



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

MICH. STATE UNIV.
AGR. ECON. DEPT.
REFERENCE ROOM

A PRELIMINARY ANALYSIS OF AGRICULTURAL MARKETING
CHARACTERISTICS OF FARMERS IN THE EASTERN
REGION OF UPPER VOLTA

by

Ismaël S. Ouédraogo

A Plan B Paper

Submitted to
Michigan State University
in partial fulfillment of the requirements
for the degree of

MASTER OF SCIENCE

Department of Agricultural Economics

1980

MICHIGAN STATE UNIVERSITY
AG. ECONOMICS DEPT.
RECEIVED

MAR 25 1981

REFERENCE ROOM

ANALYSE PRELIMINAIRE DES CARACTERISTIQUES DE LE
COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES AU
NIVEAU DES PAYSANS DE LA REGION
EST DE HAUTE-VOLTA*

par

Ismaël S. Ouédraogo

*A brief abstract, in English, precedes the Plan B Paper which is in French.

SOMMAIRE

	<u>Page</u>
I. INTRODUCTION	1
II. APERCU SUR L'UTILISATION DES RECOLTES PAR LES PAYSANS	3
III. LES VENTES ET ACHATS DE PRODUITS AGRICOLES	8
3.1 Importance relative des produits	8
3.2 Le calendrier des ventes et achats de mil-sorgho	14
3.3 Les buts des ventes et des achats	16
3.4 Les agents en contact avec les paysans dans les activités de vente des récoltes et d'achats des produits agricoles	20
IV. LE COMMERCE DES PRODUITS AGRICOLES PAR LES PAYSANS	26
V. LES ACTIVITES DE TRANSFORMATION DES PRODUITS AGRICOLES	32
VI. LES VENTES DES PRODUITS DE CUEILLETTE	35
VII. LES ACHATS ET VENTES D'ANIMAUX	36
VIII. LE NIVEAU DE MONETISATION DES PAYSANS	43
IX. CONCLUSION	50
BIBLIOGRAPHIE	53

TABLE OF CONTENTS

	<u>Page</u>
I. INTRODUCTION	1
II. UTILIZATION OF CROPS PRODUCED ON THE FARM	3
III. SALES AND PURCHASES OF FARM PRODUCTS	8
1. Relative Importance of the Products	8
2. Timing of Sales and Purchases of Millet/Sorghum	14
3. Reasons Given for Selling and Buying Back Farm Products	16
IV. TRADING IN CROPS	26
V. FARM-LEVEL CROP PROCESSING TRANSACTIONS	32
VI. TRANSACTIONS IN GATHERED FRUITS AND NUTS	35
VII. SALES AND PURCHASES OF ANIMALS	36
VIII. FARMER'S PARTICIPATION IN THE MARKETING SYSTEM	43
IX. CONCLUSION	50
BIBLIOGRAPHY	53

LISTE DES TABLEAUX

		<u>Page</u>
TABLEAU 1	Utilisation des produits six mois après les récoltes (de 1978)	7
TABLEAU 2	Importance relative des principaux produits vendus et achetés	9
TABLEAU 3	Ratio des valeurs des ventes de récoltes aux valeurs des achats des produits par zone; Echantillon traditionnel	12
TABLEAU 3	(suite); Echantillon traction animale	13
TABLEAU 4	Calendrier des ventes des récoltes, et des achats de mil/sorgho	15
TABLEAU 5	Utilisation des revenus des ventes des récoltes	17
TABLEAU 6	Buts des achats des produits	18
TABLEAU 7	Importance relative des agents achetant les récoltes des ménages	22
TABLEAU 8	Importance relative des agents vendant des produits agricoles aux ménages	24
TABLEAU 9	Importance relative des principaux produits achetés et revendus dans les activités de commerce	27
TABLEAU 10	Utilisation des revenus des activités de commerce des produits agricoles	30
TABLEAU 11	Utilisation des revenus des ventes des produits transformés	34
TABLEAU 12	Achats d'animaux: Nombre d'animaux achetés par type d'animal et par zone	37
TABLEAU 13	Ventes d'animaux: Nombre d'animaux vendus par type d'animal et par zone	38
TABLEAU 14	Prix moyens des animaux achetés et vendus par les deux échantillons de l'enquête	40

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	<u>Page</u>
TABLEAU 15 Les buts d'achat des animaux pour les deux échantillons	42
TABLEAU 16 Pourcentage par zone des ménages échantillonnés ayant effectué des transactions de commercialisation des produits agricoles; Echantillon traditionnel	44
TABLEAU 16 (suite); Echantillon traction animale	45
TABLEAU 17 Récapitulatif des valeurs moyennes par ménage sur la base de tout l'échantillon et des ménages ayant reporté des transactions	48

LIST OF TABLES

	<u>Page</u>
TABLE 1 Disposition of major crops six months after harvest . .	7
TABLE 2 Relative importance of crops sold and purchased	9
TABLE 3 Ratios of values of sales to purchases, by geo- graphical zones	12
TABLE 4 Timing of sales and purchases of millet/sorghum	15
TABLE 5 Intended uses of revenues from crop sales	17
TABLE 6 Uses of purchased crops	18
TABLE 7 Relative importance of first handlers (buyers) of farm crops	22
TABLE 8 Relative importance of last handlers (sellers) of crops	24
TABLE 9 Relative importance of crops purchased for resale . . .	27
TABLE 10 Intended uses of revenues from crop trading	30
TABLE 11 Intended uses of revenues from sales of processed crops	34
TABLE 12 Purchases of animals by zone	37
TABLE 13 Sales of animals by zone	38
TABLE 14 Average animal purchase and sale prices	40
TABLE 15 Utilization of purchased animals	42
TABLE 16 Percentage of sampled farmers with farm product transactions	44
TABLE 17 Summary of average values of transactions	48

FOREWORD

This paper constitutes the substance of a report¹ that the MSU - Upper Volta project (AID/afr-C-1314) was committed to deliver to the local, French-speaking, administration of the Eastern Regional Development Organization (ORD de l'Est) of Upper Volta (West Africa). Because of this and other contract obligations, the guidance committee and the administration of the Department of Agricultural Economics have decided that the original French-written version of the paper will be allowed to meet degree requirements. It is hoped, however, that the English summary will convey the main thrusts of the paper content.

¹This report is by Ismael Ouedraogo and David Wilcock, "Les activités de commercialisation des produits agricoles et animaux par les ménages ruraux de l'ORD de l'Est (Fada): Resultats preliminaires de l'enquete micro-economique" Doc. No. 9 de l'enquete micro-economique 1978-79, Fada N'Gourma, Upper Volta.

It received U.S. Agency for International Development financial support under contract with Michigan State University (AID/afr-C-1314).

ACKNOWLEDGEMENTS

I wish to express my sincere appreciation to the members of my guidance committee: Dr. Michael Weber, my major professor, and Dr. David C. Wilcock, in-the-field thesis supervisor, for their support and suggestions in the preparation of this paper.

I am indebted to Dr. Lester V. Manderscheid, Associate Chairman of the Department of Agricultural Economics, for his assistance and comprehension and Dr. Assefa Mehretu for his participation in the examination committee.

I am also indebted to Gregory Lassiter and Joachim Tankoano for their assistance in the processing of the data.

Finally, I wish to thank specially Dr. Carl K. Eicher, who set the stage of my program studies and my involvement in the MSU - Upper Volta project. Without his support, it would have been impossible to pursue my educational goals.

ABSTRACT
A PRELIMINARY ANALYSIS OF AGRICULTURAL MARKETING
CHARACTERISTICS OF FARMERS IN THE EASTERN
REGION OF UPPER VOLTA

SUMMARY OF FINDINGS

Purpose

This paper aims at deepening an understanding of the agricultural marketing characteristics of farmers in the Eastern region of Upper Volta, West Africa. This work was requested by the Eastern Regional Development Organization (ORD) of the Voltaic government and the local U.S. AID Mission to provide some early guidepoints in the preparation of proposals for a major multi-donor integrated rural development project.

Source and Scope of Data

Data were provided by the agricultural marketing component of a major farm-level survey carried out by a Michigan State University contract technical assistance team during the 1978-79 cropping season. A total of 480 farmers, sampled in 12 ecological zones, were divided into a non-random sub-sample of 125 farmers using animal traction production technology and a random sub-sample of 355 farmers using traditional farming methods. In compliance with local customs household heads answered questions for the entire household, the basic unit of analysis. In this first stage of regional marketing research data collection was largely limited to farmer marketing transactions to the farmgate.

Findings

The paper analyzes, at the farmer's level, utilization of crops, sales of purchases of crops and animals, other marketing transactions of farmers

(trading in crops, processing of crops, gathering of fruit and nuts), and farmer's level of participation in the marketing system. It should be noted that most of the analysis considered the total sample of 480 farmers, whether or not they recorded marketing transactions. Such a view maintains a perspective between this paper and the other reports and tells about the general level of development of the region. The analysis of farmers' participation in the marketing, however, has considered sampled farmers that did participate in the marketing transactions.

Crop utilization six months after harvest (Table 1) indicates that millet/sorghum and maize are the main subsistence crops while peanuts, rice, sesame, and soybeans are the main cash crops. Traditional farmers, however, still derived more than 50 percent of the value of crops sales from millet/sorghum, but only 27 percent from the cash crops (peanuts, rice, and sesame) (Table 2). Farmers that used draft animals presented a contrasting picture: millet/sorghum accounted for only 16 percent of the value of crops sales, but the cash crops (rice, soybeans, and peanuts) accounted for about two-thirds of total sales.

In 1978-79 purchases of millet/sorghum for use of the farm represented 72 to 86 percent of the total expenses in this category. It is striking that in the two samples of farmers, on the average, spent more for millet than they received through its sale. In fact, given the importance of millet/sorghum in these crop transactions, farmers' crop sales produced less revenue than what was spent on purchases (Table 2). Three possible explanations, among others, were stressed: (1) many farmers in various localities experienced drought which reduced crop production and, therefore, possible sales, (2) purchases of crops for resale (commerce), which are analyzed

elsewhere and should not have appeared here, still might have crept into the data thus inflating the value of purchases, and (3) variations of prices. It should be noted that these possibilities did not discount the fact that farmers may have revenues from other sources (livestock, trading, off-farm activities, etc.) to buy food crops.

Since price variations could not be calculated directly because of data unavailability, we relied upon the timing of sales and purchases of millet/sorghum to provide some insights. Of the revenue received by traditional farmers from crop sales, 44 percent came within 3 months of harvest time. Fifty percent of expenses incurred to crop purchasing took place during the hungry season (Table 4). However, at this point in data analysis, it could only be suggested that some "distress sales" might be taking place.

The payment of taxes was not found to be the major motivation for crop sales: only 10 to 14 percent of total revenues received had "paying taxes" as the prime reason for selling the crops. Farmers had a lot of different needs which compelled them to sell. About 45 percent of the revenues resulting from sales were intended to cover primarily household and unspecified non-food expenses. Animal traction farmers indicated that they intended to allocate much more sales revenues (21 percent) to their commercial activities than traditional farmers (5 percent), a distinction between sub-samples that ran consistently throughout the analysis. Acquisition of farm inputs, for both groups of farmers, was cited as a very small utilization of these revenues.

The analysis looked at the different marketing participants farmers traded with, using farmers' categorization of first and last handlers (other members of the households, traders, unspecified people from the village or

outsiders, parastatal organizations, and relief services). It was found that farmers sold to and purchased from more the unspecified villagers and outsiders than any other group.

The impact of the parastatal organization OFNACER (the cereal marketing board) can be inferred straightforwardly from the figures in Tables 7 and 8: for the staple cereal, the board accounted for only 7 and 12 percent of farmers' sales revenues, and 1 and 0.5 percent for farmers' expenses in grain purchases for on-farm use. In comparison, the figures concerning traders are much higher (except for the animal traction sample), but the impact of traders still might be underestimated since many of the persons in the category "unspecified people" might be traders or their agents.

One of the greatest differences between traditional and animal traction farmers was found in the level of value of transactions generated by crop trading. (Average total value based on total sample computations was about 20 times greater for animal traction farmers.) This difference might be best explained by the effect on the average values of a few large and successful farmers using animal traction. At any rate, it was found that farmers in the animal traction sub-sample concentrated more heavily on millet/sorghum trading while traditional farmers traded, more often, in a wider range of crops (millet/sorghum, maize, cowpeas, peanuts, and rice).

On the average and for both sub-samples crop trading seemed to generate a positive cash flow and more revenue than sales of the farmers' own products. However, with the data not entirely processed at the time of the analysis, it could not be determined whether part of the revenues from sales did not also come from stock carryovers. It was found that these revenues were

intended to be reinvested in commercial activities (70 and 96 percent), and surprisingly very little to pay taxes or purchase grain for consumption.

An activity related to crop trading is the processing of products for sale. Since farmers' wives also process food for home consumption, the fact that the values of sales of processed food were less than the cash expenses for these products could be explained (Animal Traction sample). Again here, the bulk of the derived revenues were intended for investment in commercial activities.

Besides marketing their crops or crop trading, farmers are also involved in marketing animals and animal products. The very high values for animals bought and sold by the animal traction sub-sample was due to the fact that a handful of large farmers/traders in our sub-sample were involved in large value, long distance cattle trading which resulted in higher per unit prices received and higher average revenues.

When only the random sub-sample of traditional farmers was considered, it was found that on the average the values that resulted from the sales and purchases of animals were not much different from the values of sales and purchases of farm crops. Farmers revealed that when they bought oxen their intent was first to fatten them for resale, second to enlarge the herd. Indeed, in 1978-79, farmers did buy more head than they sold and sale prices happened to be higher than purchase prices. However, since the cost of upkeeping and how long oxen stay on the farm is not known, it proved impossible to infer anything as to the profitability of that activity.

Finally, the paper attempted to assess the degree of farmers' participation in the market system. Up until now it was implicitly assumed when we computed averages that all 480 sampled farmers participated in the

transactions for the different activities we described. The magnitude of these transactions seemed rather low (no more than 12,000 FCFA for the random sample). But this might tell more about the general level of development of the region or the country than the degree of participation of farmers in marketing activities. Indeed, not all sampled farmers participated (Table 17).

In the sub-sample of traditional farmers, 83 percent of farmers recorded sales of some farm crop and 87 percent recorded a purchase. Looking at millet/sorghum though, we found that only 58 percent of farmers acknowledged its resales and 60 percent of its purchases. Figures for millet/sorghum sales are not far below those sales of small animals (65 percent) which are often thought to substitute for millet when farmers need cash very badly. Unfortunately, this hypothesis could not be tested.

Traditional farmers' involvement in the other marketing activities was found to be at a lower level. This level was found to be much lower than the one from the animal traction sub-sample, particularly in crop trading. (It was suggested that the drought accounted for the small number of farmers who sold millet in the second sub-sample.)

Summary Conclusion

To sum up, millet/sorghum, even though it is the staple food crop, still provided more than 50 percent of the revenues from crop sale for traditional farmers. Farmers, in the two samples, paid more to purchase crops for on-farm use than they received selling them. This disturbing fact might partly be explained by the heterogeneity of ecological conditions but also by some distress sales coupled with swings in prices. These sales, at any rate, were dictated by farmers' intent to pay for a

wide variety of household expenses rather than for specific needs like farm inputs, taxes, or even food.

The parastatal cereal marketing board had little effect on farmers crops revenues and expenses. Traders' impact in that respect was more important and might still be underestimated by the figures.

A distinguishing feature of the animal traction farmers seemed to be their larger involvement in the marketing system: they received more resources from their cash crops than their staple food crops, the values of transactions in the trade of farm crops and large animals were very impressive. However, it remained questionable whether these characteristics are found in the "average" farmer using animal traction or that they are an effect of just a few large but successful farmers.

Sales of small animals (sheep, goats, and poultry) in order to maintain stocks of food grain might or might not be taking place. If it were it might explain why about 40 percent of all sampled traditional farmers did not sell or purchase any millet/sorghum. The average value of transaction of the other 60 percent who did sell and buy was rather small. All the two latter characteristics are found throughout most less developed countries.

I. INTRODUCTION

La commercialisation des produits agricoles, bien que l'ORD de l'Est en a cessé toute activité en 1978-1979 à cause de difficultés financières et d'administration, est reconnue par l'ORD comme un élément essentiel dans sa stratégie de développement intégré. Au niveau de la région et jusqu'à ces dernières années cependant, les éléments d'appréciation nécessaires pour la bonne marche de projets de développement se sont avérés insuffisants. L'ORD de l'Est et les sources de financement, à ce propos, ont toujours demandé une meilleure compréhension de cette activité au niveau aussi bien des paysans que des commerçants privés.

Ce rapport qui fait partie de la série des documents préliminaires descriptifs fondés sur l'enquête micro-économique de la campagne 1978-1979 menée par le Bureau d'Analyse Economique et de la Planification de l'ORD de l'Est,¹ analyse les activités de commercialisation en produits agricoles et animaux vues à travers les paysans producteurs de l'ORD de l'Est. L'autre vue qui concerne les commerçants a été considérée dans une enquête qui vient de prendre fin en juin 1980.

En plus de cette image partielle des questions de la commercialisation, l'analyse a dû se limiter à la considération des valeurs des transactions parce que les informations sur les volumes et les prix unitaires ne sont pas encore disponibles. L'analyse, enfin, a dû se cantonner dans le côté descriptif

¹Cette enquête a reçu un appui technique du contrat AID/afc - c 1314 entre l'US-AID, Michigan State University, et l'Organisme Regional de Développement (ORD) du département de l'Est.

parce qu'il était inefficace de recourir à des analyses plus fouillées en l'absence des fichiers composés et du peu de temps disponible après la fin des enquêtes 1980.

Le rapport décrit les activités de ventes et d'achats des produits de l'exploitation, les activités de transformation des produits agricoles, les activités de cueillette, les ventes et achats d'animaux, et enfin le niveau de monétisation des paysans. Ici sont considérées comme activités de commerce celles qui concernent les produits achetés, plutôt que provenant des récoltes, pour être revendus en totalité et sans transformation.

Les achats pour le commerce sont donc distincts des achats pour les besoins domestiques du ménage. Dans ces activités de ventes et d'achats, il est analysé l'importance relative des produits vendus et achetés, le calendrier de ventes et d'achats de sorgho-mil, les buts de ventes et d'achats, et enfin les collecteurs primaires et ceux qui vendent aux paysans.

Tout au long du rapport il est fait mention du ménage paysan. Il faut rappeler ici que les questions ont été posées au Chef du ménage qui était sensé répondre pour tous les autres membres du ménage.¹

¹Pour plus de détail sur les objectifs, la structure, et la méthodologie de l'enquête voir "Enquêtes micro-économique: Rapport semestriel numéro 1". Rapport BAEP numéro 6, 15 Décembre 1978.

II. APERCU SUR L'UTILISATION DES RECOLTES PAR LES PAYSANS

L'observation des habitudes des paysans montre que les récoltes font l'objet d'usages divers par les ménages paysans: les produits sont auto-consommés par les membres du ménage, ou leurs invités; ils sont aussi vendus sous forme brute ou après transformation, utilisés comme moyen de paiement en nature, prêtés ou empruntés, donnés ou reçus en cadeaux; enfin ils peuvent être stockés pour être réutilisés ultérieurement, et ils peuvent subir des pertes.¹ L'importance relative de ces différents usages est une indication, entre autres, du caractère de subsistance ou commercial des produits cultivés, et de l'économie des ménages. Elle nous donne aussi un aperçu sur les surplus de production.

Dans le tableau numéro 1, utilisation des produits six mois après les récoltes (de 1978), nous essayons de fournir ces indications. Elles ne représentent toutefois que des résultats préliminaires en attendant des analyses ultérieures plus précises. En effet, les renseignements présentés sont partiels, puisque recueillis une seule fois à la date du 15 mai 1979, approximativement six mois après les récoltes. De plus il n'a pas été possible de porter la liste exhaustive des usages des récoltes; des regroupements ont dus être effectués.

Nous avons envisagé trois grands groupes d'utilisations des récoltes: la partie autoconsommée, la partie échangée, et la partie restant en stock.

¹Lors des sacrifices, les produits sont surtout autoconsommés ou donnés en cadeaux.

Conceptuellement, les cadeaux, prêts, et paiements sont une forme d'échange au même titre que les ventes. Mais alors que les ventes font explicitement intervenir une valeur monétaire, les autres ne font intervenir cette valeur d'échange qu'implicitement (prêts, paiement) ou alors une autre valeur d'échange déterminée par les us et coutumes (cadeaux) (Sorenson, 1971). En tout état de cause les produits faisant l'objet de ces échanges autres que les ventes directes peuvent se retrouver aussi facilement sur la place du marché. La partie échangée peut donc être considérée comme le "surplus" commercialisé.¹

C'est pourquoi le ratio de la partie échangée à la partie consommée est beaucoup plus proche de la réalité du caractère de subsistance d'un produit que le ratio de la partie vendue à la partie consommée. Toutefois, pour permettre de comparer les ventes aux autres formes d'échange, la rubrique du pourcentage de la récolte vendue figure dans le tableau.

Toutes cultures considérées, six mois après les récoltes, les ménages traditionnels ont consommé la moitié de leurs récoltes, stocké un peu plus de tiers, et échangé le reste (16%). Les ménages de l'échantillon traction animale, quant à eux, ont consommé 42,5%, stocké presque autant (40,9%), et échangé presque le même pourcentage que les ménages de l'autre échantillon (16,6%).

Considérons maintenant le tableau produit par produit. Approximativement six mois après les récoltes, les ménages traditionnels se sont départis sous forme de vente ou autre forme d'échange, de moins de 10% seulement des récoltes de sorgho, mil, niadi (mil précoce), maïs, niébé, et pois de terre. Par contre, le ratio de la partie échangée à celle consommée, supérieur à l'unité, tendrait à dire que le rix et surtout l'arachide et le sésame sont cultivés beaucoup plus pour être échangés (vendus notamment) que pour être consommés. On peut penser

¹Il y a bien d'autres définitions du surplus commercialisé dont la plus simple est la portion des récoltes vendues. (cf. Mark D. Newman, 1978).

que ce deuxième groupe constitue les cultures de rente. Entre ces deux groupes se situe un troisième qui, même si de consommation importante (34% à 60%), fait l'objet de ventes d'appoint. Ce troisième groupe concerne le soja, le coton, l'igname, et la patate douce.

Pour la même période, les ménages traction animale, tout comme dans l'autre échantillon, ont échangé sous forme de vente et autre moins de 10% seulement des récoltes de sorgho, mil, niadi, maïs, et niébé. Ici aussi, au vu de ratios supérieurs à l'unité, l'arachide et le riz passeraient pour des cultures de rente. A ces 2 produits il faut y ajouter une culture introduite depuis assez peu dans la région, le soja, dont près de la moitié est déjà vendue alors que seulement 12% ont été consommés six mois après récolte.

Si la consommation et les ventes étaient uniformément étalées dans l'année ou, tout au moins dans les deux périodes de six mois, avant et après les récoltes, les conclusions dégagées plus haut pourraient être extrapolées à toute l'année. Cette extrapolation sera, malheureusement, malvenue parce que premièrement la consommation n'est pas uniforme dans l'année. Par exemple, il est connu que le niadi et le maïs sont récoltés vers août et consommés aussitôt après. Cela transparaît dans le tableau où la consommation de ces produits est importante et les stocks très bas. Parce que donc le niadi et le maïs jouent le rôle de "cultures de soudure", la consommation de mil-sorgho en sera réduite d'autant. En plus de l'appoint du maïs et du niadi, il y a aussi l'appoint des feuilles de niébé et d'autres plantes qui changent le menu du paysan pendant les quelques 2-3 mois avant les récoltes. Deuxièmement, l'extrapolation sera très difficile parce que, comme nous le verrons plus loin, le calendrier des ventes n'est pas régulier.

Les conclusions ne sont pas définitives, mais on peut retenir des tendances dégagées par le tableau pour vérification ultérieure. Mil-sorgho maïs, toutes proportions gardées, sont des cultures de subsistance: arachide,

riz, et sésame (pour les ménages traditionnels) arachide, riz et soja (pour les ménages traction animale) sont des cultures de rente.

TABLEAU 1

UTILISATION DES PRODUITS SIX MOIS APRES LES RÉCOLTES (de 1978)

CULTURES	ECHANTILLON TRADITIONNEL				ECHANTILLON TRACTION ANIMALE				
	Pourcentage de la Récolte		Restant en stock (%)	Echangé/ Auto-consumé (%)	Pourcentage de la Récolte		Restant en stock (%)	Echangé/ Auto-consumé (%)	
	Vendu (%)	Echangé (ventes incluses) (%)			Vendu (%)	Echangé (ventes incluses) (%)			
Sorgho	4,2	8,2	49,5	42,3	2,7	9,9	42,3	47,9	0,23
Mil	5,0	6,5	51,1	42,4	0,4	3,5	45,6	50,9	0,08
Miadi ²	0,3	7,6	83,2	9,3	-	8,9	77,2	13,9	0,12
Maïs	0,1	9,7	69,5	20,8	1,1	8,4	67,5	24,1	0,12
Arachide	42,7	48,1	21,7	30,2	31,7	37,3	20,7	42,1	1,80
Pois de terre	8,0	10,2	54,4	35,4	-	-	48,4	51,6	-
Niébé	7,1	9,6	58,7	31,7	2,2	4,4	56,6	39,0	0,08
Soja	11,9	16,0	34,6	49,4	48,0	49,7	12,2	38,1	4,07
Sésame	68,8	68,8	21,4	9,8	x	x	x	x	x
Igname	30,4	40,9	46,9	12,1	x	x	x	x	x
Patate	21,2	38,7	53,7	7,6	x	x	x	x	x
Coton	30,3	34,0	60,6	5,3	x	x	x	x	x
Riz	26,4	35,0	31,6	33,4	38,6	48,8	19,6	31,6	2,49
Toutes Cultures	11,6	16,2	50,2	35,7	11,4	16,6	42,5	40,9	0,41

1) Source: G. Lassiter, 1980.

2) mil précocé

x = nombre de réponses trop réduit pour être représentatif.

III. LES VENTES ET ACHATS DE PRODUITS AGRICOLES

3.1 Importance relative des produits

Le tableau numéro 1, même s'il couvrirait l'année entière, doit être considéré parallèlement avec l'importance relative des récoltes vendues et des produits achetés pour des buts autres que le commerce. Il est à prévoir, en effet, que des produits pourront ne pas être dans le même ordre d'importance que celui indiqué par le pourcentage de la récolte vendu, consommé, et stocké. Les superficies dévolues à telle ou telle culture, les rendements, et les niveaux des prix peuvent bien changer les idées reçues concernant les cultures de subsistance et de rente. Le tableau numéro 2, importance relative des produits vendus et rachetés, essaie de nous donner cette perspective.

Il faut noter que mettre en parallèle le tableau numéro 1 et le tableau numéro 2 ne s'entend pas littéralement. Les contextes, en effet, sont différents. Contrairement au premier, dans le tableau 2 le cycle cultural entier est pris en considération et, en plus, les stocks des années antérieures tout comme les transferts provenant des autres ménages sont inclus.

En dépit de ce qui vient d'être dit on peut avancer ceci: bien que le mil et le sorgho soient des cultures de "subsistance", ils fournissent plus de la moitié (53,5%) des revenus de ventes des récoltes des ménages traditionnels. A eux trois, les cultures que nous avons trouvées étant de "rente" (arachide, riz, sésame) ne sont créditées que d'un peu plus du quart (27,4%) des revenus de vente; l'arachide à elle seule fournissant 20%.

Dans l'échantillon traction animale, l'image est toute autre. Les cultures dites de rente (riz, soja, et arachide) représentent près de 2/3

TABLEAU 2
 IMPORTANCE RELATIVE DES PRINCIPAUX PRODUITS VENDUS ET ACHETÉS

PRODUITS NON TRANSFORMÉS	Echantillon Traditionnel (TRAD)			Echantillon Traction Animale (TA)		
	Pourcentage des valeurs des:		Ratio des valeurs des ventes aux achats	Pourcentage des valeurs des:		Ratio des valeurs des ventes aux achats
Ventes ¹ (%)	Rachats ² (%)	Ventes ¹ (%)		Rachats ² (%)		
Mil/Sorgho	53,5	71,8	0,68	15,9	85,8	0,13
Maïs	0,2	9,5	0,02	-	1,6	0,00
Niébé	5,2	2,7	11,52	1,5	2,2	0,48
Arachide	19,5	0,4	6,69	14,6	2,9	3,38
Sésame	1,8	x	36,47	-	-	-
Riz	6,1	1,8	3,04	28,9	4,7	4,16
Soja	0,4	0,1	4,11	21,3	0,1	166,76
Coton	1,4	0,5	2,33	5,3	0,5	7,08
Igname	5,1	0,2	23,64	0,2	x	4,12
Tabac	3,2	12,3	0,24	2,9	1,1	1,77
Autres	3,8	0,7	5,94	9,4	1,0	6,35
Tous Produits	100,0%	100,0%	0,92	100,0%	100,0%	0,68

Données manquantes: 1) 0,1% 2) 0,1%

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

ensemble, n'en fournissent que 16%.

De la comparaison des deux échantillons il en ressort l'impression que dans l'ensemble premièrement, pour se procurer des revenus monétaires, les ménages traditionnels reposent sur un nombre plus réduit de cultures de leur exploitation (mil, sorgho, arachide) que les ménages possédant un attelage (riz, soja, arachide, mil-sorgho). Deuxièmement que le gros des revenus chez les ménages traditionnels proviennent plus des cultures de subsistance que de rente alors que c'est l'inverse dans l'autre échantillon.

Du point de vue des achats pour les buts autres que le commerce, pour les deux échantillons, les dépenses pour le mil et le sorgho sont les plus importantes. Ces achats sont si importants qu'en valeur les ratios des ventes aux achats sont inférieurs à 1 : 0,68 pour les ménages traditionnels et 0,13 pour les ménages traction animale. En fait, pour tous les produits, les valeurs des ventes ne couvrent pas celles des achats. Les valeurs des ventes et achats par ménages sont les suivantes:

	Echantillon Traditionnel		Echantillon Traction Animale	
	F	CFA	F	CFA
Ventes de tous produits	10	172	13	309
Achats de tous produits	11	069	19	527
Ventes de mil-sorgho	5	442	2	113
Achats de mil-sorgho	7	954	16	748

On peut invoquer plusieurs causes à cette faiblesse des valeurs des ventes par rapport à celles des achats. Au cours de l'enquête on a noté des conditions climatiques défavorables dans certaines régions, notamment dans l'échantillon traction animale (les zones de Pièla, Diabo et Diapangou). Les ménages ayant produit peu ont vendu peu mais racheté beaucoup plus. Il se pourrait aussi que les ventes aient été sous-estimées par rapport aux achats.

Dans les ménages qui font beaucoup du commerce de céréales, il se pourrait en effet que beaucoup d'achats pour la revente aient été enregistrés alors qu'ils ne le devaient pas. Une autre cause serait, évidemment, la variation saisonnière des prix. Si les prix sont relativement très bas au moment des ventes et très élevés à un autre moment où s'effectuent les achats, suivant les quantités vendues et achetées, on aura l'effet présenté plus haut. Les informations sur les quantités vendues et achetées, et sur la variation saisonnière des prix ne sont pas disponibles, par contre on peut établir le calendrier des ventes et des achats. Nous y reviendrons.

Ces résultats globaux cachent la réalité de l'hétérogénéité régionale de l'ORD de l'Est. En effet, toutes les cultures ne sont pas cultivées dans toutes les zones de l'ORD. Par ailleurs l'enclavement ou l'ouverture de certaines zones doit avoir un effet sur les transactions.

C'est ainsi que dans le Tableau numéro 3, pour les ménages traditionnels, on voit que l'igname n'est produite que dans les zones de Logobou et de Pama, au Sud. On y voit aussi, entre autres choses, que les valeurs des ventes de mil ont été supérieures aux achats dans les zones de Partiaga, Yondé, Kantchari, Ougarou, et Pama. Si l'on se dit que les prix de vente sont inférieurs aux prix d'achat, on peut penser que les quantités vendues ont dû être supérieures aux quantités achetées et encore plus nettement que ne le montre les valeurs. En première approximation on peut penser à ces zones comme des zones de "surplus" en mil-sorgho. En suivant le même raisonnement, on ne peut rien conclure concernant les zones où le ratio des ventes aux achats est inférieur à 1.

Tout comme on ne peut conclure que dans l'ensemble de l'ORD de l'Est connaît un déficit de production de mil-sorgho. Des prix défavorables aux paysans pourrait en être la cause. Cependant pour des zones où le ratio est zéro ou proche de zéro comme Pièla, Bogandé, Diabo et Diapangou, on peut se hasarder à poser la question de déficit.

TABLEAU 3

RATIO DES VALEURS DES VENTES DE RECOLTES AUX VALEURS DES ACHATS DES PRODUITS PAR ZONE

ECHANTILLON TRADITIONNEL

ZONE	Mil/Sorgho	Niébé	Arachide	Sésame	Riz	Soja	Coton	Igname	Tabac
1. Bogandé	0,15	22,72	83,72	69,32	*	-	-	-	-
2. Mani	0,84	1,82	54,51	46,05	-	-	-	-	*
3. Pièla	0,00	0,10	5,09	-	0,00	-	-	-	-
4. Diabo	0,18	0,00	0,00	-	0,31	-	-	-	14,06
5. Logobou	0,58	10,51	6,37	-	3,25	6,43	*	2,33	0,89
6. Partiaga	1,05	2,04	0,00	-	105,91	3,08	-	-	0,00
7. Yondé	1,99	43,29	1,22	0,00	0,17	-	-	-	2,06
8. Diapangou	0,16	0,43	0,00	-	0,00	0,00	0,00	-	3,84
9. Botou	0,32	9,88	1,26	16,16	0,00	-	2,50	-	0,00
10. Kantchari	1,24	*	0,00	-	*	-	-	-	-
11. Ougarou	1,54	*	-	-	1,62	-	0,00	-	0,49
12. Pama	2,81	*	7,60	*	3,18	0,74	*	28,96	0,06
TOUTES ZONES	0,68	11,40	6,68	36,47	3,05	4,24	2,34	23,81	0,24

*) Il y a eu vente mais pas d'achat enregistré dans cette zone.

-) Aucune transaction, achat comme vente, n'a été reportée dans cette zone.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

TABLEAU 3

RATIO DES VALEURS DES VENTES DES RECOLTES AUX ACHATS DES PRODUITS PAR ZONE (SUITE)

ECHANTILLON TRACTION ANIMALE

ZONE	Mil/Sorgho	Niébé	Arachide	Sésame	Riz	Soja	Coton	Igname	Tabac
3. Piéla	0,00*	-	6,45	-	0,00	-	-	-	-
4. Diabo	0,59	0,15	0,76	-	0,90	61,32	*	-	0,00
5. Logobou	0,03	-	3,63	-	2,81	89,89	*	9,86	13,61
8. Diapargou	0,22	0,89	2,69	-	0,56	12,63	0,00	0,00	0,00
11. Ougarou	0,10	0,00	2,59	-	42,31	*	0,00	-	-
TOUTES ZONES	0,13	0,48	3,38	-	4,16	166,76	7,06	4,06	1,77

*) Il y a eu vente mais pas d'achat enregistré dans cette zone.

-) Aucune transaction, achat comme vente, n'a été enregistrée dans cette zone.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

L'échantillon traction animale ne couvre pas toutes les douze (12) zones. La comparaison avec l'autre échantillon en est rendue d'autant difficile. On peut toujours toutefois y appliquer les mêmes critères énoncés ci-dessus pour déterminer dans quelle zone se produit principalement telle ou telle culture, et ensuite quelle zone, et pour quel produit, pourrait être qualifiée d'excédentaire.

3.2 Le Calendrier des ventes et achats de mil-sorgho

On fait souvent état de ventes "forcées" de mil-sorgho à la récolte, où les prix sont bas et de rachats au moment de la soudure où les prix sont élevés. La répartition des quantités vendues et achetées tout au long de l'année, et la variation des prix pour la même période sont les éléments qui permettent de répondre à ces questions. En l'absence de ces informations, le calendrier des valeurs de ventes et d'achats du mil-sorgho ne peut être considéré que comme un pis-aller. (Voir le Tableau numéro 4).

Le ménage traditionnel a réalisé, en valeur, un peu moins de la moitié (44%) de ses ventes du 13 novembre au 4 février, alors que 50% des rachats sont effectués entre le 5 mai et le 20 août, c'est-à-dire, à partir des semis jusqu'à la récolte du maïs ou du niadi. Le tableau 4 tendrait à confirmer l'opinion que les ventes ont lieu essentiellement à la récolte et les rachats à la soudure. Ce n'est qu'après les récoltes, comme on pouvait s'y attendre, et pour les mois qui suivent jusqu'en fin mars que le ménage reçoit plus d'argent des ventes qu'il n'en dépense dans les rachats. C'est-à-dire que même si les ménages ont stocké du mil et qu'ils le revendent plus tard à un cours élevé, ils ne sont pas capables de financer les achats des produits.

Il est vraisemblable que certains ménages peuvent encore vendre même longtemps après les récoltes mais que beaucoup plus de ménages doivent racheter le grain. Cependant on ne peut pas dire que dans l'ensemble l'ORD de l'Est soit déficitaire en mil au vu des ratios des ventes aux achats. Il faut attendre les analyses ultérieures sur le bilan céréalier, ménage par ménage, pour une conclusion plus définitive.

TABLEAU 4
CALENDRIER DES VENTES DES RECOLTES, ET DES ACHATS, DE MIL/SORGHO

PERIODES DE L'ANNEE	Echantillon Traditionnel (TRAD.)			Echantillon Traction Animale (TA)		
	Pourcentage des valeurs des:		Ratio des valeurs des ventes aux achats	Pourcentage des valeurs des:		Ratio des valeurs des ventes aux achats
	Ventes ¹ (%)	Achats ² (%)		Ventes ¹ (%)	Achats ² (%)	
5 mai - 28 mai	5,2	11,8	0,30	-	22,1	-
29 mai - 25 juin	2,2	11,8	0,30	6,8	16,1	0,05
26 jn - 23 jt	8,6	15,9	0,37	1,3	10,0	0,02
24 jt - 20 août	1,7	10,6	0,11	7,5	4,1	0,23
21 aot - 17 spt	3,5	8,0	0,30	14,6	2,1	0,89
18 spt - 15 oct	2,6	7,1	0,25	5,3	1,9	0,34
16 oct - 12 nov	2,3	2,2	0,73	0,8	2,8	0,04
13 nov - 10 déc	9,2	5,7	1,11	5,3	9,7	0,07
11 déc - 7 janv	19,6	2,7	5,03	3,7	6,2	0,08
8 jan - 4 fév	15,2	6,2	1,68	8,3	3,8	0,28
5 fév - 4 mars	9,0	3,7	1,67	8,2	5,6	0,18
5 mar - 4 avr	10,8	2,7	2,70	35,5	7,7	0,58
5 avr - 30 avr	10,1	11,5	0,60	2,7	7,9	0,04
TOUTE L'ANNEE	100,0	100,0	0,68	99,9 ³	100,0	0,13

Données manquantes: 1) 0,1% 2) 0,1%

3) Erreur d'arrondissement.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

Chez les ménages utilisant la traction animale, il n'apparaît pas de ventes importantes groupées au moment des récoltes. Les valeurs les plus importantes sont réalisées en Mars-Avril, après la fermeture officielle de la campagne de commercialisation, et en Août-Septembre après la récolte du niadi et du maïs. On serait tenté de voir un comportement spéculateur des ménages traction animale, cependant en aucune période, dans l'ensemble, les ménages n'ont réussi à couvrir leurs achats par les ventes. Il se pourrait alors que des différences individuelles encore plus marquées que dans l'échantillon traditionnel soit la cause de ces résultats.

3.3 Les buts des ventes et des achats

Que les ménages ne financent pas intégralement les achats de leurs produits par la vente de ces mêmes produits n'a rien d'alarmant, bien que le cas du mil-sorgho constitue un sujet préoccupant. En effet, ils peuvent tout aussi pour racheter les produits dégager des ressources ailleurs, comme dans les ventes des animaux, le commerce des produits bruts ou transformés, etc. Mais il n'en demeure pas moins intéressant de comprendre ce qui pousse les ménages à vendre leurs produits et de savoir les besoins qu'ils ont à satisfaire avec les achats des produits.

Quant on parle de "ventes forcées" à la récolte, on ajoute souvent que les impôts en constituent la raison essentielle. Par ailleurs, on fait aussi état d'achats de bétail qui constitue une réserve de capital, alors que par contre on parle de la faiblesse des achats de facteurs de production.

Dans les tableaux 5 et 6 on a essayé de répondre à ces questions. Mais avant de présenter les conclusions il est bon de remarquer que la réponse du ménage doit être considérée seulement comme la principale motivation qui ait poussé le ménage à effectuer la transaction. En effet, quand le paysan vend une quantité de produit il peut avoir en tête plus d'un besoin à satisfaire, et il se peut même d'ailleurs que le paysan fasse quelque chose de différent

17
TABLEAU 5

UTILISATION DES REVENUS DES VENTES DES RECOLTES

BUTS	Valeurs moyennes par ménage ²		Pourcentage des valeurs des ventes ¹	
	TRAD. (F.CFA)	TA (F.CFA)	TRAD. (%)	TA (%)
Payer les impôts	1.388	1.249	13,6	9,4
Acheter des vivres	612	1.357	6,0	10,2
Fêtes et invitations	988	305	9,7	2,3
Autres dépenses du ménage.	1.770	5.268	17,4	39,6
Acheter des semences	14	27	0,1	0,2
Acheter des outils agricoles	85	219	0,8	1,6
Acheter du bétail.	624	86	6,1	0,6
Dépenses non agricoles	858	285	8,4	2,1
Rembourser prêts/Faire des cadeaux .	291	890	2,9	6,7
Faire du commerce.	543	2.879	5,3	21,6
Autres	2.999	744	29,5	5,6
POUS BUTS	10.172	13.309	99,8 ³	99,9 ³

TRAD. = Traditionnel
TA = Traction Animale

- 1) Données Manquantes: 3,6%
- 2) Moyennes ajustées pour les données manquantes à partir des données, plus complètes ayant 0,1% de données manquantes. Pour le calcul trois chiffres significatifs après la virgule ont été conservés.
Exemple: $1.388 = 10.172,281 \times 13,647\%$.
- 3) Erreur d'arrondissement.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

18
TABLEAU 6

BUTS DES ACHATS DES PRODUITS

BUTS AUTRES QUE COMMERCE	Valeurs moyennes par ménage ²		Pourcentage des valeurs des achats ¹	
	TRAD.	TA	TRAD.	TA
Consommation	10.482	17.897	94,7%	91,6%
Fêtes et Invitation.	74	118	0,7%	0,6%
Semences	478	778	4,3%	4,0%
Aliment du bétail.	-	445	-	2,3%
Offrir un cadeau	7	259	0,1%	1,3%
Autres	28	29	0,2%	0,1%
TOTAL	11.069	19.526	100,0%	100,0%

1) Données manquants: 0,4%

2) Moyennes ajustées sur la base de données plus complètes ayant 0,1% de données manquantes. Pour le mode de calcul voir le tableau 5.

N.B. Les achats de produits pour la revente (commerce) en sont exclus.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

que ce qu'il a dit qu'il allait faire.

Ceci dit, les données du tableau numéro 5 ne permettent pas de conclure que les impôts constituent la motivation prépondérante qui pousse le paysan à vendre ses récoltes. La part des impôts dans l'utilisation des revenus des ventes est de 15% et 10% pour les ménages traditionnels et traction animale. Pour les ménages traction animale, les dépenses diverses pour le ménage, se constituer un capital pour le commerce, et acheter des vivres se placent plus haut que les impôts dans la hiérarchie de l'utilisation des revenus des ventes. Pour les ménages traditionnels, cependant payer les impôts est une considération importante venant juste après les dépenses diverses pour le ménage. (Pour les besoins de la cause nous ignorons les raisons "autres", un fourre-tout).

En moyenne, le ménage a cité les impôts pour but principal de ventes pour des valeurs totalisant moins de 1.400 F. Quand on sait que le montant de l'impôt per capita s'élevait à 700 F et que le Chef de ménage doit payer bien souvent l'impôt pour tous les membres, d'autres sources de revenus sont nécessaire pour payer la totalité de l'impôt.

Acheter des semences et des outils agricoles comptent très peu dans les buts de ventes des produits. Les paysans emploient très peu de factuers de production autres que la terre et le travail. Ce qu'ils emploient provient bien souvent de l'exploitation comme les semences ou bien est fabriqué dans le ménage comme les manches de houe et de hache. Ce qui est beaucoup plus inattendu est que acheter du bétail compte très peu (0,6%) comme motivation de ventes pour les ménages traction animale surtout quand on fait la comparaison avec le ménage traditionnel. Pour ces ménages traditionnels, acheter du bétail est aussi important qu'acheter des vivres ou constituer un capital pour le commerce.

Dans tous les deux échantillons, les ménages s'accordent à reconnaître que les produits sont rachetés avant tout pour la consommation du ménage (plus de 90% des rachats) et accessoirement pour les semailles (4%). (Voir tableau 6).

Ce qui distingue le ménage possédant un attelage à celui qui n'en a pas est l'alimentation du bétail achetée par le premier et ignorée, comme de juste, par le second.

En passant du tableau numéro 5 au tableau numéro 6, il apparaît nettement que les valeurs moyennes provenant des ventes que les ménages disent consacrer à la consommation et aux semences sont bien plus faibles que les valeurs de rachats des produits pour satisfaire ces mêmes besoins. Cela traduit, entre autres choses, que le ménage dispose d'autres sources de revenus.

3.4 Les agents en contact avec les paysans dans les activités de vente des récoltes et d'achats des produits agricoles

Avant de considérer ces autres sources de revenus, il est bon de voir avec qui les ménages reçoivent les revenus des récoltes et à qui ils achètent les produits pour la consommation et les semences. Une des nombreuses idées reçues est que les commerçants accaparent le commerce des produits agricoles au niveau des paysans. Par ailleurs, les services publics de commercialisation ont toujours cherché à mesurer leur propre impact dans les circuits de commercialisation touchant les paysans.

L'enquête micro-économique, pour faciliter les réponses des paysans, a distingué 9 catégories d'acheteurs et 10 de vendeurs. Le paysan n'a pas le même système de classement des agents de commercialisation que les catégories tranchées des textes. La difficulté survient parce que de nombreux agents pratiquent plusieurs activités à la fois: cultivateur-commerçant, tailleur-commerçant, etc. Quand un paysan joue le rôle d'intermédiaire pour un commerçant de Ouagadougou, le ménage interrogé peut tout aussi bien le classer comme un commerçant ou "une autre personne du village".

Pour les besoins du rapport, les catégories d'acheteurs ont été regroupées en membres de concession, commerçants, autres personnes du village, autres personnes hors du village, et ORNACER¹ et ORD. Pour les catégories

¹Office National des Céréales.

de vendeurs, à ces groupes, a été ajoutée la catégorie secours religieux. Il faut entendre par membres de concession les membres du ménage autres que le Chef du ménage. La rubrique commerçants regroupe les petits et gros commerçants venant du village ou hors du village. Les "autres" personnes du village et hors du village sont celles que le Chef du ménage, à qui les questions ont été posées, n'est pas arrivé à ou n'a pas pensé devoir classer comme commerçants. Dans ces autres personnes, il se peut qu'il y ait des intermédiaires de commerçants ou même des commerçants inconnus au Chef du ménage; mais il y a aussi certainement les bergers peulhs, les artisans ruraux, et les autres paysans. Quant à l'OFNACER et l'ORD, ils sont regroupés en un parce que bien de paysans n'arrivent pas à les séparer. Dans la catégorie des vendeurs les secours religieux sont tous ceux qui ont vendu des produits aux ménages à un prix subventionné.

Au vu du tableau 7, il apparaît que ceux qui jouent le rôle prépondérant dans l'achat des produits cultivés par les paysans ne sont pas les commerçants, tels qu'identifiés par ces paysans, mais plutôt "d'autres" personnes du village et hors du village de qui les paysans reçoivent plus des 3/4 des valeurs des ventes de leurs produits.

Pour apprécier le rôle de l'ORNACER et de l'ORD, la collecte du mil-sorgho donne une image plus réaliste puisque ce produit est principal dans leur campagne de commercialisation des produits cultivés par les ménages. Ici encore les autres personnes dominent mais ce qui est frappant est que les ménages traditionnels, en valeur, ont vendu presque autant aux commerçants (8,7%) qu'à l'ORNACER - ORD (6,3%). Les ménages traction animale quant à eux n'ont rien vendu aux commerçants mais ont bien reçu 12% des valeurs des ventes de l'OFNACER - ORD.

Pour les ménages traditionnels, les vendeurs présentent une image similaire à celle des acheteurs. La part relative de l'OFNACER est cependant

TABLEAU 7

IMPORTANCE RELATIVE DES AGENTS ACHETANT LES RECOLTES DES MENAGES

CATEGORIE D'ACHETEURS	Echantillon Traditionnel		Echantillon Traction Animale	
	Pourcentage des valeurs des ventes de:		Pourcentage des valeurs des ventes de:	
	Tous Produits (%)	Mil/Sorgho (%)	Tous Produits (%)	Mil/Sorgho (%)
Membres de concession	0,6	0,5	1,9	11,6
Commerçants	11,5	8,7	12,9	-
Autres personnes du village . . .	24,0	28,7	27,6	46,0
Autres personnes hors village . .	59,8	55,8	50,7	30,4
O.R.D. et OFNACER	4,1	6,3	6,8	12,0
TOUTS LES ACHETEURS	100,0	100,0	99,9 ¹	100,0

Données Manquantes: 0,5%

1) Erreur d'arrondissement.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

réduite au profit des secours religieux. L'importance des secours religieux est minimisée dans ce tableau qui ne prend en compte que les valeurs d'achats. Il est connu, en effet, que les secours religieux ont vendu des produits quelquefois à moitié prix que celui offert au marché. Pour les ménages possédant un attelage, la part des transactions effectuées avec les "autres personnes" s'est accrue aux dépens des autres catégories.

La question de l'identification des "autres personnes" du village et hors du village est importante. A-t-on affaire principalement à des intermédiaires, ou plutôt à des consommateurs (catégorie acheteur), ou à des producteurs (catégorie vendeurs)? Si la première hypothèse prévaut, l'importance des commerçants sera considérablement amplifiée. Mais quelque soit la réponse à cette question, en fait, l'importance des commerçants devrait être révisée à la lumière des quantités achetées et vendues. Dans le même ordre d'idée des volumes, si en moyenne les prix de vente offerts par l'OFNACER étaient beaucoup plus élevés que ceux des commerçants, l'OFNACER aurait collecté relativement moins de quantité des produits des paysans que le tableau 7 le laisserait penser. En d'autres termes, en l'absence des informations sur les quantités, il est plus prudent de considérer que le tableau 7 établit la limite inférieure de l'importance relative des commerçants, mais par contre la limite supérieure de l'importance relative de l'OFNACER, dans la collecte primaire.

Une autre question d'intérêt que touche incidemment la considération des vendeurs et acheteurs concerne les transactions hors marché et sur le marché. En d'autres mots, les paysans vendent-ils et achètent-ils principalement au marché, ou plutôt hors marché? Les tableaux 7 et 8 ne présentent pas assez d'information sur la question. A part les transactions avec les membres de concession qui sont bien sûr hors marché, on ne peut rien dire des autres

TABLEAU 8
 IMPORTANCE RELATIVE DES AGENTS VENDANT DES PRODUITS AGRICOLES AUX MENAGES

CATEGORIE DE VENDEURS	Echantillon Traditionnel		Echantillon Traction Animale	
	Pourcentage des valeurs des ventes de:		Pourcentage des valeurs des ventes de:	
	Tous Produits (%)	Mil/Sorgho (%)	Tous Produits (%)	Mil/Sorgho (%)
Membres de concession	0,7	0,6	0,4	0,1
Commerçants	14,0	8,7	1,0	0,9
Autres personnes du village . . .	30,2	34,4	46,4	46,2
Autres personnes hors village . .	51,2	51,3	49,0	50,5
O.R.D. et ORNACER	3,1	3,9	2,6	1,7
Secours religieux	0,8	1,1	0,6	0,6
TOUS LES VENDEURS	100,0	100,0	100,0	100,0

Données manquantes: 0,4%

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

puisque le village peut posséder un marché. Il faut attendre les analyses plus détaillées ultérieures pour se fixer.

IV. LE COMMERCE DES PRODUITS AGRICOLES PAR LES PAYSANS

La question des collecteurs primaires et des vendeurs nous a fait considérer, ce que l'on oublie trop facilement souvent, que le paysan peut être aussi commerçant. Commerçant dans le sens où il achète des produits pour revendre avec profit et non pas dans le sens d'un producteur qui est obligé de chercher un marché pour ces produits cultivés. Comme effleurées plus haut, les activités de commerce doivent constituer une source de revenus pour le ménage. Dans ce chapitre il est considéré uniquement le commerce en produits non transformés provenant de la région.¹ Le commerce en produits exotiques comme les noix de cola n'est pas pris en compte. Les produits transformés seront analysés ultérieurement.

Le tableau numéro 9 présente les principaux produits que les ménages achètent pour revendre. Les ménages traditionnels font commerce de presque tout alors que les ménages traction animale se consacrent presque exclusivement à la spéculation sur le mil-sorgho. Le mil-sorgho constitue encore le produit qui tient la première place des achats chez les ménages traditionnels aussi, mais à la vente ce sont plutôt les revenus provenant du riz qui sont les plus importants. Le maïs quant à lui constitue un cas particulier. Comme l'on a vu que ses récoltes étaient presque intégralement autoconsommées, puisqu'étant une "culture de soudure", il faut bien qu'ici les quantités achetées pour la revente proviennent hors de la région, notamment du marché de Pouytenga (ORD du Centre-Est).

¹ Les activités de commerce par le paysan ne sont pas, bien sûr, limitées aux seuls produits agricoles ou d'élevage.

TABLEAU 9
 IMPORTANCE RELATIVE DES PRINCIPAUX PRODUITS ACHETES
 ET REVENDUS DANS LES ACTIVITES DE COMMERCE

PRODUITS NON TRANSFORMES	Echantillon Traditionnel (TRAD)			Echantillon Traction Animale (TA)		
	Pourcentage des valeurs des:		Ratio des valeurs des ventes aux achats	Pourcentage des valeurs des:		Ratio des valeurs des ventes aux achats
Achats ¹ (%)	Reventes ² (%)	Achats ¹ (%)		Reventes ² (%)		
Mil/Sorgho	24,0	21,3	1,00	86,6	91,2	1,49
Maïs	22,8	21,2	1,05	0,6	-	0,00
Niébé	11,4	9,4	0,93	2,1	1,0	0,67
Arachide	12,0	7,3	0,68	1,2	0,5	0,59
Riz	16,8	28,7	1,92	0,9	1,2	1,88
Tabac	8,6	9,6	1,26	1,4	0,2	0,20
Karité	0,8	0,8	1,12	6,4	5,4	1,19
Néré	2,0	-	0,00	-	-	-
Autres	1,6	1,7	1,20	0,8	0,5	0,88
TOUS PRODUITS	100,0	100,0	1,12	100,0	100,0	1,41

Données manquantes: 1) 0,1% 2) 3,5%

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

Dans les activités de commerce des produits agricoles, la valeur des ventes des produits a été supérieure à celles des achats pour l'année 1978-1979. Les valeurs par ménage pour les deux échantillons sont les suivantes:

	Echantillon Traditionnel (F.CFA)	Echantillon Traction Animale (F.CFA)
Achats tous produits	2.778	41.858
Ventes tous produits	3.128	59.116

La différence des valeurs moyennes entre les deux échantillons semble trop fantastique pour refléter la vraie image des ménages moyens de l'ORD. Cette différence est plutôt due au niveau des transactions très élevées pour un nombre réduit de ménages traction animale bien plus commerçants que cultivateurs.

En parlant de l'utilisation des revenus (voir tableau 5), les paysans avaient dit avoir réservé, par ménage, 543 francs et 2.879 francs, pour l'échantillon traditionnel et traction animale respectivement, pour faire du commerce. Ces sommes sont nettement inférieures à celles que les ménages ont effectivement employées. (Voir plus haut). On peut conclure alors que les revenus des ventes des récoltes dans l'année ne constituent pas la source la plus importante pour faire du commerce. Les paysans disposent d'économies qu'ils ont constituées au cours des années et d'autres revenus obtenus au cours de l'année.

Les activités de commerce sont génératrices de revenus plus importants que ceux des ventes de récoltes propres. Le ratio des valeurs des ventes aux achats semble présenter aussi une situation plus avantageuse. Ce ratio, il le faut dire, ici ne traduit pas, ou alors imparfaitement, la profitabilité

des activités de commerce. En effet dans la récolte des données, on n'a pas pu suivre de si près les ménages pour déterminer si ce qu'ils ont acheté a été effectivement revendu. Par ailleurs, à l'état actuel des données traitées sur l'ordinateur, on ne connaît pas les quantités provenant des stocks constitués les années précédentes. Cela veut dire que dans ce que nous avons représenté ce qui est revendu dans l'année n'est peut-être pas tout, ou pas du tout, ce qui a été acheté dans la même période.

Le ratio des valeurs des ventes aux achats ne donne donc pas une mesure du bénéfice brut d'un produit faisant l'objet de commerce. Néanmoins, pour ce qui s'intéressait au cash flow des ménages, ce ratio indique dans l'année quel produit et avec quel taux a occasionné un apport net ou une sortie nette d'argent.

Vu sous cet angle, le riz paddy présente un intérêt certain pour les ménages pour l'année considérée, à moins que les importantes ventes ne représentent des liquidations de stocks antérieurs. Le riz paddy a procuré les revenus les plus importants des activités de commerce et a dégagé les grands revenus nets. D'autres produits comme l'arachide, culture de rente cependant, a dégagé moins de revenus. A n'en pas douter, la conservation plus difficile de l'arachide et du niébe, joue un rôle dans leur mauvaise réussite.

Les activités de commerce ont donc dégagé des revenus pour les ménages. Il est intéressant de voir alors comment les ménages pensent les dépenser. On serait attendu à ce que ces revenus servent essentiellement à financer les rachats des produits destinés à la consommation qui causent le des équilibre des ventes et des achats des produits pour les besoins domestiques (voir tableau numéro 2). D'après le tableau numéro 10 il semble qu'il n'en soit rien. Les ménages concèdent plutôt que la majeure partie

TABLEAU 10

UTILISATION DES REVENUS DES ACTIVITES DE COMMERCE DES PRODUITS AGRICOLES

BUTS	Valeurs moyennes par ménage ²		Pourcentage des valeurs ¹	
	TRAD. (F.CFA)	TA (F.CFA)	TRAD. (%)	TA (%)
Payer les impôts	9	337	0,3	0,6
Acheter des vivres	17	338	0,5	0,6
Fêtes et invitations	92	32	2,9	x
Autres dépenses du ménage.	562	1.179	18,0	2,0
Acheter du bétail.	240	361	7,7	0,6
Faire du commerce.	2.184	56.869	69,8	96,2
Autres	24	-	0,8	-
TOTAL	3.128	59.116	100,0	100,0

1) Données manquantes: 17,5%

2) Moyennes ajustées sur la base des données plus complètes ayant 3,5% de données manquantes. Voir mode de calcul au tableau 5.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

des revenus du commerce seront réinvestis dans le commerce. Payer les impôts, acheter des vivres comptent très peu dans les motivations des paysans quand ils font du commerce.

En l'absence des quantités achetées et revendues, on ne peut cependant aller plus avant en matière des implications sur l'alimentation des ménages. En effet, il se pourrait que tout en dégageant un surplus monétaire de la revente des produits (mil-sorgho notamment) les ménages n'aient pas vendu la totalité des produits achetés mais aient plutôt consommé une certaine partie. Le cas du maïs, pour la traction animale, et du néré, pour l'échantillon (tableau 9), qui montre des achats mais pas de revente milite en faveur de cette hypothèse. Si donc cette hypothèse était vérifiée, le niveau alimentaire des ménages serait moins catastrophique que le montrait le tableau numéro 2, mais cela nous laisse toujours sans réponse la source des revenus qui a servi aux rachats.

V. LES ACTIVITES DE TRANSFORMATION DES PRODUITS AGRICOLES

Dans ce chapitre on a considéré les transformations des propres récoltes des ménages aussi bien que les transformations des produits achetés pour être transformés. Cela étant, il est impossible de comparer directement les ventes globales aux achats de produits à transformer. En d'autres termes, il ne peut être question de marge bénéficiaire d'autant qu'il apparaît une sous-estimation des transactions (cf. G. Lassiter document numéro 7).

Les activités de transformation considèrent les mêmes produits cultivés par les ménages dont nous avons déjà parlé: mil-sorgho, niébé, riz, soja, mais aussi des produits de cueillette. Les produits transformés sont principalement le dolo de mil, les galettes de mil, les boules d'acassa, des boulettes de niébé, le tō, le riz cuit, et le soubala à partir du néré et maintenant de plus en plus à partir du soja.

Les moyennes des valeurs par ménage sont les suivantes:

	Achats	Ventes
Echantillon traditionnel	1.564 F CFA	2.437 F CFA
Echantillon traction animale	5.085 F CFA	3.895 F CFA

Comme les produits transformés peuvent provenir aussi bien des récoltes que les ventes soient supérieures aux achats ne traduit nullement la rentabilité de l'activité. Mais il est inattendu quand les ventes sont nettement inférieures aux achats comme dans les ménages traction animale. On a déjà évoqué la sous-estimation des transactions des ventes. De plus, comme nous l'avons déjà envisagé dans les activités de commerce, il se pourrait qu'une partie des produits achetés aient été consommés plutôt que transformés ou que les ménages

aient consommé une partie des produits transformés au lieu de les vendre. Dans les deux derniers cas, les ménages auraient consommé beaucoup plus que les quantités des rachats et des quantités procurées par les revenus des activités de commerce et de transformation.

Mais le but essentiel des activités de transformation est de se constituer un capital pour le commerce plutôt que d'acheter des vivres (tableau 11). Plus des 3/4 des revenus de vente sont consacrés au commerce et de 6% à 11% pour les vivres. Aucun des ménages n'a l'intention d'acheter du bétail à partir de ces revenus. De plus les impôts ne sont pas envisagés par les ménages traction animale, et pour les ménages traditionnel, ils sont considérés marginalement.

TABLEAU 11

UTILISATION DES REVENUS DES VENTES DES PRODUITS TRANSFORMES

BUTS	Valeurs moyennes par ménage ²		Pourcentage des valeurs des ventes ¹	
	TRAD. (F.CFA)	TA (F.CFA)	TRAD. (%)	TA (%)
Payer les impôts	9	-	0,6	-
Acheter des vivres	88	535	5,6	10,5
Fêtes et invitations	6	-	0,4	-
Autres dépenses du ménage.	140	356	8,9	7,0
Acheter des outils agricoles	4	-	0,2	-
Dépenses non agricoles	59	-	3,8	-
Rembourser prêts	2	-	0,1	-
Faire du commerce.	1.208	4187	77,2	82,4
Autres	49	6	3,1	0,1
POUR TOUT L'ECHANTILLON.	1.564	5086	99,9	100,0

1) Données Manquantes: 7,3%

2) Moyennes ajustées sur la base des données plus complètes ayant 0,3% de données manquantes. Pour le mode de calcul, voir l'annexe 5.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

VI. LES VENTES DES PRODUITS DE CUEILLETTE

L'importance des activités de cueillette a déjà été entreperçue à deux occasions; au moment des activités de commerce (tableau 9) et au moment des transformations des produits. Le tableau montrait que si dans les activités de commerce le karité était assez marginal pour les ménages traditionnels, il venait en deuxième position après le mil-sorgho pour le ménage traction animale: 6,4% et 5,4% respectivement des valeurs des achats et de reventes, avec une marge brute bénéficiaire de 12%.

Ici les moyennes des valeurs par ménages des produits cueillis et vendus directement sont les suivantes: 480 F pour les ménages traditionnels et 2.438 F pour les ménages traction animale. Dans le détail le karité compte pour près de la moitié des ventes (45%) suivi du néré et du tamarin pour les ménages traditionnels. Pour l'autre échantillon c'est le tamarin qui a rapporté le plus d'argent suivi du karité et le néré. Ces chiffres ne doivent pas être pris au pied de la lettre car les quantités des produits cueillis ne représentent aucune caractéristique des ménages mais plutôt des cycles irréguliers de production encore élucidés.

VII. LES ACHATS ET VENTES D'ANIMAUX

L'importance des achats et ventes d'animaux pour le ménage peut être mesurée par rapport aux rachats et ventes de produits végétaux récoltés par le ménage. Les valeurs par ménage pour l'échantillon traditionnel (TRAD.) et traction animale (T.A.) sont les suivantes:

	<u>TRAD.</u>	<u>T.A.</u>
	F CFA	F CFA
Ventes de produits végétaux	10.172	13.309
Rachats de produits végétaux	11.069	19.527
Achats d'animaux	8.733	58.240
dont boeufs	4.695	50.187
dont moutons + chèvres	2.878	5.533
Ventes d'animaux	12.651	74.207
dont boeufs	5.594	65.764
dont moutons + chèvres	5.010	4.046

Pour les ménages traditionnels, sur la base de tout l'échantillon, il n'apparaît pas d'une manière franche que les valeurs des transactions en produits animaux soient plus importantes que celles des transactions en produits végétaux. Le cas de l'échantillon traction animale qui montre que les achats et ventes d'animaux sont plus importants aux achats et ventes de produits végétaux reflète l'existence de quelques ménages qui font un important commerce en bétail (boeufs).

Boeufs, moutons et chèvres constituent l'essentiel des transactions. Les tableaux 12 et 13 nous fournissent le nombre des animaux, par zone, qui se rapportent à ces transactions. Ces tableaux, il faut le noter, ne nous

TABLEAU 12

ACHATS D'ANIMAUX: NOMBRE D'ANIMAUX ACHETES PAR TYPE D'ANIMAL PAR ZONE

ZONE	TYPE D'ANIMAL				BOUEFS		MOUTONS		CHEVRES		PORCS		POULETS/PINTADES	
	TRAD*	TA**	TRAD*	TA**	TRAD*	TA**	TRAD*	TA**	TRAD*	TA**	TRAD*	TA**	TRAD*	TA**
1. Bogandé	0	**	4	**	4	**	4	**	0	**	0	**	17	**
2. Mani	40	**	9	**	25	**	25	**	1	**	1	**	34	**
3. Pièla	0	0	1	1	6	6	6	6	0	2	0	2	0	4
4. Diabo	3	30	7	58	1	39	1	39	0	1	0	1	9	10
5. Logobou	6	4	50	36	78	11	78	11	29	11	29	11	112	88
6. Partiaga	11	**	21	**	55	**	55	**	43	**	43	**	101	**
7. Yondé	3	**	21	**	15	**	15	**	0	**	0	**	111	**
8. Diapangou	11	114	21	11	21	11	21	11	2	0	2	0	14	132
9. Botou	7	**	38	**	65	**	65	**	14	**	14	**	78	**
10. Kantchari	6	**	7	**	4	**	4	**	0	**	0	**	3	**
11. Ougarou	1	59	12	51	6	41	6	41	5	4	5	4	54	90
12. Pama	1	**	6	**	6	**	6	**	0	**	0	**	15	**
TOUTES ZONES	89	207	197	163	286	108	286	108	94	18	94	18	548	324

TRAD = Echantillon traditionnel; TA = Echantillon traction animale
 **) Pas d'échantillon traction animale dans cette zone.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

TABLEAU 13

VENTES D'ANIMAUX: NOMBRE D'ANIMAUX PAR TYPE D'ANIMAL ET PAR ZONE

ZONE	TYPE D'ANIMAL											
	BOEUFs		MOUTONS		CHEVRES		PORCS		POULETS/PINTADES			
	TRAD*	TA*	TRAD*	TA*	TRAD*	TA*	TRAD*	TA*	TRAD*	TA*	TRAD*	TA*
1. Bogandé	7	**	28	**	40	**	0	**	60	**		
2. Mani	20	**	23	**	102	**	2	**	38	**		
3. Pièla	0	2	2	4	14	9	0	1	3	0		
4. Diabo	0	34	6	11	14	20	0	3	0	0		
5. Logobou	9	2	62	37	70	19	21	7	39	6		
6. Partiaga	10	**	26	**	68	**	58	**	146	**		
7. Yondé	2	**	8	**	16	**	1	**	35	**		
8. Diepangou	9	75	9	8	19	9	5	0	22	23		
9. Botou	19	**	27	**	45	**	10	**	49	**		
10. Kantchari	4	**	7	**	19	**	2	**	0	**		
11. Ougarou	2	41	9	10	10	34	0	**	4	0		
12. Pama	0	**	12	**	13	**	3	**	22	**		
TOUTES ZONES	82	154	219	70	430	91	102	11	418	26		

TRAD = Echantillon traditionnel; TA = Echantillon traction animale
 **) Pas d'échantillon traction animale dans cette zone.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

donne aucune indication sur le stock et donc la richesse des ménages. Ils nous indiquent plutôt les zones où on a enregistré beaucoup ou peu de transactions portant sur les animaux. C'est ainsi, par exemple, qu'on y voit très nettement que les zones traction animale où les ménages traction animale s'adonnent selon toute vraisemblance au commerce des boeufs sont Diapangou et Ougarou, toutes deux situées sur l'axe Ouaga-Niamey.

Les ménages ont acheté plus de boeufs qu'ils n'en ont vendu, traduisant par là semble-t-il un souci d'élargir le troupeau. Les ménages traction animale ont acheté 34% plus de boeufs qu'ils ont vendu mais les ménages traditionnels 8% seulement.

Du nombre et des valeurs des transactions d'animaux achetés et vendus on est calculé les prix moyens d'achat et de vente de chaque animale. Il n'y a pas beaucoup de changement de prix selon l'âge des poulets, pintades, et canards parce qu'ils sont achetés et vendus tous à l'âge adulte par les ménages. Il y en a par contre pour les boeufs. Le tableau 14 ignore l'incidence du sexe et de l'âge des animaux, mais d'après le découpage des boeufs vendus (voir Lassiter doc. 7, tableau 11, Répartition des boeufs vendus par âge et sexe), les prix des boeufs vendus s'appliqueraient surtout aux taurillons - taureaux et aux génisses-vaches.

Dans toutes les catégories d'animaux, sauf chèvres et canards, les prix de vente moyens par type d'animal de l'échantillon traction animale sont supérieurs à ceux de l'échantillon traditionnel. La différence pour la catégorie boeufs est frappante. Elle reflète le fait que beaucoup des boeufs des ménages traction animale sont vendus à l'extérieur à des prix plus élevés qu'au village.

On remarque aussi que, sauf pour le cheval, le prix moyen de vente est toujours supérieur au prix moyen d'achat. Comme pour le commerce et les transformations de produits végétaux, il n'est pas correct de parler

PRIX MOYENS DES ANIMAUX ACHETES ET VENDUS PAR LES DEUX ECHANTILLONS DE L'ENQUETE

TYPE D'ANIMAL	PRIX D'ACHAT MOYEN (F CFA)		PRIX DE VENTE MOYEN (F CFA)		RATIO PRIX VENTE	PRIX D'ACHAT	
	TRAD.	T.A.	TRAD.	T.A.		TRAD.	T.A.
Boeuf	18.729	30.306	24.216	53.380	1,29	1,76	
Ane	7.369	10.240	9.438	10.425	1,28	1,02	
Cheval	24.375	*	16.500	*	0,68	*	
Mouton	2.612	3.025	3.295	4.351	1,26	1,44	
Chèvre	1.773	1.837	2.463	2.216	1,39	1,21	
Porc	1.326	1.328	1.747	3.550	1,32	2,67	50
Poulet	226	235	326	458	1,44	1,95	
Pintade	208	221	251	300	1,21	1,36	
Canard	416	250	500	350	1,20	1,40	

*) Pas de transaction

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

de marge bénéficiaire parce qu'on ne connaît pas la variation du stock. Il est bien possible ici que l'animal acheté n'a pas été revendu dans l'année mais plutôt engraisé pour être vendu plus tard. Cependant, la comparaison des prix d'achat au prix de vente permet de dire qu'en vendant ces bêtes le paysan dégage assez des ressources pour en racheter si ces revenus devaient resservir à celà.

Plus haut, nous avons avancé qu'une motivation des ménages était de se constituer une réserve de capital en élargissant le troupeau. Les ménages interrogés (tableau 15) répondent que pour les catégories principales d'animaux, le but des achats des animaux est de les revendre (plus 50% en ce qui concerne le boeuf) et deuxièmement ensuite d'élargir le troupeau. L'utilisation des boeufs sur l'exploitation (attelage pour traction animale) interviendrait pour 11% dans les motivations des achats.

TABLEAU 15

LES BUTS D'ACHAT DES ANIMAUX POUR LES DEUX ECHANTILLONS

BUT D'ACHAT	BOEUFS		MOUTONS		CHEVRES		PORCS		POULETS		PINTADES	
	TRAD.	T.A.	TRAD.	T.A.	TRAD.	T.A.	TRAD.	T.A.	TRAD.	T.A.	TRAD.	T.A.
Auto-consommation	-%	-%	1%	1%	2%	1%	1%	-%	13%	30%	13%	23%
Consommation dans une invitation ou autre fête	-	5	2	16	9	12	18	36	12	7	3	4
Vendre	57	53	37	43	45	29	53	45	20	26	24	65
Sacrifier	3	-	13	3	6	11	-	-	28	11	10	-
Donner comme cadeau	0	-	3	4	2	-	-	-	3	1	1	-
Utilisation sur l'exploitation	1	11	7	2	6	5	1	4	2	4	-	-
Débuter l'élevage ou augmenter les troupeaux	39	31	37	31	31	42	27	16	22	20	50	8
TOTAUX %	100%	100%	100%	100%	101%	100%	100%	101%	100%	99%	101%	100%

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

VIII. LE NIVEAU DE MONÉTISATION DES PAYSANS

Jusqu'à présent, dans les valeurs des moyennes par ménage, nous avons considéré que tous les ménages échantillons avaient pris part à toutes les activités liées à la commercialisation. Le niveau relativement bas de ces moyennes traduisait la faiblesse des revenus monétaires et le faible degré de monétisation des ménages paysans. Il est un élément qui exprime aussi ce degré de monétisation, le pourcentage des ménages ayant effectivement participé aux transactions des diverses activités.

Le tableau 16 présente le pourcentage, par zone, des ménages échantillonnés qui ont effectivement participé aux transactions agricoles, et ceci pour les deux échantillons. Ce tableau permet de nous rendre compte des zones où les activités avec des transactions monétaires sont réduites ou même nulles.

Pour l'échantillon traditionnel, tous produits considérés, plus des 4/5 des ménages ont reporté des ventes de récoltes et de rachats de produits végétaux. Dans cette même rubrique le mil-sorgho a été vendu et racheté par un peu plus de la moitié des ménages sélectionnés. Le pourcentage est beaucoup plus bas pour les activités de transformation, de ventes de produits de cueillette, et surtout de commerce des produits agricoles.

Dans certaines zones aucun ou très peu des ménages sélectionnés n'a effectué de transactions dans telle ou telle activité. Le cas frappant est la zone de Pièla où aucun ménage, à cause de la sécheresse, n'a vendu un seul grain de mil. Restons toujours à Pièla pour signaler que des 5,6% des

TABEAU 16

POURCENTAGE PAR ZONE DES MENAGES ECHANTILLONNES AYANT EFFECTUE
DES TRANSACTIONS DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

ECHANTILLON TRADITIONNEL

ZONES	Nombre de ménages échantillonnés	% des ménages ont vendu des récoltes de:		% des ménages ont acheté pour consommer:		% des ménages ont acheté pour revendre (commerce)		% des ménages ont acheté pour transformer		% des ménages ont vendu produits de cueillette
		Tous mil- produits sorgho	mil- produits sorgho	Tous mil- produits sorgho	mil- produits sorgho	Acheté pour revendre (commerce)	Vendu ce que acheté (commerce)	Acheté pour transformer	Vendu ce que transformé	
1. Bogandé	36	100,0	36,1	88,9	69,4	11,1	2,8	2,8	2,8	8,3
2. Mani	36	97,2	66,7	88,9	72,2	11,1	5,6	16,7	8,3	2,8
3. Pièla	18	16,7	0,0	83,3	77,8	5,6	5,6	5,6	0,0	5,6
4. Diabo	18	61,1	16,7	83,3	77,8	0,0	0,0	44,4	33,3	22,2
5. Logobou	36	94,4	55,6	100,0	75,0	47,2	38,9	52,8	63,9	38,9
6. Partiaga	36	83,3	77,8	97,2	52,8	27,8	22,2	66,7	66,7	25,0
7. Yondé	35	88,6	57,1	80,0	28,6	14,3	17,1	25,7	22,9	20,0
8. Diapangou	18	61,1	38,9	94,9	44,4	11,1	11,1	61,1	61,1	66,7
9. Botou	37	78,4	59,5	97,3	64,9	10,8	8,1	54,0	51,4	62,2
10. Kantchari	35	100,0	94,3	54,3	54,3	0,0	0,0	2,9	2,9	5,7
11. Ougarou	18	83,3	77,8	83,3	83,3	11,1	11,1	33,3	33,3	11,1
12. Pana	32	78,1	68,8	96,9	43,8	6,2	6,2	15,6	15,6	9,4
TOUTES ZONES	355	83,1	58,0	87,6	60,6	14,4	11,5	31,3	30,1	22,8

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

TABEAU 16 (suite)

POURCENTAGE PAR ZONE DES MENAGES ECHANTILLONNES AYANT EFFECTUE
DES TRANSACTIONS DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

ECHANTILLON TRACTION ANIMALE

ZONES	Nombre de ménages échantillonnés	% des ménages ont vendu des récoltes de:		% des ménages ont acheté pour:		% des ménages ont acheté pour:		% des ménages ont transformé:		% des ménages ont vendu produits de cueillette
		Tous produits mil-sorgho	Tous produits mil-sorgho	Acheté pour revendre (commerce)	Vendu ce que acheté pour transformer	Acheté pour transformer	Vendu ce que transformé			
1. Bogandé	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
2. Mani	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
3. Pièla	18	16,7	5,6	94,4	88,8	16,7	0,0	22,2	11,1	5,6
4. Diabo	53	56,6	24,5	64,2	43,7	7,6	9,4	58,5	52,8	17,0
5. Logobou	18	88,9	16,7	100,0	94,4	38,9	27,8	66,7	72,2	16,7
6. Partaga	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
7. Yondé	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
8. Diapangou	18	72,2	44,4	94,4	72,2	83,3	66,7	77,8	77,8	83,3
9. Botou	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
10. Kantchari	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
11. Ougarou	18	77,8	44,4	94,4	94,4	38,9	33,3	22,2	16,7	16,7
12. Pama	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
TOUTES ZONES	125	60,8	26,4	82,4	68,8	28,8	22,4	52,0	48,0	24,8

**) Pas d'échantillon traction animale dans ces zones.

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

ménages qui ont déclaré avoir acheté des produits pour transformer, aucun n'en a vendu. On peut supposer alors que les produits ont été consommés, ou stockés, ou perdus. Incidemment, si ces ménages n'étaient pas les mêmes que ceux qui ont racheté des produits, il faut les y ajouter; c'est par ce genre de contrôle que l'on se rend compte des valeurs malestimées et des biais introduits par les enquêteurs. On relève aussi que les ménages des zones de Diabo et de Kantchari n'ont pas pris part aux activités de commerce. Dans les autres zones, le pourcentage reste assez faible. Ici aussi on remarque que les ménages qui ont reporté avoir revendu des produits sont moins nombreux que ceux qui ont acheté à quelques rares mais inquiétantes exceptions près.

Que des ménages n'aient pas revendu comme escompté ce qu'ils ont acheté pour le commerce milite en faveur de l'hypothèse que les achats des produits pour la consommation sont sous-estimés ou que des stocks se constituent pour l'année suivante. Mais qu'il y ait plus de ménages revendant que ceux qui ont acheté pour revendre, montre par contre que les ventes des récoltes ont été sous-estimés ou que les stocks précédents sont liquidés. Il semble que les sous-estimations des achats soient plus importantes que pour les ventes. Pour en savoir plus long sur la situation des stocks il faut attendre les analyses ultérieures.

Toutes proportions gardées, les ménages traction animale participent beaucoup plus aux transactions du commerce et des transformations des produits que les ménages traditionnels. Bien que ces pourcentages de participation restent très faibles, moins du 1/3 de l'effectif pour le commerce et 50% pour les transformations, on peut y voir un esprit relativement plus ouvert aux transactions monétaires des ménages possédant un attelage. Par contre, il y a bien moins de ménages, en proportion, qui ont reporté des ventes de

récoltes et surtout de mil-sorgho, ce qui traduirait alors de mauvaises récoltes faites par les ménages de l'échantillon (Pièla et Diabo). Il n'y a pas beaucoup plus de ménages qui ont reporté avoir acheté ou vendu des animaux que ceux qui ont vendu leurs récoltes ou achetés des produits végétaux pour les besoins domestiques. Pour les achats d'animaux 36% et 22% des ménages traditionnels et traction animale ont reporté n'avoir acheté aucun animal au cours de l'année. Pour les ventes, 32% et 35% des ménages traditionnels et traction animale ont reporté n'avoir vendu aucun animal au cours de l'année.

Le pourcentage des ménages qui ont vendu d'autres animaux que les boeufs est plus faible que ceux qui ont vendu des produits agricoles. Cela doit nous amener à tempérer l'idée reçue qui veut que très souvent le ménage pour subvenir à un besoin monétaire préfère vendre un animal (petit ruminant ou volaille), plutôt que de vendre les produits agricoles. On sait par ailleurs que la moyenne des valeurs des ventes par ménage des animaux autres que boeufs est inférieure à celles des produits agricoles (voir plus haut et aussi le tableau 17).

Quand les données seront disponibles, il sera intéressant de voir si les ventes d'animaux remplacent celles des récoltes pour certains ménages. S'il s'avèrait que ce sont les mêmes qui ont vendu leurs récoltes qui ont aussi vendu des animaux, cela voudrait dire qu'une proportion non négligeable des ménages paysans de l'ORD n'est pas, ou très peu, impliquée dans les transactions monétaires concernant les activités agricoles et d'élevage. Il y a là un aspect très important de l'hétérogénéité au niveau des revenus et des comportements des paysans que les rapports ultérieurs chercheront à saisir.

Le tableau numéro 17 est un récapitulatif de la question concernant la participation des ménages aux transactions monétaires liées à la commercialisation

TABLEAU 17

RECAPITULATIF DES VALEURS MOYENNES PAR MENAGES SUR LA BASE DE TOUT L'ECHANTILLON
ET DES MENAGES AYANT REPORTE DES TRANSACTIONS

ACTIVITES DES MENAGES	Moyennes par ménage sur la base de tout l'échantillon		Pourcentage des ménages ayant reporté des transactions		Moyenne par ménage pour ceux ayant reporté des transactions	
	TRAD. (F.CFA)	T.A. (F.CFA)	TRAD. (%)	T.A. (%)	TRAD. (F.CFA)	T.A. (F.CFA)
1. VENTES ET ACHATS DE PRODUITS						
Ventes de tous produits de récolte	10.172	13.309	83,1	60,8	12.241	21.890
mil et sorgho	5.442	2.113	58,0	26,4	9.383	8.004
Rachats de tous produits (buts non commerciaux)	11.069	19.527	87,6	82,4	12.636	23.698
mil et sorgho	7.954	16.748	60,6	68,8	13.125	24.343
2. ACTIVITES DE COMMERCE						
Achats de produits	2.778	41.858	14,4	28,8	19.292	145.340
Revente de produits	3.128	59.116	11,5	22,4	27.200	263.911
3. ACTIVITES DE TRANSFORMATION						
Achats de produits	1.564	5.085	31,3	52,0	4.997	9.779
Ventes de produits transformés	2.437	3.895	30,1	48,0	8.096	8.114
4. VENTES DE PRODUITS DE CUEILLETTE						
	480	2.438	22,8	24,8	2.105	9.831
5. ACHATS ET VENTES D'ANIMAUX						
Achats de boeufs	4.695	50.187	8,4	24,8	55.893	202.367
d'autres animaux	4.038	8.053	62,0	72,0	6.513	11.185
Ventes de boeufs	5.594	65.764	14,4	30,4	58.847	216.329
d'autres animaux	7.057	8.443	65,6	55,2	10.758	15.295

Source: Enquête Micro-économique, 1978-1979.

des produits agricoles et d'élevage. Les moyennes des valeurs par ménage sont comparées pour celles qui utilisent tous les ménages de l'échantillon avec celles qui utilisent seulement les ménages ayant effectivement reporté les transactions.

Très frappant est le niveau très élevé des transactions de commerce en produits agricoles et de ventes/achats de boeufs des ménages traction animale. Il apparaît ici encore plus clairement qu'auparavant que ces moyennes, qui se situent dans l'ordre des 200.000 F CFA, sont le produit de quelques ménages très entreprenants. Cela veut dire que si l'on considérait seulement cette minorité, les moyennes seront encore plus élevées. De fait, un chef de ménage de OUGAROU a reporté des ventes de produits totalisant le million de francs CFA. Ceci est une mesure de caractère de l'hétérogénéité au sein des paysans.

Le caractère exceptionnel de cette minorité des ménages traction animale mis à part, on constate même dans l'échantillon traditionnel que ceux qui ont entrepris les activités de commercialisation en retirent des revenus assez importants. Les revenus les plus importants proviennent des ventes d'animaux et des reventes des produits achetés pour faire le commerce.

IX. CONCLUSION

Au vu des informations limitées aux valeurs des transactions seulement et de l'analyse partielle, à ce jour, sur ordinateur des données de l'enquête micro-économique, 1978-1979, toute conclusion sur la commercialisation des produits au niveau des ménages de l'ORD de l'Est ne peut être que partielle, et toute recommandation par conséquent trop osée--Les résultats préliminaires présentés ici, plutôt, visent à dégager des tendances qui, pour le moins, pourront servir d'hypothèses et de fil conducteur pour les analyses ultérieures.

Bien que le mil et le sorgho soient des cultures d'autoconsommation, les revenus qui en proviennent sont les plus importants parmi les ventes des récoltes des ménages. Que dans l'ensemble, l'ORD de l'Est soit excédentaire en mil-sorgho ou non, les termes de l'échange, si on peut employer aussi légèrement le concept, sont défavorables aux paysans parce qu'ils achètent plus cher ce qu'ils ont vendu.

Dans les ventes des récoltes, l'impôt ne semble pas constituer la principale motivation. Faire du commerce en produits agricoles tient au contraire une place de choix. De fait les revenus provenant du commerce des produits agricoles et des ventes d'animaux surtout de boeufs, sont les plus élevés des activités de commercialisation entreprises par les ménages.

Le riz à ce sujet joue un rôle très important. Il n'est pas passé dans les habitudes alimentaires des paysans donc il est surtout cultivé

pour être vendu. De plus, pour les ménages traditionnels, il fait l'objet de commerce intense.

Au vu des valeurs des transactions, l'OFNACER n'intervient que pour 7 à 12 pourcent des ventes de mil-sorgho par les paysans, et de 0.5 à 1 pourcent pour les ventes de ces mêmes produits aux paysans. Nous avons remarqué cependant que le rôle des commerçants est difficile à apprécier du fait de la classification imprecise des agents de commercialisation. De plus il faut ajouter que l'échantillonnage n'avait pas été effectué dans le but express d'apprécier le rôle de l'OFNACER.

Les ménages de l'échantillon traction animale se distinguent des ménages traditionnels par la part plus active qu'ils entreprennent dans les activités de commerce (speculation). Les revenus générés, en moyenne, par les ménages traction animale sont conséquemment plus élevés que ceux des ménages traditionnels. La comparaison de ces deux échantillons, cependant, est rendue difficile par le fait que seul l'échantillon traditionnel a été choisi au hasard.

Si l'on fait abstraction des ménages traction animale qui contient en fait de gros paysans - commerçants, les transactions de vente et d'achat d'animaux sont dans les mêmes ordres de grandeur que celles des produits agricoles. La question de savoir si les paysans se servent des animaux comme capital de réserve n'a pu être analysée, cependant, les paysans avancent que revendre les boeufs est la première raison de leur achat; viennent ensuite les motivations d'élargir le troupeau et d'utiliser les boeufs comme animaux de trait.

Toutes ces tendances, cependant, doivent être examinées à la lumière du degré de monétisation des paysans de l'ORD de l'Est. Exception faite des ménages traction animale, le niveau des transactions de chacune des

activités est bas, de l'ordre de 10.000 F CFA en moyenne. De plus, si dans l'échantillon traditionnel 83 pourcent des paysans ont vendu et 87 pourcent ont acheté des produits pour des buts autres que commerciaux, dans chacune des autres activités décrites moins de 50 pourcent des paysans ont eu à effectuer des transactions monétaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Eicher, Carl et al. 1976. "An Analysis of the Eastern ORD Rural Development Project in Upper Volta." African Rural Economy Working Paper No. 9. Michigan State University, East Lansing, Michigan.
- Lassiter, Gregory. 1980. "Caractéristiques Sommaires des Ménages Agricoles dans l'ORD de l'Est: Resultats Préliminaires de l'Enquête Micro-Economique 1978-79." ORD de l'Est, BAEP, Fada.
- ORD de l'Est, BAEP. 1980. "Rapport Numéro 1 de l'Enquête Micro-Economique 1978-79." Fada, Décembre 1980.
- Newman, D. Mark. 1977. "Determinants of Marketed Surplus in Rural Households: Toward an Applied Research Agenda from an African Policy Perspective." Plan B Paper. Michigan State University, East Lansing, Michigan.
- Sorenson, L. Vernon (ed.). 1971. Agricultural Market Analysis. Michigan State Business Studies, East Lansing, Michigan.