

Des circuits courts et des réseaux sociaux : la proximité pour qualifier un produit territorial, l'huile de palme rouge en Côte d'Ivoire

Emmanuelle Cheyns (CIRAD – Univ. Bouaké)*, Nicolas Bricas (CIRAD)**, Aïké Aka (ESITPA, CIRAD, Univ. Bouaké)*,

* TA 80/PS3, 34398 Montpellier cedex 5. emmanuelle.cheyns@cirad.fr

** TA 40/16, 34398 Montpellier cedex 5, France. nicolas.bricas@cirad.fr

Résumé

Bien que portée par un développement agro-industriel et un marché à l'exportation d'un produit standard, la filière huile de palme en Côte d'Ivoire intègre toujours un sous-secteur artisanal caractérisé par une production territoriale et un marché de consommation local. L'huile de palme rouge artisanale est un produit fréquemment utilisé dans la cuisine ivoirienne, y compris dans la capitale. Elle est issue d'une production féminine dont les procédés sont variables d'une région à l'autre. Les consommateurs reconnaissent la qualité de l'huile par la nature des noix utilisées et le lieu de production. L'huile de Man (ville de l'Ouest du pays) et l'huile africaine sont particulièrement réputées en Abidjan pour leur qualité : huile fluide, bien rouge, parfumée, et supposée fabriquée avec des noix non-sélectionnées d'origine locale. Ces huiles rouges dites "de qualité" pour la consommation de table sont valorisées par un prix supérieur par rapport aux huiles issues de graines sélectionnées, dites "huiles Sodepalm". Cette segmentation du marché se traduit aussi dans les circuits de commercialisation. L'huile africaine est distribuée par des circuits courts où les consommateurs s'approvisionnent généralement auprès de personnes qu'ils connaissent. Une partie de ces approvisionnements s'effectue dans le cadre de relations non-marchandes. Le commerce de l'huile de Man est dominé par des femmes originaires de cette région. Par contre, l'huile Sodepalm fait preuve d'une faible spécificité de réseaux en terme d'affiliation des agents de sa distribution. Elle passe par des circuits plus longs avec divers intermédiaires. L'huile rouge en Côte d'Ivoire illustre le besoin de proximité sociale dans la coordination des acteurs d'une filière pour qualifier un produit marqué par son origine territoriale.

Introduction

L'huile de palme est un corps gras important dans la consommation des ménages ivoiriens. Les dernières études menées par l'Agence Française de Développement montrent que la Côte d'Ivoire est le premier pays de l'UEMOA consommateur d'huile de palme : sa disponibilité moyenne en huile de palme était de 10,3 kg/pers/an en moyenne 1996-98 (contre 3,9 kg/an en 1968) (Hirsch, 2002). D'après les mêmes études, l'huile de palme représentait 55 % des corps gras consommés en Côte d'Ivoire en 1998.

Dans un contexte de développement agro-industriel de la filière depuis 1963 (plantations de palmiers sélectionnés et production d'huile raffinée industrielle), le secteur artisanal a pendant longtemps été ignoré tant par la recherche que par les politiques agricoles. Dans le cadre des Plans Palmier, les planteurs villageois de palmiers sélectionnés avaient l'obligation contractuelle de livrer la totalité de leur production aux huileries industrielles. L'exploitation des palmeraies naturelles était considérée comme une activité de cueillette marginale.

Pourtant, une étude menée en 1990 auprès de 1950 ménages indiquait déjà une production d'huile rouge artisanale de 25 000 t/an (contre 200 000 à 250 000 t/an d'huile brute industrielle destinée au raffinage et aux savonneries), dont un tiers était destiné aux marchés urbains (ICEA, 1990). Ce secteur, traditionnellement présent en Côte d'Ivoire, a connu un essor depuis la privatisation de la filière en 1996. En 2000, les plantations villageoises de palmiers sélectionnés représentaient, avec 150 000 ha, environ les deux tiers des surfaces de ces palmiers (206 000 ha au total). La levée de l'obligation de livraison exclusive de la production des planteurs villageois aux huileries industrielles a permis aux artisans d'accroître leur production pour répondre à une demande de consommateurs ruraux et urbains en huile rouge artisanale (Kouamé et Akindès, 2001). Le développement de ces marchés a également conduit à un développement de l'exploitation des palmeraies naturelles dans les zones non concernées par les Plans Palmier.

Une enquête réalisée en 1978 (Marcomer, 1978) indiquait que l'huile de palme artisanale (huile rouge) était consommée en Abidjan en quantité quatre fois moins importante que l'huile raffinée. En 2001, les mêmes proportions ont été constatées dans les ménages d'Abidjan, sur un petit échantillon de 30 ménages (Cheyns, 2001). Il est donc indéniable que l'huile de palme raffinée a pris une place importante dans la consommation des ménages abidjanais, mais l'huile rouge reste un condiment de choix dans la cuisine ivoirienne (Cheyns, 2001). Sa couleur marquée et son goût spécifique en font un condiment particulier qui ne peut être remplacé par d'autres huiles (Marcomer, 1978 ; Cheyns, 2001).

Deux "ruptures" ont marqué l'évolution du système de transformation artisanale : l'introduction de palmiers sélectionnés à partir de 1963, et celle de presses à huile artisanales depuis une dizaine d'années.

a) Avant les années 1960, l'huile artisanale était exclusivement préparée à partir de graines de palmiers sauvages ou naturels. En 1963, la Côte d'Ivoire lance un vaste plan de développement agro-industriel de la filière palmier à huile qui durera 30 ans. Il se traduit par la création de plantations industrielles et villageoises de palmiers sélectionnés à haut rendement dont la surface est aujourd'hui évaluée à plus de 200 000 ha. Pour les consommateurs ivoiriens, ces graines sélectionnées, appelées "graines Sodepalm" (du nom de la société de développement de la filière) ne permettent pas d'obtenir la même qualité d'huile rouge que les graines des palmeraies naturelles, appelées "graines africaines". Ces deux types d'huile artisanale (à base de graines "Sodepalm" et à base de graines "africaines") sont aujourd'hui présentes sur les marchés urbains.

b) Le deuxième changement majeur est l'introduction de presses artisanales. Elles permettent de réduire la durée de l'extraction et de la rendre moins pénible. La diffusion de ces presses s'est accélérée depuis la privatisation de la filière. Pour certains consommateurs, l'utilisation de ces matériels modifie la qualité du produit fini (notamment son odeur). Soulignons aussi que les procédés de transformation artisanaux sont très variables d'une région à l'autre.

Aujourd'hui, différents types d'huile de palme rouge sont commercialisés sur le marché ivoirien : des huiles de "graines Sodepalm", des huiles de "graines africaines", des huiles issues de transformation entièrement manuelle et des huiles de transformation partiellement mécanisée.

Cet article présente les résultats d'enquêtes menées en 2001 et 2002¹ auprès de consommateurs, commerçants et transformateurs artisanaux d'huile de palme rouge. Ces enquêtes visaient d'une part à identifier les critères de qualité des consommateurs, leurs

¹ Une partie des données de la première étude a été exploitée dans Cheyns (2001). La deuxième étude a fait l'objet d'un mémoire par Aiké Aka (2002).

moyens de reconnaître les différents types d'huile et leurs modes d'approvisionnement. Les résultats sont présentés dans la première partie. Les enquêtes visaient d'autre part à caractériser les modes production et de coordination entre les acteurs des différentes sous-filières qui ravitaillent les marchés urbains. Leurs résultats sont présentés dans la seconde partie. La mise en relation de ces deux éléments met en évidence le rôle des relations de proximité au sein de réseaux sociaux territorialisés pour fournir aux consommateurs des signes de qualité qui les renseignent sur la nature des huiles.

L'objet de cet article est de montrer les liens qui existent entre la spécificité des procédés, les réseaux de distribution et les attributs de qualité recherchés par les consommateurs. Les relations de proximité observées dans les filières artisanales s'expliquent par l'impossibilité de traduire complètement la qualité attendue de l'huile en attributs de connaissance directement identifiables. C'est alors le contrat moral entre acteurs qui permet de réduire l'incertitude. Elles sont notamment recherchées pour l'achat des huiles dites africaines ou de l'Ouest, dont la qualité est liée à la nature des graines utilisées (graines naturelles) et au procédé de fabrication (savoirs locaux ancrés dans la "tradition").

1. La qualification de l'huile rouge par les consommateurs urbains

1.1. Les critères de qualité de l'huile artisanale

D'une façon générale, les consommateurs ou plus exactement les ménagères, ont des exigences de qualité particulières pour les huiles de palme rouges. Leur couleur doit être bien rouge, elles doivent être limpides et fluides, ne pas "dormir", autrement dit ne pas présenter de phase figée ou de dépôts, et ne pas "tirer sur la langue" lors de leur consommation. Les ménagères reconnaissent que toutes les huiles de palme ne dégagent pas la même odeur et n'ont pas le même goût. Les caractéristiques de qualité recherchées ne sont donc pas toutes identifiables lors de l'acquisition de l'huile.

Certaines caractéristiques relèvent de ce que l'on peut appeler des attributs de connaissance (Nelson, 1970 ; Darby & Karni, 1973), identifiables au moment de l'acquisition : la couleur, la limpidité, la fluidité et l'homogénéité peuvent être constatées au travers des bouteilles commercialisées sur les marchés. D'autres caractéristiques relèvent de ce que l'on peut appeler des attributs d'expérience (Nelson, 1970 ; Darby & Karni, 1973), révélés au moment de l'usage de l'huile, lors de la cuisson et de la consommation. Les ménagères sont donc en situation d'incertitude partielle sur la qualité des huiles lorsqu'elles les acquièrent. Comment font-elles face à cette incertitude ?

Leur connaissance du produit et de son mode de fabrication les conduit à déterminer plusieurs attributs ou facteurs déterminant la qualité :

- La nature des noix de palme utilisées. Les noix des variétés "traditionnelles" issues des palmeraies naturelles sont réputées donner une huile de meilleure qualité que les noix des palmiers sélectionnés (noix "Sodepalm").
- Le procédé de transformation. Selon les méthodes utilisées faisant appel à des fermentations plus ou moins prolongées, à des clarifications ou des séparations de phases plus ou moins poussées, à l'utilisation de presse ou non, la qualité finale de l'huile est différente.

Ces caractéristiques de l'origine des graines et du mode de fabrication des huiles ne sont pas identifiables avec certitude directement dans le produit, ni avant son acquisition ni pendant son usage. D'un point de vue théorique, on peut ici parler alors d'attributs de croyance (Nelson, 1970 ; Darby & Karni, 1973). Les ménagères doivent donc faire appel à des signes

ou des indicateurs indirects, ou "proxis", permettant de se renseigner sur ces attributs. Quels sont ces indicateurs ?

- La couleur de l'huile apparaît comme un indicateur de la nature des noix utilisées. Les noix "Sodepalm" donnent une huile moins rouge que les noix des palmeraies naturelles où dominent celles des variétés *dura*. D'un point de vue théorique, on peut considérer que l'attribut de croyance que constitue la nature des graines est transformé en attribut de connaissance via un proxis que constitue la couleur de l'huile.
- L'origine géographique de l'huile apparaît également comme un indicateur à la fois de la nature des graines utilisées et du procédé employé. La région de l'Ouest ou de Man est réputée pour la qualité de son huile de palme rouge. Cette réputation tient à la fois au fait que la palmeraie naturelle domine largement les plantations dans cette région, et au procédé d'extraction utilisé. Cet indicateur n'est que partiellement inféré par des caractéristiques visibles dans le produit. Certaines ménagères considèrent qu'une huile de Man se reconnaît à la présence d'une phase translucide surnageant au dessus d'une phase plus rouge et opaque dans la bouteille. Mais cet indicateur n'est pas absolu et le seul véritable moyen de se renseigner sur la provenance de l'huile est soit de l'acheter directement sur le lieu de production, soit auprès de vendeuses urbaines originaires de la zone.

La multiplicité des transformatrices artisanales d'huile de palme en Côte d'Ivoire, qui opèrent dans des régions différentes avec des procédés eux aussi différents se traduit par une multiplicité des qualités d'huiles. Les ménagères urbaines sont donc en théorie soumises au risque de ne pouvoir retrouver, lors de leur approvisionnement en huile, la même qualité d'huile que celle acquise lors du dernier achat. Par ailleurs, les intermédiaires que constituent les commerçantes mélangent parfois plusieurs qualités d'huiles pour augmenter leur bénéfice sans en informer le consommateur. Les commerçantes peuvent aussi vendre des huiles de moindre qualité sous des appellations d'huile réputées, l'identification exacte de l'origine de l'huile étant très difficile.

1.2. La segmentation des marchés de consommation

Les deux enquêtes auprès des ménages urbains permettent de donner des résultats sur un échantillon de 39 ménagères².

Trois principales "appellations" sont connues par toutes les ménagères et utilisées pour désigner le type d'huile utilisée :

- "Huile africaine" qui désigne des huiles produites à partir de graines des palmeraies naturelles.
- "Huile Sodepalm" qui désigne des huiles produites à partir de graines sélectionnées.
- "Huile de Man" ou "huile de l'ouest" ou "huile de Danané", qui désignent la provenance géographique concernant une zone de palmeraies naturelles dans l'Ouest.

Certaines ménagères indiquent, en plus de ces appellations communes, qu'elles utilisent une huile d'origine géographique ou géo-culturelle spécifique : huile "des Attié", huile "des Adjukru" par exemple. Dans ce dernier cas elles ne précisent pas s'il s'agit d'huile à base de graines sélectionnées ("Sodepalm") ou naturelles ("africaines"), même s'il s'agit de zones où les deux types de graines sont présentes, notamment dans la région Akan. Dans cette région

² Le première série d'entretiens réalisée en 2001 a porté sur 28 ménages. Elle a été complétée par des entretiens auprès de 11 ménages en 2002.

de forte introduction des palmeraies sélectionnées, c'est l'ancrage dans un lieu ou un groupe social (les Attiés, les Adjukru) qui compte plus que la nature des graines.

On constate donc que deux types de critères permettent de désigner les huiles : la nature des noix de palme utilisées et l'origine géographique ou géo-culturelle (ethnique). Mais ces deux critères ne sont pas toujours indépendants. La région de Man est en particulier reconnue comme une zone de palmeraie naturelle. Il en est de même pour les huiles originaires de Gagnoa ou de Bouaké. Dans ces cas là, la région indique alors la nature des noix utilisées et les différences entre ces huiles tiennent alors plus aux procédés d'extraction pratiqués.

Ces différents types d'huiles ont des prix de vente sensiblement différents comme le montre le tableau 1.

Tableau 1 : Prix de vente au consommateur des huiles de palme rouges en Abidjan en juillet 2002 (en FCFA/litre)

	Bouteille 1,5 l	Bouteille 0,90 l	Bouteille 0,5 l
Huile de palme africaine	855	835	838
Huile de Man	864	915	948
Huile Sodepalm	471	531	574

Source : relevés des prix sur 15 marchés d'Abidjan, juin/juillet 2002

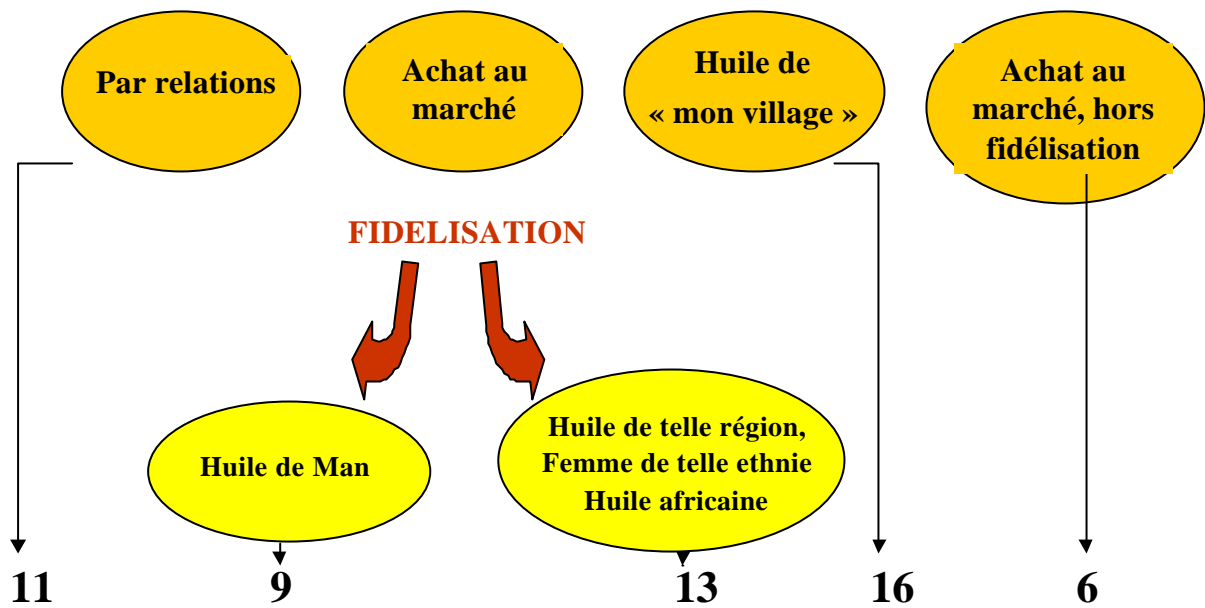
Il apparaît que l'huile africaine et l'huile de Man coûtent presque deux fois plus cher que l'huile de graines Sodepalm. Ceci est cohérent avec l'opinion couramment répandue d'une moindre qualité des huiles Sodepalm par rapport aux autres.

A titre indicatif et bien qu'il s'agisse d'un échantillon de taille réduite, un tiers des ménagères déclarent utiliser de l'huile africaine, un tiers de l'huile de Man et un tiers de l'huile Sodepalm, mais certaines utilisent plusieurs types d'huile. Ces proportions n'indiquent pas une répartition des volumes d'huile consommés en Abidjan mais indiquent seulement que ces trois types d'huile sont largement présents sur le marché et largement utilisés. Si le marché apparaît donc segmenté, les sous-filières propres à chacun des produits fonctionnent-elles toutes de la même façon? Un premier élément de réponse est fourni par l'analyse des modes d'approvisionnement des ménagères pour chacun de ces types d'huile rouge.

1.3. Un mode d'approvisionnement de proximité

Interrogées sur leurs modes habituels d'approvisionnement en huile, les ménagères ont cité au total 59 réponses qui peuvent être classées en plusieurs types et qui sont présentés dans la figure 1.

Figure 1 : Les modes d'approvisionnement habituels en huile rouge des ménagères d'Abidjan

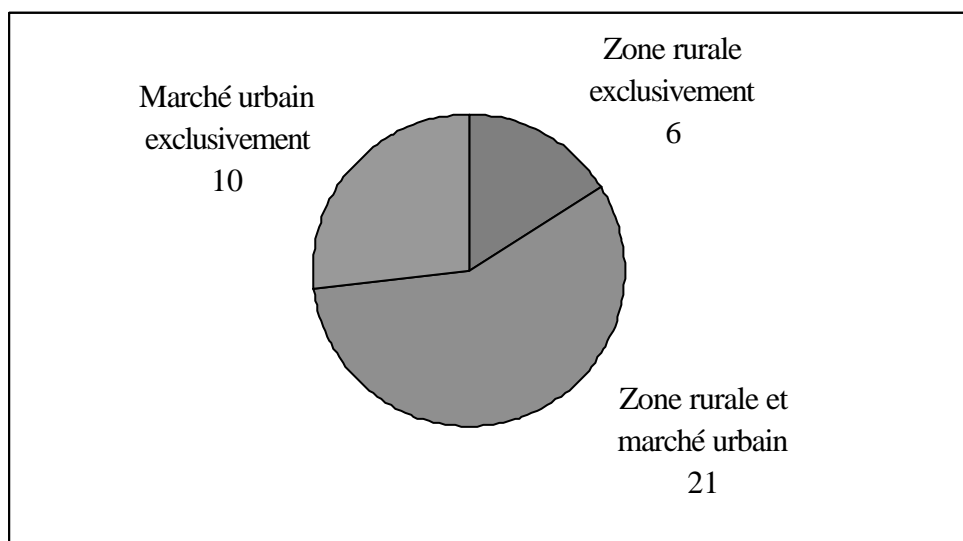


Source : nos enquêtes auprès de 39 ménages à Abidjan.

Sur 59 modes d'approvisionnement enregistrés, 49 sont des approvisionnements impliquant une relation de proximité avec le fournisseur : réception directe d'huiles envoyées par des relations (parents ou amis ou collègues), achat au marché auprès d'une vendeuse auprès de qui la consommatrice est fidélisée, achat (ou don) dans son village d'origine.

La répartition des ménagères selon leur lieux principaux d'approvisionnement en huile de palme rouge est présentée dans la figure 2.

Figure 2 : Lieux d'approvisionnement habituels en huile de palme rouge des ménagères d'Abidjan



Plus des deux tiers des ménagères (27 ménages sur 39) s'approvisionnent en zones rurales en indiquant leur besoin de s'approvisionner à la source et de limiter le nombre d'intermédiaires. Ceci leur permet d'éviter les risques de tromperies associés à certaines revendeuses urbaines.

L'huile de palme acquise en zone rurale est le plus souvent recherchée dans la région d'origine de la ménagère (16 ménagères sur 27), qui peut être ou non une zone de plantations de palmiers sélectionnés. Les femmes ne précisent plus dans ce cas s'il s'agit d'huile africaine ou Sodepalm, elle parlent en premier lieu de la région. Les ménagères qui s'approvisionnent hors de leur région d'origine (7 ménagères sur 27) n'achètent jamais d'huile Sodepalm. L'huile de Man a notamment atteint une telle réputation que les femmes s'approvisionnent directement dans cette région sans en être originaires (6 sur les 7 achetant hors de leur région). Ces femmes viennent cependant de régions où l'huile fabriquée est de l'huile africaine (hors zone Sodepalm) et ont de fortes exigences de qualité pour les huiles.

Ce mode d'approvisionnement direct n'est pas exclusif puisque 21 des ménagères qui s'approvisionnent en zone rurale déclarent acheter aussi de l'huile sur le marché urbain. Mais dans la plupart des cas, l'approvisionnement en zone rurale se fait en plus grandes quantités (4, 5 ou 10, 20 litres) alors que le recours au marché constitue un achat d'appoint.

Sur les 31 femmes qui achètent leur huile sur les marchés d'Abidjan, 24 sont fidélisées à une vendeuse qui leur garantit la qualité de l'huile. Les femmes qui n'ont pas de vendeuses attirées indiquent en majorité qu'elles n'achètent que trop occasionnellement pour tisser de telles relations de confiance avec des vendeuses. Leurs achats ne sont que des appoints à un approvisionnement qui reste en majorité directement fait au village.

Quels sont, pour les ménagères, les intérêts d'une telle pratique de fidélisation ?

En premier lieu, compte tenu de la diversité des huiles existantes et de l'impossibilité d'identifier toutes les caractéristiques recherchées lors de l'achat, s'adresser à n'importe quelle vendeuse apparaît trop risqué. Le recours à une même vendeuse lors d'achats répétés limite les risques d'acquiescer une huile de qualité différente de celle de l'achat précédent. Nombre de femmes insistent sur la constance de la qualité de l'huile que leur garantit le recours à une vendeuse attirée. Les ménagères savent elles-mêmes que leur vendeuse ne s'approvisionne pas n'importe où et que celle-ci n'a pas intérêt à les décevoir au risque de perdre leur cliente.

En second lieu, avoir une vendeuse attirée avec qui on a pu discuter permet de s'assurer de l'origine géographique ou géo-culturelle de l'huile. Mais il est important de souligner ici que la fidélisation ne repose pas toujours sur une base de commune appartenance ethnique même si l'on observe de tels cas. La réputation de l'huile de Man est ainsi telle que 12 ménagères qui ne sont pas originaires de cette région ni de l'ethnie qui y est dominante, achètent cette huile en Abidjan auprès de vendeuses elles-mêmes originaires de cette région. En ce qui concerne les autres huiles, 6 ménagères sont fidélisées auprès d'une vendeuse de même groupe ethnique qu'elles (Akan ou Bété) mais dans 13 autres cas, aucun lien de commune appartenance entre la vendeuse et la cliente n'a pu être identifié, ou ce lien n'est pas apparu déterminant dans la qualification. Pour les achats en ville, la fidélisation à une vendeuse ne s'inscrit donc pas exclusivement dans un rapport de proximité géo-culturelle.

On constate donc que c'est largement par l'identification précise des fournisseurs et/ou par le tissage de relations de confiance (avec la famille, des relations du même village ou une fidélisation avec une vendeuse) que les ménagères se garantissent la qualité des huiles qu'elles recherchent. Les attributs de qualité n'étant pas tous visibles dans le produit, l'achat auprès de vendeuses urbaines dans des relations d'anonymat est considéré trop risqué.

Si l'on constate des relations de proximité entre ménagères et fournisseurs, qu'en est-il alors plus en amont, entre les acteurs des filières commerciales ?

2. Des réseaux de distribution et de production segmentés et spécifiques

2.1. Des procédés de transformation et des réseaux différents

Des entretiens auprès de 22 transformatrices d'huile ont été réalisés dans les régions Sud et Sud-est de la Côte d'Ivoire (ce qui exclue la région de Man). Ces enquêtes ont été menées d'une part en zone de production où dominent les palmeraies sélectionnées, et d'autre part dans une région où les palmeraies sélectionnées sont peu développées. Parmi ces 22 transformatrices, 7 artisanes produisent de l'huile africaine.

• *L'huile africaine :*

Dans les villages produisant les deux types d'huile, on constate que l'huile africaine est produite en moindre quantité. Ceci lui donne un caractère de "rareté" par rapport à l'huile Sodepalm produite pour un marché plus large. Les transformatrices sont des femmes ivoiriennes originaires de la région où elles vivent et qui ont l'opportunité de trouver des graines africaines dans les plantations de leur mari. Une partie de l'huile produite est toujours réservée à l'autoconsommation du ménage. Cette huile reste donc un produit domestique avant d'être un produit commercial.

Des procédés de fabrication particuliers ont par ailleurs été repérés pour ce type d'huile : utilisation de feuilles de bananiers pour couvrir les fruits mis à fermenter, ajout de nouvelles graines à celles déjà cuites avant pilage, utilisation de cailloux chauds pour réchauffer les fibres avant pressage. A ces particularités s'ajoute la deuxième extraction qui n'est pas une pratique courante dans la transformation de l'huile Sodepalm : après une première extraction à sec de l'huile, la transformatrice remet à chauffer les fibres avec un peu d'eau avant de les presser. Au final les deux extractions sont mélangées et portées au feu pour éliminer l'eau restante. L'utilisation de la presse artisanale n'a été observée que dans trois cas, alors qu'elle est maintenant systématique dans la fabrication d'huile Sodepalm. Les productrices qui ne l'utilisent pas pour l'huile africaine mais seulement pour l'huile Sodepalm invoquent la mauvaise odeur apportée par la presse au produit fini.

Enfin, cette huile est vendue par les transformatrices à des consommatrices ou des commerçantes, directement ou par le biais de réseaux de proximité sociale (amie, "grande connaissance", etc.) ou lignagère (un parent, une femme "autochtone" des régions productrices, "une femme ébriée que ma sœur connaît", etc.).

• *L'huile Sodepalm*

Les soins apportés à la transformation de l'huile Sodepalm sont moins marqués que pour l'huile africaine. Il existe cependant une nette distinction entre l'extraction d'huile destinée à la production de savon et celle d'huile pour un usage alimentaire. Ainsi, le "fouillage aux pieds" apparaît désormais utilisé pour l'extraction de l'huile pour savon alors que cette technique semblait rare en Côte d'Ivoire jusqu'à présent³. La technique consiste à écraser les fruits avec les pieds, en remplacement du pilage traditionnel au mortier qui est un travail éprouvant pour la transformatrice. Elle est pratiquée par cinq transformatrices d'huile Sodepalm pour le savon sur les 22 interrogées et elle est beaucoup plus répandue dans la région de Bonoua que dans les autres zones d'enquêtes. Pour ces femmes, cette technique ne peut être utilisée pour l'extraction d'huile alimentaire pour des raisons de propreté. La presse est par contre systématiquement utilisée pour l'extraction de l'huile alimentaire. Elle permet d'extraire des quantités relativement importantes. Les femmes reconnaissent cependant que son utilisation modifie l'odeur de l'huile lors de la cuisson.

³ On la rencontre cependant au Bénin et au Ghana (Fournier, 2002).

Parmi les transformatrices d'huile Sodepalm, les femmes migrantes, burkinabé notamment, sont assez nombreuses. Cette activité n'est donc plus réservée, comme c'est encore le cas pour l'huile africaine, aux femmes "autochtones".

Enfin, les réseaux de commercialisation sont beaucoup plus "anonymes". Les acheteurs ne sont pas autant personnifiés que ceux qui écoulent l'huile africaine. Ils peuvent être d'autres origines que les régions productrices (femmes dioulas, maliennes, burkinabés, etc.) et les transformatrices parlent alors de "commerçantes" et non plus de "relations".

2.2. Des circuits avec plus ou moins d'intermédiaires

L'étude des circuits de commercialisation des différents types d'huile a été basée sur deux types d'enquêtes : d'une part des entretiens approfondis auprès des différents acteurs de la filière de commercialisation, de la transformatrice au consommateur ; d'autre part une enquête par questionnaire auprès de 49 détaillantes et semi-grossistes d'huile rouge sur les marchés d'Abidjan. Les données recueillies auprès de ces 49 vendeuses ont permis d'identifier 69 cas de couples "produit-circuit" d'huile rouge. Une même vendeuse peut en effet vendre deux ou trois types d'huile rouge, mais chaque type d'huile a ensuite été rapporté à son circuit de commercialisation (type de fournisseur, etc.).

Sur les 69 produits commercialisés par cet échantillon de détaillantes, l'huile de l'Ouest ou de Man représente la part la plus importante (48 % des 69 produit-circuits identifiés chez les 49 vendeuses). Ensuite viennent l'huile Sodepalm (27 %) et l'huile africaine (21 %). La vente au détail d'huile Sodepalm pour la fabrication du savon n'existe quasiment pas. D'une manière générale, l'huile africaine est écoulée en plus petites quantités que les autres huiles : 420 litres/an par détaillante contre 1240 litres/an pour l'huile Sodepalm et 1625 litres/an pour l'huile de Man. La graine africaine est devenue un produit "rare" par rapport à la graine Sodepalm dans les régions productrices du Sud de la Côte d'Ivoire, ce qui n'est pas le cas dans la région de Man où domine la palmeraie naturelle.

La répartition des couples produits-circuits selon les modes d'approvisionnement des détaillantes et selon le type d'huile est présentée dans le tableau 2.

Tableau 2 : Les modalités d'approvisionnement des détaillantes d'huile de palme rouge en Abidjan

Modalités d'approvisionnement des détaillantes	Huile Sodepalm	Huile de Man	Huile africaine	Total	
	n	n	n	n	%
Directement en zone rurale auprès de transformatrices	2	5	7	14	20
Auprès d'un "proche"	0	6	1	7	10
Auprès de collectrices urbaines ou de grossistes (hors marché de gros)	15	16	6	37 + 3*	58
Sur le marché de gros	2	6	0	8	12
Total couples produit-circuit	19	33	14	69	100

* 3 cas correspondent à des achats auprès de collectrices ou grossistes pour lesquels le type d'huile n'a pas été spécifié

Source : enquête auprès de 49 détaillantes d'Abidjan (69 produits-circuits). Aiké Aka, 2002.

Près d'un tiers des 69 produits-circuits identifiés sont des circuits courts : approvisionnement de la détaillante chez la productrice, directement ou par le biais d'un proche ou d'un parent. Ces circuits ne comportent qu'un seul intermédiaire entre la productrice et le consommateur final de l'huile rouge, il s'agit de la détaillante. Par contre, dans 58 % des cas, la détaillante s'approvisionne chez une collectrice urbaine qui se déplace de marchés en marchés et effectue le transport vers les marchés urbains, ou auprès d'une grossiste. Enfin, 12 % des produits sont achetés par la détaillante auprès de collectrices regroupées sur un marché de gros en Abidjan.

Ces modes d'approvisionnement sont différents selon le type d'huile.

Les commerçantes qui réduisent volontairement le nombre d'intermédiaires pour leurs approvisionnements sont surtout celles de l'huile de Man et de l'huile africaine. L'huile de Man est ainsi dans la moitié des cas achetée, par les détaillantes, directement à la transformatrice, par le biais d'un proche en zone de collecte, ou à des collectrices qui sont originaires de la région et regroupées sur un marché de gros en Abidjan. Il s'agit donc de circuits courts (donc peu d'intermédiaires) dans les deux premiers cas. Dans le cas du marché de gros, on note un intermédiaire supplémentaire, mais dans le cadre d'une commune origine des commerçantes qui opèrent sur ce marché de gros. Signalons quand même que l'achat auprès des collectrices urbaines ou grossistes (avec donc plus d'intermédiaires, circuits longs) existe aussi dans le cas de l'huile de Man, mais en proportions moins grandes que pour l'huile sodepalm. Le recours à ces circuits est justifié par les détaillantes par l'éloignement entre Abidjan et la région de Man (environ 700 km).

En ce qui concerne l'huile "africaine", la moitié des approvisionnements des détaillantes sont des achats directement auprès des transformatrices (circuits courts).

Par contre les commerçantes d'huiles Sodepalm achètent en très grande majorité auprès de collectrices urbaines ou de grossistes qui se déplacent sur les marchés de détail, et en dehors d'un marché de gros. Le plus grand nombre d'intermédiaires dans ces circuits augmente alors les risques de tromperies sur l'origine réelle de l'huile.

On observe ainsi des spécificités de circuits selon les types d'huiles rouges commercialisées. Les circuits courts comme l'approvisionnement chez la transformatrice ou par le biais d'un proche sont caractéristiques de l'huile de Man et de l'huile africaine. C'est un obstacle spatial qui incite les commerçantes d'Abidjan à s'approvisionner au marché de gros pour l'huile de Man. Il faut noter que ce lieu marchand bénéficie d'une certaine notoriété auprès des commerçantes de détail qui accordent une confiance à la qualité du produit trouvé sur ce marché de gros.

Les circuits de l'huile sodepalm sont, quant à eux, plus complexes, car ils multiplient les acteurs économiques de la distribution du produit, et par là même les risques de fraudes ou de tromperies de l'utilisateur final de l'huile.

2.3. Proximité dans les liens entre acteurs de la filière

Les 49 détaillantes d'Abidjan ont été interrogées sur l'importance qu'elles accordent à la connaissance de l'origine culturelle de leurs fournisseurs. Sur les 69 produits-circuits identifiés, les détaillantes d'huile Sodepalm sont celles qui accordent le moins d'importance à l'appartenance ethnique de leurs fournisseurs (75 % des cas). Par contre, les vendeuses d'huile de Man et d'huile africaine considèrent cette connaissance importante dans près de la moitié des cas.

L'affiliation des acteurs est particulièrement marquée dans le circuit de l'huile de Man. Sur le marché de gros de la "gare de Ban" à Abidjan, les femmes qui vendent cette huile sont toutes d'origine Mahou ou Yacouba, ethnies dominantes de la région de l'ouest. Cette gare routière

concentre les véhicules qui relient Abidjan à Man et Danané. Les collectrices qui y opèrent se rendent chaque samedi sur les marchés ruraux de l'ouest et rassemblent la marchandise collectée par un membre de leur famille ou un proche durant la semaine. De retour le dimanche sur Abidjan elles mettent ainsi à la vente de grandes quantités d'huile à leurs clientes (détaillantes ou semi-grossistes) qui la revendent ensuite au détail sur l'ensemble des marchés de la ville. Cette commune appartenance ethnique ou lignagère des collectrices constitue un oligopole qui renforce la spécialisation et la notoriété du lieu. Les clientes qui viennent s'y approvisionner considèrent qu'elles sont assurées de l'authenticité de la provenance des huiles. Le lieu de vente que constitue ce marché de gros constitue un attribut de connaissance en tant que proxy d'un attribut de croyance.

Sur les marchés de détail, on retrouve également une certaine spécialisation ethnique par type d'huile commercialisée. Ainsi, près de la moitié (48 %) des vendeuses d'huile de Man appartiennent au groupe ethnique des Mandés et 88 % des commerçantes mandés vendent de l'huile de l'Ouest. De même 69 % des vendeuses d'huile akan proposent de l'huile africaine sur leur étalage et 85 % des Akans commercialisent de l'huile africaine.

Pour les huiles de qualité, huile africaine et huile de Man, la tendance à privilégier les circuits courts et les relations de proximité dans les relations entre ménagères et détaillantes se retrouve donc dans les relations plus en amont des filières, c'est à dire entre les détaillantes et leurs fournisseurs.

Conclusion

Deux conclusions peuvent être tirées de ces résultats empiriques :

La première est qu'on constate une correspondance entre le mode de qualification du produit, le type de procédé d'obtention du produit et le mode de coordination des acteurs de la filière. Cette correspondance est synthétisée dans le tableau suivant :

Type d'huile	Mode de qualification	Procédé d'extraction	Mode de coordination
Huile de Man et huile africaine	Attributs de croyance dominants liés à l'authenticité des noix et des procédés localisés	Production dédiée Production manuelle Nombreux soins apportés à l'extraction	Circuits courts Proximité sociale ou culturelle entre acteurs
Huile Sodepalm	Attributs de connaissance dominants	Production de masse Production mécanisée	Circuit long Relations plus distancées entre les acteurs

Ainsi on constate que plus les exigences des consommateurs sur la qualité des huiles portent sur des attributs de croyance (origine géographique, origine des noix, type de procédé utilisé), plus les circuits de commercialisation sont courts et plus sont privilégiées des relations de proximité entre les acteurs de la transaction. C'est une forme de contrat moral entre ces acteurs qui permet alors de réduire l'incertitude sur la qualité et de limiter les risques de tromperie. A l'inverse, c'est parce que les modes de qualification des consommateurs de l'huile Sodepalm portent essentiellement sur des attributs de connaissance (couleur de l'huile en particulier) que les modes de coordination entre les acteurs de la filière autorisent plus d'intermédiaires et des relations plus distancées.

Cela signifie t-il qu'une commercialisation d'huiles à forte typicité comme l'huile de Man ou les huiles africaines ne pourrait être assurée par la seule déclaration de leur origine et de leur mode de production, par exemple sous forme d'un label apposé sur les bouteilles ? Aucune tentative de ce type n'a été tentée jusqu'à présent en Côte d'Ivoire. Mais on peut faire l'hypothèse qu'une telle typicité signalée indépendamment de relations sociales entre acteurs ne pourrait réduire l'incertitude que si le signe de qualité est jugé crédible par les consommateurs. Pour cela, des procédures de contrôle et de sanction du respect d'un cahier des charges associé au signe de qualité sont nécessaires. Pour l'heure, seul le contrôle mutuel des acteurs de commune appartenance permet de rendre crédibles les attributs de connaissance intervenant comme proxy d'attributs de croyance telle la vente sur le marché de gros.

La seconde conclusion est méthodologique. Elle montre l'intérêt, dans l'analyse de la perception de la qualité des consommateurs, de distinguer trois niveaux de perception :

- a) Les critères de qualité recherchés, autrement dit ce qui fait qu'un produit est jugé bon ou mauvais. Dans le cas de l'huile rouge, ces critères sont la couleur, le goût, l'odeur et le comportement de l'huile au moment de son utilisation.
- b) Les facteurs de qualité, autrement dit ce qui détermine les critères de qualité. Dans le cas de l'huile rouge, ces facteurs sont la nature des graines et le procédé d'extraction utilisé.
- c) Les indicateurs de qualité mobilisés lors de la transaction, autrement dit ce à quoi les consommateurs sont attentifs lors de l'acquisition du produit. Dans le cas de l'huile rouge, ces indicateurs sont la couleur en tant que telle et en tant que proxy de la nature des graines, et l'origine géographique, là encore en tant que telle et en tant que proxy de la nature des graines et du procédé.

Références

- AIKE AKA, 2002. Géographie économique de l'huile de palme artisanale : une application aux circuits de commercialisation d'Abidjan, Mémoire ESITPA, Rouen, septembre 2002.
- CHEYNS E. , 2001. La consommation urbaine de l'huile de palme rouge en Côte d'Ivoire : quels marchés ?, *OCL*, 8, 6, novembre-décembre 2001. Communication présentée à la conférence internationale *Avenir des cultures pérennes*, Yamoussoukro, BNETD, CIRAD, ESI-VU, 5-9 novembre 2001.
- DARBY M. and KARNI E., 1973. Free competition and the optimal amount for fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 :67-88
- FOURNIER S., 2002. Dynamiques de réseaux, processus d'innovation et construction de territoires dans la production agroalimentaire artisanale. Etudes de cas autour de la transformation du gari de manioc et de l'huile de palme au Bénin. Thèse de Doctorat en économie. Université Versailles/St. Quentin en Yvelines, 456 p.
- HIRSCH R., 2002. Les filières oléagineuses d'Afrique de l'Ouest : quelles perspectives face à la mondialisation ? Paris, Agence française de développement.
- KOUMAME Y.S et AKINDES F., 2001. Les mutations d'une économie de plantation face au désengagement de l'Etat : le cas de la filière palmier à huile en Côte d'Ivoire. *OCL*, 8, 6, novembre-décembre 2001. Communication présentée à la conférence internationale *Avenir des cultures pérennes*, Yamoussoukro, BNETD, CIRAD, ESI-VU, 5-9 novembre 2001.
- MARCOMER, 1979. Résultats généraux sur la consommation alimentaire des ménages africains de Côte d'Ivoire, Enquêtes budget consommation de 1979, vol 1. Abidjan, Côte d'Ivoire.
- NELSON P., 1970. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 : 311-129.