



## ÉTUDE DE MARCHE SUR LE RIZ LOCAL



*Etude réalisée par : Drissa SANGARE, Ingénieur en sociologie et Economie Rurales*

**Avril 2011**

## Sommaire

I. Etat des lieux.....	- 2 -
1.1. Riziculture au Burkina .....	- 2 -
1.1.1. Riziculture pluviale .....	- 2 -
1.1.2. Riziculture de bas-fond .....	- 2 -
1.1.3. Riziculture irriguée.....	- 3 -
1.2. Quelques actions en faveur de la filière riz .....	- 4 -
1.2.1. Accroissement de la production .....	- 4 -
1.2.2. Amélioration variétale.....	- 4 -
1.3. Etuvage du riz.....	- 5 -
1.4. Quelques expériences de mise en marché .....	- 7 -
1.4.1. Expériences antérieures .....	- 7 -
1.4.2. Société nationale de gestion du stock de sécurité alimentaire (SONAGESS) ....	- 7 -
1.4.3. Commercialisation du riz dans quelques plaines .....	- 9 -
Centre d'étuvage de Bagré      Centre d'étuvage de Bama .....	- 6 -
1.4.4. Unions nationales .....	- 10 -
1.4.4.1. Union Nationale des Producteurs de Riz du Burkina (UNPR/B).....	- 10 -
1.4.4.2. Union nationale des étuveuses de riz .....	- 10 -
II. Méthodologie.....	- 12 -
2.1. Intérêt de l'étude.....	- 12 -
2.2. Démarche méthodologique .....	- 13 -
III. Résultats de l'étude .....	- 16 -
3.1. Résultats d'ensemble.....	- 16 -
3.1.1. Commercialisation du riz dans les grandes villes .....	- 16 -
3.1.1.1. Profil des commerçants .....	- 16 -
3.1.1.2. Commercialisation du riz local .....	- 17 -
3.1.1.3 Critères de choix du riz par clients selon les commerçants.....	- 17 -
3.1.1.4. Intérêt pour la vente du riz local.....	- 18 -
3.1.1.5. Conditions de vente du riz local.....	- 19 -
3.1.1.6. Principaux facteurs limitant la commercialisation du riz local .....	- 23 -
3.1.1.7. Actions d'amélioration .....	- 24 -
3.1.1.8. Estimation des volumes de vente .....	- 25 -
3.1.2. Offre de riz dans les restaurants .....	- 26 -
3.1.2.1. Profil des restaurateurs .....	- 26 -

3.1.2.2. Consommation de riz dans les restaurants .....	- 27 -
3.1.2.3. Facteurs limitant la consommation du riz local .....	- 27 -
3.1.2.4. Caractérisation d'un bon riz par les restaurateurs .....	- 29 -
3.1.2.5. Estimation des volumes de riz préparés dans les restaurants .....	- 31 -
3.1.2.6. Restaurateurs proches des plaines rizicoles .....	- 31 -
3.1.2.7. Quelques propositions d'amélioration .....	- 31 -
3.1.3. Clients des restaurants urbains .....	- 32 -
3.1.4. Consommation de riz dans les ménages.....	- 33 -
3.1.4.1. Profil des ménages et consommation .....	- 33 -
3.1.4.2. Appréciation du riz local et actions d'amélioration .....	- 34 -
3.1.4.3. Actions d'amélioration .....	- 35 -
3.1.5. Production, transformation et commercialisation du riz paddy .....	- 35 -
3.1.5.1. Production et commercialisation du paddy dans les plaines .....	- 35 -
3.1.5.2. Organisation de l'achat du paddy et difficultés.....	- 36 -
3.1.5.3. Facteurs limitant.....	- 37 -
3.1.5.4. Actions d'amélioration .....	- 38 -
3.1.6. Commercialisation du riz importé.....	- 38 -
3.2. Résultats par ville .....	- 40 -
3.2.1. Commercialisation de riz à Ouagadougou .....	- 40 -
3.2.1.1. Profil des commerçants .....	- 40 -
3.2.1.2. Vente de riz local.....	- 41 -
3.2.1.3. Commercialisation du riz importé.....	- 42 -
3.2.1.3. Intérêt pour la vente de riz local.....	- 43 -
3.2.1.4. Conditions pour la vente du riz .....	- 43 -
3.2.1.5. Facteurs limitant la commercialisation du riz local .....	- 44 -
3.2.2. Commercialisation de riz à Bobo-Dioulasso.....	- 45 -
3.2.2.1. Profil des commerçants .....	- 45 -
3.2.1.2. Vente de riz local.....	- 46 -
3.2.1.3. Actions d'amélioration .....	- 47 -
3.2.1.4. Facteurs limitant la commercialisation du riz local .....	- 48 -
3.2.1.5. Actions d'amélioration .....	- 51 -
3.2.3. Commercialisation du riz à Banfora.....	- 52 -
3.2.3.1. Profil des commerçants .....	- 52 -
3.2.3.2. Commercialisation du riz local .....	- 52 -

3.2.3.3. Facteurs limitant la commercialisation du riz local .....	- 54 -
3.2.3.4. Actions d'amélioration .....	- 54 -
Conclusion.....	- 57 -

## **Table des illustrations**

### **Liste des tableaux**

Tableau 1 : Effectif des commerçants urbains enquêtés .....	- 16 -
Tableau 2 : Motifs de commercialisation du riz local par les commerçants urbains .....	- 19 -
Tableau 3 : volumes de ventes de riz par les commerçants urbains.....	- 25 -
Tableau 4 : effectif des restaurateurs enquêtés.....	- 26 -
Tableau 5 : Effectif des clients enquêtés dans les restaurants .....	- 32 -
Tableau 6 : Effectif des ménages enquêtés .....	- 33 -
Tableau 7 : Appréciation du riz local (blanc et étuvé) par les ménages.....	- 34 -
Tableau 8: Prix du riz importé sur le marché .....	- 39 -
Tableau 9: Volume de vente des commerçants de Ouagadougou.....	- 40 -
Tableau 10 : Volumes de vente des commerçants de Bobo-Dioulasso.....	- 45 -
Tableau 11: Volume de vente des commerçants de Banfora .....	- 53 -

### **Liste des graphiques**

Graphique 1 : Critères de choix du riz par les ménages.....	- 18 -
Graphique 2 : Plaines approvisionnant les grandes villes en riz local .....	- 21 -
Graphique 3 : Plaines approvisionnant quatre villes du Burkina .....	- 22 -
Graphique 4 : Facteurs limitant la commercialisation du riz local blanc et étuvé .....	- 23 -
Graphique 5 : Caractérisation d'un bon riz par les restaurateurs .....	- 30 -
Graphique 6: Facteurs limitant la commercialisation du riz local (blanc et étuvé).....	- 44 -
Graphique 7: Critère de choix du riz des clients selon les commerçants de Bobo.....	- 47 -

## **Contexte**

L'étude de marché du riz local a été commanditée par Intermon Oxfam (IO) en partenariat avec l'Union Nationale des Producteurs de Riz du Burkina (UNPR-B). Elle s'inscrit dans le cadre du projet « Appui à la production et à la transformation du riz local » dans les plaines rizicoles de Bagré (province du Boulgou) et Niassan (province du Sourou).

Le riz est l'une des filières qui, depuis plus d'une vingtaine d'années connaît des évolutions remarquables tant au niveau de la production, de l'importation que de la mise en marché. Au niveau de la production, des progrès ont été enregistrés ces dernières années, elle se chiffre aujourd'hui à plus de 200 000 tonnes de paddy alors qu'elle n'excédait pas 60 000 tonnes en 2007. Depuis 1997, les bases d'un développement durable de la filière sont en train d'être construites. Le Plan d'action pour la filière riz (PAFR), la mise en œuvre du Projet Riz Pluvial (PRP) en 2001 et les nouvelles mesures prises par le gouvernement suite aux émeutes de 2008 sont autant d'exemples. Cependant, faute est de constater une forte croissance de la demande nationale de riz (environ 350 000 tonnes/an) qui est couverte en grande partie par les importations (Gret, 2010). Toutefois, si d'autres mesures supplémentaires ne sont pas prises, les importations risquent d'atteindre 300 000 tonnes d'ici 2015 et cela constituerait une importante sortie de devises d'environ 70 milliards de francs CFA. Le développement d'une production locale de riz occupe dès lors une place de choix dans les stratégies pour inverser la tendance. Mais le développement de la production n'est durable que si le riz local se révèle compétitif par rapport au riz importé. Malheureusement, cela semble ne pas être le cas. Les producteurs ont du mal à écouler leurs récoltes à des prix rémunérateurs. Les commerçants sont eux confrontés à une panoplie de riz importés beaucoup plus adaptés aux goûts et revenus des populations, ce qui les désoriente davantage du riz local.

L'étude de marché trouve ainsi sa pertinence face à cette problématique de commercialisation du riz local et des ambitions sans cesse renouvelées de nourrir convenablement la population tout en réduisant considérablement la facture des importations. A partir d'une analyse situationnelle, l'étude propose quelques actions en vue de rendre la filière riz locale plus compétitive. Le présent rapport est structuré comme suit : (I) Etat des lieux, (II) Intérêt de l'étude et méthodologie, (III) Résultats et perspectives.

## **I. Etat des lieux**

### **1.1. Riziculture au Burkina**

Trois types de rizicultures sont pratiqués au Burkina. La riziculture pluviale stricte, la riziculture de bas-fond et enfin la riziculture irriguée. Les deux premiers types constituent la majorité de la production de riz.

#### **1.1.1. Riziculture pluviale**

Pratiquée en grande partie dans les régions des Hauts-Bassins, des Cascades, du Sud-Ouest, du Centre-Sud et une partie du Mouhoun, du Centre-Ouest, du Centre-Est et de l'Est, la riziculture pluviale est largement tributaire de la pluviométrie et de sa répartition dans le temps. Ces Régions citées enregistrent des hauteurs d'eau supérieures à 800 mm par an, ce qui permet aux cultures de disposer des quantités d'eau nécessaire pour boucler leur cycle.

Au Burkina, avec l'appui de l'Institut français de Recherche en Agronomie Tropicale (IRAT), les essais ont débutés en 1971 par l'introduction et l'amélioration technique de variétés sélectionnées. A partir des années 92, la mise en place du Programme Riz de l'INERA a suscité un intérêt pour les producteurs et contribuer à une diffusion plus large de la pratique du riz pluvial. Le Projet riz pluvial mis en œuvre depuis 2001 vient une fois de plus booster durablement la production par l'accroissement des superficies aménagées et l'intensification de la production.

#### **1.1.2. Riziculture de bas-fond**

C'est une riziculture pratiquée dans les bas-fonds. Il existe trois types de bas-fonds : les bas-fonds traditionnels, les bas-fonds à aménagements simples et les bas-fonds améliorés. Ces trois types se différencient par l'existence ou non d'aménagements. La riziculture pratiquée dans les bas-fonds traditionnels se caractérise par de fortes crues ou des pénuries d'eau compte tenu de la quasi-inexistence d'aménagements de contrôle desdits aléas.

Dans les bas-fonds à aménagement simples, il existe des ouvrages dont la finalité est de réduire la vitesse des crues tout en permettant son étalage sur presque toute la surface. Ils permettent également de maintenir sur une période relativement longue de la submersion de la surface. Les aménages possibles sont : les diguettes en terre, les digues déversantes avec possibilité de combinaison.

A la différence avec le second type, les bas-fonds dits améliorés présentent des aménagements permettant d'évacuer rapidement les excès d'eau tout en facilitant l'irrigation d'appoint en cas de poche de sécheresse par la retenue d'eau. On peut distinguer :

- l'aménagement avec diguettes, digues déversantes et collecteur central,
- l'aménagement avec petite retenue associée à des canaux d'irrigation et des diguettes de séparation.

### **1.1.3. Riziculture irriguée**

Au regard de l'importance des aménagements, la riziculture irriguée apparaît le mode le plus performant. Elle a été introduite récemment, un peu plus d'une cinquantaine d'années. Les différents aménagements permettent une maîtrise totale des apports d'eau et la réalisation de rendements élevés. La maîtrise de l'eau est assurée par :

- dérivation au fil de l'eau (type Vallée du Kou)
- aménagement en aval de barrage (type Mogtédo)
- pompage dans des cours d'eau (type Sourou).

Avec la riziculture irriguée, les producteurs ont la possibilité de réaliser deux à trois campagnes de production successives en une année.



## **1.2. Quelques actions en faveur de la filière riz**

### **1.2.1. Accroissement de la production**

La production de riz au Burkina s'est considérablement accrue avec l'appui de l'état et des partenaires financiers. Le tableau ci-dessous donne quelques indications sur les six dernières années. Jusqu'en 2007, la production moyenne de riz était de 100 000 tonnes de paddy pour une demande globale estimée à environ 350 000 tonnes de riz blanc. Le pays fait face donc à une importation de riz qui, si des mesures d'accompagnement de la production nationale ne sont pas prises, risque d'augmenter considérablement dans les années avenir. C'est pourquoi, l'état, dès 1997, a entrepris plusieurs actions parmi lesquelles la mise en place d'un plan d'action pour la filière riz (PAFR), le projet Riz pluvial et la mise en place du Comité Inter professionnel du Riz du Burkina (CIR-B) sont autant d'actions qui visent à accroître durablement la production rizicole et sa valorisation. Les projections tablent sur une disponibilité d'environ 500 000 tonnes de riz paddy à l'horizon 2015 pour réduire significativement les importations. Entre 2008 et 2009, on a pu constater une amélioration de la production, soit une production de 230 000 tonnes de riz paddy.

### **1.2.2. Amélioration variétale**

La recherche a fortement contribué au développement de la riziculture au Burkina. L'INERA, à travers les multiples tests, sélectionne des variétés à hauts rendements qu'il met à la disposition des producteurs. De nos jours, il existe plus d'une soixantaine de gamme de variété améliorées de riz adaptées pour les trois types de riziculture. A Bagré tout comme dans beaucoup d'autres plaines, la variété NERICA occupe progressivement une place dans le choix variétal des producteurs. Sur le périmètre de Karfiguela par exemple, la FKR 62 N et la TS2 sont en cours d'introduction (CNID-B 2009).

Des tests variétaux sont continuellement réalisés par l'INERA avec une forte implication des premiers acteurs (producteurs, semenciers, population locale). Ainsi, des variétés sont testées sur le plan agronomique suivi de tests de dégustation. Ce qui permet aux producteurs d'opérer des choix entre des variétés à haut rendement et de meilleur goût.

### **1.3. Etuvage du riz**

L'étuvage du riz dans les plaines rizicoles du Burkina a connu un essor suite aux privatisations et échecs enregistrés avec les structures étatiques à partir de 2005. C'est une activité réalisée par les femmes, généralement les épouses des producteurs de riz. Dans beaucoup de plaines aujourd'hui, le paddy transite par ces dernières qui s'organisent davantage en Union.

Pour aider à la compréhension de l'étuvage, il convient de cadrer les différentes étapes de l'activité dans le temps. Tôt le matin (8 heures), le riz paddy, préalablement acheté, est vanné pour éliminer les cailloux, les corps étrangers et éventuellement les faux grains (grains n'ayant pas achevé leur maturation). Cette opération peut durer 30 mn environ pour un sac de 100 kg. Pendant ce temps, il faut remplir une marmite d'eau et la faire bouillir. Le plus souvent, les étuveuses de Banzon utilisent les grosses marmites « de 25 kg ». Une fois vanné, il faut renverser le riz dans un fût monté sur châssis, le remplir à moitié et ajouter par la suite toute l'eau chauffée. Recommencer à nouveau l'opération pour avoir un fût plein de paddy trempé dans de l'eau chaude. Le nombre de répétition est fonction de la taille de la marmite. Laisse l'ensemble (riz contenu dans le fût + eau chauffée) jusqu'au lendemain (4 heures), pendant 18 h en moyenne. La prochaine étape consiste à égoutter le riz du fût, le remettre progressivement dans la marmite contenant peu d'eau puis chauffer pendant une trentaine de minutes. Après, on retire le riz de la marmite qu'on étale sur une terrasse au soleil et à l'air libre. Compte tenu de la faible capacité de la marmite, il est nécessaire de répéter plusieurs fois cette opération de sorte à vider complètement le fût. Le paddy sèche ensuite pendant 8 h environ. Il est conseillé de remuer régulièrement afin que tous les grains puissent sécher normalement. Le riz est par la suite acheminé au moulin pour décorticage. On obtient ainsi du riz étuvé riche en éléments nutritifs. Le rendement à l'égrenage est d'environ 76 % pour le étuvé et 64 % pour le riz blanc.

Il existe deux types d'étuvage : l'étuvage traditionnel et l'étuvage amélioré. La différence se situe au niveau des matériels utilisés. Le premier se caractérise par l'utilisation de marmites de taille variable. Le second fait intervenir un fût métallique de 200 litres monté sur un foyer amélioré, le tout étant solidaire d'un battis qui, une fois l'opération terminée, permet de basculer facilement et de récupérer le riz qui sera ensuite séché avant décorticage.

L'étuvage améliore également la qualité nutritionnelle du riz par le transfert des vitamines hydrosolubles et autres minéraux de l'enveloppe vers la graine. Les pertes à la cuisson sont faibles, moins collant et plus ferme dans l'assiette. Seule la coloration (brun) influence parfois sa consommation.

De nos jours, les femmes étuveuses s'organisent davantage en groupements/unions mais pas. Celles de Bama, Bagré, Sourou par exemple, bénéficient aujourd'hui de centres d'étuvage équipés de matériels plus performants. Ce qui leur permet de mettre sur le marché du riz étuvé de qualité (faible taux d'impureté, couleur attrayante, bon goût).



*Centre d'étuvage de Bagré*



*Centre d'étuvage de Bama*



*Centre d'étuvage du Sourou*

Il faut noter signaler que le centre d'étuvage de Banzon est en cour de construction. Dans les autres plaines (Karfiguela, Douna, etc.) les femmes étuveuses ne disposent quasiment pas de centre d'étuvage, elles utilisent toujours du matériels rudimentaires.

## **1.4. Quelques expériences de mise en marché**

### **1.4.1. Expériences antérieures**

L'écoulement du riz local a connu depuis les années 1990 des évolutions multiples. Il y a eu des périodes pendant lesquelles la commercialisation était bien structurée et profitait aux producteurs. Les structures mises en place à cette époque, quand bien même qu'elles présentaient des défaillances, assuraient l'enlèvement et le paiement du paddy auprès des producteurs et à des prix parfois intéressants. En 1991, la Société Nationale de Commercialisation du Riz (SONACOR) collectait le paddy auprès des coopératives après pesée. L'enlèvement et le paiement étaient si rapides que les paysans manifestaient leur satisfaction. Les prix proposés étaient aussi rémunérateurs pour les riziculteurs qui, en l'espace de 5 ans ont plus que doublé leurs surfaces passant de 25 000 à 53 600 ha. La SONACOR était financée par la Caisse Générale de Péréquation (CGP), ce qui constituait en partie une limite pour la SONACOR. Cela s'est vite matérialisé par la suppression du financement de la CGP trois ans après. On assiste à une lenteur du paiement des récoltes, des impayés auprès des banques et fournisseurs d'intrants, la production ne suit plus son rythme habituel.

Un nouvel air s'ouvre aux riziculteurs suite à la libération des prix du riz annoncé en octobre 1996. La Société de décorticage de Grain (SODEGRAIN) prend ainsi la relève en 1998 après la fermeture de la SONACOR en 1997. Le prix de 115 FCFA le kilogramme de paddy proposé par la SODEGRAIN a été jugé très intéressant par les paysans, cependant, la capacité d'absorption restait faible et ne permettait pas à tous les riziculteurs d'écouler leur production.

### **1.4.2. Société nationale de gestion du stock de sécurité alimentaire (SONAGESS)**

Le riz paddy produit dans les différentes plaines connaît des circuits faisant intervenir la SONAGESS et d'autres acteurs. Depuis 2009, face au phénomène de la vie chère l'Etat Burkinabé a confié à la SONAGESS de nouvelles missions<sup>1</sup> parmi lesquelles :

---

<sup>1</sup> Contrat-plan n°03 Etat-SONAGESS

- mettre en place des stocks commerciaux de régulation dans l'optique de pouvoir réguler au besoin, les prix sur le marché céréalière
- soutenir la production et la commercialisation des céréales locales ;
- contribuer à l'amélioration de la production par l'organisation de formation à l'endroit des producteurs, la collecte et l'achat du paddy et du riz (blanc et étuvé),
- approvisionner en produits locaux (riz et niébé) certaines institutions de l'Etat telles que l'armée, les cantines scolaires, les centres pénitentiaires, etc.
- mettre à la disposition du public des produits locaux transformés (riz blanc, riz étuvé, semoule de maïs, farine de maïs) à des prix réduits.

Au regard de ses missions, la SONAGESS, pour être plus efficace, envisage la construction d'une vitrine pour l'exposition et la vente des produits locaux.



*Riz vendu par la SONAGESS*

#### **1.4.2 Les unités semis industriels de transformation**

Près de 08 unités interviennent dans la transformation du paddy au Burkina. Elles sont beaucoup concentrées à Bagré, Bobo-Dioulasso et le Sourou. Elles achètent le paddy auprès des producteurs pour le transformer en riz blanc afin d'alimenter les différents segments de marché. C'est le niveau de commercialisation le plus complexe car il confronte l'offre à la demande avec toutes les exigences en termes de prix, qualités, disponibilité, etc.

### **1.4.3. Commercialisation du riz dans quelques plaines**

#### ***Cas de la plaine rizicole de Mogtedo***

La Coopérative Rizicole et Maraichère de Mogtedo a été créée en 1968 et compte près de 378 membres exploitant une superficie de 110 ha. La commercialisation du riz paddy place au centre les femmes étuveuses à qui les producteurs doivent vendre leurs paddy. Après transformation, elles se chargent à leur tour de vendre le riz à la SONAGESS et aux commerçants venant de Ouagadougou, Tenkodogo et autres localités.

La coopérative dispose en effet d'un endroit au sein du marché pour les opérations de vente et d'achat à l'image d'un comptoir. La finalité de ce lieu est d'instaurer une discipline lors des opérations et un ensemble de règles (prix, mesures des poids) régissant la commercialisation du riz. La coopérative accompagne également ses membres dans la négociation des prix avec les acheteurs et assure une diffusion plus large des informations du marché. En définitive, l'achat et la vente du riz (paddy, blanc et étuvé) sont laissés aux acteurs (producteurs et clients) mais la coopérative veille au respect des règles. Il s'agit d'une initiative intéressante qui devrait servir d'exemple dans d'autres plaines.

#### ***Cas des autres plaines***

Dans les plaines rizicoles de Bama, Banzon, vallée du Sourou, Bagré, Douna et Karfiguela, la commercialisation du riz paddy suit presque les mêmes circuits et règles. Après la récolte, une partie du paddy est destinée à l'autoconsommation, une autre au remboursement du préfinancement et la troisième partie est commercialisée sur le marché local.

Concernant la partie autoconsommée, elle varie en fonction des producteurs et des plaines. A Karfiguela, Douna et les petites plaines en générale, cette partie est beaucoup plus importante. La partie destinée au remboursement du préfinancement passe le plus souvent par les coopératives de base pour être centralisées au niveau des Unions. A ce niveau, le paddy est commercialisé à la SONAGESS et autres acheteurs potentiels ou ayant contribué au préfinancement de la campagne. L'étuvage dans ces plaines est peu développé.

Après déduction de la partie destinée au remboursement du préfinancement et à l'autoconsommation, la troisième partie est vendue sur le marché local aux femmes étuveuses, aux détenteurs des unités de décorticage et autres transformateurs.

Les femmes étuveuses sont présentes dans presque tous les circuits. Elles achètent le paddy soit auprès des coopératives/unions de producteurs ou soit directement auprès des producteurs. Malgré leur surface financière relativement faible, les femmes étuveuses font aujourd'hui leur preuve dans l'enlèvement du paddy, sa transformation et la mise en marché du riz étuvé et blanc. Avec la production de semences, les femmes étuveuses éprouvent des difficultés à disposer des quantités de paddy escomptées. C'est le cas à Banzon cette année où près des 2/3 de la plaine était exploitée en semences pour le compte de la FAO et l'INERA.

A Bama par exemple, moins du tiers de la production est destinée à l'autoconsommation, le reste est commercialisé collectivement via l'Union ou individuelle aux femmes étuveuses qui absorbent la majeure partie. Dans la seule plaine, on dénombre plus de 950 femmes qui pratiquent l'étuvage, seulement moins de la moitié adhère à l'Union des Groupements d'Etuveuses de riz de Bama (UGER-Faso Badeya) qui bénéficie d'un centre d'étuvage. La SONAGESS occupe une bonne place parmi leurs clients mais les prix pratiqués avec celle-ci semblent ne pas satisfaire les femmes : 320 FCFA contre 340 FCFA le kg proposé par les autres acheteurs.

#### **1.4.4. Unions nationales**

##### **1.4.4.1. Union Nationale des Producteurs de Riz du Burkina (UNPR/B)**

Créée en décembre 2005, l'Union nationale des producteurs de riz du Burkina a pour objectif principal d'accompagner et soutenir les riziculteurs dans la production et la commercialisation du riz. Elle intervient dans beaucoup de plaines, notamment : Bagré, Bama, Banzon, Mogtédo, Karfiguéla Douna, Sourou, etc.

##### **1.4.4.2. Union nationale des étuveuses de riz**

L'Union nationale des étuveuses de riz du Burkina (UNERiz) a vu le jour en novembre 2010. Elle réunit les étuveuses des plaines rizicoles de Bama, Banzon, Bagré, Mogtedo, Sourou, Karfiguela, Douna, etc. L'une des ambitions de l'Union est de renforcer les capacités des organisations à la base et le développement du marché du riz local (étuvé et blanc).



## **II. Méthodologie**

### **2.1. Intérêt de l'étude**

L'étude de marché sur le riz local, commanditée par IO en partenariat avec l'UNPR-B s'inscrit dans le cadre du projet d'appui à la production et à la transformation du riz local sur les plaines du Sourou (région du Mouhoun) et à Bagré (Région de l'Est). Les objectifs de l'étude se résument comme suit :

L'Objectif global est de faire un état des lieux sur le marché du riz local à partir des recherches sur les opportunités, les contraintes et débouchés du riz local et de proposer des stratégies adaptées de commercialisation du riz local.

Spécifiquement, il s'agit de :

- Déterminer et analyser les opportunités qui s'offrent à la filière riz au Burkina ;
- Identifier et analyser les contraintes socio-économiques en amont et en aval de la commercialisation du riz local ;
- définir les mécanismes d'une meilleure connaissance du riz local par le consommateur (visibilité du riz local) ;
- proposer une stratégie de vulgarisation des variétés les plus demandées sur le marché et de valorisation du riz local;
- proposer des actions stratégiques d'amélioration de la qualité et de la quantité commercialisée en vu d'amener les consommateurs Burkinabès a accordé plus d'importance au riz local.

En termes de résultats, il est attendu :

- La définition des mécanismes d'une meilleure connaissance du riz local par le consommateur ;
- La proposition d'une stratégie de promotion des variétés de riz les plus demandées ;
- La proposition d'une stratégie visant à rendre le riz local plus compétitif par rapport au riz importé ;

- La définition d'une stratégie d'information/sensibilisation à l'endroit du grand public pour une meilleure acceptation du riz local.

## **2.2. Démarche méthodologique**

La consommation du riz au Burkina, bien qu'elle soit plus accentuée dans les centres urbains, tend aujourd'hui à se généraliser et à occuper une place importante dans l'alimentation des ménages ruraux. Depuis les plaines de production, le riz paddy suit plusieurs circuits avant d'arriver dans les centres urbains. Cela montre bien une implication significative des transformateurs, des acheteurs, des transporteurs dans la filière. L'ensemble de ces acteurs rencontre des difficultés liées à leurs activités dans la chaîne de valeur du riz local. Pour mieux comprendre ces difficultés, une distinction des acteurs a été réalisée. Il y a les producteurs, les transformateurs (étuveuses, les transformateurs semi industriels), les acheteurs (SONAGESS, commerçants) et enfin des consommateurs.

Pour chaque acteur, un questionnaire a été élaboré puis administré à un échantillon représentatif. Au total, neuf zones sont prioritaires dans l'étude, compte tenu du fait que la consommation du riz n'est pas essentiellement concentrée dans les zones cibles de l'étude, nous avons eu pour soucis d'associer d'autres zones notamment Dédougou pour des enquêtes de commercialisation et de consommation et la plaine rizicoles de Karfiguela, un peu proche de celle de Douna.

Dans les plaines rizicoles, les interviews étaient davantage orientées vers la production, la transformation et le premier maillon des commerçants. Pour ce qui concerne les producteurs, l'objectif global est de savoir à combien le producteur peut vendre son paddy pour couvrir ses charges et dégager un bénéfice et quelles variétés de riz il serait capable de produire afin de répondre aux exigences des consommateurs. Les transformateurs ont été interviewés sur les coûts de transformation du riz paddy en riz étuvé et riz blanc, les prix d'achat du paddy et les prix de vente du riz blanc et du riz étuvé, les circuits de distribution et les difficultés d'écoulement aux quelles ils sont confrontés. Il y a en plus des producteurs et des transformatrices, les clients venant des centres urbains et d'ailleurs acheter le riz blanc et étuvé, les revendeurs de riz dans les boutiques du village situées à proximité des plaines, des

restaurateurs et la population locale qui, pour la plupart sont producteurs et consommateurs de riz. Les interviews avec l'ensemble de ces personnes visaient à faire ressortir les préférences entre la consommation de riz importé et riz local.

En milieu urbain, plutôt que de se focaliser seulement sur les revendeurs de riz blanc et étuvé dans les boutiques et marchés, il était en plus question d'interroger les consommateurs. En effet, l'un des facteurs déterminant du succès de l'écoulement d'un produit est sa demande. Cette dernière étant fortement liés à plusieurs paramètres tels que la qualité intrinsèque du produit lui-même, son prix, sa disponibilité, etc. Ainsi, les restaurateurs, les clients des restaurants, les ménages des grandes villes ont été interviewés pour comprendre ce qui soutend leur choix en termes de variété de riz qu'ils achètent dans les restaurants ou pour la consommation du ménage. Les commerçants grossistes ou détaillant de riz ont été également interviewés afin de cerner les critères clés dans l'approvisionnement en riz. La catégorisation des revendeurs dans la présente étude ne tient pas compte de la taille de la boutique mais plutôt de la quantité de riz écoulé par période, elle varie également d'une ville à l'autre.

La collecte des données auprès des différents acteurs cités ci-dessus a été précédée par une revue bibliographique pour disposer de données secondaires sur l'économie du riz au Burkina. En plus des informations recueillies par le GRET, nous avons porté beaucoup plus d'attention à la consommation du riz (dans les ménages et les restaurants) et les revendeurs de riz (local et ou importé) ce qui permet de comprendre l'adéquation entre la demande et l'offre de riz et de proposer des stratégies visant à accroître la part de la demande du riz local.

### ***Echantillonnage et collecte des informations***

La collecte des informations auprès des différents acteurs (producteurs, femmes étuveuses, revendeurs, consommateurs, etc.) s'est effectué en deux étapes. La première étape a consisté à faire un listing des groupes d'acteurs avec quelques ciblage pour éviter d'exclure les acteurs potentiels à interviewer. La seconde étape consistait à collecter les informations auprès des différents acteurs. Le choix des personnes à interviewer a été aléatoire.

Les interviews se sont déroulées sur le terrain durant deux semaines (du 24 avril au 08 mai). Elle a impliqué plusieurs enquêteurs de profils divers (sociologue, agroéconomistes, etc.).

### *Analyse des données*

Les données collectées ont été saisies dans le logiciel Excel puis analysées. Des croisements ont été réalisés entre les données pour confirmer ou infirmer certaines informations collectées.

### III. Résultats de l'étude

#### 3.1. Résultats d'ensemble

La présente section traite des informations collectées auprès de l'ensemble des personnes qui ont été interviewées dans le cadre de l'étude. Au total 619 personnes ont répondu aux interviews.

##### 3.1.1. Commercialisation du riz dans les grandes villes

Au total, 143 commerçants répartis dans les villes de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Banfora et Dédougou ont été interviewés. Le tableau ci-dessous présente la répartition des commerçants par villes.

*Tableau 1 : Effectif des commerçants urbains enquêtés*

Villes	Nombre de commerçants interviewés
Ouagadougou	51
Bobo-Dioulasso	50
Banfora	25
Dédougou	17
<b>Total</b>	<b>143</b>

*Source : données de l'étude, avril 2011*

##### 3.1.1.1. Profil des commerçants

Les commerçants interviewés ont une ancienneté de 6 à 7 ans en moyenne dans l'activité de commerce. Les plus anciens ont 32 ans d'exercice. Près de 33,4% des commerçants n'ont pas été à l'école, 35,9 % ont le niveau secondaire contre 25,6 % pour le niveau primaire. Les commerçants ayant une formation franco-arabe représentent 5,1 %.

Généralement, les commerçants n'ayant pas fréquenté une formation scolaire éprouvent quelques difficultés à différencier les sacs de riz qu'ils commercialisent, notamment le riz importé. Concernant le riz local, les commerçants se réfèrent le plus souvent à la zone de production pour désigner le nom (riz de Bagré, riz du Sourou, etc.).

### **3.1.1.2. Commercialisation du riz local dans les grandes villes**

Initialement, l'étude ciblait trois grandes villes : Ouagadougou, Bobo-Dioulasso et Banfora. Compte tenu de la situation géographique de la ville de Dédougou (un peu proche de la vallée du Sourou), nous l'avons inclus pour des enquêtes de ménages, de commercialisation dans les boutiques et restaurants. Parmi les 143 commerçants, 48,3 % commercialisent le riz local blanc. Les autres (51,8 %) ont abandonné ou n'ont jamais tenté la commercialisation du riz local blanc pour des raisons diverses. Le graphique de la section 3.1.1.3 ci-dessous hiérarchise ces raisons parmi lesquelles figurent en bonne place la qualité<sup>2</sup> du riz et son prix.

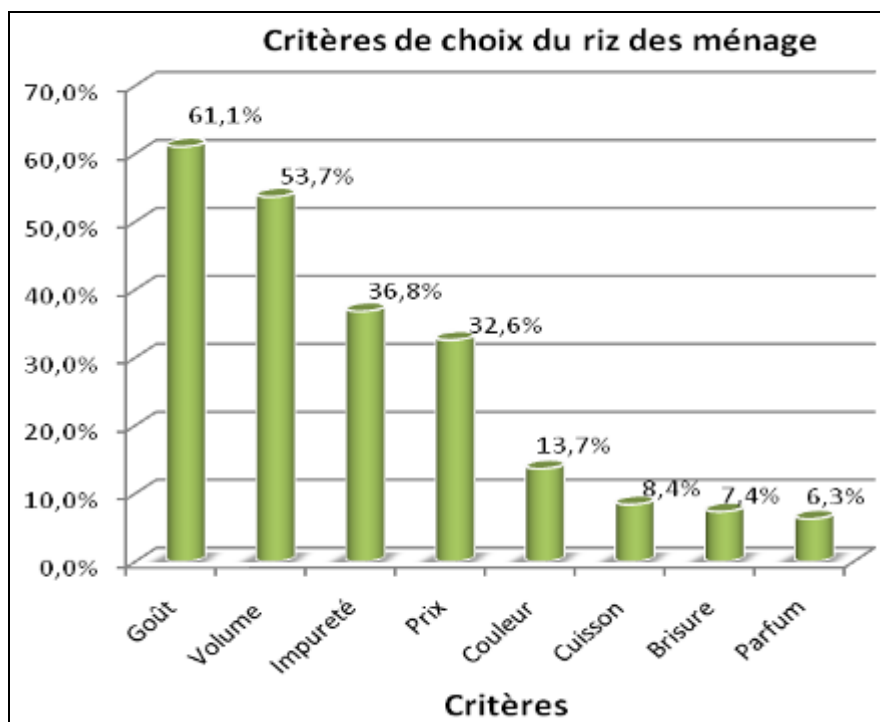
### **3.1.1.3 Critères de choix du riz par clients selon les commerçants**

Pour les critères de choix, les enquêtes ont concernées en plus des commerçants des quatre villes (Ouagadougou, Bobo, Banfora et Dédougou) quelques commerçants des plaines rizicoles suivantes : Bagré (9), Sourou (06) et Mogtedo (10). Selon ces commerçants interviewés, les clients tiennent compte d'un certain nombre de critères dans le choix du riz (blanc ou étuvé). Les principaux sont présentés dans le graphique suivant.

---

<sup>2</sup> Entrent en ligne de compte dans la définition de la qualité, le goût, le taux d'impureté et la couleur principalement.

Graphique 1 : Critères de choix du riz par les ménages



Le premier critère de choix du riz selon les commerçants est le goût. Plus de 61 % de leurs clients sont beaucoup attentifs au goût. Vient ensuite le volume à la cuisson (53,7%). Un riz qui augmente de volume après cuisson et qui offre un bon goût est beaucoup plus convoité. Le taux d'impureté dans le riz (cailloux, sables, grains non décortiqués, insectes, etc.) se situe en troisième position parmi les critères de choix des clients. Le plus souvent, les consommateurs ou restaurateurs jugent trop contraignant le tri du riz avant la préparation. Aussi, au sein des ménages, tout comme les clients dans les restaurants, les consommateurs n'hésitent pas à interpeler les membres de la famille ou le restaurateur pour manifester leur mécontentement lorsque le repas contient ne serait ce que des traces de cailloux.

#### 3.1.1.4. Intérêt pour la vente du riz local

Les raisons qui sous tendent l'intérêt des commerçants à vendre le riz local sont multiples, le tableau ci-dessous les récapitule par ordre d'importance.

Tableau 2 : Motifs de commercialisation du riz local par les commerçants urbains

Motifs	Pourcentage
Patriotisme	24,1%
Il existe une demande croissante de riz local	16,4%
Le riz local est naturel et de bonne qualité	8,6%
Pour réaliser des bénéfices	3,4%
Pour tester le marché et attirer les clients	4,3%
Pas d'explication	43,1%

Source : données de l'étude, avril 2011

Plus de 24 % des commerçants souhaitent vendre le riz local car il s'agit d'une production nationale. Pour eux, c'est en commercialisant le riz local que les paysans pourront tirer profit de leur activité et partant, le pays consacrerait moins de ses ressources aux importations qui constituent une sortie importante de devises. A cela s'ajoute une demande croissante de riz local ces dernières années suite aux multiples actions de promotion entreprises pour porter à la connaissance de la population la qualité nutritionnelle du riz local.

Les commerçants qui refusent de vendre le riz local estiment que la demande en riz local est faible au regard de la lenteur de l'écoulement. Aussi, les prix sont jugés trop élevés. La disponibilité et la qualité du riz local constituent également des freins à son écoulement. Le riz local n'est pas régulièrement disponible pour un approvisionnement continu des consommateurs. En plus, la qualité reste en deçà des attentes des clients : trop de cailloux et de grains non décortiqués.

### 3.1.1.5. Conditions de vente du riz local

Les commerçants qui manifestent leur intérêt à vendre le riz local en plus du riz importé souhaitent qu'un certain nombre de conditions soient réunies. Il s'agit pour 58,6% des commerçants, de baisser le prix du riz local afin qu'ils puissent réaliser des bénéfices en écoulant rapidement. Ils souhaitent que les prix soient uniformisés et fixés de manière concertée en leur impliquant et en tenant compte aussi du prix du riz importés.



Plus de 30 % des commerçants exigent de revoir la qualité du riz local qu'on leur propose. La propreté, le goût, l'aspect extérieur (surtout la couleur) et son caractère collant et peu gonflant incite moins les clients à l'acheter.

Une autre condition évoquée par les commerçants est la disponibilité du riz local. Plus de 12 % estiment que la production du riz local est encore faible, ce qui crée un problème de disponibilité et d'approvisionnement continu. Ils souhaitent que la disponibilité du riz local augmente par l'augmentation de la production et le contrôle des sorties (cas des maliens venant acheter le riz à Bama par exemple). Ils souhaitent également que leur approvisionnement en riz local se fasse surplace dans leurs boutiques ou par l'ouverture de points de vente importants à partir desquels ils pourront s'approvisionner facilement. Etant donnée la faiblesse de leur surface financière, 11,2% veulent que les achats soient à crédit pour une partie des commandes. Parallèlement, ils encouragent l'intensification de la publicité du riz local et l'amélioration des emballages (logos, emballages de 2 kg, 5 kg, 20 kg, 25 kg et 50 kg) et leur contrôle sur le marché pour éviter certains comportements d'opportuniste. Les photos ci-dessous présentent des emballages de riz thaïlandais beaucoup apprécié des commerçants.



*Riz noble doux, gonflant, 5 % de brisure*



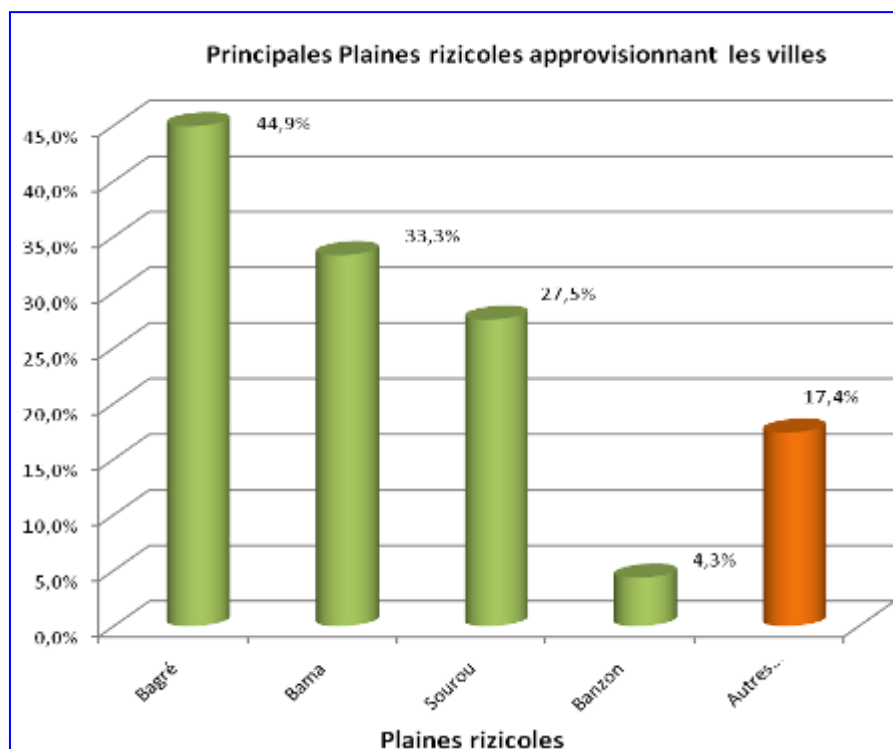
*Riz noble parfumé, doux, gonflant, 100 % de brisure*

De part la couleur du sac, il est plus aisé pour les clients de faire une distinction entre le riz noble parfumé et le riz noble non parfumé. Pour ce qui concerne le riz local, il serait intéressant de revoir les emballages pour les rendre plus distinctifs des autres.

Parmi les 69 commerçants (48,5%) qui commercialisent le riz local, deux commerçants disent ne pas maîtriser parfaitement la provenance du riz local qu'ils écoulent. Pour les autres, le riz

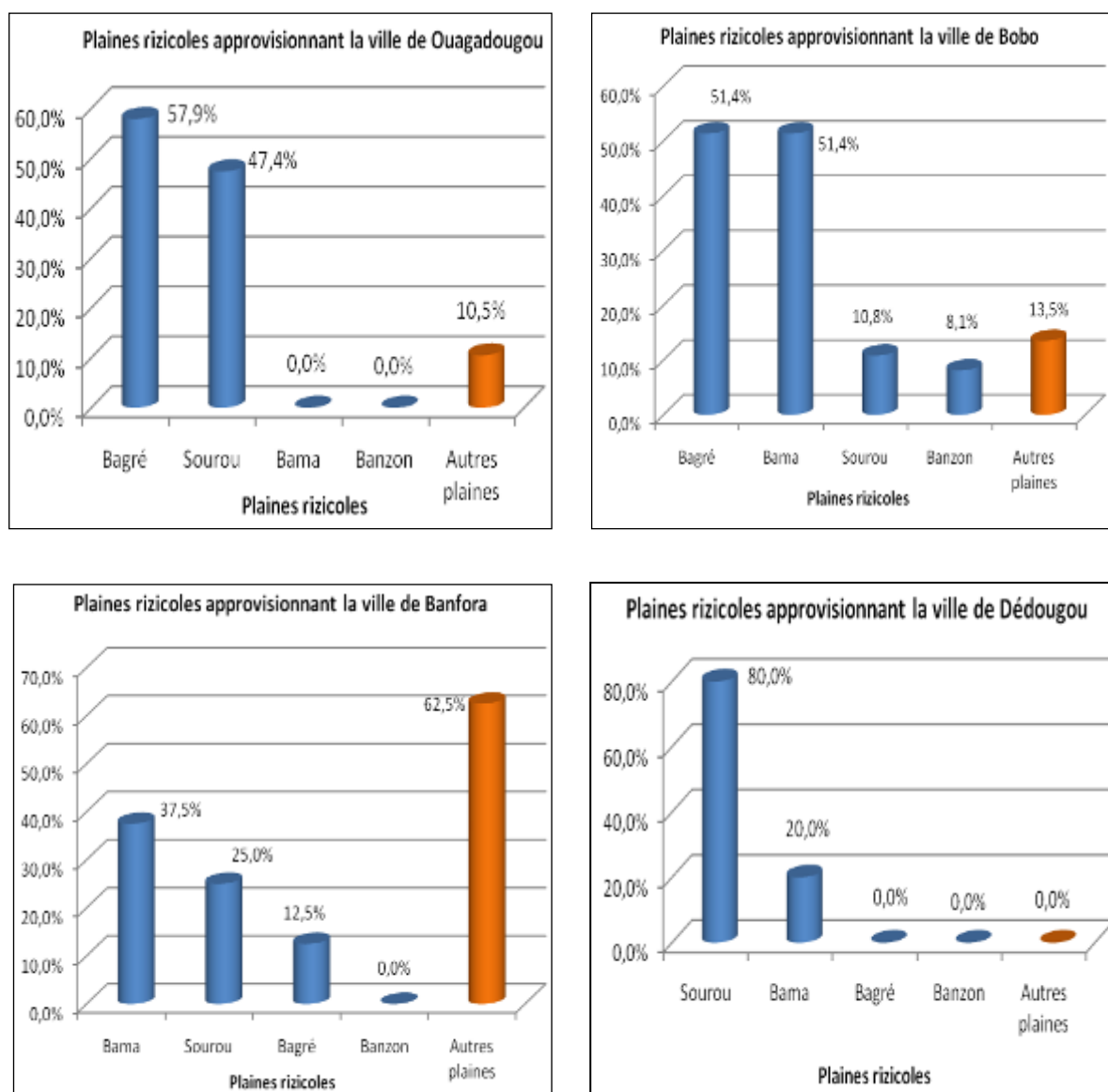
local provient de plusieurs plaines. Le graphique suivant indique les différentes plaines rizicoles qui approvisionnent les villes selon les commerçants.

*Graphique 2 : Plaines approvisionnant les grandes villes en riz local*



Le riz produit dans la plaine rizicole de Bagré est le plus présent dans les marchés des grandes villes du Burkina. Viennent ensuite les plaines de Bama, Sourou et Banzon. Il y a cependant d'autres petites plaines environnantes qui contribuent à l'approvisionnement des villes. Pour chacune des 4 villes (Ouagadougou, Bobo-Dioulasso et Banfora et Dédougou), les plaines contribuent à des proportions différentes. Les graphiques suivants l'illustrent bien.

Graphique 3 : Plaines approvisionnant quatre villes du Burkina

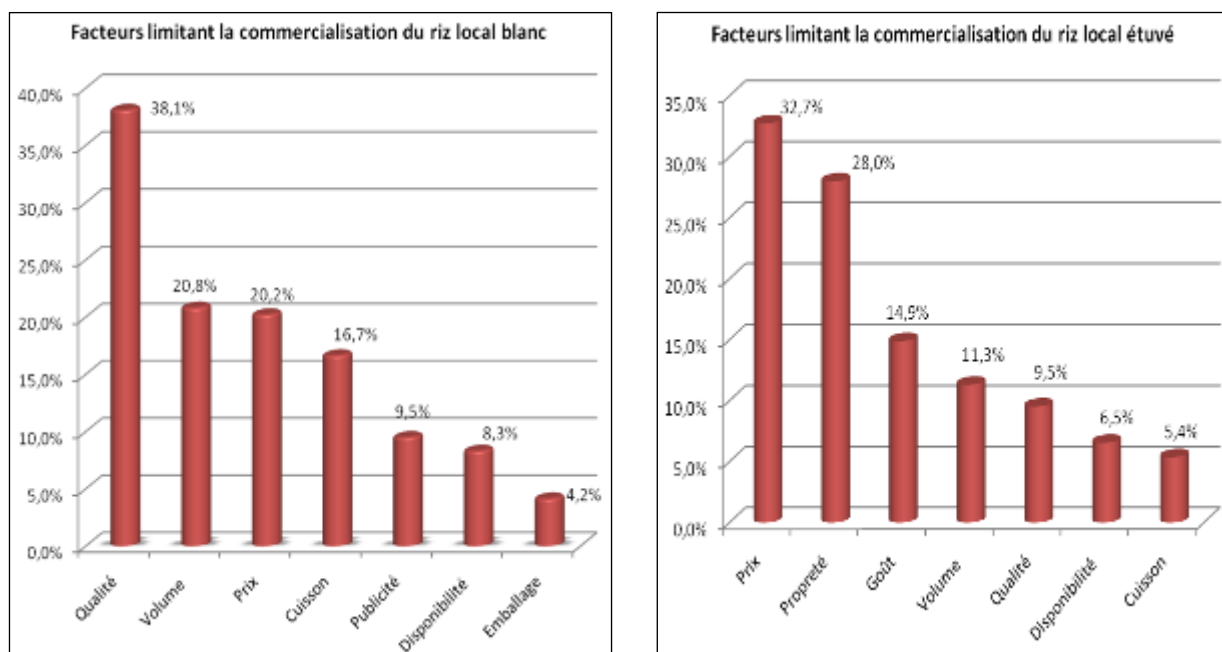


Presque toutes les villes reçoivent le riz des grandes plaines : Bagré, Sourou, Bama. L’approvisionnement des villes en riz local est beaucoup dicté par la proximité et la taille des plaines. A Ouagadougou par exemple, les commerçants commercialisent beaucoup plus le riz de Bagré et du Sourou. Les riz de Bama et de Bagré se partagent le marché de Bobo malgré la proximité de la plaine de Banzon. Il y a une partie de la production non quantifiée des grandes plaines qui est achetée par les commerçants venant des pays voisins. A titre d’exemple, le riz de la plaine de Bagré est acheté par des clients venant du Ghana voisin, celui de Banzon, de Bama et de la Vallée du Sourou est en partie acheté par des clients venant du Mali. Ces commerçants étrangers achètent à la fois le riz paddy, blanc et étuvé.

### 3.1.1.6. Principaux facteurs limitant la commercialisation du riz local

Les commerçants intéressés ou non à la commercialisation du riz local ont donné leurs avis quant aux facteurs limitant la commercialisation du riz local. Qu'il s'agisse du riz local blanc ou étuvé, les facteurs sont presque identiques. Les graphiques ci-dessous présentent les facteurs constituant des freins à la commercialisation du riz local blanc et étuvé.

Graphique 4 : Facteurs limitant la commercialisation du riz local blanc et étuvé



Selon les commerçants, le premier facteur limitant la commercialisation du riz local blanc est sa qualité. Plus de 38 % trouvent que le goût du riz local blanc est peu satisfaisant par rapport à certains riz importés tels que le riz américain. Aussi, le volume obtenu après cuisson du riz local blanc reste faible contrairement aux riz importés pourtant il se vend presque au même prix. Ce dernier constat donne l'impression que le riz local coûte un peu plus cher. Le riz importé provient généralement de vieux stock de riz et sont par conséquent très sec. A la cuisson, ce riz consomme beaucoup d'eau et augmente donc de volume. Tandis que le riz local est commercialisé à son année de production.

Concernant le riz étuvé, c'est le prix qui est jugé trop élevé, viennent ensuite les impuretés et le goût. La plus part des commerçants interviewés estiment que le riz étuvé contient beaucoup plus d'impureté que le riz blanc, notamment les cailloux. Bien qu'il augmente plus en volume

que le riz blanc, le riz étuvé est réputé pour sa couleur peu attrayante et son incompatibilité avec certaines sauces. Il est cependant bien apprécié en riz gras. Il faut noter que le riz étuvé conserve ses éléments nutritifs contrairement au riz blanc.

La plupart des commerçants interviewés ne commercialisent pas le riz étuvé mais ils le consomment souvent dans leurs ménages. Généralement, le riz étuvé est commercialisé par des femmes dans les marchés de quartier et à petite échelle avec des unités de mesure telles que la boîte de 2 kg et les bols. Tous restent unanimes que la cuisson du riz local (blanc ou étuvé) n'est pas très bien maîtrisée par les consommateurs.

### **3.1.1.7. Actions d'amélioration**

Pour palier aux problèmes liés à la commercialisation du riz local (étuvé et blanc), 57,7 % des commerçants proposent que soient uniformisés les prix du riz local suivi de leur baisse, dans la mesure du possible, afficher les prix sur le sac. Il y a 29,8 % qui souhaitent que la qualité du riz local soit améliorée surtout au niveau du goût, du parfum et de la couleur. Avant la mise en sac, ces commerçants souhaiteraient également que le riz soit bien séché et facile à conserver. Concernant la présence des impuretés, 23,8 % des commerçants pensent qu'il faut bien vanner et sécher le riz sur des aires de séchage appropriées. Ce sont des activités qui incombent aux producteurs et transformateurs/trices de riz selon les commerçants.

Pour faciliter leur approvisionnement en riz local, 22,6 % des commerçants proposent l'ouverture de magasins ou dépôt dans les grandes villes et de permettre aux grossistes et demi-grossistes de s'approvisionner à crédit. Mais avant tout, la production doit nécessairement augmenter estiment 30,9 % des commerçants. La subvention des engrais et l'équipement des producteurs en matériels de production sont autant de piliers sur lesquels doivent reposer la politique du gouvernement et ses partenaires.

Enfin, 38,7% des commerçants pensent qu'il faut davantage renforcer les campagnes d'information, de sensibilisation et améliorer les emballages (les rendre plus frappant) pour mieux faire connaître le riz local par la population et encourager sa consommation.



*Emballage fortement apprécié (Bama)*

### 3.1.1.8. Estimation des volumes de vente

Parmi les 143 commerçants interviewés dans les quatre villes, 76 ont pu donner une estimation de la quantité de riz blanc local qu'ils souhaiteraient commercialiser en une année. Le tableau ci-dessous présente les volumes.

*Tableau 3 : volumes de ventes de riz par les commerçants urbains*

<b>Approvisionnement/an</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Quantité moyenne (tonnes)/an</b>
Moins de 5 tonnes	20	26,3	37,8
De 5 à 12 tonnes	17	22,34	6,6
Plus de 12 tonnes	39	51,3	1,2

*Source : données de l'étude, avril 2011*

Pour les 76 commerçants, la quantité totale de riz blanc qu'ils souhaiteraient commercialiser s'élève à plus de 917 tonnes par an. Ce volume montre bien qu'il y a un engouement pour la vente du riz local. Le tableau de l'annexe présente la liste et les volumes annuels de riz blancs que certains commerçants souhaitent commercialiser dans les villes de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Banfora et Dédougou.

### 3.1.2. Offre de riz dans les restaurants

#### 3.1.2.1. Profil des restaurateurs

Dans les villes de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Banfora et Dédougou, les enquêtes ont concernées 77 restaurateurs répartis comme suit :

*Tableau 4 : effectif des restaurateurs enquêtés*

Villes	Nombre de restaurateurs
Ouagadougou	30
Bobo-Dioulasso	20
Banfora	23
Dédougou	04
<b>Total</b>	<b>77</b>

*Source : données de l'étude, avril 2011*

Les résultats indiquent que les restaurateurs ont une expérience moyenne de 7 ans dans l'activité de restauration, les plus anciens atteignent parfois 34 ans. Cette expérience peut témoigner d'une connaissance relativement bonne des différentes qualités de riz utilisés par les restaurateurs.

Près de la moitié des restaurateurs (44,7 %) ont le niveau secondaire des lycées et collèges, 31,6 % le niveau primaire et 10,5 % n'ont pas fréquenté de formation scolaire. Il y a cependant 13,16 % des restaurateurs qui ont le niveau supérieur (niveau Bac ou universitaire). Ils sont généralement employés dans les restaurants de classe supérieure.

### **3.1.2.2. Consommation de riz dans les restaurants**

Les résultats des enquêtes indiquent également une importante consommation du riz importé. Plus de 92 % des restaurateurs offrent à leurs clients le riz importé. Moins de la moitié, soit 41,6 % proposent en plus du riz importé, le riz local. Le riz étuvé vient en première position (59,4 %) avant le riz local blanc (40,6 %).

La qualité du riz offert dans les restaurants est fonction des clients que ceux-ci reçoivent. Dans les ‘grands restaurants’ ou restaurants modernes, le riz proposé est de très bonne qualité (propre, bien blanc, moins collant, peu de brisure). C’est le riz importé et parfois le riz local blanc qui sont proposés. Il faut cependant noter que la consommation du riz dans les grands restaurants est minime (en moyenne 5 kg/jour) par rapport aux restaurants moyens ou populaires.

Les petits restaurants, reçoivent beaucoup plus de clients intéressés à la consommation de riz (le riz accompagné de sauces et le riz gras). Généralement, les quantités préparées par jours et par restaurant sont importantes et peuvent atteindre 80 kg dans certains cas. La qualité intrinsèque du riz (surtout le goût) n’est pas nécessairement la priorité pour le restaurateur mais plutôt le volume à la cuisson et la propreté du riz (absence de cailloux et autres impuretés). L’objectif premier est de réaliser des bénéfices tout en maintenant sa clientèle à revenu modeste.

Entre les grands restaurants et les restaurants populaires, il y a les restaurants semi-modernes ou restaurants de ‘classe moyenne’. Dans ces restaurants, plusieurs qualités de riz sont proposées aux clients : le riz parfumé, le riz brisure et le riz local (étuvé et blanc). Les quantités préparées par jour sont variables, en moyenne 15 kg.

### **3.1.2.3. Facteurs limitant la consommation du riz local**

Selon les restaurateurs interviewés, plusieurs facteurs militent en défaveur de la consommation du riz local. Les principaux sont :



### ***Le goût***

La qualité du riz local (étuvé ou blanc) est perçue différemment et à plusieurs niveaux selon la catégorie à laquelle appartient le restaurant (restaurant moderne, restaurant populaire ou restaurant intermédiaire). Le goût étant lié à la variété de riz et des soins observés lors de la transformation. De ce fait, il n'est pas toujours évident de trouver sur le marché du riz local de très bonne qualité. Les multiples manipulations et les procédés d'étuvages affectent le plus souvent la qualité et finalement c'est le riz local en général qui est indexé.

### ***Les impuretés***

Presque tous les restaurateurs, quelque soit leur taille, trouvent que le riz local comporte beaucoup d'impuretés. La présence de cailloux est l'une des impuretés les plus manifestes. Les grains non décortiqués et immatures sont fréquents surtout dans le riz étuvé. Pourtant, beaucoup de restaurateurs refusent de consacrer du temps au tri.



*Photo de riz contenant des grains non décortiqués (Bobo)*

La couleur du riz obtenu après étuvage diverge selon les instruments utilisés et la qualité de l'eau. A cela s'ajoute la maîtrise de l'activité d'étuvage. Dans certaines plaines, Bama par

exemple, les femmes disposent d'un centre et d'équipements assez adaptés et fournissent du riz étuvé de qualité. Cependant, toutes les femmes étuveuses de la plaines ne sont pas encore adhérentes mais ravitaillent le marché avec du riz étuvés obtenu a partir d'instruments peu adaptés.

### ***La disponibilité***

La quasi-totalité des restaurateurs s'approvisionnent dans les boutiques de quartier ou les marchés de proximité. Dans ces points de vente, le riz local est très peu disponible contrairement au riz importé. Beaucoup de commerçants ne vendent donc pas le riz local. Ceux qui en disposent éprouvent parfois des difficultés à satisfaire continuellement les clients compte tenu des ruptures de stock.

### ***Le prix***

Compte tenu du fait que le riz local ne gonfle pas comparativement à certains riz importés, les propriétaires des restaurants populaires et de la catégorie moyenne estiment qu'il coûte cher. Il est presque impossible pour eux de réaliser des bénéfices avec le riz local.

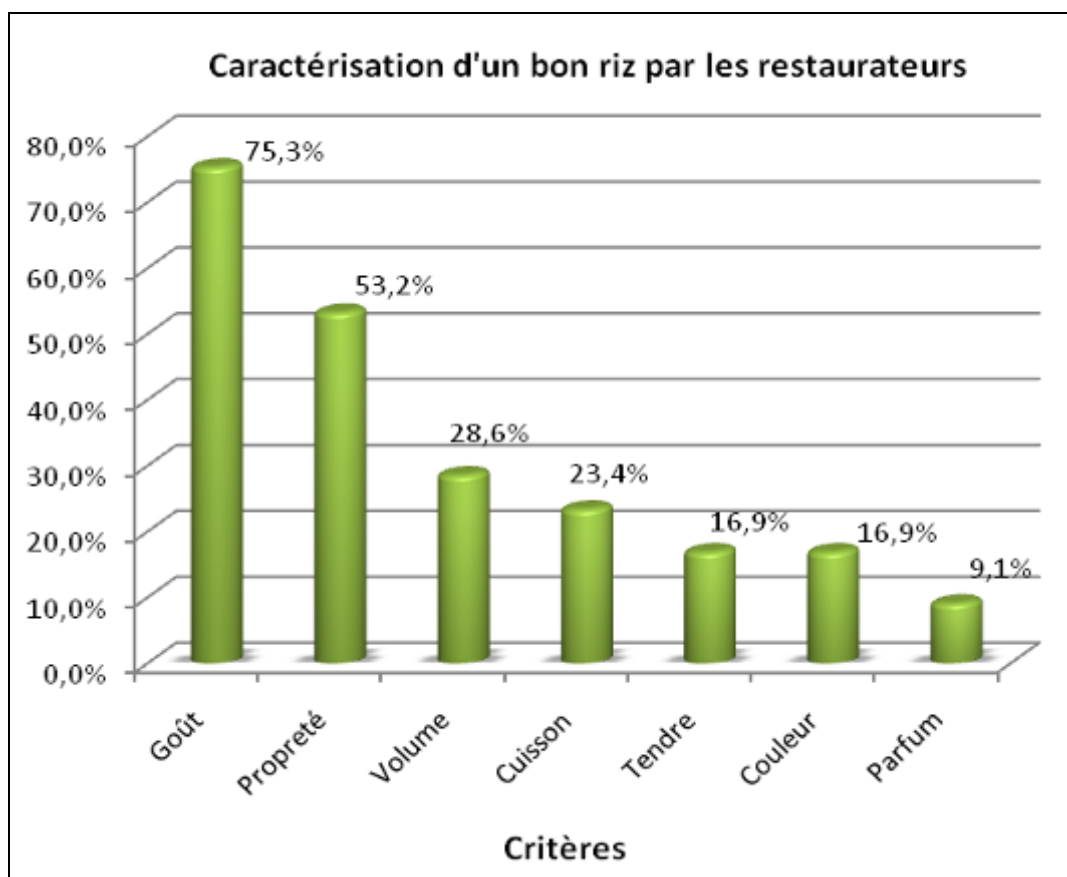
### ***La cuisson***

La cuisson du riz local (surtout le riz blanc) est très peu maîtrisée en raison de son caractère collant. Excepté les restaurateurs de classe supérieure, les autres restaurateurs avouent que le riz local n'augmente véritablement pas de volume à la cuisson, ce qui limite leur gain. Aussi, le riz local devient peu tendre après la cuisson une fois refroidi.

#### **3.1.2.4. Caractérisation d'un bon riz par les restaurateurs**

Selon les restaurateurs, un bon riz se caractérise par plusieurs aspects qui sont soient intrinsèques ou extrinsèques au riz lui même. Le graphique ci-dessous récapitule les principaux paramètres caractéristiques d'un bon riz selon les restaurateurs enquêtés.

Graphique 5 : Caractérisation d'un bon riz par les restaurateurs



Un bon riz selon les restaurateurs se caractérise par :

- le goût qui doit-être bien apprécié des consommateurs,
- l'absence d'impureté : cailloux, sables, grains non décortiqués, insectes, grains noircis suite à l'étuvage,
- le volume à la cuisson : le riz qui augmente de volume à la cuisson permet de réaliser des bénéfices.

*Le prix du riz n'apparaît pas comme un critère clé dans la caractérisation d'un bon riz selon les restaurateurs. C'est donc dire que le prix est une composante de la capacité du riz à prendre du volume à la cuisson. En d'autres termes, si le riz gonflait, au prix actuel (8 000 FCFA le sac de 25 kg), les restaurateurs tout comme les commerçants trouveront qu'il est moins coûteux et leur procurerait des bénéfices certains.*

### **3.1.2.5. Estimation des volumes de riz préparés dans les restaurants**

Les quantités de riz préparé par jour dans les restaurants varient dans le temps, en fonction de la catégorie du restaurant et du nombre de clients reçu par jour. A Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Banfora et Dédougou, les restaurants interviewés (77 au total) préparent ou consomment en moyenne 10,4 kg, 15,2 kg, 14,2 kg et 28,5 kg de riz par jour respectivement. Pour l'ensemble des 77 restaurateurs, la quantité totale de riz préparé par jour s'élève à plus d'1 tonne.

### **3.1.2.6. Restaurateurs proches des plaines rizicoles**

Au total, 9 restauratrices ont été interviewées dans 2 plaines dont 5 à Bagré et 4 au Sourou. Les résultats font état d'une bonne consommation du riz local. C'est seulement 2 restauratrices sur les 9 qui cuisinent en plus du riz local, le riz importé. Toutefois, en période de forte disponibilité du riz local, les restauratrices s'orientent davantage vers ce riz car étant non seulement disponible mais coute moins cher.

Si dans les villes, les restaurateurs/trices identifient le riz local en se référant aux plaines de production, cela n'est quasiment pas le cas pour les femmes impliquées dans la restauration au niveau des plaines. Ces dernières maîtrisent mieux les variétés qu'elles préparent pour leurs clients. A Bagré par exemple, les femmes ont cité les variétés suivantes : FKR 19, TS 2, NERICA. Au Sourou, les restauratrices parlent beaucoup plus des variétés TOX, UTA qui sont réellement existantes.

### **3.1.2.7. Quelques propositions d'amélioration**

Les restauratrices souhaitent que les prix du riz local (étuvé et blanc) soient revus à la baisse et que des mesures soient prises pour le rendre disponible pendant toute l'année. L'une des actions consisterait à augmenter les surfaces et donc la production. Parallèlement, elles souhaitent que les producteurs, transformateurs et femmes étuveuses soient équipés en

infrastructures leur permettant de battre et sécher le riz tout en limitant les contaminations (cailloux surtout).

### 3.1.3. Clients des restaurants urbains

Les enquêtes dans les restaurants ont concerné 232 clients répartis comme suit :

Tableau 5 : Effectif des clients enquêtés dans les restaurants

Villes	Effectif des clients enquêtés
Ouagadougou	100
Bobo-Dioulasso	76
Banfora	41
Dédougou	15
<b>Total</b>	<b>232</b>

Source : données de l'étude, avril 2011

Les résultats des enquêtes auprès des clients des restaurants révèlent que plus de 80 % d'entre eux ignorent la variété du riz et ne parviennent pas toujours à distinguer le riz local du riz importé surtout quant il s'agit du riz blanc.

Pour la plupart de ces clients, le plus important, c'est le goût et la propreté du riz. Il y a 74,6 % des clients qui n'hésitent pas avouer que le riz local est nouvellement récolté contrairement à la plus part des riz importés, ce qui ne permet pas d'obtenir plus de volume à la cuisson. Mais c'est un riz qui est de bonne qualité.

Plus de 37 % des clients rencontrés dans les différents restaurants souhaiteraient que les restaurateurs leurs proposent en plus du riz importé, le riz local compte tenu sa qualité (nouvellement récolté, bon goût). Mais cette option dépend largement des restaurateurs et de la disponibilité du riz local dans les marchés. Plus de 75,8 % des clients interviewés choisissent les restaurants en fonction de leur capacité financière mais en ayant un regard sur la qualité des repas qu'on leur offre. Ils ont tous le souci de préserver leur santé.

### 3.1.4. Consommation de riz dans les ménages

#### 3.1.4.1. Profil des ménages et consommation

Dans les villes de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Banfora et Dédougou, les enquêtes ont touché au total 144 ménages répartis comme suit :

Tableau 6 : Effectif des ménages enquêtés

Villes	Effectif des ménages
Ouagadougou	33
Bobo-Dioulasso	50
Banfora	45
Dédougou	16
<b>Total</b>	<b>144</b>

Source : données de l'étude, avril 2011

NB : Le nombre de ménages enquêtés dans la ville de Ouagadougou est bien inférieur à celui de Bobo-Dioulasso. Après la saisie, il s'est avéré que certaines fiches n'étaient pas suffisamment renseignées.

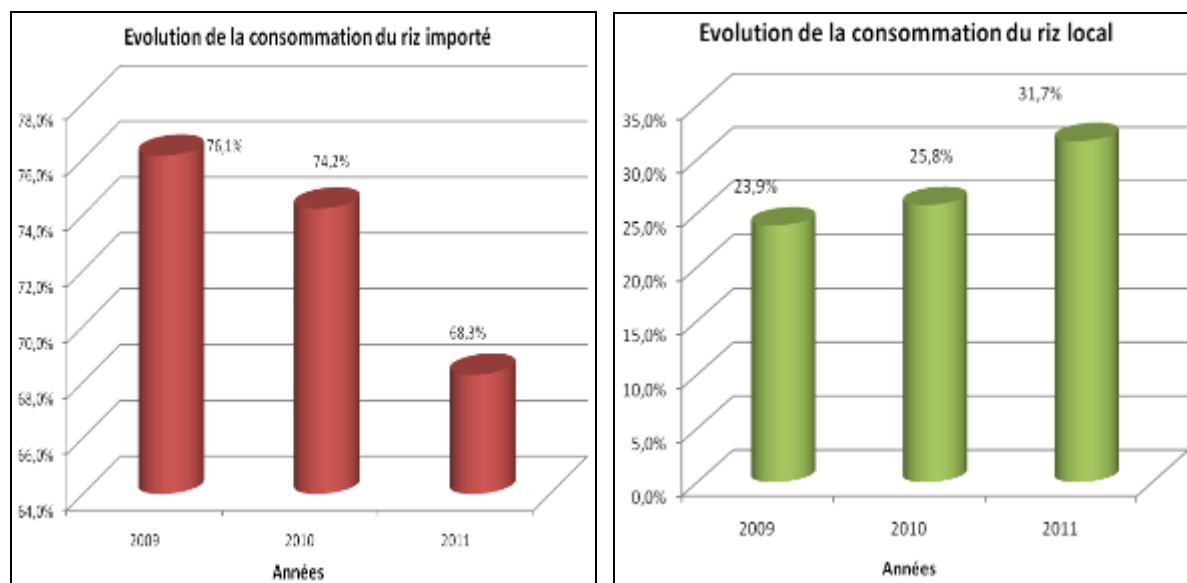
La taille des ménages enquêtés dans les quatre villes est en moyenne de 7 personnes par ménage. La consommation de riz varie fortement en fonction de la taille et du revenu des ménages. Les ménages à revenu élevé consomment beaucoup plus le riz importé (riz américain notamment) et parfois le riz local.

Entre 2009 et 2011, la consommation du riz local dans les ménages enquêtés a augmenté au détriment du riz importé. Le tableau ci-dessous donne l'évolution de la part<sup>3</sup> de consommation du riz importé et du riz local (blanc et étuvé) dans les 145 ménages enquêtés.

---

<sup>3</sup> Il s'agit d'une évolution en termes d'effectif de ménages qui intègrent la consommation du riz local dans leurs habitudes alimentaires.

Graphique : évolution de la consommation du riz local et importé dans les ménages



Au sein des ménages, la consommation du riz importé baisse progressivement tandis que celle du riz local augmente. Cela résulte en partie des actions d'information, de sensibilisation et de promotion du riz local à travers les médias et autres supports de communication.

### 3.1.4.2. Appréciation du riz local et actions d'amélioration des ménages

#### *Appréciation du riz local*

Au total 145 ménages ont été interrogés sur leur préférence de consommation de riz. Le tableau ci-dessous présente l'appréciation des ménages pour le riz local (étuvé et blanc).

Tableau 7 : Appréciation du riz local (blanc et étuvé) par les ménages

Appréciations	Riz Blanc			Riz étuvé		
	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Bonne	Moyenne	Mauvaise
<b>Goût</b>	78,6%	17,6%	3,8%	56,8%	30,4%	12,8%
<b>Prix</b>	Elevé	Moyen	Bas	Elevé	Moyen	Bas
	68,5%	23,1%	8,5%	48,8%	38,8%	12,4%
<b>Disponibilité</b>	Elevée	Moyenne	Rare	Elevée	Moyenne	Rare
	12,9%	36,4%	50,8%	16,0%	46,4%	37,6%

Source : données de l'étude

Le riz local blanc présente un goût beaucoup plus apprécié par rapport au riz étuvé. La plupart des ménages trouvent que le riz étuvé n'est pas compatible avec beaucoup de sauces. Il est bien apprécié en riz gras. En termes de disponibilité, plus de la moitié des ménages avouent que le riz blanc local est rare sur le marché contre 37 % pour le riz étuvé.

### **3.1.4.3. Actions d'amélioration**

Pour davantage accroître la consommation du riz local, des actions devront être prises dans le sens de :

- la sélection de variétés de riz répondant au goût des consommateurs,
- l'accroissement de la disponibilité du riz local par l'augmentation de la production,
- La facilitation de l'accès au riz local en le rapprochant du consommateur,
- la baisse des prix.

### **3.1.5. Production, transformation et commercialisation du riz paddy**

#### **3.1.5.1. Production et commercialisation du paddy dans les plaines**

Les enquêtes auprès des producteurs mettent essentiellement en exergue les circuits courts de commercialisation du paddy et les difficultés communes auxquels ils sont confrontés pour la plupart.

Les enquêtes révèlent que les producteurs et leurs organisations respectives semblent ne pas vouloir se substituer aux commerçants de riz blanc ou étuvés. C'est une activité qui a été expérimentée dans certaines plaines (Banzon par exemple) mais sans succès. Depuis, les producteurs, après battage du riz paddy et prélèvement de la quantité destinée à l'autoconsommation, procèdent à la commercialisation via leur organisation et ou aux clients individuels. La partie destinée à l'organisation de base sert généralement au remboursement du préfinancement des intrants.



### 3.1.5.2. Organisation de l'achat du paddy et difficultés

La transformation du riz paddy fait intervenir les étuveuses, les unités de décortiquage, et les transformateurs semi industriels, chacun intervenant avec des surfaces financières différentes. Les transformateurs semi-industriels achètent le paddy auprès des coopératives et des producteurs individuels, le décortiquent et mettent sur le marché le riz blanc. A Niassan par exemple, Koussé Karim, Koussé Tidjane et Meda Jean Pierre achètent et décortiquent en moyenne 220 tonnes de paddy par an. Les unités de ce type sont aussi rencontrées dans les autres plaines.



*Rizerie Wend Konta à Bagré*



*Riz du Sourou vendu à Koudougou*

Les femmes étuveuses achètent également le paddy auprès des coopératives/unions ou des producteurs individuels, le font passer à la vapeur et le décortiquent avant commercialisation.

En plus du riz étuvé, certaines femmes étuveuses achètent le paddy et le décortiquent directement pour obtenir du riz blanc qu'elles commercialisent également.

Le marché du riz blanc et étuvé dans les plaines est constitué essentiellement de la SONAGESS et des commerçants venant des centres urbains (Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Dédougou, Banfora, Ouahigouya, Tenkodogo, Koupéla, Zorgho, Sinkansé etc.) et des pays voisins tels que le Mali, Ghana et Togo.

Malgré la faiblesse de leur surface financière et des difficultés qu'elles éprouvent à disposer du paddy, les femmes étuveuses sont les plus actives dans la transformation. Elles achètent chacune en moyenne 50 tonnes de paddy par an. Elles pouvaient acheter beaucoup plus si elles disposaient de ressources financières suffisantes pour acheter le paddy au moment de la récolte et le stocker afin de le transformer progressivement.

D'une manière générale dans les plaines, le paddy connaît des périodes où il devient rare. Durant ces périodes, la quasi-totalité des unités de décortilage et les femmes étuveuses travaillent en dessous de leur capacité. En période d'abondance, la faiblesse de leur surface financière constitue une limite.

### **3.1.5.3. Facteurs limitant**

Les principales difficultés auxquels les producteurs sont confrontés sont :

- l'insuffisance d'aires de séchage et de battage entraînant la présence de cailloux, sables et autres impuretés dans le paddy,
- le faible niveau d'équipement en batteuses, vanneuses,
- les délais de paiement du paddy par les clients sont parfois très longs,
- l'instabilité des prix du paddy et leur bas niveau,
- la faiblesse de la marge de négociation des producteurs,
- etc.



*Aire de séchage presque amortie à Banzon*

#### **3.1.5.4. Actions d'amélioration**

Selon les transformateurs/trices, les actions d'accompagnement qui pourraient leur permettre de mieux s'exercer sont :

- faciliter l'accès des producteurs aux intrants de qualité (semences et engrais) afin d'augmenter la production,
- uniformiser les prix dans les plaines,
- faciliter l'accès des producteurs aux aires de battage et séchage et aux équipements (batteuses, vanneuses),

#### **3.1.6. Commercialisation du riz importé**

En termes de variétés, la plupart des commerçants urbains, des restaurateurs et leurs clients ignorent les noms réels des variétés de riz qu'ils commercialisent ou consomment. Seuls les noms indiqués sur les emballages ou l'origine du riz sont utilisés pour la différenciation. Le tableau ci-dessous présente quelques noms de riz importés.

Tableau 8: Prix du riz importé sur le marché

<b>Riz importés</b>	<b>Prix moyen d'achat (FCFA)</b>	<b>Prix de vente moyen (en FCFA)</b>
Riz Apples	18 500	19 300
Riz Alizé	19 500	20 000
Riz Américain	20 389	21 444
Riz Ascot	18 833	19 333
Riz brisure	19 372	31 068
Riz catwel	22 500	23 000
Riz d'Or	19 500	20 500
Riz Gazelle	19 000	19 500
Riz long grain	20 000	20 500
Riz Oncle BOB	19 000	20 000
Riz oncle sam	19 286	20 214
Riz pakistanais	17 500	18 250
Riz soleil	16 750	18 000
Riz super	19 167	19 722

Source : données de l'étude, avril 2011

Il y a plus d'une dizaine de riz importé sur le marché burkinabé, la Thaïlande, la Chine et l'Inde étant les plus gros fournisseurs. Leurs prix sont parfois supérieurs à ceux du riz local.

## 3.2. Résultats par ville

### 3.2.1. Commercialisation de riz à Ouagadougou

A Ouagadougou, 51 commerçants de riz répartis dans 12 secteurs ont été enquêtés. Il y a parmi ces commerçants, des grossistes, des demi-grossistes et des détaillants.

#### 3.2.1.1. Profil des commerçants

La plupart des commerçants de Ouagadougou ont beaucoup hésité à communiquer les volumes de vente de riz par période. Le tableau ci-dessous présente les résultats de seulement 19 commerçants.

Tableau 9: Volume de vente des commerçants de Ouagadougou

Volumes de vente (tonnes)	Quantité moyenne (tonnes/an)/personne	Totale (tonnes/an)	Effectifs	Catégorie
[0 ; 10[	4,62	172,8	9	détaillants
[10 ; 100[	19,2	46,2	10	Demi-grossistes
[100 ; +∞ [	0	0	0	Grossistes

Source : données de l'étude, avril 2011

Les volumes de vente des grossistes n'ont pu être collectés. Cela est peut-être dû aux troubles socio-politiques que connaissaient la capitale au moment des interviews.

Les demi-grossistes écoulent en moyenne 46 tonnes de riz (importé et local) par an et par personne. Ils constituent les points d'approvisionnement secondaires des détaillants de quartiers.

### 3.2.1.2. Vente de riz local

Parmi les 51 commerçants enquêtés, 32 commercialisent le riz local. Ils représentent 62,8 %. Parmi ces commerçants, 20 ont donné quelques raisons qui les motivent à ne pas vendre le riz local.

Au premier rang, on note la faiblesse de la demande du riz local (50 % des réponses). Pour ces commerçants, très peu de clients s'intéressent au riz local dans les boutiques. C'est le riz qu'ils ont l'habitude d'acheter qui les préoccupe et dans la plupart des cas, il s'agit du riz importé. Au delà des habitudes alimentaires et de la qualité intrinsèque, la faible demande du riz local peut en partie s'expliquer par le fait qu'il est méconnu des consommateurs. A cela s'ajoute la faible disponibilité du riz local dans les boutiques de quartier.

Environ 40 % des commerçants, en plus de la faiblesse de la demande, avouent que le riz local n'est pas disponible en quantité suffisante pour qu'ils puissent s'approvisionner et en retour le proposer aux clients. Les grossistes et demi-grossistes entendent parler de l'augmentation de la production nationale dans certaines plaines mais les quantités produites restent encore faibles. Pourtant, les détaillants n'attendent que les grossistes ou demi-grossistes leur proposent le riz local.

*Généralement, les détaillants s'approvisionnent à crédit pour une partie des marchandises qu'ils revendent dans leurs boutiques. Il est de ce fait difficile pour eux d'acheter le riz local au comptant dans les plaines ou auprès des commerçants avec lesquels ils n'ont pas suffisamment de liens commerciaux.*

En plus de la faible disponibilité du riz local sur le marché, il y a le prix qui est jugé beaucoup élevé par 25 % des commerçants.

Le riz local n'augmente pas de volume à la cuisson contrairement aux riz importés qui, le plus souvent, sont de vieux stocks avec des taux d'humidité très faibles. Ce manque à gagner laisse supposer que le riz local, quand bien même que son prix soit sensiblement inférieur ou égal à celui du riz importé est perçu très cher par les commerçants et leurs clients.

Le riz local (blanc et étuvé) commercialisé à Ouagadougou provient essentiellement de la plaine de Bagré et du Sourou. Les prix varient entre 7 500 et 9 500 FCFA le sac de 25 kg à l'achat. Les prix de vente aux consommateurs se situent alors entre 8 500 et 10 000 FCFA le même sac de 25 kg.

### **3.2.1.3. Commercialisation du riz importé**

Pour le riz importé, les commerçants s'approvisionnent à des prix variables, entre 16 000 et 23 000 FCFA le sac de 50 kg selon la qualité du riz. Ils le revendent aux consommateurs entre 19 815 et 24 000 FCFA le même sac, soit une marge brute allant de 300 à 1 000 FCFA par sac. Le riz américain apparaît beaucoup plus cher que les autres riz importés. Il est facilement identifiable de part son emballage.



*Riz américain*

### **3.2.1.3. Intérêt pour la vente de riz local**

Parmi les commerçants interviewés dans la ville de Ouagadougou, 58,8 % ont manifesté leur intérêt pour la vente du riz local dans leurs boutiques respectives contre 41,18 %. La principale raison pour les commerçants qui sont hésitants est la faiblesse de la demande (76,2 %). En effet, ils craignent beaucoup plus la lenteur de l'écoulement du riz local par rapport au riz importé qui leur rapporte rapidement des gains. A cela s'ajoute le prix de vente du riz local et sa qualité intrinsèque qui incitent peu à sa commercialisation. Par contre, les commerçants intéressés à vendre ou à continuer la vente du riz local avouent qu'il y a une demande croissante (40 %) et le riz local est de meilleure qualité (30 %). Il y a 13 % parmi ces commerçants qui veulent tester le marché du riz local avec de petites quantités. Seulement 6,7 % veulent vendre le riz local par patriotisme.

### **3.2.1.4. Conditions pour la vente du riz**

Les commerçants intéressés à la vente du riz local ont posé quelques conditions qui, une fois réunies leur inciteraient davantage à proposer le riz local à leurs clients.

#### ***Le prix***

Plus de 66 % des commerçants souhaitent que les prix soient revus à la baisse compte tenu du fait que le riz local n'augmente pas de volume à la cuisson.

#### ***Disponibilité et accès au riz local***

Le riz local, selon 30 % des commerçants n'est pas disponible à tout moment de l'année. Une fois les clients ont intégré le riz local dans leurs habitudes alimentaires, il est souhaitable qu'ils puissent en trouver toute l'année dans les boutiques les plus proches. Cela passe en partie par l'ouverture de magasins dans les centres urbains à partir desquels les commerçants demis grossistes et détaillants pourront s'approvisionner. L'achat dans ces magasins peut-être au comptant lorsqu'il s'agit de petites quantité (5 sacs environ) mais à crédit si les quantités deviennent importantes. Une autre possibilité (16,7% des réponses) est de livrer le riz local dans les boutiques, cela accélèra sans doute la diffusion régulière auprès des consommateurs.



Lorsqu'un client ne trouve pas le riz qu'il a l'habitude d'acheter dans sa boutique habituelle, il change de boutique et c'est le commerçant qui perd un client. D'où l'intérêt pour eux de pouvoir accéder régulièrement et à moindre coût au riz local.

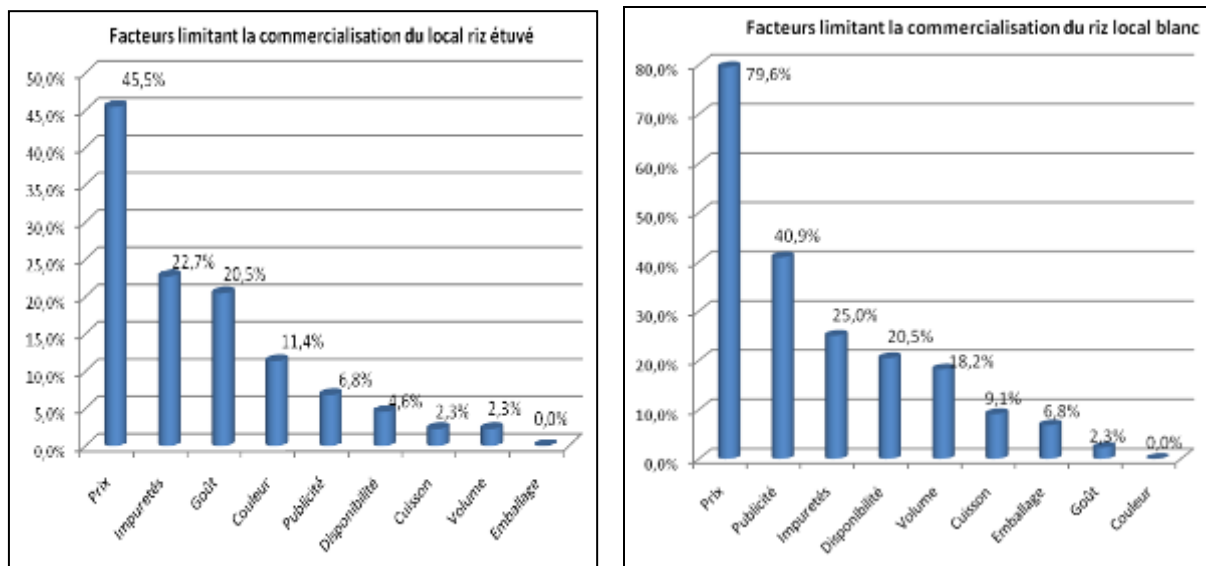
### Qualité

La qualité du riz influence beaucoup le choix des clients. Selon 20 % des commerçants, la qualité du riz burkinabé doit être améliorée davantage pour le rendre plus compétitif. Le taux d'impureté (cailloux, sables, grain non décortiqué, insectes, etc.) est très important, la couleur et le calibrage sont parfois peu attrayants.

#### 3.2.1.5. Facteurs limitant la commercialisation du riz local

Les facteurs qui constituent une limite à la commercialisation du riz local sont présentés par ordre d'importance dans les graphiques ci-dessous et concernent aussi bien le riz local blanc que le riz étuvé.

Graphique 6: Facteurs limitant la commercialisation du riz local (blanc et étuvé)



Les impuretés sont beaucoup constatées dans le riz étuvé par rapport au riz blanc. Cela est peut-être du, en plus des cailloux, à la présence de grains noircis suite au passage à la vapeur des grains immatures. Mais la cherté du riz local vient en première position qu'il s'agisse du

riz blanc ou du riz étuvé. Ce facteur est fortement lié au faible volume obtenu après la cuisson.



*Impuretés dans le riz (Bagré)*

### 3.2.2. Commercialisation de riz à Bobo-Dioulasso

#### 3.2.2.1. Profil des commerçants

Sur les 50 commerçants enquêtés à Bobo-Dioulasso, 36 ont pu communiquer les quantités moyennes de riz qu'ils écoulent mensuellement. Le tableau ci-dessous donne la répartition des commerçants par intervalles de volumes de vente de riz (local et importé).

*Tableau 10 : Volumes de vente des commerçants de Bobo-Dioulasso*

<b>Volumes de vente</b>	<b>Quantité moyenne (tonnes/an)</b>	<b>Totale (tonnes/an)</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Catégorie</b>
Moins de 10 tonne	3,29	944,40	25	Détaillants
[10 ; 100[	29,66	207,60	3	Demi-grossistes
[100 ; +∞ [	236,10	82,20	4	Grossistes

*Source : données de l'étude, avril 2011*

En moyenne, les petits commerçants de quartier écoulent environ 3,3 tonnes de riz par an. Ils sont les plus nombreux (69,4%). Il y a 3 commerçants qui écoulent entre 10 et 100 tonnes de riz par an, ils représentent 19,4 %. Seulement 4 commerçants (11,1%) apparaissent comme des grossistes. Ils écoulent chacun, en moyenne 236 tonnes par an. Ils peuvent être des leviers pour faciliter l'accès aux consommateurs et rendre disponible de manière permanente le riz local dans les villes.

### **3.2.1.2. Vente de riz local**

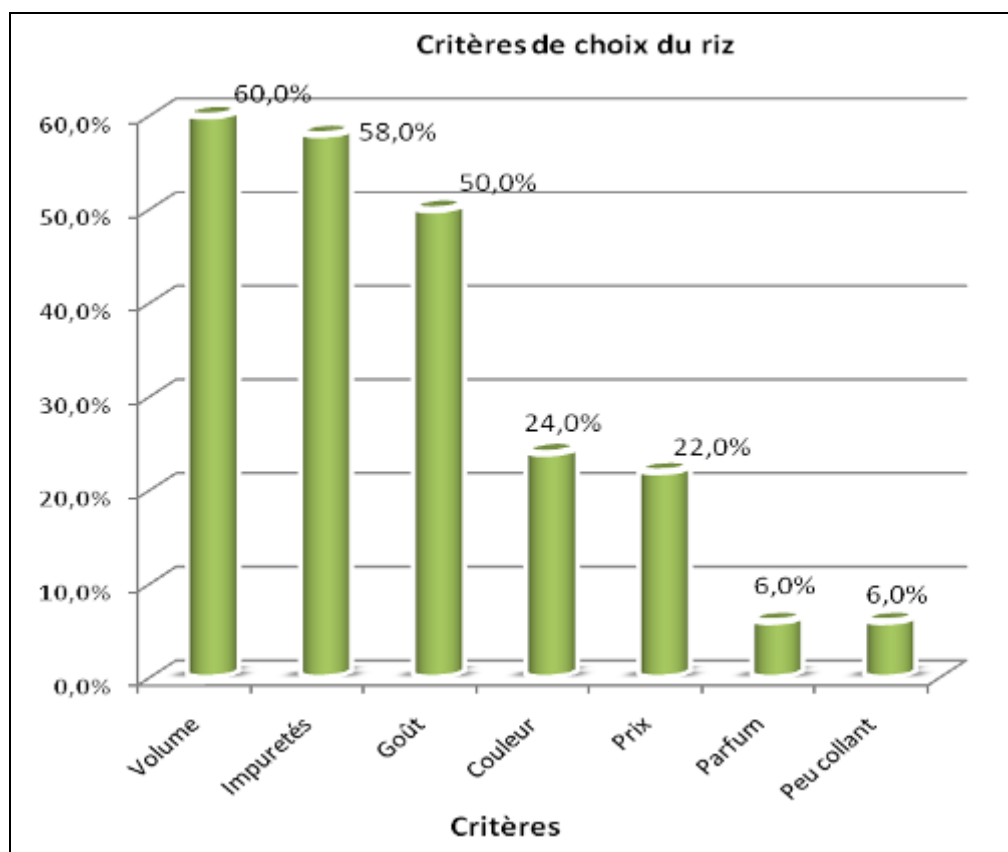
Dans la ville de Bobo-Dioulasso, 50 commerçants ont été interrogés sur leur activité de commercialisation de riz. Parmi ces commerçants, 37 vendent souvent le riz local mais avec des ruptures qui peuvent aller de 5 à 6 mois. Ils représentent 74 % de l'échantillon. Les autres n'ont jamais vendu le riz local dans leurs boutiques. Les principales raisons évoquées sont : la cherté du riz local (23%), la faiblesse de la demande du riz local par les clients (23 %) et la disponibilité dans le temps qui reste insatisfaisante (15 %). A cela, les commerçants ajoutent que le riz local gonfle moins à la cuisson par rapport aux riz importés.

Pour les commerçants grossistes qui commercialisent le riz local ou l'ont déjà expérimenté dans leurs boutiques (seulement 2 commerçants) avouent également que le riz local contient beaucoup d'impuretés (sable, cailloux, insectes, etc.) et l'écoulement est très lent compte tenu de la méconnaissance du riz local par les clients. Ils ont expérimenté le riz de Bagré, le riz du Sourou et le riz de Bama.

Parmi les 37 commerçants de riz local, 10 n'ont pas pu livrer avec précision les quantités de riz local qu'ils écoulent mensuellement ni annuellement. Ils représentent 27,1 %. La moyenne pour les 27 autres commerçants est légèrement supérieure à 600 kg par mois.

Selon les 37 commerçants de riz local, 59,5 % des clients qui achètent le riz local sont des personnes dont les revenus sont relativement élevés, 37,8 % ont des revenus moyens et 21,6 % ont des revenus faibles. Le graphique suivant présente les principaux critères qui orientent le choix des clients dans les boutiques.

Graphique 7: Critère de choix du riz des clients selon les commerçants de Bobo



Selon les commerçants, qu'il s'agisse du riz local ou du riz importé, 60 % de leurs clients s'orientent vers le riz qui gonfle le plus, propre (58 %) et doux (40 %). En plus, si le riz est facile à préparer et tendre après la cuisson, il attire davantage les clients.

Certains critères sont parfois difficiles à vérifier si des tests de cuisson et de dégustations ne sont pas réalisés, c'est le cas par exemple des critères : goût, volume à la cuisson et le caractère collant.

### 3.2.1.3. Actions d'amélioration

Plus de 96 % des commerçants de Bobo ont manifesté leur intérêt pour la vente du riz local. Il y a 28% qui souhaitent le faire par patriotisme, 14 % pour satisfaire la demande des clients tout en espérant réaliser des bénéfices. Cependant, il y a certaines conditions qui doivent être réunies au préalable.

Plus de la moitié des commerçants (62,5 %) demandent que les prix soient revus à la baisse et la qualité du riz à la hausse (43,8 %), 16,7 % souhaitent que leur approvisionnement soit facilité soit en leur livrant le riz dans leur boutique ou par l'ouverture de dépôts/magasins (8,3%) dans la ville. Il y a 10,4 % des commerçants qui pensent qu'il faut plutôt augmenter la production pour que le riz local soit régulièrement disponible, 14,6 % souhaitent que la vente se fasse à crédit et 6,3 % demandent de revoir les emballages du riz local afin de bien les différencier et aussi présenter des conditionnements de 5 kg, 20 kg, 25 kg et 50 kg.

Concernant la qualité du riz, il s'agit de réduire le taux d'impuretés (cailloux, les faux grains noircis, restes d'insectes, etc.). Plus de 8% des commerçants souhaiteraient que le riz local gonfle et soient moins collant à la cuisson.

Parmi les commerçants interviewés, 79,2 %, soit 38 commerçants ont estimé les quantités de riz local (blanc) qu'ils souhaiteraient commercialiser annuellement. La quantité totale s'élève à 534,7 tonnes de riz local blanc. Le riz étuvé retient très peu l'attention des commerçants de quartier. Ces derniers estiment que la commercialisation du riz étuvé revient aux femmes installées dans les marchés.

#### **3.2.1.4. Facteurs limitant la commercialisation du riz local**

Selon l'ensemble des commerçants interviewés dans la ville de Bobo, plusieurs facteurs limitent la commercialisation du riz local (blanc et étuvé) et le rendent moins compétitif par rapport aux riz importés. Il s'agit :

##### ***Prix et volume à la cuisson***

Plus de la moitié des commerçants (52%) pensent que le riz local n'augmente pas de volume à la cuisson. Ce qui n'est pas le cas pour la plupart du riz importé. Les ménages sont de taille importante et de revenus relativement faibles, leur premier souci est de pouvoir disposer de nourriture suffisante en fonction de leur capacité financière.

En terme de prix, le riz local se vend presque au même prix que ceux importés pourtant il n'augmente véritablement pas de volume à la cuisson, ce qui laisse croire (52 % des commerçants) que le riz local coûte un peu plus cher.

### *Qualité du riz local*

Au delà des aspects prix et volume à la cuisson, près de 48 % des commerçants estiment que le riz local ne présente pas une qualité extrinsèque attrayante. Ils relèvent le plus souvent la présence de cailloux, sables, grains immatures et noircis dans le riz étuvé et qui sont considérés comme des impuretés (42 %). La couleur du riz étuvé dans certains cas remet en cause la qualité et n'incite pas trop à la consommation.



*Riz étuvé contenant des grains noircis (Bama)*

### *Préparation du riz local*

Près de la moitié des commerçants (42 %) trouvent que le riz local est difficile à préparer par rapport au riz importé. Il est beaucoup plus collant à la marmite. Il suffit d'un peu plus d'eau

pendant la cuisson pour le transformer en bouillie selon les commentaires faits par certains clients.

### ***Disponibilité***

En plus de la demande relativement faible, 30 % des commerçants ont insisté sur la rareté du riz local dans les marchés. Il est pratiquement difficile pour eux de s'approvisionner régulièrement et de satisfaire les clients une fois habitués à la consommation du riz local.

### ***Emballage et connaissance du riz local par les clients***

Selon 12 % des commerçants enquêtés, la reconnaissance des emballages utilisés pour le riz local n'est souvent pas aisée pour les clients. Il y a des emballages qui ne comportent pas d'écritures, ni étiquette, encore moins un logo. Cela pose un problème de reconnaissance.



*Riz provenant de Bama (Bobo-Dioulasso)*

Pour le cas précis du riz étuvé, 46 % des commerçants enquêtés ne commercialisent pas ce riz. Parmi ceux qui commercialisent ou ont expérimenté la vente du riz étuvé, 73,9 % trouvent que le riz étuvé comporte beaucoup d'impuretés, notamment les cailloux, 60 % évoquent le goût peu satisfaisant du riz étuvé et de plus, il n'est consommable qu'en riz gras seulement. Concernant les prix et le volume à la cuisson, ils ont été évoqués par 56,2 % des commerçants.

### **3.2.1.5. Actions d'amélioration**

Pour les commerçants de Bobo, les actions à entreprendre pour rendre le riz local plus compétitif sont multiples, il y a :

#### ***Les prix et la disponibilité***

Pour certains commerçants (58 %), il faut baisser le prix du riz local pour faciliter l'accès des consommateurs et prendre le dessus sur le riz importé. D'autres pensent qu'il faut plutôt augmenter la production, ce qui va accroître la disponibilité et inévitablement une baisse des prix. Ces derniers sont soutenus par 22 % des commerçants qui encourage la prise de mesure par l'état pour réduire le coût des engrais, aménager de nouvelles plaines et fournir de la bonne semence aux producteurs afin d'accroître les rendements.

#### ***Points de vente***

La création de points de vente ou dépôt-vente dans les centres urbains, l'amélioration des emballages (logos, étiquettes, conditionnement en petits sachets, sac de 20, 25 et 50 kg) peuvent être envisagés pour améliorer les connaissances et l'accès continu au riz local. Il ne faudra pas cependant perdre de vue la qualité du riz. Plus de 18 % des commerçants trouvent que la propreté du riz local doit être améliorée en le rendant plus blanc, exempt de cailloux, de grains avec la balle et toutes autres impuretés. Près de 10 % proposent que la recherche accompagne les producteurs par la mise à leur disposition des variétés de riz de meilleur goût, 10 % proposent d'équiper les producteurs de décortiqueuses plus performantes.

*Plusieurs variétés sont testées périodiquement dans les plaines afin de choisir celles qui présentent un bon goût et offrent des meilleurs rendements. Il y a des avancées positives mais il serait peut-être plus intéressant d'étendre les tests de dégustation à un large spectre de consommateurs.*



### **3.2.3. Commercialisation du riz à Banfora**

#### **3.2.3.1. Profil des commerçants**

Au total, 25 commerçants ont été interviewés dans la ville de Banfora, seulement 12 ont pu donner les quantités de riz (local et importé) écoulé par mois.

Il y a 8 commerçants qui écoulent moins de 10 tonnes de riz par an avec une moyenne de 5,6 tonnes par commerçant, 3 autres écoulent plus de 100 tonnes par an avec une moyenne de 252 tonnes par commerçant. Un seul enregistre un volume de vente de 18 tonnes par an. Les trois commerçants qui écoulent plus de 100 tonnes par an peuvent être considérés comme des grossistes, ils s'approvisionnent à partir des grossistes de Bobo-Dioulasso.

#### **3.2.3.2. Commercialisation du riz local**

Parmi les 25 commerçants interviewés, 8 ont eu à vendre le riz produit localement. Les autres ne l'ont pas encore expérimenté. Pour les premiers, il s'agit de maintenir une partie de leurs clientèles intéressée au riz local. Deux des grossistes (Ouédraogo Madi et Ilboudou Ousmane) de la ville ont déjà essayé la vente du riz local mais l'écoulement s'est avéré lent. Les raisons pour lesquelles certains commerçants ne vendent pas le riz local sont :

- la faible disponibilité du riz local ne permettant pas aux commerçants de s'approvisionner pendant toute l'année,
- la lenteur de l'écoulement du riz local compte tenu du prix jugé plus élevé que certains riz importés,
- la faiblesse de l'augmentation du volume du riz local à la cuisson.

Les différentes sources d'approvisionnement du riz local pour les commerçants de Banfora sont :

- les marchés de Bobo-Dioulasso (4 commerçants),
- les marchés de Banfora (3 commerçants),
- Seulement un grossiste s'approvisionne à Bama, Sourou et Karfiguela.

La quasi-totalité des commerçants ne s'intéressent qu'au riz blanc, un seul commerçant parmi ceux interviewés a tenté la commercialisation du riz étuvé entre février et mars 2011 mais sans succès.

Près de 68% des commerçants, (soit 17 commerçants sur 25), ont manifesté leur intérêt pour la vente du riz local blanc y compris les grossistes de la ville. Les autres hésitent et avancent comme raisons, le manque de confiance envers les producteurs, la lenteur de l'écoulement. Par contre, les premiers veulent commercialiser le riz local par patriotisme, l'existence d'une demande de riz local à laquelle il faudra répondre et l'espoir que les prix seront revus à la baisse pour leur permettre de réaliser des bénéfices. Il y a cependant des propositions qui ont été formulées parmi lesquelles :

- la fixation des prix du riz local doit se faire en accord avec les commerçants compte tenu de la compétition existante avec le riz importé,
- la livraison du riz aux commerçants doit se faire en partie à crédit. Le paiement se fera de manière échelonnée en fonction de l'écoulement,
- la qualité du riz doit être revue pour qu'il soit plus attrayant, présentable (beau, bien blanc, etc.) et avec très peu d'impuretés.
- la production devra également augmenter pour que le riz soit disponible pendant toute l'année, ce qui permet de maintenir la clientèle.

Les estimations de quantité de riz local que les commerçants de Banfora souhaiteraient commercialiser sont présentées dans le tableau ci-dessous.

*Tableau 11: Volume de vente des commerçants de Banfora*

<b>Quantités (tonnes/an)</b>	<b>Moyenne (tonnes/an)</b>	<b>Effectif</b>	<b>Quantité totale (tonnes/an)</b>
[0,25 ; 2]	1,17	12	241,50
[12,5 ; 100]	48,30	05	14,05

*Source : données de l'étude, avril 2011*

La demande globale en riz local des commerçants interviewés à Banfora est estimée à plus 255 tonnes par an. Cette estimation ne concerne que 17 commerçants de la ville.

### **3.2.3.3. Facteurs limitant la commercialisation du riz local**

Selon les commerçants interviewés à Banfora, les facteurs limitant la commercialisation du riz local blanc sont multiples. Plus de la moitié des commerçants (56 %) insistent sur le faible gain de volume du riz local à la cuisson. En plus, il coûte cher par rapport au riz importé ajoutent 52 % des commerçants.

*La comparaison semble ne pas être réaliste car certaines variétés de riz importé coûtent beaucoup plus cher ou se vendent au même prix que le riz local mais s'écoulent un peu plus vite. C'est donc dire que les clients accordent beaucoup d'attention au volume à la cuisson.*

Environ 40 % des commerçants trouvent aussi que le riz local blanc contient beaucoup d'impuretés : cailloux, sable, grains non décortiqués, etc. Aussi, la faible disponibilité du riz dans le temps ne permet pas de satisfaire les clients une fois habitués au riz local.

Concernant le riz étuvé, la plupart des commerçants enquêtés ne vendent pas le riz étuvé. Selon 12 % de ces commerçants, le riz étuvé coûte cher, 36 % trouvent qu'il ne gonfle pas et se conserve difficilement.

Généralement, le riz étuvé est vendu dans les marchés par les femmes. La présence de cailloux et autres impuretés a été également évoquée par ces commerçantes. Pour les commerçants interviewés, un bon riz se caractérise principalement par son goût (60 %), sa propreté (40 %) et sa capacité à gonfler (28%). En plus, il doit être bien blanc et peu collant à la cuisson.

Le prix est moins évoqué quand il s'agit de la caractérisation d'un bon riz. Cela montre bien que les prix actuels du riz local ne sont pas plus élevés que ceux du riz importé. La différence se situerait au niveau du volume à la cuisson.

### **3.2.3.4. Actions d'amélioration**

Les actions proposées par les commerçants en vue de lever les contraintes liées à la commercialisation du riz local sont :

### ***L'emballage***

Concernant l'emballage, 40 % des commerçants demandent d'harmoniser les poids pour ne retenir que les sacs de 25 kg et 50 kg ou les sacs de 20 kg et 50 kg. Aussi, faudra t-il que les sacs puissent être facilement différenciables des autres et les écritures plus lisibles à distance. Le riz soleil est un exemple d'emballage facilement identifiable de loin selon les commerçants.



*Emballage du riz soleil*

### ***Le prix***

Près de 36 % des commerçants souhaitent que les prix soient revus à la baisse compte tenu du fait que le riz local ne gonfle pas. Cela permet de satisfaire en partie les restaurateurs qui n'ont pour ambition majeure que de réaliser des bénéfices. C'est aussi valable pour les ménages de grande taille.

### ***La disponibilité***

Près de la moitié des commerçants (48%) souhaitent que le riz local soit disponible pendant toute l'année. Cela passe nécessairement par un appui de l'état. Pour ces commerçants, il faut

que l'état revoie davantage la subvention des intrants, ce qui pourra sans doute accroître les rendements et partant, la production.

### ***La qualité***

Pour les commerçants, la propreté du riz compte beaucoup. Ils souhaitent que le riz local soit bien sec et bien décortiqué, exempt de toutes impuretés (cailloux, sable, poussières, etc.) et bien blanchi.

### ***L'accessibilité***

L'ouverture de grands points de vente du riz local dans les villes a été évoquée par 16 % des commerçants. Cela permettra aux petits commerçants de pouvoir s'approvisionner rapidement et à coûts réduits.

## **Conclusion**

Le riz local se révèle peu compétitif par rapport aux riz importé au regard de sa qualité intrinsèque et extrinsèque. Les facteurs à l'origine de sa faible compétitivité sont perçus différemment selon la nature du produit (riz paddy, riz blanc, riz étuvé) et des groupes d'acteurs impliqués dans la filière (producteurs, transformateurs/trices, commerçants/restaurateurs et consommateurs). Les producteurs et leurs organisations à la base éprouvent certes des difficultés pour écouler leur paddy. Cependant, ils reconnaissent également les contraintes auxquelles sont confrontés les autres acteurs en aval de la filière (transformateurs, commerçants et consommateurs). Ces difficultés découlent en grande partie de la qualité du paddy. Pour améliorer la compétitivité de la filière riz local, plusieurs actions concertées peuvent être entreprises. Les actions proposées dans la présente étude sont complémentaires et peuvent contribuer à améliorer l'image et le positionnement du riz local sur le marché.

### **Axe 1 : Production du riz paddy**

Les principales contraintes liées à la production sont :

- la production du paddy en quantité et la qualité reste insuffisante par rapport à la consommation nationale,
- les variétés de riz sont multiples et varient d'une plaine à l'autre, dans le temps et en termes de goût,
- l'accès aux facteurs de production est toujours problématique pour les producteurs,
- les aires de battage, de séchage, les équipements de vannage et de stockage restent insuffisants, ce qui entraîne des impuretés dans le paddy,
- la fluctuation du prix du paddy.

Les actions d'amélioration de la production et de la qualité du riz paddy sont :

- ✚ l'Etat et ses partenaires devront redoubler d'effort pour faciliter l'accès des producteurs au bon moment aux engrais et semences de qualités,
- ✚ l'aménagement de plaines et la réhabilitation des infrastructures d'irrigation existantes,
- ✚ le nombre de variétés de riz produites dans les plaines doit être revu à la baisse pour ne retenir que les meilleures en termes de goût et de rendement. Cela réduirait la confusion sur le marché du riz local,

- ✚ les tests de dégustation aboutissant au choix des variétés de riz à produire devront être davantage étendus aux consommateurs et restaurateurs urbains,
- ✚ Pour pallier aux problèmes de contaminations du paddy par les impuretés, il s'agira de faciliter l'accès des producteurs aux bâches, batteuses aires de séchage,
- ✚ le renforcement de la veille sur le marché du riz pour permettre aux producteurs et leurs organisations de disposer régulièrement de l'information du marché et de pouvoir s'organiser à l'image de la coopérative de Mogtedo,
- ✚ l'incitation à la pratique du warrantage afin d'éviter que certains producteurs n'écoulent leurs récoltes à bas prix,
- ✚ la vente du paddy par les organisations de producteurs en incitant à la contractualisation avec la SONAGESS et d'autres partenaires (étuveuses, industriels et unités de décorticage),
- ✚ l'harmonisation du prix du paddy au sein des plaines.

**Axe 2 : Transformation du paddy et commercialisation du riz blanc et étuvé par les transformateurs/trices**

Les contraintes liées à l'achat du paddy, sa transformation et la commercialisation du riz blanc et étuvé sont :

- la faible disponibilité du paddy en général,
- le faible niveau d'équipement adéquat des transformateurs/trices impliqués dans le décorticage et l'étuvage du riz,
- l'insuffisance de magasins de stockage, de matériels d'étuvage, de vannage et d'aires de séchage,
- la faible surface financière des acteurs,
- la faiblesse du réseau de distribution/commercialisation du riz local (riz étuvé et riz blanc),
- la quasi-inexistence dans les villes de marchés spécifiques au riz transformés dans les centres d'étuvage relativement modernes,
- le manque de certaines pièces de rechange des machines de décorticage,
- le faible niveau d'organisation des transformateurs/trices à la base.

Les actions d'amélioration consistent à :

- ✚ accroître le nombre et la capacité des centres d'étuvage dans les plaines rizicoles et inciter l'ensemble des femmes étuveuses à l'adhésion, ce qui permettra d'uniformiser la qualité du riz étuvé,
- ✚ renforcer les capacités d'accès aux paddy des transformateurs locaux en impliquant les structures de micro-crédit (caisses populaire par exemple),
- ✚ l'incitation au conditionnement en sacs (2kg, 5kg, 20kg, 25kg et 50kg) et leur harmonisation au sein des plaines,
- ✚ le nettoyage et le séchage du riz blanc et étuvé avant leur conditionnement,
- ✚ inciter à la création de marchés spécifiques pour mieux valoriser les efforts de transformation et de qualité,
- ✚ faciliter l'accès des unités de décorticage aux pièces de rechange et la formation des acteurs,
- ✚ faciliter l'accès aux aires de séchage et magasins de stockage, aux trieuses, et autres matériels,
- ✚ susciter la mise en place et l'appui des organisations des acteurs impliqué dans le décorticage du riz local.



### ***Axe 3: Commercialisation du riz local (étuvé et blanc) par les commerçants urbains***

Les principales contraintes liées à la commercialisation du riz local (blanc et étuvé) dans les centres urbains sont :

- le faible niveau de connaissance et de reconnaissance du riz local par les populations,
- le fort taux d'impuretés dans le riz local,
- la faible augmentation du volume du riz local à la cuisson,
- le faible niveau de maîtrise de la préparation du riz local,
- la faible disponibilité du riz local (blanc et étuvé),
- la quasi-inexistence du riz étuvé dans les petites boutiques de quartiers,
- la faible surface financière des petits commerçants de quartier,
- la non transparence dans l'utilisation des emballages et leur lisibilité,
- faible niveau d'organisation des commerçants.
- la quasi-inexistence de parfum dans le riz local par rapport au riz parfumé importé.

#### ***Les actions d'amélioration sont :***

- + faciliter l'accès au riz local blanc et étuvé en améliorant davantage la disponibilité dans les magasins, super marchés, boutiques, petits marchés de quartier et en prenant appui sur les grossistes et demis grossistes intéressés à vendre le riz local,
- + fixer de manière concertée le prix du riz blanc et du riz étuvé avec l'implication des commerçants (grossistes et demis grossistes),
- + Informer régulièrement la population du prix du riz blanc et du riz local à travers les médias,
- + baisser légèrement les prix et les relever progressivement une fois les consommateurs auront intégré le riz local dans leurs habitudes alimentaires.

## **Bibliographie**

**CNID-B, 2009.** Diagnostic participatif et planification des actions du périmètre irrigué de Karfiguéla (province de la Comoé/Burkina Faso), 47p.

**Gret, 2010.** Diagnostics et pistes d'évolution des systèmes commerciaux d'organisations paysannes de la filière riz au Sénégal et au Burkina Faso. 32 p.

**Inter-réseaux, 2006.** Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtedo.15p.

**MAHRH, 2011.** Première session du comité de prévision de la situation alimentaire de l'année 2011. Rapport de synthèse, 11 p.

**MAHRH, 2005.** Etude sur la commercialisation du riz local.86p

**Ouédraogo M., Dembélé Y, Dakouo D., 2005.** Problématique de la commercialisation du paddy et stratégies d'adaptation des producteurs dans les grands périmètres irrigués de l'Ouest du Burkina Faso. 17p.

**Sawadogo R.Krachun S., 2005.** Etude exploratoire sur la mise en marché du riz Burkinabè dans des marchés d'alimentation de la ville de Bobo-Dioulasso. 36 p

**Annexe :** liste de quelques commerçants interviewés et qui souhaitent commercialiser le riz local blanc dans leur boutique

Villes	Secteurs	Nom et Prénom	Contacts	Quantité souhaitée/an
Ouagadougou	Dapoya	Louari Abdoulaye	74740213	500
Ouagadougou	Paspanga	Ouangrawa Martin	70049810	1 000
Ouagadougou	Dapoya	Tassabédo Seydou	50323544	500
Ouagadougou	Dassasgo	Ouédraogo Rasmané	76682906	1 000
Ouagadougou	Wayalghin	Kongo Madi	78710605	500
Ouagadougou	Wayalghin	Derra Issa	70060713	500
Ouagadougou	Dapoya	Sawadogo Boureima	78072717	1 000
Ouagadougou	Wayalghin	Pasgo Sénou	70124283	500
Ouagadougou	Wayalghin	Yougbaré Abdoulaye	70126997	4 000
Ouagadougou	Paspanga	Zongo Kassoum	70292936	2 000
Ouagadougou	Zogona	Ouédraogo Yacouba	70314621	5 000
Ouagadougou	Secteur 27	Tiemtoré Séni	70282843	10 000
Ouagadougou	Secteur 28	Yanaba Boureima	70374123	30 000
Ouagadougou	Secteur 29	Ouédraogo Assita	76328645	3 000
Ouagadougou	Secteur 29	Sawadogo Harouna	70826296	30 000
Bobo-Dioulasso	Ouézzinville	Zongo Wendlamita	73359372	500
Bobo-Dioulasso	Ouézzinville	Kaboré Barthélémy	76406452	6 000
Bobo-Dioulasso	Kuinima	Rabo Adama	70345614	2 000
Bobo-Dioulasso	Saint Etienne	Zangré Oumar	75127733	500
Bobo-Dioulasso	Saint Etienne	Kouanda Sayouba	70282532	2 000
Bobo-Dioulasso	Saint Etienne	Ganamé Amadé	76487517	2 000
Bobo-Dioulasso	Ouézzinville	Kalaga Karim	76003419	2 000
Bobo-Dioulasso	Ouézzinville	Tiendrébéogo Ibrahim	75528198	1 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 2	Sawadogo Daouda	20976539	48 000
Bobo-Dioulasso	Ouézzinville	Sankara Boukary	76038720	10 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 24	Sédogo Séni	78018345	2 500
Bobo-Dioulasso	Secteur 17	Soré Saïbou	76409477	5 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 17	Bamogo Souleymane	70275776	8 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 17	Bada Joachin	76456056	25 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 7	Koura Baya	71973158	5 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 25	Ouédraogo Saydou	76620896	5 000
Bobo-Dioulasso	Gnénetá	Bélème Aziz	70828174	5 000
Bobo-Dioulasso	Acar ville	Mandé Boukari	76463196	1 000
Bobo-Dioulasso	Acar ville	Madame Traoré	75767474	120 000

Villes	Secteurs	Nom et Prénom	Contacts	Quantité souhaitée/an
Bobo-Dioulasso	Sikassossira	Da Akime	76011546	6 000
Bobo-Dioulasso	Sikassossira	Da Samir	76012715	12 000
Bobo-Dioulasso	Sarfallao	Bélème Boukary	78131233	7 200
Bobo-Dioulasso	Secteur 2	Zoungrana Ilias	78421616	60 000
Bobo-Dioulasso	Acar ville	Rabo Zakaria	76978709	45 000
Bobo-Dioulasso	Acar ville	Zanko Yassia	20979475	10 000
Bobo-Dioulasso	Kolsama	Nassa Issa	76609189	12 000
Bobo-Dioulasso	Kolsama	Porgo Wipoko	20975107	12 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 20	Kologo Mamoudou	76553445	10 000
Bobo-Dioulasso	Secteur 20	Bamogo Ousmanego	76674691	5 000
Bobo-Dioulasso	Kodéni	Kaboré Yacouba	78735536	5 000
Dédougou	Secetur 6	Sanfo Alaye	70417208	2 500
Dédougou	Secetur 6	Kouraogo Sayouba	70559746	12 000
Dédougou	Secetur 6	Zangré Eli	72271983	1 000
Dédougou	Secetur 6	Ouédraogo Rémi	70141021	20 000
Banfora	Secteur 1	Soura Daouda	76797481	2 000
Douna	Douna centre	Son Tombié	76373607	1 000
Banfora	Secetur 7	Ouédraogo Boukary	70011476	250
Banfora		Ziboudo Ousmane	70128348	25 000
Douna		Hié Souleymane	78575132	1 000
Banfora	Secteur 1	Sana Madi	70152303	1 500
Banfora	Secteur 1	Tou Oumar	78815761	100 000
Banfora	Secteur 7	Zangré Alidou	76356860	300
Banfora	Secteur 1	Nikiéma Amidou	70252964	20 000
Banfora	Secteur 1	Sankara Boureima	70246871	1 000
Banfora	Secteur 15	Touré Ousséni	72085584	2 000
Banfora	Secteur 1	Mr Nikiéma	70124236	84 000