

Cirad  
Unité de Service Enseignement  
et Formation en Elevage  
Campus de Baillarguet  
TA A-71 / B  
34 398 MONTPELLIER Cedex 5



Université Montpellier II  
UFR - Fac de Sciences  
Place Eugène Bataillon  
34 095 MONTPELLIER Cedex 5

## MASTER

**BIOLOGIE GEOSCIENCES AGRORESSOURCES ENVIRONNEMENT Spécialité**

**Ecologie Fonctionnelle et Développement Durable**

**PARCOURS ELEVAGE DES PAYS DU SUD :**

**ENVIRONNEMENT, DEVELOPPEMENT**

## RAPPORT DE STAGE DE SECONDE ANNEE

### Reformulation d'un service d'appui aux agro-éleveurs dans la province du Soum, Burkina Faso



Présenté par  
**Trichard David**



Réalisé sous la direction de : Mr Ousman Dao et Mr Le Masson

Organisme et pays : SERACOM - Burkina Faso

Période du stage : du 15 avril au 5 septembre 2008

Date de soutenance : 26 Septembre 2008

CIRAD-Dist  
UNITÉ BIBLIOTHÈQUE  
Baillarguet

**Année universitaire 2007-2008**



## Résumé et mots-clés

Le SERACOM, un programme d'appui au développement économique des producteurs de la province du Soum au Burkina Faso mis en place par le CIDR en 1988, a vu, depuis sa création, ses prestations, dont l'appui aux producteurs à la commercialisation du bétail, sa principale activité depuis sa création jusqu'à la crise en Côte d'Ivoire en 2003, évoluer de façon significative autant dans la forme que dans le fond. Ceci se traduit par une modification des bénéficiaires (des unions aux groupements de producteurs féminins et aux producteurs individuels), des partenaires (pertes des marchés ivoiriens), et des appuis (frein de l'activité de commercialisation de bétail, diversification vers la production de sésame biologique, projets de services d'appui à la production avicole villageoise et au piment biologique). Cette évolution du service SERACOM, induite par une modification du contexte socio-économique de la zone dans laquelle il intervient l'a ainsi amené à proposer cette étude entrant dans la démarche d'une actualisation d'une redynamisation et d'une diversification de son service d'appui et à plus grande échelle d'une relance de la filière bétail.

La filière bétail quant à elle, faisant face à de nombreuses difficultés, reste néanmoins une des filières de production, de commercialisation et d'exportation les plus importantes du Burkina Faso. L'accroissement des effectifs, l'augmentation des exportations de bétail sur pieds, ainsi que les résultats fortement bénéficiaires de l'activité d'embouche justifient l'implication des éleveurs dans cette filière. De plus, le rôle du SERACOM dans l'approvisionnement en céréales des villages est pleinement justifié par les successions de spéculations des prix du bétail entraînant la paupérisation des agro-éleveurs et la surexploitation de leur bétail.

Les demandes d'appuis des producteurs énoncées, plusieurs services à actualiser et des projets de service à promouvoir à l'avenir ont été identifiés tels que l'embouche bovine et ovine, la culture du sésame biologique, la production avicole et la production laitière, la culture de l'arachide et le maraîchage.

Différents partenaires potentiels ont été identifiés et rencontrés en fonction des activités tels que les boucheries MVO et « La Belle Viande » pour les activités d'embouche ovine et bovine, et des stratégies de mise en place des différentes composantes de ces services ont été étudiées (clients partenaires, SPAI, produits et services vétérinaires, partenaires financiers, formations, ...). De plus, la création d'un micro projet prenant en compte une étude technico-économique et la mise en place d'un CEP s'est avérée nécessaire pour chaque projet d'appui. Pour le maraîchage et la culture de l'arachide, une étude préliminaire devra, en plus, être mise en place afin de prospecter les marchés possibles et d'étudier leur viabilité.

Les bases de la reformulation du service d'appui du SERACOM sont ainsi jetées afin de lui permettre une meilleure réalisation de ses objectifs : augmenter et sécuriser les revenus des producteurs en valorisant les ressources liées à l'élevage et à l'agriculture ainsi qu'en trouvant des débouchés plus fiables et rémunérateurs que ceux des marchés locaux.

Mots-clés : SERACOM, reformulation, service d'appuis, Burkina Faso, Djibo, Soum, embouche

## Summary and key words

The SERACOM, a support program for the economic development of producers in the province of Soum in Burkina Faso, established by the CIDR in 1988, has seen, since its creation, its benefits, whose support for producers in the marketing of livestock, its main activity since the creation until the Côte d'Ivoire crisis in 2003, evolve significantly both in form and in substance. It leads to a change of the recipients (from unions to women producers groups and to the individuals' producers), of partners (Ivorian market loses), and of supports (slow down of livestock activities, diversification to organic sesame production, projects of support services to rural poultry and organic pepper).

This evolution of SERACOM service, leads by a modification of the socio-economic area in which it operates has led to propose this study into the process of updating revitalization and a diversification of its support service's, and at a bigger scale, of a revival of the cattle sector.

Concerning the livestock sector, facing many difficulties, it stays nevertheless the most important production, marketing and exportations sector of the Burkina Faso.

The increase in staff numbers, the raising of living cattle exportations as well as the strongly beneficiaries results of the activity of fattening justify the involvement of farmers in this sector. Moreover the role of SERACOM in the supply of cereals of villages is fully justified by the successive speculations in the price of cattle resulting in the impoverishment of agro-pastoralists and overexploitation of their livestock.

Producers request stated, several service to be updated and service project to be promoted in the future have been identified as bovine and ovine fattening, organic sesame culture, poultry and dairy productions, peanut culture and market gardening.

Assorted potential associate have been identified and met functions of the activity as butcher shop MVO and « La Belle Viande » for bovine and ovine fattening, and strategies for putting in place the assorted service component have been studied (customers associates, SPAI, products and veterinary service, financial associates, trainings, ...). Moreover, a micro-project creation considering weigh a technico-economic study and the put in place of a CEP turn out to be required for each support project. Concerning market gardening and peanut culture, a preliminary study must be put in place to canvass feasible markets and study their sustainability.

Support program SERACOM recasting bases are thus given to permit him a better execution of its objectives : increase and give security producers incomes giving value to breeding and agriculture resources as well as finding more reliable and lucrative markets than local ones.

Key words : SERACOM, reformulation, support service, Burkina Faso, Djibo, Soum, pasture

## Remerciements

J'adresse mes plus sincères remerciements Mr Ousman Alpha Dao, le Directeur du SERACOM, sans qui ce stage n'aurait pas eu lieu. Je le remercie pour l'accueil qu'il m'a offert au sein de sa famille, pour m'avoir guidé tout au long de ce stage, pour le savoir qu'il a bien voulu partager avec moi et pour toutes les compétences que j'ai pu acquérir à ses côtés.

Je tiens également à remercier :

Mon collègue stagiaire Djibril "Yero" Dicko avec qui j'ai partagé plus que quatre mois de stage.

Toute l'équipe du SACECA (Service d'Appuis aux Caisses d'Epargnes et de Crédits Autogérés) et du SERACOM (Service d'Appui à la COMmercialisation) pour le savoir qu'ils ont partagé avec moi et leur soutien.

Toutes les organisations de producteurs, leurs membres, les producteurs individuels ainsi que les commerçants de bétail qui nous ont offert leur temps, nous ont fait partager leur quotidien et nous ont toujours reçus avec une grande générosité.

Mr Ouedraogo Dieudonné, Chef du service Développement des Filières Végétales à la DGPV (Direction Générale des Productions Végétales), Mr Charles Ouedraogo, Directeur de la DGPA (Direction Générale des Productions Animales), les Directeur Provincial des DPRAs (Direction Provinciales des Productions Animales) de l'Oudalan, et du Soum, Mme Ouedraogo Elisabeth de la Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Artisanat du Burkina Faso, les Directeurs de la boucherie charcuterie « La Belle Viande » et de la boucherie MVO, les collecteurs de prix du marché à bétail de Djibo, et tous les autres responsables administratifs, ceux des services techniques et des ONG (Organisation Non Gouvernementales) pour leur accueil, leur temps et leur précieuse collaboration dans la collecte des données.

Iddrissa Mouleï qui m'a accueilli chaleureusement à Gorom-Gorom et Hassan Doukoure qui m'a accueilli à Ouagadougou et à pris plusieurs fois de son temps pour m'accompagner dans ma collecte de données.

Mr Le Masson pour son soutien et le suivi de l'élaboration de ce mémoire et la valeur de ses conseils.

Amadoum "Amare" Dembo, mon accompagnateur dans la plupart de mes enquêtes et dont l'aide fût plus que précieuse.

Awa Maega Dao pour son dévouement au quotidien, la grande famille Dao pour leur accueil et leur générosité et mes amis Patere Dao, Vieux Dicko et Yacouba Badini avec lesquels j'ai vécu quatre mois extraordinaires.

## Liste des sigles

AVSF	Agronomes et Vétérinaires Sans Frontière
BRS	Banque Régionale de Solidarité
CBC	Conseil Burkinabè des Chargeurs
CEP	Compte d'Exploitation Provisoire
CIDR	Centre International de Développement et de Recherche
CIRAD	centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
COBERA	Compagnie Burkinabè des Exportations des Ressources Animales
COMBESA	programme d'appui à la COMmercialisation du BEtail au SAhel
CVECA	Caisse villageoise d'Epargne et de Crédits Autogérés
DGPA	Direction Générale des Productions Animales
DGPSE	Direction Générale des Prévisions et Statistique pour l'Elevage
DGPV	Direction Générale des Productions Végétales
DOPAIR	Direction de l'Organisation des Producteurs
DPA	Direction Provinciale de l'Agriculture
DPRA	Direction Provinciale des Ressources Animales
DVAOP	Direction de la Vulgarisation et de l'Appui à l'Organisation des Producteurs
DYFAB	projet de DYnamisation des Filières Agroalimentaires au Burkina
FASO NORM / DTA	Direction de la Technologie Alimentaire
GMQ	Gain Moyen Quotidien
GP	Groupement de Producteurs
GPF	Groupement de Producteurs Féminin
GPM	Groupement de Producteurs Masculin
GPMixte	Groupement de Producteurs Mixte
GVF	Groupement Villageois Féminin
GVM	Groupement Villageois Masculin
GVMixte	Groupement Villageois Mixte
INERA	INstitut de l'Environnement et de Recherche Agricole
MDA	Maison De l'Aviculture
MDE	Maison De l'Entreprise
ONAC	Office National du Commerce extérieur
ONERA	Office National de l'Exploitation des Ressources Animales
OP	Organisation de Producteurs
PADAB	Projet d'Appui au Développement de l'Agriculture au Burkina
PAFASPE	Programme d'Appui aux Filières Agro-Sylvo-Pastorales
PDAV	Projet de Développement de l'Aviculture Villageoise
SACECA	Service d'Appui aux Caisses d'Epargne et de Crédits Autogérés
SERACOM	SERvice Rural d'Appui à la COMmercialisation dans la province du Soum
SERAGE	SERvice Rural d'Appui à la Gestion
SIM Bétail	Système d'Information sur les Marchés à bétail
SN-CITEC	Société Nouvelle huilerie et savonnerie CITEC
SOBFEL	SOciété Burkinabè des Fruits Et Légumes
SONAGES	Société NAtionale de GESTion des stocks de sécurité alimentaire
SPAI	Sous-Produit Agro-Industriel
SVAC	Service Villageois d'Approvisionnement en Céréales
UCOBAM	Union des COopératives Agricoles et Maraîchères au Burkina
UGVK	Union des Groupements Villageois de Karo
ZEPESA	programme d'appui à la diffusion de la race Zébu PEul au SAhel

## Liste des tableaux et des figures

	Pages
Tableau 1	Sources de financement du SERACOM en 2007.....9
Tableau 2	Calcul du nombre de groupements à enquêter par zones.....12
Tableau 3	Choix du nombre de groupements à enquêter en fonction de l'activité principale...12
Tableau 4	Nombre minimal de producteurs individuels à enquêter par zones ..... 13
Tableau 5	Questionnaires par types et par zones.....13
Tableau 6	Evolution des effectifs moyens par espèces du cheptel national au Burkina Faso..14
Tableau 7	Taux de croît annuel et d'exploitation du cheptel burkinabé par espèces.....14
Tableau 8	Evolution des offres et ventes moyennes nationales de la volaille de 2004 à 2006..16
Tableau 9	Evolution des abattages contrôlés nationaux par espèces en nombre de tête 1996 à 2005.....16
Tableau 10	Evolution de la production de viande nationale par espèces de 1996 à 2006.....16
Tableau 11	Evolution des exportations de bovins par destination.....19
Tableau 12	Evolution des exportations d'ovins par destination.....19
Tableau 13	Evolution des exportations de caprins par destination.....19
Tableau 14	Evolution des exportations du bétail de 1998 à 2005.....19
Tableau 15	Evolution des exportations contrôlées de viande burkinabé par espèces de 1963 à 1989.....20
Tableau 16	Evolution des exportations contrôlées de viande burkinabé par espèces de 1996 à 2004.....20
Tableau 17	Bilan offres et demandes en viande des bassins ivoiriens et nigériens à l'horizon 2016.....20
Tableau 18	Etude d'ateliers d'embouche bovine dans la zone de Djibo.....23
Tableau 19	Etude d'ateliers d'embouche ovine dans la zone de Djibo.....24
Tableau 20	Données générales sur les groupements enquêtés.....26
Tableau 21	Données générales sur les producteurs individuels enquêtés.....28
Tableau 22	Les groupements et le SERACOM.....30
Tableau 23	Les producteurs individuels et le SERACOM.....31
Tableau 24	Tarifification de l'achat des produits par la boucherie charcuterie « La Belle Viande ».....38
Figure 1	Offres et ventes moyennes pour les bovins en 2006 pour douze des marchés principaux du Burkina Faso.....15
Figure 2	Offres et ventes moyennes pour les ovins en 2006 pour douze des marchés principaux du Burkina Faso.....15
Figure 3	Offres et ventes moyennes pour les caprins en 2006 pour douze des marchés principaux du Burkina Faso.....16
Figure 4	Evolution des exportations de viande au niveau national de 2000 à 2004.....20
Figure 5	Evolution du prix moyen national des caprins par catégories au Burkina Faso.....21
Figure 6	Evolution du prix moyen national des ovins par catégories au Burkina Faso.....21
Figure 7	Evolution du prix moyen national des bovins par catégories au Burkina Faso.....21
Figure 8	Evolution du prix des principales céréales alimentaires au Burkina Faso.....22
Figure 9	Evolution du prix des principales céréales alimentaires à Djibo.....22

# Introduction

Le SERACOM, le Service Rural d'Approvisionnement et de COMmercialisation, est un programme d'appui au développement économique des producteurs de la province du Soum mis en place en 1988 par le CIDR.

Implanté dans une zone sahélienne traditionnellement vouée à l'élevage, la province du Soum étant une province pastorale ou l'élevage de type traditionnel extensif est la première activité d'exploitation des ressources naturelles, le SERACOM a pour vocation d'augmenter et de sécuriser les revenus des producteurs en valorisant les ressources liées à l'élevage ainsi qu'en trouvant des débouchés plus fiables et rémunérateurs que ceux des marchés locaux.

L'appui aux producteurs à la commercialisation du bétail, le premier service d'appui du SERACOM était sa principale activité depuis sa création jusqu'à la crise en Côte d'Ivoire en 2003 où il s'avéra nécessaire de diversifier l'offre de services.

Depuis 2003, l'activité connaît en effet un frein avec la mise en veille des opérations de vente de gros bétail et la réalisation d'opérations de vente de moutons uniquement ponctuelles ciblées au moment des fêtes de Tabaski. Ce blocage peut s'expliquer par l'importance de la place qu'a pris le marché à bétail de Djibo au niveau national, la perte des clients partenaires causée par la crise Ivoirienne induisant la fermeture des marchés Ivoiriens, et la fermeture de deux grandes boucheries à Ouagadougou.

Depuis sa création, les prestations du SERACOM ont donc connu une évolution significative autant dans la forme que dans le fond avec une modification des bénéficiaires, des partenaires, et des appuis.

Cependant, malgré l'importance prise par le marché à bétail de Djibo et ce contexte défavorable, les producteurs restent demandeurs de ce service qu'ils trouvent plus rémunérateur. De plus, l'évolution des systèmes d'élevage dans la région avec le développement de l'élevage intensif, l'augmentation de la demande en animaux de qualité sur les marchés urbains, la professionnalisation de producteurs progressistes et le développement des institutions de micro finance dans la zone justifient la pérennisation de ce service.

D'autre part, le développement de l'agropastoralisme depuis plusieurs dizaines d'années dans la région a incité le SERACOM diversifier ses services vers des activités de production agricole telles que le sésame biologique.

Aussi, la proposition de cette étude par le SERACOM entre dans la démarche d'une actualisation d'une redynamisation et d'une diversification de son service d'appuis et à plus grande échelle d'une relance de la filière bétail.

Pour cela, dans un premier temps, nous avons cherché à obtenir des éléments de diagnostic de la filière bétail non seulement dans la zone d'intervention du SERACOM mais également à plus large échelle au niveau national. Ces données complétées par une étude technico-économique d'ateliers d'embouche dans la province du Soum et associées à l'étude de l'évolution des prix au niveau national et sur le marché de Djibo nous permettront d'apporter des éléments nécessaires à la reformulation et la relance des activités du SERACOM dans ce domaine.

Dans un deuxième temps, un diagnostic participatif nous permettra d'évaluer la pertinence du service auprès des producteurs, de connaître les demandes d'appuis de ces derniers et d'identifier les services à promouvoir.

Enfin, nous étudierons pour ces différents services les partenaires potentiels, stratégies de mise en place et leurs contraintes

# 1. Présentation et contexte de l'étude

## 1.1. Présentation du cadre général de l'étude : La province du Soum

La province du Soum forme une des 45 provinces du Burkina Faso. Ce pays enclavé par les terres est compté parmi les cinq pays les plus pauvres du monde. Le Soum fait parti de la région du Sahel regroupant, avec les provinces de l'Oudalan, du Seno et du Yagha les quatre provinces les plus septentrionales du Burkina Faso. Bordée à sa frontière nord-ouest par la République du Mali, elle s'étend sur une superficie de 12 222 km<sup>2</sup> et possède pour capitale Djibo qui est le chef-lieu de la province.

### 1.1.1. Caractéristiques physiques

Très uniforme dans son architecture générale, la province du Soum présente néanmoins une diversité liée à son climat et à sa géographie influant de façon importante sur son économie agropastorale.

#### 1.1.1.1. Relief

Le relief de la province, dans son ensemble monotone laisse apparaître quelques collines dans la partie sud de la province et des massifs granitiques caractéristiques de la région d'Aribinda. Il se compose ainsi :

- Au nord, des cordons dunaires (30 % de la superficie de la région du Sahel avec ceux de l'Oudalan). Les anciennes dunes sont occupées par l'agriculture et les nouvelles recouvertes par d'excellents pâturages composés de *Cenchrus biflorus* (Cram-cram).
- Plus au sud le paysage se compose de regs (60 % de la surface), sols argileux, sablo-argileux ou latéritiques. Ce sont les zones de parcours du cheptel.
- Les derniers 10 % se divisent entre les mares et lacs de barrages et les bas-fonds très fertiles et parfois surexploités. (Fouquet, 1995).

#### 1.1.1.2. Climat et végétation

Située dans la zone climatique sahélienne présentant le climat le plus aride du pays, la province du Soum enregistre une pluviométrie moyenne annuelle sur une période de 15 ans (1987-2001) de 437 mm. Trois saisons caractérisent la province :

- la saison sèche chaude allant de février à juin où les températures maximales varient entre 35°C et plus de 43°C,
- la saison des pluies de juillet à fin octobre marquée par de fortes pluviométries,
- la saison sèche froide de novembre à février, période pendant laquelle souffle l'harmattan, un vent du nord-est chargé de poussière.

Le réseau hydrographique peu important composé de deux cours d'eau ainsi qu'un grand nombre de mares temporaires ou non permet néanmoins la présence d'une végétation de type steppique. Certaines formations sont caractéristiques de la région comme la brousse tigrée caractérisée par une alternance de bandes de végétation dense et de bandes dénudées. (Ministère de l'agriculture, de l'hydraulique et des ressources halieutiques, 2004)

### **1.1.2. Le milieu humain : Ethnies présentes et dynamiques récentes**

La province du Soum comptait 253 867 habitants en 2007 et présentait une densité de 20,8 hab./km<sup>2</sup> (Wikipedia, 2007). Cette population composite, à l'image de celle du pays est constituée de plusieurs groupes ethniques dont les principaux sont :

- le groupe Peul (Gaobés et Delgobés) représentant 35 % de la population,
- le groupe Rimaïbé, les anciens serviteurs des Peuls (20 % de la population),
- le groupe Fulsé représentant 15 % de la population,
- le groupe Mossi représentant 19 % de la population.
- les autres groupes dont les Songhaï, les Touaregs, les Bellas, anciens esclaves des Touaregs, les Dogons, les Gourmanchés (Ministère de l'agriculture, de l'hydraulique et des ressources halieutiques, 2004).

La province connaît une dispersion assez forte de sa population dans les petites localités. Les migrations quant à elles sont un phénomène relativement important lié surtout aux situations de pénuries alimentaire ou de catastrophes contraignant beaucoup d'éleveurs à migrer vers des zones plus arrosées du pays (l'ouest, le sud et le sud-ouest) et les pays frontaliers du sud tels que le Ghana, la Côte d'Ivoire, le Togo et le Benin. D'autre part, le mouvement d'immigration est relativement faible en raison des péjorations climatiques marquant cette zone du Sahel (Ministère de l'agriculture, de l'hydraulique et des ressources halieutiques, 2004).

### **1.1.3. Caractéristiques socio-économiques**

L'agriculture et l'élevage sont les principales activités économiques d'exploitation de la terre et de ses ressources, cependant, elles sont soumises à deux facteurs très limitant que sont le climat et la disponibilité des terres cultivables et des terres pastorales en raison de la dégradation continue des sols. L'agriculture dans le Soum est essentiellement pluviale. C'est une agriculture de subsistance centrée sur la production (petit mil et de sorgho principalement). D'autre part, le maraîchage est pratiqué dans les bas-fonds aménagés (oignon, choux, tomate, et aubergine principalement) et certaines cultures de rente comme celle du sésame constituent une importante source de revenus pour les producteurs. L'arboriculture est également présente dans la province le long de quelques cours d'eau et mares. (Ministère de l'agriculture, de l'hydraulique et des ressources halieutiques, 2004).

L'orpaillage est également une activité courante dans les parties centre, centre-nord, et sud de la province. Quant au commerce, il a une place importante dans l'économie de la province visible par l'activité des nombreux marchés disséminés dans toute la province.

### **1.1.4. L'élevage dans la province du Soum : Généralités**

Le Soum est une province pastorale où l'élevage est la première activité d'exploitation des ressources naturelles et demeure de type traditionnel extensif.

Cette activité subit de nombreuses contraintes liées aux facteurs climatiques et aux variations du disponible fourrager mais également à des facteurs externes comme l'apparition des viandes extra-africaines subventionnées dans les années 90 sur les marchés côtiers (Côte d'Ivoire, Ghana, ...) étant les débouchés traditionnels des pays sahéliens et le développement d'un élevage intensif dans ces pays suite à une crise économique dans les années 1980.

D'autre part, les risques climatiques ont progressivement poussé les éleveurs à s'adonner à l'agriculture et les cultivateurs à pratiquer l'élevage confirmant l'indispensable complémentarité des deux activités. Ainsi on a assisté à une sédentarisation progressive des éleveurs et à une atténuation des spécialisations ethniques dans les années 1990.

## **1.2. Présentation de l'étude**

### **1.2.1. Le cadre institutionnel du stage : le SERACOM**

#### **1.2.1.1. Genèse et maturation**

Depuis 1974, le CIDR a mis en place des programmes d'appui dans la province de l'Oudalan, voisine de la province du Soum au Burkina Faso. Ces programmes ont par la suite été étendus à la province du Seno, à Dori en 1978, puis en 1988, le CIDR initia deux programmes d'appui au développement économique des producteurs de la province du Soum :

- un programme d'appui à la commercialisation du bétail et à l'approvisionnement en céréales et sous-produits agro-industriels,
- ainsi qu'un programme d'implantation d'un réseau de caisses villageoises d'épargne et de crédit.

Chaque programme intégrait un accompagnement technique, et des suivis étaient mis en place.

Le démarrage effectif du projet eut lieu en 1989 et face à une nécessité de développer le volume d'activités dans le but d'optimiser l'impact des programmes dans les villages, d'autonomiser et de pérenniser les services après le projet, se déroula une phase de mise en place du SERACOM (Service d'Appui à la COMmercialisation), du SERAGE (Service Rural d'Appui à la Gestion), et de la SACECA, le Service d'Appui aux Caisses d'Epargnes et de Crédits Autogérés, jusqu'en 1995 (SERACOM, 2006). Le SERACOM s'occupait du domaine de la commercialisation, le SERAGE des appuis en gestion et renforcement et la SACECA du réseau des caisses villageoises.

La première contractualisation eu lieu en février 1995 et les premiers bénéficiaires furent les unions de la province du Soum avec qui le CIDR, les ayant démarchées, choisit de travailler de façon privilégiée. Ce furent les seuls clients du SERACOM jusqu'en 1998.

En 1997, le SERAGE fusionna avec le SERACOM, et de 1997 à 1998, le néerlandais NOVIB finançant l'achat des animaux influença les unions afin qu'elles travaillent de façon individuelles de façon à ce qu'il puisse les financer directement sans passer par le CIDR.

Une deuxième contractualisation eut lieu en 1998 et se conclut par un arrêt du travail avec les unions. Ainsi, le SERACOM souhaitant diversifier sa clientèle entreprit une prospection à la SACECA pour rechercher de nouveaux clients.

#### **1.2.1.2. Les objectifs du SERACOM**

Le SERACOM a pour vocation d'améliorer la viabilité financière des producteurs en augmentant et en sécurisant leurs revenus, ce qui amène à une amélioration de leur sécurité alimentaire et à plus long terme permet de contribuer à lutter contre la pauvreté dans le milieu.

Pour ce faire, l'objectif principal du SERACOM est de fournir des prestations aux producteurs. Le but, pour la commercialisation du bétail étant de valoriser les ressources liées à l'élevage en trouvant des débouchés fiables et plus rémunérateurs que les marchés locaux.

Afin de satisfaire cet objectif, la stratégie retenue consiste à :

- La favorisation de l'apprentissage de nouvelles pratiques commerciales basées sur la recherche de satisfaction de la demande : production et collecte organisées de manière à respecter les engagements contractuels,
- La constitution, progressivement, d'une interface (un service de courtage) entre producteurs, SERACOM et acheteurs, producteurs favorisant la relation "gagnant-

- gagnant'', et la fidélisation, et étant basées sur un juste équilibre entre communication, contrat, confiance, et croissance mutuelle.
- Le renforcement de la capacité des producteurs ou leurs groupements à respecter leurs engagements contractuels pris avec les acheteurs, et ce :
  - par la constitution de groupes de confiance et d'autocontrôle,
  - par le maintien d'un capital de confiance permettant d'avoir un accès privilégié aux différents services commerciaux proposés par le SERACOM,
  - par un rappel des engagements (poids minimum des animaux, dates d'expéditions à respecter, prix, ...) par des sessions de formations et d'information,

### 1.2.1.3. Services promus

- L'appui à la commercialisation du bétail :

Premier service d'appui à avoir été mis en place par le SERACOM avec ses premiers clients, les Unions. Ce service ciblé sur la commercialisation des bovins et des ovins intégraient notamment d'importantes améliorations telles que la vente au poids, et la contractualisation avec certains acheteurs. Après l'arrêt du travail avec les unions en 1998 ou elles décidèrent, suite à une volonté du financeur NOVIB souhaitant les financer directement, de s'émanciper du SERACOM, ce service continua de fonctionner de la même façon avec les groupements villageois (féminins, masculins ou mixtes) et des producteurs individuels, nouveaux clients du SERACOM.

En septembre 2003, la crise qui éclata en Côte d'Ivoire induisit une fermeture des voies ferrées et des frontières vers ce pays. Cette gerre eut comme conséquence, la perte pour le SERACOM de ses principaux acheteurs partenaires ivoiriens ainsi que la fermeture des deux grandes boucheries charcuteries (Bourcharfa et SIPAL) de Ouagadougou (également partenaires du SERACOM). De cette situation découla la mise en veille des opérations de vente de bovins ainsi que la mise en place d'opérations de vente d'ovins uniquement ponctuelles ciblées au moment des fêtes de Tabaski.

Actuellement, en ce qui concerne la commercialisation des ovins, les opérations de collecte villageoise et vente directe sur Ouagadougou à l'occasion des fêtes (Tabaski, ...) sont toujours fonctionnelles en partenariat avec la boucherie MVO depuis 2007. Ces opérations de ventes ponctuelles de moutons représentant des opportunités de marchés d'environ 150 têtes par an bien appréciées par les producteurs. Cependant, la collaboration avec cette boucherie nommée MVO comprenant des risques financiers, aucun contrat n'a été signé jusqu'à présent et seule une faible quantité d'ovins est commercialisée. De plus, malgré l'amélioration du contexte socio-politique en Côte d'Ivoire, les opérations de vente de bovins sont toujours en veilleuse. Il est à noter qu'une opération de vente d'une dizaine d'animaux à été effectuée en 2007.

- L'approvisionnement en céréales aux SVAC :

En 1998, suite à une famine sévissant dans la sous-région, un programme d'aide alimentaire européen ICSOS fut mis en place. Ainsi, en 1998 et en 2002, ce programme permit la constitution d'un fond de roulement d'environ 40 millions pour le SERACOM qui permit d'organiser des approvisionnements en céréales sur l'année de 700 à 800 tonnes par an. C'est à cette période que le SERACOM mis en place, en 1998, les SVACs, les Services Villageois d'Approvisionnement en Céréales.

L'intérêt des approvisionnements en céréales dans le contexte du Soum s'explique par :

- la disponibilité et accessibilité des denrées pendant les périodes critiques,
- la régulation les prix des céréales dans les villages,
- la position du groupe à l'intérieur du village et la rémunération de leurs responsables,

- l'existence de délai de paiement pour les producteurs ayant des engagements commerciaux.
- La production et la commercialisation des produits agricoles (niébé, sésame bio et piment bio)

#### Le Niébé :

En 2000, le SERACOM essaya d'initier un programme de production de niébé, ayant comme avantage d'avoir une double fonction de rente et de plante fourragère pour l'alimentation animale.

Cependant, une étude de marché préparatoire n'ayant pas été faite, ce dernier se révéla insuffisant pour soutenir la production. De plus, d'autres contraintes vinrent s'ajouter à la production, comme l'utilisation nécessaire de pesticides. Aussi, cette production fût rapidement arrêtée.

#### Le sésame « bio » :

En 2003, pour faire face aux difficultés engendrées par les événements conjoncturels de la crise ivoirienne, le SERACOM décida de diversifier ses activités vers les productions agricoles. C'est ainsi que la production du sésame biologique vint s'ajouter aux activités de service du SERACOM. Comme son nom l'indique, le sésame biologique est issu de l'agriculture biologique étant un système de production agricole spécifique excluant l'usage d'engrais, de pesticides de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés et par définition adapté aux systèmes de cultures de la région n'utilisant que très peu ces produits. De plus, le label « biologique » de cette production est certifié par un organisme de certification appelé Ecocert.

Elle fut tout d'abord proposée aux promoteurs des SVAC qui retransmirent ensuite la proposition à des producteurs agricoles.

Cultivé à petite échelle, la spéculation de cette production a connu une bonne croissance ces dernières années ceci pour plusieurs raisons :

- Le contexte et les conditions climatiques du Soum étant favorables à la culture biologique ainsi qu'à celle du sésame (production de rente appréciée des producteurs locaux pour ses bon rendements et sa facilité de production),
- L'existence de débouchés (et donc d'un marché) sécurisés.

De plus, la production du sésame a un grand intérêt pour les producteurs du Soum qui le considèrent aujourd'hui comme étant l'activité la plus rémunératrice de toutes les cultures de rente de la zone.

Aussi, le SERACOM s'est chargé d'accompagner les producteurs dans l'organisation de groupes de confiance d'environ 800 producteurs ayant pour objet d'unir leurs efforts et résultats afin de pouvoir négocier, contracter et respecter les contrats commerciaux. D'autre part, l'INERA (Institut de l'Environnement et de Recherche Agricole) s'occupe des appuis techniques et l'approvisionnement en semences.

Actuellement, environ 400 hectares sont emblavés chaque année pour une production de 80 tonnes de sésame biologique commercialisées auprès de la société Burkinature avec l'appui du SERACOM. Soit un chiffre d'affaire de 27 millions redistribués aux producteurs.

#### Le piment « bio » :

Mise en place peu après la production du sésame biologique, la promotion de cette culture se justifie par :

- L'existence d'une demande forte de Burkinature pour la production du piment bio,
- la production à petite échelle en culture de contre saison par certain producteurs autour des barrages,
- l'existence d'une valeur ajoutée au produit avec la transformation par séchage,

- une demande faite au SERACOM par les producteurs de certaines localités de la province étant en recherche de débouchés pour leur production de piment.

Aussi le SERACOM a entrepris la mise en place de la production d'une variété de piment faisant l'objet de la demande par Burkinature, en concert avec certains producteurs dans les zones où des barrages existent. Ces sites identifiés étant ensuite inspectés et certifiés par Ecocert, un organisme de certification pour les labels de culture biologique.

Pour la campagne 2006, quatre groupes de 45 producteurs se sont constitués autour des barrages de Boukouma, Gaikagota, Béléhédé et Sergoussouma. Ces groupes ont passé un contrat avec la société Burkinature pour la production de 4 hectares de piment Bio et 5 tonnes de piment bio ont été produites en 2007.

- La production avicole :

Un projet de mise en place d'unités de production avicoles villageoises est actuellement en cours. Faisant suite à une étude de marché ayant prouvé l'existence d'une demande en produits avicoles sollicités par les consommateurs surtout en milieu urbain, notamment Ouagadougou et Bobo-Dioulasso, il a pour objectif notamment de tester et développer un modèle d'élevage durable en améliorant le système pratiqué par les populations bénéficiaires afin de permettre la création d'emplois permanents autour de cette filière.

Le projet avicole du SERACOM a prévu de prioriser trois axes d'activités que sont :

- L'appui à l'organisation des acteurs bénéficiaires (identification, mise en place de cadres de concertation, sensibilisation sur les approvisionnements groupés en produits vétérinaires et en aliments, ...),
- le renforcement de la capacité technique des producteurs à travers les formations et une assistance en conseil (alimentation, santé, habitat, suivis de coûts de production, ...),
- et l'organisation de la commercialisation (identification des partenaires fournisseurs et clients, négociation des clauses commerciales, ...).

Actuellement, plusieurs rencontres avec les producteurs ont déjà eu lieu. Le projet devrait démarrer concrètement à la fin du mois de septembre 2008 avec la mise en place des premières unités avicoles test.

- L'accompagnement des producteurs :

Le SERACOM proposant aux producteurs de s'investir dans des productions devant répondre à des normes ou à des caractéristiques prédéfinies avec l'acheteur ou par la demande identifiée sur le marché, des mesures d'accompagnement leurs sont proposées pour sécuriser au mieux ces initiatives et les ressources investies. Ce sont :

- des formations aux techniques de cultures, de récolte, de tri post-récolte, de conservation et conditionnement et de gestion financière de l'activité,
- des visites d'appui conseils,
- des accès facilités aux intrants de production (semences certifiés),
- des débouchés sécurisés (contrats préalables ou marché pré-identifiés),
- et enfin des appuis à l'organisation des producteurs pour le respect de leurs engagements commerciaux.

#### **1.2.1.4. Evolution des partenaires et bénéficiaires**

Le SERACOM, depuis sa création, a connu une évolution significative de ses bénéficiaires et partenaires liées autant à des évènements conjoncturels extérieurs, qu'à une volonté propre du SERACOM ou des bénéficiaires et partenaires.

Ainsi, mise à part l'évolution des partenaires et bénéficiaires du SERACOM pour la commercialisation de bétail et les productions agricoles déjà évoquées dans les chapitres précédents, le SERACOM est signataire de la charte de Jaynal Baalé qui lui donne droit aux services de cette association qui sont entre autres :

- l'utilisation de ses locaux comme bureau avec un paiement d'une location d'entretien,
- l'utilisation des meubles, et l'utilisation du fond de trésorerie courante.

D'autre part, le SACECA est à ce jour le partenaire principal du SERACOM sur le terrain. Partageant les mêmes locaux et signataire d'une même charte (Jaynal Baalé), le SERACOM bénéficie des services du SACECA qui sont entre autres :

- l'utilisation commune du secrétaire comptable et gardien,
- l'utilisation de son personnel sur le terrain pour le passage et l'échange d'informations, et de ses connaissances du milieu (exploitation des documents sur certaines données),
- l'utilisation l'utilisation du réseau des CVECA, le Réseau des Caisses Villageoises d'Epargne et de Crédits Autogérés, pour permettre l'articulation entre les groupes de producteurs dans certains villages et les caisses villageoises.

Cette synergie a accru la visibilité du SERACOM et lui a permis d'être connu par d'autres partenaires.

Le SERACOM adhère également à la Maison de l'Entreprise du Burkina, qui lui donne accès à certains appuis techniques et il a également accès aux services proposés par les Directions Provinciales de l'agriculture et des ressources animales.

Enfin, des partenariats avec des Ecoles supérieures telles que l'ISTOM et le CIRAD permettent l'accueil d'étudiants stagiaires.

#### **1.2.1.5. Organisation institutionnelle**

Le SERACOM est une association qui comprend les membres fondateurs et les membres adhérents. Ses différents organes sont :

- L'Assemblée Générale, annuelle, constituée de l'ensemble des membres et à laquelle sont invités les producteurs et les partenaires techniques.
- Le bureau Exécutif qui est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de l'Association.

Le bureau du SERACOM de la province du Soum comprend une équipe composée de deux personnes, le Directeur Général, Ousman Alpha Dao, et un animateur, Zougnoma Maïga.

Le SERACOM partage également les prestations de services du secrétaire comptable et du gardien avec le SACECA. L'équipe a acquis durant ces années un savoir-faire dans différents domaines :

- la gestion d'opérations commerciales pour le bétail, les céréales et les cultures telles que le sésame,
- la structuration et le suivi de groupes de confiance,
- les itinéraires techniques des spéculations commercialisés (sésames bio, niébé, piment bio).

### 1.2.1.6. Situation actuelle

Le SERACOM propose une offre de services composée de trois volets :

- L'appui à la commercialisation de bétail avec un approvisionnement d'une vingtaine de moutons par mois à la boucherie MVO de Ouagadougou sans contractualisation. Les transactions sont pour l'instant réalisées sur la base d'une confiance mutuelle.
- L'approvisionnement en céréales des SVAC (n'ayant pas eu lieu depuis deux ans du fait d'une bonne pluviométrie ayant permis à la population de constituer un stock de ressources alimentaires suffisant pour passer la période de soudure).
- L'appui à la production et à la commercialisation de produits agricoles tels que le sésame biologique et le piment biologique en partenariat avec la société Burkinature.

Il couvre, en superficie 53 % de la province du Soum et touche 8 départements sur 9. Il couvre 35 villages, 94 via l'approvisionnement des SVAC en céréales. Soixante groupement de producteurs dont une union sont bénéficiaires de ses services et au total 900 producteurs dont 200 femmes sont partenaires du SERACOM. Depuis 2003, 1247 tonnes de céréales ont approvisionné les SVAC, 9 tonnes d'intrants agricoles ont été distribués aux producteurs et en 2007, 14 groupes ont bénéficié d'une facilitation de crédit pour l'équipement agricole d'un montant total de 3 340 000 F CFA

En ce qui concerne les sources de financement du SERACOM, elles viennent majoritairement de la vente du sésame biologique avec une commission s'élevant à 45 000 F CFA par tonnes vendues qui lui procure près de 35% de ses recettes de fonctionnement. Les autres sources de financement sont explicitées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Sources de financement du SERACOM en 2007

Source de financement	Production/quantités	Chiffre d'Affaire (F CFA)	Marge SERACOM (F CFA)	Définition marge SERACOM
Commissions sur la commercialisation bétail	146 têtes	5 644 600	253 700	4% du C.A.
Commissions sur la vente du sésame biologique	85 257 kg	22 781 350	3 836 565	45 000 F CFA / tonnes
Commissions sur la vente du piment biologique	?	?	?	?
Vente des céréales par les SVAC	livrée : 1119 kg vendue : 840 kg	total créances : 21 429 175		?
Contribution financières producteurs	900 producteurs		5 000 000	environ 500 F CFA / mois

### 1.2.1.7. perspectives

Concernant les perspectives du SERACOM, l'enjeu est de concilier ses activités avec la couverture de ses charges.

Pour cela, au niveau de la production du sésame bio, le SERACOM et Burkinature sont en train de renforcer leurs liens dans un partenariat « commerce équitable » qui leur permettra de pérenniser et de développer la production du sésame bio par :

- un renforcement de la production en quantité et en qualité et une meilleure sécurisation du débouché, et une amélioration de la qualité des services (formations complémentaires),

- la détermination d'un mécanisme de fixation de prix répondant aux critères biologiques et de commerce équitable ainsi qu'aux attentes des producteurs,

Les « opérations Tabaski » quant à elles étant depuis plusieurs années une activité appréciée par les producteurs, aussi, le SERACOM prévoit leur maintien et leur renforcement par l'organisation d'autres opérations pendant les fêtes de pâques et Noël.

Ce renforcement pourra par la suite conduire à l'extension de l'activité à d'autres villes du pays ainsi que l'élargissement de l'offre en proposant des boucs pour les fêtes chrétiennes.

De plus une reprise de l'activité de commercialisation de bovins est envisageable, une dizaine d'animaux ayant été vendus à la boucherie MVO en fin d'année 2007.

D'autre part la transformation est une activité en réflexion dans le cadre du renforcement des activités du SERACOM. L'objectif est double:

- La création d'emplois durables dans le milieu rural autour des activités de transformation,
- La création de valeur ajoutée à des produits correspondant aux potentiels de production de la région du Soum qui les rendra plus intéressants (produit semi- fini, à préparation aisée et rapide) dans les espaces urbains.

Aussi, la demande en piment bio par Burkinature et de la volaille locale par les habitants de Ouagadougou a initié des projets autour de ces deux produits. Des productions « test » ayant montrées de bon résultats, l'objectif est maintenant, pour les producteurs, de passer d'une phase « expérimentale » à une phase « consolidée ».

L'introduction de la transformation et le renforcement du partenariat avec BURKINATURE, entraînant des besoins d'appui à l'équipe pour le renforcement de ses compétences, des formations s'avèreront nécessaires dans les domaines suivants :

- la maîtrise de l'outil de gestion prévisionnelle,
- les techniques de l'agriculture biologique,
- les études de marché et les études technologiques.

La charge de travail induite par l'activité, incitera à revoir l'effectif de l'équipe par le recrutement d'employés « occasionnels » afin de faire correspondre le besoin d'appui à la charge de travail en fonction de l'évolution des activités.

Enfin, aux vues du contexte, la complémentarité des services apparaît nécessaire pour équilibrer en partie les comptes de la structure. Pour les besoins de formations (personnels et paysans), d'investissements, et de fonds de roulement (nécessaires à la mise en place des activités de transformation), le SERACOM sera amené à rechercher des financements.

## **1.2.2. La problématique : Reformulation d'un service d'appui à la commercialisation du bétail dans la province du Soum**

La province du Soum fait partie des quatre provinces constituant la région du Sahel où la principale source de revenus des populations relève de l'élevage. Suite aux grandes sécheresses des années 80, le CIDR mit en place le SERACOM avec pour vocation d'augmenter et de sécuriser les revenus des producteurs en valorisant les ressources liées à l'élevage ainsi qu'en trouvant des débouchés plus fiables et rémunérateurs que ceux des marchés locaux.

Aussi, l'appui aux producteurs à la commercialisation du bétail était la principale activité du SERACOM depuis sa création jusqu'à la crise en Côte d'Ivoire en 2003 où il s'avéra nécessaire de diversifier l'offre de services. En effet, les prestations du SERACOM ont connu une évolution significative autant dans la forme que dans le fond avec une modification des bénéficiaires, des partenaires, et des appuis.

De plus, depuis 2003, l'activité connaît un frein avec la mise en veille des opérations de vente de gros bétail et la réalisation d'opérations de vente de moutons uniquement ponctuelles ciblées au moment des fêtes de Tabaski. Ce blocage peut s'expliquer par l'importance de la place qu'a pris le marché à bétail de Djibo au niveau national, la crise ivoirienne induisant la fermeture des marchés ivoiriens, ainsi que la fermeture de deux grandes boucheries à Ouagadougou.

Cependant, malgré l'importance du marché à bétail de Djibo, les producteurs restent demandeurs de ce service qu'ils trouvent plus rémunérateur avec notamment la régularité opérations des ventes qui sont faites au poids. La demande en animaux de qualité est également en forte augmentation sur les marchés urbains. La professionnalisation de producteurs progressistes et le développement des institutions de micro finance dans la zone sont également des facteurs qui justifient la pérennisation de ce service.

Aussi, la proposition de cette étude par le SERACOM entre dans la démarche d'une actualisation et d'une redynamisation de son service d'appui et à plus grande échelle une relance de la filière bétail.

### **1.2.3. Les objectifs de l'étude**

#### **1.2.3.1. Eléments de diagnostic de la filière bétail viande au Burkina et dans la zone d'intervention**

Obtenir des éléments de diagnostic de la filière bétail viande tels que :

- l'évolution de l'offre et la vente du bétail,
- l'évolution des prix pratiqués,
- les importations et exportations,
- et l'identification des acteurs principaux,

non seulement dans la zone d'intervention du SERACOM, mais également à plus large échelle au niveau national permettra d'apporter des éléments de compréhension de ces mécanismes socio-économiques nécessaires à la reformulation et à la relance des activités du SERACOM.

Ces informations seront complétées par une étude technico-économique d'ateliers d'embouche dans la province du Soum nous permettant de mieux comprendre les intérêts de cette activité pour les producteurs.

Tableau 2 : Calcul du nombre de groupements à enquêter par zones

Zones	nombre de GP	nombre de GPF	GP (%)	GPF (%)	GP à enquêter	GPF à enquêter
<b>Aribinda</b>	230	100	22	29	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Baraboulé</b>	121	42	11	12	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Diguel</b>	45	9	4	3	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Djibo</b>	184	26	17	7	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Kelbo</b>	130	55	12	16	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Nassoumbou</b>	40	10	5	3	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Pobé Mengao</b>	105	40	10	12	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Tongomayel</b>	149	49	14	14	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Total Soum</b>	1061	347	100	100	<b>21</b>	<b>21</b>

GP : Groupement de Producteurs

GPF : Groupement de producteurs féminins

Tableau 3 : Choix du nombre de groupements à enquêter en fonction de l'activité principale

Djibo	Bétail viande	Production laitière	Agriculture
<b>4 GP</b>	2	1	1
<b>2 GPF</b>	1	1	

### **1.2.3.2. Diagnostic du service SERACOM, de sa pertinence et identification des services à promouvoir**

Afin d'évaluer la pertinence du service SERACOM auprès des producteurs, un diagnostic participatif est mis en place afin de répondre à plusieurs interrogations :

- Quel est le spectre d'activités des producteurs de la zone d'intervention du SERACOM ?
- Les appuis du SERACOM sont-ils captés ?
- Quelle est la demande d'appui des producteurs et quels services à promouvoir en découlent dans le contexte actuel ?
- Pour ces différents services à promouvoir identifiés, quels sont les partenaires potentiels ? Quelle est la stratégie de mise en place de ces services et avec quels moyens ? Et quelles sont les contraintes pour ces services ?

### **1.2.4. Aspects méthodologiques**

#### **1.2.4.1. Déroulement de l'étude**

Elle s'est faite en trois phases distinctes que sont :

- une étude bibliographique et la construction des questionnaires d'enquête et de l'échantillon,
- les enquêtes auprès des producteurs,

les entretiens avec les personnes ressources permettant l'étude des partenaires actuels et potentiels et la recherche de débouchés nouveaux.

#### **1.2.4.2. Etude bibliographique et construction de l'échantillon**

L'étude bibliographique s'est basée sur des données recueillies à Montpellier ainsi que sur des documents du SERACOM et des services de l'élevage et de l'agriculture de Djibo. Elle a permis de collecter des informations essentiellement sur le contexte de la zone d'étude et sur les caractéristiques générales des systèmes d'élevage au Sahel Burkinabé.

Pour construire l'échantillon de producteurs à enquêter, huit zones d'action ont tout d'abord été identifiées :

Pour les groupements, nous nous sommes basés sur le document de l'Institut national de la statistique et de la démographie, par Mr. Bouda S. intitulé : Deuxième enquête nationale sur les effectifs du cheptel, Tome II Résultats et Analyses et datant de 2004 pour obtenir un aperçu de la répartition des groupements selon leur activité principale et par zone. Après avoir calculé le pourcentage de groupements par zones nous en avons déduit le nombre de groupements à enquêter pour chaque zone, ayant un objectif d'enquête de 20 groupements de producteurs (GP) et 20 groupements de producteurs féminins (GPF), au moins, au total (tableau 2).

Ensuite, selon l'activité principale des groupements pour chaque zone, nous avons orienté le choix des groupements en fonction de ces activités.

Exemple ci-contre (tableau 3)

Lors des enquêtes, la zone de Koutougou, la plus éloignée, a été supprimée par manque de temps.

Tableau 4 : Nombre minimal de producteurs individuels à enquêter par zones

Zones	Emboucheurs	Aviculteurs
Aribinda	2	2
Baraboulé	2	2
Djibo	4	2
Kelbo	2	1
Pobé Mengao	2	1
Tongomayel	2	2
Total	15	10

Tableau 5 : Questionnaires par types et par zones

Zones	Nombre de villages	Nombre de GVM	Nombre de GVF	Nombre de GVMixte	Nombre total de GV	Nombre d'unions	Nombre d'emboucheurs	Nombre d'aviculteurs	Nombre de producteurs de sésame	Nombre total de producteurs individuels	Nombre total d'enquêtes
Aribinda	9	5	8		13	2	2	2	2	6	21
Baraboulé	7	2	2	1	5	1	3	3		6	12
Diguel	1	1			1					0	1
Djibo	8	3	1	1	5		4	4		8	13
Kelbo	3	2	3	1	6					0	6
Nassoumbou	3	3	1		4					0	4
Pobé Mengao	3	2	2		4	1	3			3	8
Tongomayel	4	3	2		5		2	2	2	6	11
Total	38	21	19	3	43	4	14	11	4	29	76

Pour les producteurs individuels, aucune étude d'effectif n'ayant été réalisée dans la province du Soum à ce jour, le choix de l'échantillon a été basé sur les connaissances de terrain des différents acteurs du SERACOM et travaillant avec le SERACOM (tableau 4). L'objectif était d'orienter les enquêtes vers une quinzaine d'emboucheurs individuels, permettant entre autre, la réalisation de l'étude économique par la suite, une dizaine d'aviculteurs, et des producteurs de sésame biologique (4 groupements dans les zones les plus importantes, Aribinda, Tongomayel, Djibo et Baraboulé, et 2 producteurs à voir individuellement par groupements), le service d'appuis pour le sésame bio étant l'activité la plus importante du SERACOM actuellement.

#### **1.2.4.3. Les enquêtes**

Les questionnaires d'enquête furent construits de façon à obtenir une vision la plus large possible des activités des différents groupements et producteurs tout en leur laissant le plus de liberté possible dans leurs réponses grâce à des questionnaires semi-directifs.

Au total, ce sont 76 questionnaires d'enquêtes qui ont été collectés dans toute la province du Soum dans 38 villages disséminés dans les sept zones (tableau 5). Cette deuxième phase du stage dura 8 semaines.

#### **1.2.4.4. Rencontre avec les personnes ressources**

L'objectif de cette deuxième phase du stage était d'obtenir des données apportant des éléments de réponse au diagnostic de la filière bétail viande.

Aussi, des entretiens ont été menés avec les différents acteurs de cette filière, que sont le ministère des ressources animales comprenant la Direction Générale des Ressources Animales, les différents Services de l'élevage dont les DPRA des provinces du Soum et de l'Oudalan, et la Direction Générale des Prévisions et des Statistiques de l'Élevage, la chambre du Commerce, d'Industrie et d'Artisanat du Burkina Faso, l'ONAC (l'Office National du Commerce extérieur), et les acteurs des marchés de Djibo et Gorom (enquêteurs/collecteurs de prix, producteurs, commerçant de bétail, ...).

Ces entretiens effectués à Ouagadougou et dans les provinces du Soum et de l'Oudalan ont eu pour but de collecter des informations sur les prix du bétail et les quantités d'animaux présentés par catégorie sur différents marchés (surtout ceux de la région du Sahel et notamment ceux de Djibo et Gorom-Gorom).

D'autres entretiens avec la SONAGES, la Société Nationale de Gestion des stocks de sécurité alimentaire, et les Directions Générales et Provinciales des Productions Végétales à Ouagadougou ont permis d'obtenir des informations complémentaires permettant une meilleure compréhension de l'évolution du contexte et de la filière bétail viande en elle-même.

#### **1.2.4.5. Etude des partenaires actuels et potentiels et recherche de débouchés nouveaux**

Après avoir effectué une première analyse des enquêtes auprès des producteurs lors de la deuxième phase du stage, plusieurs services à promouvoir ont été identifiés.

Une étude des partenaires actuels et une recherche des partenaires potentiels en lien avec ces services a donc été entreprise via plusieurs entretiens avec des acteurs en aval et en amont de la filière, principalement à Ouagadougou.

Ces différents acteurs étant constitués d'acheteurs tels que les boucheries MVO et "Belle Viande", l'abattoir de Ouagadougou, des projets comme le PAFASPE, le PADAB, le DYFAB, la société SOFBEL, ou des organismes d'état comme le PDAV ou la coopération française.

Tableau 6 : Evolution des effectifs moyens par espèces du cheptel national au Burkina Faso (en milliers de têtes)

<b>Années</b>	<b>Bovins</b>	<b>Ovins</b>	<b>Caprins</b>	<b>Porcins</b>	<b>Volaille</b>
<b>1996</b>	4 433	6 000	7 683	575	19 920
<b>1997</b>	4 521	6 207	7 913	587	20 517
<b>1998</b>	4 612	6 393	8 151	598	21 133
<b>1999</b>	4 704	6 585	8 395	610	21 767
<b>2000</b>	4 788	6 782	8 647	622	22 420
<b>2001</b>	4 894	6 986	8 907	635	23 093
<b>2002</b>	4 992	7 195	9 174	648	23 786
<b>2003</b>	7 311	6 702	10 000	1 887	30 501
<b>2004</b>	7 458	6 903	10 337	1 924	31 416
<b>2005</b>	7 607	7 110	10 647	1 962	32 359
<b>2006</b>	7 759	7 324	10 966	2 002	33 329

Source : les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso; années 1996 à 2006

Tableau 7 : Taux de croît annuel et d'exploitation du cheptel burkinabé par espèces

<b>Paramètres (%)</b>	<b>Bovins</b>	<b>Ovins</b>	<b>Caprins</b>	<b>Porcins</b>	<b>Volaille</b>
<b>Taux de croît annuel</b>	2	3	3	2	3
<b>Taux d'exploitation</b>	12	26	32	60	80

Source : les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso ; année 2006

## **2. Résultats et analyse des enquêtes - Diagnostic des services du SERACOM, de leur pertinence et identification des services à promouvoir**

### **2.1. Eléments d'étude de la filière bétail viande dans la zone d'intervention du SERACOM**

Malgré les nombreux entretiens avec les personnes ressources, il ne nous a pas été possible de trouver des données fiables sur certains sujets de l'étude pour la province du Soum (notamment pour l'étude de l'évolution des prix par catégorie de bétail). Aussi, les données présentées sont des données nationales permettant, malgré tout, de donner un aperçu de la filière bétail viande au niveau national, à défaut de pouvoir en présenter une étude plus précise dans la zone d'intervention du SERACOM.

#### **2.1.1. La filière bétail viande au Burkina Faso**

La filière bétail viande est une des plus importante filière commerciale du Burkina Faso. Néanmoins, depuis la liquidation de l'Office National de l'Exploitation des Ressources Animales (ONERA) en 1989, elle est soumise à de multiples contraintes autant au niveau de la production que de la transformation et la commercialisation, et ce malgré de réelles et nombreuses potentialités. Depuis la crise ivoirienne, les difficultés des acteurs se sont aggravées à travers notamment, la restriction de ce débouché, l'insécurité dans les transactions commerciales ainsi que la mévente des animaux.

##### **2.1.1.1. Généralités**

Les effectifs du cheptel, pour l'année 2006, sont estimés à 7 759 000 têtes pour les bovins, 7 324 000 pour les ovins, 10 966 000 pour les caprins, 2 002 000 pour les porcins et 33 329 000 pour les volailles (poules et pintades).

Ces effectifs suivent une progression régulière d'année en année (tableau 6) sauf de l'année 2002 à l'année 2003 où les effectifs montrent une forte progression (de plus de 46% pour les bovins). Aussi, malgré l'influence que la crise ivoirienne a pu avoir sur l'évolution du cheptel burkinabé à ce moment, il apparaît prudent d'émettre quelques réserves quant à la fiabilité de ces données.

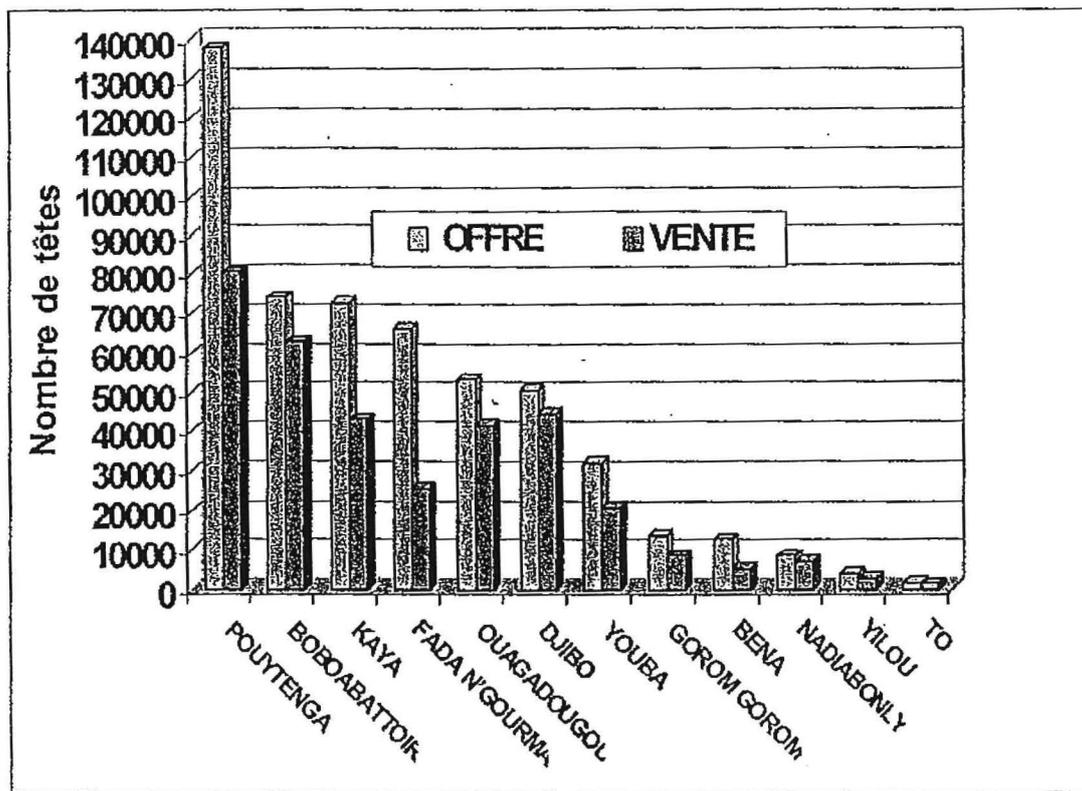
Le Burkina Faso compte environ 1 400 marchés à bétail répartis dans l'ensemble du territoire répartis (selon les infrastructures et le volume des échanges) entre trois types :

- Les marchés de collecte : Souvent sans aménagement, ils constituent des points de relais pour approvisionner des marchés plus importants. Leur nombre n'est pas connu mais certains de par le volume des échanges mériteraient cependant d'être aménagés.

- Les marchés de regroupement : Localisés dans les régions intérieures d'intenses brassages, les grands carrefours nationaux (Bobo Dioulasso, Djibo, Fada, Kaya, Gorom Gorom, Ouagadougou, Pouytenga, Youba) et les grands pools de consommation, ils bénéficient d'infrastructures appropriées pour les transactions (à l'exception de Youba).

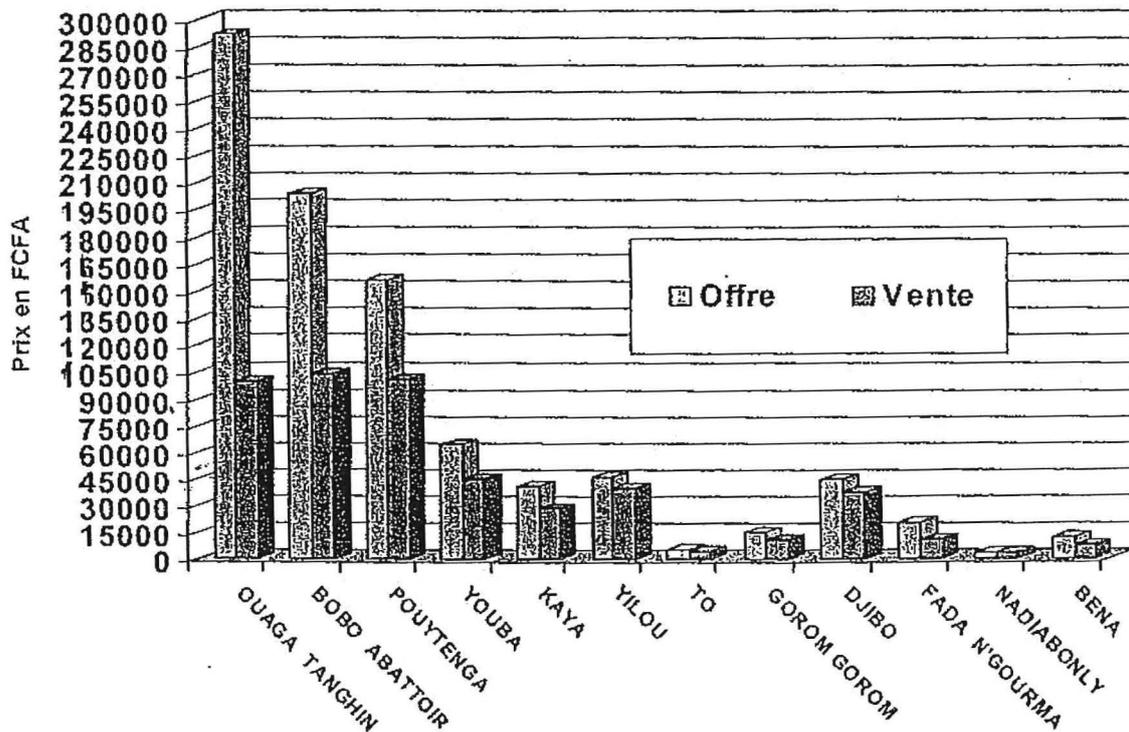
- Les marchés terminaux : Leur implantation fait suite à la politique d'amélioration des conditions de commercialisation du bétail. Les plus importants sont : Bittou, Guelwongo, Kantchari, Niangologo, Seytenga.

Figure 1 : Offres et ventes moyennes pour les bovins en 2006 pour douze des marchés principaux du Burkina Faso



Source : les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso ; année 2006

Figure 2 : Offres et ventes moyennes pour les ovins en 2006 pour douze des marchés principaux du Burkina Faso



Source : les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso ; année 2006

Une vingtaine de marchés à bétail sont régulièrement suivis afin d'apprécier le niveau de l'offre, de la demande et des prix. Ce Système d'Information sur les Marchés à bétail (SIM Bétail) permet d'une part, d'informer les différents acteurs sur l'évolution des transactions, et d'autre part, participe au dispositif de sécurité alimentaire.

La fréquentation de ces marchés varie selon plusieurs paramètres que sont : le temps, le lieu, la nature du marché, la demande du moment, ainsi que la saison.

#### **2.1.1.2. L'offre et la vente du bétail**

Pour les données concernant l'offre et la vente du bétail, nous nous sommes basés sur les informations les plus récentes disponibles contenues dans le rapport de l'année 2006 sur « Les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso », le rapport de l'année 2007 étant en phase d'écriture pendant la période du stage.

Concernant les quantités de bétail présentées et vendues, le marché de Pouytenga est depuis plusieurs années le marché le plus important pour les bovins (figure 1). Avec les marchés de Bobo, Kaya, Fada, Ouagadougou et Djibo, ils représentent plus de 80 % des offres et des ventes de bovins des marchés principaux. Le taux moyen de vente était en 2006 de 65 %, en progression par rapport à 2005 (59%) et les marchés ayant enregistré les meilleurs taux de vente étaient ceux de Ouagadougou et Djibo avec chacun des taux de 88 %.

Pour les ovins (figure 2), l'offre totale de 2006 s'est accrue de 17 % par rapport à celle de 2005 et ce sont les marchés de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso et Pouytenga qui se sont clairement détachés des autres marchés en montrant à eux trois, plus de 70 % des offres totales et plus de 60 % de la totalité des ventes. Cela peut s'expliquer car ce sont les trois premières villes du Burkina Faso et elles rassemblent ainsi la demande la plus importante de par l'importance numérique de leur population et le fait que cette population soit une population urbaine consommant plus de viande que les populations rurales.

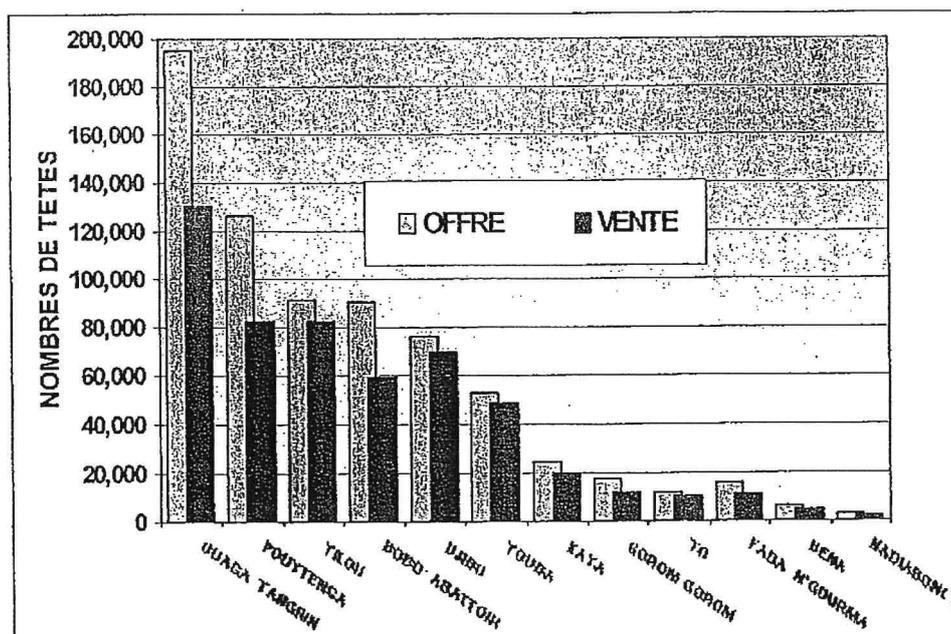
Malgré cela, ce sont ces trois villes qui enregistrent les plus mauvais taux de vente cette année là avec 34% pour Ouagadougou, 51% pour Bobo, et 64 % pour Pouytenga. La mévente observée peut s'expliquer par l'addition de comptages multiples d'animaux invendus sur ces marchés ayant une fréquence journalière, intensifiant le phénomène.

Les meilleurs taux de vente quant à eux ont été enregistrés à Djibo, Nadiabonly, et Yilou avec respectivement 84%, 83% et 77% de taux de vente. Enfin, le taux de vente moyen pour les ovins, légèrement en baisse par rapport à 2005, a été d'environ 54%

Pour les caprins en 2006 (figure 3, page suivante), les marchés de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Pouytenga, Yilou et Djibo ont été les plus importants en terme d'animaux présentés et vendus et ont représenté plus de 80% de l'offre totale et plus de 98 % des ventes sur l'ensemble des marchés suivis. Les meilleurs taux de vente ont été observés sur les marchés de Youba avec 93 %, Djibo avec 91 % et Yilou avec 90 %, les plus faibles taux de vente étant, comme pour les ovins, enregistré sur les marchés de Ouagadougou (67%), Bobo (66%) et Pouytenga (66%) et ce, pour les mêmes raisons.

Pour les ovins et les caprins, l'évolution mensuelle des offres et ventes a montré des pics en début d'année (en janvier) ainsi qu'en fin d'année (décembre) due à l'influence de la Tabaski, célébrée pendant toute cette période. Cette fête religieuse influe en effet depuis toujours sur l'affluence et la vente des animaux sur les marchés.

Figure 3 : Offres et ventes moyennes pour les caprins en 2006 pour douze des marchés principaux du Burkina Faso



Source : Les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso ; année 2006

Tableau 9 : Evolution des abattages contrôlés nationaux par espèces en nombre de tête 1996 à 2005

Année	Bovins	Ovins	Caprins	Porcins	Total
1996	126 043	230 174	554 555	104 843	1 015 615
1997	135 822	240 763	651 513	117 026	1 145 124
1998	153 953	291 392	783 396	128 648	1 357 389
1999	146 482	295 584	704 876	113 426	1 260 368
2000	156 141	315 377	705 699	124 348	1 301 565
2001	154 309	309 226	766 988	123 944	1 354 467
2002	159 344	333 680	798 491	139 053	1 430 568
2003	195 675	318 596	787 055	134 820	1 436 146
2004	222 358	377 798	822 969	164 195	1 587 320
2005	201 011	231 611	846 911	152 467	1 432 000

Source : Les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso ; année 1996 à 2005

Tableau 10 : Evolution de la production de viande nationale par espèces de 1996 à 2006

Année	Bovins	Ovins	Caprins	Porcins	Total
1996	14 243	2 072	4 436	2 516	23 267
1997	15 348	2 167	5 212	2 809	25 536
1998	17 397	2 623	6 267	3 088	29 375
1999	16 540	2 717	5 913	2 659	27 829
2000	20 672	2 840	5 430	2 925	31 867
2001	17 128	2 783	6 136	2 913	28 960
2002	18 878	3 207	6 390	3 476	31 951
2003	22 111	2 867	6 376	3 236	34 590
2004	25 126	3 400	6 584	3 941	39 051
2005	22 714	2 085	6 776	3 659	35 234
2006	19 625	1 919	6 476	3 405	31 425

Source : Les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso ; année 1996 à 2006

En ce qui concerne la volaille (tableau 8), malgré son importance pour le Burkina Faso, aucun dispositif n'est, à ce jour, mis en place pour évaluer la production. Néanmoins, certains marchés sont suivis (notamment ceux de Pouytenga, Kaya, Yilou, Gorom-Gorom, Fada N'Gourma, et Djibo) et ont enregistré des taux de vente moyens pour l'année 2006 de 92 % pour les pintades et 88 % pour les poulets.

Comme pour les ovins et les caprins, l'évolution de l'offre et des ventes est très liée aux fêtes. Ainsi, ce sont les mois de janvier et de décembre (période de Tabaski) qui ont enregistré pour ces marchés les offres et ventes les plus élevées. Cependant, l'apparition de la grippe aviaire en 2006 a eu une influence négative sur l'offre et la vente de la volaille se traduisant par une baisse de 27% de l'offre de 2005 à 2006.

Tableau 8 : Evolution des offres et ventes moyennes nationales de la volaille de 2004 à 2006

Année	Offre	Vente
2004	693 063	613 626
2005	661 467	600 130
2006	478 408	421 737

Source : Les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso ; année 2004 à 2006

### 2.1.1.3. Infrastructures, abattages et transports

Au niveau des infrastructures, elles sont dominées par les abattoirs pour lesquels on distingue :

- les abattoirs frigorifiques de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, et Dédougou dont les capacités de traitement respectives sont de 20 000 à 40 000 tonnes/an, 7 500 tonnes/an et 5 000 tonnes/an ;
- les abattoirs séchoirs de brousse au nombre de 45 ;
- et les aires d'abattage localisées dans la plupart des chefs-lieux de département.

L'abattoir de Ouagadougou a été réhabilité en 2006 et la construction d'un nouvel abattoir à Bobo-Dioulasso d'une capacité de 15 000 tonnes/an était en cours de négociation en 2006. La commune de Ouahigouya envisageait également la construction d'un abattoir de la taille de celui de Dédougou. Ces deux projets sont toujours en attente à ce jour.

Les produits issus des abattoirs ravitaillent quant à eux les circuits de consommation constitués des étals de boucheries dans les marchés, des boucheries moderne et autres alimentations ainsi que de nombreuses installations de rôtisseurs et grilleurs.

Du point de vue du nombre de têtes abattues (tableau 9), les caprins occupent le premier rang, suivis des ovins, des bovins et des porcins. Traditionnellement, ce sont en effet les petits animaux qui sont mis à la vente le plus facilement par les éleveurs, l'épargne dans le bétail étant toujours un facteur prédominant.

Cependant, en 2006, c'est la production de viande bovine qui occupait le premier rang avec 61 % des tonnages issus des abattages contrôlés contre 19 % pour les caprins, 10% pour les porcins, 8,5% pour les ovins et 1,5% pour les autres viandes (tableau 10). D'autre part, les années 2005 et 2006 ont connu une baisse générale des abattages liée à l'augmentation du prix des denrées alimentaires de base.

Concernant les transports, sur le marché intérieur, le déplacement du bétail se fait à pied en direction des marchés de collecte et de regroupement. Vers les marchés terminaux, des camions pour le transport des animaux sont de plus en plus utilisés. Pour l'exportation, le

convoyage se fait généralement par camion ou en train, mais le convoyage à pieds persiste sur les axes en direction du Ghana et du Nigeria via le Bénin, le Niger ou le Togo pour les bovins non embouchés. Ce convoyage à pied est cependant partiel, couvrant bien souvent une partie du trajet avant l'embarquement en camion. Le transport des animaux embouchés, par contre se fait systématiquement en camion ou par train selon les destinations. Dans certains cas, les exportateurs peuvent combiner les voies terrestres et maritimes.

Le transport des viandes pour la consommation intérieure, lui, est assuré par tout moyen dont dispose le boucher (engins à deux roues, véhicules bâchés, ...). L'usage de camion frigorifique est dans ce cas peu pratiqué. En raison de son coût élevé, la voie aérienne est exceptionnellement utilisée pour des livraisons (viandes, animaux sur pieds, ...) lointaines comme le Gabon.

#### **2.1.1.4. Les principaux acteurs de la filière**

Ils sont répartis sur toute la chaîne et comprennent entre autres les producteurs, les commerçants de bétail, les intermédiaires, les bouchers, les grilleurs et rôtisseurs, les organisations professionnelles, les partenaires au développement, les institutions bancaires, les collectivités locales et l'Etat, ainsi que divers prestataires de services.

- Les vendeurs ou les producteurs :

A la base de la filière, ce sont eux qui fournissent le produit brut (le bétail) aux autres opérateurs de la filière. Ils sont les principaux animateurs des marchés de collecte et ils traitent avec les revendeurs chargés de trouver des clients.

Le type de producteur dépend normalement du produit commercialisé. Cela peut être :

- du bétail jeune vendu à des emboucheurs,
- du bétail embouché, le producteur devenant ici emboucheur,
- des animaux reproducteurs sélectionnés, le producteur devenant ainsi sélectionneur,
- ou des animaux vieux, malades, ou tout simplement non embouchés et rentrant dans la catégorie du bétail commercialisé appelée « tout venant ».

Au Burkina Faso, on trouve très peu de producteurs sélectionneurs et peu de données précises concernant le nombre de producteurs pour la filière bétail viande. De plus, à part certains producteurs se spécialisant dans l'embouche, la plupart passent d'une catégorie à l'autre, les animaux étant vendus en fonction des besoins du producteur au moment de la vente.

Les producteurs travaillent soit de façon individuelle ou en se regroupement dans des organisations professionnelles. Ces dernières leur permettent d'acquérir divers avantages (meilleurs marchés, intrants d'élevage à prix réduits, ...) si le groupement est fonctionnel.

- Les organisations de producteurs :

La Direction de la Vulgarisation et de l'Appui à l'Organisation des Producteurs (DVAOP) du Burkina Faso avait recensée en 2006, 4 061 organisations de base des producteurs comptant 107 000 adhérents répartis sur le territoire national. Selon les filières, on dénombre 1 717 organisations oeuvrant dans la filière bétail viande, 124 dans celui de la volaille, et 144 dans le secteur des porcs. D'autres concernent les professionnels du commerce et de la transformation, les systèmes d'élevage améliorés comme la Maison de l'Aviculture (MDA), ou la gestion des marchés importants par exemple.

- Les intermédiaires :

Ils sont soit : - revendeurs, courtiers ou logeurs, assurant la sécurité des animaux et intervenant dans la fixation des prix,

- bergers, chargés de la conduite des animaux,
- marqueurs chargés de l'identification du bétail par le marquage des animaux,
- ou convoyeurs, chargés d'une part de la sécurité et l'alimentation des animaux

durant le convoyage en véhicule, et d'autre part des formalités administratives aux différents postes de contrôles.

Ils sont les liens entre les autres acteurs et travaillent avec eux autant en amont qu'en aval de la production.

- Les marchands de bétail ou commerçants de bétail :

Ils détiennent les capitaux nécessaires aux transactions et maîtrisent mieux les informations relatives aux différents marchés que la plupart des autres acteurs. Ce sont d'excellents spéculateurs pouvant parcourir plusieurs centaines de kilomètres afin d'obtenir la meilleure marge possible.

- Les bouchers et autres acheteurs terminaux :

Ils opèrent des prélèvements pour assurer la consommation immédiate au niveau des marchés « terminaux » comme les grandes capitales.

- Les autres acteurs :

Agissant de manière plus ou moins directe sur les maillons de la chaîne, on trouve entre autres : - l'état qui supervise et contrôle les orientations de promotion de la filière et concourt à la mise en œuvre des programmes et actions,

- les collectivités locales ont la charge du développement de leur ressort territorial. Avec la mise en place des élus locaux, elles deviennent ainsi des partenaires importants des acteurs directs de la filière, néanmoins, sur le terrain, leurs actions ainsi que celles de l'état restent de peu importantes face aux besoins de développement de la filière,

- les partenaires au développement et les institutions bancaires qui appuient l'état et les professionnels du secteur dans la mise en œuvre des projets et actions,

- divers prestataires de services sont sollicités pour contribuer à une meilleure connaissance de la filière et à l'amélioration progressive de ses performances en matière de production, de commercialisation, et de transformation,

- les institutions telles que la Chambre de Commerce d'Industrie et d'Artisanat du Burkina Faso, le Conseil Burkinabè des Chargeurs (CBC) et les sociétés de transport (SITARAIL, compagnies aériennes et transport terrestre) sont sollicitées dans leur domaine de compétence,

- les sociétés de gestion des abattoirs et autres infrastructures marchandes étant les acteurs privilégiés de la filière pour la conquête du marché extérieur.

**Tableau n°11 : Evolution des exportations de bovins par destination (unité : tête)**

Pays	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Autres	390	213	288	113	12 391			544	3 325	8 992
Bénin	1 820	967	642		6 591	9 680	3 113	15 526	8 355	10 638
Côte d'Ivoire	90 608	84 828	89 263	89 549	84 941	90 241	47 409	13 600	40 276	43 984
Gabon						0	0	552		
Ghana	37 201	50 055	35 946	30 045	60 477	71 882	78 389	76 769	53 131	90 009
Libéria								50		
Mali				438		705	415	466	625	827
Niger						12 321	11 715	3 361	6 172	5 585
Nigeria						36 275	43 901	29 954	38 868	34 926
Togo	20 322	11 404	8 181	11 740	9 760	20 672	18 600	9 432	14 156	17 149
<b>Total</b>	<b>150 341</b>	<b>147 467</b>	<b>134 320</b>	<b>131 885</b>	<b>174 160</b>	<b>241 776</b>	<b>203 542</b>	<b>150 254</b>	<b>165 534</b>	<b>212 660</b>

**Tableau n°12 : Evolution des exportations d'ovins par destination (unité : tête)**

Pays	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Autres	68	265	691	2 401	3 129					3 056
Bénin	3 308	3 541	2 047		5 288	15 546	17 422	12 931	12 184	14 327
Côte d'Ivoire	125 515	127 567	157 187	120 867	156 577	161 381	120 308	10 743	70 876	131 053
Gabon						59	25			
Ghana	10 178	32 138	44 947	50 891	52 243	39 674	53 497	75 773	70 623	130 058
Mali				1 819		357	328	79	333	494
Niger						9 189	9 840	6 813	8 687	12 874
Nigeria						3 076	2 108	510	827	250
Togo	22 285	14 845	10 947	11 242	8 965	15 159	9 774	3 816	12 897	12 112
<b>Total</b>	<b>161 354</b>	<b>178 356</b>	<b>215 819</b>	<b>187 220</b>	<b>226 202</b>	<b>244 441</b>	<b>213 302</b>	<b>110 665</b>	<b>176 427</b>	<b>304 224</b>

**Tableau n°13 : Evolution des exportations de caprins par destination (unité : tête)**

Pays	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Autres	52	1 263	138	2 573	6 606					11 211
Bénin	2 198	3 940	2 202		4 978	25 929	27 683	34 681	24 341	20 931
Côte d'Ivoire	45 382	49 649	67 789	65 405	55 920	70 985	30 543	4 296	28 543	45 381
Gabon						1 064	75			
Ghana	16 181	33 647	49 816	44 406	72 974	107 865	83 790	98 414	95 249	154 405
Guinée										204
Mali				1 435		103	166	67	469	391
Niger						10 811	11 983	6 465	9 195	15 635
Nigeria						2 283	8 186	301	223	2 143
Togo	21 594	11 678	7 920	8 325	6 079	12 998	3 071	3 074	3 916	4 341
<b>Total</b>	<b>85 407</b>	<b>100 177</b>	<b>127 865</b>	<b>122 144</b>	<b>146 557</b>	<b>232 038</b>	<b>165 497</b>	<b>147 298</b>	<b>161 936</b>	<b>254 642</b>

Source : les statistiques du secteur de l'élevage de 1996 à 2005.

## 2.1.1.5. Importations/exportations

### 2.1.1.5.1. Au niveau national

Le Burkina Faso exporte sur le marché extérieur essentiellement des animaux sur pieds confirmant l'importance de la filière bétail viande pour ce pays. Ces exportations d'animaux sur pieds représentaient en 2005, 12,02% des exportations totales du Burkina Faso. D'autre part, il n'y a que des quantités négligeables de bétail importé pour ce pays actuellement. L'exportation de viande quant à elle, ne représente que de très faibles quantités.

On distingue deux types de marchés sur le marché extérieur : le marché régional et le marché international.

#### - Le marché régional

Il est constitué essentiellement des pays d'Afrique de l'Ouest tels que la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Togo, le Bénin, et le Nigeria auxquels on peut ajouter les marchés potentiels des pays de l'Afrique Centrale et des pays de l'Afrique du Nord.

Concernant les exportations d'animaux sur pieds, elles sont exclusivement tournées vers les pays de la sous région, principalement la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Bénin, le Togo, et le Nigeria et les produits exportés sont essentiellement des bovins, ovins et caprins (tableau 11 - 12 - 13).

Depuis plus d'une dizaine d'année, le premier client du Burkina en demande de bétail est la Côte d'Ivoire. Mais avec la crise ivoirienne, ces flux se sont orientés vers le Ghana.

De plus, il est à noter que le Burkina Faso exporte également de la volaille surtout en Côte d'Ivoire, au Ghana, au Mali, et au Gabon.

Depuis 2003, on observe une tendance à l'accroissement des effectifs à l'exportation du bétail (tableau 14). Cette reprise des activités après la crise ivoirienne est certainement due à la normalisation de la situation socio-politique en Côte d'Ivoire.

Actuellement, les exportations de viande sont faites généralement dans les mêmes pays que ceux d'exportation du bétail sur pieds à savoir la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Bénin, et le Togo, qui sont les marchés traditionnels du Burkina Faso.

Tableau N° 14 Evolution des exportations du bétail de 1998 à 2005 (unité : tête)

Année \ Espèces	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bovins	134 320	131 885	174 160	241 776	203 542	152 356	165 534	210 090
Caprins	127 865	122 144	146 557	232 038	165 497	147 733	180 346	248 446
Ovins	215 819	187 220	226 202	244 441	213 302	111 123	183 978	304 196

Source : Rapports statistiques du MRA

Projet de création d'une société de promotion de la filière bétail-viande, rapport provisoire, MRA, 2006

Tableau 15 : Evolution des exportations contrôlées de viande burkinabé par espèces de 1963 à 1989 (en tonnes)

	Bovins	Autres animaux	Total
1963-1971	940	297	1.237
1980	330	99	429
1981	862	189	1.051
1982	271	133	404
1983	96	24	120
1984	449	34	483
1985		478	478
1986	435	386	821
1987		129	129
1988		19	19
1989		14,4	14,4

**Source** : Etude prospective du sous-secteur élevage au Burkina Faso

Projet de création d'une société de promotion de la filière bétail-viande, rapport provisoire, MRA, 2006.

Tableau 16 : Evolution des exportations contrôlées de viande burkinabé par espèces de 1996 à 2004 (en tonnes)

	Bovins	Volailles	Ovins et caprins	Porcs	Total
1996	1,705	2,954	8,628	0,633	13,920
1997	2,175	6,450	20,170	1,266	30,061
1998	47,930	5,168	472,340	24,301	549,738
1999	54,960	13,500	13,350	0,440	82,250
2000	7,345	5,714	21,275	1,365	35,699
2001	136,267	12,869	46,597	51,660	247,393
2002	20,150	4,275	21,757	0,069	46,251
2003	4,048	0,095	11,810	0	15,953
2004	1,497	5,340	3,936	0	10,773

**Source** : les statistiques du secteur de l'élevage ; années 1996 à 2004

Projet de création d'une société de promotion de la filière bétail-viande, rapport provisoire, MRA, 2006.

Historiquement, de 1960 à 1970, le Burkina Faso exportait, en plus du bétail sur pieds, une quantité appréciable de viande (plus de 1000 tonnes) (tableau 15 – 16, figure 4). En raison des efforts de l'Office National de l'Exploitation des Ressources Animales (ONERA), cette quantité de viande est restée relativement importante jusqu'en 1986 où elle a décliné vertigineusement. Cette nouvelle situation s'explique alors par la pénétration sur les marchés traditionnels des pays sahéliers de viandes extra africaines à des prix subventionnés, la volonté des pays côtiers de promouvoir sur leurs sols la production et les industries animales, le manque de compétitivité de la filière à ce niveau au Burkina, ainsi que l'absence de normalisation des infrastructures.

Cependant, la demande en viande des pays de la sous région (constituée des bassins ivoirien avec : le Burkina Faso, le Mali, la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Bénin, et le Togo ; et nigérian avec : le Nigéria, le Tchad, la République Centrafricaine, le Cameroun, et le Niger) montre des opportunités d'exportation pour le Burkina Faso. Aussi, à l'horizon 2016, le bilan de l'offre et de la demande est estimé à environ –800 000 tonnes de viande réparties comme suit :

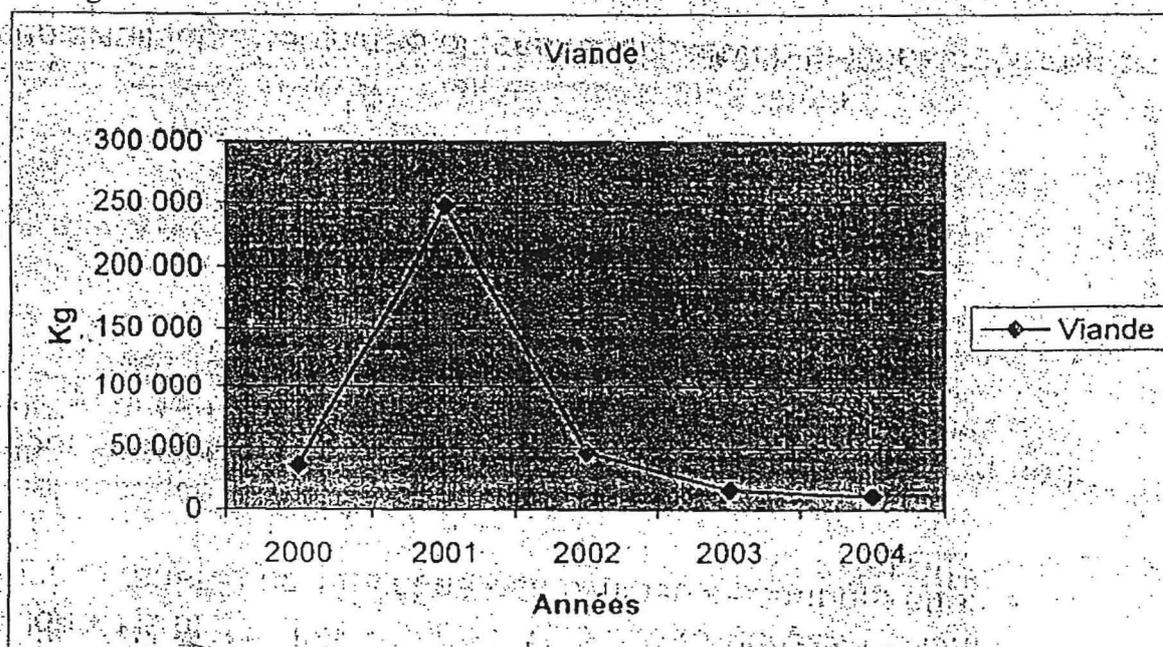
**Tableau n° 17 : Bilan offres et demandes en viande des bassins ivoirien et nigérian à l'horizon 2016 (en millier de tonnes)**

Produits	Bassin ivoirien	Bassin nigérian
Viande bovine	97	226
Viande ovine et caprine	44	112
Viande de porc	24	110
Viande de volaille	114	77
Total	280	525

Source : IEPC, 2005

Projet de création d'une société de promotion de la filière bétail-viande, rapport provisoire, MRA, 2006.

Figure 4 : Evolution des exportations de viande au niveau national de 2000 à 2004



Source : Projet de création d'une société de promotion de la filière bétail-viande, rapport provisoire, MRA, 2006.

Figure 5 : Evolution du prix moyen national des caprins par catégories au Burkina Faso

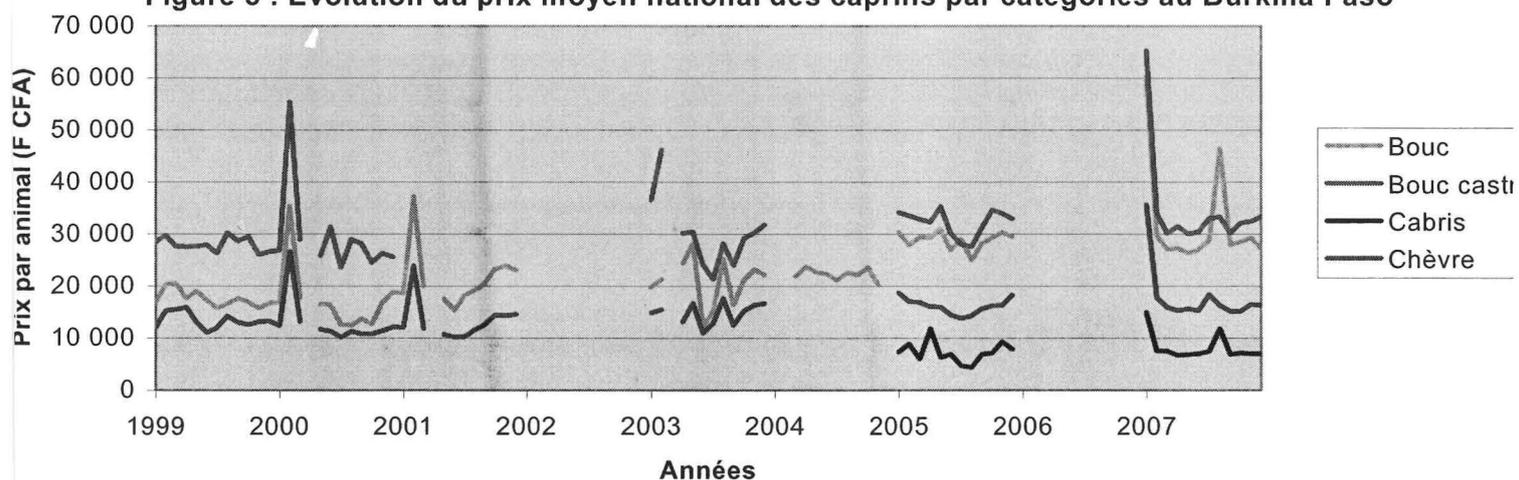


Figure 6 : Evolution du prix moyen national des ovins par catégories au Burkina Faso

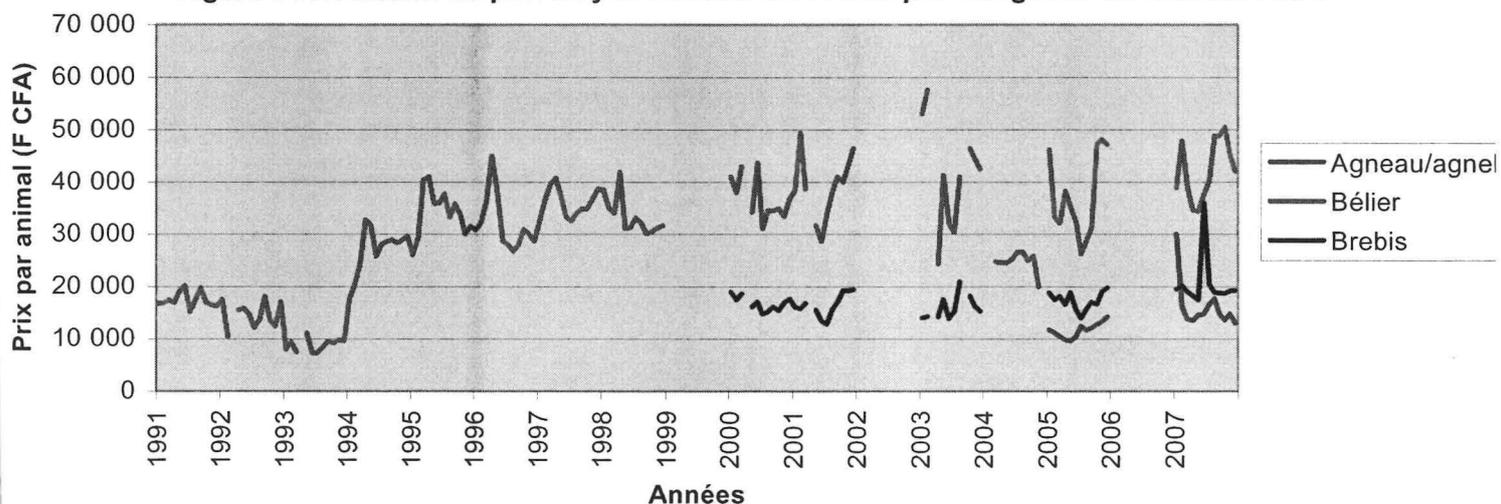
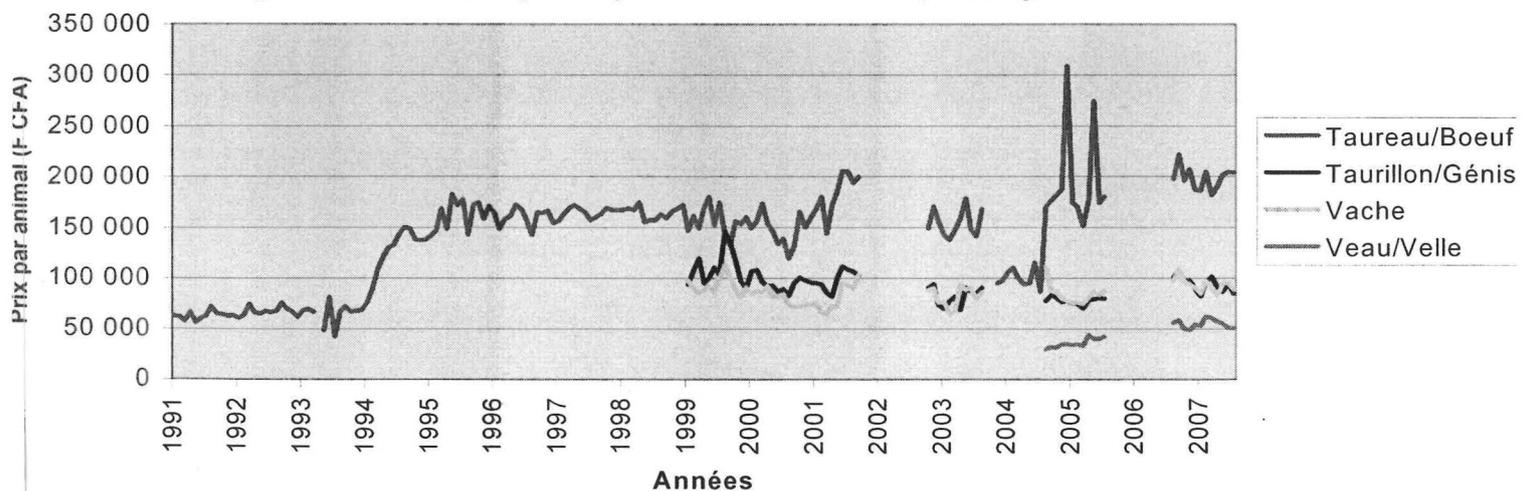


Figure 7 : Evolution du prix moyen national des bovins par catégories au Burkina Faso



- Le marché international :

Le Burkina Faso n'exporte actuellement pas de bétail vers le marché international, ainsi, les parts de marché qu'il occupe sont nulles. A ce jour, la conquête du marché international semble illusoire pour le Burkina Faso compte tenu des exigences de ce marché.

2.1.1.5.2. Au niveau du marché de Djibo

Depuis la crise ivoirienne, il a été constaté sur le marché à bétail de Djibo, une augmentation de la présence d'acheteurs venant du Ghana et du Nigéria. Ces acheteurs s'ajoutent à ceux du Niger, pays voisin de la région du Sahel, ainsi qu'à quelques acheteurs maliens, ces derniers étant également exportateur de bétail pour ce marché. Quant aux produits exportés, les données recueillies présentent uniquement des bovins et des caprins pour l'ensemble des pays cités, néanmoins il a été observé sur le marché à bétail la commercialisation d'ovins embouchés pour l'exportation.

**2.1.1.6. Evolution des prix pratiqués par catégories et données explicatives.**

L'évolution des prix est fonction de la conjoncture socio-économique de l'espace de couverture de chaque marché. Ainsi, certains événements conjoncturels tels que les périodes de grandes fêtes ou les crises alimentaires influent sur l'évolution des prix de façon globale. On observe également une évolution des prix saisonnière (les prix baissent en saison des pluies et augmentent progressivement pendant la saison sèche, la période de soudure pour producteurs). La qualité des bêtes et notamment à l'embonpoint des animaux, qui est fixé la plupart du temps au "juger", peut également influencer sur leurs variations, les animaux d'embouche obtenant des prix plus élevés en raison de leur valeur bouchère.

Les données recueillies ont permis d'obtenir l'évolution des prix des principaux types de bétail (bovin, ovin et caprin, les données sur la volaille n'existant pas) au niveau national telle que présentée ci-après (figures 5 - 6 - 7)

Les périodes des grandes fêtes entraînant une hausse significative des prix sur l'ensemble des marchés, la fête de la Tabaski, provoque ainsi toujours la plus grande hausse des prix pour les ovins ainsi que les caprins et les volailles comme le montrent les pics se reproduisant annuellement sur les graphiques.

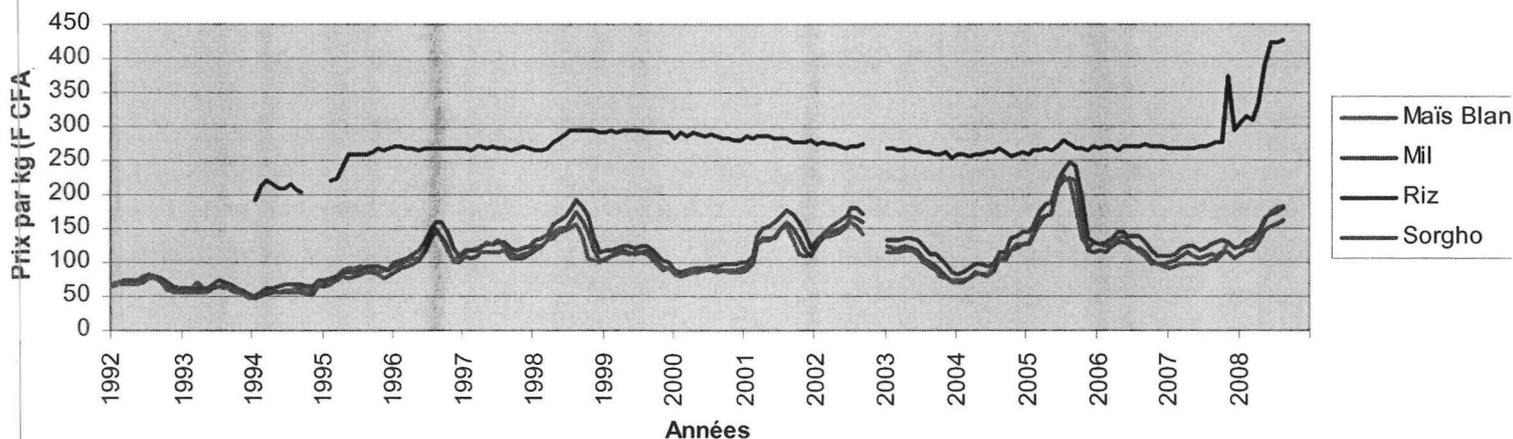
Un autre événement ayant affecté l'ensemble du territoire national est la dévaluation du Franc CFA de 50 % de sa valeur en 1994. Cette dévaluation a eu comme conséquence logique un doublement des prix des animaux sur le marché .

De plus, l'évolution des prix est également fonction de la situation alimentaire des populations (figure 8, page suivante). Ainsi, en 2004, les exploitations agricoles subirent une invasion de criquet pèlerin. Les récoltes ainsi que tout pâturage fut détruit. Cela entraîna une hausse des prix des céréales pendant l'année 2005, surtout pendant la période de soudure, qui engendra une baisse des prix du bétail cette même année. En effet, les éleveur achetant des denrées céréalières à prix élevé et ayant peur des pertes liées à l'absence de pâturages et de foin, il s'en suivit un déstockage massif des animaux, les éleveurs vendant à pertes et allant même jusqu'à émigrer dans d'autres régions (notamment vers les centres urbains) ou changer temporairement de métier. Par la suite, les prix se sont maintenus à un niveau suffisamment haut, donnant avantage aux producteurs et vendeurs de bétail au niveau des termes échange bétail/céréales. En effet, de juin à septembre 2005, par exemple, il fallait vendre environ 10 boucs (coûtant à l'époque 3000 F CFA

dans la partie nord du pays) pour acquérir un sac de 100kg de mil à 30 000 F CFA dans la même région. A la même période en 2006, la vente d'un bouc (à 15 000 F CFA) permettait d'obtenir 2 sacs de 100 kg de mil. Il est à noter que 3000 F CFA pour un bouc paraît être un prix exagérément bas même pour l'époque concernée, aussi la question se pose sur la fiabilité des données du Ministère des Ressources Animales.

Ainsi, ces successions de spéculations entraînant la paupérisation des agro-éleveurs et la surexploitation de leur bétail justifie pleinement le rôle du SERACOM dans son activité d'approvisionnement en céréales des villages.

**Figure 8 : Evolution du prix des principales céréales alimentaires au Burkina Faso**

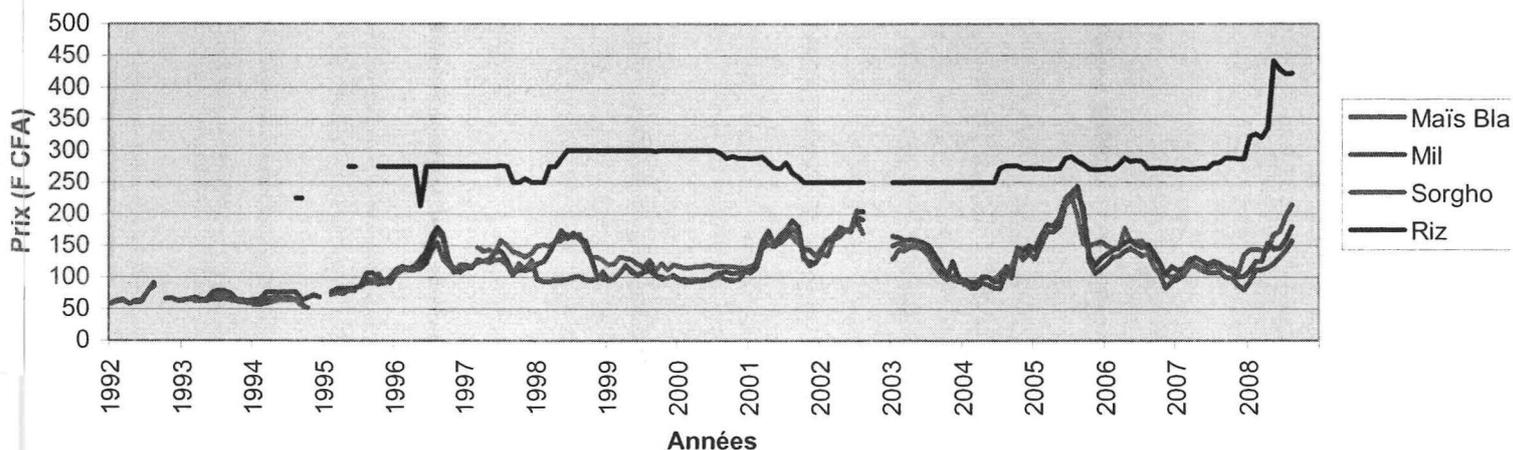


Dans la province du Soum, au niveau du marché à bétail de Djibo, ces phénomènes ont été également observés de façon exacerbée, la province étant au cœur de la zone sahélienne, encore plus soumise aux variations climatiques et aux fluctuations des prix des céréales (figure 9).

De plus, la stabilisation de la crise ivoirienne et la réouverture des marchés de ce pays aidant, les commerçants ont commencé à réaffluer sur ce marché. Cependant, depuis 2006, c'est surtout une augmentation de la présence de commerçants Ghanéens et Nigériens qui fût observée.

Tous ces facteurs induisirent selon les différents acteurs du marché à une augmentation progressive des prix du bétail, mais également une baisse des bénéfices, liée à l'augmentation de la présence des commerçants et de la concurrence qu'ils s'exercent entre eux.

**Figure 9 : Evolution du prix des principales céréales alimentaires à Djibo**



## 2.1.2. Etude technico-économique d'ateliers d'« embouche » de la province du Soum

Bien qu'issues d'entretiens rétrospectifs «à dire d'acteurs» et non de suivis, les données récoltées lors des enquêtes auprès des producteurs nous ont permis d'effectuer trois études d'« embouche » pour les bovins et cinq pour les ovins. Néanmoins, il faut noter que tous les ateliers d'« embouche » étudiés ne sont pas des ateliers d'embouche réels à proprement parler (une embouche vraie se déroulant de deux à quatre-cinq mois maximum !)

Ces études prennent en compte les charges principales de l'activité. Pour les charges liées au matériel et aux charges diverses (frais de déplacement, habitation, ...), aucune donnée n'ont été récoltées, néanmoins, d'autres études d'ateliers d'embouche en zone sahélienne (Lugol, 2003) montrent que ces charges sont minimales (2,5% de la totalité des charges pour l'embouche bovine, 4% pour l'embouche ovine) et n'influent que faiblement sur les bénéfices générés. Les charges financières prenant en compte les intérêts de crédits qu'aurait pris le producteur afin de satisfaire les dépenses liées à l'activité n'ont pu être évaluées. Nous effectueront ces études comme si tous les producteurs n'avaient pas eu recours à un crédit pour cette activité, tout en sachant cependant que ces charges financières (11% de la totalité des charges pour l'embouche bovine et 15% pour l'embouche ovine) influent sur les bénéfices générés dans une situation réelle.

Les emboucheurs X et Y pratiquent à la fois l'embouche ovine et bovine et aucun producteur n'a été identifié comme embouchant des caprins.

Les données présentées sont des données moyennes pour un animal embouché.

Pour l'embouche bovine, ni les charges liées à l'alimentation, ni celles liées à la santé n'ont d'influence significative sur le bénéfice brut généré par l'activité. Celui-ci vient essentiellement de la marge brute générée par l'achat à bas prix de l'animal et de sa revente à un prix élevé.

Tableau 18 : Etude d'ateliers d'embouche bovine dans la zone de Djibo

Bovins	Emboucheur 1	Emboucheur 2 Y	Emboucheur 3 X	Moyenne pondérée
Type d'embouche	2 à 3 fois/ans	3 mois, 1 fois/ans	embouche de 6 mois	
Charges d'embouche (par animal)				
Nombre animaux vendus	3 x 7 mâles	4 mâles	30 mâles	18
Prix achat / animal	200 000	175 000	150 000	170 909
alimentation	66 000	33 333	50 843	55 357
santé	1050	1100	2500	1 845
matériel	?	?	?	?
divers	?	?	?	?
Charges financières intérêts	pas de crédit	pas de crédit	crédit SACECA	
Total charges (par animal)	267 050	209 433	203 343	228 110
Vente (par animal)	287 500	245 000	287 500	284 409
Marge brute (prix vente - prix achat)	87 500	70 000	137 500	113 500
Bénéfice brut (produits - charges) sans crédit par animal	20 450	35 567	84 157	56 299

Pour l'embouche ovine, il semble que les charges liées à l'alimentation aient une importance plus significative, prenant en moyenne sur les cinq emboucheurs, 26 % des charges totales (contre 22 % pour les bovins). Une marge brute importante conditionne également dans ce cas là l'obtention d'un bénéfice brut important.

D'après cette étude ne prenant pas en compte les aspect de valorisation du gain de poids propre lié à l'embouche par manque de données, l'obtention d'un bénéfice brut important provient essentiellement d'une bonne gestion commerçante de l'activité, à savoir la capacité du producteur à acheter un animal à bas prix et à le revendre à un prix élevé, l'embouche, dans le cas présent se résumant à un maintien du poids (Lugol, 2003).

Le producteur devient ainsi plus commerçant-spéculateur qu'emboucheur.

Tableau 19 : Etude d'ateliers d'embouche ovine dans la zone de Djibo

Ovins	Emboucheur 1	Emboucheur 2	Emboucheur 3	Emboucheur 4 Y	Emboucheur 5 X	Moyenne pondérée
Type d'embouche	embouche de 1 an	embouche de 6 mois 2 fois/ans	embouche de 4 à 6 mois, 1 fois/ans	embouche 6 mois 1 fois/ans		
Charges d'embouche (par animal)						
Nombre animaux vendus	6 mâles	20 mâles	10 mâles	5 mâles	20 mâles	12 mâles
Prix achat / animal	20 000	20 000	18 750	25 000	15 000	18 566
alimentation	3403	4924	14 452	5 333	8 133	7 422
santé	400	400	250	400	1375	695
matériel	?	?	?	?	?	?
divers	?	?	?	?	?	?
Charges financières	groupement	pas de crédit	pas de crédit	SACECA	SACECA	
intérêts						
Total charges / animal	23 803	25 324	33 452	30 733	24 508	26 683
vente	42 500	35 000	50 000	45 000	47 500	43 115
Marge brute (prix vente - prix achat)	22 500	15 000	31 250	20 000	32 500	24 549
Bénéfice brut (produits - charges) sans crédit / animal	18 697	9 676	16 548	14 267	22 992	16 432

### 2.1.3. Conclusions partielles

Bien qu'évoluant dans un système quasi-informel depuis la liquidation de l'ONERA en 1989 et faisant face à de nombreuses difficultés aggravées par la crise ivoirienne, la filière bétail viande reste néanmoins une des filières de production, de commercialisation et d'exportation les plus importantes du Burkina Faso.

En effet, les effectifs croissent de façon régulière depuis plusieurs années et les prix, surtout fonction des crises alimentaires et subissant également des variations saisonnières sont en ré-augmentation depuis ces dernières années. Le rôle du SERACOM dans l'approvisionnement en céréales des villages est donc ainsi pleinement justifié par ces successions de spéculations entraînant la paupérisation des agro-éleveurs et la surexploitation de leur bétail.

D'autre part, les exportations concernant essentiellement le bétail sur pieds et destinées aux marchés traditionnels du Burkina Faso que sont la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Bénin, et le Togo sont de nouveau en augmentation depuis 2003. Cette reprise des activités suite à la crise ivoirienne ayant vu les flux se réorienter vers le Ghana est certainement due à la normalisation de la situation socio-politique en Côte d'Ivoire.

Enfin, l'étude des ateliers d'embouche montre des résultats fortement bénéficiaires justifiant l'implication des éleveurs dans cette activité. Néanmoins, cette « embouche » dont les bénéfices sont surtout liés à la spéculation des producteurs n'a que très peu d'action sur l'augmentation du disponible en viande du Burkina Faso.

## 2.2. Diagnostic du service SERACOM, de sa pertinence et identification des services à promouvoir

### 2.2.1. Le spectre d'activités

Les enquêtes menées auprès des 76 producteurs et groupements de producteurs nous ont permis d'avoir un aperçu de la diversité des pratiques et de la complexité des systèmes présents dans la région du Soum.

Nous avons cherché à identifier les différentes activités présentes dans la région ainsi que leurs associations (Annexes 1 et 2). Pour quel type de groupement/producteur ? Selon quels critères ? Voici quelques-uns des constats mis en lumière par ces résultats d'enquêtes.

#### 2.2.1.1. Les groupements

##### 2.2.1.1.1. Généralités

Les enquêtes sur les groupements ont permis d'apercevoir le panel d'ethnies présent dans la région (tableau 20). Dix sont représentées, les plus importantes numériquement parlant étant les Peuls, les Fulsés, les Mossis, et les Rimaïbès (étant les anciens serviteurs des Peuls). Elles ne représentent cependant pas de façon équitable les ethnies de producteurs agricoles et d'éleveurs. Les Bellas ne sont que très peu représentés et aucun Touareg n'a été enquêté car ce sont des ethnies de grands éleveurs transhumants demeurant plus au nord.

Les Dogons, quant à eux, ne sont que peu représentés car ils sont une ethnie surtout présente au Mali (le "Pays Dogon" borde la frontière nord-ouest de la province du Soum) et de façon frontalière au Burkina Faso.

Tableau 20 : Données générales sur les groupements enquêtés

	Unions	GPMixte	GPM	GPF	Total groupements unions	
<b>Age moyen du groupement</b>	15 ans	13 ans	11 ans	11 ans	<b>12,5 ans</b>	
<b>Nombre de membre moyen</b>	29 GV	19 H 16 F	29 H	39 F	<b>33 membres</b>	
<b>Ethnies présentes</b>	<b>Peuls</b>	4	3	13	7	<b>27</b>
	<b>Mossi</b>	4	2	7	8	<b>21</b>
	<b>Fulsés</b>	4	1	8	10	<b>23</b>
	<b>Rimaïbès</b>	2	2	10	4	<b>18</b>
	<b>Songhaï</b>			2	1	<b>3</b>
	<b>Dogons</b>	1		3	1	<b>5</b>
	<b>Forgerons</b>	1	1	2	3	<b>7</b>
	<b>Bellas</b>	3				<b>3</b>
	<b>Autres (Griots, Gargassabè (cordonniers))</b>				2	<b>2</b>
<b>Totaux nombre groupements enquêtés</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	

Les Fulsés sont l'ethnie majoritaire de la zone d'Aribinda, d'où leur forte représentation et les Mossis sont l'ethnie la plus importante en terme numérique du Burkina Faso.

Enfin, les Peuls et les Rimaïbès sont les ethnies qui, historiquement sont à la base du peuplement de la région

Le nombre moyen de membres (ou de groupements pour les unions) dans un groupement est de 33 en sachant que le groupement comptant le plus de membre est un groupement de 104 femmes et qu'il n'y a pas de groupement de moins de 15 membres. Les groupements féminins semblent également être plus importants que ceux masculins.

L'âge moyen des groupements enquêtés est de 12,5 ans, les groupements masculins et féminins ayant des longévités moyenne similaires et peu différentes des groupements mixtes. Trois des unions enquêtées sur quatre sont âgées d'environ une vingtaine d'années. Il est à noter que le groupement le plus âgé est un groupement masculin de 36 ans, et le plus jeune un groupement féminin créé en janvier 2007 ayant à peine plus d'un an.

Il semble également que plus le groupement soit vieux, moins il y ait de corrélation entre son nombre de membre et son âge ce qui peut s'expliquer par des décès de ses membres, des mutations pour les membres fonctionnaires, ... Les groupements jeunes pour leur part ont bien évidemment un nombre de membres peu élevé les premières années.

#### 2.2.1.1.2. Spectre d'activité

Au niveau des activités représentées (Annexe 1), on peut noter l'absence de l'activité d'embouche commune à tous les groupements (les animaux embouchés qui sont commercialisés par le groupement sont des animaux embouchés par les membres individuellement).

Néanmoins, pour l'activité de commercialisation de bétail, on parlera d'"embouche", cette expression étant communément utilisée par les producteurs pour cette activité.

On note également plusieurs différences en fonction du type de groupement :

Sur les 47 groupements enquêtés, seul cinq pratiquent uniquement des activités liées à l'élevage, les groupements féminins sont des groupements majoritairement d'agro-éleveuses (à 74 %) et 57 % des groupements masculins ne pratiquent aucune activité liée à l'élevage.

De plus, seuls 7 % des groupements enquêtés sont des groupements mixtes.

Seulement quatre unions ont répondu aux enquêtes car, malgré un nombre d'union important dans la région (plus d'une soixantaine), ces dernières ne sont, selon Mr Ousman Dao, presque plus actives dans leur domaine d'action, ce qui s'est vérifié par le manque de présence de ces dernières aux entretiens (sur sept unions prévues au départ, seules quatre ont répondu aux entretiens).

Neufs groupements masculins sur 21 (43 %) pratiquent des activités liées à l'élevage et sur ces neuf groupements, on ne note pas de préférences nette pour entre l'embouche bovine et ovine. Cependant, on note, une nette préférence des groupements féminin pour la commercialisation d'ovins comparée aux activités de commercialisation des autres type de bétail (11% des groupements féminins commercialisent des bovins et aucuns des caprins), ce qui montre une préférence certaine des femmes pour l'embouche ovine comparée à l'embouche d'autres animaux. De plus, les groupements féminins sont 68 % à pratiquer la commercialisation d'ovins contre seulement 24 % pour les groupement masculins, et elles sont les seules à avoir ou à prévoir des activités d'élevage porcin et de volaille.

Ils sont également largement majoritaire pour les activités liées aux productions laitières et à l'artisanat (32 % pour les GPF, 5 % pour les GPM). On note également que l'activité de production laitière enregistre le plus grand nombre de projets.

L'approvisionnement en céréales étant une activité épisodique car conjoncturelle, elle à été arrêtée par plusieurs groupements ces dernières années n'étant pas nécessaire du fait des bons résultats des deux dernières saisons agricoles. Cependant, elle reste une activité primordiale dès que la production céréalière s'annonce déficitaire.

Tableau 21 : Données générales sur les producteurs individuels enquêtés

Activités		Producteurs sésame	Aviculteurs	Emboucheurs	Total groupements
Age moyen		42 ans	46 ans	47 ans	45 ans
Ethnies présentes	Peuls		4	2	6
	Mossi		1	1	2
	Fulsés	2	1		3
	Rimaïbès	2	3	3	8
	Songhaï		1	4	5
	Dogons				0
	Forgerons			3	3
	Bellas				0
Autres (Griots, Gargassabè (cordonniers, Djanwalo, Yarsé)			1	1	2
Totaux individuels enquêtés		4	11	14	29

De plus, cette activité est bien maîtrisée depuis dix ans par les OP, les SVAC et le SERACOM. La quasi-totalité (huit sur neuf) des neufs GPM ayant des activités d'élevage ont des activités liées aux produits et services vétérinaires contre 64 % des GPF. Mais ils sont peu nombreux à s'approvisionner en SPAI (autant pour les GPM que les GPF). La plupart des groupements et unions interrogées (72 %) ont reçu des formations, et la demande de crédit ayant été contractée par 34 % des groupements n'est apparemment pas fonction du type d'activité pratiqué.

Concernant les activités agricoles, les productions (commune au groupement) les plus favorisées sont, par ordre croissant, l'arachide, le sésame, le mil, et le niébé, et ce sont les GVF qui exercent le plus l'activité à 61% en prenant la totalité des cultures en compte.

Pour la commercialisation de ces denrées agricoles, elle concerne pour toutes les productions un nombre supérieur de groupements (sauf pour les cultures fourragère étant destinées prioritairement aux animaux). La différence la plus flagrante entre le nombre de groupement produisant et commercialisant une denrée est visible pour le sésame avec une augmentation du nombre de groupements de la production à la commercialisation de 254 % ! De plus, pour cette activité, ce sont majoritairement les GPM qui commercialise le sésame avec 60% des groupements et ils sont 81% des GPM à exercer l'activité.

Enfin, la production et la commercialisation de l'arachide semble être une activité féminine car les GPF sont à 74% (en moyenne pour la production de la commercialisation) de la totalité des groupements à en être productrices.

### **2.2.1.2. Les producteurs individuels**

#### 2.2.1.2.1. Généralités

Pour les producteurs individuels, les enquêtes ont été ciblées en fonction des principaux types de production appuyés par le SERACOM actuellement ou dont l'appui est en projet. Les trois productions retenues pour ces enquêtes sont :

- La production du sésame "bio", qui est actuellement l'appui majoritaire du SERACOM,
- l'embouche pour tous les types de bétail étant l'appui historique du SERACOM,
- la production avicole, un appui en projet du SERACOM.

En découlent trois catégories de producteurs enquêtés (Tableau 21) : les producteurs de sésame biologique, les aviculteurs potentiels et les emboucheurs (l'embouche étant l'activité principale de ces derniers producteurs).

Il ressort des enquêtes chez ces producteurs individuels une moyenne d'âge relativement élevée, l'espérance de vie des hommes étant de 47,3 ans et celle des femmes de 50,4 ans (en 2006).

Les ethnies représentées ici sont essentiellement les Peuls, les Rimaïbès et des Songhaï (une ethnie originaire de la partie Malienne frontalière de la région du Sahel), ethnies traditionnellement présentes dans la région.

#### 2.2.1.2.2. Spectre d'activité (Annexe 2)

Sur les 29 producteurs enquêtés, seul un aviculteur et un emboucheur n'ont aucune activité agricole, et seul un aviculteur exerce une activité d'élevage uniquement sur la volaille. Néanmoins l'âge de ce dernier, 21 ans (un âge jeune pour avoir déjà constitué un troupeau), explique l'absence de bétail dans son cheptel.

En ce qui concerne l'élevage, les bovins, les ovins ainsi que les caprins sont le bétail de prédilection des éleveurs (choisis respectivement par 83%, 90%, et 83% des groupements) auxquels s'ajoute la volaille (79%). De plus, un seul un éleveur faisant de l'embouche porcine à été rencontré au cours des enquêtes.

Les bovins et les ovins sont les animaux les plus commercialisés avec respectivement 79 et 81% des producteurs commercialisant ces animaux contre seulement 33 et 32% pour les caprins de la volaille. Les animaux commercialisés sont pour la plupart embouchés (la totalité pour les bovins, 90% des producteurs pour les ovins et 75% des producteurs embouchent leurs caprins) en sachant que cette "embouche" peut varier de 2-3mois à 1an et donc ne pas être une embouche au sens strict du terme. Hormis un producteur de sésame, les aviculteurs sont les seuls à commercialiser leur volaille avec un taux de commercialisation de 60%.

Tous les producteurs interviewés utilisent des SPAI selon les compositions de leur choix (seul un producteur de sésame n'utilise que des pierres à lécher). Et presque tous utilisent des produits et services vétérinaires. En effet, 90% des producteurs vaccinent leurs animaux et 80% les déparasitent. On peut noter que tous les emboucheurs utilisent des déparasitants et 93% vaccinent leurs animaux, 82% des aviculteurs vaccinent et déparasitent leurs animaux et les producteurs de sésame, en retrait dans ce domaine sont seulement  $\frac{3}{4}$  à déparasiter et  $\frac{1}{4}$  à vacciner les animaux qu'ils possèdent.

D'autre part ce sont les aviculteurs et les emboucheurs qui possèdent le plus d'animaux de trait (respectivement 64 et 71% des producteurs).

En moyenne, 72% des producteurs s'approvisionnent en céréales et 79% ont déjà reçu une ou plusieurs formations, mais ils sont seulement 34% à avoir eu recours à l'utilisation d'un crédit. On peut noter que 79% des emboucheurs et 75% des producteurs de sésame ont une ou plusieurs activités économiques autres que l'agriculture ou l'élevage, en plus de ces dernières.

Au niveau des productions agricoles, les plus sollicitées sont les même que celles des groupements auxquelles s'ajoute des production alimentaire de rente telles que la production du sorgho et celle du maïs, le sorgho étant une des deux céréales alimentaires de base (avec le mil) dans la région.

On ne note pas de différence particulières entre les différents types de producteurs mis à part pour le sésame produit logiquement par tous les producteurs de sésame, le maïs (entrant dans l'alimentation de la volaille) produit par plus de producteurs avicole et le niébé fourrager dont la production se retrouve chez plus d'emboucheurs. De plus, en dehors des trois céréales alimentaires cultivées (mil, sorgho et maïs), qui ne sont vendues que par très peu de producteurs, les autres produits sont pour quasiment tous les producteurs commercialisés.

## **2.2.2. Liens avec le SERACOM**

Lors des différents entretiens, des questions portant sur la connaissances des groupements et des individuels sur le SERACOM ont été posées afin d'obtenir un aperçu de l'impact "capté" du SERACOM sur ces groupements et producteurs. Voici les résultats :

### **2.2.2.1. Les groupements**

Au niveau de la visibilité du SERACOM dans la région, 72 % des groupements enquêtés connaissent l'organisation et 66% en connaissent des services (passés, présents ou futurs). Certains groupements connaissent, en effet, le SERACOM mais n'ont aucune idée des services qu'il propose. Les unions, qui pour la plupart ont été formée par le CIDR, fondateur du

SERACOM, se souviennent plus du Service de l'époque qu'elles baptisaient "service CIDR" que du SERACOM en tant que tel mais elles savent que cette organisation est toujours en fonctionnement.

D'autre part, le SERACOM est surtout connu par les groupements masculins (pour 95% d'entre eux) alors que les GPF ne sont que 42 % à connaître son existence. Cette connaissance du SERACOM provient pour 59 % des groupements soit, historiquement par le CIDR, soit par les activités de production de sésame bio et/ou l'approvisionnement en céréale, soit par une personne tiers (groupement masculin, la caisse du village, ...).

Mis à part les unions qui ont bénéficié de ses services (à l'époque le CIDR) essentiellement dans les domaines de la commercialisation de bétail et l'approvisionnement (céréales et SPAI), le SERACOM travaille majoritairement avec les groupements masculins pour toutes les activités.

De plus, on constate une évolution dans les services du SERACOM au niveau agricole. Les appuis aux cultures de niébé, et de fonio n'étant pas rentables elles ont en effet été arrêtées et le piment est une toute nouvelle activité encore au stade de test actuellement. Pour la récolte des graines d'acacia, c'est aussi un projet qui a été arrêté mais les producteurs ne semblent pas au courant.

Tableau 22 : Les groupements et le SERACOM

SERACOM		Unions	GPMixte	GPM	GPF	Total groupement	
Connaît SERACOM	Via le CIDR	2	1	3		6	
	Par la production du sésame / l'approvisionnement en céréale	2	1	2	1	6	
	Par un démarchage du SERACOM			3		3	
	Par une personne du village (groupements, ...)			2	3	5	
	Par la caisse du village			3		3	
	Autres (de visu, bouche à oreille, investigation d'un responsable)			7	4	11	
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	
<b>Connaît services SERACOM</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	
A travaillé avec le SERACOM	Commercialisation bétail	Bovins	2	1	3		3 + 3
		Ovins	2	1	4	2	6 + 3
	Agriculture	Sésame	1		15	5	21
		Piment	1		1	1	2 + 1
		Niébé			4	1	5
		Autres	1 graine acacia		1 fonio, 1 graine acacia	1 arachide, 1 fonio	1 arachide, 2 fonio, 2 grain acacia
		Céréales	2	1	8 + 3 + 1		8 + 6 + 1
	Approvisionnement	SPAI	2				2
		Produits / services véto					
		Matériel			11	1	12
	Crédit	1		4		5	
	Formation	4		12	2	18	
	<b>Totaux</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	
<b>Totaux groupements enquêtés</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	

Les activités notées en rouge sont des activités en projet et celles notées en vert sont des activités qui ont été arrêtées.

Mis à part des formations sur l’embouche et l’alphabétisation dispensées à l’époque du CIDR, les formations dispensées par le SERACOM actuellement au groupements sont essentiellement centrées sur la production et la commercialisation du sésame biologique, la gestion d’une micro entreprise et quelques formations sur le piment “bio” et le niébé.

### 2.2.2.2. Les individuels

Quasiment tous les producteurs individuels connaissent le SERACOM surtout par la caisses des villages, le CIDR et d’autres moyens comme le bouche à oreille avec des personnes tierces, mais déjà plus que 69 % en connaisse les services proposés.

Tableau 23 : Les producteurs individuels et le SERACOM

SERACOM		Producteurs de sésame	Aviculteurs	Emboucheurs	Total individuels	
Connaît SERACOM	Via le CIDR		2	3	5	
	Par la production du sésame / l’approvisionnement en céréale		1	1	2	
	Par un démarchage du SERACOM			2	2	
	Par la caisse du village	2	2	1	5	
	Autres (de visu, bouche à oreille, investigation d’un responsable, personne tiers)	1	5	7	13	
	Total	4	10	14	28	
<b>Connaît services SERACOM</b>		<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	
A travaillé avec le SERACOM	Commercialisation bétail	Bovins		1	2 + 2	3 + 2
		Ovins		2		2
	Agriculture	Sésame	4	8	5	17
		Piment		1		1
		Niébé			1	1
		Autres		gomme arabique	cultures fourragères	1 gomme arabique, 1 cultures fourragères
	Approvisionnement	Céréales	2		1	3
		SPAI			1	1
		Produits / services véto				0
	Matériel					0
	Crédit					0
	Formation		3	5	5	13
	Totaux		4	8	8	20
<b>Totaux individuels enquêtés</b>		<b>4</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	

Les activités notées en rouge sont des activités en projet et celles notées en vert sont des activités qui ont été arrêtées.

Ici, les producteurs ont surtout travaillé avec le SERACOM sur les services d’appuis à la production du sésame bio (pour 59% des producteurs) et les formations (45% des producteurs qui en ont bénéficié) essentiellement sur la production et la commercialisation du sésame “bio”. Viennent ensuite l’appui à la commercialisation du bétail et l’approvisionnement en céréales dont ont bénéficiés 10% des producteurs (pour chaque service)

Il est intéressant de noter que ces quatre services sont les services principaux du SERACOM actuellement et que les données récoltées reflètent ici assez bien la réalité du service SERACOM.

### 2.2.3. Demande d'appuis des producteurs et services à promouvoir

Pour les demandes d'appuis nous avons d'abord cherché à savoir d'après les réponses données par les groupements et producteurs dans les questionnaires quels domaines d'activités obtenaient les plus fortes demandes d'appuis.

Nous avons dans un premier temps divisé ces domaines en quatre catégories : **l'agriculture, l'élevage, l'approvisionnement (céréale + SPAI), le matériel et les crédits, et les formations.** Cette première analyse nous a permis de voir pour quelles activités plus précisément les demandes étaient formulées.

Aussi, pour les groupements autant que pour les producteurs individuels, une forte demande d'appui pour les activités liées à **l'élevage bovin, ovin et la production avicole** fût observée. Ajouté à une forte demande de **formation sur les techniques d'élevage et d'embouche ovine et bovine, la production avicole, et pour la commercialisation** de ce type d'animaux, ainsi qu'à une demande non négligeable pour **l'approvisionnement en SPAI** et l'accès à des **crédits d'embouche**, cela nous a amené à choisir ces domaines d'activité pour les services à promouvoir dans la filière bétail viande.

Les groupements ont également montré une forte demande d'appuis pour la filière agricole de production du **sésame**, et dans une moindre mesure, celles **du mil, du niébé, de l'arachide et du maraîchage** (pour ces dernières des demandes de 17% des producteurs individuels étaient aussi présentes), ajoutées à une forte demande d'appuis pour **le matériel de culture.**

Aussi, après concertation avec le directeur du SERACOM, de part l'expérience du SERACOM sur le terrain (notamment pour le niébé) et de sa connaissance des marchés, nous avons retenu les filières de production du **sésame** (étant également déjà un service en place pour le SERACOM), de **l'arachide et du maraîchage** comme services à promouvoir à l'avenir.

Enfin **les productions laitières** étant en plein développement, la demande sur le marché étant importante et une demande d'appuis dans ce domaine étant quand même visible d'après les enquêtes (11 % des producteurs et groupements en ayant fait la demande), cette filière a également été retenue comme étant un des projets de services à promouvoir dans le futur.

Il faut également noter une demande d'accès a des crédits faites par 23 % des groupements.

La liste des services à promouvoir retenue se présente donc ainsi :

Les services déjà présents au SERACOM à actualiser :

- L'embouche bovine : appuis à la production à travers l'approvisionnement en SPAI et l'obtention de crédits et de formations + appuis à la commercialisation, l'embouche ovine : appuis à la production à travers l'approvisionnement en SPAI et l'obtention de crédits et de formations + appuis à la commercialisation,
- la culture du sésame biologique : appuis à la production et à la commercialisation.

Les projets de services à promouvoir à l'avenir :

- La production avicole : appuis à la production et à la commercialisation,
- la culture de l'arachide : appuis à la production et à la commercialisation,
- le maraîchage : appuis à la production et à la commercialisation,
- la production laitière : appuis à la production et à la commercialisation.

Tous ces projets comprenant un suivi technique et des formations dans les domaines concernés.

## **2.2.4. L'embouche bovine et l'embouche ovine**

Pour l'embouche bovine, sur l'ensemble des 13 groupements et des 18 individuels en commercialisant, 90% souhaitent bénéficier d'une demande d'appuis, et pour ceux n'ayant pas d'activité commerciale liée à l'élevage de bovins 38% à quand même formulé une demande d'appuis dans ce domaine, autant au niveau de la production que de la commercialisation afin d'initier l'activité.

Pour les ovins, ce sont 83% des 18 producteurs individuels et des 19 groupements pratiquant l'embouche ovine qui ont fait une demande d'appuis pour la production et la commercialisation dans ce domaine. A cette demande s'ajoute une demande d'appuis de 53% des producteurs et groupements ne commercialisant pas d'ovins embouchés actuellement mais souhaitant se lancer dans l'activité.

### **2.2.4.1. Partenaires et moyens possibles**

Les deux filières (embouche bovine ovine) ayant un fonctionnement assez similaire, nous retrouveront les mêmes partenaires pour les deux filières, la différence étant dans les produits commercialisés ou demandés (les vaccins ne sont pas les mêmes pour les bovins et les ovins par exemple) et le contenu des services tels que les formations.

Le produit choisi dans ces domaines étant le bétail sur pied, les clients-partenaires seraient essentiellement des boucheries modernes et des alimentations ou supermarchés ayant des "stand de boucherie", les abattoirs ne commercialisant plus de bétail depuis 1998.

La prospection qui s'est faite uniquement à Ouagadougou faute de temps et de moyens disponibles, a montré l'existence de plusieurs boucheries : La boucherie MVO déjà en collaboration avec le SERACOM pour la commercialisation d'ovins, la SARL boucherie charcuterie « La Belle Viande » et d'une chaîne de supermarchés « Marinas Market » (la plus connue et la plus importante du Burkina Faso tenue par des libanais).

Concernant la boucherie MVO, l'approvisionnement actuel est de 10 bovins par semaine, satisfait par un éleveur privé et de 50 ovins par semaine venant du SERACOM.

Néanmoins, la demande étant actuellement insatisfaite et en constante augmentation, et de nouveaux produits à commercialiser (tels que la viande séchée) étant en cours de réflexion, elle serait en réalité de plus d'une quarantaine de bœufs par semaine, et de plus de 70 ovins, laissant donc un marché important disponible pour le SERACOM.

Ayant déjà travaillé avec le SERACOM pour une opération en 2007, le prix discuté auparavant par les deux acteurs resterait inchangé avec une demande de bœufs de 4 à 6 ans pesant 400 kg de poids vif et plus et de moutons d'au moins 35 à 40 kilos de poids vif.

De plus, il est à noter que la boucherie MVO, qui achète actuellement des ovins par le biais du SERACOM est satisfaite des marchandises de ce dernier.

Pour la boucherie « La Belle Viande », ouverte depuis juste un an, 40% de la marchandise achetée est constituée de bœufs de 350 kg minimum de poids vif auxquels s'ajoutent quelques veaux de lait. L'approvisionnement est actuellement de 15 bovins et 20 à 30 moutons tous les dix jours. Le prix pour les bœufs est de 550 à 600 F CFA par kilos de poids vif ou 1200 F CFA par kilos de carcasse et les moutons sont achetés par la boucherie à 1400 F CFA par kilos de carcasse en ayant des carcasses d'un minimum de 8 kilos.

Le directeur de la boucherie « La Belle Viande » est, de plus, membre de la COBERA, la Compagnie Burkinabé des Exportations des Ressources Animales exportant des animaux sur

pieds vers le Nigéria (40 bovins par semaine actuellement), le Ghana (mais arrêt des exportations depuis mars 2008) et la Côte d'Ivoire (le redémarrage des exportation suite à la crise ivoirienne est prévu en octobre 2008). Néanmoins la conditionnalité d'un partenariat n'a pas été discutée lors de l'entretien.

Nous n'avons malheureusement pas pu obtenir de rendez-vous avec les supermarchés « Marinas Market » et nous pensons après réflexion que cette grande filiale à déjà ses partenaires dans ce domaine et qu'elle ne ferait aucun partenariat avec le SERACOM.

Au niveau des appuis à l'embouche, Madame Diallo, un "contact" du SERACOM ayant une entreprise de transformation de graine de coton, ainsi que la SN-CITEC, la Société Nouvelle huilerie et savonnerie CITEC seraient les partenaires idéaux pour l'approvisionnement en SPAI.

Les services vétérinaires ou des pharmacies ayant des vétérinaires privés se chargeraient du volet santé animale de l'embouche organisant des opérations de vaccination et un approvisionnement en produit vétérinaires, ainsi que des formations dans le domaine de la santé.

Le financement pourrait se faire par des crédits pourvus auprès de la SACECA (taux de remboursement de l'ordre de 25%) auprès de banques comme la BRS (Banque Régionale de Solidarité). Il ne nous a cependant pas été possible d'obtenir un rendez-vous avec un banquier nous permettant d'obtenir plus d'informations à ce sujet.

Enfin, des organismes et associations comme le PADAB (Projet d'Appui au Développement de l'Agriculture au Burkina), le PAFASPE (Programme d'Appui aux Filières Agro-Sylvo-Pastorales et le Service de l'Élevage (dépendant des DPRA, les Directions Provinciales des Ressources Animales) et le SERACOM lui-même organiseraient des formations dans leur domaines de compétence (l'alimentation et la santé animale pour le Service de l'Élevage, la gestion d'entreprise pour le SERACOM, ...) et permettrait d'avoir accès à d'autres services.

Le SERACOM est également membre de la Maison De l'Entreprise (MDE) étant un organisme susceptible d'apporter des financement aux projets de par les contacts avec les entreprises membres.

D'autre part, le COMBESA (programme d'appui à la COMmercialisation du BEtail au SAhel) et le ZEPESA (programme d'appui à la diffusion de la race Zébu PEul au SAhel), travaillant avec Agronomes et Vétérinaires Sans Frontière (AVSF) sont prêt à apporter leurs appuis pour l'élevage, la diffusion, et la commercialisation de la race zébu peul améliorée. La seule conditionnalité pour avoir accès à leurs services étant, mis à part, l'attrait pour la race zébu peul améliorée, le respect du cahier des charge de l'élevage de cette race.

Enfin, il existe actuellement d'autres structures susceptible de devenir des partenaires ou des financeurs pour ce type de projet, mais elles n'ont pas encore été identifiées.

#### **2.2.4.2. Stratégies de mise en place du service**

Pour la mise en place de la production, il a été évalué qu'un crédit d'environ deux millions de francs CFA était nécessaire pour chaque groupement choisi préalablement. Ce crédit pris auprès de la SACECA ou d'une autre banque (comme la BRS) par les groupements, le SERACOM les assistant dans la constitution de leur dossier de demande de financement, servirait à prendre en charge le coût des SPAI, des produits et services vétérinaires, de certaines

formations payantes comme celles du service de l'élevage, et bien entendu de l'achat des animaux eux-même.

Une phase préparatoire serait nécessaire avec la création d'un micro projet comprenant une étude technico-économique avec :

- une étude du GMQ (gain moyen quotidien) des animaux des exploitations préalablement ciblées,

- une étude des taux de mortalités et des facteurs en étant la cause permettant un diagnostic des préventif des services vétérinaires à promouvoir par la suite,

- une étude de la ration alimentaire actuelle ayant pour objectif une amélioration de cette ration (quantité, composition, qualité),

- une étude économique avec la mise en place d'un compte d'exploitation provisoire (CEP).

Dans la première phase préparatoire du projet, il serait nécessaire de contacter les programmes comme le PDAB et le PAFASPE et de leur envoyer un dossier de candidature comprenant le micro projet, la procédure administrative d'acceptation du dossier étant longue et l'acceptation du dossier donnant l'accès aux appuis n'étant pas assurée.

Ces deux points (prise de contact avec les programmes comme le PAFASPE et le PADAB, envois de dossier de candidature, et demande de crédit à l'embouche auprès de la SACECA et des banques) sont les premiers à devoir être réalisés.

Après cette première étape, l'activité en elle-même peut alors commencer avec tout d'abord la mise en place de formations sur les aspects technico-économiques de l'élevage et la gestion d'une micro-entreprise. Cette dernière, organisée par le SERACOM serait gratuite au départ du projet, puis deviendrait progressivement payante au fil des années.

L'achat des animaux, l'approvisionnement en SPAI et la mise en place d'opération de vaccinations, suivis vétérinaires, etc ... se mettrait en place progressivement par la suite avec un suivis permanent du SERACOM et de ses partenaires technique.

Pour la commercialisation, une contractualisation, si elle est possible, entre acheteurs et producteurs ou OP, avec un appui du SERACOM serait effectuée.

#### **2.2.4.3. Contraintes à la mise en place du service et perspectives**

Plusieurs contraintes existent pour la mise en place de ce service. Elles sont essentiellement liées à la commercialisation du bétail aux clients. En effet, ces derniers n'ayant pas de contrats clairement définis avec leurs propres acheteurs, les paiements ne se font pas à date fixe (pour la boucherie MVO) et sont différés par rapport à l'envoi des animaux (un délais de paiement est compris entre une semaine minimum et 10 jours maximum pour la boucherie « La Belle Viande »), ce qui entraîne une certaine insécurité financière pour le SERACOM et les producteurs. De plus, ces derniers ont beaucoup de réticence à accepter de vendre leurs animaux à crédit, ayant généralement un besoin d'argent immédiat lié à leur choix de vendre un animal.

Aussi une prospection après de marchés plus sûrs et plus rémunérateurs tels que ceux du Ghana (néanmoins risqués à ce jour) est à envisager, les marchés de la Côte d'Ivoire étant encore peu sûr, la crise n'étant pas totalement résorbée, le Mali étant également un concurrent exportateur de bétail vers ce pays et les transport vers ce pays étant plus onéreux.

### **2.2.5. La culture du sésame biologique**

L'appui à la production et à la commercialisation du sésame biologique étant l'activité principale du SERACOM actuellement, le projet de service dans ce domaine a pour but d'améliorer et de pérenniser la production en démarchant de nouveaux producteurs et en fidélisant les producteurs actuels de par la résolution des problèmes constatés et l'amélioration des techniques de culture et des conditions de travail.

#### **2.2.5.1. Partenaires, moyens possibles et stratégies de mise en place du service**

Le partenaire principal reste ici le même : la société Burkinature acheteur du produit, le sésame biologique.

D'autre part, l'organisation actuelle des producteurs en groupes informels ne permet pas à ces derniers d'être reconnus et pouvoir travailler dans leur environnement (Institutions de Micro Finances, structures d'Appui conseils, ...). Aussi, pour permettre aux producteurs de passer de groupes informels à des groupes consolidés, formalisés et professionnels dans la filière sésame bio et afin de favoriser la concertation entre les producteurs organisés et les CVECA, le SERACOM travaillera en étroite collaboration avec la Direction Provinciale de l'Agriculture du Soum et la DOPAIR (Direction de l'Organisation des Producteurs) pour assurer la réalisation du diagnostic organisationnel, les formations sur la loi 14 et en administration, ainsi que la conception et la formation sur les outils de gestion.

Afin d'améliorer la production, le SERACOM travaillera également en partenariat avec FASO NORM / DTA (Direction de la Technologie Alimentaire) pour la réalisation des sessions de formations sur les normes du sésame biologique, l'hygiène en agroalimentaire et la lutte contre les prédateurs.

De plus, des formations ayant pour objectif d'amener les producteurs à intégrer la production et l'utilisation de la fumure organique sur les cultures biologiques (et notamment celle du sésame) seront mises en place pour améliorer la fertilité des sols et leur rendement, et, à plus long terme, pour une gestion durable des ressources naturelles.

La mise en place d'un groupe de semenciers composé de 15 producteurs et la formation des producteurs sur les techniques de production de la semence, servira à l'amélioration de l'approvisionnement des producteurs en semences de qualité.

Pour améliorer la qualité et les conditions de travail, des demandes de services financiers (crédit, épargne) adaptés à leur activité seront effectuées auprès de banques comme la BRS ou auprès de la SACECA afin d'acquérir le matériel (charrues, charrettes, grillages/haies, hangars/magasins) nécessaire à un bon fonctionnement de la production et très demandé par 40% des producteurs.

Enfin, un des objectifs du projet est de passer de 800 producteurs à 2100 producteurs en créant de nouveaux groupes sur les principes des groupes de confiance qui viendront, par la suite adhérer aux groupes formalisés. Pour cela, les groupements reconnus, avec l'appui du SERACOM, sélectionneront les producteurs souhaitant développer des compétences commerciales et les accompagneront dans la mise en place des groupes et la définition de règles internes permettant de prendre et respecter des engagements commerciaux.

Et afin de fidéliser les producteurs actuels et futurs il conviendra de maintenir le prix du sésame à un niveau compétitif par rapport à celui du marché.

### **2.2.5.2. Contraintes à la mise en place du service et perspectives**

Les contraintes pour ce projet sont surtout liées à la hausse constante des prix du marché contraignant le SERACOM à suivre cette tendance pour son prix d'achat au producteur. De plus, les fluctuations saisonnières des prix, rendant, à certains endroits, la vente du sésame sur le marché plus attractive en période de soudure que celle par le SERACOM à la fin des récoltes (ou le prix est moins élevé qu'en période de soudure mais ou le prix SERACOM à cette période est plus compétitif que celui du marché) sont mal interprétées par les producteurs nécessitant des formations de recyclage à ce niveau.

De plus, la production en elle-même est très contraignante pour les producteurs étant obligé de faire la quasi-totalité du travail dans les champs (battage, traitements, mise en sacs, ...) et d'acheter des produits pour se laver les mains afin de prévenir la contamination par la salmonellose. Dans ces cas également, des formations rappelant le bien fondé de ces techniques de cultures (entre autre au niveau sanitaire) sont nécessaires.

Enfin, un problème reste en suspens : Les producteurs travaillant en plein champs ont besoin de permis de coupe pour construire des hangars pour protéger les récoltes de la pluie. Ces permis étant difficilement accessibles, des problèmes avec les forestiers sont couramment énoncés.

### **2.2.6. La production avicole villageoise**

L'objectif de ce projet de service basé sur la production avicole est la création de 50 unités avicoles dans les villages de la province du Soum à la fin du projet.

Celui-ci va consister à la réalisation de trois axes principaux d'activités:

- L'appui à l'organisation des acteurs bénéficiaires ;
- Le renforcement de la capacité technique des producteurs à travers des formations et une assistance en conseil ;
- L'organisation de la commercialisation.

Il est à noter que plusieurs sessions d'information ont déjà été tenues avec les producteurs, les deux dernières ayant été réalisées en mars avec 17 producteurs de la zone de Djibo le 12 mars et 15 producteurs de la zone d'Aribinda le 15 mars 2008. Le nombre total de producteurs au départ du projet se composerait de 10 producteurs sur axe de Tongomayel, 10 sur l'axe de Baraboulé, 10 sur l'axe d'Aribinda, 10 sur l'axe de Sè et plus d'une dizaine sur Djibo-ville.

#### **2.2.6.1. Partenaires, moyens possibles et stratégies de mise en place du service**

La première phase consiste à sélectionner les producteurs souhaitant s'investir dans le projet afin d'améliorer leurs techniques d'élevage et développer des compétences commerciales pour rentabiliser leur activité avicole.

Pour cela, des sessions de présentation du projet, d'information et de formation sur des thèmes tels que les enjeux de la vie associative (droits et devoirs, règle de conduite, documents de gestion à instaurer ...), le marché, la négociation commerciale, la notion de contrat, de coût de production, de prix et de revenus, et les modalités de la collaboration entre le SERACOM, les producteurs et les futurs clients.

Par la suite, des sessions de sensibilisation des producteurs sur les approvisionnements groupés en produits vétérinaires et les aliments auront lieu, en plus de la création d'un réseau de vaccinateurs villageois chargé du suivi sanitaire de la volaille.

Au niveau de la production avicole en elle-même, des sessions de formations centralisées seront mises en place en collaboration avec les agents des services de l'élevage ou du PDAV (Projet de Développement de l'Aviculture Villageoise)

Elles prendront en compte : - la gestion sanitaire et l'hygiène des productions,  
- l'alimentation valorisant les produits locaux dans la composition nutritionnelle de la volaille,  
- la gestion de l'effectif et le suivi des coûts de production.

L'organisation d'approvisionnements groupés pour les produits vétérinaires et les aliments sera également effectuées par ces deux organismes.

L'amélioration de l'habitat des volailles se fera avec la construction de poulaillers sécurisant les produits de l'aviculture contre les prédateurs. L'achat de mangeoires et d'abreuvoirs adaptés ainsi que d'un aliment spécialisé créé à partir de produits locaux est également possible auprès du PDAV.

Ce dernier permettrait également l'accès à des produits vétérinaires à prix réduits pour des personnes issues de ces formations. Un devis pour le coût des appuis du PDAV dans ces différents domaines est disponible en annexe.

Le SERACOM mettra en place un suivi rapproché des producteurs pendant les périodes de production et il aura également un rôle d'intermédiaire et de facilitateur avec le réseau des CVECA afin d'obtenir des services financiers adaptés à leur activité.

Au niveau de la commercialisation le SERACOM devra prospecter afin de trouver les marchés les plus adaptés et les plus fiables. La boucherie « La Belle Viande » a par ailleurs déjà été identifiée comme client potentiel. Elle commercialise actuellement 200 à 250 poulets et pintades par décades, ainsi que 10 canards et autant de dindons, elle utilise également des œufs pour la confection de sa mayonnaise et de sa charcuterie. Voici sa tarification actuelle :

Tableau 24 : Tarification de l'achat des produits par la boucherie charcuterie « La Belle Viande »

Produit	Pintade/poulet de chair	Coq de race locale	Coquelet de race locale	Canard/Dindon	Gros œufs	Petits œufs
Prix en F CFA par tête (sauf indications)	2000	1300 - 1350	1500	3000/kg - 3500 à 4000/kg en période de fêtes	1500	1100 - 1350

Source : entretien avec Mr Tidiane Barry, Directeur de la SARL boucherie charcuterie « La Belle Viande »

#### 2.2.6.2. Contraintes à la mise en place du service et perspectives

Les contraintes majeures, ici, viennent des producteurs qui utilisent traditionnellement la volaille pour leurs besoins quotidiens ou pour les besoins sociaux. Les producteurs devront bien comprendre le but commercial du projet et adapter leurs habitudes en fonction de leur production.

#### 2.2.7. La production laitière

Le marché pour la production laitière existe. En effet, on trouve dans certaines des principales villes du département des mini-laiteries ne pouvant pas soutenir la demande faute notamment de moyens.

La procédure serait la même que pour tout projet de service avec la création préalable d'un micro projet prenant en compte une étude technico-économique, un CEP, ...

Au niveau des producteurs, une production laitière nécessite un approvisionnement en SPAI ainsi que des animaux en bonne santé et un matériel adapté. Aussi, pour l'approvisionnement en SPAI, la procédure adoptée serait la même que celle utilisée pour les embouches bovine et ovine, à savoir la contractualisation avec Mme Diallo ou la CITEC.

De même, les besoins de santé animale seraient délégués aux services vétérinaires ou à un vétérinaire privé effectuant un suivi sanitaire et médical des cheptels et organisant des opérations de vaccination.

Pour supporter ces dépenses et acheter le matériel nécessaire à la production (bidons, congélateurs pour les laiteries, bicyclettes, entre autres), le SERACOM servirait d'intermédiaire et de facilitateur avec le réseau des CVECA, directement par la SACECA ou avec des banques comme la BRS afin d'obtenir des services financiers adaptés.

Des projets tels que le projet DYFAB, le projet de Dynamisation des Filières Agroalimentaires au Burkina apporterait un soutien technique et des formations.

Cependant, comme la plupart des projets et programmes d'appuis, l'accès au services de la DYFAB est soumis à des conditions d'éligibilité que sont :

- l'appartenance à la filière lait,
- être producteur depuis plus d'un an,
- appartenir à une organisation professionnelle,
- être auto-suffisant (se prendre en charge à hauteur d'au minimum 20% du coût total de prise en charge).

Aussi, un travail préalable de sélection des producteurs et de mise en place de groupements "laitiers" s'avérerait nécessaire.

Concernant la commercialisation, une prospection dans les centres urbains et périurbains permettrait de voir quels seraient les partenaires viables pour cette activité.

### **2.2.8. Le maraîchage, la culture de l'arachide et le piment "bio"**

Ces deux productions ont fait l'objet de demandes d'appuis pour 27% (arachide) et 21% (maraîchage) des producteurs individuels et des groupements.

Néanmoins, avant de mettre en construction un projet, il sera obligatoire d'effectuer une étude préliminaire afin de prospecter les marchés possibles et d'étudier leur viabilité.

Une fois seulement cette étape franchie, un projet pourra être réfléchi.

D'après les questionnaires, on note déjà plusieurs problèmes mis en lumière par les producteurs ayant déjà une production d'arachide ou maraîchère pouvant être améliorés.

Le manque de matériel notifié par 25% des producteurs en moyenne peut être résolu par l'accès à des crédits facilités par le SERACOM et la demande d'appuis à la production par la mise en place de formations adaptées aux deux types de production leur permettant d'améliorer leurs rendements et l'efficacité de la lutte contre les prédateurs notamment.

De plus, il est intéressant de noter qu'un service d'appui à la production de piment biologique en partenariat avec la société Burkinature est actuellement en phase de test au SERACOM.

D'autres partenaires tels que les sociétés SOBFEL (SOCIÉTÉ BURKINABÉ DES FRUITS ET LÉGUMES) et UCOBAM, essentiellement pour le maraîchage, pourraient être des clients potentiels.

Malheureusement, malgré plusieurs sollicitations, il n'a pas été possible d'obtenir, pendant le stage, d'entretien avec les responsables de ces sociétés.

## Conclusion générale

Depuis création par le CIDR en 1988, le “service SERACOM” a évolué au rythme des changements socio-culturels influençant son domaine d’activité. Ainsi, ses prestations, au départ destinées uniquement aux unions on vues s’élargir le panel des bénéficiaires vers les producteurs individuels et les groupements de producteurs féminins.

Les appuis, de la même façon ont subit (pour l’appui aux producteurs à la commercialisation du bétail) les effets des événements conjoncturels extérieurs, tels que la pertes de certains marchés et clients-partenaires, et on suivis les évolutions des systèmes et pratiques d’élevage.

L’objectif d’une redynamisation de l’appui à la production et à la commercialisation du bétail (bovin et ovin) est en accord avec la demande actuelle des producteurs pour ce service. De plus, la filière bétail viande se porte bien et l’embouche, bien qu’ici, liée plus à la spéculation des prix qu’à l’engraissement de l’animal en lui-même, justifie l’implication des éleveurs dans ce domaine.

Des partenaires potentiels (la boucherie charcuterie « La Belle Viande ») ou travaillant déjà avec le SERACOM (la boucherie MVO, le SACECA) se sont également montrés prêt à s’investir pour cette activité et une stratégie de mise en place du service à été faite. Il ne reste plus au SERACOM qu’à mettre une étude préparatoire (étude technico-économique et CEP) étudiant la viabilité du projet avant son démarrage.

Néanmoins quelques réserves peuvent être émises sur l’insécurité financière des clients actuels et potentiels identifié. Aussi, le SERACOM devra continuer la prospection de débouchés initiée dans cette étude.

Cette prospection devra se faire également pour les projets de services que sont les projets d’appuis aux productions arachidières, pour le maraîchage, les productions laitières et avicoles. La longue expérience du SERACOM en matière d’approvisionnement et de commercialisation et de contractualisation leur sera néanmoins favorable notamment pour l’approvisionnement en SPAI et son rôle de facilitateur pour l’accès aux crédits pour les activités étant concernées.

D’autre part, les deux autres services actuellement opérationnels, en dehors de l’appui à la commercialisation du bétail, à savoir, l’approvisionnement en céréales et la production de sésame “bio” devront être maintenus. Ils sont justifiés, pour le premier, par les successions de spéculations des prix des céréales induisant celle des prix du bétail entraînant la paupérisation des agro-éleveurs et la surexploitation de leur bétail et pour le deuxième par l’engouement qu’à cette production auprès des producteurs.

Les bases de la reformulation du service d’appuis du SERACOM sont ainsi jetées afin de lui permettre une meilleure réalisation de ses objectifs : augmenter et de sécuriser les revenus des producteurs en valorisant les ressources liées à l’élevage et à l’agriculture ainsi qu’en trouvant des débouchés plus fiables et rémunérateurs que ceux des marchés locaux. C’est pourquoi le service SERACOM se doit, d’une part de continuer à évoluer en fonction du contexte dans lequel il exerce ses appuis et d’autre part de rester à l’écoute de ses partenaires et ses bénéficiaires afin de rester un service d’appui vivant.

## Bibliographie

AGIR ICI, 2005. Exportation de poulets : l'Europe plume l'Afrique ! Campagne pour le droit à la protection des marchés agricoles. Agir ici, Campagne d'agir ici n°68 : 1-4.

ASSEMBLEE NATIONALE DU BURKINA FASO, 1999. Loi N° 014/99/AN portant réglementation des sociétés coopératives et groupements au Burkina Faso. Ouagadougou, Burkina Faso. 64 p.

BANAON N., 1994. Promotion des organisations d'éleveurs et l'approvisionnement en intrants d'élevage au Sahel Burkinabè. Mémoire de fin d'étude, EITARC, Montpellier, France. 55 p.

BOIGALLAIS A-S., 1993. Dumping commercial : L'Europe casse la barbaque en Afrique !. Agir ici, Campagne n°20, aide au développement : 1-4.

BOUDA S., 2004. Deuxième enquête nationale sur les effectifs du cheptel, Tome II Résultats et Analyses. Institut national de la statistique et de la démographie (Ministère de l'économie et du développement), Direction des études et de la planification (Ministère des ressources animales), 85 p.

BOUTONNET J-P., 2007. Etude des filières de produits animaux. Plan de cours, INRA/SAD, Montpellier, France. 31 p.

CIRAD-EMVT, 1995. Les groupements d'éleveurs ; II – Leur rôle. Fiches techniques d'élevage tropical, fiche n°4, Montpellier, France. 23 p.

C.V.E.C.A. SOUM, 2004. Présentation des CVECA du Soum. Service d'Appui aux Caisses d'Epargne et de Crédit Autogérées (SACECA), Djibo, Burkina Faso. 6 p.

DERAIL L., 2001. Groupement d'éleveurs et filière lait dans la région de Fatick (Commune de Fatick et Communauté Rurale de Djilor), Sénégal. Rapport de stage, DESS Productions Animales en Régions Chaudes, Montpellier, France. 116 p.

DIOP M., 1996. Contractualisation entre les organisations paysannes du Soum et les services. Missions de suivi. Mission préparatoire, Centre International de Développement et de Recherche (CIDR). Soum, Burkina Faso. 32 p.

DIRECTION GENERALE DE LA PREVISION ET DES STATISTIQUES DE L'ELEVAGE., 2005. Les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso, année 2005. Burkina Faso. 70 p.

DIRECTION GENERALE DE LA PREVISION ET DES STATISTIQUES DE L'ELEVAGE., 2006. Les statistiques du secteur de l'élevage au Burkina Faso, année 2006. Burkina Faso. 70 p.

DIRECTION PROVINCIALE DES RESSOURCES ANIMALES DU SOUM, 2006. Bilan mensuel des activités du mois de janvier/février/mars/avril/mai/juin/juillet/aout/septembre/octobre/novembre/décembre 2006. Ministère des ressources animales, Djibo, Burkina Faso. 4 p.

DIRECTION PROVINCIALE DES RESSOURCES ANIMALES DU SOUM, 2007. Bilan mensuel des activités du mois de janvier/février/mars/avril/mai/juin/juillet/aout/septembre/octobre/décembre 2007. Ministère des ressources animales, Djibo, Burkina Faso. 4 p.

DIRECTION PROVINCIALE DES RESSOURCES ANIMALES DU SOUM, 2008. Bilan mensuel des activités du mois de janvier/février/mars/mai/juin/juillet 2008. Ministère des ressources animales, Djibo, Burkina Faso. 4 p.

FAYE A., LANDAIS E. L'embouche bovine paysanne dans le centre-nord du bassin arachidier au Sénégal. ISRA, Département de Recherches sur les Systèmes de Production et le transfert de Technologies en milieu rural, Dakar, Sénégal. 23 p.

FOUQUET J., 1995. Les organisations d'éleveurs au Sahel Burkinabè, leurs politiques en matière d'approvisionnement en intrants et de commercialisation du bétail. Mémoire de fin d'étude, France. 71 p.

FRIEDRICH A., 1993. Rapport sur l'évaluation de l'opération embouche ovine, campagne 1992/1993. Projet Economie Familiale, Soum, Burkina Faso. 9 p.

HAESSLER C., 1990. L'embouche bovine en milieu paysan en Afrique de l'ouest. Approche technico-économique. Synthèse bibliographique, DESS Production Animale en Régions Chaudes, Montpellier, France. 16 p.

JOHANNE M., 1999. Diagnostic des organisations impliquées dans l'élevage dans le delta du fleuve Sénégal. Mémoire, Diplôme d'Agronomie Tropicale, CNEARC, Montpellier, France. 146 p. + annexes.

JUANES X., LE MASSON A., REBUFFEL P., SIAKA O., RICHARD D., GOUNEL C., 2006. Analyse des données de l'enquête sur les organisations professionnelles d'éleveurs et les unions dans la zone du PAEOB. PAEOB/CIRAD-EMVT, Bobo-Dioulasso/Montpellier, Burkina Faso/France. P. 19-24.

KENT L., 1992. Les banques de céréales au Sahel : encore un effort pour éviter les commerçants privés. Developing alternative. 15 p.

KHAMIS Y., 2007. Etude de la structuration professionnelle des éleveurs au Tchad : cas de la région de Hadjer Lamis. Projet de stage, Montpellier, France. 20 p.

LE MASSON A., NOUDJALBAYE C., 1997. Projet multisectoriel de développement rural en zone sahélo-soudanienne du Tchad. P.M.D.R. Projet FAC N° 91 0159 00. Composante élevage. Rapport de mission d'évaluation du 18 mai 1996 au 07 juin 1996. Rapport CIRAD-EMVT N° 97004, Montpellier, France. 69 p.

LE MASSON A., 2002. Les systèmes d'élevage sahéliens. DESS Production Animale en Régions Chaudes, Montpellier, France. 45 p.

LE MASSON A., 2003. Produire et bien vendre le bétail : survie des pasteurs et dynamique du troupeau. CIRAD-EMVT, Montpellier, France. 7 p.

LUGOL F., 2003. L'embouche – ovine et bovine – en milieu paysan à Dosso (Niger) : Aspects technico-économiques et perspectives d'amélioration. Rapport de fin de stage, DESS Production Animale en Régions Chaudes, Montpellier, France. p. 27-29.

MINISTERE DE L'AGRICULTURE, DE L'HYDRAULIQUE ET DES RESSOURCES HALIEUTIQUES, 2004. Etude pour la réalisation d'une monographie socio-foncière dans la province du Soum. Rapport provisoire, Ouagadougou, Burkina Faso. 71 p.

MINISTERE DU COMMERCE, DE LA PROMOTION DE L'ENTREPRISE ET DE L'ARTISANAT., MINISTERE DES FINANCES ET DE BUDGET., MINISTERE DES RESSOURCES ANIMALES., 2006. Projet de création d'une Société de Promotion de la Filière Bétail-Viande. Rapport provisoire, Burkina Faso. 63 p.

NANCY A., 1998. Collecte, transformation et commercialisation du lait pour l'approvisionnement de Nouakchott : l'expérience de la laitière de Mauritanie. Atelier « marchés urbains et développement laitier en Afrique Subsaharienne », CIRAD, Montpellier, France. P. 54-59.

NGUYEN G., 1999. Stratégies d'épargne des familles agro-pastorales au nord Burkina Faso et implications pour la mobilisation de l'épargne monétaire par les systèmes financiers décentralisés. Rapport d'étude, version provisoire, CIRAD-TERA, CIRAD-EMVT, Montpellier, France. 19 p.

OFFICE NATIONAL DU COMMERCE EXTERIEUR (ONAC), 2006. Aperçu sur le commerce extérieur du Burkina Faso. Service Information et Documentation Commerciale (SIDoc), Ouagadougou, Burkina Faso. 28 p.

OUSMAN D., 2005. Présentation du SERACOM. Service Rural d'Approvisionnement et de COMmercialisation, Djibo, Burkina Faso. 6 p.

PABAME S., 1999. Développement des la production laitière locale périurbaine dans les villes secondaires du Mali : le cas de Koutiala. Mémoire, Diplôme d'Agronomie Tropicale, CNEARC, Montpellier, France. 116 p.

PASEP-TAHOUA, Projet d'Appui à la Sécurisation de l'Economie Pastorale, 2007. Rapport d'analyse diagnostic des organisations des professionnels d'élevage (OPE) de la région de Tahoua, Niger. Projet 9 NIR 015, Cellule Appui Conseil du Projet. 79 p.

PDES, 2003. Guide en gestion comptable et financière des organisations professionnelles agricoles. Ministère des Ressources Animales (Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II), 11 pages.

PDES, 2004. Filière bétail viande, Importance économique, exigences, acteurs et organisation des producteurs. Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II, 21 pages.

PDES, 2004. Filière fruits et légumes, Importance, exigences, acteurs de la filière et organisation maraîchers. Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II), 22 pages.

PDES, 2004. Filière « lait », Importance économique, exigences, acteurs et organisation des producteurs. Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II, 26 pages.

PDES, 2004. La production avicole, Poulets, pintades, Importance économique, exigences, acteurs et organisation des producteurs. Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II, 16 pages.

PDES, 2004. Guide du formateur pour la conception et la préparation d'une session de sensibilisation et de formation des responsables et des membres potentiel des OPA. Ministère des Ressources Animales (Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II), 23 pages.

PDES, 2004. Guide en gestion administrative des organisations professionnelles agricoles. Ministère des Ressources Animales (Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II), 14 pages.

PDES, 2004. Méthodologie pour l'organisation des producteurs et des productrices du Soum. Ministère des Ressources Animales (Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II), 54 pages.

PDES, 2005. Guide d'auto-évaluation des GP (Organisation pratique d'une auto-évaluation des GP). Ministère des Ressources Animales (Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II), 8 pages.

PDES, 2005. La restructuration et le renforcement des GP dans la province du Soum, (Synthèse des résultats et recommandations). Ministère des Ressources Animales (Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II), 28 pages.

PDES, 2005. La valorisation du lait 1 et 2 (Hygiène et transformation du lait). Projet de développement de l'élevage dans la province du Soum, Phase II, 7 pages.

RESEAU GAO, RESEAU STRATEGIES ALIMENTAIRES, AFDI, VSF, 1995. Forum de Djibo, Burkina Faso ; Quels rôles pour les éleveurs et leurs organisations dans la filière bétail ?. AFDI-VSF, Djibo, Burkina Faso. 21 p.

SORHAITZ E., 1999. Systèmes d'élevage, groupement d'éleveurs et intensification dans la région de Niono, Mali. Mémoire, Diplôme d'Agronomie Tropicale, CNEARC, Montpellier, France. 94 p. + annexes.

## Liste des Annexes

Annexe 1	Spectre d'activité des groupements enquêtés
Annexe 2	Spectre d'activité des producteurs individuels enquêtés
Annexe 3	Le SERACOM et les groupements - Demandes d'appui des groupements
Annexe 4	Le SERACOM et les producteurs individuels - Demandes d'appui des producteurs individuels
Annexe 5	Une partie des villages où se sont déroulées les enquêtes
Annexe 6	Liste de bouchers présent à Ouagadougou et Bobo-dioulasso (source : coopération française au Burkina)
Annexe 7	Dossier de candidature pour l'accès à un appui du PAFASP (pages 4 à 8)
Annexe 8	Plaquette d'information du PAFASP
Annexe 9	Plaquette d'information de la Maison De l'Entreprise
Annexe 10	Plaquette d'information du PDAV
Annexe 11	Plaquette publicitaire de la boucherie charcuterie « La Belle Viande »
Annexe 12	Questionnaire d'enquête - Groupements / Unions
Annexe 13	Questionnaire d'enquête - Individuel/Groupe sésame bio

Annexe 1 : Spectre d'activité des groupements enquêtés

Activités		Unions	GPMixte	GPM	GPF	Total groupements	
Intrants d'élevage	SPAI	Son	1 + 2	1	1	3 + 2	
		Tourteau	1 + 2	1	2 + 1 + 1	3 + 3 + 3	
		Sel gemme/Pierre à lécher		2	3	5	
		Autres	2 (foin + graines coton)	1 (foin)	2 (foin + concentré)	5 (5 foin + 2 concentré + 2 graine coton)	
	Produits et services vétérinaires	Déparasitants	1 + 1	3	8	9 + 1	21 + 1 + 1
		Vaccins	3 + 1	3	8	9 + 1	23 + 1 + 1
		Pharmacie			1	1	1 + 1
Embouche							
Production agricole	<b>Mil</b>				3	10	13
	<b>Niébé</b>			2	5	9	16
	<b>Sésame</b>			1	3	7	11
	<b>Arachide</b>			1	1	6	8
	Maïs						
	Productions maraîchères		1		1	1	3
	Cultures fourragères				3		3
Autres		Reboisement		2 (reboisement, fonio + 2 riz)	3 (poids de terre, fonio + 2 riz)	5 (2 fonio + 4 riz + poids de terre + 2 reboisement)	
Services et valorisation	Commercialisation produits agricoles	<b>Mil</b>	1		6	8	15
		<b>Niébé</b>	1	2	8	10 + 1	21 + 1
		<b>Sésame</b>	2	1	17	8 + 1	28 + 1
		<b>Arachide</b>		1	2	8 + 1	11 + 1
		Maïs					
		Productions maraîchères	1		2	2	4 + 1
		Cultures fourragères			2		2
	Commercialisation bétail	<b>Bovins</b>	1	3	7 + 1	2 + 1	12 + 2 + 1
		<b>Ovins</b>	1 + 1	3	5	13 + 1	22 + 1 + 1
		Caprins			2		2
		Porcins				1	1
		Volaille				1	1
	Animaux trait				2		
	<b>Commerce produits laitiers</b>		1	1	1 + 1	3 + 2	5 + 4
	<b>Artisanat</b>				1	6 + 1	7 + 1
	Approvisionnement céréales		1 + 1	1	7 + 3 + 1	5 + 1	13 + 5 + 2
Crédits		1		8	10	18 + 1	
<b>Formations</b>		4	2	15	13	34	
Totaux nombre groupements enquêtés		4	3	21	19	47	

Les activités notées en rouge sont des activités en projet et celles notées en vert sont des activités qui ont été arrêtées.

Annexe 2 : Spectre d'activité des producteurs individuels enquêtés

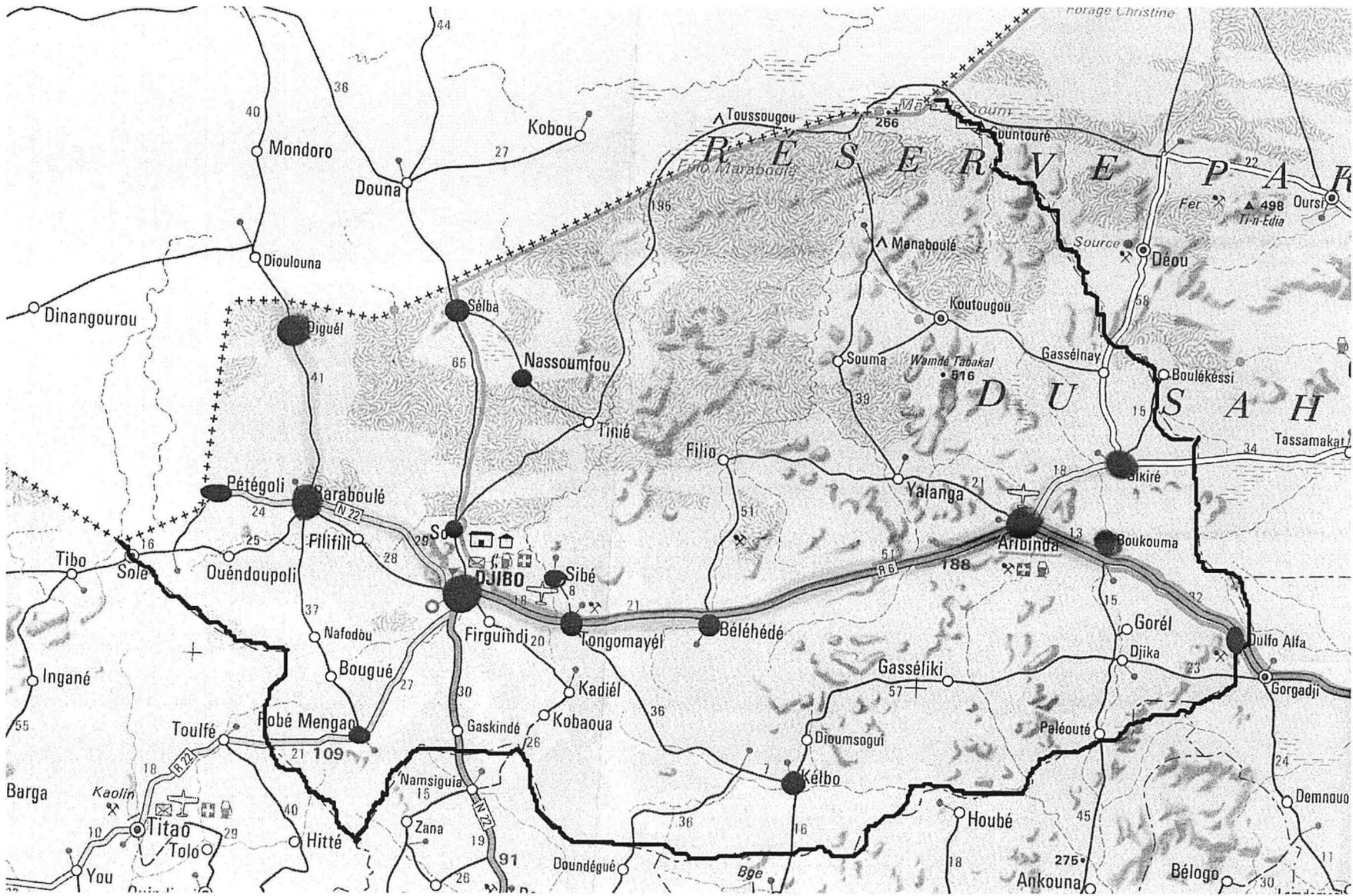
Activités			Producteurs sésame	aviculteurs	Emboucheurs	Total groupement
Intrants d'élevage	SPAI	Son	2	8	5	15
		Tourteau	3	8	13	24
		Sel gemme/Pierre à lécher	4	9	11	24
		Autres	1 concentré		2 (graine coton, foin)	3 (graine coton, foin, concentré)
	Produits et services vétérinaires	Déparasitants	3	9	14	26
		Vaccins	1	9	13	23
Elevage	Bovins		2	8	14	24
	Ovins		4	8	14	26
	Caprins		4	8	12	24
	Porcins				1	1
	Volaille		4	10	8	22
Commercialisation bétail	Bovins	Tout venant				0
		<b>Embouche</b>	1	4	14	19
	Ovins	Tout venant			2	2
		<b>Embouche</b>	4	5	10	19
	Caprins	Tout venant		1	1	2
		<b>Embouche</b>	4	1	1	6
	Porcins				1	1
	Volaille		1	6		7
Animaux trait			1	7	10	18
Commerce produits laitiers			2	1	4	7
Production agricole	Mil		4	10	12	26
	Sorgho		3	4	11	18
	Niébé		2	7	12	21
	Sésame		4	7	10	21
	Arachide		1	4	5	10
	Maïs		1	7	3	11
	Productions maraîchères			2		2
	Cultures fourragères					0
	Autres	Pois de terre (1)	Pois de terre (2), riz (2), gomme arabique	Pois de terre (2)	pois de terre (5) + riz(2) + gomme arabique	
Commercialisation produits agricoles	Mil		1		1	2
	Sorgho				2	2
	Niébé		2	7	11	20
	Sésame		4	7	10	21
	Arachide		1	3	4	8
	Maïs					0
	Productions maraîchères			2		2
	Cultures fourragères					0
		Autres	Pois de terre (1)	Pois de terre (2), gomme arabique	Pois de terre (2)	pois de terre (5) + gomme arabique
Autre activité économique			3	3	11	17
Approvisionnement céréales			4	8	9	21
Crédits			2	2	6	10
Formations			3	9	11	23
Totaux individuels enquêtés			4	11	14	29

Annexe 3 : Le SERACOM et les groupements - Demandes d'appui des groupements

43 groupements				Totaux	
type	4 groupements éleveurs	16 groupements agriculteurs	23 groupements agroéleveurs	43 groupements	
Connaissent SERACOM	3 sur 4	13 sur 16	11 sur 23	30 groupements	
Connaissent services	3 sur 4	13 sur 16	12 sur 23	28 groupements	
travaillent avec SERACOM	2 sur 4	12 sur 16	10 sur 23	24 groupements	
Services demandés	Elevage	2 ovins sur 4, 3 bovins sur 4, 1 volaille sur 4	11 ovins sur 16, 8 bovins sur 16, 8 volaille sur 16, 2 caprins sur 16	21 ovins, 11 bovins, 5 volailles, 4 caprins, 3 prod laitière, 1 porcin	34 ovins, 22 bovins, 14 volaille, 6 caprins, 5 prod laitière, 1 porcin
	Agriculture	0	9 sésame, + mil, niébé, arachide (3-4 chacun), sorgho et maraîchage	12 sésame, 8 mil, 6 niébé, 6 arachide, 6 maraîchage, 2 riz, 1fonio, 1pois de terre	21 sésame, 12 mil, 10 arachide, 9 niébé, 7 maraîchage, + riz sorgho fonio pois de terre
	Matériel, crédit, approvisionnement	appro SPAI (4) + crédit (1)	14 matériel (charrue, charrette, motopompe), 4 crédits + 4 appro mil	15 matériel (charrue, charrette, motopompe + autre), 5 crédits, 3 (appro mil +SPAI)	29 matériel (charrue, charrete, motopompe, + autre, 10 crédits, 7 appro mil, 7 appro SPAI
	formations	embouche ovine, crédit, gestion d'entreprise, production laitière (conservation lait), artisanat (poteries + pagnes)	11 sésames (dont 9 ayant l'activité) + 6 embouche (bovin+ovin) + niébé (4) mil (3) et arachide (2) + appro mil + artisanat (pagnes)	18 embouche ovine + 9 embouche bovine+ 11 sésame + 8 mil + 6 niébé + arachide riz maraîchage fourrage + alphabétisation (2) conservation céréales (2) + diguettes (1) + emb caprine (1)	25 embouche ovine + 15 embouche bovine + 22 sésame + 11 mil + 10 niébé + arachide, riz, maraîchage, fourrage + conservation céréales (2) + alphabétisation (2) + crédit + gestion entreprise + prod laitière + emb porcine + caprine + artisanat

Annexe 4 : Le SERACOM et les producteurs individuels - Demandes d'appui des producteurs individuels

<b>29 individuels (27 hommes + 2 femmes)</b>					
		<b>4 producteurs sésame (hommes)</b>	<b>11 aviculteurs (2 femmes - 9 hommes)</b>	<b>14 emboucheurs (hommes)</b>	<b>Totaux</b>
Connaissent SERACOM		4 sur 4	10 sur 11	14 sur 14	28 sur 29
Connaissent services		3 sur 4	9 sur 11	8 sur 14	20 sur 29
travaillent avec SERACOM		4 sur 4	8 sur 11	8 sur 14	20 sur 29
Services demandés	Elevage	3 embouche bovine + 2 embouche ovine + 2 volaille + prod laitière (1)	10 volaille + 8 embouche ovine + 7 embouche bovine + 3 caprins + cuirs/peau	13 embouche bovine + 8 embouche ovine + 8 volaille + 2 prod laitière + caprins	23 embouche bovine + 18 embouche ovine + 20 volailles + 4 caprins + 3 productions laitières + 1 cuirs/peaux
	Agriculture	sésame (com x1)	3 sésames + prod mil	3 niébé, sésame + mil, sorgho	5 sésames + 3 niébé + 2 mil + sorgho
	Matériel, crédit, approvisionnement	2 appro mil + 3 matériel (charrue, charrette, motopompe + autre) + crédit(1)	appro mil + matériel (2 charrue + 1 âne)	4 appro SPAI + mil (1) + matériel (traite, tracteur, puit (2))	4 appro SPAI + mil + 5 matériel (5 charrue + 3 charrette, motopompe + 2 puits + 1 âne, traite, tracteur)
	formations	3 sésame + mil (1) + 3 embouche (bovine ovine) + 2 volailles + 1 caprin	9 volailles + 5 embouche bovine, ovine + santé animale + prod laitière, sésame, alphabétisation	13 embouche bovine + 8 embouche ovine + prod laitière, gestion entreprise, fourrage, loi 14	21 embouche bovine + 16 embouche ovine + 11 volaille + 4 sésame + 2 prod laitière + mil, caprin, alphabétisation, gestion entreprise, fourrage, loi 14



Annexe 5 : Une partie des villages où se sont déroulées les enquêtes

Annexe 6 : Liste de bouchers présent à Ouagadougou et Bobo-dioulasso (source : coopération française au Burkina)

DENOMINATION	NOM COMMERCIAL	FORME JURIDIQUE	TEL 1	ADRESSE PHYSIQUE	ADRESSE POSTALE	CONTACT
BAGUIAN ISSAKA		Entreprise individuelle	76638639	Secteur 30, Ouagadougou	1 BP 4768	BAGUIAN ISSAKA, Gérant
CISSE MAMADOU	CISSE MAMADOU	Entreprise individuelle		Bobo-Dioulasso		CISSE NOUHOUN, Gérant
COMPAORE HADARA	COMPAORE HADARA	Entreprise individuelle		Bobo-Dioulasso		COMPAORE AZIZ, Gérant
COMPAORE SIDWENDLOUIGNAN CHRISTOPHE	ETABLISSEMENT COMPAORE S. CHRISTOPHE	Entreprise individuelle	50311526 ou 70179773	Ouagadougou	BP 612	COMPAORE SIDWENDLOUIGNAN CHRISTOPHE, Gérant
DIALLO OUSMANE	DIALLO OUSMANE	Entreprise individuelle		Secteur 24, Bobo-Dioulasso		DIALLO OUSMANE, Gérant
H AidARA ISSA	H AidARA ISSA	Entreprise individuelle		Bobo-Dioulasso		H AidARA ISSA, Gérant
ILBOUDO SOUMAILA	ILBOUDO SOUMAILA	Entreprise individuelle		Secteur 5, Bobo-Dioulasso		ILBOUDO SOUMAILA, Gérant
KABORE ISSOUF	KABORE ISSOUF	Entreprise individuelle	70221335	Secteur 28, Ouagadougou		KABORE ISSOUF, Gérant
SOBGO DESIRE	SOBGO DESIRE	Entreprise individuelle	70255162	Rue 24.80, Secteur 24, Ouagadougou	BP 612	SOBGO DESIRE, Gérant
YERBANGA YAMBA DIT JEROME	EXPLOITATION COMMERCIALE POUR LA BIENFAISANCE ( E.C.B. )	Entreprise individuelle	50436414	Secteur 17, Ouagadougou	04 BP 8526	YERBANGA YAMBA DIT JEROME, Gérant
SOCIETE INTERNATIONALE DE CHARCUTERIES ET DE SALAISONS DU SAHEL	SICS-SAH EL-SARL	SARL	50362672 ou 78807576	Ouagadougou	2 BP 5420	YACE CHARLES EMMANUEL TEHUI NEUMBA, Associé Gérant
SOCIETE DE PROMOTION ET VALORISATION DES PRODUCTIONS AGRO-PASTORALES	PROMOVAL	SARL		Ouagadougou	11 BP 894CM	TRAORE TOFIO THEOPHILE, Gérant
SOCIETE DE PATRIMOINE DE L'ABATTOIR FRIGORIFIQUE DE OUAGADOUGOU	SOPA O	SARL	70103072	Ouagadougou		GUISSOU TANGA, Président du Conseil d'Administration
SOCIETE BURKINABE DE TRANSFORMATION DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES	SOCIETE BURKINABE DE TRANSFORMATION DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES	SARL	50339201	Ouagadougou		BARRY TIDJANI, Gérant
SAWADOGO LASSANE	BURKINA BIO	Entreprise individuelle	50300854 ou 76483425	Ouagadougou		SAWADOGO LASSANE Gérant
ILBOUDO GILBERT	BOU-GE-FA	Entreprise individuelle	70230965	Secteur 30, Ouagadougou	01 BP 5212	ILBOUDO GILBERT, Gérant
GUITTE BADOU		Entreprise individuelle		570, Rue 12.02, Secteur 12, Bobo-Dioulasso		GUITTE BADOU, Gérant
DIABRE AMADOU	DIABRE AMADOU	Entreprise individuelle		Secteur 11, Bobo-Dioulasso		DIABRE AMADOU, Gérant
COULIBALY LANCINA	COULIBALY LANCINA	Entreprise individuelle		Bobo-Dioulasso		COULIBALY MAMADOU Gérant
COULIBALY BAKARY	BOUCHERIE BAKO	Entreprise individuelle	76053380 ou 20978321	Bobo-Dioulasso		

**MODELE DE FICHE SEGNALETIQUE DU MICROPROJET**

**Titre du projet** :

**Secteur d'activité** :

**Localisation du projet** :

- Région
- Province
- Département
- Commune
- Village ou secteur

**Objet du projet** :

**Coût total du projet** : **soit 100%**

**Contribution du Promoteur** :

**Contribution du PAFASP (subvention)**

**Crédit sollicité** :

**Durée du crédit (souhaité)** :

**Différé** :

**Modalités de remboursement** :

**Organisme financier partenaire** :

## MODELE DE PRESENTATION DU PROJET

### 1. Résumé signalétique (fiche signalétique)

#### 1. Présentation du promoteur (pour les personnes physique)

- Nom et prénoms
- Age
- Sexe
- Profession ou expérience du promoteur dans le domaine d'activité
- Domicile
- Situation de famille
- Niveau d'instruction
- Adresse complète du promoteur
- Encours de crédit actuel

#### 2. Présentation du promoteur (pour les personnes morales)

- Raison sociale ou dénomination :
- Nature de la personne morale
- Domaine d'intervention
- Date de création
- Adresse complète du promoteur (Localisation, BP, Tel etc....)
- Nombre de membres associés
- Nombre de personnes impliqués dans le microprojet
- Encours de crédit actuel

#### 3. Justification du projet :

- Contexte
- Objectif du projet
- Résultats attendus
- Les activités à mener

#### 4. Etude technique (s'il y a lieu)

- Description des constructions et aménagements à réaliser
- Inventaire des ressources nécessaires : équipements (nature, origine, quantités, coûts)
- Description des matières premières et consommables utilisés (préciser leurs origines)
- Organisation du travail (main d'œuvre employée, effectifs et qualification)
- Processus de production (description de l'activité, exposé des procédés de fabrication et des technologies utilisées, et descriptif du produit ou du service proposé)
- Calendrier d'exécution et chronogramme d'activités

#### 5. Etude de marché

- L'offre
- La demande des produits (ou des services proposés)
- Le marché actuel ou le marché potentiel de l'entreprise
- La clientèle cible
- Analyse de la concurrence
- Estimation des ventes futures

- Exposé de la politique commerciale de l'entreprise (politique du produit, politique de prix, politique de distribution et politique de promotion)
- Historique des ventes réalisées (résultats antérieurs en termes de chiffre d'affaires, situation financière actuelle)

**6. Etude financière**

- Evaluation détaillée du Coût du projet

**7. Besoin de financement**

- Infrastructures
- Equipements
- Fonds de roulement
- Autres immobilisations

**8. Schéma de financement**

- Apport personnel
- Subvention PAFASP
- Emprunt Banques
- 

**9. Rentabilité du projet (Etats financiers prévisionnels sur trois ans)**

- Estimations prévisionnelles des recettes
- Estimations prévisionnelles des charges
- Etablissement du résultat prévisionnel (en faisant ressortir tous les soldes intermédiaires de gestion jusqu'à la détermination de la capacité d'auto-financement)
- Présentation du tableau de trésorerie sur toute la durée remboursement du prêt
- Plan de financement sur toute la durée du remboursement
- Proposition d'un échéancier

**Conclusion**

**MODELE DE LETTE DE REQUETE**

Nom du promoteur :

Date

Adresse complète :

A

Monsieur le Coordonnateur national du PAFASP  
S/c Antenne de

**Objet** : Requête de financement

Monsieur,

Par la présente, je vous adresse mon dossier de micro-projet de  
.....(nature/domaine)..... pour demande d'appui.

Le montant du micro-projet est de .....

Mon apport personnel s'élève à .....

Je sollicite un montant de .....à titre de subvention pour le  
financement.....Fcfa et un accompagnement pour accéder à un crédit d'un  
montant de .....Fcfa.... auprès de ...(IF).....

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à notre requête, veuillez accepter Monsieur  
le Coordonnateur national, l'expression de nos meilleurs sentiments.

Signature

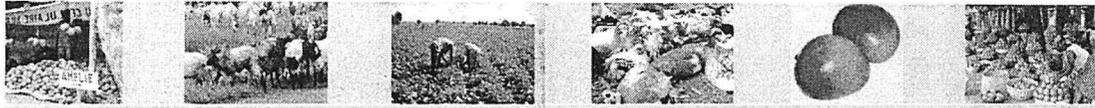
Prénoms et Nom (individu)

Ou Nom du Responsable (OP)

Cachet (OP)

## FICHE D'ANALYSE DU MICROPROJET PAR LE COMITE AD HOC

GENERALITES SUR LE MICROPROJET		
Nom du microprojet		
Localisation		
Durée :	Début :	Fin :
Promoteur(s) :		
Bénéficiaires finaux :		
Instances de mise en œuvre :		
Montant sollicité :	Contribution des bénéficiaires :	
Contribution d'autres partenaires		
ANALYSE DU DOSSIER		
Aspect analysé	Oui	Non
Le promoteur fait-il partie de la catégorie d'acteurs éligible ?		
La proposition rentre-t-elle dans les priorités régionales ?		
La proposition est-elle conforme avec les objectifs du programme intérimaire ?		
Le promoteur est-il crédible, sérieux et motivé (selon la connaissance qu'en ont les membres du comité) ?		
La maîtrise d'ouvrage du projet est-elle assurée par le promoteur ?		
Le promoteur prévoit-il l'ouverture d'un compte dans une institution financière éligible ?		
Les procédures financières et de passation de marchés prévues sont-elles conformes aux dispositions du PAFASP ?		
L'organisation mise en place pour la gestion du micro-projet est-elle pertinente ?		
Le rapport coût de fonctionnement/coût du projet est-il acceptable ?		
La rentabilité financière du projet est-elle prouvée ?		
La rentabilité économique du projet est-elle prouvée ?		
L'analyse de la durabilité du projet est-elle concluante		
Les infrastructures et équipements proposés sont ils adaptés aux réalités locales et aux capacités de gestion du promoteur ?		
L'analyse du marché est elle pertinente ?		
Les conditions de mise en marché des produits sont elles précisées et le cas échéant des mesures sont-elles prévues		
Le plan de trésorerie est-il conforme avec les capacités du promoteur ?		
Des appuis techniques (conseils, formation ...) sont ils prévus ?		
Les dispositions du plan de gestion environnementale sont-elles respectées ?		
Conclusion de l'examen (mettre une croix)	Sélectionné	Rejeté
Bref commentaire	Signature du Président du CAP	



### Public cible

- **organisations et associations professionnelles** : associations de transformateurs, de commerçants, d'exploitants ... ;
- **organisations de producteurs** : groupements de producteurs, comité d'irrigants ... ;
- **petites et moyennes entreprises** de production, de transformation et de commercialisation ;
- **acteurs individuels** : petits opérateurs commerciaux, producteurs (trices), transformateurs (trices), commerçants (çantes) ;
- **groupes spécifiques** : jeunes, femmes, retraités.

### Stratégie et principe d'intervention

- Approche filière orientée par le marché ;
- Interventions à la demande et conduites par le secteur privé agricole ;
- Partenariat Public-Privé ;
- Principe du Faire-Faire et de contractualisation ;
- Principe de partage des coûts ;
- Arrangements contractuels afin d'intégrer efficacement les producteurs aux marchés ;
- Distribution équitable de la valeur ajoutée ;
- Flexibilité afin de s'adapter en fonction du degré d'évolution des filières ;
- Complémentarité et synergie avec les actions en cours.

### Les outils de financement

#### Le Fonds de promotion des filières (FPF)

Le Fonds de Promotion des Filières (FPF) est un instrument de financement à coûts partagés (matching grant) sur la base de montages financiers qui associent la contribution des bénéficiaires et celle du Projet.

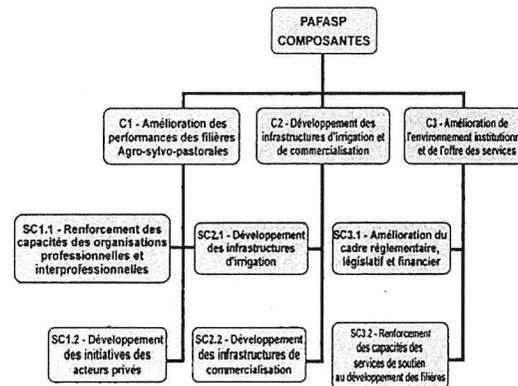
L'objectif du FPF est d'accompagner les acteurs des filières ASP organisés ou non dans la réalisation de leurs plans d'action et de leurs initiatives.

#### Le Fonds de Garantie (FG)

Le fonds de garantie est un mécanisme de facilitation de l'accès des promoteurs au crédit. Il vise à :

- Accroître le volume de financements accordés aux promoteurs des filières ciblées par les banques et institutions de micro-finances ;
- Renforcer la confiance entre les acteurs des filières agro-sylvo-pastorales et les systèmes bancaires classiques.

### Les composantes et sous composantes



BURKINA FASO

Ministère de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques

# PAFASP

Programme d'Appui aux Filières  
Agro-Sylvo-Pastorales



Une opportunité pour la compétitivité  
des filières agro-sylvo-pastorales  
et la professionnalisation des acteurs!





## Le PAFASP

Un Programme de soutien aux filières agricoles, sylvicoles et pastorales, initié par le Gouvernement du Burkina Faso avec l'appui de la Banque Mondiale.

Coût global : 46 milliards de francs CFA financé par l'IDA (78%), l'Etat Burkinabé (4%), les institutions financières (9%), les bénéficiaires (9%).

## Finalité

Promouvoir un secteur privé agricole productif, compétitif, lié au marché et intégrant les petits exploitants et les groupes vulnérables dans les filières de production, de transformation et de commercialisation.

## Objectif de développement

Améliorer la compétitivité des filières agro-sylvo-pastorales sur les marchés nationaux, sous-régionaux et internationaux en vue de contribuer à une croissance agricole équitable au Burkina Faso.

## Objectifs spécifiques

- Renforcer la structuration des filières et la professionnalisation des acteurs ;
- Renforcer les capacités des acteurs organisés ou non à élaborer et mettre en œuvre des stratégies et programmes de développement des filières guidés par le marché ;
- Développer des infrastructures productives pour des produits à haute valeur ajoutée ;
- Développer des infrastructures de mise en marché en vue d'accroître la qualité des produits et renforcer la liaison avec les marchés ;

- Rendre l'environnement institutionnel, législatif et financier plus incitatifs pour le développement des filières et pour l'investissement privé ;
- Améliorer l'offre et la qualité des services de soutien aux filières.

## Résultats attendus

- Doubler le volume des exportations des filières ciblées (hors coton) sur les marchés internationaux (de 17 500 tonnes à 35 000 tonnes) ;
- Tripler le volume des exportations des filières ciblées (hors coton) sur les marchés régionaux (de 6 000 tonnes à 20 000 tonnes) ;
- Financer la réalisation d'au moins 10 000 projets et micro-projets à travers les subventions à coûts partagés ;
- Mobiliser environ 5 milliards de crédits auprès des banques avec l'appui du fonds de garantie au profit des opérateurs privés ;
- Aménager 1000 ha de périmètres irrigués pour l'agrobusiness ;
- Aménager 5000 ha de périmètres pour la petite irrigation au profit des promoteurs privés ;
- Augmenter de 50% les revenus tirés des filières ciblées par les bénéficiaires des appuis du projet.

## Filières ciblées

Concentration des interventions sur les quatre filières suivantes :

**Mangue :** principalement pour les marchés internationaux et régionaux

**Oignon :** principalement pour les marchés régionaux et nationaux

**Bétail/viande :** principalement pour les marchés régionaux et nationaux

**Volaille locale :** principalement pour les marchés nationaux, régionaux et internationaux

Interventions spécifiques sur les filières suivantes :

- Niébé, sésame et maïs : principalement sur les aspects liés à la commercialisation et à la qualité des produits ;
- coton : principalement sur les aspects liés à l'accroissement de la productivité et la diversification des systèmes de culture, dans le cadre du Projet de Renforcement de la Filière Cotonnière du Burkina (PRFCB) soutenu par l'AFD ;

Interventions complémentaires sur d'autres filières porteuses qui seront identifiées au cours de la mise en œuvre.

## Zones d'intervention

Le PAFASP à une couverture nationale, mais avec des degrés de concentration variable dans les régions en fonction du potentiel des filières ciblées et la présence d'autres projets similaires (PDA et PADAB notamment).

Les interventions du PAFASP sont concentrées dans neuf (9) régions administratives regroupées en trois (3) Antennes :

**Antenne du Centre (siège Koudougou) :** Centre Ouest, Centre Sud et le Plateau Central ;

**Antenne du Nord (siège Ouahigouya) :** Nord, Centre nord et le Sahel ;

**Antenne de l'Ouest (siège Bobo-Dioulasso) :** Hauts bassins, Cascades et la Boucle du Mouhoun.

# Programme d'Appui aux Filières Agro-Sylvo-Pastorales

- Assistance pour la recherche de financement et de partenaires
- Renforcement des compétences
- Etc...

#### Formation

- Management
- Techniques commerciales
- Techniques juridiques et fiscales; ingénieries et conseils
- Audit de gestion
- Etc...

#### 1<sup>er</sup> Groupe-cible

- \* Entreprises, Associations et organisations professionnelles membres de la MEBF
- \* Cabinets, Instituts ou Centres de formation et ONG assurant des formations, inscrits au registre des experts agréés

## 2- Chèques-Services

#### 1<sup>er</sup> Objectifs

- Renforcer la compétitivité et accélérer la croissance des micro entreprises et des PME
- Faciliter l'accès des micro entreprises et des PME aux services de développement
- Inciter les prestataires à investir dans le développement de nouveaux services d'appui
- Offrir une plus grande variété de services aux micro-entrepreneurs et aux PME
- Faciliter la transparence du marché entre l'offre et la demande de services d'appui.

#### 1<sup>er</sup> Produits

L'entreprise achète les Chèques-Services aux pourcentages suivants du coût de l'intervention :

- 10% à la 1<sup>ère</sup> intervention, soit 90% de subvention,
- 15% à la 2<sup>ème</sup> intervention, soit 85% de subvention,
- 20% à partir de la 3<sup>ème</sup> intervention, soit 80% de subvention

#### 1<sup>er</sup> Domaines d'intervention

A titre indicatif :

- Audit des ressources humaines
- Organisation de la commercialisation ou de l'administration/gestion
- Appui à la mise en place de la comptabilité
- Appui au processus de production
- Elaboration du design d'un produit
- Confection d'un dépliant
- Lancement d'un produit
- Mise en place d'un réseau de commercialisation
- Etc.

#### 1<sup>er</sup> Groupe-cible

- Tout entrepreneur pouvant retirer des bénéfices d'une courte formation ou tout autre service d'appui technique de gestion
- Les associations et groupements professionnels menant des activités génératrices de revenus et qui sollicitent des interventions pour le renforcement de leurs capacités.

## D - LES SERVICES D'INFORMATION

- 1- Le Centre D'information et de Documentation Economique (CIDE) qui gère un important fonds documentaire sur l'entreprise et son environnement :
  - pour aider les entreprises dans leur recherche d'information sur les marchés
  - pour développer l'offre d'information économique, commerciale et financière auprès des PME/PMI.
- 2- Le Centre d'Information Juridique des Affaires (CIJA), qui offre notamment des consultations et des permanences sur le droit des affaires
- 3- Le Centre de Ressources AGOA, qui permet d'accéder aux bases de données américaines sur l'AGO (African Growth Opportunity Act)
- 4- Le Point National d'Information de l'OMC sur l'AGCS (Accord Général sur le Commerce des Services), connecté aux bases de l'OMC
- 5- Le Cyber-entreprises qui offre l'accès des entreprises à Internet.

## PARTENAIRES FINANCIERS

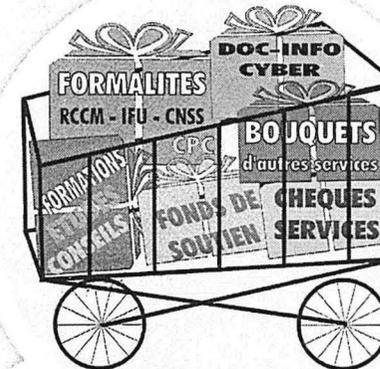
- 1<sup>er</sup> Etat
- 1<sup>er</sup> Banque mondiale
- 1<sup>er</sup> Union européenne
- 1<sup>er</sup> Coopération française
- 1<sup>er</sup> Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Artisanat du Burkina Faso (CCIA-BF)
- 1<sup>er</sup> PNUD
- 1<sup>er</sup> Centre de Commerce International de Genève
- 1<sup>er</sup> Coopération canadienne

### Horaires d'ouverture :

Lundi au vendredi 7h30 à 12h30 et 15h00 à 17h45



Exceller dans la synergie



Le secteur privé a enfin  
son mini-marché,  
un centre de services intégrés.

Maison de l'Entreprise du Burkina Faso  
132 Avenue de Lyon  
11 BP 379 Ouagadougou 11  
Tél. +226 50 39 80 59/60/61  
Fax : +226 50 39 80 62

Antenne Régionale de l'Ouest :  
01 BP 148 Bobo-Dioulasso 01  
Tél. : +226 20 98 20 23  
+226 20 97 12 43  
Fax : +226 20 97 01 66

E-mail : info@mebf - Web : www.mebf

## STATUT JURIDIQUE

La MEBF est une association non confessionnelle, apolitique et sans but lucratif, qui regroupe des personnes physiques et morales de droit privé burkinabé. Régie par la loi n° 10-92 ADP, elle a été créée le 10 septembre 2002 et reconnue par récépissé N° 2002-557/MATD/SG/DGAT/DPAP du 27 décembre 2002.

## MISSIONS

La MEBF a pour missions :

- La mise en place, dans le respect de l'offre de services existants, d'un dispositif d'accueil, d'écoute et d'orientation vers les programmes d'appui au secteur privé, dont ceux financés par les bailleurs de fonds
- L'exécution de certains programmes d'appui au secteur privé
- Un rôle d'interface avec les administrations, les institutions d'appui au secteur privé et les prestataires de services en matière d'information économique, de conseils, de formation et de formalités de création d'entreprises.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### A - LES SERVICES D'APPUI-CONSEIL

La MEBF met à la disposition des entrepreneurs et associations professionnelles, des services d'accueil, d'information, d'orientation et d'accompagnement. Deux (2) familles de produits dérivent de ces services :

#### 1- Service Accueil-Guidance-Information (SAGI)

- Ecoute des besoins des promoteurs, validation des idées-projets
- Information sur les structures d'appui au secteur privé
- Cours pratiques de Création d'Entreprise et de

Développement d'Affaires (CEDA)

- Animation de programmes d'information avec les médias

#### 2- Service Accompagnement (SAC)

- Appui pour l'accomplissement des formalités d'introduction au Fonds de Soutien à Coûts Partagés (FSCP), aux chèques-conseils, etc
- Diagnostic flash
- Appui en ingénierie financière
- Facilitation de l'accès au crédit (fonds de garantie, prêt d'honneur, capital-risque, parrainage, etc)
- Benchmarking et développement de l'esprit d'entreprendre
- Appui à la structuration des organisations professionnelles

#### Public-cible

Entrepreneurs, promoteurs, associations ou groupements professionnels intervenant dans le secteur privé.

## B - LES SERVICES DE FACILITATION POUR LES CREATIONS D'ENTREPRISES

un seul lieu, un seul interlocuteur, un seul formulaire, un seul délai.

### Les Centres de Formalités des Entreprises au Burkina Faso (CEFORE) :

- Accueillent tous les chefs d'entreprises commerciales, industrielles ou de services, personnes physiques ou personnes morales, en phase de création ou leurs mandataires
- Prennent en charge leurs déclarations et les pièces justificatives s'y rapportant
- Enregistrent et transmettent les déclarations aux structures compétentes pour validation.

#### Formalités concernées

- Registre de commerce et du crédit mobilier
- Déclaration d'existence fiscale et Identifiant

Financier Unique

- Affiliation à la Caisse Nationale de Sécurité Sociale
- Carte professionnelle de commerçant pour les personnes physiques

Délai maximum : 7 jours ouvrables

## C - LES OPERATIONS DE RENFORCEMENT DE CAPACITES

### 1- Fonds de Soutien à Coûts Partagés (FSCP)

#### Objectifs

- Favoriser aux opérateurs économiques l'accès à une gamme aussi large que possible de compétences nationales et internationales en vue de renforcer leur capacité technique et de management
- Promouvoir et renforcer les associations et organisations professionnelles
- Appuyer le renforcement des compétences locales en matière de consultance

#### Produits

- La Subvention pour les Activités de Consultance (SUBAC); Plafond 70 000 \$ US
- La Subvention pour l'Administration d'un Cours de formation Existant (SACE); Plafond 70 000 \$ US
- La Subvention pour l'Innovation et le Développement de Modules de Formation (SIDEMOF); Plafond 30 000 \$ US

#### Taux de subvention :

- \* 50% pour les entreprises
- \* 75% pour les associations professionnelles

#### Domaines d'intervention

##### Consultance

- Conseils en organisation des systèmes
- Diagnostic et structuration
- Assistance pour la réalisation d'études

## 5 - PRINCIPAUX ACQUIS

*Les acquis majeurs sont :*

- L'expérience dans la formation des producteurs ruraux ;
- la formation de 3300 VVV ;
- la formation de 106 producteurs péri-urbains ;
- la formation de 78 travailleurs déflatés et l'appui à leur installation ;
- le renforcement du potentiel productif avicole ;
- la mise au point d'un système performant de conservation de vaccin inactivé en milieu rural ;
- l'élaboration de supports de formation : cassettes-vidéo, manuels du VVV, affiches...
- la mise au point de bâtiments d'élevage adaptés au milieu villageois.

## 6 - PRESTATIONS OFFERTES

*Depuis 1995, le PDAV offre des prestations de service dans les domaines suivants :*

- la formation initiale et le recyclage des VVV ;
- la formation qualifiante des producteurs ;
- le perfectionnement des techniciens d'élevage ;
- l'appui-conseil aux producteurs ;
- l'appui-production aux entreprises ;
- l'appui au montage de dossiers de financement ;
- la réalisation d'études ;
- l'assistance aux organismes de financement dans l'évaluation des projets.

## 7 - MOYENS DISPONIBLES

- Equipe expérimentée de formateurs et de techniciens ;
- Salle de formation et bâtiments d'élevage pour les TD et les TP ;
- Matériel audiovisuel : téléviseur, magnétoscope, projecteur de diapositives, retroprojecteur...
- Etc.



*Une séance de formation en salle*

## 8 - PERSPECTIVES

- Renforcement des activités dans les zones PDAV ;
- Extension progressive des activités à l'ensemble du pays ;
- Organisation des producteurs ;
- Meilleure insertion des élevages villageois dans les circuits marchands ;
- Diffusion de concentrés alimentaires adaptés aux élevages villageois.

**MINISTRE DES  
RESSOURCES ANIMALES  
Secrétariat Général  
PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT  
DES ANIMAUX VILLAGEOIS  
(PDAV)**



**Direction et Antenne Centre**  
01 BP 1907 Ouaga 01  
Tél. : 35 61 34 - Fax : 35 61 63  
Porte n° 1327 - Route de Kaya

**Antenne Ouest**  
01 BP 632 Bobo-Dioulasso 01  
Tél. : 97 65 74

**Bureau Koudougou**  
Tél. : 44 13 95

*Le PDAV, la réponse aux  
préoccupations du petit élevage villageois.*

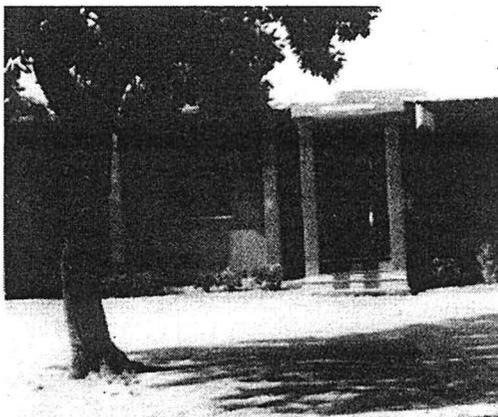
Le PDAV a démarré ses activités en 1978 grâce à un appui financier de la République Française. A l'arrêt du financement extérieur en 1995, il est devenu un service rattaché au Secrétariat Général du Ministère des Ressources Animales.

## 1 - ORGANISATION

Le PDAV comprend :

- une (1) Direction basée à Ouagadougou ;
- deux (2) Antennes Régionales Centre et Ouest respectivement à Ouagadougou et Bobo-Dioulasso ;
- un (1) bureau à Koudougou.

Cette organisation lui permet de conduire des activités dans des villages relevant de 73 départements et 34 provinces.

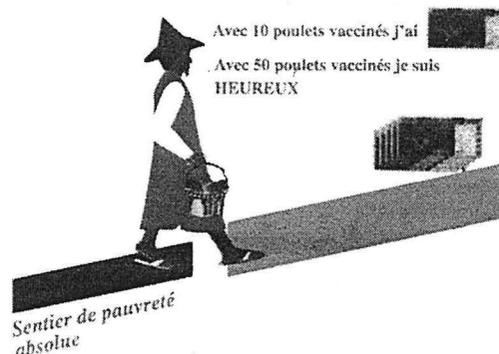


Le bâtiment de la Direction

## 2 - OBJECTIF GLOBAL

Renforcer la capacité des élevages villageois à cycle court (volailles, petits-ruminants, porcins) à générer

des revenus au profit des ménages ruraux ; donc à réduire leur niveau de pauvreté et à améliorer leurs conditions d'existence.



## 3 - ACTIVITES MENEES

Pour atteindre cet objectif, plusieurs activités dont la finalité est l'accroissement des productions et leur rentabilité sont conduites. Celles-ci s'articulent autour de trois (3) programmes et renseignent sur les objectifs spécifiques du PDAV :

### \* un (1) programme d'action sanitaire

- . immunisation de la volaille contre la pseudo-pesté aviaire ;
- . lutte contre la mortalité des pintadeaux ;
- . lutte contre le polyparasitisme chez les volailles, les petits-ruminants et les porcins ;
- . lutte contre l'anémie du porcelet.

### \* un (1) programme d'amélioration zootechnique

- . amélioration de l'habitat, de l'alimentation, etc ;
- . meilleure gestion des effectifs et de la reproduction ;
- . organisation efficiente des actions de production.

### \* un (1) programme de formation - vulgarisation

- . formation des producteurs ;
- . appui-conseil ;
- . vulgarisation de techniques améliorées de production.



Un lot expérimental de pintadeaux

## 4 - STRATEGIE D'INTERVENTION

Elle comporte deux (2) niveaux :

. premier niveau : induire des améliorations au sein des exploitations sans bouleverser leurs caractéristiques fondamentales grâce à des technologies peu coûteuses, maîtrisables et reproductibles par les producteurs ;

. deuxième niveau : conseiller et appuyer la mise en œuvre d'innovations plus complexes chez les producteurs qui ont maîtrisé les activités du premier niveau. L'exécution de cette stratégie relève des producteurs eux-mêmes à travers leurs Vulgarisateurs Volontaires Villageois (VVV).

Le VVV est un producteur modèle, leader d'opinion qui met son savoir et son savoir-faire à la disposition de la communauté villageoise.



La Boucherie Charcuterie la belle viande est heureuse de vous ouvrir ses portes

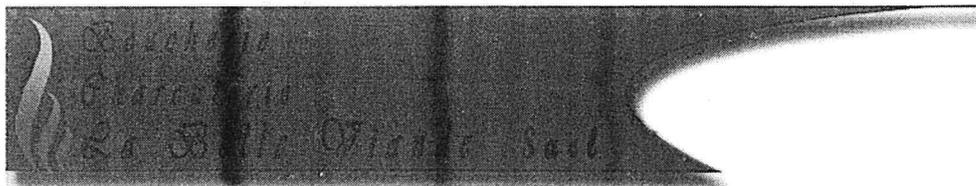
- \* BOUCHERIE
- Boeuf
- Agneau
- Porc
  
- \* VOLAILLES
  
- \* POISSONS...

- \* CHARCUTERIE
- Saucissons
- Saucisses
- Pâtés
- Jambons
- Boudins...

- \* RESTAURANT
- Grillades
- Sautés
- Michour
- \* SALON DE THE
- Pâtisserie
- Glace
- \* BAR
- Boissons
- Vins...

- \* EVENEMENTS
- Service traiteur
- Réception
- cocktail
- Pause café
- Mariage
- Baptême...

Annexe 11 : Plaque publicitaire de la boucherie charcuterie « La Belle Viande » (1/2)



#### Nos produits

L'alimentation est un plaisir et doit le rester...

#### La Composition

Afin de vous informer au mieux sur les produits, nos vendeurs vous détailleront la composition de chaque produit suivant toutes les informations données par les producteurs.

Vous trouverez ces informations dont vous avez besoin à notre charcuterie.

#### L'Origine

Tous les produits fabriqués et commercialisés par la belle viande viennent exclusivement de fermes sérieuses et suivis par des vétérinaires compétents.

Dans le souci de transparence, nous tenons à votre disposition toutes les informations concernant l'origine de nos produits.

Nous souhaitons soutenir les petits producteurs et communiquer sur le savoir-faire et les traditions perpétuées par ces hommes et ces femmes, artisans pour la plupart.

#### La préparation

Les produits sont préparés par des professionnels soucieux des normes internationales. Bon nombre d'entre eux sont nantis d'une expérience de plus de 10 ans.

La fabrication est faite en respectant les normes d'hygiène strictes, définies par l'association des consommateurs et du service d'hygiène.

Nos produits sont garantis sans additif ni produit chimique.

#### La qualité

Nous sommes à la recherche permanente de la meilleure qualité de nos produits afin de vous proposer une alimentation saine et naturelle. Les éleveurs professionnels, amoureux de leur métier, respectueux de l'environnement et la nature, sélectionnent des produits qui offrent une saveur exceptionnelle.

Le catalogue de produits de la belle viande que nous proposons a été conçu à partir de dégustations effectuées par nos services; sur tous les produits, vous garantissant la qualité.

Nos produits vous assurent une qualité gustative authentique.



**Annexe 12 : Questionnaire d'enquête  
Groupements / Unions**

**Information générales :**

Nombre de personnes présentes lors de l'entretien :

Noms :

Fonctions :

Village :

Département :

Province :

Nom du groupement/de l'union :

Date de création :

Ethnies présentes :

Nombre de groupements membres (unions) :

Nombre de membres (facultatif pour unions) :

Type de groupement :       - éleveurs purs  
                                      - agroéleveurs  
                                      - groupements villageois avec fonction d'élevage  
                                      - autres

Pourquoi vous êtes vous regroupés ?

Quelle a été la 1ere activité ?

Avec quels partenaires ?

Autres activités développées/abandonnées ?

Avec quels partenaires?

Activités d'élevage actuelles ? Partenaires ?

Autre activités actuelles ? Partenaires ?

Projets ?

Capital/matériel :

Charrue ?

Charrette ?

Motopompe ?

Hangar ?

Motos/voitures ?

Autres ?

**SERACOM :**

Connaissez-vous le SERACOM ?       oui   non

Si oui, comment l'avez-vous connu ?

Savez-vous quels service il propose ?   oui   non

Si oui, lesquels ?

Avez-vous déjà travaillé avec le SERACOM ?   oui   non

Si oui, dans quel domaine ?

<b>Appui élevage</b>	Prod	Com
bovine		
ovine		
caprine		
animaux embouchés		
produits laitiers		
volailles		
cuirs/peaux		
viande séchée		
autres		

<b>Cultures</b>	Prod	Com
Mil		
Sorgho		
Riz		
Mais		
Arachide		
Cultures maraîchères		
Sésame bio		
cultures fourragères		
autres		

<b>Approvisionnement</b>		
Céréales	Mil	
	Sorgho	
	Riz	
SPAI		
Matériel	Charrue	
	charrette	
	motopompe	
	véhicule	
	autres	

**Formations :** oui    non  
Si oui lesquelles :

**Mise en relation avec des services de crédit :**  
oui    non

**Cultures :**

**Matériel :** Charrue ?  
Charrette ?  
Motopompe ?

Bâtiments collectifs ?  
Motos/voitures ?  
Autres ?

Variétés	Mil	Sorgho	Niébé	Sésame	Maïs	Arachide	Haricot	Cultures fouragère
Surfaces collectives								
Utilisation								
Des ventes collectif								
Des ventes autres								
Prix								
Période								
Clientèle								
Bénéfice								
Les personnes concernées								

Effectuez-vous des opérations de vente groupée ? oui    non

Si oui, nombre d'opérations par ans :

Période :

Durée des opérations :

Si vous n'effectuez pas d'opération de vente groupée, souhaiteriez vous le faire? oui    non

Si oui comment ? A quelle période?

Problèmes rencontrés :

Perspectives :

### Appui SERACOM pour les cultures :

Type d'appui apporté pour les cultures (production, commercialisation, ...) :

Cultures	Surfaces	Période	appui commercialisation (O/N)	Prix marché	Prix SERACOM	Marchés
Mil						
Sorgho						
Riz						
Maïs						
Arachide						
Cultures maraîchères						
Sésame bio						
Cultures fourragères						
autres						

### Type d'appui apporté pour la commercialisation :

Comment avez-vous connu ce type d'appui ?

Pourquoi avez-vous souhaité bénéficier d'un appui du SERACOM?

Connaissiez vous les marchés apportés par le SERACOM ?      oui      non  
Si oui, pourquoi ne commercialisez-vous pas vos animaux par cette voie avant ?

Satisfaction vis à vis du service :

### Type d'appui apporté pour la production :

Comment avez-vous connu ce type d'appui ?

Pourquoi avez-vous souhaité bénéficier d'un appui du SERACOM?

Quel type d'appui :

Satisfaction vis à vis du service :

### Artisanat :

Produits vendus :

Quantité :

Prix :

Bénéfice :

Nombre de personnes concernées par l'activité :

Perspectives :

Ce type d'activité bénéficie t'il d'un appui du SERACOM :      oui      non

Si oui, lequel ?

Si non, pourquoi ?

Souhaiteriez-vous en bénéficier ?

## Approvisionnement :

### Alimentation :

Approvisionnement groupé en céréales :                    oui    non

céréales	mil	sorgho	riz	autres
quantité				
qualité				
proximité				
prix				
période				
achats groupés (O/N)				

Chez qui achetez-vous ?

Services d'état ou ONG	groupements	commerçants	autres

Pourquoi ?

Comment se fait l'approvisionnement ?

Problèmes rencontrés/perspectives :

Approvisionnement en SPAI : oui    non

SPAI	Sel gemme	pierre à lécher	son local	son industriel	graine coton	tourteau	concentré	foin	autres
quantité									
proximité									
prix									
période									
group(O/N)									

Chez qui achetez-vous ?

service d'élevage	groupements	commerçants	autres

Pourquoi ?

Comment se fait l'approvisionnement ?

Problèmes rencontrés/perspectives :

**Produits vétérinaires :**      oui      non

Produits	déparasitants internes	déparasitants externes	antibiotiques	vaccins		
				peste petits ru.	péripnéumonie	pasteurellose
Animaux						
Quantité/ans						
Disponibilité						
Période						
Prix achats						
lots groupés (O/N)						

Chez qui achetez-vous ?

service d'élevage	pharmacie privée	groupements	commerçants	autres

Pourquoi ?

Comment se fait l'approvisionnement ?

Problèmes rencontrés/perspectives :

**Prestations sanitaire et médicales :** - Suivi vétérinaire :    oui    non

Si oui, par qui :

- Vaccinations :            oui    non

Si oui, par qui :

Prix :

- Pharmacie :            oui    non

Problèmes rencontrés :

**Equipped du groupement/de l'union :**

Lesquels :

Coûts :

**Appui SERACOM pour l'approvisionnement :**

Approvisionnement		Quantités	Période	Prix marché	Prix SERACOM	Vendeur
Céréales	Mil					
	Sorgho					
	Riz					
SPAI						
Matériel	Charrue					
	charrette					
	motopompe					
	véhicule					
	autres					

Comment avez-vous connu ce type d'appui ?

Pourquoi avez-vous souhaité bénéficier d'un appui du SERACOM?

Satisfaction vis à vis du service :

### Commercialisation bétail :

Organisez vous des opérations de vente groupée? oui non

Si oui, nombre d'opérations par ans : Période :

Durée des opérations : Type animaux:

Provenance des animaux : troupeau collectif membres tiers (achat)

=> A qui les animaux sont-ils achetés : Prix :

Si vous n'effectuez pas d'opération de vente groupée, souhaiteriez vous le faire? oui non

Si oui comment ? A quelle période?

Bénéficiez-vous d'appuis? oui non

Si oui, lesquels?

Si non pourquoi? TABLEAU commercialisation bétail !

Auriez-vous besoins d'appuis (opérations de vente groupée, autres, ...)? Oui non

Si oui, lesquels?

Si non pourquoi?

Bâtiments (si troupeau collectif) :

Nombre de membres concernés par l'activité :

Problèmes rencontrés/ Perspectives :

### Autres produits animaux :

Lait		Vache	Brebis	Chèvre	Chamelle
Collecte	quantité				
	période				
forme de commercialisation					
	lait nature				
	lait caillé				
	beurre				
	fromages				
	yaourt				
	autres				
Quantité vendue					
Prix					
Période					
clients (fixe/occasionnels)					

Espèces	bovins					ovins		caprins		asins		camelins		Porcs	volailles	
	Jeune mâle	jeune femelle	vache	taureau	bœufs	femelles	mâles	femelles	mâles	femelles	mâles	femelles	mâles			pintades
Nombre																
Appartenant à																
Qualité: embouche/tt venant																
Utilisation																
Nbr animaux vendus/ans																
Prix vente																
Date vente																
Marché																
Total																



Formations dispensées via le groupement (gestion, alphabétisation, techniques d'élevage/cultures, auxiliaires de santé animale, ...) :

Qui les assurent ? A quels coûts ?

Qui les finances ?

Quelles formations voudriez-vous avoir ?

Appui du SERACOM pour les formations :

Quelles formation ou appui conseil avez-vous reçues avec le SERACOM ?

Dans quel cadre/période :

Satisfaction vis à vis du service :

**Représentation (défense des intérêts, participation à la vie régionale,...) :**

**Satisfaction vis à vis du groupement :**

**Donnez un avis général sur le SERACOM :**

Quelles critiques auriez-vous a faire sur le SERACOM ?

Quels services voudriez-vous que le SERACOM vous propose et dans quels domaines (santé, fumure, ...)?

<b>Appui élevage</b>	Prod	Com
bovine		
ovine		
caprine		
animaux embouchés		
produits laitiers		
volailles		
cuirs/peaux		
viande séchée		
autres		

**Formations :** oui      non  
Si oui lesquelles :

<b>Cultures</b>	Prod	Com
Mil		
Sorgho		
Riz		
Mais		
Arachide		
Cultures maraîchères		
Sésame bio		
cultures fourragères		
autres		

**Mise en relation avec des services de crédit :**  
oui      non

<b>Approvisionnement</b>		
Céréales	Mil	
	Sorgho	
	Riz	
SPAI		
Matériel	Charrue	
	charrette	
	motopompe	
	véhicule	
	autres	

**Annexe 13 : Questionnaire d'enquête  
Individuel/Groupe sésame bio**

**Identification :**

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_ Age : \_\_\_\_\_  
 Village/Ville/quartier : \_\_\_\_\_ Groupe ethnique : \_\_\_\_\_  
 Situation matrimoniale (nombre de femmes) : \_\_\_\_\_  
 Nombre de personnes à charge : \_\_\_\_\_

Appartenance à une/plusieurs organisation(s) paysanne(s) (groupement, union, ...)?

- Oui            Le(s)quel(s) ?  
                   Depuis combien de temps ?  
                   Responsabilités ?  
                   Pourquoi ?
  
- Non            L'envisagez-vous ?    oui    non  
                   Pourquoi ?

**SERACOM :**

Connaissez-vous le SERACOM ?            oui    non  
 Si oui, comment l'avez-vous connu ?  
 Savez-vous quels service il propose ?    oui    non  
 Si oui, lesquels ?

Avez-vous déjà travaillé avec le SERACOM ?    oui    non  
 Si oui, dans quel domaine ?

<b>Appui élevage</b>	Prod	Com
embouche bovine		
embouche ovine		
embouche caprine		
produits laitiers		
Lesquels		
cuirs/peaux		
viande séchée		
autres		

<b>Cultures</b>	Prod	Com
Mil		
Sorgho		
Niébé		
Riz		
Mais		
Arachide		
Cultures maraîchères		
Sésame bio		
cultures fourragères		
autres		

<b>Approvisionnement</b>		
Céréales	Mil	
	Sorgho	
	Riz	
SPAI		
Matériel	Charrue	
	charrette	
	motopompe	
	véhicule	
	bâtiment	
	autres	

**Formations :** oui    non  
 Si oui lesquelles :

**Mise en relation avec  
des services de crédit :**  
 oui    non

## Histoire de l'exploitation :

Quand avez-vous commencé l'agriculture ?  
Pourquoi ?

Historique rapide des cultures pratiquées :

Place actuelle de l'agriculture dans le revenu :

Comment obtenez-vous vos semences ?

Avez-vous des cultures en commun avec d'autres agriculteurs ? oui non

Si oui, lesquelles :

Modalités :

## Cultures :

Variétés	Mil	Sorgho	Maïs	Niébé	Sésame	Arachide	Prod maraîchère	Cultures fouragère
Surfaces								
Sacs (nbre de sacs)								
Période								
Utilisation								
Fumure								

Problèmes rencontrés :

Perspectives :

## Sésame biologique :

Comment avez-vous connu la culture de sésame biologique ?

Pourquoi avez-vous décidé de cultiver le sésame bio ?

Surfaces :

Quantité :

Période :

Prix de vente :

Marchés :

Frais :

Satisfaction vis à vis du service :

Perspectives :

**Appui du SERACOM pour les cultures (production, commercialisation, ...) :**

Cultures	Surfaces	Période	appui production (O/N)	Prix marché	Prix SERACOM	Marchés
Mil						
Sorgho						
Niébé						
Maïs						
Arachide						
Cultures maraîchères						
Sésame bio						
Cultures fourragères						
autres						

Type d'appui apporté pour la production :

Comment avez-vous connu ce type d'appui ?

Satisfaction vis à vis du service :

**Autres activités économiques :**

Membre	Activité économiques	Saison	Revenus	Utilisation des revenus
Chef de famille				
Epouses				
Enfants				
Autres personnes à charge				

Problèmes rencontrés/perspectives :

**Matériel :**

Charrue ?  
 Charrette ?  
 Motopompe ?

Hangar ?  
 Motos/voitures ?  
 Autres ?

## Commercialisation/Embouche :

### Historique :

Quand avez-vous commencé l'élevage ?

Pourquoi ?

Historique rapide du troupeau :

Comment avez-vous constitué votre troupeau (dot, don, héritage, achat, ...)?

Place actuelle de l'élevage dans le revenu :

Composition actuelle du troupeau : (tableau)

Est-ce que tout les animaux vous appartiennent ?

Oui

Non

A qui sont-ils ?

### Commerce bétail :

Quelle est la raison principale de la vente du bétail :

Etat du marché ?

Les besoins (santé, sociaux, religieux)?

Remboursement de crédit ?

Achat céréales?

Connaissance des prix pratiqués sur le marché ?

### Embouche :

Pratiquez-vous l'embouche :            oui    non

Effectuez-vous des opérations de vente groupée :    oui    non

Embouche	Bovins	Ovins	Caprins
Depuis combien de temps?			
Nombre opérations/ans			
Provenance : achat/troupeau			
Prix achat			
Période			
Type de marché			

TABLEAU commercialisation bétail (si pas d'embouche)!

Vente bétail embouché	Par soit-même	Par intermédiaire	Par commerçant	Par groupement	autres
oui/non					
Pourquoi?					

Problèmes rencontrés pour l'embouche :

Perspectives :

Espèces	bovins					ovins		caprins		asins		camelins		Porcs	volailles	
	Jeune mâle	jeune femelle	vache	taureau	bœufs	femelles	mâles	femelles	mâles	femelles	mâles	femelles	mâles			pintades
Nombre																
Appartenant à																
Qualité: embouche/tt venant																
Utilisation																
Nbr animaux vendus/ans																
Prix vente																
Date vente																
Marché																
Total																

Tous vos animaux vendus sont-ils embouchés ?    oui    non

Si non :        Lieu de vente du bétail :

Lieu de destination du bétail ?

Vente bétail	Par soit-même	Par intermédiaire	Par commerçant	Par groupement	autres
oui/non					
Pourquoi?					

Problèmes rencontrés/ perspectives :

**Commerce autres produits animaux :**

Lait	Vache	Brebis	Chèvre	Chamelle
Production ?				
Autoconso/vente				
Quantité				
Prix				
Période				
clients fixe/occasionnels				
forme de commercialisation				
lait nature				
lait caillé				
beurre				
fromages				
yaourt				
autres				

**Cuir/peaux :**        oui    non    en projet :

Quantités :

Prix :

Clientèle :

**Viande séchée :**    oui    non    en projet :

Quantités :

Prix :

Clientèle :

Problèmes rencontrés pour le commerce des autres produits animaux :

Perspectives :

**Appui du SERACOM à la commercialisation :**

Quantité de produits commercialisés avec le SERACOM (%) :

Espèce	Bovins	Ovins	Caprins	produits laitiers	cuirs/peaux	viande séchée
Prix vente sans le SERACOM						
Prix vente avec le SERACOM						
Quantité vendue av SERACOM						
Marché apporté par SERACOM						
Période						

Type d'appui apporté pour la production :

Comment avez-vous connu ce type d'appui ?

Connaissiez vous les marchés apportés par le SERACOM ?      oui      non

Si oui, pourquoi ne commercialisiez-vous pas vos animaux par cette voie avant ?

Satisfaction vis à vis du service :

## Alimentation

### Achats céréales :

céréales	mil	sorgho	riz	autres
quantité				
prix				
période				

Chez qui achetez-vous ?

Service d'état ou ONG	groupements	commerçants	autres

Pourquoi ?

Problèmes rencontrés :

Perspectives :

### Achat d'intrants Zootechniques :

SPAI	Sel gemme	pierre à lécher	son local	son industriel	graine coton	tourteau	concentré	foin	autres
quantité									
prix									
période									

Chez qui achetez-vous ?

service d'élevage	groupements	commerçants	autres

Problèmes rencontrés :

Perspectives :

## Santé animale :

Quelles sont les pathologies que vous traitez ?

Utilisation de produits vétérinaires :

Produits	déparasitant internes	déparasitant externes	antibiotiques	vaccins		
				peste petits ru.	péri pneumonie	pasteurellose
Animaux						
Quantité/ans						
Période						
Prix						

Chez qui achetez-vous ?

service d'élevage	pharmacie privée	groupements	commerçants	autres

Problèmes rencontrés/perspectives :

## Appui SERACOM pour l'approvisionnement :

Approvisionnement		Quantités	Période	Prix marché	Prix SERACOM	Vendeur
Céréales	Mil					
	Sorgho					
	Riz					
SPAI						
Matériel	Charrue					
	charrette					
	motopompe					
	véhicule					
	batiments					

Comment avez-vous connu ce type d'appui ?

Pourquoi avez-vous souhaité bénéficier d'un appui du SERACOM?

Satisfaction vis à vis du service :

## Crédits :

Quelqu'un dans le ménage a t'il pris un crédit ?    oui    non

Crédit	1	2	3	4	5
Bénéficiaire					
Auprès de qui?					
Modalité					
durée					
taux					
cond. Accès					
Utilisation					
Avantage					

**Le SERACOM vous a-t'il mis en relation avec un service de crédit ?** oui non

Modalités :

Satisfaction vis à vis du service :

Pensez-vous prendre un crédit à l'avenir ? oui non

Si oui pour quelle activité ?

**Formations :**

Quelles formation avez-vous reçues ?

Qui les ont assurées/financées ?

**Avez-vous bénéficié d'un appui du SERACOM pour ces formations ?**

Satisfaction vis à vis du service :

Quelles formations voudriez-vous avoir ? Avec un appui du SERACOM ?

Quel prix êtes vous prêt à payer pour ces prestations ?

**Donnez un avis général sur le SERACOM :**

Quelles critiques auriez-vous à faire sur le SERACOM ?

Quels services voudriez-vous que le SERACOM vous propose et dans quels domaines (santé, fumure, ...)?

<b>Appui élevage</b>	Prod	Com
bovine		
ovine		
caprine		
animaux embouchés		
produits laitiers		
volailles		
cuirs/peaux		
viande séchée		
autres		

**Formations :** oui non

Si oui lesquelles :

<b>Cultures</b>	Prod	Com
Mil		
Sorgho		
Niébé		
Riz		
Mais		
Arachide		
Cultures maraîchères		
Sésame bio		
cultures fourragères		
autres		

**Mise en relation avec des services de crédit :**

oui non

<b>Approvisionnement</b>		
Céréales	Mil	
	Sorgho	
	Riz	
SPAI		
Matériel	Charrue	
	charrette	
	motopompe	
	véhicule	
	bâtiment	
	autres	

## Résumé et mots-clés/ Summary and key words

Le SERACOM, un programme d'appui au développement économique des producteurs de la province du Soum au Burkina Faso mis en place par le CIDR en 1988, a vu, depuis sa création, ses prestations, dont l'appui aux producteurs à la commercialisation du bétail, sa principale activité depuis sa création jusqu'à la crise en Côte d'Ivoire en 2003, évoluer de façon significative autant dans la forme que dans le fond. Ceci se traduit par une modification des bénéficiaires (des unions aux groupements de producteurs féminins et aux producteurs individuels), des partenaires (pertes des marchés ivoiriens), et des appuis (frein de l'activité de commercialisation de bétail, diversification vers la production de sésame biologique, projets de services d'appui à la production avicole villageoise et au piment biologique).

Cette évolution du service SERACOM, induite par une modification du contexte socio-économique de la zone dans laquelle il intervient l'a ainsi amené à proposer cette étude entrant dans la démarche d'une actualisation d'une redynamisation et d'une diversification de son service d'appui et à plus grande échelle d'une relance de la filière bétail.

La filière bétail quant à elle, faisant face à de nombreuses difficultés, reste néanmoins une des filières de production, de commercialisation et d'exportation les plus importantes du Burkina Faso.

L'accroissement des effectifs, l'augmentation des exportations de bétail sur pieds, ainsi que les résultats fortement bénéficiaires de l'activité d'embouche justifient l'implication des éleveurs dans cette filière. De plus, le rôle du SERACOM dans l'approvisionnement en céréales des villages est pleinement justifié par les successions de spéculations des prix du bétail entraînant la paupérisation des agro-éleveurs et la surexploitation de leur bétail.

Les demandes d'appuis des producteurs énoncées, plusieurs services à actualiser et des projets de service à promouvoir à l'avenir ont été identifiés tels que l'embouche bovine et ovine, la culture du sésame biologique, la production avicole et la production laitière, la culture de l'arachide et le maraîchage.

Différents partenaires potentiels ont été identifiés et rencontrés en fonction des activités tels que les boucheries MVO et « La Belle Viande » pour les activités d'embouche ovine et bovine, et des stratégies de mise en place des différentes composantes de ces services ont été étudiées (clients partenaires, SPAI, produits et services vétérinaires, partenaires financiers, formations, ...). De plus, la création d'un micro projet prenant en compte une étude technico-économique et la mise en place d'un CEP s'est avérée nécessaire pour chaque projet d'appui. Pour le maraîchage et la culture de l'arachide, une étude préliminaire devra, en plus, être mise en place afin de prospecter les marchés possibles et d'étudier leur viabilité.

Les bases de la reformulation du service d'appui du SERACOM sont ainsi jetées afin de lui permettre une meilleure réalisation de ses objectifs : augmenter et sécuriser les revenus des producteurs en valorisant les ressources liées à l'élevage et à l'agriculture ainsi qu'en trouvant des débouchés plus fiables et rémunérateurs que ceux des marchés locaux.

Mots-clés : SERACOM, reformulation, service d'appuis, Burkina Faso, Djibo, Soum, embouche

The SERACOM, a support program for the economic development of producers in the province of Soum in Burkina Faso, established by the CIDR in 1988, has seen, since its creation, its benefits, whose support for producers in the marketing of livestock, its main activity since the creation until the Côte d'Ivoire crisis in 2003, evolve significantly both in form and in substance. It leads to a change of the recipients (from unions to women producers groups and to the individuals' producers), of partners (Ivorian market losses), and of supports (slow down of livestock activities, diversification to organic sesame production, projects of support services to rural poultry and organic pepper).

This evolution of SERACOM service, leads by a modification of the socio-economic area in which it operates has led to propose this study into the process of updating revitalization and a diversification of its support service's, and at a bigger scale, of a revival of the cattle sector.

Concerning the livestock sector, facing many difficulties, it stays nevertheless the most important production, marketing and exportations sector of the Burkina Faso.

The increase in staff numbers, the raising of living cattle exportations as well as the strongly beneficiaries results of the activity of fattening justify the involvement of farmers in this sector. Moreover the role of SERACOM in the supply of cereals of villages is fully justified by the successive speculations in the price of cattle resulting in the impoverishment of agro-pastoralists and overexploitation of their livestock.

Producers request stated, several service to be updated and service project to be promoted in the future have been identified as bovine and ovine fattening, organic sesame culture, poultry and dairy productions, peanut culture and market gardening. Assorted potential associates have been identified and met functions of the activity as butcher shop MVO and « La Belle Viande » for bovine and ovine fattening, and strategies for putting in place the assorted service component have been studied (customers associates, SPAI, products and veterinary service, financial associates, trainings, ...). Moreover, a micro-project creation considering weigh a technico-economic study and the put in place of a CEP turn out to be required for each support project. Concerning market gardening and peanut culture, a preliminary study must be put in place to canvass feasible markets and study their sustainability.

Support program SERACOM recasting bases are thus given to permit him a better execution of it objectives : increase and give security producers incomes giving value to breeding and agriculture resources as well as finding more reliable and lucrative markets than local ones.

Key words : SERACOM, reformulation, support service, Burkina Faso, Djibo, Soum, pasture