des achats effectués)

Produit	Unité d'achat	Fréquence du <i>lenga</i>
Céréales	Vente en tine	54
	Vente en yoruba	53
	Vente en sacs (50 ou 100 kg)	0
	Vente au kg	18
Viande	Vente en tas	48
	Morceaux à la découpe	72
	Carcasse	0
Poisson	Vente en tas	21
	Vente au kg	53
	Vente à l'unité	0

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

3.7. La fidélisation aux vendeurs

Résumé

La fidélisation des clientes auprès d'un vendeur est une pratique courante à Ouagadougou. Elle est particulièrement marquée concernant les achats de viande et de produits locaux transformés (sombala, farines). Outre les avantages économiques (crédits accordés, rabais ajouté...), c'est aussi la recherche de garantie sur la qualité qui en est la cause.

La fidélisation des consommateurs auprès de vendeurs spécifiques est une pratique courante à Ouagadougou. Elle possède même une appellation en langue mooré où le *raadanga* désigne le vendeur auprès duquel on a l'habitude d'acheter.

Les entretiens qualitatifs menés auprès des ménagères précisent que cette pratique dépend cependant du produit concerné. Une part importante des ménagères est ainsi fidélisée auprès d'un

raadanga pour les achats de viande, de farine de céréale, et de *soumbala*. Par contre, ces mêmes ménagères sont rarement fidélisées pour les achats de poissons séchés/fumés¹¹.

Les ménagères qui s'approvisionnent en viande chez un *raadanga* en expliquent les raisons de différentes façons:

¹¹ Seuls les achats au détail sont concernés par cette étude.

- Si occasionnellement le boucher n'a pas la viande souhaitée par la ménagère, ou si sa viande le jour de l'achat n'est pas «bien», ce boucher peut acheter chez un collègue voisin pour la ménagère le morceau souhaité ou un morceau de meilleure qualité.
- Les ménagères peuvent se permettre d'être plus exigeantes auprès de leur *raadanga* en demandant par exemple un autre morceau que celui proposé, ou en demandant pour une quantité équivalente à 150 FCFA alors que normalement les tas proposés sont de 100 ou 200 FCFA.
- Le boucher peut réserver une partie de sa viande pour ses clientes régulières.
- Les ménagères sont plus tranquilles pour choisir leur tas, le boucher ne les «presse pas».
- Le *lenga* est plus souvent accordé, ou plus volumineux. Cette idée est cependant controversée par les ménagères qui ne se fidélisent pas. Celles-ci pensent qu'il vaut mieux changer régulièrement de boucher, le *lenga* est alors plus volumineux car chaque boucher cherche à fidéliser les clientes potentielles et attirent de cette façon les ménagères.

La fidélisation apparaît très liée au professionnalisme du vendeur et au savoir-faire requis pour la transformation et la vente du produit.

La profession de boucher est une des plus vieilles professions au Burkina. Leur compétence est reconnue et n'importe qui ne peut pas être boucher. La profession est organisée de telle façon que les entrées dans ce commerce sont contrôlées et nécessitent une période d'apprentissage longue. Le boucher débute jeune, en tant qu'apprenti, et n'acquiert le statut de boucher que plusieurs années après. Du moins, l'organisation était telle sous sa forme traditionnelle.

La préparation de produits tels que le *soumbala* ou les farines de céréales nécessite un savoir-faire de l'artisan qui conditionne la qualité du produit. Du fait du caractère transformé du produit, son simple examen ne rend pas facile l'évaluation de ce savoir-faire. Dans ce contexte, la ménagère cherche à réduire son incertitude par l'établissement d'une relation de confiance avec le vendeur dont la fidélisation en constitue le résultat.

Par contre, concernant la vente de certains produits bruts ou importés, qui ne dépendent pas d'un savoir-faire du commerçant, les ménagères peuvent, à chaque achat, choisir un vendeur différent, selon la qualité de ses produits.

Questions

Sous quelle forme les céréales sont-elles principalement acquises par les ménages de Ouagadougou ?

Quels sont les principaux aliments qui font l'objet d'une auto-production par les ménages de Ouagadougou ?

Quelle typologie des ménages peut-on établir sur la base de l'identification de la composition de leurs stocks de céréales ?

Comment s'organise la répartition des budgets et des achats alimentaires au sein des ménages ?

Quelles relations y a-t-il entre les lieux et les volumes d'achat des aliments ?

Quelle est la principale caractéristique des unités de vente des aliments au détail ?

Quels sont les avantages et inconvénients pour les consommateurs de se fidéliser à un même vendeur ?

4. Les déterminants des pratiques d'approvisionnement alimentaire

Résumé

Les facteurs déterminant les différentes pratiques d'approvisionnement alimentaire peuvent être regroupés en trois grandes catégories: d'une part, les facteurs liés aux caractéristiques des ménages; d'autre part, les facteurs liés à l'offre en produits et à leurs caractéristiques; enfin, les facteurs liés aux conditions de transaction.

Les principales caractéristiques des ménages qui déterminent leurs pratiques d'approvisionnement sont le niveau et la régularité des revenus, la taille et le contour des ménages, le type d'activité professionnelle, le lieu d'habitation et le type d'habitat et l'origine géographique et culturelle des membres du ménage.

L'auto-production des produits du maraîchage est rencontrée dans tous types de ménages, mais surtout dans les ménages qui ont passé un certain temps en zone rurale avant de s'installer à Ouagadougou. L'auto-production de céréales a surtout été remarquée dans des quartiers à caractère rural prononcé (tels que Tanghin) et chez des ménages de grande taille plutôt défavorisés.

Plusieurs types de facteurs liés aux caractéristiques de l'offre contribuent à expliquer les pratiques d'approvisionnement alimentaire: la disponibilité des produits sur les lieux de vente et les caractéristiques des produits vues d'une part sous l'angle de leur adéquation aux fonctions alimentaires, d'autre part aux situations d'usage des produits, enfin aux outils techniques utilisés par le ménage.

Enfin, certaines pratiques d'approvisionnement s'expliquent par la recherche de garantie sur la qualité des produits, notamment ceux transformés. Les relations de proximité permettent de générer cette confiance. Ces relations sont effectives lors de la fidélisation, de l'achat direct sur le site de production, de l'achat chez des vendeuses «réputées» ou répondant à certains critères (âge, ethnie...).

L'augmentation du nombre de vendeuses et préparatrices qui doivent se «débrouiller» dans des conditions économiques difficiles et qui entreprennent alors une activité de petit commerce ou transformation alimentaire est à l'origine d'une méfiance accrue envers une

partie de l'offre en produits locaux. Dans ce secteur artisanal de transformation alimentaire, l'apprentissage du métier et du savoir-faire traditionnel n'est en effet pas toujours respecté et le caractère avant tout marchand des activités apparaît difficilement compatible aux yeux des ménagères avec l'assurance d'une production de qualité.

L'analyse des facteurs déterminant les différentes pratiques d'approvisionnement alimentaire étant en cours de réalisation au moment de la rédaction de cette étude de cas, ne seront présentés dans ce chapitre que les premiers résultats partiels de cette analyse. Ces facteurs peuvent être regroupés en trois grandes catégories: d'une part, les facteurs liés aux caractéristiques des ménages; d'autre part, les facteurs liés à l'offre en produits et à leurs caractéristiques; enfin, les facteurs liés aux conditions de transaction.

4.1. Les facteurs liés aux caractéristiques des ménages

Sur la base d'une analyse des résultats des entretiens approfondis réalisés avec des consommateurs, on peut identifier les principales caractéristiques des ménages qui déterminent leurs pratiques d'approvisionnement. Cette analyse, qui reste à approfondir, est présentée dans le § 4.1.1.

Deux points particuliers ont cependant déjà fait l'objet d'un premier dépouillement des enquêtes et sont présentés ici: le premier concerne les caractéristiques des ménages qui pratiquent une activité de production agricole et/ou d'élevage en ville (§ 4.1.2.); le second concerne les facteurs déterminant le choix des lieux d'achat et en particulier la proximité aux marchés (§ 4.1.3.).

4.1.1. Les principales caractéristiques des ménages déterminant leurs pratiques d'approvisionnement

Les informations présentées ici sont essentiellement qualitatives et doivent permettre d'orienter le travail d'analyse des résultats des enquêtes réalisées. Sur la base des entretiens approfondis, on a pu en effet identifier un certain nombre de caractéristiques qui apparaissent à première vue déterminantes des pratiques d'approvisionnement alimentaire. Il faut cependant noter que ces pratiques étant variables d'un produit à l'autre, il est difficile de faire la part des facteurs qui déterminent les choix de produits et l'importance de leur consommation de ceux qui déterminent à strictement parler les pratiques d'approvisionnement.

• Le niveau de revenu

Le niveau de revenus du ménage est bien sûr déterminant pour l'achat de certains produits: les ménages aisés achètent plus souvent des produits chers et fréquentent par conséquent plus souvent les structures «modernes» de distribution comme les magasins d'alimentation, les «boucheries modernes», etc.

A niveau de revenu moyen équivalent, on peut cependant observer des différences de pratiques d'approvisionnement des ménages qui tiennent à la régularité ou à l'irrégularité de leurs revenus.

• La régularité des revenus

Elles déterminent en particulier les possibilités de stockage et par conséquent la répartition des achats entre demi-gros et détail.

Si le salaire est régulier et à somme fixe, il est plus facile pour le chef de ménage de prévoir et de gérer des stocks de façon régulière. C'est notamment après la «paye» (à la fin du mois ou chaque quinzaine) que la majorité des fonctionnaires et salariés font leurs achats de stocks (céréales, viande, poisson, huile, etc.). Pour les personnes à revenus irréguliers, petits commerçants ou artisans notamment, la gestion du budget et la prévision des dépenses sont beaucoup moins routinières et les achats apparaissent plus fréquemment faits au détail, en fonction de la disponibilité monétaire du jour. Les prix sont alors plus élevés que pour des achats en demi-gros ce qui pénalise ces ménages.

• La taille et le contour du ménage

La taille du ménage détermine également les choix de certains produits et par conséquent les pratiques d'approvisionnement. Lorsqu'un aliment ou un plat doit être préparé pour un grand nombre de personnes, le temps de travail domestique consacré à sa transformation peut être jugé acceptable comparé à une préparation pour un petit nombre de personnes compte tenu des économies d'échelle. Le recours à des achats de produits déjà transformés apparaît ainsi moins économique pour les ménages de grande taille.

La taille du ménage est également un facteur qui peut être influent sur la gestion des stocks: acheter un stock permet certes d'assurer une certaine sécurité alimentaire aux membres du ménage. Mais cela suppose de pouvoir en contrôler son utilisation. Pour certaines personnes, la constitution d'un stock est «la porte ouverte» à des prélèvements irréguliers: dons aux voisins, abus sur les quantités prélevées sur le stock par les différents membres du ménage. Le risque est d'autant plus marqué quand le ménage est de grande taille, mais surtout quand les contours du ménage sont flous: arrivées et départs fréquents de nombreuses personnes. Face aux nombreuses sollicitations dont les responsables du ménage sont l'objet de la part de diverses personnes, il est moins difficile de refuser

un don ou un prêt en prétextant que l'on ne dispose pas du produit demandé en stock que si l'on dispose effectivement de ce stock. Inversement, disposer d'un stock constitue un moyen de pouvoir répondre à ces sollicitations ce qui peut être une pratique privilégiée par certains ménages soucieux de manifester une image généreuse vis à vis de leur entourage.

• **Le type d'activité professionnelle**

Il apparaît notamment déterminant sur la gestion du budget dans le couple. Les cas de ménages qui mettent en commun toutes leurs ressources pour en faire ensuite une répartition en grands postes ne sont apparus que dans des ménages où le chef de ménage et son épouse ou conjointe sont tous deux salariés.

Les femmes qui ont une activité de petit commerce participent pratiquement toutes à la dépense en condiments, souvent en complément de la somme allouée par le mari.

• **Le lieu d'habitation**

Comme on le verra ultérieurement, la proximité des marchés d'approvisionnement du lieu d'habitation est un facteur important du choix de leur fréquentation.

• **Le type d'habitat**

Il est parfois déterminant, notamment pour les ménages qui résident en immeuble où il est a priori délicat de piler des céréales et difficile de cultiver des légumes. De même pour certaines habitations où la cour est très petite, ou encore lorsque les points d'eau sont éloignés du domicile, la production sur pied est plus limitée. Certaines conditions d'habitat rendent aussi parfois difficiles le séchage des denrées (notamment pour le séchage des farines de céréales artisanales).

• **L'origine culturelle et géographique**

Si elle détermine certains choix de produits et leur niveau de consommation, elle apparaît aussi déterminante pour certaines pratiques d'approvisionnement.

Lorsque la région d'origine des membres du ménage urbain est éloignée de Ouagadougou, les dons et contre dons de produits alimentaires à l'occasion de visites entre parents urbains et ruraux sont moins fréquents. Le recours au marché pour les approvisionnements est plus systématique.

Comme on le verra plus en détail dans les paragraphes suivants, l'origine culturelle et géographique contribue à expliquer les pratiques d'auto-production en ville et le phénomène de fidélisation des

consommateurs auprès de vendeurs afin de réduire les incertitudes sur la qualité des aliments au moment de la transaction.

4.1.2. Les caractéristiques des ménages ouagalais qui auto-produisent

L'importance relative des pratiques d'auto-production a été présentée précédemment (§ 3.2.1.).

Dans le présent paragraphe sont analysées les caractéristiques des ménages qui pratiquent une auto-production de céréales, de viande ou de produits maraîchers. L'identification de ces caractéristiques a été réalisée sur la base d'une analyse statistique des résultats de l'enquête sur ce thème dont les détails sont présentés en annexe 5.

• L'auto-production de céréales

La majorité des ménages enquêtés qui produisent des céréales à Ouagadougou est résidente dans le quartier Tanghin (19 ménages sur 25). Dans ce quartier, plus de la moitié des ménages produisent des céréales (principalement du sorgho). Ce résultat est peu surprenant au regard de l'histoire de ce quartier, qui a gardé un caractère très rural: historiquement et avant l'extension de Ouagadougou, Tanghin était un village.

La taille du ménage est un facteur déterminant. L'auto-production de grains par un des membres du ménage est caractéristique de ménages de grande taille (en moyenne 11,2 personnes), avec un nombre de «parents» important (en moyenne 4 parents). Chez les ménages polygames, cette activité est plus fréquente que dans les ménages monogames.

Il s'agit le plus souvent de ménages où le taux de scolarisation est très faible, et où les chefs de ménages et épouses n'ont pas d'activité professionnelle dans le secteur formel.

Le niveau de vie semble également un critère déterminant: l'auto-production de grains concerne 37 pour cent des ménages qui ont un indice d'équipement entre 2 et 5, contre moins de 10 pour cent des ménages qui ont un indice entre 21 et 80. Il concerne aussi 40 pour cent des ménages qui ont un habitat de type traditionnel (en banco).

Toutefois ces caractéristiques correspondent assez bien, d'une manière générale, aux caractéristiques de l'ensemble des ménages de Tanghin. Si l'on considère uniquement les ménages de ce quartier, les variables discriminantes se résument à la composition démographique du ménage. Dans ce quartier, l'auto-production de céréales est plutôt caractéristique des ménages de grande taille, et polygames.

• L'élevage intra-urbain

L'effectif des ménages entrant dans cette catégorie est relativement faible pour avancer des résultats extrapolables à l'ensemble de la population de Ouagadougou.

Toutefois, il semble que des variables explicatives sont liées à l'ethnie, à la taille du ménage, au niveau de scolarisation, et au degré d'urbanisation des ménages.

En effet, la proportion des ménages qui pratiquent l'élevage est plus importante chez les ménages peul, chez les ménages de grande taille, avec un nombre de parents élevé, dont la femme n'est pas scolarisée et qui ont vécu plusieurs années à la campagne¹².

L'activité d'élevage ne semble pas liée à un indice d'équipement particulier. Deux strates sont concernées par ce secteur d'activité: des ménages qui ont un indice très faible (0 à 5) et des ménages qui ont un indice moyen (21 à 40).

• Le maraîchage intra et périurbain

Les ménages qui pratiquent le maraîchage sont représentés dans tous les quartiers, mais plus particulièrement dans ceux périphériques (Tanghin et Secteur 30).

Les variables liées à l'équipement, à l'habitat, aux catégories professionnelles, à la taille du ménage et au niveau de scolarisation ne sont pas significatives d'une distribution particulière.

Par contre, l'utilisation du foyer traditionnel et l'origine rurale du ménage apparaissent liées à la production maraîchère. La proportion de ménages qui font du maraîchage est significativement plus importante dans les ménages qui font l'usage du foyer traditionnel (quoique non exclusivement), et qui ont vécu plusieurs années (plus de 15 ans) à la campagne.

L'identification des caractéristiques des ménages pratiquant une activité agricole pour l'autoconsommation, toutes productions confondues, fait apparaître les facteurs déterminants suivants.

¹² La dépendance de ces variables explicatives entre elles n'a pas été étudiée.

La moitié des ménages qui ont une activité agricole pour l'autoconsommation est résidente à Tanghin, l'autre moitié se répartit dans les 6 autres quartiers.

L'auto-production est une caractéristique relativement plus importante dans les ménages présentant les caractéristiques suivantes:

- un nombre de parents élevé;
- un niveau de scolarisation faible;
- le couple (chef de ménage et conjointe[s]) n'exerce pas d'activité professionnelle de cadre;
- un indice d'équipement faible (75 % des ménages concernés ont un indice compris entre 0 et 5);
- un habitat traditionnel (71 % des ménages concernés vivent dans un habitat traditionnel);
- l'utilisation du foyer traditionnel;
- l'épouse a vécu plusieurs années à la campagne (88 % des ménages concernés ont une épouse qui a passé plus de 15 ans à la campagne). Ceci ne signifie pas pour autant qu'il s'agisse de migrants récents: il peut s'agir de ménages installés depuis plus de 15 ans en ville.

4.2.3. Les facteurs de choix des marchés pour les approvisionnements alimentaires

L'identification des facteurs de choix des marchés a été faite d'une part en distinguant les types de produits (céréales, viandes et poissons) et d'autre part en observant les lieux d'approvisionnement des chefs de ménage.

• Les choix de marché par type de produit

D'une manière générale, le ou les marchés dans lesquels les ménages font leurs achats sont des marchés proches du lieu de résidence comme le montrent les résultats du tableau 29:

Ainsi par exemple, les ménages de Gounghin se rendent à Gounghin yaar, les ménages de Zogona se rendent à Zogona yaar ou à Nabi yaar.

Cependant, une partie des achats de demi-gros se font dans des marchés éloignés du lieu de résidence. Par exemple, la moitié des achats céréaliers de demi-gros des ménages du secteur 30 ont été réalisés dans des marchés éloignés tels que Sankareyaar, Zogona yaar, Nabi yaar ou encore le grand marché.

Tableau CC. Répartition des achats de céréales sur les marchés selon leur proximité par rapport au lieu de résidence

Secteur enquêté	Achats au détail sur marché proche	Achats en ½ gros sur marché		Marché fréquenté proche	Marché fréquenté éloigné
		proche	sur marché éloigné		
Tanghin	100	100	0	Tanghin	
Zogona-1200	100	81	19	Nabi jaar	Rodwooko*
				Zogona jaar	Laarle
				Ouentenga	Sankareyaar
Secteur 30	100	50	50	Katre jaar	Rodwooko*
				Zone 1	Sankareyaar
					Zogona jaar
					Nabi jaar
Goughin	100	94	6	Goughin jaar	Sankareyaar

*: Grand marché

Source: nos enquêtes réalisées en septembre 1994

Pour la consommation du jour, le poisson est acheté au marché du secteur. Mais à Zogona et secteur 30, la majorité des ménages qui achètent du poisson en demi-gros, l'achètent hors de leur secteur (Grand marché, Zogona, Laarle).

La même chose est observée en ce qui concerne la viande. Une exception cependant: plusieurs ménages du Secteur 30 achètent leur viande au détail ailleurs que sur le marché de secteur (achats effectués par la ménagère). Sachant que les ménages situés en zones périphériques, notamment Tanghin et Secteur 30, se plaignent de la qualité de la viande dans leur secteur, on peut faire l'hypothèse que les ménagères préfèrent acheter la viande dans d'autres marchés (Grand marché, Zogona, et Ouentenga).

Concernant les légumes, certaines ménagères qui font des stocks de légumes frais vont s'approvisionner directement au producteur, dans des marchés situés à proximité des barrages où est pratiqué le maraîchage. Des femmes salariées ou fonctionnaires aiment s'y approvisionner en demi-gros très tôt le matin avant de se rendre au service.

• Les achats du chef de ménage

Aucun cas où le chef de ménage achète de la viande ou du poisson sur un marché de secteur n'a été rencontré durant l'enquête. Quand celui-ci fait des achats, c'est dans d'autres lieux que les marchés de secteur, ou au grand marché. Plusieurs hypothèses peuvent être faites pour expliquer ce phénomène.

Le chef de ménage est parfois chargé de l'achat des stocks. Or le marché de produits alimentaires n'est pas un lieu où l'on rencontre des hommes, sauf là où sont concentrés les vendeurs de céréales en sacs. C'est avant tout encore le domaine de la femme, et il peut être mal perçu pour un homme de faire des achats au marché.

L'achat de stock représente un investissement important: c'est un achat concerne de nombreux repas. La préoccupation de trouver un produit de qualité satisfaisante et à un coût avantageux en est plus grande et justifie le fait de se déplacer.

Dans les ménages où le couple est salarié, la femme (ou le chef de ménage) peut facilement, à la sortie du service, s'arrêter sur le marché de son choix, marché qui se trouve sur sa route entre le lieu de travail et le lieu de résidence.

La non disponibilité de certains produits vendus en demi-gros, ou leur cherté relative, est aussi parfois à l'origine de la recherche d'un autre marché.

4.2. Les facteurs liés aux caractéristiques de l'offre

Plusieurs types de facteurs liés aux caractéristiques de l'offre contribuent à expliquer les pratiques d'approvisionnement alimentaire: d'une part, la disponibilité des produits sur les lieux de vente, et d'autre part, les caractéristiques des produits vues sous l'angle de leur adéquation aux fonctions alimentaires, aux situations d'usage des produits, enfin aux outils techniques utilisés par le ménage.

4.2.1. La disponibilité en produits

Les pratiques d'approvisionnement sont liées à la disponibilité spatiale et temporelle des produits.

D'une façon générale, la ville de Ouagadougou est relativement bien desservie en marchés (annexe 7). Tous les lieux de vente n'offrent cependant pas les mêmes types de produit. Certains marchés par exemple sont parfois déficitaires en certains produits. Sur les huit marchés enquêtés, nous n'avons cependant pas relevé de cas où l'approvisionnement est particulièrement difficile. Dans tous ces marchés il est possible de trouver des céréales, de la viande, du poisson, du *soumbala*, des légumes, des condiments, etc. Notons toutefois que les marchés périphériques (Tanghin, Zempasgo, et Katre yaar) ont tendance à être moins fournis que les autres marchés.

La vente sur les marchés commence entre 6 h 00 et 7 h 30 et se termine entre 17 h 00 et 18 h 00. C'est le grand marché qui ferme le plus tôt (17 h 00). La vente de viande se termine parfois avant la fermeture du marché.

La ville est assez bien desservie en nombre de marchés, et tous les quartiers bénéficient de marchés. Le marché qui est perçu par les consommateurs comme étant le plus cher est le Grand marché.

Les produits qui subissent les plus fortes variations de prix sont les fruits et légumes de contre-saison.

4.2.2. L'adéquation des produits aux fonctions alimentaires

Les caractéristiques des produits et leur adéquation à certaines fonctions alimentaires (nutritives, mais aussi hédoniques et identitaires) jouent un rôle important dans les pratiques d'approvisionnement. Plusieurs cas illustrent ce rôle.

• Le cas du *soumbala*

Des entretiens approfondis auprès des consommateurs et préparatrices de *soumbala* révèlent plusieurs caractéristiques reconnues et recherchées dans l'utilisation de ce produit. On peut citer les caractéristiques culinaires et nutritives, mais aussi identitaires (Bricas et Cheyns, 1995).

La consommation de *soumbala* permet en effet d'affirmer une identité, en exprimant son appartenance à un territoire. Celui-ci est perçu comme un héritage: *«je suis née trouvée¹³ le soumbala, mes parents en consommaient, moi aussi», «c'est une tradition», «je consomme le soumbala car je suis Mossi». Les soumbalas n'ayant pas les mêmes méthodes de fabrication et donc pas les mêmes caractéristiques intrinsèques selon les régions du Burkina, la population à Ouagadougou distingue les soumbalas «Bobo», «Mossi», «Bissa», etc. Ainsi, la recherche d'un*

13 Née trouvée: quand je suis née, c'est ce que j'ai trouvé (ce qui était pratiqué).

produit spécifique, mais aussi le fait de s'approvisionner chez une préparatrice du même groupe culturel «participe de l'activation et de la construction de l'identité, à travers la reconnaissance dans une même communauté» (Bricas et Cheyns, 1995).

• Le cas de la viande

Les entretiens et enquêtes sur la consommation et les achats de viande, permettent de confirmer deux critères de qualité qui apparaissent communs à toutes les situations: la fraîcheur et la qualité sanitaire. Une viande de qualité est une viande «contrôlée» et «fraîche» ou «fraîchement abattue». La préférence des consommateurs pour la viande fraîche est bien sûr liée à une «trajectoire des goûts». Mais elle est aussi liée aux fonctions culinaires de la viande lors de son intégration dans un plat. Certaines des caractéristiques recherchées par les consommateurs à travers la viande sont d'ordres biologiques et nutritives: nourrir le groupe, apporter des «vitamines», «donner la force», mais aussi culinaires et gustatives: la viande est appréciée pour son goût, et pour sa capacité à agrémenter la sauce.

La quantité de viande consommée par personne peut être très minime, et parfois certains membres du groupe ne bénéficient pas de morceaux. Il n'est pas rare de rencontrer des ménages qui, avec 100 ou 200 FCFA de viande, doivent satisfaire une dizaine de personnes. Dans ce cas, la viande découpée en petits morceaux et mijotée dans la sauce a surtout pour rôle de lui donner du goût. La viande est perçue comme un exhausteur de goût, et ce qui en est attendu est alors son pouvoir de diffusion dans la sauce: diffusion de la saveur et diffusion des «vitamines». C'est donc une viande abattue depuis peu et bien saignante qui est privilégiée, ce critère primant alors sur la tendreté. «Comme le jus pénètre dans la nourriture, c'est aussi de la vitamine pour ceux qui n'ont pas de morceaux». Par contre, dans des ménages de petite taille à revenu élevé, la consommation occasionnelle de viande en tant que morceau (un steak par exemple) requiert d'autres caractéristiques: la tendreté devient un critère plus important que le pouvoir de diffusion du jus.

Le choix de la viande, du morceau, et du lieu d'achat dépend alors de l'une ou l'autre de ces caractéristiques culinaires de la viande recherchées: la viande vendue en alimentation est plus tendre (viande gardée au frais quelques jours), la viande du marché est une viande plus saignante (fraîchement abattue).

• Le cas du riz

Le riz national et le riz importé sont a priori deux riz équivalents en terme de prix au kg (210 FCFA). Pourtant le riz importé semble préféré pour ses caractéristiques économiques. Le riz national est particulièrement long à cuire: il faut une première cuisson à la vapeur avant la cuisson à l'eau (pour éviter la bouillie de riz). L'allongement du temps de cuisson nécessite un coût supplémentaire en bois ou autres combustibles. D'autre part, le riz national gonfle moins à la cuisson que le riz importé: *«si tu prends le riz du Burkina, le sac ne va pas finir le mois»*. Ainsi, pour la même quantité à l'achat en riz non cuisiné, les ménagères se retrouvent avec des quantités moindres après cuisson.

La majorité des individus enquêtés déclarent cependant préférer le goût du riz du Burkina. L'arbitrage entre les deux types de riz dépend ainsi des caractéristiques recherchées en priorité: nourrir le ménage avec une fréquence de consommation de riz satisfaisante, ou apprécier le goût du riz national, quitte à consommer moins de riz ou dépenser plus.

• Les céréales de tô

En milieu rural, les céréales traditionnellement utilisées pour le tô sont le mil et le sorgho. En ville, la majorité des ménages préparent le tô avec le maïs. Pour le ménage, le moment de rupture entre l'utilisation des mil/sorgho et du maïs apparaît le plus souvent comme la période d'arrivée à Ouagadougou. Le maïs est bien une céréale de la ville. Selon les ménagères urbaines, cette céréale est plus adaptée car elle permet de préparer un tô plus léger, plus «joli» et plus présentable (car bien blanc), et parce qu'elle est le signe d'une certaine «urbanité». Les mil et sorgho sont par contre reconnus plus nourrissants et consistants, mais plutôt adaptés à la vie au village.

4.2.3. L'adéquation des produits aux situations d'usage

Les caractéristiques attendues par les consommateurs doivent souvent être replacées en fonction du contexte d'utilisation du produit: dans quels plats s'insère-t-il, à quelle occasion le consomme-t-on ? Le choix des produits, mais aussi les pratiques d'approvisionnement peuvent alors varier d'un plat à l'autre, d'une occasion à l'autre.

Si l'on considère un produit sous sa forme spécifique (distinguer par exemple les différents poissons), il apparaît que le plat et les produits sont très liés.

Par exemple, si le poisson est destiné à relever la sauce, la ménagère choisira plutôt du poisson d'Abidjan ou de Dakar (une petite quantité suffit), qu'elle peut piler et disperser dans la sauce. Par contre, s'il s'agit de faire une soupe où les morceaux de poisson doivent être de taille suffisante pour en apprécier le goût et la consistance, elle optera plutôt pour des silures fumés ou des carpes.

En ce qui concerne le *soumbala*, les ménagères peuvent en utiliser différents type: un *soumbala* «ordinaire» pour les jours de la semaine, et un *soumbala* «spécial» pour préparer certains plats «spéciaux». Le *soumbala* «spécial» correspond souvent au *soumbala* du village d'origine, indispensable lors de la préparation de plats traditionnels.

De même, les os de la viande sont particulièrement appréciés pour la constitution des soupes.

Certains ménages ont en stock du riz ordinaire et du riz parfumé. La composition des repas a permis de révéler que le riz parfumé est alors destiné à la préparation du «riz gras», alors que le riz ordinaire est réservé aux autres plats de riz plus courants, notamment le «riz sauce».

Cette association des produits aux plats explique que les mêmes ménages achètent des produits spécifiques différents et explique aussi des pratiques d'approvisionnement différentes selon les situations.

Un même ménage peut s'approvisionner en viande de façon régulière au marché, et de façon occasionnelle dans une boucherie moderne ou une alimentation. Une ménagère explique ainsi qu'elle achète une à deux fois par semaine du steak haché dans les magasins d'alimentation pour préparer un plat spécial destiné aux enfants (sandwich à la viande). Pour la consommation ordinaire, elle continue à s'approvisionner au marché.

Les occasions de consommation (avec qui est partagé le plat, à quel moment il est consommé, où il est consommé, comment il est consommé) sont aussi des facteurs qui influent sur le choix des produits et sur les pratiques d'approvisionnement. Par exemple, pour offrir un plat à une personne enceinte, pour préparer les festivités d'un mariage, les exigences en matière de qualité du *soumbala* sont différentes de l'ordinaire. A ces occasions, beaucoup de ménagères déclarent utiliser un *soumbala* de leur région.

De même, dans une famille qui consomme régulièrement du boeuf, les jours de fête sont l'occasion de consommer du mouton. A cette occasion particulière, le mouton est de préférence acheté vivant, par le chef de ménage.

La réception d'invité à manger le soir peut-être l'occasion pour le chef de ménage d'acheter ou d'envoyer un enfant acheter un poulet grillé dans un point de grillade de la ville.

4.2.4. L'adéquation des produits aux outils techniques du ménage

L'outil technique disponible et utilisé par les ménages n'est pas sans lien avec les pratiques d'approvisionnement. En effet, la capacité de stocker certains aliments frais, outre le besoin de disponibilités monétaires, est déterminée par l'infrastructure de stockage du ménage. Il est difficile d'acheter de la viande ou du poisson frais en stock sans un réfrigérateur à domicile. Cette contrainte est relativement levée par l'utilisation d'autres techniques de conservation, telles que le canari et la production maraîchère sur pied (pour le frais), le séchage et le fumage, ou encore la cuisson.

De même, en saison humide, la conservation de farine de maïs est particulièrement difficile. Dans ce cas, les ménagères qui s'approvisionnent habituellement en farine, reviennent pendant cette saison à un achat de maïs en grains qu'elles transforment elles-mêmes en farine (par le biais des moulins de quartier).

4.3. Les facteurs liés aux conditions de transaction

Dans un contexte d'incertitude sur la qualité des produits, le choix du vendeur par les ménagères est très souvent lié à un besoin de garantie. Les relations de proximité permettent le plus souvent de générer cette confiance comme on peut s'en rendre compte au travers de plusieurs cas.

• Le cas de la viande

Au moment de l'achat de viande, les ménagères font le lien entre la viande et les conditions d'obtention qui sont déterminantes pour sa qualité: c'est le «parcours» de la viande depuis l'animal, jusqu'à sa vente en viande sur le marché. Il s'agit d'une part des conditions d'élevage: «*quand la viande n'est pas bonne, elle est gluante; ça veut dire que la vache n'a pas été bien nourrie*»; d'autre part des conditions d'abattage: «*si la viande n'est pas passée par l'abattoir, on ne sait pas si l'animal était malade ou pas*»; et enfin des conditions de distribution: l'exposition au soleil, la chaleur, le fait que «*tout le monde puisse toucher la viande*» avant l'achat, l'écoulement par certains bouchers de viande «de la veille». Ces facteurs, du point de vue des ménagères, altèrent la qualité de la viande.

Pour cela, les ménagères mobilisent leurs capacités d'évaluation sensorielle: de façon relativement unanime, la viande doit être «bien rouge», propre, elle doit être «ferme» au toucher et non «gluante», enfin elle doit être «saignante».

Outre l'évaluation sensorielle de la viande, d'autres indicateurs permettent à la ménagère de se garantir la qualité: la présence du tampon de l'abattoir (signifiant que la viande a été contrôlée par les services sanitaires); le moment de l'achat: il est préférable d'acheter au plus tôt le matin, avant que les mouches et la chaleur n'aient altéré la viande et avant que de nombreuses mains de ménagères n'aient touché les tas de viande; et enfin le lieu de vente et le choix du boucher détaillant (Cheyns, 1995).

Les lieux qui génèrent une plus grande confiance sont l'abattoir et certains marchés de secteur, notamment du point de vue de la qualité sanitaire: *«quand on achète la viande à l'abattoir, on est sûr que l'animal était bien portant»*. A l'inverse, la viande vendue par les vendeurs ambulants est suspectée: *«souvent ils se promènent vendre dans les maisons. Quand ils viennent, je dis que j'ai déjà acheté ma viande, ils repartent, ensuite je vais acheter au marché (...) cela parce qu'on ne connaît pas l'origine de leur viande, et puis on n'a pas confiance dans la viande qu'ils vendent»*. Avec les vendeurs ambulants, les ménagères sont incertaines de savoir si la viande est passée par l'abattoir, si l'animal était en bonne santé, s'il s'agit de viande «du jour», si l'animal a été abattu selon les coutumes religieuses: *«nous sommes musulmans, on ne peut pas manger la viande tuée par n'importe qui»*. Certains marchés de secteurs périphériques ont mauvaise réputation: la viande clandestine y est, d'après les ménagères, beaucoup plus courante.

Dans le choix du boucher, la fidélisation permet aussi aux ménagères de se garantir la qualité du produit: *«nous allons toujours chez lui parce qu'on sait que sa viande vient de l'abattoir»*, ou *«j'achète chez lui parce que c'est un musulman»*.

Ces moyens sont employés par les ménagères pour leur permettre de réduire l'incertitude sur la qualité de la viande, celle-ci étant difficile à évaluer sur la seule base de ses caractéristiques physiques. Ce sont les étapes et personnes intermédiaires qui séparent le consommateur de l'origine même du produit (l'animal) que la ménagère cherche à identifier. S'approvisionner à l'abattoir, outre la garantie du contrôle sanitaire, est un moyen pour les ménagères de se rapprocher de la source du produit, et d'éviter les incertitudes liées aux conditions de distribution de la viande sur les marchés. Inversement, avec un vendeur ambulant, la ménagère perd la trace de l'origine et du parcours du produit.

Outre les phénomènes d'incertitude sur la qualité, rester proche de la source du produit fait aussi partie d'un rapport particulier de l'homme à son alimentation, qui participe à expliquer l'importance du «frais». On remarque que quand c'est encore possible, les consommateurs urbains s'approvisionnent en animaux vivants plutôt qu'en viande morte: c'est le cas pour l'achat de moutons en période de fêtes, mais aussi pour la majorité des achats de volailles, dont le passage à l'abattoir n'est pas obligatoire.

• Le cas du *soumbala*

En ce qui concerne l'achat du *soumbala*, on constate que le choix de l'approvisionnement chez un vendeur est souvent lié à la recherche d'une garantie sur la qualité du produit (Bricas et Cheyns, 1995).

L'incertitude exprimée par les ménagères quant à l'achat du *soumbala* concerne les caractéristiques physiques du produit (qualité du séchage, composition du produit), son origine territoriale, les compétences et le savoir-faire des préparatrices, le respect du procédé de fabrication, et les conditions hygiéniques de transformation et de vente. A Ouagadougou, ces incertitudes sont essentiellement liées à l'évolution des compétences des ménagères et des artisanes, et des conditions de production et d'acquisition sur un marché urbain. Sur ce dernier point, on peut remarquer que l'apparition des intermédiaires dans la commercialisation du *soumbala* contribue à accroître l'incertitude sur la qualité: *«Vous voyez, à Ouaga le commerce est difficile... Si c'est en zone rurale on connaît les préparatrices de soumbala qui sont en même temps les vendeuses. On sait que à une telle, son travail c'est le soumbala. Donc on peut repérer facilement la vendeuse réputée. Mais à Ouaga la vendeuse achète chez une autre vendeuse, et quand nous allons acheter, nous ne pouvons pas savoir...»*.

A Ouagadougou, contrairement au village, la reconnaissance de la compétence des préparatrices n'est plus unanimement admise: la non qualification de certaines préparatrice est dénoncée: *«Je prends mon soumbala au village pour une question de qualité. Parce que les conditions, l'hygiène ici, à Ouaga, c'est pas ça. Tu peux rencontrer une femme qui est là, au bord du barrage, ou vraiment dans des lieux malpropres. Et comme elles font le soumbala pour le commerce...»*. On observe ainsi l'émergence d'une suspicion sur la qualification des préparatrices de *soumbala* à Ouagadougou.

Pour résoudre cette incertitude sur la qualité du *soumbala*, les ménagères peuvent prendre le parti de mettre en oeuvre leurs propres compétences à sélectionner chez les différentes vendeuses un *soumbala* qui leur convienne. Mais elles peuvent aussi baser leur confiance sur un type de vendeuse ou de préparatrice, en établissant une relation de proximité. Il peut s'agir du choix de s'approvisionner directement au village (57 % des ménages), ou de se fidéliser chez une vendeuse à Ouagadougou (30 % des ménages). La confiance peut dans ce cas être générée par le fait d'acheter le *soumbala* chez une préparatrice âgée qui a le savoir traditionnel (on les appelle les «vieilles du quartier»). Elle peut être générée par le fait de s'approvisionner chez une femme de même origine territoriale, chez une vendeuse réputée, ou encore chez une préparatrice directement à domicile, c'est-à-dire sur son lieu de production. Cette dernière pratique permet à la cliente de connaître les conditions de production du *soumbala*.

• Le cas des farines de maïs

La demande potentielle en farine de maïs est apparue chez beaucoup de ménagères. Pourtant ces ménagères continuent à s'approvisionner en grains et à utiliser les moulins de quartier. Les principales raisons qu'elles avancent sont:

- Pour les farines artisanales: l'absence de confiance dans les conditions de transformation du maïs par les artisanes du marché, qui sont avant tout perçues comme des commerçantes «qui cherchent le profit», et non comme des artisanes compétentes, et parfois le manque d'hygiène.
- Pour les farines industrielles: la non adaptabilité des caractéristiques organoleptiques du produit pour la préparation du tô (mauvaise consistance du tô).

L'incertitude sur les conditions de transformation de la farine artisanale et donc de la qualité du produit pour la préparation du tô est souvent levée par les ménagères par un approvisionnement auprès d'une préparatrice qu'elles connaissent, auprès de qui elles sont fidélisées, et où elles ont pu vérifier les conditions de transformation.

Le peu de succès qu'ont eu les farines industrielles GMB, non adaptées à la préparation du tô, souligne l'attachement des consommateurs à une qualité du produit qui renvoie à un modèle: le produit domestique. Proposer un produit sur le marché qui a déjà son concurrent au domicile des ménages (la transformation par la ménagère) l'expose à une comparaison avec un savoir-faire domestique et un jugement de son adaptation au plat.

D'une façon plus générale, l'importance des relations de proximité sociale dans les transactions entre consommateurs et vendeurs, conduit à dépasser une vision des structures de distribution comme seuls espaces économiques. Certes, des produits et de la monnaie s'échangent sur les marchés et l'on peut bien parler d'espace économique. M. Poussi (1975) écrivait que «au 17ème siècle, Ouagadougou était devenue un carrefour pour les caravaniers et une escale de commerce entre la Côte et les régions sahéliennes. L'on comprend alors que les rois mossis aient tenu à l'approcher de leur résidence pour un meilleur contrôle des gens et des biens, objets de prélèvements systématiques¹⁴. En effet, le grand marché a connu différents emplacements depuis son existence, dont certains étaient liés à une proximité avec le lieu de résidence du Naba (roi). La place actuelle du grand marché est celle qui a été décidée en 1924 sous Naba Koom II».

14 " Le Raag-naba prélevait nombre de denrées pour la cour du Moro-Naba et pour lui-même, mais assurait aussi la police du marché. Les délinquants étaient saisis, corrigés sur place ou exclus du marché. Les cas graves étaient déferés au Moro-Naba lui-même pour être jugés " (Poussi M., 1975, note de l'auteur).

On peut toutefois percevoir aussi le marché comme un espace social. Le marché est d'abord un lieu de rencontre par excellence. «Sur le plan socioculturel, le marché avait une importance égale sinon supérieure à l'importance économique. Le marché était en effet l'endroit privilégié où les aristocrates et les chefs pouvaient étaler leur rang social en prodiguant des largesses aux amis, parents, alliés, même aux inconnus, aux griots surtout chargés de proclamer leurs mérites et leur rang. C'est là également le lieu de rencontre par excellence, des rendez-vous amoureux en particulier, les jeunes filles voyant là les seules rares occasions de sorties autorisées. C'est là enfin que se déroulaient les manifestations publiques des initiations et des funérailles» (Poussi, 1975).

Le nom du marché *Rood-wooko* est d'ailleurs assez significatif: il associe le verbe *roo* ou *do* qui signifie courtiser, fréquenter ou aller faire un tour au marché ou aux fêtes, au mot *wooko* qui signifie long, longuement (marché ouvert toute la journée). Les bouchers se plaisent ainsi parfois à courtiser leurs clientes. Certains reconnaissent même que «*cela fait partie du jeu*», et peut constituer une tactique pour fidéliser la clientèle.

Le marché est aussi un lieu où se pratique le marchandage. Pratique dont on peut mesurer le rôle économique, mais qui fait aussi partie d'une «façon de faire», d'une culture spécifique. L'achat en magasins d'alimentation de produits conditionnés dont les prix sont fixés à l'avance, marque ainsi une rupture par rapport au style de vente traditionnel.

Enfin, le marché est le lieu où l'on discute, mais aussi où l'on affirme ses compétences et son intérêt pour l'alimentation. «Les consommatrices, en cherchant sur le marché le *soumbala* qu'elles souhaitent, en évaluant la qualité du *soumbala* sur la base de ses caractéristiques physiques, montrent et font reconnaître leur savoir sur l'évaluation de la qualité du *soumbala*. La consommatrice qui choisit le *soumbala* sur la base de son savoir pour évaluer la qualité et la valeur d'un produit, affirme en même temps ses compétences» (Bricas et Cheyns, 1995).

On pourrait ainsi penser que les lieux de vente modernes (magasins d'alimentation, boucheries) attirent la population par le prestige que peut représenter la consommation des produits de luxe qu'on y trouve. Cela est certainement vrai. C. Yaméogo (à paraître) écrit à ce propos que beaucoup de jeunes ou de ménagères se rendent dans les magasins d'alimentation pour y acheter juste un produit, flâner dans le magasin, et profiter de la fraîcheur (lieux climatisés).

Toutefois, les formes d'échange locales des produits ont aussi leurs atouts et ne sont pas en concurrence avec celles modernes. On doit plutôt les voir comme complémentaires et ne remplissant pas les mêmes fonctions.

Questions

Quels sont les principales caractéristiques des ménages à prendre en compte pour comprendre les pratiques d'approvisionnement ?

Dans quelle mesure les conditions d'usage des produits déterminent-elles des pratiques d'approvisionnement spécifiques ?

Par quels moyens les ménagères parviennent-elles à réduire leur incertitude sur la qualité des produits proposés lors des transactions commerciales ?

Quelles sont les limites pour la promotion des produits alimentaires locaux du développement de l'artisanat de transformation ?

Conclusions

Recommandations pour la conception de programmes d'actions visant à améliorer les systèmes de distribution alimentaire des villes

L'organisation de la distribution alimentaire urbaine est relativement satisfaisante en terme de disponibilités physiques et de répartition de ces disponibilités dans la ville.

Trois principales recommandations peuvent être faites dans la perspective de programmes d'actions. Elles concernent d'une part l'accès des urbains aux produits animaux, d'autre part, l'amélioration des conditions sanitaires de préparation et de distribution, et enfin, le développement du secteur de transformation agro-alimentaire des produits locaux.

• L'amélioration de l'accès aux produits animaux

L'accès aux produits animaux à Ouagadougou est problématique pour une majorité de ménages et relève essentiellement d'un problème de prix. La viande est consommée en faibles quantités par une majorité de ménages, et de façon très occasionnelle (2 à 3 fois par mois) par les ménages défavorisés.

L'amélioration des conditions d'accès à la viande est essentiellement dépendante d'une baisse des prix. Une étude approfondie sur l'organisation de la filière viande en ville devrait permettre de déterminer si des actions telles que le crédit aux bouchers abattants ou aux bouchers détaillants serait source de diminution des prix aux consommateurs. Les bouchers abattants et détaillants sont conscients de certains problèmes d'organisation et sont dans une situation délicate où réglementation juridique et réglementation informelle se contredisent parfois. De plus la dévaluation du FCFA a sensiblement modifié les flux (exportations vers les pays côtiers) et les prix (augmentation du prix au consommateur).

Certaines recommandations sont parfois émises quant à l'organisation de la vente urbaine mais ne semblent pas toutes prioritaires.

- La vente en tas a plusieurs fois été remise en cause pour imposer la vente au kg, y compris sur les marchés. En ce qui concerne la forme de découpe de la viande, le mélange des viandes à cuisson lente et à cuisson rapide peut poser problème. Pourtant ce style de vente est parfaitement en adéquation avec les modes de consommation et d'approvisionnement. La viande est principalement

consommée en ragoût, elle fait partie des condiments de sauce. Elle est assez rarement préparée à l'européenne (comme les steaks). Tant que l'accès à la viande sera aussi coûteux, peu de ménages pourront s'offrir le luxe d'offrir à chaque membre du ménage de la viande préparée à part entière (hors de la sauce). C'est certainement l'évolution des modes de consommation alimentaire et du pouvoir d'achat qui seront l'occasion de distinguer de nouveaux types de morceaux.

- Les conditions hygiéniques de vente sont parfois soulevées comme étant problématiques. Cependant, le problème d'hygiène est beaucoup moins soulevé que les conditions sanitaires d'abattage qui font l'objet d'une plus grande préoccupation. Les services vétérinaires contrôlent quotidiennement les carcasses à la sortie de l'abattoir. Les saisies effectuées occasionnent de fortes pertes aux bouchers abattants, eux mêmes surpris d'avoir acquis une bête malade. Certains d'entre-eux pratiquent ainsi l'abattage clandestin, et les risques pour le consommateur sont réels. La campagne de sensibilisation des consommateurs à ces risques semble avoir été concluante: beaucoup de ménagères recherchent le tampon de l'abattoir sur la carcasse avant d'acheter. Pourtant l'abattage clandestin est encore fréquent, notamment dans les zones éloignées de l'abattoir, et trouve des acheteurs.

Il pourrait être envisagé de placer des services vétérinaires de contrôle sanitaire plus en amont de la filière, sur les marchés du bétail en zone rurale. Les bouchers acheteurs seraient ainsi assurés d'acquérir une bête qui ne soit pas saisie par les services vétérinaires de l'abattoir.

- La question de la réhabilitation de l'abattoir frigorifique de Ouagadougou a été posée suite à la dévaluation du FCFA. Les avantages évoqués pour le marché intérieur sont d'améliorer les conditions sanitaires de distribution de la viande et de faciliter son écoulement en diminuant les besoins d'anticipation de la demande au jour le jour. Toutefois, les préférences des consommateurs pour la viande fraîche, et l'augmentation du coût de la viande que la chaîne du froid instaurerait, ne plaident pas encore en ce sens. On peut cependant envisager des améliorations sanitaires au niveau de la manipulation des viandes, et des infrastructures de vente.

Le poisson est beaucoup plus accessible que la viande en terme de prix, s'il est utilisé en condiment de sauce. Mais dès que l'on souhaite augmenter les quantités, notamment consommer du poisson entier (frais ou fumé), il devient moins accessible.

Une étude de la filière poisson serait, comme pour la viande, souhaitable afin de déterminer l'organisation qui permettrait au mieux de réduire les coûts.

Les poissons de mer et poissons d'eau douce n'apparaissent pas comme deux filières concurrentes, au regard de leurs utilisations dans les plats. Il ne semblerait donc pas contradictoire de réduire la taxation sur les poissons de mer importés, tout en favorisant la production locale de poissons d'eau douce. Concernant ce dernier, le développement de la production mais aussi des ateliers de séchage et fumage des poissons pourrait être utile.

Différents axes de développement pourraient être ainsi envisagés:

- faciliter l'équipement des pêcheurs en matériel de pêche (ouverture d'un magasin de vente de matériel à crédit);
- formation des pêcheurs (la pêche n'est pas une activité traditionnelle au Burkina, et a été initiée par des migrants maliens);
- former des femmes qui interviennent dans le séchage et fumage. L'introduction de fumoirs améliorés a été initiée;
- rechercher des moyens de lutte contre les insectes ichthyophages;
- développer des moyens de réfrigération ou congélation plus accessibles en terme de manutention et de coût (action initiée par l'IBE).

Nombreux aliments locaux, riches en protéines végétales, sont disponibles sur les marchés (annexe 6). Les consommateurs ne sont cependant pas toujours conscients des apports nutritionnels de ces produits locaux. Des stratégies commerciales, publicitaires, ou informationnelles peuvent aider à revaloriser ces produits, notamment auprès des jeunes qui sont les premiers à les déprécier. La diffusion d'informations sur la valeur nutritionnelle de ces produits peut paraître intéressante, mais n'est pas forcément une condition suffisante pour rehausser l'image de ces produits auprès des consommateurs qui ont aussi d'autres attentes que celles nutritionnelles. Les stratégies de valorisation des produits locaux qui passent par la création de nouveaux produits, de nouvelles gammes, de nouvelles utilisations, ou de nouvelles présentations sont à étudier.

• **L'amélioration des conditions sanitaires de préparation et de distribution alimentaire**

Des programmes d'amélioration des conditions sanitaires autour de l'alimentation pourraient prendre deux directions.

- La réhabilitation des marchés: constructions en dur (notamment sols cimentés, toitures et murs). De telles installations n'existent que pour le grand marché et pour les hangars de vente de viande dans certains marchés. Elles permettraient de parer aux vents de poussière (fréquents en période d'Harmattan), et d'éviter que les produits, parfois exposés par terre sur des sacs, soient mêlés à la

poussière. Il serait d'ailleurs souhaitable de généraliser la mise en place de bennes à ordures en différents points des marchés, pour éviter la dégradation des produits frais «périmés» à même le sol.

- La proposition de services de conseils en matière d'hygiène sur les conditions de vente et de préparation des produits (y compris pour les vendeuses qui préparent à domicile). Il faudrait envisager que les intéressés par ces programmes bénéficient en retour, sous contrôle régulier quant au respect de certaines règles, d'un signe de reconnaissance légal, visible par les consommateurs. Ce signe jouerait le rôle d'assurance sur le respect de normes d'hygiène.

• La transformation des produits locaux

Les produits locaux, notamment céréaliers, peuvent faire l'objet d'une meilleure valorisation agro-alimentaire.

La recherche de diversification alimentaire des ménages urbains, et pour certaines ménagères, d'une réduction des activités de transformation domestique, justifie l'intérêt déjà porté au développement d'un secteur de transformation agro-alimentaire. Il semble toutefois utile de profiter des enseignements qu'apporte l'analyse des pratiques d'approvisionnement.

- L'incertitude sur la qualité des produits: dans de nombreuses situations, les consommateurs sont dans l'incertitude lors de l'acquisition des produits. Cette incertitude est particulièrement marquée en ville où le marché s'agrandit et les règles du commerce se modifient. Les consommateurs achètent à des intermédiaires (commerçants) et non aux producteurs, à des vendeurs et non à des parents. Cette incertitude est particulièrement marquée pour des produits qui incorporent une large part de services (produits transformés). Les consommateurs sont amenés à suspecter une partie des commerçants et même des préparatrices, sous prétexte que leur seul objectif est de faire du profit, et que l'apprentissage des savoir-faire n'est plus ce qu'il était.

- L'importance du commerce de proximité: pour réduire leur incertitude sur la qualité des aliments qu'elles acquièrent, les ménagères établissent des relations de proximité avec certaines vendeuses (ou vendeurs), notamment à travers la fidélisation, mais aussi par le contact direct, et éventuellement la vérification des conditions de préparation ou de transformation des produits sur le lieu de production.

- La souplesse des prix et des unités de vente: face aux variations de prix, de taille du ménage, ou de disponibilités monétaires, les ménagères ajustent leurs achats grâce à la souplesse et à la diversité des unités de ventes (tas, unité, yoruba, tine, sac, cuillère...), et des prix (les volumes se négocient souvent plus que les prix).

- La diversité des pratiques d'approvisionnement d'un produit selon le plat dans lequel il est incorporé et le contexte dans lequel il est consommé: la valorisation des produits doit être réfléchie en fonction des plats consommés, des ingrédients qui les composent, des modes de préparation, des exigences de qualité variables selon les situations.

- Le maintien d'un contrôle domestique de la qualité: les femmes salariées qui envoient une parente ou un enfant au marché pour des achats quotidiens, continuent à s'approvisionner elles-mêmes en demi-gros le week-end pour certains produits. C'est une façon de se garantir d'une certaine qualité. De même, le maintien de la transformation domestique des céréales en farine est un moyen de garder un contrôle sur la qualité des grains, les conditions de séchage et de transformation.

- Des exigences sur le savoir-faire des préparatrices de produits traditionnels. Le cas du *soumbala*, mais aussi des farines de céréales, révèle que pour les produits traditionnellement consommés, les exigences en matière de savoir-faire sont très fortes. La qualité hygiénique et sanitaire est une préoccupation, mais elle passe après le besoin de garantie sur le savoir-faire dans la transformation.

Il est ainsi nécessaire de traiter différemment la qualité des produits nouveaux de ceux traditionnels ou à usages traditionnels. Pour ces derniers, les exigences sont fortes et trouvent leurs modèles de référence dans la préparation domestique du produit. Les caractéristiques organoleptiques souffrent de peu de possibilités de modifications, et en ce sens la mécanisation des procédés doit rester prudente. La situation est différente si les objectifs sont de promouvoir de nouveaux produits, ou des produits traditionnels dont on souhaite véhiculer une autre image que celle traditionnelle.

- Le secteur de distribution alimentaire dominant est le secteur «informel». La fréquentation des «boucheries modernes» ou des «magasins d'alimentation» concerne seulement une petite partie de la population et reste occasionnelle. La quasi-totalité des achats est réalisée sur les marchés, les produits consommés sont essentiellement bruts ou transformés artisanalement.

La valorisation des produits locaux peut prendre deux directions complémentaires: d'une part, la mise à disposition de produits transformés qui sont traditionnellement produits à domicile, de façon à alléger les ménagères de certaines étapes de la transformation; d'autre part, la mise à disposition de produits agro-alimentaires nouveaux à base de produits bruts locaux. Ces deux directions doivent concourir à favoriser la diversité des produits et des filières.

Les propositions concernant le premier point sont de favoriser le développement du secteur artisanal de transformation agro-alimentaire. Ce secteur permet de préserver un commerce de proximité, une souplesse d'adaptation aux évolutions des ménages et aux diversités culinaires, une maîtrise technique du procédé qui soit compatible avec les exigences de qualité sur les produits traditionnels, notamment grâce au savoir-faire des artisans. Un système d'appui, de conseil et de crédit aux petites entreprises est une condition importante. Il permettrait de favoriser le développement d'unités de production artisanales de plus grande taille que la plupart de celles qui existent déjà. Par exemple, la demande de certaines ménagères en farine de maïs de très bonne qualité et dont la qualité soit reconnue, pourrait être satisfaite par la mise en place d'unités de production artisanales qui puissent faire de la vente directe sur le lieu de production et à domicile: les ménagères seront alors à même de vérifier la qualité des grains sélectionnés et les conditions de séchage. La qualité du produit, si elle est reconnue, devrait favoriser la réputation de ces types de lieux. Cette réputation passe avant tout par la reconnaissance d'un savoir-faire, en respect avec des pratiques de préparation et de consommation commune. La normalisation de tels lieux, par exemple le contrôle de la qualité hygiénique par des services sanitaires nationaux, peut aider à la réputation de l'unité de production en matière de qualité, mais elle n'est pas une condition suffisante. La réputation de tels lieux est d'abord fondée sur le savoir-faire, plutôt que sur une norme étatique.

Favoriser le développement agro-alimentaire des produits transformés traditionnels pose aussi la question de l'apprentissage et du transfert de savoir-faire en zone urbaine. En ville, pour subvenir en partie aux dépenses alimentaires, beaucoup de femmes «s'improvisent» commerçantes ou préparatrices. Dans le domaine agro-alimentaire il n'existe cependant pas de formations formelles qui permettent d'acquérir le savoir-faire nécessaire à la mise en oeuvre des procédés traditionnels. Ces formations sont assurées dans le cadre domestique et sont soumises à des règles sociales de transmission du savoir qui ne rendent pas possible d'apprendre à n'importe qui un savoir socialement transmis de génération en génération (Bricas et Cheyns, 1995). La confiance qui est établie chez les ménagères lorsqu'elles s'approvisionnent chez des «vieilles du quartier», parce qu'elles sont du village et ont le savoir-faire, indique l'intérêt du professionnalisme du secteur artisanal. Ce professionnalisme ne peut se maintenir que par des échanges de savoir-faire qui mériteraient d'être appuyés.

La création ou l'appui de «sombalaneries» artisanales, si elles sont reconnues pour leur qualité, est par exemple une voie de maintien et d'évolution des savoir-faire qui concoure à la valorisation des produits locaux transformés.

Dans le secteur artisanal, le modèle de l'entrepreneur renvoie souvent à l'image du commerçant, du gain et du profit. C'est une image difficilement compatible avec la production de produits artisanaux transformés de qualité, surtout quand il s'agit de produits traditionnels. Le modèle du professionnel est par contre un modèle fondé d'une part sur une compétence spécialisée et légitime, d'autre part sur une certaine éthique (ou «code de conduite» professionnel), éthique que l'on ne trouve traditionnellement que dans un système corporatiste ou d'échanges intra-communauté. L'objectif serait de trouver des moyens de légitimation et de reconnaissance des professionnels par les consommateurs. Ceci doit peut-être passer par la légitimation officielle par l'Etat, la création de porte-parole officiels de la profession (juridique), le développement d'organisations professionnelles, etc.

Concernant la mise à disposition de produits transformés nouveaux, ou de produits traditionnels à caractère «nouveau» (nouvelles présentations, nouvelles gammes), les voies artisanales et industrielles ou semi-industrielles sont intéressantes. Les exigences des consommateurs sont plus souples car ces produits nouveaux ne s'insèrent pas dans une dimension historique de l'agencement des produits aux plats et aux pratiques. L'exigence du savoir-faire en respect avec une tradition se pose moins.

L'industrialisation de la transformation renvoie cependant à «l'anonymat» du commerce: vente sous sachet, achat des produits au commerçant et non au producteur, représentation du lieu et des conditions de production floues parce que non connues. Cet anonymat pose la question de la confiance sur la qualité du produit, de façon différente que pour les produits traditionnels. Des études et tests d'acceptabilité de ces nouveaux produits sont nécessaires pour bien les positionner par rapport à la demande notamment sur le prix, la qualité et l'emballage.

Les deux orientations précédentes s'inscrivent dans la perspective de favoriser la diversité la plus large possible en produits spécifiques pour un même produit générique.

La qualité (au sens de prestige ou de renommée) d'un produit peut être liée à sa fréquence d'utilisation (plus il est rare, plus il est prestigieux), mais aussi à la coexistence de plusieurs produits spécifiques. Ainsi un produit générique qui n'existe que sous une seule forme est moins porteur de «qualité» qu'un produit générique qui existe sous de multiples formes. C'est par la différenciation des produits que ceux-ci gardent un pouvoir de différenciation sociale ou identitaire ou de marqueur d'un événement. Par exemple: utilisation du *soumbala* du village pour préparer une sauce de tôle à une femme qui vient d'accoucher; utilisation d'un *soumbala* ordinaire pour un jour ordinaire. Ce pouvoir de différenciation ou de marquage contribue à maintenir le produit générique à un indice de qualité élevé.

Il est ainsi souhaitable de favoriser, pour un même produit, différentes filières et une gamme assez large des variations du produit (différents types de farines de tô, différents types de *soumbala*...). Ceci est particulièrement important quand il s'agit de produits de consommation courante et à large diffusion, ce qui est souvent le cas des produits locaux.

ANNEXES

- Annexe 1 Evolution de la population du Burkina
- Annexe 2 Caractéristiques de l'échantillon
- Annexe 3 Unités de mesure et poids correspondants
- Annexe 4 Article extrait du journal « L'observateur Paalga » du 17/02/95
sur l'ouverture d'une nouvelle boucherie à Ouagadougou
- Annexe 5 Note sur la méthode des tests statistiques
- Annexe 6 Table de composition des aliments
- Annexe 7 Répartition des marchés de Ouagadougou par secteur ou par quartier
- Annexe 8 Lexique des produits et des préparations alimentaires

Liste des notes de bas de page rencontrées dans le document

- 1 Les données chiffrées de la population du Burkina sont présentées en annexe 1.
- 2 Le soumbala est un condiment de sauce traditionnel, fréquemment consommé, produit à partir de la transformation des graines de néré.
- 3 Un lexique des noms de produits alimentaires est fourni en annexe 8.
- 4 *Dolo*: bière de sorgho rouge.
- 5 Noms donnés par les consommateurs et commerçants.
- 6 La différence de provenance apparaît bien dans leur discours, mais nous n'avons pas remonté la filière pour vérifier la différence de provenance selon l'apparence du poisson. Surtout qu'une partie pourrait venir de Mauritanie.
- 7 En Moore
- 8 En Dioula
- 9 Il faut signaler que dans le cadre du Programme d'Ajustement Structurel, la libéralisation de l'importation et de la commercialisation du riz est prévue (suppression du monopole de la CGP et privatisation de la SONACOR). En avril 1995, le prix du riz est passé à 250 FCFA/kg. La situation devrait évoluer très rapidement.
- 10 On peut distinguer les « tas composés »: mélange de morceaux de chair, d'os et éventuellement de cinquième quartier; et les tas de chair seulement (viande sans os).
- 11 Seuls les achats au détail sont concernés par cette étude.
- 12 La dépendance de ces variables explicatives entre elles n'a pas été étudiée.
- 13 Née trouvé: quand je suis née, c'est ce que j'ai trouvé (ce qui était pratiqué).
- 14 « Le Raag-naba prélevait nombre de denrées pour la cour du Moro-Naba et pour lui-même, mais assurait aussi la police du marché. Les délinquants étaient saisis, corrigés sur place ou exclus du marché. Les cas graves étaient déférés au Moro-Naba lui-même pour être jugés ». (Poussi M., 1975, note de l'auteur).