



Département de l'Agriculture des Etats Unis



# **ANALYSE DE LA CHAINE DE VALEUR DU SESAME AU BURKINA FASO**

## **RAPPORT FINAL**

Réalisé par le cabinet International Marketing – Management Consulting Group (IMCG)



**AVRIL 2018**

## TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES.....	2
SIGLES ET ABBREVIATIONS.....	4
LISTE DES TABLEAUX.....	5
LISTE DES FIGURES.....	7
RESUME.....	9
INTRODUCTION GENERALE.....	14
PARTIE I –ANALYSE DE LA FILIERE DU SESAME AU BURKINA FASO.....	18
Chapitre i- Analyse des principales fonctions de la chaîne de valeur du sésame .....	19
1. Aperçu de l’envergure de la filière sésame au Burkina Faso .....	19
2. Principaux agents de la filière sésame au Burkina Faso .....	22
3. Cartographie de la filière sésame.....	30
4. Gouvernance des chaînes de valeur.....	35
Chapitre ii- An alyse du marché et de la compétitivité de la filière sésame du Burkina Faso .....	38
1. Politique d’internationalisation du Burkina Faso et accords intracommunautaires .....	38
2. Rôle des pouvoirs publics et règlementation de la filière .....	43
3. Accès au financement.....	46
4. Infrastructures de soutien à la production et à la commercialisation du sésame.....	47
5. Technologie liée au développement de la filière sésame .....	48
6. Contexte international du marché du sésame .....	48
7. Compétitivité du sésame .....	55
8. Analyse du marché de la filière sésame au niveau national .....	58
9. Analyse du marché international du sésame .....	67
10. Impact économique et social de la culture du sésame.....	70
11. Analyse SWOT de la compétitivité de la filière sésame au Burkina Faso.....	70
PARTIE II – ANALYSE DE LA CHAINE DE VALEUR DU SESAME.....	71
Chapitre i– Chaîne de valeur sésame dans la région de la Boucle du Mouhoun.....	72
1. Producteurs .....	72
2. Transformation du sésame .....	78
3. Commerçant du sésame.....	81
4. Transporteurs.....	83
5. Système d’organisation des acteurs et intervenants dans la région.....	83
6. L’analyse SWOT de la filière sésame dans la région et principaux défis à relever.....	85
Chapitre ii – Chaîne de valeur sésame dans la région des Hauts Bassins.....	86
1. Producteur.....	86
2. Transformateurs .....	90
3. Commerçants .....	93
4. Transporteurs.....	95
5. Système d’organisation des acteurs et intervenants dans la région.....	95

6.	L'analyse des SWOT de la filière sésame dans la région et principaux défis à relever .....	97
Chapitre iii – Chaîne de valeur sésame dans la région des Cascades .....		100
1.	Producteurs.....	100
2.	Transformateurs .....	105
3.	Commerçants .....	109
4.	Transporteurs.....	111
5.	Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région.....	111
6.	L'analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région et principaux défis à relever.....	114
Chapitre iv – Chaîne de valeur sésame dans la région de l'Est .....		116
1.	Producteurs .....	116
2.	Transformateurs .....	122
3.	Commerçants .....	126
4.	Transporteurs.....	129
5.	Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région.....	130
6.	L'analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région et principaux défis à relever.....	131
Chapitre v – Chaîne de valeur sésame dans la ville de Ouagadougou.....		132
1.	Transformateur .....	132
2.	Commerçant.....	135
3.	Transporteurs.....	137
4.	Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région.....	138
5.	L'analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région et principaux défis à relever.....	138
PARTIE III – SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DIAGNOSTIQUE FILIERE .....		140
Chapitre i – Synthèse de l'analyse SWOT .....		141
Chapitre ii – Opportunités de développement des chaînes de valeur sésame .....		144
1	Facteurs de compétitivité des chaînes de valeur du sésame identifiés .....	144
2	Principaux leviers de développement des Chaînes de Valeur à actionner .....	144
PARTIE IV – STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE LA FILIERE SESAME .....		145
PARTIE VI – INFORMATIONS ADDITIONNELLES .....		161
1	Personnes et Organisations Interviewées (N/P, Structure/organisation, Adresse) .....	162
2	Bibliographie .....	166
PARTIE VII – ANNEXES .....		167

## SIGLES ET ABBREVIATIONS

AGRODIA	:	Association des Grossistes et Distributeurs d'Intrants Agricoles du Burkina Faso
ANACESB	:	Association Nationale des Commerçants et Exportateurs du Sésame du Burkina
APEX-Burkina	:	Agence pour la promotion des Exportations du Burkina Faso
ATS/B	:	Association des Transformateurs et transformatrices du Burkina
CCI-BF	:	Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso
CEDEAO	:	Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
DGPER	:	Direction Générale de la promotion de l'Economie Rurale
DGPSA	:	Direction Générale des Prévisions et des Statistiques Agricoles
DGPV	:	Direction Générale des Productions végétales
EDIC	:	Etude Diagnostique sur l'Intégration Commerciale
FOB	:	Free On Bord
GIE	:	Groupement d'Intérêt Economique
INERA	:	Institut de l'Environnement et de Recherche Agricole
IRSAT	:	Institut de recherches en Sciences Appliquées et Technologies
MAHRH/	:	Ministère de l'Agriculture de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques
OHADA	:	Organisation Harmonisée du Droit des Affaires
ONATEL	:	Office National des Télécommunications
ONEA	:	Office National de l'Eau
PDA	:	Programme de Développement de l'Agriculture
PNDES	:	Plan National de Développement Economique et Social
PMR	:	Part de Marché Relative
SCADD	:	Stratégie de croissance Accélérée pour le Développement Durable
SFD	:	Systèmes Financiers Décentralisés
SNE	:	Stratégie Nationale d'Exportation
UNAPROCEB	:	Union Nationale des producteurs de Sésame du Burkina
UNPS – BF	:	Union Nationale des Producteurs de Semences du Burkina Faso

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Données chiffrées de la production, de la superficie et des rendements annuels .....	19
Tableau 2 : Variétés de sésame de l'INERA.....	20
Tableau 3 : Analyse SWOT des acteurs de la filière sésame .....	29
Tableau 4 : Situation des accords bilatéraux du Burkina Faso en matière de commerce extérieur.....	42
Tableau 5 : les normes du secteur privé. ....	49
Tableau 6 : Seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits en Chine.....	52
Tableau 7 : seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits en Turquie .....	52
Tableau 8 : seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits en l'Union Européenne. ....	52
Tableau 9 : Molécules et limites de résidus maximales .....	53
Tableau 10 : Molécules et limites de résidus maximales indiquées par la réglementation GB 2763-2016, Chine, 2017.....	53
Tableau 20: Exportations des produits des « filières porteuses » en millions de FCFA .....	55
Tableau 12 : les exportateurs du sésame de la CEDEAO .....	56
Tableau 13 : Evolution du marché international du sésame des principaux pays exportateurs .....	56
Tableau 14 : Compétitivité au niveau du marché international.....	57
Tableau 15 : Les produits transportés plus le sésame.....	58
Tableau 16 : L'évolution des charges et marges .....	59
Tableau 17 : Répartition des consommateurs selon le sexe .....	60
Tableau 18 : Répartition des consommateurs selon le niveau des études .....	60
Tableau 19 : Catégorie socioprofessionnelle et revenu mensuel des consommateurs .....	60
Tableau 20 : Répartition des ménages selon leurs fréquences de consommation.....	61
Tableau 21 : Répartition des individus selon le type de produit consommé .....	61
Tableau 22 : Répartition des individus selon les quantités mensuelles consommées du ménage.....	61
Tableau 23 : Répartition des individus selon le lieu d'approvisionnement .....	62
Tableau 24 : Disponibilité et variabilité des prix des produits .....	62
Tableau 25 : Appréciations des produits du sésame .....	62
Tableau 26 : Difficultés liées à l'approvisionnement en sésame.....	63
Tableau 27 : Demande de sésame dans les régions de l'étude.....	64
Tableau 28 : Evolution des flux dans les différents maillons.....	65
Tableau 26 : Liste des importateurs de sésame (quantité importée, Tonnes).....	67
Tableau 31 : Destination du sésame aux niveaux national, sous régional et international. ....	68
Tableau 32 : Analyse synthèse de la compétitivité de la filière sésame au Burkina Faso .....	70
Tableau 33 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans la Boucle du Mouhoun.....	75
Tableau 34 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans la Boucle du Mouhoun.....	76
Tableau 35 : Type de client et Prix moyen dans la Boucle du Mouhoun .....	77
Tableau 36 : Mode de fixation des prix dans la Boucle du Mouhoun .....	77
Tableau 37 : Type de relation avec le client .....	77
Tableau 38 : Les coûts des infrastructures de production du sésame .....	78
Tableau 39 : Les charges de productions.....	78
Tableau 40 : Capacité de production.....	80
Tableau 41 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame.....	80
Tableau 42 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame .....	80
Tableau 43 : Cout d'acquisition des équipements et amortissement.....	83
Tableau 44 : Charges de distribution et marges par distributeur dans la Boucle du Mouhoun .....	83
Tableau 45 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires .....	83
Tableau 46: Analyse SWOT de la filière sésame dans la Boucle du Mouhoun .....	85
Tableau 47 : Technologie utilisée dans les Hauts Bassins.....	87
Tableau 49 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans les Hauts Bassins .....	87
Tableau 50 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans les Hauts Bassins.....	88
Tableau 51 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans les Hauts Bassins.....	88

Tableau 52 : Type de client et Prix moyen dans les Hauts Bassins .....	89
Tableau 53 : Mode de fixation des prix dans les Hauts Bassins .....	89
Tableau 54 : Relation avec les clients dans les Hauts Bassins .....	89
Tableau 55 : Infrastructures de production de sésame dans les Hauts Bassins .....	90
Tableau 56 : Marge brute de production par producteur .....	90
Tableau 57 : Capacité de production.....	91
Tableau 58 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame.....	92
Tableau 59 : Quantité moyenne de Biscuit/galette.....	92
Tableau 60 : Coût d'acquisition des équipements et amortissement.....	95
Tableau 61 : Charges de distribution par distributeur.....	95
Tableau 62 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires .....	95
Tableau 63 : L'analyse SWOT de la filière sésame export dans la région des Hauts Bassins .....	98
Tableau 64 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans les Cascades.....	102
Tableau 65 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans les Cascades.....	103
Tableau 67 : Type de client et Prix moyen dans les Cascades.....	104
Tableau 67 : Mode de fixation des prix dans les Cascades.....	104
Tableau 68 : Relation avec les clients dans les Cascades.....	104
Tableau 69 : Infrastructures de production de sésame dans les Cascades .....	105
Tableau 70 : Marge brute de production par producteur des Cascades .....	105
Tableau 71 : Capacité de production.....	106
Tableau 72 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame.....	107
Tableau 73 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame .....	107
Tableau 74 : Cout d'acquisition des équipements et amortissement.....	110
Tableau 75 : Charges de distribution et marges par distributeur dans les Cascades .....	110
Tableau 76 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires .....	111
Tableau 77 : Répartition des distributeurs selon la connaissance des mécanismes de financement .....	111
Tableau 78 : Analyse SWOT des acteurs de la filière sésame dans la région des Cascades .....	114
Tableau 79 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans l'Est .....	118
Tableau 80 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans l'Est.....	119
Tableau 81 : Type de client et Prix moyen dans l'Est.....	120
Tableau 82 : Mode de fixation des prix dans l'Est.....	120
Tableau 83 : Relation avec les clients dans l'Est .....	120
Tableau 84 : Les couts des infrastructures.....	121
Tableau 85 : Charges de production par producteur l'Est .....	121
Tableau 86 : Capacité de production.....	124
Tableau 87 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame.....	124
Tableau 88 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame .....	125
Tableau 89 : Cout d'acquisition des équipements et amortissement.....	128
Tableau 90 : Charges de distribution et marges par distributeur dans l'Est.....	128
Tableau 91 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires .....	130
Tableau 92 : Analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région de l'Est .....	131
Tableau 93 : Capacité de production.....	133
Tableau 94 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame.....	133
Tableau 95 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame .....	133
Tableau 96 : Coût d'acquisition des équipements et amortissement.....	137
Tableau 97 : Charges de distribution et marges par distributeur à Ouagadougou .....	137
Tableau 98 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires .....	138
Tableau 99 : Analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région du Centre .....	139

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : les principaux canaux de commercialisation du sésame (préciser la source du schéma).....	22
Figure 2 : Carte de la chaîne de valeur du sésame grain (données quantitatives de 2016 extraites du rapport ProciV 2016).....	31
Figure 3 : Carte de la Chaîne de Valeur du sésame grain biologique ( idem).....	32
Figure 4 : La carte de la chaîne de valeur de l'huile de sésame (idem).....	33
Figure 5 : La carte de la chaîne de valeur des biscuits et croquettes (idem).....	34
Figure 6 : La position des principaux pays compétiteurs .....	57
Figure 7 : Evolution des flux commerciaux en sésame du Burkina pour la période 2008-2015 .....	58
Figure 8 : Appréciation sur la qualité des produits à base de sésame.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 9 : Evolution du prix producteur de sésame (2011-2016).....	64
Figure 14 : Evolution des interceptions aux frontières du Japon .....	66
Figure 11 : Evolution du prix du sésame .....	68
Figure 12 : Services reçus auprès de l'organisation d'appartenance dans la Boucle du Mouhoun.....	72
Figure 13 : Type d'intrant utilisé dans la Boucle du Mouhoun.....	72
Figure 14 : Source d'approvisionnement en intrant dans la Boucle du Mouhoun .....	73
Figure 15 : Mode d'acquisition des intrants dans la Boucle du Mouhoun .....	73
Figure 16 : Technologie utilisée dans la Boucle du Mouhoun .....	74
Figure 18 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans la boucle du Mouhoun .....	74
Figure 19 : Culture du sésame.....	75
Figure 20 : Formations reçues par les producteurs dans la Boucle du Mouhoun .....	75
Figure 21 : Suivi Technique de la production dans la Boucle du Mouhoun.....	76
Figure 22 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans la Boucle du Mouhoun.....	76
Figure 23 : Type de relation entre les producteurs dans la Boucle du Mouhoun .....	77
Figure 24 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans la Boucle du Mouhoun.....	78
Figure 25 : Répartition des transformateurs selon type de fournisseur dans la Boucle du Mouhoun.....	79
Figure 26 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées .....	79
Figure 27 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique.....	80
Figure 28 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame.....	82
Figure 29 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs .....	82
Figure 30 : Services reçu auprès de l'organisation d'appartenance dans les Hauts Bassins .....	86
Figure 31 : Type d'intrants utilisés dans les Hauts Bassins.....	86
Figure 32 : Source d'approvisionnement en intrant dans les Hauts Bassins .....	86
Figure 33 : Mode d'acquisition des intrants dans les Hauts Bassins .....	87
Figure 34 : Variétés de sésame produites dans les Hauts Bassins.....	88
Figure 35 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans les Hauts Bassins .....	88
Figure 36 : Type de relation des producteurs dans la région des hauts Bassins.....	89
Figure 37 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans les Hauts Bassins .....	90
Figure 38 : Répartition des transformateurs selon type de fournisseur dans les Hauts Bassins .....	91
Figure 39 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique.....	92
Figure 40 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame.....	93
Figure 41 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs .....	94
Figure 42 : Services reçus auprès de l'organisation d'appartenance dans les Cascades .....	100
Figure 43 : type d'intrant utilisé dans la production du sésame .....	100
Figure 44 : Source d'approvisionnement en intrant dans les Cascades.....	100
Figure 45 : Mode d'acquisition des intrants dans les Cascades.....	101
Figure 46 : Technologie utilisée dans la boucle les Cascades.....	101
Figure 48 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans les Cascades .....	101

Figure 49 : Variétés de sésame produites dans les Cascades .....	102
Figure 50 : Formations reçues par les producteurs dans les Cascades .....	102
Figure 51 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans les Cascades .....	103
Figure 52 : Type de relation entre les producteurs dans les cascades .....	103
Figure 53 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans les Cascades .....	104
Figure 54 : Répartition des transformateurs selon le type de fournisseur dans les Cascades .....	106
Figure 55 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées .....	106
Figure 56 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de formation reçue .....	107
Figure 57 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique.....	107
Figure 58 : Répartition des transformateurs selon le type de relation.....	108
Figure 59 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame.....	109
Figure 60 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs .....	109
Figure 61 : Services reçus auprès de l'organisation d'appartenance dans l'Est.....	116
Figure 62 : Type d'intrant utilisé dans l'Est.....	116
Figure 63 : Source d'approvisionnement en intrant dans l'Est .....	116
Figure 64 : Mode d'acquisition des intrants dans l'Est .....	117
Figure 65 : Technologie utilisée dans l'Est .....	117
Figure 67 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans l'Est.....	117
Figure 68 : Variétés de sésame produites dans l'Est.....	118
Figure 69 : Formations reçues par les producteurs dans l'Est .....	119
Figure 70 : Suivi Technique de la production dans l'Est.....	119
Figure 71 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans l'Est.....	119
Figure 72 : Type de relation privilège .....	120
Figure 73 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans l'Est.....	121
Figure 74 : Répartition des transformateurs selon type de fournisseur dans l'Est .....	122
Figure 75 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées .....	122
Figure 76 : Types relations existants entre les transformateurs et les fournisseurs .....	124
Figure 77 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de formation reçue .....	125
Figure 78 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique.....	125
Figure 79 : Répartition des distributeurs de sésame selon le statut .....	126
Figure 80 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame.....	127
Figure 81 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs .....	127
Figure 82 : Répartition des transformateurs selon le type de fournisseur dans le Centre.....	132
Figure 83 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées .....	132
Figure 84 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de formation reçue .....	134
Figure 85 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique.....	134
Figure 86 : Type de relations existant entre les transformateurs.....	134
Figure 87 : Répartition des distributeurs de sésame selon le statut .....	135
Figure 88 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame.....	136
Figure 89 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs .....	136

## RESUME

La filière sésame au Burkina Faso constitue comme une filière prioritaire à promouvoir compte tenu de son potentiel en termes de revenu procuré aux exploitants et des entrées de devises à l'Etat burkinabè. Ainsi, le sésame fait partie des six (6) filières agricoles à promouvoir retenues par la Stratégie Nationale des Exportations (SNE) du Burkina Faso et par l'Étude Diagnostique sur l'Intégration commerciale (EDIC). C'est dans ce cadre que plusieurs initiatives au niveau des pouvoirs publics et des partenaires techniques et financiers (PTF) dont le projet SESAME sont initiées en vue d'accompagner le développement de la filière et son meilleur positionnement sur le marché international.

Le projet SESAME financé par l'USDA est mis en œuvre par Lutheran World Relief, CNFA, Afrique Verte et RONGEAD au Burkina Faso. L'un des objectifs du projet SESAME est de promouvoir l'effectivité et l'efficacité de la chaîne de valeur sésame au Burkina Faso.

La présente étude de marché réalisée sous la supervision de CNFA vise à mettre à la disposition des acteurs de la filière, un système d'informations portant sur la facilitation de la relation acheteur – vendeur à travers l'analyse de la chaîne de valeur sésame.

### 1. L'état des lieux de la filière sésame au Burkina Faso et son potentiel export

- **Au niveau de la production** : le sésame est cultivé sur l'ensemble des treize (13) régions du Burkina. La production se fait de manière individuelle au niveau des ménages. On note dans l'ensemble une sous-utilisation des intrants agricoles que sont les semences et les engrais. Par contre on constate de plus en plus que les exploitants utilisent abusivement les produits de traitement chimique pour lutter contre les mauvaises herbes et certains ravageurs et cela entraîne le dépassement des limites maximales de pesticides autorisées dans le produit final. Avec une production moyenne de 191 712 tonnes sur les 5 dernières années, les quantités produites ont connu une forte régression (-28,5% en moyenne) ces deux dernières années liées probablement aux aléas climatiques et aux aléas du marché. Les rendements moyens observés sont de 500 kg /ha alors que les rendements théoriques sont compris entre 1000 et 1500 Kg/ha. Ces contreperformances sont liées aux limites dans l'utilisation des intrants recommandés et le niveau de maîtrise des bonnes pratiques de production.
- **Au niveau de la transformation** : La transformation du sésame est marginale au Burkina Faso. Les principaux produits de la transformation du sésame que sont l'huile, les biscuits et les croquettes sont élaborés par un système de transformation rudimentaire ou semi-industrielle et mis sur le marché par le canal des vendeurs ambulants, des boutiques et des supermarchés. L'activité de transformation est principalement l'œuvre des groupements de femmes qui s'approvisionnent principalement sur le marché et les producteurs individuels.
- **Au niveau de la commercialisation** : Le sésame du Burkina est principalement destiné à l'exportation. Plusieurs canaux de commercialisation sont utilisés pour l'acheminement du sésame vers le marché parmi lesquels :
  - **Canal à partir des achats par les collecteurs ou les pisteurs** : c'est le principal canal utilisé pour l'écoulement du sésame au Burkina Faso. Cette étude évalue à 38,75% en moyenne l'utilisation de ce canal pour les régions de la Boucle du Mouhoun, les Hauts Bassins, l'Est, les Cascades. Les collecteurs font le groupage des produits pour les acheminer aux grossistes qui se chargent de l'exportation. Ce canal constitue la plus ancienne des méthodes utilisées et permet aux collecteurs d'avoir une maîtrise parfaite des zones de production et des producteurs. Cependant, cette situation affaiblit le pouvoir de négociation des producteurs et exclue les organisations des producteurs du processus de commercialisation.
  - **Canal à partir des achats directs des négociants intermédiaires ou grossistes** : Par ce canal, les grossistes et exportateurs (acheteurs occasionnels opportunistes) achètent directement le sésame aux producteurs pour l'exportation. Cette étude évalue à 20,75% en moyenne l'utilisation de ce canal pour les régions de la Boucle du Mouhoun, les Hauts Bassins, l'Est, les Cascades. On note cependant que c'est dans la région de la Boucle du Mouhoun 66% des producteurs sont impliqués dans ce canal. Ce canal contribue à désorganiser la filière au regard de la qualité des intervenants et pose aussi le problème de la traçabilité avec certaines pratiques commerciales malsaines.

- **Canal des ventes groupées** : Ce canal concerne les regroupements des productions des producteurs de sésame au sein de leurs organisations pour une vente groupée généralement aux grossistes ou exportateurs ou à un négociant local qui le revend à négociant intermédiaire plus important (grossiste). Cette étude évalue à 23,5% en moyenne l'utilisation de ce canal pour les régions de la Boucle du Mouhoun, les Hauts bassins, l'Est, les Cascades ; Par ailleurs, la région de l'Est utilise principalement ce canal lié à la présence de fortes organisations comme TINBA qui interviennent dans la commercialisation.

Il garantit la traçabilité des produits et permet de renforcer la capacité de négociation des producteurs.

- **Canaux des marchés ruraux et urbains** : Dans la plupart des marchés villageois ou urbains au Burkina Faso on trouve du sésame dont les quantités et les prix varient selon la période de l'année et le niveau de production. Ces marchés sont principalement approvisionnés par les canaux de la vente directe par les producteurs, les réserves des producteurs et celui impliquant les collecteurs (mise en vente de réserves collectées).

➤ **Au niveau de la consommation au niveau national**: L'analyse de la catégorie socio professionnelle indique que 70% des consommateurs de sésame sont des non-salariés contre 30% de salariés. Ceux ayant un revenu inférieur à 100 000F/mois représentent 53% des consommateurs, ceux ayant un revenu compris entre 100 000F et 299 999 représentent 41% et seulement 6% des consommateurs ont un revenu de plus de 300 000 F/mois. Ceci signifie que le sésame est consommé dans les milieux à plus faibles revenus. La forme de consommation est à l'état brut (26%), sous forme de biscuit (35%), comme ingrédient dans la cuisine (25%), comme huile (6%) et comme ingrédient de pâtisserie (6%).

#### ➤ **Organisation des acteurs dans la filière sésame**

Les acteurs directs de la filière sésame ont mis en place des regroupements qui sont des cadres d'échange et de défense de leurs intérêts professionnels. On distingue ainsi :

- **Les Organisations des producteurs** parmi lesquelles on distingue les groupements de producteurs créés au niveau village ou secteur ; les unions départementales constituées par les groupements de producteurs ; les unions provinciales regroupant les unions départementales ; les unions régionales couvrant l'espace territorial de la région et regroupant les unions départementales ; l'Union nationale regroupant les unions régionales. Hormis la Région des Hauts Bassins qui a encore une structuration de premier niveau, Les régions de la Boucle du Mouhoun, de l'Est et des Cascades connaissent une structuration des 4 niveaux même si certains départements ou provinces doivent rejoindre les organisations faitières. L'Union nationale des producteurs de sésame (UNAPROSEB) a été créé en 2012 cependant jusqu'à présent elle regroupe seulement six (6) unions régionales des régions de : Boucle du Mouhoun, Est, Centre – Ouest, Nord, Centre – Est, Sud-Ouest ; les sept (7) autres régions ne sont pas encore représentées.
- **Les organisations des transformatrices** : Au niveau des régions on note l'existence de plusieurs groupements et associations de transformatrices de produits agricoles dont le sésame. On observe très rarement des organisations dédiées exclusivement à la transformation de sésame. Au niveau national, les unités de transformation se sont regroupées en une organisation faitière dénommée Association des Transformateurs et Transformatrices de Sésame du Burkina (ATS/B) créée en 2014.
- **Les organisations des commerçants** : Avec l'appui du PDA, les commerçants ont mis en place une faitière nationale dénommée Association Nationale des Commerçants et Exportateurs de sésame du Burkina (ANACESB) en 2014.

L'ensemble de ces organisations ont mis en place l'Interprofession du Sésame du Burkina (INTERSEB) en 2016 avec l'appui du PDA/GIZ et du Cadre Intégré Renforcé. Cependant d'énormes efforts sont à faire en vue de développer la coordination horizontale et verticale au sens de la loi 50-2012/AN en vue d'assurer un réel développement des principales chaînes de valeur de la filière.

#### ➤ **La compétitivité nationale du sésame à l'export**

- **Les atouts de la filière sésame à l'export sont :**

- ✓ le sésame est le produit agricole le plus compétitif à l'exportation parmi les produits porteurs retenus par la Stratégie Nationale d'Exportation (SNE) en terme de chiffre d'affaires et de taux de croissance du chiffre d'affaires;
- ✓ le taux de croissance des exportations du sésame est de loin supérieur à la moyenne du taux de croissance de l'ensemble des exportations du Burkina Faso;
- ✓ Il existe une politique élaborée pour le soutien des filières agricoles à vocation d'exportation dont le sésame (SNE avec des plans d'action) ;
- ✓ Des accords multilatéraux et bilatéraux sont conclus entre le Burkina Faso et le reste du monde pour favoriser le développement des exportations ;
- ✓ Il existe une gare routière internationale de Ouagadougou (OUAGARINTER) pour le groupage, les formalités douanières et l'exportation des produits dont le sésame ;
- ✓ Il existe une gare routière internationale de Bobo Dioulasso (BOBORINTER) pour le groupage, les formalités douanières et l'exportation des produits ;

○ **Les difficultés et contraintes de la filière sésame à l'export sont:**

- ✓ le manque de soins dans le choix des moyens de transport et le conditionnement du sésame (production vers les centres de conditionnement) avec pour conséquence des risques de contamination du sésame;
- ✓ l'offre technologique limitée pour la modernisation des processus de production et conditionnement du sésame. Plusieurs tentatives de recherche pour améliorer les chaînes de valeurs du sésame sont restées sans suite faute de moyen;
- ✓ les institutions financières sont réticentes à financer l'agriculture en générale notamment les petits exploitants; d'ailleurs les différents mécanismes de financements sont peu connus par les différents opérateurs économiques des chaînes de valeur;
- ✓ le réseau routier au Burkina est très dégradé et complique le transport du sésame des zones de production vers les centres de conditionnement,
- ✓ la fourniture d'électricité défaillante entraînant des ruptures affectant les activités de soufflage de sésame,
- ✓ le faible débit internet qui limite les opérations d'échanges commerciaux avec le reste du monde.
- ✓ la méconnaissance des normes de qualité exigées par le marché international selon les pays de destination;
- ✓ la faible vulgarisation de l'arrêté et des cahiers de charges portant sur le sésame burkinabé destiné à l'export.

➤ **L'offre et la demande internationale de sésame**

- L'offre mondiale de sésame grain a atteint 1 764 558 tonnes en 2014. Le continent africain, zone d'approvisionnement en matières premières vient en tête avec une part variant entre 46,5% et 65% sur les sept (7) dernières années. L'Asie suit avec une part située entre 23,84% et 36,11%. L'Europe est créditée de 2,08% à 2,95% représentant essentiellement des réexportations.
- Les statistiques montrent que la Chine et le Japon viennent en tête des pays importateurs avec plus de 45% des importations mondiales en 2015 sur les 24 pays qui importent le sésame. La Chine importe à elle seule plus de 34% de la production mondiale, le taux de croissance des importations chinoises est supérieur à celui des importations totales mondiales. La croissance des importations mondiales de 2008 à 2014 a été de 51,27% tandis que celle de la Chine a été de 165,5%. On note cependant une très grande fluctuation des importations du Japon avec une tendance à la baisse. Ainsi de 2008 à 2014, les importations Japonaises ont chuté de 09%. Les exportations de grains sont largement en hausse avec la dominance de 6 pays sur le marché: Inde, Ethiopie, Nigeria, Soudan, Tanzanie et le Burkina Faso.
- La consommation domestique est en forte augmentation en fonction de l'évolution du niveau de vie, notamment en Asie, raréfiant les exportations de ces pays producteurs et les obligeant parfois à importer comme c'est le cas de la Chine. Les perspectives mondiales tendent donc à montrer que l'Asie est bien en mesure d'assurer l'augmentation de la demande. La Chine importe des quantités de plus en plus importantes.

➤ **L'Etat des lieux de la filière sésame dans les régions d'intervention du Projet SESAME**

Les régions d'intervention de la filière sésame sont constituées des régions suivantes : Boucle du Mouhoun, Hauts Bassins, Cascades, et de l'Est. On constate une homogénéité de la problématique de la filière au niveau de ces régions.

Il ressort de l'étude que les régions d'intervention du projet SESAME représentent 68,8% des superficies cultivées de sésame au Burkina et 66,20% de la production sur une superficie emblavée de 1085825 Ha.

Parmi ces régions la Boucle du Mouhoun vient en tête suivi de la région de l'est avec respectivement 25,84% et 21,87% des superficies emblavées en considérant les cinq dernières années.

On note également que la technologie utilisée dans les différentes régions est à dominante traditionnelle et que plusieurs variétés de sésame sont utilisées par les producteurs dans chacune des régions. La transformation demeure une activité marginale dans les régions étudiées. On note néanmoins la présence d'unités industrielles et semi industrielles de transformation dans la région des hauts bassins et des unités de transformation semi-industrielles dans la ville de Ouagadougou.

Au niveau des canaux de commercialisation on note quelques différences au niveau des régions selon le tableau suivant :

Canal	Boucle du Mouhoun	Hauts bassins	Cascades	Est
Canal passant par les groupements ou associations de producteurs	5%	3%	14%	72%
Canal passant par les collecteurs villageois	23%	63%	56%	13%
Canal d'achat direct par les grossistes et exportateurs	66%	3%	9%	6%
Canal des marchés villageois ou urbains	3%	30%	17%	6%
Auto consommation	2%	2%	3%	2%
Vente directe aux transformatrices	1%	-	-	-
Exportation directe	-	-	-	2%

Source: IMCG, novembre 2017

On constate que dans la région de l'Est la plupart des ventes passent par les organisations des producteurs et on note que dans la région de la Boucle du Mouhoun les grossistes/exportateurs s'approvisionnent pour une large part directement auprès des producteurs.

Les grossistes exportateurs sont installés principalement dans les régions du Centre et des Hauts Bassins ou ils existent des infrastructures pour l'embarquement du sésame vers les ports de mise en FOB.

Les principaux PTFs intervenant dans la Zone d'intervention du projet est la JICA, ICCO Coopération, VECO/REKOLTO, LWR/CNFA/RONGEAD...

□ **Synthèse du diagnostic et défis à relever pour une compétitivité du sésame**

- Synthèse du diagnostic à travers l'analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces de la filière sésame au Burkina Faso

Critères	Production	Transformation	Commercialisation
Performance de l'activité de production	Faible à moyenne	Moyenne à passable	Moyenne à passable
Qualité du transport et des emballages	Moyenne (pas spécifique au sésame)	Moyenne (pas spécifique au sésame)	Moyenne (pas spécifique au sésame)
Relation intra-maillon et leadership	Passable	Passable	Passable
Relation inter-maillon	Faible	Faible	Faible
Genre et croissance verte	Faible présence des femmes dans la grande production et très forte présence dans la très petite production	Très forte présence dans la transformation du sésame	Faible présence des femmes dans la commercialisation du sésame

○ Défis à relever pour améliorer la compétitivité du sésame

Les facteurs de compétitivité de la chaîne de valeur sésame sont principalement la maîtrise du coût de revient unitaire du sésame, l'assurance qualité sanitaire du produit et la structuration de l'offre d'exportation du sésame.

Le marché de sésame est celui des matières premières et par conséquent sensible au prix et à la qualité intrinsèque du produit selon les spécifications techniques.

- ✓ la maîtrise du coût de revient unitaire: La maîtrise du coût de revient unitaire est liée au rendement du sésame. Les rendements moyens observés de la production de sésame au Burkina Faso sont estimés en moyenne à 500 Kg/ha alors que les rendements estimés dans des conditions de respect des paquets techniques sont de 1000 - 1500Kg /ha. Cet état de fait est à l'origine du coût de revient élevé et par conséquent d'une offre non compétitive en termes de prix.
- ✓ l'assurance qualité du sésame constitue un des facteurs de compétitivité. Le sésame exporté est principalement destiné à l'industrie alimentaire et par conséquent le facteur qualité sanitaire devient un facteur important au regard des risques de contamination dont la production de sésame est confrontée.
  - ✓ La structuration de l'offre du sésame du Burkina est un des facteurs importants de compétitivité. Cette structuration concerne l'organisation des achats du sésame pour assurer la traçabilité et la mise en marché export qui doit prendre en compte les exigences de contrôle qualité et les périodes d'expédition intégrant les cours du marché.

## 2. Stratégie de développement de la filière sésame

La vision de la filière sésame consiste à développer « une filière commercialement profitable et internationalement compétitive, reconnue par le marché comme un fournisseur fiable de graines et de produits de sésame de qualité, dans le respect des ressources naturelles et du commerce équitable ».

L'objectif de la stratégie est de développer une filière sésame export compétitive et durable sur le plan international et qui contribue à l'augmentation des revenus des acteurs sur l'ensemble des chaînes de valeur au niveau national.

Face aux défis qui se posent à, la filière et conformément à l'objectif de la stratégie de développement, trois (3) axes stratégiques sont retenus pour un meilleur positionnement de la filière sésame dans le marché international. Ces axes stratégiques se déclinent en objectifs et résultats comme suit:

### **Axe 1: Amélioration des systèmes de production par l'adoption des technologies améliorées et de bonnes pratiques de production et de récolte.**

**Objectif 1:** Augmenter en qualité et en quantité la production de sésame

**Objectif 2:** Adopter des bonnes pratiques de production, de récolte et de traitement post récolte du sésame

### **Axe 2: Renforcement du positionnement international et la compétitivité de l'offre de sésame du Burkina Faso.**

**Objectif 1:** Formation et accompagnement des acteurs des entreprises exportatrices

**Objectif 2:** Mise à niveau des entreprises exportatrices

**Objectif 3:** mise en place d'un guichet de services aux exportateurs

### **Axe 3: Renforcement de la gouvernance sociale, économique et financière des organisations et des acteurs de la chaîne des valeurs Sésame.**

**Objectif 1:** Renforcer la représentativité de l'INTERSEB auprès des acteurs pour lui permettre de jouer pleinement son rôle d'interprofession

**Objectif 2:** Renforcer la gouvernance administrative au sein des OP

**Objectif 3:** Renforcer la transparence des relations inter maillon

**Objectif 4:** Renforcer les capacités de gestion des exploitants agricoles du sésame

**Objectif 5:** Renforcement de la gouvernance économique et financière au sein des OP

**Objectif 6:** plaidoyer au profit de la filière sésame

Le déploiement de ces axes d'intervention se déroulera sur trois (3) ans et le budget estimé pour la mise en œuvre du plan est estimé à : Deux milliards six cent cinquante-huit millions quatre cent mille (2 658 400 000) FCFA.

## INTRODUCTION GENERALE

### 1. Contexte

Le Burkina Faso dispose de potentialités économiques, principalement dans l'agriculture et l'élevage qui représentent 32 % du produit intérieur brut et occupe 80 % de la population active. Il s'agit principalement de la culture du sorgho, du mil, du maïs, de l'arachide, du riz et du coton qui est le premier produit d'exportation du pays. Malgré les "turbulences", le Burkina Faso a su maintenir une économie stable, et sa croissance annuelle ne cesse d'augmenter. Ainsi, de 1,6 % en 2001, la croissance de son PIB est passée à 6,8 % en 2016. Afin de limiter l'impact de la chute des cours mondiaux du coton, ce pays tente de diversifier son économie par le développement d'autres productions agricoles (riz, maïs, sésame, etc.).

Depuis plusieurs décennies, le Burkina Faso accorde un intérêt particulier à la lutte contre la pauvreté. Cela en développant la culture de rente, qui est un des leviers permettant aux acteurs qui s'y investissent de tirer profit de leur effort. Ainsi, la production de sésame au Burkina Faso est considérée comme une culture de rente pour les producteurs au Burkina Faso. Cette culture prend de plus en plus de l'importance notamment dans l'exportation des produits agricoles du Burkina. Ainsi, la Stratégie Nationale des Exportations (SNE) adoptée en 2011 a retenu entre autre le sésame comme un produit à fort potentiel d'exportation à promouvoir. Cela se justifie également par le fait que le sésame représente les principaux produits d'exportation en termes de chiffre d'affaire parmi les six produits agricoles retenus par la SNE hors coton. De 2010 à 2016, les recettes d'exportation du sésame ont été évaluées à plus de 350 milliards de FCFA, positionnant ainsi le Burkina Faso au quatrième rang mondial des pays exportateurs de sésame, après l'Ethiopie, l'Inde et le Soudan. Toutefois, de nombreux défis restent à relever afin de consolider cette performance dont les principaux sont : la structuration du circuit de commercialisation, la qualité du produit et les faibles coûts de revient de production.

Le développement de la chaîne de valeur du sésame se présente aujourd'hui comme une opportunité de croissance et de sources de revenu pour les acteurs de cette chaîne. C'est dans ce contexte que l'ONG, Lutheran World relief (LWR) a obtenu un financement de l'USDA pour la mise en œuvre du projet SESAME (Marketing and Export (SESAME) en vue de développer le potentiel du sésame pour augmenter les revenus et les possibilités d'emploi des producteurs et générer de multiples sources de revenus pour améliorer la sécurité économique des ménages. SESAME est un projet de cinq ans (2016-2021) qui vise à terme l'augmentation de la production et des exportations du sésame de haute qualité à travers un hub des technologies de la communication et de l'information (TIC) permettant des flux d'informations et de transactions qui renforceront les capacités des producteurs ciblés, les unions et les exportateurs et faciliter l'accès aux services financiers. Le projet SESAME cherche à créer des partenariats durables entre acheteurs et vendeurs et renforcer les unions des producteurs pour s'assurer d'un impact à long terme au-delà de la durée de vie du projet. Celui-ci est dirigé par LWR avec les partenaires du consortium (CNFA, RONGEAD et Afrique Verte) et des partenaires du secteur privé tels qu'Eco Bank et Orange, ciblent quatre grandes régions productrices de sésame au Burkina Faso (Boucle du Mouhoun, Est, Hauts-Bassins, et Cascades) pour toucher plus de 90 000 producteurs de sésame.

Dans le cadre de la mise en œuvre des activités du projet dévolu à CNFA, entre autres, la réalisation d'une étude de marché portant sur la facilitation de la relation acheteur-vendeur à travers l'analyse de la chaîne de valeur de sésame, cette ONG a contractualisé avec le bureau d'études IMCG pour cet exercice.

## 2. Objectifs et résultats

### 1.1. Objectif général

L'objectif général de la mission est de comprendre le fonctionnement du marché du sésame par une analyse approfondie des différents intervenants ainsi que de leur offre produit ; cela, dans l'optique d'y adresser des stratégies d'attaque ciblées.

### 1.2. Objectifs spécifiques

De façon spécifique, il s'agira de :

- faire une cartographie des différents intervenants de la chaîne de valeur du sésame,
- déterminer la quantité et la qualité de sésame susceptibles d'être vendues par les distributeurs (commerçants) par saison de production,
- faire le point des évolutions des prix d'achat et de vente dans chaque maillon, les volumes de sésame faisant objet de transaction effective ainsi que les marges bénéficiaires (y afférent) sur les (05) dernières et par intervenant,
- identifier les pratiques des différents acteurs du marché dans la chaîne de valeur du sésame et les déterminants qui fondent ces pratiques dans la commercialisation du sésame,
- identifier les canaux de commercialisation unissant les acheteurs et les vendeurs et y réaliser un diagnostic pour détecter les forces/ faiblesses, les opportunités et les menaces de chacun,
- identifier après analyse, les idées les plus innovantes par élément de la chaîne de valeur pour envisager une diffusion d'ensemble,
- identifier les difficultés rencontrées par ces acteurs (acheteurs et vendeurs),
- analyser les différentes formes d'utilisation du sésame dans les régions d'interventions du projet (Boucle du Mouhoun, Hauts Bassins, Cascades et Est) et dans la ville de Ouagadougou et déterminer les quantités de sésame transformé au cours des cinq dernières années,
- analyser les appréciations des consommateurs des produits finis et semi finis dérivés du sésame,
- proposer une stratégie d'amélioration des pratiques actuelles pour mieux booster le marché du sésame.

## 3. Méthodologie

La mise en œuvre de la présente étude s'est basée sur : (i) une approche participative et pragmatique, (ii) l'intégration de l'hétérogénéité des parties prenantes et (iii) l'objectivité des interventions, des avis et des propos. Pour bien cerner le marché du sésame au Burkina Faso et atteindre les objectifs de l'étude, le cabinet a effectué une démarche méthodologique.

### 3.1. Recherche documentaire

La recherche documentaire a pour but de collecter les informations déjà existantes sous forme de rapport ou d'études en lien avec la filière sésame. Les informations à rechercher et les lieux de collecte sont renseignés dans le tableau suivant :

Désignation	Lieu de collecte
Les statistiques de production de sésame désagrégées par région (les cinq dernières années)	Direction de l'information agricole, RONGEAD/N'Kalo, AGRODIA, DGEPER, INADES Formation, Afrique Verte... Direction Générale des Etudes et des Statistiques Sectorielles du Ministère de l'Agriculture
Les statistiques d'exportation de sésame (les cinq dernières années)	Agence pour la promotion des exportations (APEX) ; Institut National de la Statistique et de la Démographie (INSD), Direction de la Douane
Les études déjà réalisées sur la filière sésame au Burkina Faso	Secrétariat permanent de la Coordination des politiques Sectorielles Agricoles (SP/CPSA), CNFA,

Désignation	Lieu de collecte
	PDA/GIZ, DGPER, RONGEAD,
Contexte du commerce international (Accord de Partenariat Economique, (APE), organisation mondiale du Commerce (OMC), CCIB/AGOA, Normes/Certifications/Qualité/Traçabilité)	Agence pour la promotion des exportations (APEX), Cadre Intégré Renforcé (CIR) ; Direction Générale du Commerce extérieur ; Site Web (ITC/TRADE MAP),
Demande internationale de sésame et segments de marchés, pays demandeurs, profil des clients, tendance du marché, caractéristiques des produits demandés	Agence pour la promotion des exportations (APEX), Cadre Intégré Renforcé (CIR) ; Site Web (ITC/TRADE MAP), N'Kalo, SP CPSA, DGPER
Les accords et traités internationaux en faveur de l'exportation, les mesures prises pour favoriser les exportations, la politique nationale en faveur des exportations	Agence pour la promotion des exportations (APEX), Cadre Intégré Renforcé (CIR) ; Direction Générale du Commerce extérieur ; Site Web (ITC)

Source: IMCG, novembre 2017

### 3.2. Cibles et outils de collecte des données

Cibles	Outils
Projet SESAME	Guide d'entretien
INERA (L'Institut National d'Environnement et de recherche Agricole) et DGPVC (Direction de la Protection des Végétaux et du Conditionnement) DGEPER (Direction Générale de la Promotion de l'Economie Rurale) Ministère du commerce	Guide d'entretien
IRSAT (l'institut de recherche en sciences appliquée et technologies)	Guide d'entretien
Services techniques agricoles, Projets et ONG d'appui à la filière sésame	Guide d'entretien
Equipementier (Sory Equipements, Soldev, SOAF,...)	Guide d'entretien
Organismes de promotion des échanges	Guide d'entretien
Institutions financières (ECOBANK, MICROCRED, SFD, IMF....)	Guide d'entretien
Représentants d'organisation représentant les producteurs de semence de sésame et de services (UNPSB, AGRODIA, ECOCERT, CERTISYS, SGS,...)	Guide d'entretien
Représentants d'organisation représentant le maillon production du sésame (Union Régionale, Union Nationale)	Guide d'entretien
Représentants d'organisation représentant le maillon des commerçants de sésame (Unions Régionales, ANCESB)	Guide d'entretien
Représentants d'organisation représentant le maillon des transformateurs de sésame (Union Régionale, ATSB)	Guide d'entretien
Bureau de l'interprofession Sésame du Burkina Faso (INTERSEB)	Guide d'entretien
Les producteurs de sésame	Questionnaire
Les transformateurs artisanaux	Questionnaire
Les transformateurs semi-industriels et industriels	Questionnaire
Les commerçants/exportateurs	Questionnaire
Les consommateurs	Questionnaire

Source: IMCG, novembre 2017

### 3.3. Organisation de la collecte des données

L'enquête effective auprès de différentes cibles s'est déroulée dans le mois de septembre 2017 à février 2018. Elle a mobilisé quatre (04) superviseurs et sept (07) agents enquêteurs. Les tailles des échantillons des différents acteurs utilisés pour la collecte des données sont contenues dans les tableaux suivants :

Région	Producteurs		Transformateur		Commerçant		Consommateur		Transporteurs	
	Prévu	Réalisé	Prévu	Réalisé	Prévu	Réalisé	Prévu	Réalisé	Prévu	Réalisé
Boucle du Mouhoun	30	35	30	30	30	32	30	31	5	4
Cascades	30	30	30	24	30	30	30	38	5	5
Hauts-Bassins	30	30	30	26	30	30	30	30	5	5
Centre	0	0	30	32	30	41	40	51	10	10
Est	30	44	30	33	30	30	30	30	5	5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>139</b>	<b>150</b>	<b>145</b>	<b>150</b>	<b>163</b>	<b>160</b>	<b>180</b>	<b>30</b>	<b>29</b>

Source : IMCG, novembre 2017

Nous avons utilisé les méthodes de quota et à choix raisonné pour la détermination de la taille des échantillons. La population de producteurs n'étant pas homogènes, nous avons proposé de choisir au moins 30 producteurs par région. La taille de l'échantillon des producteurs par région s'est basée sur la superficie exploitée en 2013. Nous ne disposons pas de données sur la catégorisation de gros, moyens et petits producteurs. Nous avons considéré qu'un gros producteur exploite au moins 5 hectares. Nous avons interrogé 20% de gros producteurs et 80% des moyens et petits producteurs.

Nous avons considéré pour l'échantillon des transformateurs, la liste des membres de l'ATS au nombre de 26 pour les 05 régions de l'étude. Sur la base de cette liste, nous avons interrogé tous les transformateurs membres et complété par les transformateurs artisanaux non membres.

Les grossistes/exportateurs du sésame sont essentiellement basés à Ouagadougou. Dans les autres régions, il y a plus de demi-grossiste, de détaillants et collecteurs.

Pour les consommateurs, les critères de choix de l'échantillon sont ; le sexe, le revenu et la région. Ne disposant pas de données sur le critère revenu, nous avons proposé d'enquêter les ménages selon le standing de l'habitat (élevé = villa, moyen= ciment simple et faible = banco) soit 1/3 de l'échantillon par type de standing. Nous avons considéré les ménages en milieu urbain et péri-urbain. Le chef de ménage a été interrogé.

Au niveau des transporteurs, nous avons interrogé une trentaine de façon globale selon les différentes catégories de transporteurs (association ou individu) car ils sont considérés comme des acteurs de support à la chaîne de valeur et non des acteurs directs.

#### **4. Limites de l'étude**

Les limites de l'étude sont constatées au niveau de l'échantillonnage. La technique de sondage utilisée est celle empirique. L'absence d'une base de données permettant de mieux connaître les acteurs nous a conduit à aller vers une méthode de quota combinée au choix raisonné. Cela a pour insuffisance l'absence d'une précision et la difficulté de généralisation. Toutefois, la démarche utilisée nous permet de minimiser le risque. Toutes les catégories d'acteurs observées ont été pris en compte dans l'échantillon sur toute la zone de l'étude (régions et provinces).

#### **5. Difficultés rencontrées**

Les difficultés rencontrées dans la mission sont de deux ordres : la période de l'étude ayant affecté la disponibilité des acteurs, nous n'avons pas pu atteindre la taille de l'échantillon prévu. La qualité des réponses observées (données manquantes) auprès de certains transformateurs et commerçants nous a conduit à rejeter certaines fiches malgré le fait qu'une enquête complémentaire a été réalisée, on observe un retour d'échantillon relativement faible au niveau de quelques régions.

# **PARTIE I –ANALYSE DE LA FILIERE DU SESAME AU BURKINA FASO**

# Chapitre i- Analyse des principales fonctions de la chaîne de valeur du sésame

Ce chapitre présentera les principales caractéristiques de la filière sésame. Il s'attèlera principalement à présenter le dynamisme de la production et des prix, les principaux acteurs de la filière et leurs interactions ainsi que les principales chaînes de valeur de la filière.

## 1 Aperçu de l'envergure de la filière sésame au Burkina Faso

Le sésame (*Sesamum indicum* L.) est une plante (photo ci-dessous) de la famille des Pédaliacées peu exigeante, largement cultivée pour ses graines. Il connaît un fort développement dans les pays subsahariens du fait de sa culture facile, de la faible demande pluviométrique et des faibles coûts de production.

Au Burkina Faso, sa production est essentiellement destinée à l'exportation à environ 90%. Sa transformation toujours à un stade artisanal ou sémi-artisanal reste encore marginale. Le sésame est le deuxième produit agricole d'exportation après le coton. Retenu comme filière porteuse, le sésame procure des devises importantes pour l'économie nationale et des revenus substantiels aux opérateurs directs et indirectes de la filière.

### 1.1 Caractéristiques de la production et de l'offre nationale

#### 1.1.1 Productions et zones de production du Burkina Faso

Le sésame est produit sur l'ensemble des treize (13) régions du Burkina. On peut distinguer le sésame conventionnel et biologique mais la part du sésame conventionnel est prépondérante dans la quantité totale produite. Les zones de production du sésame, les rendements obtenus et les productions sur les six (6) dernières années sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1: Données chiffrées de la production, de la superficie et des rendements annuels

Région	2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017		2017-2018	
	P (T)	S (Ha)										
Centre	681	932	519	473	3889	4183	2219	2269	1977	2515	1 691	
Plateau central	3849	5121	5663	7837	9608	14759	10279	10306	4485	8117	3 474	
Centre-Nord	2470	769	1851	1249	7086	12189	3500	6769	2104	4516	3 033	
Centre-Ouest	5142	9918	8949	15872	35715	51680	30201	46126	17260	34337	24 736	
Centre-Sud	3168	3053	4107	7313	12349	19662	13400	16364	7932	14277	9 537	
Sahel	5343	8159	6548	7467	3350	10996	8319	11427	5353	17640	3 792	
Boucle du Mouhoun	37591	76155	46945	72481	78574	115903		93396	25755	50010	34 302	
Est	19935	27045	26538	33858	77556	118631		75481	48205	90216	43 725	
Centre-Est	1221	736	1743	3554	18577	25535	18343	29798	28354	37016	13 664	
Nord	2283	2181	2943	3895	4411	6220	3768	6137	2173	1585	1 907	
Sud-Ouest	453	508	1855	2436	6539	7889	3234	6823	688	1791	1 658	
Hauts Bassins	7376	13382	17340	25523	32538	61978		64524	8135	19425	8 970	
Cascades	10976	17616	12345	21492	31636	56468		30837	11398	21404	13 297	
Total Burkina Faso	100488	165575	137346	203450	321828	506093	235080	400257	163819	302850	163 787	
Taux de variation annuel (Production et Superficies emblavées)	19%	37%	37%	23%	134%	149%	-27%	-21%	-30%	-24%	-0,01%	
Rendement moyen annuel	521 Kg/Ha		548 Kg/Ha		882 Kg/Ha		545 Kg/Ha		542 kg/Ha			
Taux de variation annuelle du rendement	15,27%		5,18%		61%		-38%		-0,60%			

Source : Direction des statistiques sectorielles MAAH

NB : P(T) : Production en tonnes, S(Ha) : Superficie en Hectare

La production de sésame certifié biologique n'est pas bien connue en raison de l'absence de statistiques. Cependant, il existe une demande pour les marchés de niche. Les entreprises telles que BURKINATURE et OLAM offrent des produits sur ce segment de marché.

Au regard du tableau ci-dessus les quatre (4) principales régions de production du sésame sont la Boucle du Mouhoun, l'Est, les Hauts Bassins et les Cascades. Ces quatre (4) régions sur la période ont produit 69,04% de la production nationale avec 70% de la superficie totale emblavée.

On peut noter à l'analyse du tableau, que la production et la superficie emblavée connaissent des baisses très importantes depuis 2014. Après une variation de 134% et 149% respectivement pour la production et la superficie par rapport à l'année 2013, la première a connu une variation moyenne de -21% et -24% respectivement en 2015 et 2016. Les rendements ont également connu des baisses importantes durant cette période.

### 1.1.2 Variétés, calendrier, productivité, normes et certification qualité du sésame

L'INERA dispose de plusieurs variétés de sésame (cf. Tableau ci-dessous). Parmi ces variétés, la Jaalgon 128 S42 d'origine indienne est la plus vulgarisée. Elle a un cycle de 90 à 100 jours. Le rendement moyen est de 1000 à 1500 Kg/hectare avec une teneur en huile de 53 à 58%. La hauteur d'eau nécessaire pour la production de cette variété est de 400 mm. Elle est principalement destinée à la pâtisserie dans les marchés finaux.

A côté de cette variété, d'autres variétés telles que la 32-15, le sésame bigarré sont utilisées par les producteurs. Par ailleurs, de nouvelles variétés telles que la Wollega et la Humera (cycle de 105 jours) d'origine éthiopienne introduites en faveur du PDA/GIZ, sont en cours de développement par L'INERA ; leur homologation et inscription dans le catalogue des variétés de sésame devrait se faire très prochainement.

**Tableau 2 : Variétés de sésame de l'INERA**

Variétés	Cycles moyen (jours)	Caractéristiques
Cross N°3	90	8 ramifications ; pas de pilosité sur la tige et la feuille ; 1 capsule/aisselle ; nombre de nœuds sur la tige principale avant la première fleur 3 ; graines crème 3,2g/1000 graines
Yende	100	8 ramifications ; pas de pilosité sur la tige et la feuille ; nombre de nœuds sur la tige principale avant la première fleur 3 ; graine crème 3,2g/1000 graines
Jaalgon 128 S-42	95	3 à 4 ramifications ; pilosité de la tige et des feuilles et capsules ; 1 à 3 capsules/aisselle ; nombre de nœuds sur la tige principale avant la première fleur 5 ; graine blanche 3,2 g/1000 graines
38-1-7	95	5 ramifications ; pas de pilosité sur la tige et la feuille, 1 capsule/aisselle ; nombre de nœuds sur la tige principale avant la première fleur 5 ; graine crème, 2,5g/1000 graines
32-15	95	5 ramifications ; pas de pilosité sur la tige et la feuille, 1 capsule/aisselle ; nombre de nœuds sur la tige principale avant la première fleur 5 ; graine blanche, amère, 3,8 g/1000 graines

Source : Fiche technique INERA

Les rendements moyens pour l'ensemble de ces variétés énumérés dans le tableau ci-dessus varient de 1000 à 1500 kg/ha en station de recherche selon les sources de l'INERA. Néanmoins, certains producteurs rapportent que la variété S42 est beaucoup plus productive et moins attaquée par les maladies ravageuses de la culture. Les commerçants indiquent par ailleurs, qu'elle est la plus prisée à l'export car utilisable dans plusieurs industries.

### 1.2 Canaux de commercialisation du sésame grain

Plusieurs types de canaux de commercialisation sont utilisés pour l'écoulement du sésame au Burkina Faso. Il faut noter que le type de canal utilisé n'est pas liée à la qualité ni à la variété du sésame car les mêmes producteurs peuvent utiliser un ou plusieurs de ces canaux pour l'écoulement de leur produit. Cela est dû au fait que la vente se fait de manière passive ; en ce sens que ce sont les acheteurs qui prospectent et qui viennent vers les producteurs.

Les principaux canaux de commercialisation utilisés se présentent comme suit :

### 1.2.1. Canaux à partir des achats bord champ pour l'exportation

Les achats de sésame bord champ suivent plusieurs canaux de commercialisation :

- **Canal à partir des achats par les collecteurs ou les pisteurs** : c'est le principal canal utilisé pour l'écoulement du sésame au Burkina Faso. La présente étude évalue à 38,75% en moyenne le nombre de producteurs qui utilise ce canal pour les régions de la Boucle du Mouhoun, les Hauts Bassins, l'Est, les Cascades. Il fait intervenir les intermédiaires suivants : collecteurs, semi-grossistes, grossistes /exportateurs, intermédiaires des importateurs. A ce niveau il faut noter que certains grossistes sont exportateurs et d'autres passent par des représentants des importateurs présents au Burkina Faso. Le canal des achats par les collecteurs ou les pisteurs constitue la plus ancienne des méthodes utilisées et a pour avantage que les collecteurs connaissent parfaitement les zones de production et les producteurs. Cependant ce canal présente plusieurs inconvénients :
  - Les acheteurs utilisent le plus souvent des unités de mesure non précises telles que les boîtes, les plats, latine ou les sacs.
  - Les achats se font auprès des tous venants et les produits de différents producteurs sont acquis en même temps et cela pose un problème de traçabilité et de d'homogénéité de la qualité.
  - Cette situation affaiblit le pouvoir de négociation des producteurs car attendant passivement la venue des collecteurs pour vendre leurs produits. Ainsi on note que ce sont les acheteurs qui décident des prix et les organisations des producteurs sont écartées du processus de commercialisation.
  
- **Canal à partir des achats directs par les négociants étrangers** : Ce canal décrit le cas où les grossistes exportateurs achètent directement le sésame aux producteurs pour l'exportation. Il s'agit principalement des acheteurs étrangers opportunistes qui viennent au Burkina pendant les récoltes (Novembre – Décembre) pour acheter le sésame et l'exporter. La présente étude évalue à 20,75% en moyenne le nombre de producteurs qui utilise ce canal pour les régions de la Boucle du Mouhoun, les Hauts bassins, l'Est, les Cascades. On note cependant que c'est dans la région de la Boucle du Mouhoun que ce canal est utilisé avec 66% de producteurs concernés. Ce canal contribue à désorganiser la filière sésame du Burkina et est tributaire de la forte variation des prix de vente, car des acteurs externes à cette filière y interviennent. Les interviews ont révélé que les acheteurs étrangers mélangent le sésame avec divers produits oléagineux telles que les noix de cajou et les noix de karité pour exporter et cela pose un problème de traçabilité et de qualité. Certaines structures d'appui de la filière sésame estiment que les différentes récriminations faites au sésame du Burkina Faso par les pays de destination à l'export sont le fait des grossistes opportunistes qui ont fait un mélange du sésame du Burkina d'avec le sésame d'autres pays d'où provient la contamination. Ce canal contribue ainsi à la dégradation de la qualité de l'offre du sésame du Burkina Faso car ces grossistes ne sont pas des spécialistes et ne disposent pas de dispositifs de contrôle de qualité.

### 1.2.2. Canal vente groupé

Ce canal concerne les regroupements des producteurs de sésame au sein de leurs organisations (groupements, associations, coopératives...) pour une vente groupée généralement aux grossistes ou exportateurs ou à un négociant local qui le revend à un négociant intermédiaire plus important (grossiste). La présente étude évalue à 23,5% en moyenne le nombre de producteur qui utilise ce canal pour les Régions de la Boucle du Mouhoun, les Hauts Bassins, l'Est, les Cascades ; on note cependant que c'est la région de l'Est qui utilise majoritairement ce canal car il y'a dans cette région de fortes organisations comme TIN BA qui interviennent dans la commercialisation. Ce canal a l'avantage de renforcer les organisations de producteurs. Il garantit la traçabilité des produits et permet de renforcer la capacité de négociation des producteurs. Ce canal implique aussi un contrôle de qualité et aussi les produits sont pesés et vendus en termes de poids mesuré par une balance. La maîtrise de la commercialisation par les organisations permet à celles-ci de

pouvoir négocier les financements et facilite leur accompagnement par les partenaires techniques et financiers.

Cependant le véritable défi reste le respect des contrats de collaboration tant au niveau des producteurs que des acheteurs.

### 1.2.3. Canaux des marchés ruraux et/ou urbains

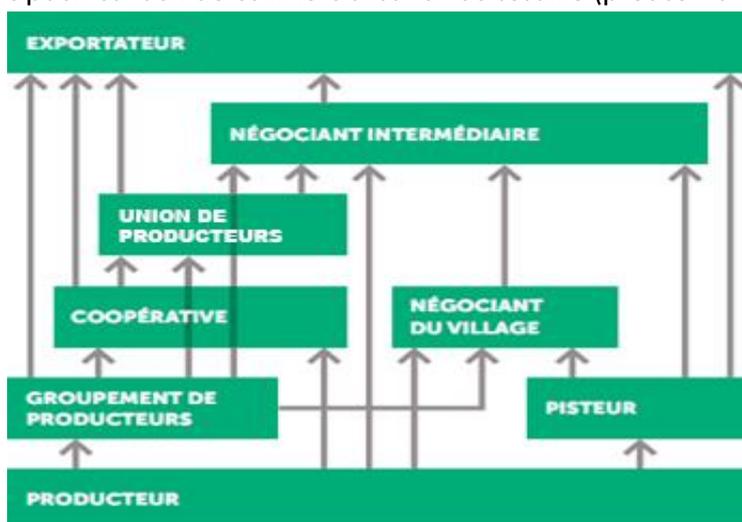
Dans la plupart des marchés des villages ou des villes au Burkina Faso on trouve du sésame dont les quantités et les prix varient selon la période de l'année et le niveau de production.

Plusieurs canaux sont utilisés pour approvisionner ces marchés dont :

- la vente directe par les producteurs de sésame au marché notamment dans les marchés ruraux. Les producteurs de sésame réservent une partie de leurs productions pour participer à l'animation des marchés ruraux qui se tiennent souvent selon une périodicité. Les clients sont généralement les collecteurs, les ménages et les transformateurs.
- le canal qui fait intervenir les collecteurs : les collecteurs réservent également une partie de la production collectée pour la commercialisation dans les marchés villageois et urbains.

Le schéma ci-dessous résume les différents canaux de circulation et de commercialisation du sésame jusqu'à l'exportateur au Burkina Faso.

Figure 1 : les principaux canaux de commercialisation du sésame (préciser la source du schéma)



Source: IMCG, novembre 2017

## 2. Principaux agents de la filière sésame au Burkina Faso

Les acteurs peuvent être regroupés selon les différentes fonctions exercées. Ainsi, on distingue les acteurs suivants selon leur fonction :

- Fonction production : les agents de la fonction production sont constitués des producteurs de sésame. Il s'agit des exploitants agricoles qui cultivent le sésame.
- Fonction transformation constituée des transformateurs : la fonction transformation regroupe les transformateurs artisanaux, semi industriels et industriels du sésame. Ceux-ci transforment le sésame en huile ou biscuit de sésame.
- Fonction commercialisation : La fonction commerciale regroupe les acteurs et intermédiaires qui achètent le sésame pour le revendre ou pour le compte d'un autre commerçant. On distingue les pisteurs, les collecteurs, les commerçants

## 2.1. Les acteurs de la fonction appui à la production

➤ **L'Institut de l'Environnement et de Recherches Agricoles (INERA)** : l'INERA est le centre de recherche agricole nationale qui produit la semence de base. L'INERA dispose de plusieurs stations de production réparties dans plusieurs zones au Burkina Faso où il est produit la semence de base du sésame. Selon les statistiques disponibles en 2014 on évalue la superficie totale emblavée en semence de base à 90 ,4 ha avec une production de 24,129 tonnes de production.

➤ **Les producteurs semenciers** : Les producteurs semenciers ont pour fonction d'utiliser la semence de base pour la production des semences certifiées qui seront utilisées par les producteurs. La production des semences certifiées est réalisée en milieu paysan. On note que dans toutes les régions il y' a des producteurs de semence. Selon les statistiques disponibles, on dénombrait en 2014, 196 producteurs de semences certifiées de sésame qui ont emblavé 855 ha et produit 253 tonnes de semences certifiées. On note néanmoins que plusieurs producteurs réutilisent leurs productions antérieures comme semences en lieu et place des semences améliorées. Ceci contribue à réduire les rendements.

Au plan national les producteurs semenciers disposent d'une faîtière qui est l'Union Nationale des Producteurs Semenciers du Burkina Faso (UNPS – BF). Les domaines d'activités de l'Union couvrent l'ensemble de la production de semences agricoles et est représenté au niveau régional par des unions régionales de producteurs semenciers.

➤ **Les commerçants d'intrants agricoles** (produits de traitement et les semences)

Les commerçants des produits de traitement fournissent principalement les semences améliorées, des engrais (NPK Urée) et des produits de traitement principalement des herbicides aux producteurs de sésame. A ce niveau il faut noter que les engrais utilisés ne sont pas adaptés à la production du sésame car les producteurs utilisent principalement l'engrais destiné au coton. C'est ainsi que des résidus de pesticides sont régulièrement aperçus dans le sésame exporté du Burkina entraînant des réclamations commerciales préjudiciables aux exportateurs.

Cette situation est favorisée par l'envahissement du marché burkinabè de produits de traitements agricoles non homologués et qui pénètrent dans le pays par la fraude ; ces produits prohibés sont vendus par les commerçants aux tous venants. Cette situation constitue une menace pour l'agriculture dans son ensemble. Il existe cependant un réseau de distributeurs agréés pour ces produits dont les membres sont des professionnels formés et qui distribuent des intrants de qualité certifiée. Ces distributeurs se sont regroupés en association dénommée Association des Grossistes et Distributeurs d'Intrants Agricoles du Burkina Faso (AGRODIA). Cette association a été créée en 2004 et regroupe les importateurs, les grossistes et les détaillants de semences, d'engrais, de produits phyto sanitaires et d'équipement agricole. L'AGRODIA est représentée dans l'ensemble des provinces à travers des sections provinciales.

## 2.2. Les acteurs de la fonction production

Les acteurs de la fonction production sont constitués des producteurs de sésame et de leurs organisations.

### 2.2.1. Les producteurs de sésame

La production de sésame est pratiquée par des producteurs atomisés dans toutes les treize régions du Burkina Faso. Le PDA (Programme de développement de l'Agriculture) estime à environ 3 000 000 de producteurs dont 49% de femmes. Les producteurs disposent de champs individuels et certains sont organisés en groupements et en unions. Le rapport sur « L'Analyse de la filière/ chaînes de valeur ajoutée « Sésame » (ProCIV) 2016 distingue quatre caractéristiques de producteur de sésame selon le modèle de production :

#### ➤ **Le modèle traditionnel**

Dans ce système, le producteur paysan pratique uniquement la culture du sésame ou l'associe à une autre culture. Les labours sont généralement pratiqués. Le semi est fait à la volée. Le champ ne connaît pas d'entretiens particuliers. La production est destinée à l'auto consommation ou à la vente sur le marché

traditionnel Cette catégorie d'acteurs (des micro-producteurs) dispose de moyens et de conditions de production trop limités (foncier, capital, accès au marché, équipement, travail). Ils produisent en moyenne moins de 80 kg à l'hectare. La décision de vente est fondée sur la recherche de revenus complémentaires. Il présente un solde vente achats positif ou nul. On y trouve la grande majorité de femmes. Elles vendent le sésame avec les unités de mesure traditionnelles (boite de tomate, yorouba ou tine). Le prix est fixé par le collecteur ou le commerçant au niveau village. Ce type de producteur n'a aucun pouvoir de négociation. Selon les données de la DGPER sur la dispersion des rendements, cette catégorie peut être estimée à 23% des producteurs.

#### ➤ **Le modèle petit producteur opportuniste**

Dans ce modèle, la décision de produire naît de la disponibilité de temps après les opérations culturales des autres spéculations considérées comme essentielles. Les superficies affectées sont exclusivement dédiées pour la campagne. Les semis se fait à la volée ou par semi en fonction du temps dont on dispose. Ils sont alors tardifs et les travaux d'entretiens sont rudimentaires. La production est clairement destinée à la vente et les superficies dépendent du solde disponible. ; ils peuvent être donc des superficies importantes. Les rendements oscillent entre 150 et 450 kg à l'hectare. Les producteurs se positionnent sur la vente de sésame et disposent d'un potentiel technico- économique d'intensification ou d'expansion (moyens, marché, organisation, terres, taille d'exploitation. Cette catégorie regroupe les jeunes agriculteurs soucieux du bien-être de leur famille. On y retrouve également des producteurs déçus des résultats avec les autres cultures de rente notamment le coton. Cette catégorie de producteurs arrive à mieux négocier avec les commerçants des prix et des conditions de vente. Le sésame représente parfois une réserve de valeur et à ce niveau le qualificatif du sésame comme l'autre or blanc prends son sens. Il est disposé à recourir au crédit pour le financement de sa campagne mais rencontre beaucoup de difficultés pour l'obtenir. Ils pourraient constituer le « fer de lance » de la filière sésame, c'est à dire les modèles d'exploitations les plus à même de se moderniser et de se spécialiser sur le sésame commercialisé. Selon les données de la DGPER, cette catégorie regroupe 74% des producteurs selon le recensement général de l'agriculture en 2006.

#### ➤ **Le modèle opportuniste commercial**

Ce sont les porteurs de la production de sésame ; Il représente 2% des producteurs. Dans ce modèle, le producteur est définitivement installé comme producteur de sésame. Les parcelles sont dégagées et affectées à sa culture. Les opérations culturales de la production de sésame sont intégrées dans le calendrier cultural annuel. Il s'agit d'un système diversifié en polyculture avec vente totale de la production du sésame. Les champs sont labourés. Des efforts sont faits pour l'utilisation de semences certifiées. L'épandage devient une préoccupation même s'il n'est pas régulièrement assuré. Le rendement peut être estimé entre 450 et 600 Kg à l'hectare. Le sésame est exclusivement destiné à la vente. Ce système de polyculture relativement performant en termes de revenus voudrait voir privilégier la gestion du risque en particulier les risque du marché du fait de l'instabilité des prix du sésame sur le marché. Donc une stratégie d'amélioration et de stabilisation des prix au producteur pourrait assurer l'extension de la culture du sésame et la positionner ainsi comme une « culture commerciale génératrice de revenus » ; **Le modèle moderne de producteur de sésame.**

Il s'agit de gros producteurs de sésame. Le système de production est de type intensif avec suivi de l'itinéraire technique et application des conseils des techniciens. Ce système est le domaine de riche producteur rentier. Les superficies sont au-delà des 10 hectares. Le rendement moyen est supérieur à 650 Kg à l'hectare. La production est très orientée vers le marché voire contractuel. Ils représentent seulement 1% des producteurs.

En guise de synthèse on note que la grande quantité de sésame produit provient des petits producteurs, aussi la production de sésame est considérée pour plusieurs d'entre eux comme une activité secondaire par rapport aux cultures céréalières.

On note ainsi des difficultés liées à la production et à la récolte du sésame qui affectent la qualité du sésame à l'export, notamment :

- ✓ faible niveau d'applications des itinéraires techniques de production : les techniques de production sont pour la plupart rudimentaire depuis les semis jusqu'aux récoltes. L'utilisation des outils améliorés intervient faiblement.
- ✓ L'utilisation d'intrants inappropriés : l'application d'intrants inappropriés notamment les herbicides constituent une grande menace pour le sésame exporté du Burkina Faso. Ainsi des résidus de pesticides ont été aperçus dans le sésame du Burkina dans certains pays de destination export.
- ✓ Les mauvaises pratiques post récoltes du sésame : La récolte et le conditionnement du sésame au niveau des producteurs ne se font pas dans les règles d'hygiène. Les activités de séchage, secouage, vannage, conditionnement, stockage se font souvent à même le sol avec des manipulations par des mains souillées et des conditionnements dans des emballages non inappropriés. Ces mauvaises pratiques font courir de fortes probabilités de risque de contamination chimique, des risques de germes pathogènes (salmonelles) et de corps étrangers divers.

## **2.2.2. Les organisations de producteurs**

Au niveau de l'organisation des producteurs on note plusieurs formes de regroupements que sont les regroupements à caractère association (but non lucratif) et les regroupements à caractère économique (but lucratif, commercial).

### **2.2.2.1. Les regroupements à but non lucratif**

- ✓ Les groupements de producteurs : Les groupements sont des formes d'organisation de premier niveau et regroupent les producteurs individuels. Créés au niveau des villages, les membres sont constitués des producteurs individuels. On les trouve le plus souvent au niveau village ou secteur pour les communes.
- ✓ Les unions départementales : les unions départementales sont des formes d'organisation de second niveau. Les unions départementales sont constituées par les groupements de producteurs.
- ✓ Les unions provinciales : Elles sont des formes d'organisation de troisième niveau et elles regroupent les unions départementales.
- ✓ Les unions régionales de producteurs : Elles sont des formes d'organisation de producteurs couvrant l'espace régional. Elles regroupent les unions provinciales.
- ✓ L'union nationale des producteurs de sésame (UNAPROSEB) a été créé en 2012 ; cependant jusqu'à présent elle regroupe seulement six (6) unions régionales, notamment de la Boucle du Mouhoun, d'Est, du Centre –de l'Ouest, du Nord, du Centre – Est, du Sud-Ouest. On relève ainsi que les sept (7) autres régions du Burkina ne sont pas encore représentées.

### **2.2.2.1. Les regroupements à but lucratif**

Il s'agit d'entreprises à vocation commerciale. A ce niveau l'étude a identifié le GIE des producteurs de sésame de la Boucle du Mouhoun localisé à Nouna. Ce volet constitue un véritable maillon manquant de la filière sésame au Burkina Faso et explique une grande partie des difficultés liées à la qualité et à la pagaille commerciale de la filière. En effet le maillon production est composé de petits producteurs atomisés et repartis sur l'ensemble du territoire, on évalue que les producteurs de type traditionnel et les petits producteurs représentent 97% des producteurs. Malgré cela l'offre de la production n'est pas centralisée à leur niveau, laissant libre cours à toutes formes de spéculations et cela produit les conséquences suivantes :

- ✓ Problème d'homogénéisation du produit : les commerçants procèdent à l'achat tous venants et mélangent les différents stocks achetés avec pour conséquence que les mauvais produits se répandent sur les bons ;

- ✓ Les producteurs voulant profiter pour vendre plus de quantité ne nettoient pas suffisamment leur sésame ;
- ✓ Affaiblissement du pouvoir de négociation des producteurs ;
- ✓ Difficulté de mettre en place un système d'assurance qualité car il y'a pas de contrôle de l'offre.
- ✓ Difficulté de mettre en place un système de ventes groupées et de négocier des financements bancaires. Les groupements et unions ne sont pas des entreprises reconnus par l'Organisation Harmonisée du Droit des Affaires (OHADA) donc ne pouvant pas exercer des activités commerciales, c'est pourquoi sa nouvelle réglementation recommande la structuration de ces organisations en coopératives agricoles. A travers ces formes d'entreprises les producteurs peuvent mettre en place des systèmes de contrôle qualité et centraliser l'offre pour mieux négocier avec les commerçants. Ce qui ne serait pas possible avec les groupements.

### **2.3. Les acteurs de la fonction transformation**

#### **2.3.1. Les transformateurs de sésame**

La transformation du sésame se fait principalement de manière artisanale au Burkina Faso. Les principaux produits de la transformation du sésame sont l'huile, les biscuits et les croquettes. Cette transformation est essentiellement rudimentaire. Ainsi, les biscuits et les croquettes de sésame sont vendus partout par des vendeurs ambulants, dans les boutiques et supermarchés. L'huile de sésame est produite de manière rudimentaire et semi – industrielle par des groupements de femmes et des sociétés industrielles (dans une moindre mesure). Les acteurs de la transformation sont dominés par les femmes qui évoluent individuellement, les groupements ou associations et les sociétés industrielles.

#### **2.3.2. Les organisations des formatrices**

Au niveau des régions on note l'existence de plusieurs groupements et associations de formatrices de produits agricoles dont le sésame. On observe très rarement des organisations dédiées exclusivement à la transformation de sésame.

Au niveau national, les unités de transformation se sont regroupées en une organisation faitière dénommée Association des Transformateurs et Formatrices de Sésame du Burkina (ATS/B) en 2014.

### **2.4. Les acteurs de la fonction commercialisation**

Ce sont principalement les collecteurs, les commerçants grossistes et les exportateurs.

#### **2.4.1. Les collecteurs**

Les collecteurs sont chargés du regroupement primaire du sésame avant son acheminement vers les centres grossistes. Ils achètent le sésame bord champs auprès de ses producteurs et les reconditionnent. Ils agissent le plus souvent comme des employés / intermédiaires affiliés à des commerçants /exportateurs Ils reçoivent généralement les ressources financières de ces commerçants. Ces collecteurs disposent eux-mêmes d'un réseau de pisteurs qui est censé prospecter dans les villages afin d'identifier les producteurs de sésame disposant de stocks à commercialiser. Ces pisteurs ont généralement à disposition les moyens matériels et financiers nécessaire au convoyage du sésame jusque dans les zones des collecteurs.

#### **2.4.2. Les grossistes**

Les grossistes ou négociants intermédiaires sont localisés dans les grands centres urbains et sont en étroite collaboration avec les exportateurs. Certains grossistes disposent des ressources financières suffisantes pour collecter le sésame produit et le vendre ensuite aux exportateurs. D'autres grossistes ne disposent pas de ces ressources, et dépendent donc des sommes d'argent confiées par les exportateurs pour qu'ils puissent ainsi

réaliser leur campagne de collecte. Les commerçants grossistes entretiennent un réseau de collecteurs qui sont chargés de collecter et de regrouper les produits récoltés.

### **2.4.3. Les exportateurs**

Ils sont généralement des sociétés de droit burkinabé appartenant à des nationaux ou à des étrangers (filiales de grandes multinationales) qui commercialisent les produits agricoles de manière générale. Ils sont exclusivement basés à Ouagadougou et Bobo Dioulasso qui disposent d'infrastructures adaptées au transit (voie ferrée et routier). Le sésame est ensuite exporté vers les pays limitrophes qui disposent d'un accès à la mer car la totalité du sésame est exporté par les voies maritimes. Chaque exportateur a son réseau de grossistes situé sur les différentes zones productrices. Les exportateurs sont en général approvisionnés en sésame par les commerçants grossistes avec lesquels ils collaborent. Les sociétés d'exportation sont caractérisées par leur grande capacité financière qui leur permet de préfinancer les achats. Ces entreprises d'exportation disposent généralement d'équipements nécessaires au nettoyage du sésame ; celui-ci sera alors reconditionné dans des sacs avec la qualité requise pour l'exportation.

On note cependant que les grossistes ont des difficultés de maîtrise du cours du marché du marché international ; ce qui fait qu'ils achètent le sésame à des prix en deçà de ce cours entraînant ainsi des pertes. Il est important qu'un système d'information de marché de sésame à l'international et de communication aux acteurs soit mis en place pour renseigner les tendances des marchés aux grossistes exportateurs et aux producteurs pour renforcer la transparence du marché.

A côté des exportateurs établis, on note la présence d'acteurs acheteurs opportunistes qui apparaissent en pleine campagne de commercialisation, juste pour profiter ponctuellement du marché. Cette catégorie d'acheteur procède souvent à des achats tous venants du sésame, pratiquant par moment du dumping pour disposer de la production et négligeant les aspects qualité. C'est cette catégorie d'acteurs qui constitue la source des difficultés de qualité du sésame du Burkina Faso et des difficultés de mise en place de système de ventes groupées par les producteurs.

### **2.4.4. Les différentes organisations du maillon commercialisation**

Avec l'appui du PDA, les commerçants ont mis en place une faitière nationale dénommée Association Nationale des Commerçants et Exportateurs de sésame du Burkina (ANACESB) en 2014.

On note une croissance soutenue de la production de sésame de 2011 à 2014 qui a été de 279,6%. Cette croissance a été le fait de l'évolution du prix d'achat au producteur qui a constitué une incitation à l'augmentation des superficies cultivées. Cette tendance à la hausse s'est inversée après 2014 à cause de la baisse du prix en 2014 qui s'est poursuivie en 2016.

L'évolution des quantités transformées se fait en dent de scie. Cela est lié au fait que l'activité de transformation est à dominante artisanale et que le marché des produits transformés reste informel et rend complexe la collecte de données. Les produits transformés sont principalement commercialisés au niveau national.

Au niveau de la commercialisation du sésame, les statistiques sont disponibles notamment pour l'exportation. On note également une évolution soutenue des volumes exportés de 2012 à 2014 et une baisse en 2015 et ensuite une reprise de la croissance en 2016. La fluctuation des prix et l'insuffisance d'informations sur les tendances du marché international expliquent ces variations. Il faut noter également que le volume exporté au cours d'une année peut inclure des stocks des années précédentes que les exportateurs ont conservés si les prix ne sont pas à leur convenance. Pendant la présente étude il est ressorti que des exportateurs disposent de stocks de la récolte 2016 qu'ils refusent d'exporter parce que les cours internationaux ne sont pas favorables.

## 2.5. Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces (SWOT) des acteurs

L'analyse SWOT des acteurs de la filière sésame est résumée au tableau suivant :

Tableau 3 : Analyse SWOT des acteurs de la filière sésame

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonne structuration des producteurs semenciers</li> <li>✓ Existence d'un nombre élevé de - producteurs de sésame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilisation des herbicides dans la production du sésame ;</li> <li>✓ Utilisation des engrais formulés pour le coton pour la production du sésame ;</li> <li>✓ Insuffisance dans l'application des itinéraires techniques entraînant une faiblesse des rendements ;</li> <li>✓ Mauvaises pratiques d'hygiène dans le traitement des récoltes faisant courir des risques de contamination</li> </ul>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transformation du sésame en croissance</li> <li>✓ Connaissance locale en matière de transformation du sésame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible niveau de transformation du sésame</li> <li>✓ Certains maillons de l'Interprofession ne sont pas représentés dans certaines régions</li> </ul>
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de grossistes exportateurs ayant de longues expériences dans le commerce international ;</li> <li>✓ Forte croissance de l'exportation du sésame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible connaissance des tendances du marché par les commerçants exportateurs ;</li> <li>✓ Présence dans les marchés de commerçants non agréés (commerçants opportunistes) créant des distorsions dans marché en termes de prix et d'exigence qualité</li> <li>✓ Insuffisance de la traçabilité dans la chaîne de commercialisation du sésame</li> </ul>

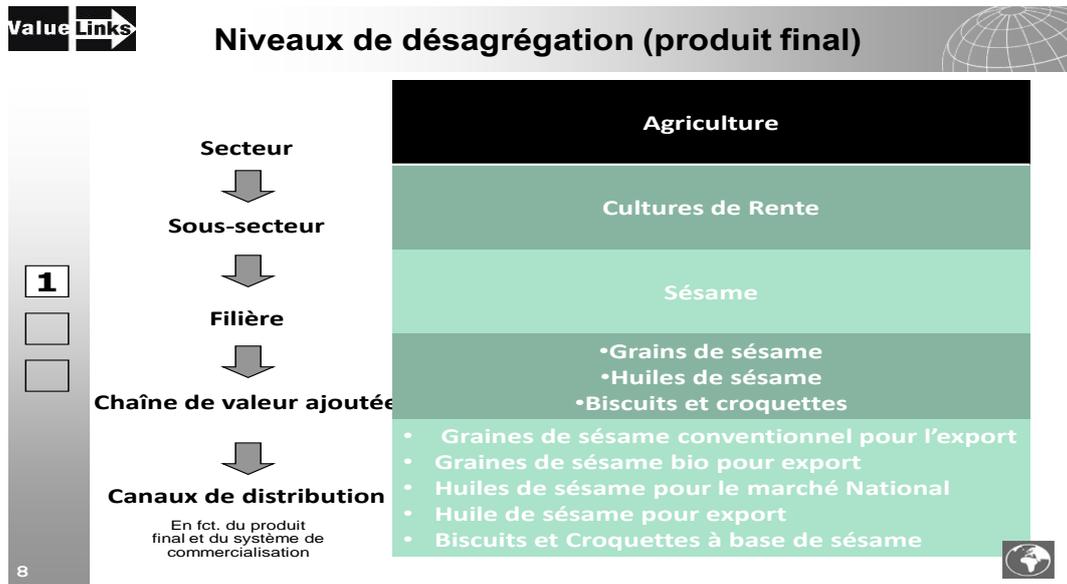
Source : IMCG, novembre 2017

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'Etat subventionne une partie de l'approvisionnement des semences de sésame aux Producteurs</li> <li>✓ Existence d'un faitier bien organisé pour la commercialisation des intrants</li> <li>✓ Existence des projets et structures techniques pour l'encadrement des producteurs</li> <li>✓ Existence d'un manuel de production du Sésame élaboré par l'Institut nationale de la Recherche et de l'Environnement (INERA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inondation du marché par des produits de traitement agricoles non homologués ;</li> <li>✓ Pluviométrie irrégulière</li> </ul>
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'un cahier de charge des exportateurs élaboré par la Direction Générale des Production végétales (DGPER)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fluctuation des prix internationaux</li> <li>✓ Présence des acheteurs non professionnels dans la collecte du sésame</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

### 3. Cartographie de la filière sésame

En tenant compte de l'utilisation des grains de sésame plusieurs chaînes de valeur ajoutées ou sous-filières peuvent être définies selon l'approche valueLinks (confère schéma ci-dessous). Il s'agit notamment des grains de sésame, des Huiles de sésame, des biscuits et croquettes



#### 3.1.1 Les chaînes de valeur de sésame grain

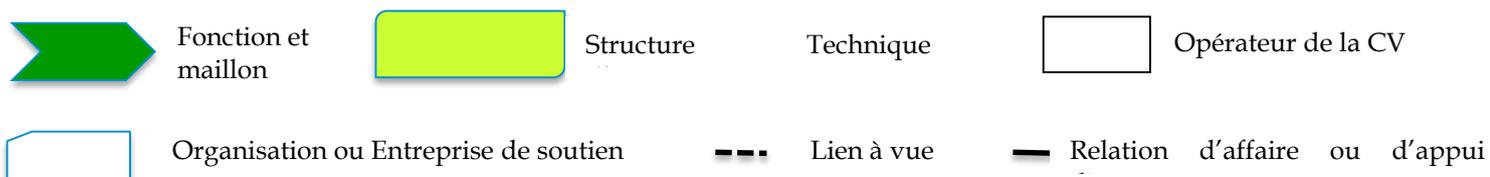
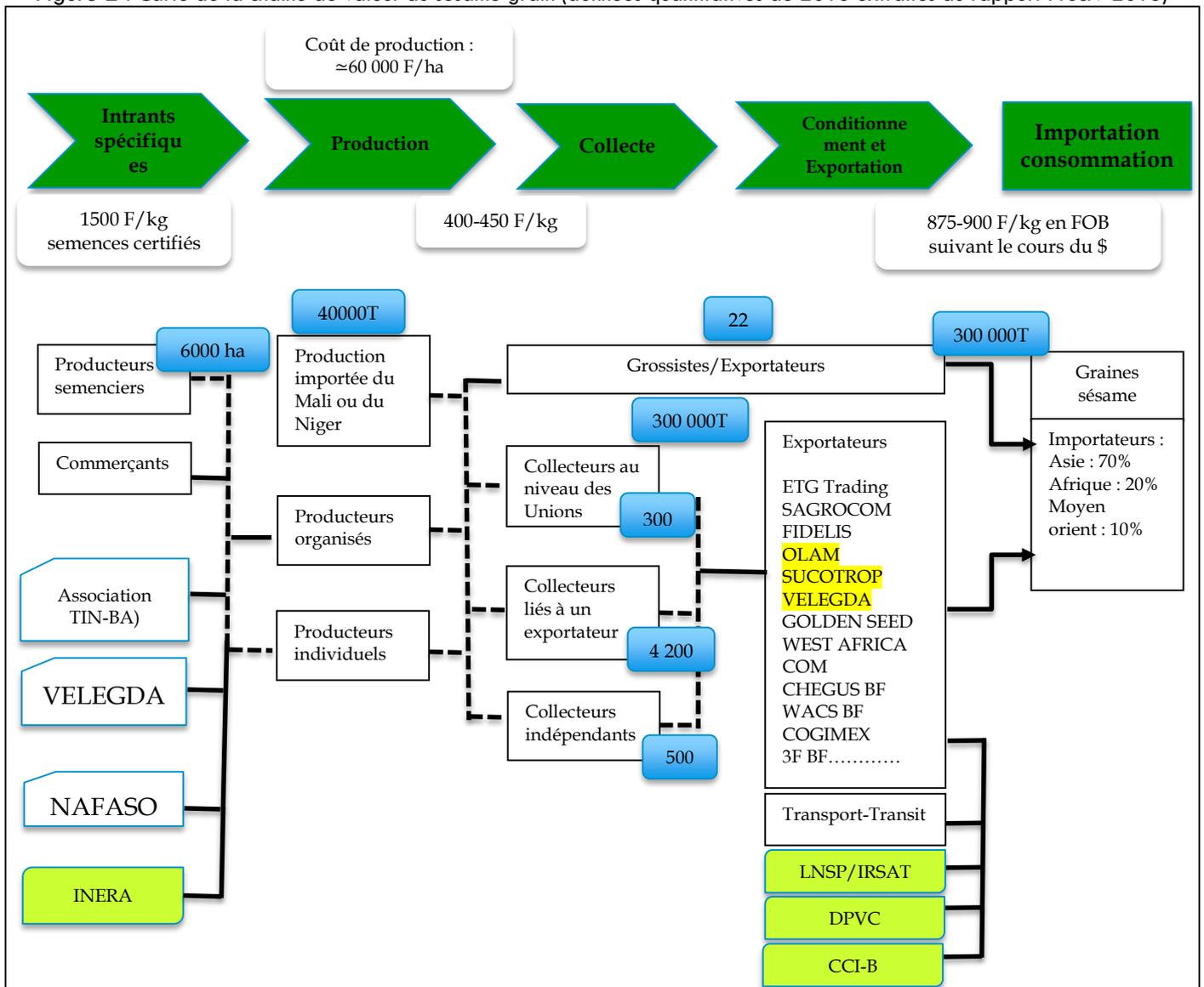
On distingue principalement : la chaîne de valeur du sésame grain conventionnel et le sésame grain biologique.

##### 3.1.1.1 La chaîne de valeur du sésame grain conventionnel

Le système de production du sésame conventionnel répond aux normes et standards de production et s'attache principalement à des critères de qualité tels que la couleur la teneur en huile, l'homogénéité et le taux d'impureté. A ces quatre critères, s'ajoutent l'humidité du sésame et son acidité (taux d'acide oléique). Le sésame conventionnel fait l'objet d'environ 90% des transactions sur le marché d'exportation. Il est principalement l'affaire des groupes internationaux tels que OLAM, SAGROCOM, ETG...

La carte de la chaîne de valeur du sésame grain conventionnel est ci-dessous présentée. (Bien vouloir l'expliquer brièvement)

Figure 2 : Carte de la chaîne de valeur du sésame grain (données quantitatives de 2016 extraites du rapport ProciV 2016)



### 3.1.1.2 La chaîne de valeur du sésame grain biologique

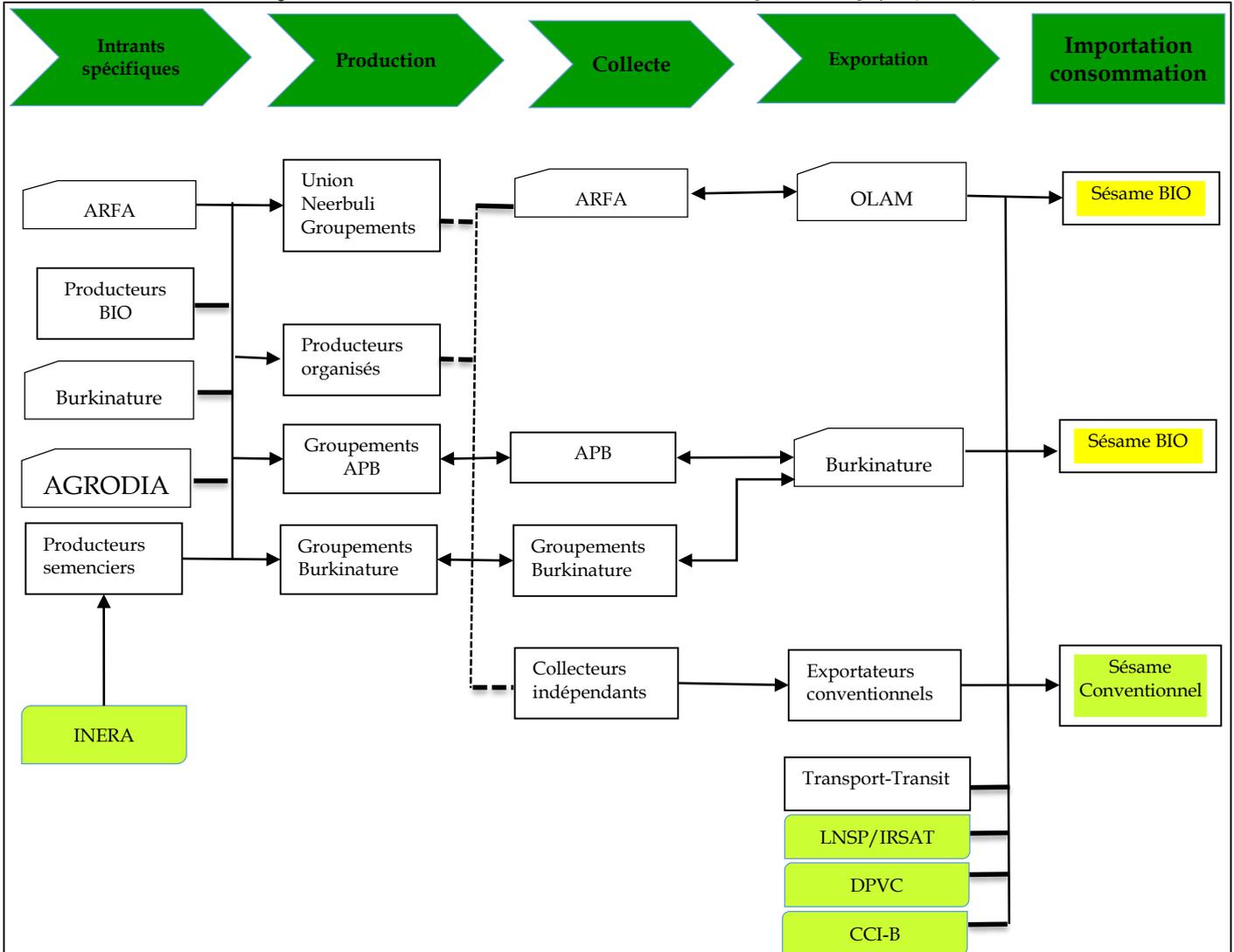
Le système de production du sésame biologique répond aux normes et standards de l'agriculture biologique et certifié par une agence de certification comme qualité reconnue. Les principales agences de certification opérant au Burkina Faso sont ECOCERT, CERTISYS, LACON, ....

Ce sésame est évalué à environ 10% du marché d'exportation.

Le sésame biologique est produit principalement par des associations et des groupements reconnus comme produisant de telles qualités. Ils ont des contrats fermes avec des exportateurs bien connus tels qu'OLAM et BURKINATURE.

La carte de la chaîne de valeur du sésame grain biologique est ci-dessous présentée.

Figure 3 : Carte de la Chaîne de Valeur du sésame grain biologique ( idem)



--- Lien à vue    → Commande ou contrat    ↔ Production contractuelle    — Service d'appui

Au Burkina Faso, quel que soit la nature du sésame, elle devra être certifiée par le Service National de Normalisation du Burkina Faso (Fasonorm) créée en 2006, la norme NBF 01-008 spécifiant les caractéristiques du sésame au niveau national pour la commercialisation et à la consommation humaine. Elle ne s'applique pas aux produits issus de la transformation des graines de sésame.

### Normes du sésame grain au Burkina Faso

Les caractéristiques de la Norme NBF-008 sont ci-dessous présentées :

Selon la norme NBF 01-008, "les graines de sésame doivent présenter les caractéristiques suivantes :

- être saines et propres à la consommation humaine ;
- exemptes de toute odeur et/ou saveur étrangère ;
- exemptes de souillures (impuretés d'origine végétale ou animale, y compris les insectes morts ou vivants) en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé ;\*
- présenter une homogénéité à 95 % des caractéristiques de la variété considérée."

La norme établit aussi des critères qualité sur la base de ceux acceptés par le secteur privé:

- humidité ≤ 8%
- teneur en huile ≥ 48%
- acidité (acide oléique): 1,5 à 4% Ph
- matières étrangères: 0,5 à 2%

### 3.1.2 La chaîne de valeur des huiles de sésame

La transformation du sésame pour la production d'huile reste artisanale, sémi-artisanale ou semi-industrielle. L'huile produite généralement par une presse à froid est d'une qualité comparable à celle d'olive. Elle peut être biologique ou conventionnelle selon que sa production respecte les standards et les normes de l'agriculture biologique.

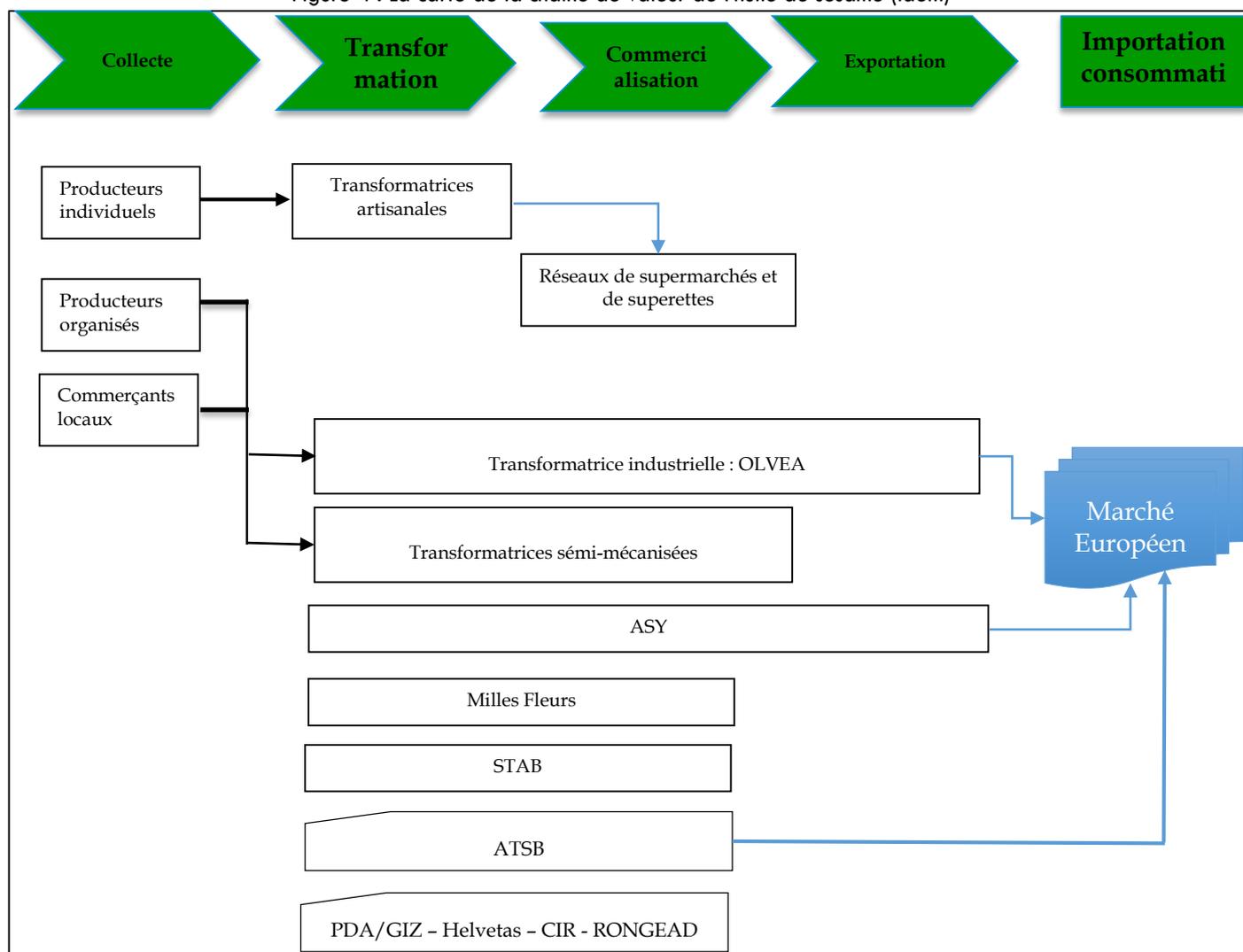
On dénombre principalement trois (3) unités semi-industrielles que sont : Mille fleurs, la STAB, 'ASY basées à Ouagadougou. Il existe également de nombreuses unités artisanales généralement mises en place par des groupements de femmes, dont les plus importantes se retrouvent dans la Région de l'Est, notamment :

- ✓ Association TINBA (Fada, sect. 1) ;
- ✓ Union des extractrices d'huile de DIAKA/Commune de Thion (Bogandé, Diaka) ;
- ✓ Groupement des Transformatrices de sésame de Bilanpergua (Bilanga) ;
- ✓ Groupement TIENU-HANBILI (Bogandé, sect.2) ;

La société industrielle OLVEA basée à Bobo-Dioulasso depuis l'installation de leur complexe industrielle en 2016, s'investit dans la production d'huile vierge de sésame destinée au marché européen. Les exportations mondiales d'huile de sésame restent très marginales et pourtant prisée au niveau des marchés finaux. Les huiles biologiques pourraient constituer un produit d'exportation sur des marchés de niche.

La figure ci-dessous présente la cartographie de la chaîne de valeur de l'huile de sésame.

Figure 4 : La carte de la chaîne de valeur de l'huile de sésame (idem)



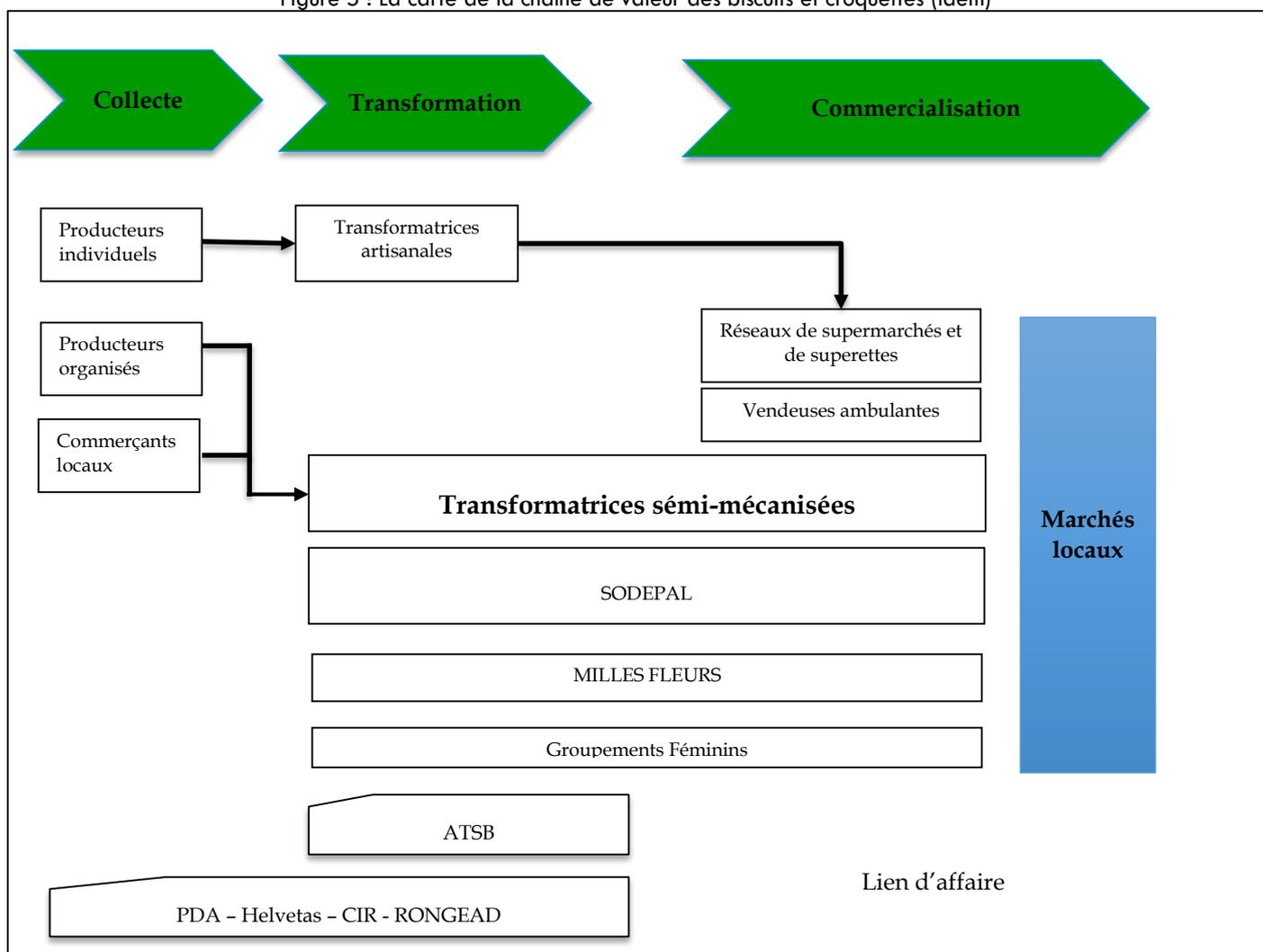
### 3.1.3 La chaîne de valeur des biscuits et croquettes de sésame

La production des biscuits et croquette de sésame reste artisanale ou semi-artisanale ou semi-industrielle. Elle est assurée par des groupements de femmes comme le Groupement des Transformatrices de sésame de Bilanpergua (Bilanga), le Groupement féminin TIENIBOA (Gayéri), l'Action pour le Développement et la Promotion Sociale (ADPS) à Fada ou par des pâtisseries telles que Pâtisserie Teenbo (Fada), Boulangerie SHALOM de Fada.

Certaines unités semi-industrielles comme la SODEPAL et Mille fleurs assurent également la production des croquettes mais destiné au marché national. La distribution se fait par les réseaux de supermarchés et de superettes.

La figure ci-dessous présente la cartographie de la chaîne de valeur des biscuits et croquettes.

Figure 5 : La carte de la chaîne de valeur des biscuits et croquettes (idem)



## 4. Gouvernance des chaînes de valeur

### 4.1. Chaîne de gouvernance politique et institutionnelle

Depuis 2003 (année de mise en œuvre de la stratégie de développement rural à l'horizon 2015) à nos jours, le Burkina Faso a adopté de nombreux documents de gouvernance politique qui ont contribué à influencer la vie des filières agricoles en général et du sésame en particulier.

La stratégie de croissance accélérée et de développement durable (SCADD, 2011-2015) a mis un accent particulier sur la croissance économique avec un taux de croissance annuel national ciblée de 10% et particulièrement un taux de croissance annuel de 10,7% pour le secteur primaire. La SCADD a fait place au Plan National de Développement Economique et Social (PNDES, 2016-2020) dont l'un des objectifs majeurs est de dynamiser les secteurs porteurs pour l'économie et les emplois en développant durablement le secteur agro-sylvo-pastoral avec une forte orientation marchée et en développant un secteur industriel et artisanal compétitif, à forte valeur ajoutée et créateur d'emplois descentes (Axe3).

Le deuxième programme national du secteur rural (PNSR II, 2016-2020) est le cadre d'opérationnalisation de la nouvelle Stratégie de Développement Rural (SDR à l'horizon 2025), des sous-programmes des politiques sous-sectorielles et du volet développement rural du PNDES dont les ambitions de développement économique des filières sont grandes.

**Sans être exhaustif, plusieurs politiques et stratégies ont également un lien fort avec le développement des filières en général. Il s'agit notamment de :**

- la Politique nationale de la recherche scientifique et technologique ;
- La Politique Nationale de Sécurisation Foncière en Milieu Rural (PNSFMR) ;
- La Politique Sectorielle de l'Industrie du Commerce et de l'Artisanat (POSICA) ;
- la Stratégie Nationale de Développement des filières agricoles (SNDFA) ;
- la Stratégie Nationale des Exportations (SNE) ;
- la Stratégie nationale de développement de l'entrepreneuriat agricole ;
- la Stratégie en matière d'intrants et d'équipement ;
- la Stratégie nationale de micro finance.

Plusieurs textes législatifs et réglementaires régissent également le secteur agro-sylvo-pastoral. Ce sont notamment :

- la loi n°034-2009/AN du 16 juin 2009 portant régime foncier rural et ses textes d'application qui déterminent le régime domanial et foncier applicable aux terres rurales ainsi que les principes de sécurisation foncière de l'ensemble des acteurs du foncier rural.
- la loi N° 050-2012/AN du 30 octobre 2012 portant réglementation des organisations interprofessionnelles des filières agricoles, sylvicoles, pastorales, halieutiques et fauniques au Burkina Faso et qui détermine les modalités de constitution desdites organisations interprofessionnelles, leur composition, leurs attributions et leur fonctionnement
- la loi N° 010-2006/AN du 31 mars 2006 portant réglementation des semences végétales au Burkina Faso qui vise à créer les conditions pour la promotion de la qualité, de la production, de la commercialisation et de l'utilisation des semences afin de contribuer à la réalisation de l'objectif national d'intensification, de modernisation de l'agriculture, d'accroissement des productions agricoles et forestières ainsi que de sécurité alimentaire.
- la loi N°026-2007/AN du 20 novembre 2007 instituant un contrôle des conditions d'importation, d'exportation et de fabrication locale au Burkina Faso ;
- la loi 41-96 ADP du 8 novembre 1996 instituant un contrôle des pesticides ;
- le décret portant occupation et l'exploitation des terres aménagées pour cultures pluviales ;

- le décret portant aménagement, occupation et exploitation des terres de type entrepreneuriat agricole.

Ces politiques, stratégies et textes législatifs régissant le secteur agricole traduisent la volonté marquée du gouvernement de doter le secteur rural d'une part de cadres de référence pour la planification des interventions et d'autre part de mesures pour accompagner la mise en œuvre des programmes efficacement. Cependant, peu de politiques et de stratégies ont connu une mise en œuvre réelle si bien que les résultats sont mitigés. Des efforts restent encore à faire pour créer un environnement favorable à l'épanouissement des filières agricoles. Il est recommandé d'investir davantage dans l'organisation des acteurs, la réglementation des opérations commerciales, l'accès à la technologie, l'organisation de l'accès au financement au niveau de chaque filière.

#### **4.2. Gouvernance interne des chaînes de valeurs**

Elle se rapporte à la manière dont les activités économiques et les relations d'affaires dans une chaîne de valeur sont verticalement et horizontalement coordonnées.

Au niveau horizontal, les acteurs directs de ces chaînes de valeurs du sésame sont organisés en interprofession à travers l'INTERSEB. Il existe pour chacune au niveau national des cadres formels qui regroupent les différents maillons (UNAPROSEB, ATSB, ANACESB), même si la structuration pour certaines organisations au niveau des régions est encore à un stade primaire. Cet état de fait peut déjà conférer à ces chaînes de valeur un début de capacités à répondre aux exigences de la demande. Ces organisations faitières sont encore très jeunes (moins de 2 ans) et ont besoin d'accompagnement pour une réelle autonomisation (renforcement du leadership, fourniture de services adaptés aux membres, coordination interne...) en vue d'assurer une meilleure organisation des différentes chaînes de valeur.

A ce stade, il n'existe pas une coordination horizontale des différentes activités économiques liées à ces chaînes de valeur du sésame. Il y a un cloisonnement des différents métiers des chaînes, les relations commerciales très informelles doublées d'une absence d'équité dans les échanges ne préservant pas l'équilibre de la filière (les commerçants/exportateurs et autres négociants abusant généralement du pouvoir de négociation faible des producteurs opérant individuellement, généralement exercé par des groupes d'acheteurs internationaux), un manque de communication intra et inter maillons, l'absence d'une vision et d'une stratégie réelle au niveau de chaque chaîne de valeur, l'absence d'un programme commun de développement des chaînes de valeur, l'absence de plateforme d'innovation d'échanges ou de recherche/action dédiée au sésame,...

Cette situation n'est pas favorable au développement de la coordination horizontale au niveau des acteurs indirects qui devront fournir des services adaptés aux différentes chaînes en vue d'améliorer leur compétitivité. Néanmoins, on note, l'existence de plateformes nationales de concertation au niveau des partenaires techniques financiers impliquant le gouvernement à travers des cadres sectoriels de dialogue qui s'intéressent aussi au secteur rural (industrie et transformation, production agro-sylvo-pastorale...) et qui peuvent être des points de stimulation de l'intégration de la concertation avec les acteurs indirects et directs. La loi 50-2012/AN et ses sept (7) décrets d'application offrent des opportunités à l'INTERSEB de mieux construire la filière sésame à travers les actions suivantes :

- L'élaboration des accords interprofessionnels en vue de développer, d'harmoniser la qualité de l'offre et de réglementer le marché pour une équité dans les échanges,
- Le développement d'un système de contractualisation qui organise les relations commerciales entre les différents opérateurs des chaînes de valeur,
- Le renforcement de la communication intra-maillon et inter-maillon
- L'organisation de rencontres de concertation périodiques entre l'interprofession, l'Etat, les partenaires techniques financiers et les représentants des collectivités,

- L'institution et la perception d'une contribution forfaitaire obligatoire en des fins de développement des chaînes de valeur,
- La sollicitation de l'assistance et de l'accompagnement de l'Etat par la mise à disposition de ressources humaines, matérielles et financières.

# Chapitre ii- Analyse du marché et de la compétitivité de la filière sésame du Burkina Faso

## 1. Politique d'internationalisation du Burkina Faso et accords intracommunautaires

### 1.1. La politique d'internationalisation du Burkina Faso

L'exportation de produits agro-pastoraux est considérée comme l'un des facteurs essentiels capables de contribuer au développement du secteur rural et de relever le défi de la croissance économique du Burkina Faso. C'est ainsi l'exportation de produits agro-pastoraux est considérée comme l'un des facteurs essentiels capables de contribuer au développement du secteur rural et de relever le défi de la croissance économique du Burkina Faso. C'est ainsi que le Burkina Faso a adopté en 2011 la Stratégie Nationale de promotion des Exportation (SNE) et a retenu 6 produits prioritaires agro-sylvo pastoraux à promouvoir dans le développement international que sont : La Mangue, l'Oignon, le Karité, le Bétail-viande, les Cuirs et peaux et le Sésame. A ces produits prioritaires viennent s'ajouter principalement la Noix de cajou qui est identifiée comme produit porteur dans le cadre de l'Étude diagnostique sur l'intégration commerciale (EDIC). La SNE s'inscrit dans la mise en œuvre de la politique globale de développement du Burkina Faso déclinée par la Stratégie de Croissance Accélérée et de Développement Durable (SCADD) et repris par la Plan national de Développement Economique et Social (PNDES), notamment dans son axe stratégique « Amélioration des piliers de la croissance ». La SNE vise à contribuer à l'amélioration des exportations du pays aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif et ce à travers :

- L'amélioration de l'investissement dans le domaine de la transformation des produits porteurs à l'exportation ;
- Le renforcement des capacités opérationnelles des exportateurs ;
- L'amélioration des performances du dispositif institutionnel d'appui au commerce extérieur du Burkina Faso ;

Afin d'atteindre ces objectifs le plan opérationnel de mise en œuvre de la stratégie a été articulé autour de quatre composantes majeures qui sont : l'appui à la commercialisation ; la logistique et transport ; la communication et marketing et le renforcement des capacités des exportateurs et des organisations.

### 1.2. Les accords commerciaux internationaux

Dans le but de faciliter les activités des exportateurs dans les marchés étrangers le Burkina Faso est signataire de plusieurs accords commerciaux multilatéraux et bilatéraux.

#### 1.2.1. Les accords multilatéraux

Les accords multilatéraux auxquels le Burkina Faso est partie prenante sont renseignés dans le tableau suivant :

Les accords commerciaux multilatéraux auxquels le Burkina Faso a souscrit.

Accords commerciaux	Pays concernés	Date de signature	opportunités offertes pour les exportateurs
Accord de Marrakech instituant l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) (ratifié par la Loi 13/95/ADP du 3 mai 1995)	Pays membres de l'OMC (158 pays)	15 avril 1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Système généralisé de préférences (SGP)</b> : Avantages non réciproques accordés par les pays développés (PD) aux pays en développements (PED). Les produits originaires concernés des PED entrent en franchise ou à des taux préférentiels de droits de douane dans les PD</li> <li>✓ <b>L'Initiative « Tout sauf les armes »</b> qui permet l'admission en franchise de droits de douane de tous les produits à l'exception des armes et munitions, d'origine des Pays les Moins Avancés dont le Burkina Faso sur le marché de l'Union européenne.</li> <li>✓ <b>Accès aux marchés sans droit de douane et sans contingent</b> pour au moins 97% des produits originaires des PMA sur le marché des PD ;</li> <li>✓ <b>Tarif Préférentiel hors Taxe hors Douane (DFTP)</b> accordées par l'Inde pour les Pays Moins Avancés (PMA). le DFTP prévoit un accès préférentiel aux marchés pour les PMA sur les 94% des lignes tarifaires de l'Inde</li> <li>✓ <b>Non-discrimination entre les membres et les produits des Membres</b> : Les Etats membres bénéficient du principe de la Nation la plus favorisée qui exige que tout avantage commercial accordé à un pays quelconque soit accordé de façon inconditionnelle et sans exception à tous les pays membres de l'OMC. Ils bénéficient également du principe du traitement national qui exige que les produits importés sur le territoire d'un membre bénéficient des mêmes avantages de traitement que les produits domestiques similaires</li> <li>✓ <b>Prévisibilité et transparence des activités commerciales</b> : Les droits de douane maxima à ne pas dépasser sont consignés à l'OMC et droit de douane maximum et autres textes liés au commerce connu d'avance</li> </ul>
Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) (ratifiée par la Loi 13/95/ADP du 3 mai 1995)	Pays membres de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle	14 juillet 1967	<p>protection à travers le monde, de la propriété intellectuelle y compris :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ les marques des entreprises d'exportation ;</li> <li>✓ les marques des produits d'exportation ;</li> <li>✓ les droits d'auteurs (œuvres littéraires et artistiques)</li> </ul> <p>Garantie d'une concurrence loyale</p>
Accord général de coopération économique, technique et commerciale entre les Etats membres de la Conférence islamique	Pays membres de l'OCI (57 pays dont le Gabon, le Maroc, l'Egypte, la Tunisie, le Bangladesh, la Malaisie)	14/09/1993	<p>Possibilité d'obtenir de financement à l'exportation (par la BID) ; Assurance de crédit à l'exportation ; garantie d'investissement.</p>
Traité de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA)	Benin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée Bissau, Mali, Niger, Sénégal,	11 avril 1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Franchise totale des droits et taxes d'entrée sur les produits originaires de l'Union ;</li> <li>✓ Monnaie unique pour tous les Etats membres ;</li> </ul>

Accords commerciaux	Pays concernés	Date de signature	opportunités offertes pour les exportateurs
	Togo		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suppression de tous les obstacles non tarifaires (licences, contingentements, prohibitions et autres entraves administratives)</li> <li>✓ Libre circulation des biens, des services, des capitaux et des personnes à l'intérieur de la communauté ;</li> <li>✓ Harmonisation des législations des États membres et, particulièrement, du régime de la fiscalité (TVA, droits d'accise).</li> </ul>
Traité de la Communauté des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO)	Benin, Burkina Faso, Cap-Vert, Côte d'Ivoire, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée Bissau, Libéria, Mali, Mauritanie, Niger, Nigéria, Sénégal, Sierra Léone, Togo	28 mai 1975	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suppression de tous les obstacles non tarifaires (licences, contingentements, prohibitions et autres entraves administratives pour tous les produits originaires de la CEDEAO) ;</li> <li>✓ Réduction progressive et totales des obstacles tarifaires ;</li> <li>✓ Libre circulation des biens, des services, des capitaux et des personnes à l'intérieur de la communauté ;</li> <li>✓ Tarifs nuls pour les produits de crus et artisanaux ;</li> <li>✓ Tarifs réduits pour les produits industriels selon le schéma de libéralisation</li> <li>✓ Tarifs Extérieurs Communs ;</li> <li>✓ mécanisme de la carte brune CEDEAO entre les Etats membres</li> <li>✓ libre convertibilité des monnaies nationales ;</li> <li>✓ libéralisation complète des opérations au titre du compte de capital</li> </ul>
Organisation pour l'harmonisation du droit des affaires en Afrique (OHADA) (ratifié par la loi 39-94 ADP du 16 novembre 1994.	Bénin Burkina Faso, Cameroun, Centrafrique, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée, Guinée Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Sénégal, Tchad, Togo	17 octobre 1993	Unification juridique et Etat de droit Economique : règles communes simples, modernes adaptées à la situation économique de chaque Etat membres et d'un instrument rapide et discret d'arbitrage des litiges commerciaux
Loi sur la croissance et les opportunités en Afrique (AGOA)	Les Etats-Unis d'Amérique	10 décembre 2004	<p>Accès au marché des États-Unis en franchise de droits et de contingents pour les produits éligibles suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ coton ;</li> <li>✓ produits animaux (bétail sur pieds, viande, cuir et peaux) ;</li> <li>✓ produits oléagineux (sésame, arachide, noix et beurre de karité, noix de cajou) ;</li> <li>✓ produits de l'horticulture (mangue, oignon) ;</li> <li>✓ céréales ;</li> <li>✓ produits miniers ;</li> <li>✓ produits artisanaux ;</li> <li>✓ produits du textile et des vêtements</li> </ul>

Accords commerciaux	Pays concernés	Date de signature	opportunités offertes pour les exportateurs
Accord de Cotonou entre les pays ACP et l'Union Européenne	les pays de l'Union Européenne (27 pays)	23 juin 2000	Exonération de tout droit de douane sur les produits des pays ACP y compris le Burkina Faso sur le marché européen notamment : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produits minéraux ;</li> <li>✓ Produits du règne végétal y compris mangue, oignon, karité, sésame ;</li> <li>✓ Marchandises fabriquées à partir des produits ci-dessus.</li> </ul> NB : Ces préférences non réciproques accordées sous l'Accord de Cotonou sont remplacées par l'initiative "Tout sauf les armes" de l'UE depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2008.
La Charte de l'Union Africaine (UA) y compris le traité de la Commission Economique pour l'Afrique	Les pays membres de l'Union Africaine	juin 1991	Etablissement d'une union monétaire et économique à l'échelle continentale à l'horizon 2034
Accord de Bangui instituant l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI).	Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Centrafrique, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée, Guinée Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad, Togo	2 mars 1977	Protection et publication des titres de propriété intellectuelle y compris : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ les marques des entreprises d'exportation ;</li> <li>✓ les marques des produits d'exportation ;</li> <li>✓ les droits d'auteurs (œuvres littéraires et artistiques)</li> </ul> Garantie d'une concurrence loyale Promotion de la créativité et du transfert de technologies par l'utilisation des systèmes de propriété industrielle dont peuvent bénéficier les exportateurs. Accompagnement des porteurs de projets d'entreprises innovantes y compris les entreprises exportatrices
<p><b>Accord et Conventions bilatéraux</b></p> <p>Selon les dispositions du traité de l'UEMOA, la Commission de l'UEMOA a la compétence exclusive sur la politique commerciale commune vis-à-vis des États tiers. Les accords commerciaux bilatéraux qui existaient entre les pays de l'UEMOA sont alors devenus caducs. La Commission est habilitée à signer des accords bilatéraux entre l'UEMOA et un pays tiers et a conclu un accord relatif au développement des relations de commerce et d'investissement avec les États-Unis le 24 avril 2002. Un accord commercial préférentiel avec le Maroc fut paraphé fin 2008, mais n'a pas encore été signé. Cet accord prévoit des concessions tarifaires réciproques et comporte plusieurs dispositions visant la levée des barrières non-tarifaires aux échanges bilatéraux, sujets sur lesquels les négociations se poursuivent. D'autres accords commerciaux sont en cours de négociation avec l'Algérie, l'Égypte et la Tunisie.</p>			
Accord conclu entre le gouvernement des Etats-Unis d'Amérique et l'UEMOA relatif au développement des relations de commerce et d'investissement	les États-Unis d'Amérique	24 avril 2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ supprimer les barrières non tarifaires afin de faciliter un meilleur accès aux marchés des deux Parties</li> <li>✓ Encourager et faciliter l'échange de marchandises et de services entre les deux Parties,</li> <li>✓ Garantir des conditions favorables au développement et à la diversification des échanges commerciaux entre leurs ressortissants et sociétés respectifs.</li> </ul>

## 1.2.2. Les accords bilatéraux régissant les exportations

Ce sont essentiellement des accords de promotion et de garantie des investissements, des préventions ou litiges, et de sauvegarde des expropriations. Le tableau suivant fait le point des accords bilatéraux relatif au commerce extérieur entre le Burkina et certains pays.

Tableau 4 : Situation des accords bilatéraux du Burkina Faso en matière de commerce extérieur

Intitulés de la Convention/Accord	Pays concernés	Date de signature	Avantage pour les exportateurs
Convention de Washington instituant le Centre International relatif au règlement des différends relatifs aux investissements opposant un Etat et le ressortissant d'un autre Etat	CIRDI	1965	règlement des différends relatifs aux investissements
Règles d'arbitrage de la Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International (CNUDCI)	Pays membres de l'ONU	6 décembre 2010	Règlement d'arbitrage
Règlement d'arbitrage de la Chambre de Commerce International (CCI)	Pays membres de la CCI	1er janvier 2012	Règlement d'arbitrage
Accord bilatéral sur l'encouragement et la protection réciproques des investissements entre le Burkina Faso et le Royaume des Pays-Bas (ratifié le 18 août 2003)	Royaume des Pays-Bas	10 novembre 2000	Promotion et protection des investissements
Accord entre le Burkina Faso et la République de Guinée (accord ratifié le 26 août 2004)	République de Guinée	25 mars 2003	Promotion et protection des investissements
Accord entre le Burkina Faso et la République Fédérale Islamique des Comores (accord ratifié le 18 août 2003)	République Fédérale Islamique des Comores	18 mai 2001	Promotion et protection des investissements
Accord entre le Burkina Faso et le Bénin, (accord ratifié le 18 août 2003)	Bénin	18 mai 2001	Promotion et protection des investissements
Accord entre le Burkina Faso et la Malaisie signé le pour (accord ratifié le 18 août 2003)	Malaisie	28 avril 1998	Promotion et protection des investissements
Accord entre le Burkina Faso et la Chine (Taiwan) (accord ratifié le 18 août 2003)	Chine (Taiwan)	9 avril 1998	Promotion et protection des investissements
Convention entre le Burkina Faso et la Belgique (accord ratifié le 18 août 2003)	Belgique	18 mai 2001	Promotion et protection des investissements
Accord entre le Burkina Faso et le Ghana (accord ratifié le 18 août 2003)	Ghana	18 mai 2001	Promotion et protection des investissements
Accord de promotion et de garantie des investissements signé entre le Burkina Faso et la Mauritanie (accord ratifié le 18 août 2003)	Mauritanie	18 mai 2001	Promotion et protection des investissements
Traité entre le Burkina Faso et la République Fédérale d'Allemagne (accord ratifié le 26 août 2004)	Allemagne	22 octobre 1976	Promotion et protection des investissements
Accord de protection des investissements et de non double imposition entre le Burkina Faso et la Tunisie (accord ratifié par la Tunisie le 07-01-1993, loi 93-56 du 15-06-1993)	Tunisie	1993	Promotion et protection des investissements
Mémorandum d'Entente dans le domaine du Tourisme entre le Gouvernement de l'Etat du Qatar et le Gouvernement du Burkina Faso	Qatar	13 avril 2010	Promotion du tourisme
Convention fiscale entre le Burkina Faso et la France	France	11 août 1965	Coopération fiscale
Accord concernant la promotion et la protection réciproque des investissements entre le gouvernement du Burkina Faso et le gouvernement de la République de Corée (accord ratifié le 22 avril 2008)	Corée	avril 2008	Promotion et protection des investissements
Accord sur l'encouragement et la protection réciproques des investissements entre le gouvernement du Burkina Faso et le gouvernement du Royaume du Maroc, ratifié le 22 avril 2008.	Maroc	avril 2008	Promotion et protection des investissements
Accord de promotion et de protection des investissements (APPI) entre le Burkina Faso et le Luxembourg	Luxembourg		Promotion et protection des investissements
Accord pour l'encouragement et la protection de l'investissement à entre le Burkina Faso et le Fonds de l'OPEP pour le développement international (ratifié le 28 Avril 2005)	OPEP	25 mai 2004	Promotion et protection des investissements

## 2. Rôle des pouvoirs publics et réglementation de la filière

Les pouvoirs publics interviennent dans le renforcement des activités des chaînes des valeurs agricoles à travers les départements ministériels et certains dispositifs institutionnels mis en place pour soutenir les opérateurs de la chaîne des valeurs des produits à l'exportation dont le sésame. On note aussi que des règlements et manuels ont été élaborés pour encadrer le développement de la filière sésame. On note ainsi les dispositifs suivants :

### 2.1 Les départements ministériels

- La Direction Générale des Productions végétales (DGPV) et les directions régionales chargées de l'agriculture ont en charge l'encadrement des acteurs des filières agricoles dans les aspects production. Ainsi la DGPV encadre la production des semences certifiées de sésame et procède à la certification de ces semences, elle a également élaboré le cahier de charges pour l'exportation du sésame du Burkina Faso pour garantir la traçabilité des exportations et assurer la qualité. Ainsi ce cahier de charge mentionne les domaines d'activités des acteurs de la chaîne commerciale (pisteurs, collecteurs, grossiste, exportateurs). La mise en application de ce cahier empêchera que des acteurs non répertoriés interviennent dans la chaîne commerciale du sésame.
- La Direction Générale de la Promotion de l'Economie Rurale (DGPER) : La DGPER a pour mission de contribuer à l'organisation et à la professionnalisation des filières agricoles et à ce titre la filière sésame fait partie de ses priorités. Dans ce cadre la DGPER conduit des activités de renforcement des capacités techniques des acteurs de la filière sésame.
- Le ministère chargé du commerce à travers la direction générale du commerce développe des actions de soutien aux opérateurs du commerce extérieur. Il est le point focal des projets multilatéraux d'appui au commerce extérieur du Burkina Faso dont le Projet de Renforcement des capacités productives et Commerciales de la Filière Sésame au Burkina Faso de mai 2013 à mars 2017.

### 2.2 Les institutions d'appui aux opérateurs économiques

#### 2.2.1. L'Agence pour la Promotion des Exportateurs du Burkina (APEX-Burkina)

Créée en 2011, l'Agence pour la Promotion des Exportations du Burkina (APEX-Burkina) est un Etablissement Public de l'Etat dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle technique du Ministère chargé du Commerce et sous la tutelle financière du Ministère chargé des Finances. En vue de mener à bien la mission qui lui est assignée par le Gouvernement, l'Agence pour la Promotion des Exportations du Burkina est notamment chargée de :

- collecter, traiter et diffuser à titre gratuit ou onéreux, l'information économique et commerciale par tous les moyens appropriés au profit des Professionnels du Commerce Extérieur et des Autorités ;
- collecter, analyser les données et publier les tendances d'évolution nationale et sectorielle des exportations des produits et services du Burkina Faso ;
- promouvoir les produits et services burkinabé sur les marchés, national, régional et international à travers l'organisation et/ou la coordination de la participation des entreprises exportatrices du Burkina Faso aux manifestations commerciales nationales et internationales telles que les foires, les salons, les missions commerciales, etc. ;
- réaliser des études marketing spécifiques et des prospections de marchés ;
- assurer la formation des professionnels et autres intervenants aux règles et pratiques du commerce international et des échanges intra- communautaires ;
- apporter une assistance technique aux exportateurs dans la réalisation de leurs transactions commerciales ;
- apporter une assistance technique à tout acteur économique dans le domaine des manifestations commerciales ;
- assurer et/ou faciliter le financement des entreprises exportatrices et des institutions de promotion des exportations ;
- contribuer à l'évaluation de l'offre nationale des produits et services exportables;

- contribuer à la veille et à l'intelligence économique du commerce extérieur du Burkina Faso;
- participer aux commissions mixtes de coopération et aux négociations sur les traités et accords internationaux en matière de commerce.

### 2.2.2 La Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso (CCI-BF)

En tant qu'Institution faitière du secteur privé burkinabè la CCI-BF assure une triple mission consultative, représentative et administrative. Les produits et services offerts par la CCI-BF sont: - L'information économique qui porte sur:

- La réglementation et traitement des données statistiques du secteur économique du Burkina Faso, des données sur les entreprises, des opportunités d'affaires, etc.
- La mise à disposition d'un centre de documentation, la publication d'un bulletin d'information et d'un site internet
- La promotion et l'assistance aux entreprises.

Cette prestation consiste à:

- ✓ L'organisation de missions commerciales à l'étranger
- ✓ L'accueil des missions étrangères
- ✓ La facilitation des contacts d'affaires
- ✓ L'offre de services spécifiques à l'import –export
- ✓ La fourniture d'imprimés douaniers et administratifs
- ✓ L'aide à la rédaction d'actes juridiques  La médiation et l'arbitrage des litiges  L'assistance à la gestion, etc.
- ✓ La formation professionnelle : La Chambre de commerce dispose de cinq structures de formation opérationnelle qui forme dans les domaines suivants : Transport routier, tourisme, hôtellerie, génie électrique et divers métiers.
- ✓ La Gestion des équipements et services d'Intérêt public :

Les infrastructures réalisées au bénéfice des opérateurs économiques sont :

- ✓ Les gares routières internationales de Ouagadougou (OUAGARINTER) et de Bobo Dioulasso (BOBORINTER)
- ✓ La gare ferroviaire de Ouagadougou
- ✓ Le Bureau de vérification des Automobiles (BVA)
- ✓ Les entrepôts de Bittou et Koudougou
- ✓ Les ponts bascules de Ouagarinter, Bittou, Dakola, Niangoloko, Faramana, Kokoloko, Kantchari et Nadiagou
- ✓ Les entrepôts dans les représentations à l'étranger (Tema, Lomé, Abidjan, Cotonou) etc.

On constate que la chambre de commerce offre plusieurs services d'accompagnement aux exportateurs dont certains sont les mêmes offerts par l'APEX qui est l'organisme de référence dans ce domaine. Une synergie d'action avec l'APEX-Burkina s'avère nécessaire pour plus de transparence et d'efficacité.

### 2.2.2 La Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso (CCI-BF)

En tant qu'Institution faitière du secteur privé burkinabè la CCI-BF assure une triple mission consultative, représentative et administrative. Les produits et services offerts par la CCI-BF sont :

- L'information économique qui porte sur :
- La réglementation et traitement des données statistiques du secteur économique du Burkina Faso, des données sur les entreprises, des opportunités d'affaires, etc.
- La mise à disposition d'un centre de documentation, la publication d'un bulletin d'information et d'un site internet
- La promotion et l'assistance aux entreprises :

Cette prestation consiste à :

- ✓ L'organisation de missions commerciales à l'étranger
- ✓ L'accueil des missions étrangères
- ✓ La facilitation des contacts d'affaires
- ✓ L'offre de services spécifiques à l'import –export

- ✓ La fourniture d'imprimés douaniers et administratifs
- ✓ L'aide à la rédaction d'actes juridiques
- ✓ La médiation et l'arbitrage des litiges
- ✓ L'assistance à la gestion, etc.
- ✓ La formation professionnelle : La Chambre de commerce dispose de cinq structures de formation opérationnelle qui forme dans les domaines suivants : Transport routier, tourisme, hôtellerie, génie électrique et divers métiers.
- ✓ La Gestion des équipements et services d'Intérêt public :

Les infrastructures réalisées au bénéfice des opérateurs économiques sont :

- ✓ La gare routière internationale de Ouagadougou (OUAGARINTER)
- ✓ La gare routière internationale de Bobo Dioulasso (BOBORINTER)
- ✓ La gare ferroviaire de Ouagadougou
- ✓ Le Bureau de vérification des Automobiles (BVA)
- ✓ Les entrepôts de Bittou et Koudougou
- ✓ Les ponts bascules de Ouagarinter, Bittou, Dakola, Niangoloko, Faramana, Kokoloko, Kantchari et Nadiagou
- ✓ Les entrepôts dans les représentations à l'étranger (Tema, Lomé, Abidjan, Cotonou) etc.

On constate que la chambre de commerce offre plusieurs services d'accompagnement aux exportateurs dont certains sont les mêmes offerts par l'APEX qui est l'organisme de référence dans ce domaine. Une synergie d'action avec l'APEX-Burkina s'avère nécessaire pour plus de transparence et d'efficacité.

### **2.2.3. La Maison de l'Entreprise de Burkina Faso (MEBF)**

La Maison de l'Entreprise du Burkina Faso (MEBF), est une structure de recueil des besoins du secteur privé et lieu de convergence des actions développées par l'Etat, les Institutions d'appui et les bailleurs de fonds. La MEBF est une association, non confessionnelle, apolitique sans but lucratif et reconnue d'utilité publique et créée en 2002.

Elle a entre autres mission le renforcement des capacités de ses membres à travers les services offerts suivants :

- Accompagnement des projets
  - ✓ Appuyer au choix de la maturation des idées de projets
  - ✓ Assistance aux investisseurs en matière de recherche de partenariat
  - ✓ Appuyer à l'élaboration du plan d'affaire de création et de développement d'entreprise
  - ✓ Réalisation de diagnostic
  - ✓ Coaching bancaire / accompagnement pour la recherche de financement
  - ✓ Suivi accompagnement pour la mise en place de projets
  - ✓ Organisation des journées de l'entrepreneuriat Burkinabè (JEB)
- Services aux membres
  - ✓ Animation de la communauté des membres avec des services à valeur ajoutée
  - ✓ Définition de contrats d'objectif avec les membres et veille pour leur mise en œuvre
  - ✓ Visite de suivi des membres
  - ✓ Développement et gestion des services préférentiels et promotionnels en faveur des membres
  - ✓ Animation d'un secrétariat collectif des associations professionnelles
- Service de renforcement des capacités
  - ✓ Information, sensibilisation et formation sur la création d'entreprise
  - ✓ Organisation de business fora ou causeries économiques
  - ✓ Formation sur l'esprit d'entreprise
  - ✓ Formation sur le montage de projets d'entreprise
  - ✓ Formation sur le management de la nouvelle entreprise
  - ✓ Formation en gestion d'entreprise
  - ✓ Formations spécialisées

La MEBF est une plateforme dynamique qui intervient tous azimuts et réalise des missions variées dont la finalité est de promouvoir les entreprises privées du BF.

- Elle anime les programmes d'appui du secteur privé financés par les bailleurs de fonds.
- Elle a un rôle d'interface entre public et privé.
- Elle prend en charge les missions nécessitant de l'efficacité entre privé et public.

Bien qu'il soit nécessaire d'homogénéiser les missions et les rôles entre les organisations, on perçoit le dynamisme de La MEBF ainsi que son investissement dans la promotion du privé dans le pays.

### **3. Accès au financement**

#### **3.1. Financement des activités agricoles et d'exportation des produits agricoles**

A l'instar des autres activités agricoles, les producteurs de sésame ne disposent pas d'un dispositif spécifique pour le financement de la production. Les institutions de micro finances sont les principales structures ayant une offre de financement. Cependant, les modalités et les conditions en font des services rarement sollicités par les producteurs.

L'accès au crédit demeure l'une des principales contraintes du secteur agricole burkinabè. Selon les résultats du MAHRH/DGPSA (2006-2010), seulement 8 % des producteurs avaient accès au crédit. La principale difficulté d'accès au crédit signalée par les producteurs est l'absence de structure financière offrant des crédits agricoles adaptés au secteur rural. Entre 2010 et 2015, l'Etat burkinabè a consacré une dotation assez raisonnable dans la loi de finance au secteur de l'agriculture, bien qu'elle doive s'améliorer au vu de l'importance de ce secteur dans le développement économique du pays. L'analyse des dépenses publiques montre que l'effort qui a été fourni par l'Etat est resté insuffisant pour impulser un développement significatif du secteur rural, bien que l'allocation budgétaire pour ces dernières années soit supérieure au 10% du budget national fixé par la Déclaration de Maputo. L'analyse des sources de financement révèle qu'au Burkina Faso, environ 71 % du budget alloué au secteur agricole provient du financement extérieur. Cette part importante a amené la société civile à s'interroger sur une telle option de financement. Ne serait-il pas durable et souverain de privilégier les ressources financières propres du pays ? Les contraintes relevées en matière de financement du secteur agricole sont :

- une insuffisance d'accompagnement des initiatives économiques des jeunes et des femmes dans : la formulation de plans d'affaires, négociation de fonds auprès des IMF et Banques, l'élaboration d'une stratégie ou un plan d'accroissement des investissements et du dispositif de mise en route ;
- une insuffisance de politiques et de stratégies de commercialisation des produits agricoles freinant les initiatives de création d'entreprises agricoles ;
- une détérioration du taux de change monétaire qui ne facilite pas les échanges entre les entreprises nationales et le reste du monde, affectant la compétitivité de ces entreprises. Il est reconnu que l'intérêt du secteur bancaire dans la mobilisation de capitaux pour l'agriculture en général et l'agriculture familiale en particulier est encore très faible en raison de la crainte du risque élevé dans le secteur. Les petits producteurs agricoles gémissent encore sous des productions peu rémunératrices et l'incapacité à épargner une partie de leur faible revenu agricole pour investir dans leur entreprise agricole.

Dans le contexte de la finance agricole, les institutions financières de proximité sont essentielles de par les contacts étroits qu'elles entretiennent avec les communautés rurales.

Certaines conditions doivent être réunies pour faciliter le financement de l'agriculture familiale : la structuration des organisations paysannes ; la connaissance du secteur agricole par les SFD ; la couverture des risques liés au secteur agricole ; la recherche de ressources stables pour financer le secteur.

### 3.2. Financement des activités du sésame

Pour le financement des activités liées à la production du sésame, la plupart des producteurs connaissent les mécanismes de financement. La majeure partie des financements sont assurés par la Caisse Populaire au niveau des cinq régions concernées. Ils suggèrent la réduction des taux d'intérêt et l'allègement des conditions d'octroi du crédit.

Pour le financement des activités liées à la **transformation du sésame**, au moins 38% des transformateurs connaissent la disponibilité d'un mécanisme d'accès au crédit agricole. La Caisse Populaire est l'institution que la plupart consulte pour un financement. Pour pallier à ce problème les transformateurs suggèrent l'allègement des conditions d'accès au crédit et une plus de sensibilisation sur les différents produits des institutions financières surtout. L'accès au financement par crédit permet aux **commerçants** de développer leurs réseaux de vente et d'ouvrir plus de points de ventes. La majorité des acteurs de la distribution de sésame dans les régions concernées (**centre, de la boucle du Mouhoun, de l'Est, des Haut bassins, des cascades**) qui connaissent bien les mécanismes de financement. Les commerçants ayant une connaissance des mécanismes de financement citent la caisse populaire, Ecobank, BOA et Coris Bank comme étant des structures de financement. Au titre des suggestions, les distributeurs estiment que les conditions d'accès aux crédits sont trop restrictives. Ils suggèrent la réduction des taux d'intérêt et l'allègement des conditions d'octroi du crédit.

Plusieurs **transporteurs des cinq régions** concernées ont accès à un financement auprès d'une institution financière. En effet, il ressort de notre étude que la majorité des transporteurs connaissent les mécanismes d'accès aux financements. La majeure partie des financements sont assurés par les structures bancaires telles que : BOA, CORIS BANK et ECOBANK.

## 4. Infrastructures de soutien à la production et à la commercialisation du sésame

Les infrastructures nécessaires pour le soutien aux filières agricoles à l'export sont : le réseau routier, les camions de transport, le réseau ferroviaire, la fourniture d'eau, d'électricité et de communication.

### 4.1. Le réseau routier

Le réseau routier intervient dans le transport du sésame des zones de production vers les centres de conditionnement et au transport du sésame des centres de conditionnement vers les ports pour la mise en FOB. Le Burkina possède un réseau routier de 15 272 km environ, un quart seulement est bitumé. Le réseau de pistes rurales est de 46 000 km dont 12 000 km ont été aménagés. La moyenne d'âge des routes est de 30 ans. Environ 25% de routes sont fortement dégradées avec un taux de dégradation de 60% en moyenne.

### 4.2. Les moyens de transports routiers

Le transport pour le regroupement des produits au niveau des zones de production est assuré à l'aide de la traction animale, et de plus en plus à l'aide des tricycles. L'apparition des tricycles ces cinq (5) dernières années ont révolutionné les moyens intermédiaires de transport en zone rural. Le transport des produits vers les centres de conditionnement des grossistes et exportateurs se fait à l'aide des camions. A ce niveau les collecteurs procèdent souvent à des locations de camion tous venants pour assurer le transport. Cette situation présente le risque d'utiliser des camions qui transportent des produits incompatibles comme les engrais, les produits de traitement etc. avec comme conséquence de contaminer le sésame.

### 4.3. Le réseau ferroviaire

La ligne ferroviaire relie le port d'Abidjan à Ouagadougou en passant par Bobo Dioulasso. Elle constitue une voie fiable et moins risquée pour le transport des produits agricoles pour la mise en FOB au port d'Abidjan. Cependant sa capacité est très limitée par rapport à la demande de transport.

#### **4.4. La fourniture d'eau, d'électricité et de téléphone**

A l'instar des autres pays de la sous-région, le coût de l'électricité est élevé au Burkina Faso en grande partie dû au fait de la part importante de la production électrique assurée par des centrales thermiques. Avec la hausse de la demande en énergie on assiste à des ruptures fréquentes de fourniture d'électricité. Le taux d'électrification se situe à 15% et les zones rurales sont les plus défavorisées.

La fourniture d'eau est assez régulière au Burkina Faso. La qualité de l'eau et la couverture sont assez satisfaisantes. La fourniture de l'eau est assurée par le réseau national ONEA (Office National de l'Eau et de l'Assainissement) et par de multiples systèmes d'adduction d'eau potable dans les zones non couvertes par le réseau national.

Quant au téléphone et à l'Internet : L'office national de Télécommunication (ONATEL) est l'opérateur historique des télécommunications au Burkina Faso. A ce réseau s'ajoute deux (2) autres réseaux de téléphonie mobile. En matière d'accès à internet on note que les débits demeurent faibles au Burkina Faso.

### **5. Technologie liée au développement de la filière sésame**

Le processus de production et de récolte du sésame se fait dans la plus grande partie de manière rudimentaire. Tout est fait en grande partie à la main grâce à l'énergie physique avec comme conséquence une faiblesse de la productivité et des problèmes d'hygiène du produit causé par le contact du produit avec la main et le sol.

Un certain nombre d'innovations sont en expérimentation avec l'Institut de Recherches en Sciences Appliquées et Technologies (IRSAT) pour améliorer le processus de production commercialisation du sésame dont :

- Un semoir à traction animal un rang. Les semis seront des semis en ligne continu. Ce matériel est en phase de test avec des disques pouvant consommer 3.5 kg de semence à l'hectare.
- Une faucheuse
- Une machine de pré-nettoyage de sésame secoué, La réalisation de cet équipement permettrait un gain de temps chez les producteurs.
- un crible nettoyeur d'une capacité de 800 kg de sésame à l'heure. Ce crible nettoyeur permettrait de ramener le taux d'impureté du sésame de 7% à 3%. La norme internationale en matière d'impuretés étant fixée à moins de 3%.

Pour les équipements de transformation, des artisans locaux proposent des presses à vis réadapté de l'extraction d'huile.

- Des équipements de transformation d'origine chinoise sont aussi disponibles sur le marché national.
- Pour les unités semi industrielles, les transformateurs doivent faire recours à des équipementiers étrangers notamment en Inde.

### **6. Contexte international du marché du sésame**

#### **6.1. Le contexte international du commerce**

Les échanges commerciaux internationaux sont régis par l'Accord Général sur les tarifs douaniers et le Commerce (GATT) sous les auspices de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC).

L'objectif du GATT est d'offrir aux entreprises des différents pays un environnement stable et prévisible dans lequel les entreprises peuvent commercer dans des conditions de concurrence loyales et équitables. Le GATT édicte quatre règles de base :

- les producteurs nationaux ne doivent être protégés qu'au moyen de droits de douane. Ceci interdit aux pays membres d'appliquer des restrictions quantitatives aux importations.

- la réduction des droits de douane, cette règle veut que les droits de douane et autres mesures que les pays appliquent pour protéger leur production nationale soient réduits et dans la mesure du possible supprimés.
- le principe de la nation la plus favorisée (NPF). Ce principe signifie que si un pays membre accorde à un autre pays un avantage tarifaire favorisé ou autre pour un produit quelconque, il doit immédiatement et inconditionnellement appliquer cet avantage aux produits similaires provenant de tous les autres pays.
- le traitement national ; ce principe veut qu'un produit importé qui a traversé la frontière après règlement des droits de douane et autres impositions ne soit pas assujéti à un traitement moins favorable que celui appliqué au produit similaire d'origine nationale.

## 6.2. Les normes et standards du sésame sur les marchés internationaux

Les normes sur le sésame ont fait l'objet d'une étude dans le cadre du projet pour lequel la présente étude est réalisée. Ainsi l'étude sur les normes et standards dans la filière sésame – rapport intermédiaire – RONGEAD – ETC – TERRA – 2017 fait ressortir les éléments suivants : les standards et normes sont mis en place par deux catégories d'acteurs : 1) le secteur privé et 2) les Etats et institutions interétatiques (Union Européenne, ONU). Les critères du secteur privé servent à établir la valeur marchande du produit et éliminer les potentiels coûts liés à la transaction alors que les normes définies par les institutions publiques participent à deux objectifs : garantir la qualité sanitaire du produit et construire des règles commerciales permettant une compréhension mutuelle en cas de litiges lors de transactions internationales (normes utilisées dans le cadre de l'OMC).

### 6.2.1. Les normes du secteur privé

Les principaux critères qualité du secteur privé sont la couleur du sésame, sa teneur en huile, l'homogénéité et le taux d'impureté du lot vendu. A ces quatre critères, s'ajoutent l'humidité du sésame et son acidité (taux d'acide oléique). Le tableau suivant présente les normes du secteur privé.

Tableau 5 : les normes du secteur privé.

Critères qualité	Description	Seuil
Teneur en huile	% d'huile dans les graines de sésame	≥ 48% minimum > 50% pour l'industrie huilière
Couleur dominante	Blanc, blanc cassé/crème, jaune, marron foncé, noir, bigarré	
Homogénéité	% de graine de sésame dont la couleur diffère de la couleur dominante	- en fonction des marchés - 1 à 2% de graines non homogènes - marchés avec des demandes plus élevées : marché de bouche (Israël, Turquie). 0,5 à 1% de graines non homogènes.
Corps étrangers	% de sable, poussière ou autres corps étrangers dans le lot de sésame	- en fonction de la demande - entre 2 et 3% - certains clients avec des demandes plus élevées (marché de bouche): 0,5 à 1%
Humidité	% d'humidité dans les graines	≤ 6%
Acidité	part d'acide oléique (free fatty acid)	- 1,5 à 4pH les transformateurs de pâte de sésame cherchent l'acidité la plus basse possible (1,5%)

Sources : RONGEAD – ETC – TERRA, 2017

### **6.2.2. Les Normes et standards des Etats et institutions publiques**

Plusieurs catégories d'acteurs publiques opèrent sur ces réglementations. Les principaux sont les Etats auxquels s'ajoutent les associations d'Etats (cas de l'Union Européenne ou de l'Union Africaine) et les organisations (cas de la FAO avec la commission du Codex Alimentarius).

Les normes varient d'un pays à un autre mais se dessinent toutes autour des catégories suivantes : les contaminations microbiologiques, la teneur en mycotoxines, les contaminations aux résidus de pesticides, la présence de corps étrangers : catégorie déjà spécifiée par le secteur privé.

### **6.3. Les contaminations microbiologiques**

Les contaminations microbiologiques recouvrent les contaminations liées aux bactéries, virus, moisissures, levures, algues, protozoaires, helminthes, leurs toxines et métabolites ainsi que leurs marqueurs associés à la pathogénicité. Dans le cas du sésame, les principaux contaminants sont d'origine bactérienne et plus particulièrement les salmonelles (*Salmonella* sp). Ces bactéries sont présentes en cas de mauvaise hygiène des personnes ayant manipulés les lots

**Codex Alimentarius.** Le document CAC/GL 21 - 1997 fixe les principes et directives pour l'établissement et l'application de critères microbiologiques relatifs aux aliments. Ce document décrit les règles et étapes pour l'établissement de seuils microbiologiques. Les autorités étatiques compétentes et les industriels concernés peuvent utiliser ces règles pour mettre en application un degré de protection approprié en accord avec les objectifs de sécurité alimentaire existants. L'établissement du degré de protection approprié doit se faire via l'évaluation quantitative des risques à travers la prise en compte des différents facteurs tels que la prévalence du contaminant ou encore la distribution de concentration de celui-ci. Ce document du Codex Alimentarius ne définit pas de seuils pour les éventuels contaminants microbiologiques. C'est aux instances étatiques et au secteur privé de définir les seuils adéquats en fonction de leur politique sanitaire et des produits concernés.

**Chine.** La réglementation GB 29921-2013 définit les standards chinois concernant les pathogènes d'origine microbiologique. Cette réglementation ne fait pas directement référence au sésame grains mais définit pour la catégorie des oléagineux transformés ("smashed nuts or seeds (paste)") un taux de contamination aux salmonelles de 0 lors des tests d'échantillon. Par extension, la contamination de la matière première doit aussi être nulle. La Commission pour le planning familial et la santé nationale de Chine a publié en avril 2017 une mise à jour des standards nationaux concernant les contaminants dans les produits alimentaires. Cette nouvelle publication (GB 2762-2017) n'apporte pas de modification des normes sanitaires concernant le sésame.

**Japon.** Pas d'éléments sur les contaminations microbiologiques ont été trouvés dans les documents lus sur la réglementation japonaise et les rejets à la frontière concernant le sésame n'ont pas été faits pour cause de contaminations microbiologiques. Cependant la réglementation japonaise est l'une des plus contraignantes au niveau mondial et elle présente une limite uniforme pour les contaminants non décrits par la réglementation. Cette limite uniforme est fixée à 10 µg/kg, seuil au-dessus duquel le lot peut être rejeté.

**Turquie.** La réglementation turque n'aborde pas directement la question des contaminants microbiologiques pour les importations de sésame. Cependant, l'annexe 3 de la réglementation sur les contaminants du codex alimentaire turque indique une stricte absence de salmonella sp dans les produits prêts à la consommation, ce qui inclut de facto le sésame de bouche et les produits transformés issus du sésame.

**Union Européenne.** La réglementation 2073/2005/EC définit les seuils de contaminants microbiologiques dans les produits alimentaires pour l'Union Européenne. Cependant les contrôles sanitaires sur les importations alimentaires se font pour tous les types de contaminants microbiologiques. Entre janvier 2014 et juin 2017, 193 lots de produits (essentiellement du sésame mais aussi quelques produits transformés) ont été rejetés à la

frontière. La principale raison est la présence de Salmonella lors des contrôles à la frontière sur les lots importés, avec 82% des rejets.

### **La teneur en mycotoxines**

Les aflatoxines sont des mycotoxines. Elles font partie des contaminations microbiologiques mais, étant reconnues comme génotoxiques et carcinogènes, elles disposent d'une attention spéciale. Il existe plusieurs aflatoxines, l'aflatoxine B1 étant la plus répandue dans l'alimentation.

Tableau 6 : Seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits en Chine

Catégorie	Aflatoxine B1 (µg/kg)
Noix et graines - Autres noix et graines cuites	5
Huiles, graisses et produits dérivés - huiles et graisses végétales (à l'exception des huiles d'arachide et de maïs)	10

Source : RONGEAD- ETC – TERRA, 2017

**Japon.** La réglementation japonaise indique que les aflatoxines ne doivent pas être détectées dans les produits alimentaires contrôlés.

**Turquie.** La réglementation turque [9] fixe une teneur maximale pour l'aflatoxine B1 et la teneur totale en aflatoxine (aflatoxines B1, B2, G1 et G2) selon la destination du sésame. Le sésame devant être soumis à un traitement ne doit pas contenir plus de 8µg/kg d'aflatoxine B1 et 15 µg/kg d'aflatoxine totale. Le sésame pouvant être consommé directement ne doit pas contenir plus de 8µg/kg d'aflatoxine B1 et 10 µg/kg d'aflatoxine totale. Le tableau suivant présente les seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits en Turquie.

Tableau 7 : seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits en Turquie

Catégorie	Teneurs maximales (µg/kg)	
	B1	Totale
Arachides et autres graines oléagineuses (produit soumis à un tri ou autre traitement physique avant d'être utilisé directement dans la consommation humaine ou comme ingrédient) - à l'exception des arachides et autres oléagineuses utilisées dans la production d'huile végétale raffinée	8	15
Arachides, autres graines oléagineuses et produits transformés (directement pour la consommation humaine ou utilisé comme ingrédient) - à l'exception des huiles végétales raffinée ou à être raffinée	5	10

Source : RONGEAD – ETC – TERRA, 2017

**Union Européenne.** Le règlement n° 165/2010 étend le contrôle des aflatoxines à des catégories de produits alimentaires plus large que celles évoquées par le Codex Alimentarius. Cet élargissement inclut l'ensemble des graines oléagineuses. Tout comme la réglementation turque, cette réglementation différencie les teneurs maximales en aflatoxines des produits en fonction de la destination du produit : soumis ou un tri préalable ou prêt à la consommation. Le sésame devant être traité au préalable est soumis au même seuil qu'en Turquie. Le sésame prévu pour une consommation directe est contraint à des seuils plus restrictifs : la teneur en aflatoxine B1 ne doit pas dépasser 2 µg/kg et la teneur totale en aflatoxine 4 µg/kg. Le tableau suivant présente les seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits dans l'Union Européenne.

Tableau 8 : seuils d'aflatoxines B1 et totales tolérés par catégorie de produits en l'Union Européenne.

Catégorie	Teneurs maximales (µg/kg)	
	B1	Totale
Arachides et autres graines oléagineuses destinées à être soumises à un traitement de tri ou à d'autres méthodes physiques avant consommation humaine ou utilisation comme ingrédients de denrées alimentaires à l'exception : - des arachides et autres graines oléagineuses destinées à être broyées pour la fabrication d'huile végétale raffinée	8	15
Arachides et autres graines oléagineuses et produits dérivés de leur transformation, destinés à la consommation humaine directe ou à une utilisation comme ingrédients de denrées alimentaires à l'exception : - des huiles végétales brutes destinées à être raffinées - des huiles végétales raffinées	2	4

Source : RONGEAD – ETC – TERRA, 2017

#### 6.4. Les contaminations aux résidus de pesticides Codex Alimentarius.

Seulement 6 produits phytosanitaires disposent de limites maximales de résidus (LMR) spécifiques dans le codex alimentarius. Ses LMR sont valables pour tous les oléagineux à l'exception de l'arachide. Le tableau suivant présente les molécules et limites de résidus maximales indiquées par le Codex Alimentarius pour les oléagineux à l'exception de l'arachide

Tableau 9 : Molécules et limites de résidus maximales

Catégories	Pesticide	LMR (mg/kg)	Année d'adoption	Note
Tous les oléagineux (SO 0088)	Boscalide	1	2010	
	Clothianidine	0,02	2011	*
	Cyhalothrine (y compris lambda-cyhalothrine)	0,2	2009	
	Cyperméthrine (y compris alpha- et zeta- cyperméthrine)	0,1	2009	
	Fluxapyroxade	0,8	2013	sauf arachide et coton
	Thiamethoxame	0,02	2011	*
Tous les oléagineux, à l'exception des arachides (SO 0089)	Pyraclostrobine	0,4	2012	
* A la limite ou proche de la période de détermination				

Source : RONGEAD – ETC – TERRA, 2017

**Chine.** Les autorités chinoises ont publié en décembre 2016 un nouveau standard national (GB2763-2016) concernant les LMR des pesticides dans les produits alimentaires [18]. Cette nouvelle réglementation, entrée en application le 18 juin 2017, fait passer à 13 le nombre de LMR pouvant concerner le sésame (tableau 8). Ces LMR se concentrent majoritairement sur les huiles. Une seule des nouvelles LMR, pour le cyhalothrine et le lambda-cyhalothrine, concerne directement les graines de sésame. Le tableau suivant présente les Molécules et limites de résidus maximales indiquées par la réglementation GB 2763-2016, Chine, 2017

Tableau 10 : Molécules et limites de résidus maximales indiquées par la réglementation GB 2763-2016, Chine, 2017

Résidus	Usage principal	Produits inspectés	Limite maximale de résidu (mg/kg)	Année d'adoption
Métolachlore et S-Métolachlore	Herbicide	Sésame	0,1	2014
Cyperméthrine et β-cyperméthrine	Pesticide	Sésame	0,1	2014
Fenthion	Pesticide	Huile	0,01	2016
Diquat	Herbicide	Huile comestible	0,05	2016
Haloxypop-methyl et haloxypop-P-methyl	Herbicide	Huile comestible	1	2016
Procymidone	Fungicide	Huile comestible	0,5	2016
Diméthoate	Pesticide	Huile comestible	0,05*	2016
Cyhalothrine et lambda-cyhalothrine	Pesticide	Sésame graine	0,2	2016
Chlordane	Pesticide	Huile végétale non raffinée	0,05	2016
		Huile végétale raffinée	0,02	2016
* LMR temporaire				

Source : RONGEAD – ETC – TERRA, 2017

**Japon.** Dans le cas du sésame, 173 pesticides sont sujets à des LMR spécifiques [19] (liste en annexe B). Cependant la réglementation japonaise implique que les contaminants détectés mais non évoqués pour un

produit donné dans la liste des résidus chimiques en agriculture soient sujets à la limite uniforme (teneur inférieure à 10 µg/kg obligatoire). Le dépassement de cette limite entraîne le rejet ou la destruction du lot à la frontière. Au cours des 2 dernières années, 7 lots de sésame ont été rejetés par les services sanitaires japonais pour présence d'imidaclopride. Cet insecticide ne figure pas dans la liste des produits chimiques avec une LMR spécifique pour le sésame. Les lots de sésame exportés devaient donc se conformer à la limite uniforme pour ce produit. Les lots étaient en provenance de Tanzanie et du Burkina Faso mais d'autres pays ont aussi eu des difficultés pour les mêmes raisons. C'est le cas du Paraguay dans les années passées qui a évoqué cette difficulté lors d'une assemblée à l'OMC [20].

La réglementation japonaise est particulièrement restrictive sur les questions sanitaires et, bien que peu nombreux, les rejets de lot sont un problème pour l'industrie japonaise. Des activités de lobbying sont en cours afin de revoir et assouplir certaines LMR afin de faciliter les importations (communication personnelle).

**Turquie.** La réglementation turque [21] se base en partie sur la réglementation européenne et a défini 99 pesticides comme étant sujets à des LMR spécifiques dans le cas du sésame (annexe D).

**Union Européenne.** 472 résidus de pesticides sont sujets à des LMR spécifiques.

## **6.5. Facteurs de sensibilité du marché international**

La demande mondiale de sésame graine et des sous-produits est constamment en hausse. Actuellement, elle est de loin supérieure à l'offre. Les grands producteurs asiatiques sont incapables de faire face à cette demande sans cesse croissante. La qualité des graines d'origine diverses varie en fonction de la variété et des conditions de traitement et de récolte. Au plan commercial, il existe deux grandes classes suivant le type du produit :

- Nature » : graines non décortiquées
- Décortiquées » : graines blanchies dont le négoce porte sur moins de 10% des graines commercialisées.
- Les pays importateurs cherchent les graines « nature » avec une pureté minimum de 99,5 % et des graines « décortiquées » d'une pureté de 99,8 à 99,9 %.

Il est cependant important de noter que le niveau et la stabilité de l'offre joue un rôle très important car le marché est étroit et fortement demandeur.

## **6.6. Stratégies d'exportation sur le marché international et risques**

### **6.6.1. Les stratégies d'exportation du sésame du Burkina Faso**

L'exportation du sésame se fait selon deux modes que sont la vente directe à l'export et la vente par intermédiaires :

- la vente directe à l'export : Certains grossiste exportateurs disposent de partenaires commerciaux dans les pays d'exportation et procèdent à l'expédition des marchandises vers ses clients. Cette vente se fait selon l'incoterm FOB (Free On Bord) qui signifie que le transporteur prend en charge les frais et risques de transport du sésame jusqu'au port d'embarquement pour le transport principal.
- la vente par intermédiaire : Elle constitue la principale stratégie utilisée par les exportateurs du Burkina Faso. Ceux-ci dans ce cas vendent leurs produits aux sociétés commerciales étrangères indépendantes qui les revendent à leur profit et à leurs risques sur les marchés étrangers.

### **6.6.2. Les risques encourus dans l'exportation du sésame**

- Risques phyto-sanitaire (salmonelle, résidus de pesticides, présence de mycotoxines) dont la survenance entrainerait d'énormes pertes pour l'exportateur ;

- Instabilité politique régionale dont la survenance dans le pays de mise en FOB peut entraîner un blocage des produits ou leur destruction ;
- Risque de change : les contrats entre les exportateurs et les clients sont indexés en dollars et cela entraîne des risques car les clients suivent le cours de la monnaie pour procéder au paiement et cela entraîne des manques à gagner pour les exportateurs ;
- La perte de maîtrise des conditions de commercialisation dans le cas de la vente par intermédiaire ;
- La dépendance de l'exportateur vis-à-vis des performances de l'intermédiaire.

## 7. Compétitivité du sésame

### 1.1. Compétitivité du sésame exporté par rapport aux autres produits agricoles

La Stratégie nationale d'exportation a retenu 7 produits comme porteuses pour l'exportation et pour lesquels l'état entreprend des actions de promotion. Les statistiques d'exportation de ces produits sont renseignées dans le tableau suivant :

Tableau 11: Exportations des produits des « filières porteuses » en millions de FCFA

PRODUIT	2011	2012	2013	2014	2015	Var
Graines de sésame	27 583,7	44 225,3	79 629,2	66 364,9	99 875,4	50,5%
Amande de Karité	14 895,9	10 155,1	21 541,0	24 142,8	21 901,5	-9,3%
Mangue	2 517,0	3 119,2	2 995,8	4 218,9	6 330,3	50,0%
Beurre de karité	1 964,7	1 849,5	3 499,5	6 164,7	5 378,9	-12,7%
Animaux vivants	5 214,8	2 531,6	2 358,0	4 377,0	3 789,2	-13,4%
Peaux et cuirs	<b>1 930,0</b>	<b>1 689,1</b>	<b>1 256,4</b>	<b>1 223,7</b>	<b>274,8</b>	-77,5%
Oignons	<b>246,2</b>	<b>537,8</b>	<b>308,3</b>	<b>329,3</b>	<b>274</b>	-16,8%

Source : DGC, à partir de la base de données SCE/INSD

L'analyse comparative du tableau fait ressortir les informations suivantes :

- ✓ En considérant le chiffre d'affaires cumulé des exportations de 2011 à 2015, on note que la part des graines de sésame dans les exportations représente 66,92% soit plus de la moitié des sept (7) produits porteurs. La part de Marché Relative (PMR) des graines de sésame exportées est de 3.4 ce qui veut dire que le sésame exporté rapporte 3.4 fois de devises plus que celle que rapporte le produit challenger du sésame qui est constitué des amandes de karité.
- ✓ En comparant les taux de croissance du chiffre d'affaire export on note les évolutions suivantes de 2001 à 2015 :
  - Graines de sésame : 262%
  - Amande de karité : 47%
  - Mangue : 151%
  - Beurre de karité : 173,7%
  - Animaux vivants : - 27,3%
  - Peaux et cuirs : - 85,7%
  - Oignon : 11,29%

L'exportation des graines de sésame a connu le plus fort taux de croissance sur la période considérée.

De ce qui précède on peut conclure que la graine de sésame est la plus compétitive à l'exportation parmi les produits porteurs retenus par la SNE du Burkina Faso.

En comparant l'évolution des 10 principaux produits d'exportation d'avec celle du sésame on fait le constat que le chiffre d'affaire de ces principaux produits a évolué de 1 111 141.1 millions de FCA en 2011 à 1 287 570,6 millions de FCFA en 2015 soit 15.8% alors que celui du sésame a été de 262% soit 16 fois plus. Ceci traduit que le dynamisme de la filière sésame à l'exportation est beaucoup plus élevé que la moyenne nationale.

Compte tenu de cette performance nationale, il est indispensable que des actions soient menées pour consolider et l'améliorer.

## 7.1. Compétitivité du sésame exporté du Burkina Faso

### 7.1.1. Compétitivité par rapport aux pays de CEDEAO

Les exportations de sésame des pays de la CEDEAO sont renseignées dans le tableau suivant :

Tableau 12 : les exportateurs du sésame de la CEDEAO

Exportateurs	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nigéria	129 615	110 806	231 854	169 732	241 247	174 074	235 556
Burkina Faso	21 344	49 518	61 298	58 650	98 754	113 093	94 713
Mali	1 882		7 374	7 533	7 074	18 481	27 282
Togo	1 414	211	3 068	9 078	6 715	9 436	9 968
Guinée	316	679	1 155	951	-	826	3 636
Sénégal	1 395	3 241	6 663	2 063	4 715	14 304	2 591
Niger	942	149	114	975	2 184	1 844	1 229
Guinée-Bissau					386	159	1 216
Bénin	-	-	95	264	410	1 101	1 111

Source : Rapport analyse ProCIV

L'analyse du tableau fait ressortir les informations suivantes :

- ✓ Les statistiques montrent que le Nigéria et le Burkina Faso totalisent 91,58% du volume de sésame exporté de la CEDEAO.
- ✓ Le Nigéria vient en tête en termes de quantité exportée de 2008 à 2014 avec une part de 66,14% des volumes exportés ensuite vient le Burkina Faso avec une part de 25,44%. Il faut noter cependant que le Nigéria est un pays qui a une superficie égale à 3,38 fois à celle du Burkina et une population 10 fois plus nombreuses que celle du Burkina.
- ✓ Au niveau de l'évolution des quantités exportées, le Nigéria a connu une croissance de 81,7% de ses exportations de 2008 à 2014 tandis que le Burkina Faso a connu une croissance de 343,7%. La croissance des exportations du Burkina Faso est donc plus importante et plus dynamique.

De ce qui précède, on peut dire que le Nigéria et le Burkina constituent les principaux acteurs de l'exportation du sésame dans la zone CEDEAO avec comme leader la première citée à cause de sa superficie et sa population plus importante.

### 7.1.2. Compétitivité à l'international

L'analyse de la compétitivité internationale vise à faire ressortir les performances commerciales du sésame du Burkina au plan international. Cette analyse sera faite à partir des données de 2008 à 2014 pour lesquelles des informations sont disponibles.

Tableau 13 : Evolution du marché international du sésame des principaux pays exportateurs

Exportateurs	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne
Monde	1 056 627	1 182 369	1 402 661	1 459 346	1 500 000	1 598 197	1 764 558	1 423 394
Inde	255 272	177 347	291 987	408 687	327 059	279 727	372 432	301 787,29
Ethiopie	130 977	255 783	228 039	254 127	317 920	240 094	303 755	247 242,14
Nigéria	129 615	110 806	231 854	169 732	241 247	174 074	235 556	184 697,71
Soudan	105 541	125 097	176 874	170 038	200 000	219 257	122 814	159 945,86
Tanzanie	31 776	71 803	53 767	76 017	76 710	87 727	116 877	73 525,29
<b>Burkina Faso</b>	<b>21 344</b>	<b>49 518</b>	<b>61 298</b>	<b>58 650</b>	<b>98 754</b>	<b>113 093</b>	<b>94 713</b>	<b>71 052,86</b>
Chine	42 468	34 048	33 043	33 201	36 933	34 127	34 518	35 476,86
Paraguay	40 287	60 717	35 775	36 758	20 318	21 291	33 376	35 503,14
Pakistan	27 304	29 734	8 193	14 440	22 034	31 985	33 351	23 863,00
Afrique	491 352	675 031	828 014	806 623		1 038 666	1 062 790	700 353,71
Part Afrique	46,50%	57,09%	59,03%	55,27%	-	64,99%	60,23%	-
Asie	349 678	281 908	451 590	526 944	-	432 859	548 779	370 251,14
Part Asie	33,09%	23,84%	32,20%	36,11%	-	27,08%	31,10%	-

Exportateurs	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne
Europe	29 863	34 934	29 166	30 861	32 676	33 960	36 940	32 628,57
Part du B Faso	2,02%	4,19%	4,37%	4,02%	6,58%	7,08%	5,37%	
PMR du B Faso	0,08	0,28	0,21	0,14	0,30	0,40	0,25	
Taux de croissance marché		11,90%	18,63%	4,04%	2,79%	6,55%	10,41%	9,05%
Taux de croissance du BF		132,00%	23,79%	-4,32%	68,38%	14,52%	-16,25%	36,35%

PMR: Part de Marché Relative

La demande internationale du sésame est croissante. Le Burkina Faso occupe en moyenne la 7<sup>ième</sup> position des pays exportateurs du sésame au plan international pendant ces dernières années.

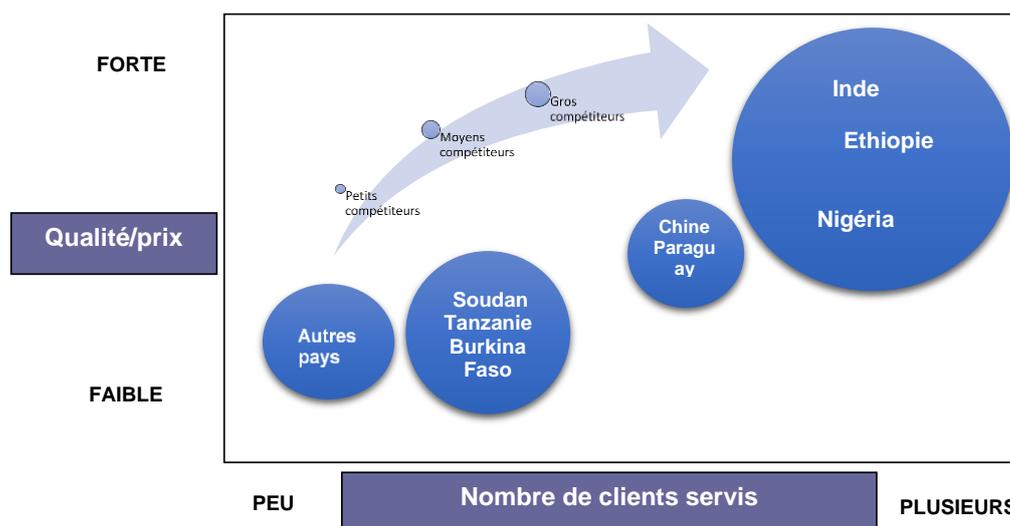
Tableau 14 : Compétitivité au niveau du marché international

Indicateurs de performane	Inde	Ethiopie	Nigéria	Soudan	Tanzanie	Chine	Paraguay	Burkina Faso
Quantité (1 423 000)	301 787	247 242	184 698	159 946	73 525	35 477	35 503	71 053
Facteurs de production (niveau de maîtrise)	Elevé	Elevé	Elevé	Moyen	Moyen	Elevé	Elevé	Moyen
Consommation domestique	Existence		Existence			Existence		Faible
Politique (Subvention à l'exportation/dumping)	Existence					Existence		Inexistence
Moyen de transport et coûts	Faible	Moyen	Moyen	Moyen	Moyen	Faible	Faible	Elevé
Taux de croissance moyen par rapport au secteur (9,05%)	12,13	20,5	19,59	6,55	31,79	-2,92	4,87	36,35
Economie d'échelle en production	Elevée	Elevée	Elevée	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne
Conclusion (compétitivité)	Forte	Forte	Forte	Moyenne	Moyenne	Forte	Forte	Moyenne

Source: IMCG, novembre 2017

L'analyse des principaux indicateurs de performances du sésame au niveau internationale indique que le Burkina Faso fait partie de moyens compétiteurs. L'enjeu principal est de travailler sur les indicateurs de production et de consommation domestique du sésame. Ce sont les principaux leviers d'amélioration du niveau de performance du Burkina Faso (qualité et économie d'échelle en production) au plan international.

Figure 6 : La position des principaux pays compétiteurs



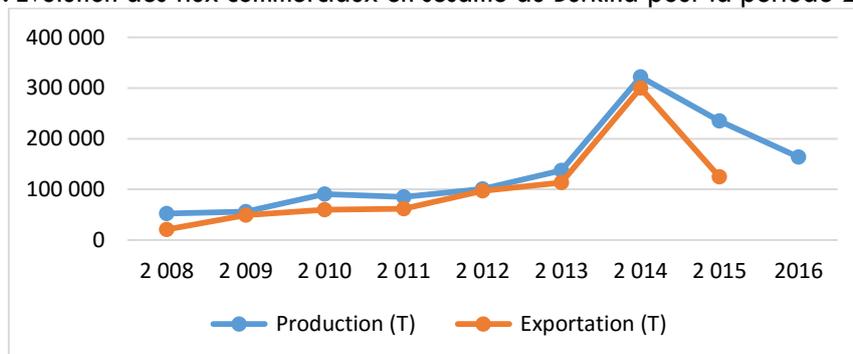
Source : IMCG, novembre 2017

La figure ci-dessous indique la position du Burkina Faso au plan international. Deux points majeurs sont à améliorer. Ce sont : le rapport qualité/prix et le nombre de clients ou consommateurs/

## 8. Analyse du marché de la filière sésame au niveau national

Le sésame est principalement destiné au marché d'export, avec un taux d'exportation d'environ 80-90% en moyenne. On note par ailleurs une tendance haussière des exportations de 2008 à 2014 (évolution quasiment dans le même sens que le niveau de la production) pour chuter à partir de 2014. Les quantités exportées sont donc en partie expliquées par le niveau de la production obtenue (Figure 12). Cette chute pourrait s'expliquer par la forte fluctuation du prix de vente entre 2012 et 2013. Par ailleurs, une conjoncture internationale avait fait monter les prix aux producteurs à près 1200 FCFA/kg pour revenir en 2015 à la « normale autour de 800 FCFA/Kg ». Cela avait eu pour conséquence des refus de vente, les producteurs s'attendant à un redécollage des prix de 2014 pour atteindre les prix de 2013.

Figure 7 : Evolution des flux commerciaux en sésame du Burkina pour la période 2008-2015



Source : FEWS NET septembre 2017

### 8.1. Organisation des transporteurs

#### 8.1.1. Caractéristiques des transporteurs et moyens de transport

D'après la présente étude, les transporteurs de sésames en majorité n'appartiennent pas à des organisations ou des entreprises. Il ressort que la quasi-totalité des transporteurs (90%) ont le statut individuel et seulement 10% de ceux-ci sont membres d'une organisation ou d'une entreprise.

Il ressort que le moyen le plus utilisé est le camion de 10 Tonnes (76%) suivis du tricycle (41%) dans le transport du sésame, et que la charrette n'est pas utilisée par les transporteurs. De façon spécifique il ressort que seuls les transporteurs de la Boucle du Mouhoun et de l'Est n'utilisent pas les camions de plus de 10 tonnes pour le transport du sésame.

#### 8.1.2. Condition du transport

D'après la présente étude, dans moins de 30% des cas le transport du sésame est exclusif par rapport à ceux qui transportent d'autres produits en plus du sésame, sauf ceux qui utilisent le tricycle dont 50% transportent exclusivement

Il ressort aussi que les produits transportés en plus du sésame sont généralement des céréales et des fruits. Le tableau ci-dessous en illustre.

Tableau 15 : Les produits transportés plus le sésame

Les produits transportés plus le sésame	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	10	35%
Céréales	17	59%
Tubercules	4	14%
Légumineux	2	7%
Fruits	6	21%
Légumes	3	10%
Autres produit agricole	5	17%
Produit agricole transformé	4	14%
Produits chimiques (engrais)	0	0%
Animaux	1	3%
Autres à préciser	1	3%

Source : IMCG, novembre 2017

### 8.1.3. Zone de départ pour le transport du sésame

D'après la présente étude, l'approvisionnement en sésame par les transporteurs s'effectue en général dans les différentes communes (70 communes qui correspondent principalement aux zones de productions) des cinq (05) régions et leur zone de livraison sont principalement Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Banfora et Sapaga (Pouytenga). Il ressort de l'analyse que les transporteurs de la Boucle du Mouhoun livrent généralement à Bobo-Dioulasso et Ouagadougou ; ceux des Cascades livrent à Bobo et Banfora ; les transporteurs de la région de l'Est livrent plus à Ouagadougou, Sapaga (Pouytenga) et ceux des deux autres régions à savoir le Hauts Bassins et le Centre livrent respectivement à Bobo-Dioulasso et Ouagadougou.

### 8.1.4. Type de contrat

Il ressort que les transporteurs préfèrent le contrat " groupage " (un intermédiaire fait le groupage de plusieurs provenances du sésame ou d'autres produits et loue les services du transporteur pour transporter le sésame) sauf ceux de la région du Boucle du Mouhoun (70%) et des Haut Bassin (54%) qui préfèrent le contrat " transport pour propre compte" (le transport est réalisé avec les engins appartenant au commerçant ou au producteur de sésame). Ceci signifie que les produits en provenance de plusieurs origines sont transportés dans un même moyen de transport et cela pose le problème de traçabilité et de mélange de la qualité des produits. Ce qui a pour conséquence le risque de contamination des bons produits par les mauvais.

### 8.1.5. Condition de transport du sésame

De façon générale dans moins de 30% des cas le transport du sésame est exclusif par rapport à ceux qui transportent d'autres produits en plus du sésame, sauf ceux qui utilisent le tricycle dont 50% transportent exclusivement le sésame. Effectivement, la région de l'Est est la seule région dont tous les transporteurs transportent exclusivement le sésame. Les transporteurs des autres régions transportent en plus du sésame d'autres produits. Ces produits sont généralement des céréales et des fruits.

### 8.1.6. Le processus du transport

Les transporteurs se rendent dans les différents marchés sur demande des producteurs ou des commerçants et assurent le chargement. Ils stationnent le camion dans les marchés et les clients y amènent leur marchandise pour la livraison à Ouagadougou ou Bobo-Dioulasso.

### 8.1.7. Les charges et marges

Cette section présente les différentes charges supportées par les transporteurs du sésame. La figure ci-dessous présente les charges liées au carburant, à la main d'œuvre et les charges extérieures à savoir l'assurance, les frais de péage, les frais de maintenance, et patente annuelle.

Les charges les plus influentes sont les charges extérieures et les frais de carburant. Il ressort que les charges ont connu une baisse générale sur toute la période. La figure ci-dessus, et le tableau ci-dessous illustrent cette évolution.

Tableau 16 : L'évolution des charges et marges

Désignation	2012	2013	2014	2015	2016
Carburant	803 457	541 294	660 714	498 877	553 335
Main d'œuvre	352 916	337 400	421 611	378 690	495 000
Charges extérieures	32 733	1 004 729	711 954	733 453	614 053
Total Charges	1 189 106	1 883 423	1 794 279	1 611 020	1 662 388

*Nos propres calculs*

### 8.1.8. Les difficultés des transporteurs

Pour la plupart des transporteurs, la mauvaise qualité des infrastructures routières reste la difficulté majeure rencontrée, suivi des problèmes liés à la manutention (les problèmes liés au chargement, lieu de stockage excentré, l'emballage de mauvaise qualité). En effet les camions de plus de 10 Tonnes ont plus de difficultés

liées à l'état de la voie (100%) et de la manutention (60%). En plus des difficultés liées à l'état des voies, les camions de 10 Tonnes rencontrent des problèmes liés à l'état de leurs moyens de transport (pannes du au mauvais entretien de l'équipement).

Il ressort aussi que les difficultés liées à l'état de la route sont récurrentes sur l'ensemble du territoire national. Mais beaucoup plus accentué dans les régions de la Boucle du Mouhoun, des Cascades et de l'Est.

## 8.2. Analyse de la demande

### 8.2.1. Caractéristiques des clients

Cette section présente les caractéristiques sociodémographiques des clients interviewés. L'unité de sondage retenu est le ménage. Le répondant au sein du ménage est le chef de ménage. A défaut, nous avons interrogé la personne pouvant se substituer à ce dernier, généralement l'épouse.

Le tableau ci-dessous illustre la répartition des consommateurs selon le sexe.

Tableau 17 : Répartition des consommateurs selon le sexe

Sexe	Centre	Boucle du Mouhoun	Cascades	Est	Hauts Bassins	TOTAL
Masculin	25	16	11	15	23	90
Féminin	26	15	19	15	15	90
TOTAL	51	31	30	30	38	180

Source : IMCG, novembre 2017

Cela correspond à l'échantillon de départ proposé. De façon spécifique, il y a une différence de proportion dans la région des Hauts Bassins où il y a eu plus d'hommes interviewés que de femmes.

Le tableau ci-dessous montre la répartition des consommateurs selon le niveau d'études.

Tableau 18 : Répartition des consommateurs selon le niveau des études

Région	Aucun	Primaire	Secondaire	Supérieur	Alphabétisé	TOTAL
Centre	27,50%	27,50%	25,50%	15,70%	3,90%	100%
Boucle du Mouhoun	12,90%	54,80%	19,40%	6,50%	6,50%	100%
Cascades	36,70%	40,00%	23,30%	0,00%	0,00%	100%
Est	30,00%	33,30%	20,00%	6,70%	10,00%	100%
Hauts Bassins	21,10%	42,10%	15,80%	15,80%	5,30%	100%
TOTAL	25,60%	38,30%	21,10%	10,00%	5,00%	100%

Source : IMCG, novembre 2017

La population cible est celle résidant en milieu urbain et périurbain. La majorité des individus interviewés ont un niveau d'étude primaire (38%). Ceux qui n'ont aucun niveau d'instruction représentent 25,6% de l'échantillon.

Le tableau ci-dessous illustre la répartition des consommateurs selon la catégorie socioprofessionnelle et leurs niveaux de revenu mensuel.

Tableau 19 : Catégorie socioprofessionnelle et revenu mensuel des consommateurs

Région	Catégorie socioprofessionnelle		Revenu mensuel		
	Salarié	Non Salarié	0 à 99 999	100 000 à 299 999	300 000 et plus
Centre	31,40%	68,60%	35,30%	49,00%	15,70%
Boucle du Mouhoun	25,80%	74,20%	67,70%	32,30%	0,00%
Cascades	10,00%	90,00%	63,30%	36,70%	0,00%
Est	26,70%	73,30%	70,00%	23,30%	6,70%
Hauts Bassins	21,10%	78,90%	39,50%	39,50%	21,10%
TOTAL	23,90%	76,10%	52,20%	37,80%	10,00%

Source : IMCG, novembre 2017

Dans l'ensemble, plus de 3/4 des répondants (chef de ménage pour la majorité) ne sont pas des salariés, 52,2% ont moins de 100 000 FCFA par mois comme revenu mensuel. Dans la région du Centre et des Hauts Bassins, on retrouve relativement plus d'individus ayant un revenu supérieur à 300 000 FCFA.

### 8.2.2. Habitudes et usages

Le tableau ci-dessous illustre la fréquence de consommation de produits dérivés du sésame.

Tableau 20 : Répartition des ménages selon leurs fréquences de consommation

Région	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Occasionnelle	TOTAL
Centre	2,00%	5,90%	25,50%	66,70%	100%
Boucle du Mouhoun	0,00%	16,10%	35,50%	48,40%	100%
Cascades	0,00%	16,70%	46,70%	36,70%	100%
Est	0,00%	23,30%	3,30%	73,30%	100%
Hauts Bassins	0,00%	23,70%	13,20%	63,20%	100%
TOTAL	0,60%	16,10%	24,40%	58,90%	100%

Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort de l'enquête que tous les ménages enquêtés consomment au moins un des produits du sésame. Toutefois, la proportion de ceux qui en consomment quotidiennement est très faible (0,6%) comme l'indique le tableau ci-dessous.

Tableau 21 : Répartition des individus selon le type de produit consommé

Région	Etat brut	Biscuit	Ingrédient dans la cuisine	Huile de sésame	Intrant de pâtisserie
Centre	37,30%	76,50%	25,50%	3,90%	19,60%
Boucle du Mouhoun	67,70%	80,60%	41,90%	25,80%	0,00%
Cascades	6,70%	10,00%	96,70%	3,30%	0,00%
Est	26,70%	76,70%	16,70%	40,00%	30,00%
Hauts Bassins	50,00%	78,90%	31,60%	0,00%	2,60%
TOTAL	38,30%	66,70%	40,00%	12,80%	11,10%

Source : IMCG, novembre 2017

Les types de produits consommés diffèrent d'une région à l'autre. La forme en biscuit est la plus consommée suivie du sésame utilisé comme ingrédient dans la cuisine et à l'état brut. L'Huile de sésame est consommée par 12 % des enquêtés avec une intensité de consommation plus élevée dans la région de l'Est.

Au niveau de la pâtisserie, les usages sont plus fréquents à l'Est et dans le Centre. Cela s'explique par la présence d'offre des chaînes de boulangeries pâtisseries.

Le tableau ci-dessous présente les quantités mensuelles consommées en moyenne par les individus dans les différentes régions.

Tableau 22 : Répartition des individus selon les quantités mensuelles consommées du ménage

	Proportion de consommateurs (%)	Fréquence mensuelle (%)	Quantité mensuelle de consommation (Kg ou L)	Prix d'achat (F CFA)
Sésame brut	38,30	1,89	0,773	387,68
Biscuit	66,7	2,21	0,17	335,04
Ingrédients sauce	40	1,83	1,006	509,56
Huile	12,8	2,96	1,09	6 086,96
Intrants de pâtisserie	11,10	2,79	2,021 kg (pain) dont 0,1 kg (sésame)	336,84

Source : IMCG, novembre 2017

Les biscuits du sésame sont plus demandés sur le marché comparativement à la consommation du sésame à l'état brut ou à toutes les autres formes d'utilisation. Toutefois, il faut noter que la fréquence de consommation et la quantité consommée restent encore faibles.

### 8.2.3. Approvisionnement

Le tableau ci-dessous présente la répartition des individus selon le lieu d'approvisionnement en produits du sésame dans les différentes régions.

Tableau 23 : Répartition des individus selon le lieu d'approvisionnement

Région	Boutique du quartier	Etalage au marché	Détaillant ambulants	Grande surface	AutreS	TOTAL
Centre	17,60%	31,40%	64,70%	13,70%	21,60%	100%
Boucle du Mouhoun	45,20%	45,20%	83,90%	3,20%	0,00%	100%
Cascades	3,30%	90,00%	3,30%	0,00%	6,70%	100%
Est	66,70%	40,00%	40,00%	30,00%	23,30%	100%
Hauts Bassins	10,50%	73,70%	39,50%	2,60%	18,40%	100%
TOTAL	26,70%	53,90%	48,30%	10,00%	15,00%	100%

Source : IMCG, novembre 2017

L'approvisionnement en produit de sésame s'effectue principalement aux marchés (53,9%), auprès des ambulants (48,3%) et dans les boutiques du quartier (26,7%). Les achats dans les grandes surfaces (boutiques et alimentations) sont plus fréquents dans la ville de Ouagadougou.

Le tableau ci-dessous présente la répartition des consommateurs selon leur perception de la disponibilité des produits à base de sésame et la variabilité des prix de ces derniers.

Tableau 24 : Disponibilité et variabilité des prix des produits

Région	Disponibilité des produits		Variation du prix au cours de l'année	
	Toute l'année	Saisonnier	Oui	Non
Centre	62,70%	37,30%	47,10%	52,90%
Boucle du Mouhoun	51,60%	48,40%	96,80%	3,20%
Cascades	100%	0,00%	96,70%	3,30%
Est	86,70%	13,30%	76,70%	23,30%
Hauts Bassins	81,60%	18,40%	78,90%	21,10%
TOTAL	75,00%	25,00%	75,60%	24,40%

Source : IMCG, novembre 2017

Les produits à base de sésame sont disponibles toute l'année selon l'avis de 75% des enquêtés. Au Centre et dans la Boucle du Mouhoun, nous observons que les produits à base de sésame sont plutôt moyennement disponibles. La variation du prix est également observée dans 3 cas sur 4. Ce comportement du marché est bien normal car plus le produit est moins disponible plus il est cher.

### 8.2.4. Appréciation

Le tableau ci-dessous présente l'appréciation des produits du sésame dans les différentes régions.

Tableau 25 : Appréciations des produits du sésame

Appréciations des produits du sésame	Nb. citations	Fréquence
Produit de bonne qualité	132	71,30%
Acceptable	11	5,90%
Passable	5	2,70%
Très délicieux	4	2,20%
Aliment complet et vitamine	7	3,50%
Il y a trop de résidus dans le sésame brut	5	2,50%
Le coût d'achat de l'huile est très élevé. 11 à 6000	1	0,50%
Le sésame biscuit est bien fait	1	0,50%
Que ce soit en biscuit ou brute, c'est de bonne qualité et bien doux	1	0,50%
Revoir le prix en baisse	1	0,50%
Souvent c'est la bonne qualité, souvent de mauvaise	1	0,50%
Très bonne surtout l'huile	1	0,50%
TOTAL	185	100,00%

Source : IMCG, novembre 2017

De façon générale, les consommateurs ont une bonne appréciation des produits à base de sésame. Ils apprécient moins la consommation à l'état brut du sésame car estiment-ils qu'il n'est pas propre. Il y a un effort à réaliser pour rendre propre le sésame brut car ses consommateurs sont estimés à 38%.

### 8.2.5. Difficultés et suggestions

Le tableau ci-dessous illustre les difficultés rencontrées par consommateurs dans l'approvisionnement des produits à base du sésame dans leur région.

Tableau 26 : Difficultés liées à l'approvisionnement en sésame

Région	Non	Retard de livraison	Prix élevé	Insuffisance de l'offre	Mauvaise qualité	Autre	TOTAL
Centre	70,60%	0,00%	9,80%	21,60%	5,90%	0,00%	100%
Boucle du Mouhoun	41,90%	22,60%	45,20%	38,70%	6,50%	0,00%	100%
Cascades	90,00%	0,00%	6,70%	0,00%	6,70%	0,00%	100%
Est	53,30%	6,70%	33,30%	20,00%	0,00%	3,30%	100%
Hauts Bassins	60,50%	0,00%	7,90%	34,20%	0,00%	0,0	100%

Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que l'ensemble, 63,9% des consommateurs ne rencontrent pas de difficultés liées à l'approvisionnement en produits dérivés du sésame. Parmi les individus ayant déclaré qu'ils rencontraient des difficultés dans l'approvisionnement en sésame, l'insuffisance de l'offre et les prix élevés sont les facteurs principaux.

L'insuffisance de l'offre concerne généralement l'huile de sésame. Les biscuits et le sésame à l'état naturel sont consommés en majorité lorsque les consommateurs les rencontrent dans les rayons. Ainsi la demande se manifeste au vu du produit.

En termes de suggestion, les consommateurs proposent : d'assister les transformateurs à la création d'unités de transformation du sésame pour une amélioration la qualité produite, de mettre à la disposition des producteurs des semences améliorées de cycle court, de promouvoir les produits dérivés du sésame, de renforcer les capacités des producteurs, de mettre à la disposition des équipements modernes.

### 8.2.6. Demande de sésame selon les régions de l'étude

Le tableau ci-dessous indique la demande de sésame dans les régions de l'étude. Cette demande est estimée à 5 000 tonnes l'an.

Tableau 27 : Demande de sésame dans les régions de l'étude

		Proportion	quantité mensuelle de conso	Nombre de ménages en milieu urbain et périurbain*	Nombre de ménages consommateurs	Quantité consommée
Ouagadougou	sésame brut	37,3	750	490 243	182 861	1 234 309
	biscuit	76,5	107,75	490 243	375 036	363 691
	Ingrédients cuisine	25,5	823,08	490 243	125 012	926 054
	Huile	3,9	1	490 243	19 119	516 226
	Intrants pâtisserie	19,6	95	490 243	96 088	82 155
	Sous total Ouaga					<b>3 122 435</b>
Boucle du Mouhoun	sésame brut	67,7	909,52	30 986	20 978	171 715
	biscuit	80,6	206,52	30 986	24 975	46 420
	Ingrédients cuisine	41,9	496,15	30 986	12 983	57 974
	Huile	25,8	1,25	30 986	7 994	269 811
	Intrants pâtisserie	0	0	30 986	-	-
	Sous total Boucle du Mouhoun					<b>545 920</b>
Cascades	sésame brut	6,7	700	30 569	2 048	12 903
	biscuit	10	100	30 569	3 057	2 751
	Ingrédients cuisine	96,7	1317,24	30 569	29 560	350 441
	Huile	3,3	1	30 569	1 009	27 237
	Intrants pâtisserie	0	0	30 569	-	-
	Sous total Cascades					<b>393 333</b>
Est	sésame brut	26,7	1381,25	22 170	5 919	73 585
	biscuit	76,7	225,04	22 170	17 004	34 440
	Ingrédients cuisine	16,7	1100	22 170	3 702	36 654
	Huile	40	1	22 170	8 868	239 436
	Intrants pâtisserie	0	0	22 170	-	-
	Sous total Est					<b>384 115</b>
Hauts Bassons	sésame brut	28,9	397,37	151 459	43 772	156 542
	biscuit	31,6	192,05	151 459	47 861	82 725
	Ingrédients cuisine	7,9	950	151 459	11 965	102 303
	Huile			151 459	-	-
	Intrants pâtisserie			151 459	-	-
	Sous total Hauts Bassons					<b>341 570</b>
Total						<b>4 787 373</b>

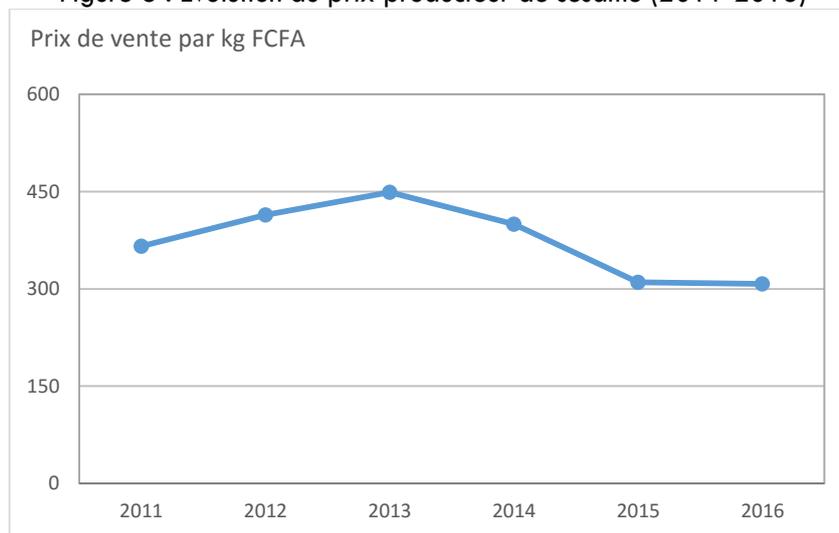
Source : IMCG, novembre 2017

### 8.3. Le prix de vente du sésame

#### ➤ L'évolution du prix de vente du sésame

Durant la période de 2011 à 2013, les prix du sésame ont connu en moyenne une forte croissance allant à plus de 1 000/Kg en moyenne. Ce prix très rémunérateur, a induit une forte croissance de la production et des superficies emblavées. La chute brutale de ce prix à partir de 2014 a induit une crise de la vente du sésame avec des quantités importantes constatées en stocks chez de nombreux grossistes.

Figure 8 : Evolution du prix producteur de sésame (2011-2016)



Source : IMCG, novembre 2017

Sur le marché de l'export, plus d'une vingtaine d'exportateurs collaborent avec des commerçants grossistes pour la collecte du sésame. Les sociétés exportatrices procèdent au nettoyage du sésame avant son expédition. Pour la commercialisation, il y a le circuit du sésame conventionnel et celui du biologique. L'exportation du sésame est soumise à :

- ✓ l'arrêté interministériel N°2015 - 203/MARHASA/MICA/MS/MRSI/MEF du 2 décembre 2015, portant définition des conditions de contrôle de la qualité du sésame d'origine burkinabé destiné à l'exportation.
- ✓ Cahier de charges visant à « renforcer et à assurer l'application des législations et réglementations nationales et internationales en matière de commerce, de normes de qualité des produits agricoles de façon générale et singulièrement la sécurisation sanitaire de l'offre de sésame alimentaire sur les marchés agricoles et agroalimentaires » édité par le Ministère de l'Agriculture.
- ✓ Autorisation Spéciale d'Exporter (ASE), le certificat phytosanitaire et le bulletin de vérification.

Si toutefois, l'ensemble de ces dispositions sont appliquées, on pourrait garantir une meilleure qualité du sésame à l'export. Ce qui n'est malheureusement pas le cas avec la croissance des interceptions du sésame à l'export pour défaut de qualité.

#### ➤ Les facteurs influençant le prix de vente du sésame

Au Burkina Faso, plusieurs facteurs peuvent expliquer la forte fluctuation du prix sur les marchés à savoir :

- ✓ Le marché du sésame n'est pas organisé : tous les acteurs sur le marché peuvent fixer le prix à l'achat. Les achats occasionnels par des non professionnels sont également à l'origine de la forte volatilité des prix.
- ✓ Le marché du sésame jusqu'au niveau bord champ est ouvert à tous les acheteurs quel que soit leur provenance. Ainsi, les ventes du producteur se font au plus offrant et sans tenir compte souvent de la qualité.
- ✓ Suivant les échanges avec la DRAH/Hauts Bassins, le prix est également influencé par les quantités produites dans les grands pays producteurs comme l'Ethiopie et le sudan. Lorsque la production augmente dans ces pays de grande production le prix baisse sur le marché international, dans le cas contraire le prix augmente.
- ✓ Les producteurs du Burkina Faso ne maîtrisent pas le système de fonctionnement du marché international comme les exportateurs qui ont qui ne connaissent pas les périodes idéales de vente de leurs stocks de produits. Ainsi, les producteurs ont tendance à stocker leur produit en attendant la hausse des prix sans tenir compte de la dynamique du marché international. En effet, si la production a augmenté dans les pays de grande production, le prix ne fera que chuter au point où les producteurs seront contraints à un moment de mettre leur produit sur le marché. Par conséquent, le marché devient saturé et le prix baisse.

### 8.4. L'évolution des flux

L'évolution des flux dans les différents maillons est renseignée dans le tableau suivant :

Tableau 28 : Evolution des flux dans les différents maillons

Acteurs	Libellé	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Producteur</b>	Quantité en tonne	340 048	351 537	318 101	306 462	407 688
	Coût de revient	184	184	184	184	184
	Prix de vente	319	331	358	381	408
	Marge par kg	135	147	174	197	224
<b>Transformateur (Huile/litre)</b>	Quantité	44 856	61 575	65 617	61 792	75 262
	Coût de revient	441	475	461	728	465
	Prix de vente	4 444	4 531	4 882	4 708	4 828
	Marge par Litre	4 004	4 056	4 422	3 980	4 364
<b>Transformateur (Biscuits/kilogramme)</b>	Quantité	29 918	42 488	73 644	63 924	119 479
	Coût de revient	602	562	518	538	552
	Prix de vente	1 949	2 439	2 324	2 421	2 446
	Marge par Kg	1 348	1 877	1 806	1 883	1 894
<b>Commerçants (exportateurs)</b>	Quantité	265 274	247 474	178 840	180 746	212 947
	Prix d'achat	388	396	433	433	455
	Prix de vente	432	448	496	685	672
	Marge par Kg	44	52	63	252	217

Source : IMCG, novembre 2017

La production et l'exportation du sésame ont connu une baisse à partir de 2014 contrairement à la transformation du sésame qui observe une évolution positive. Au niveau des exportateurs, des stocks de

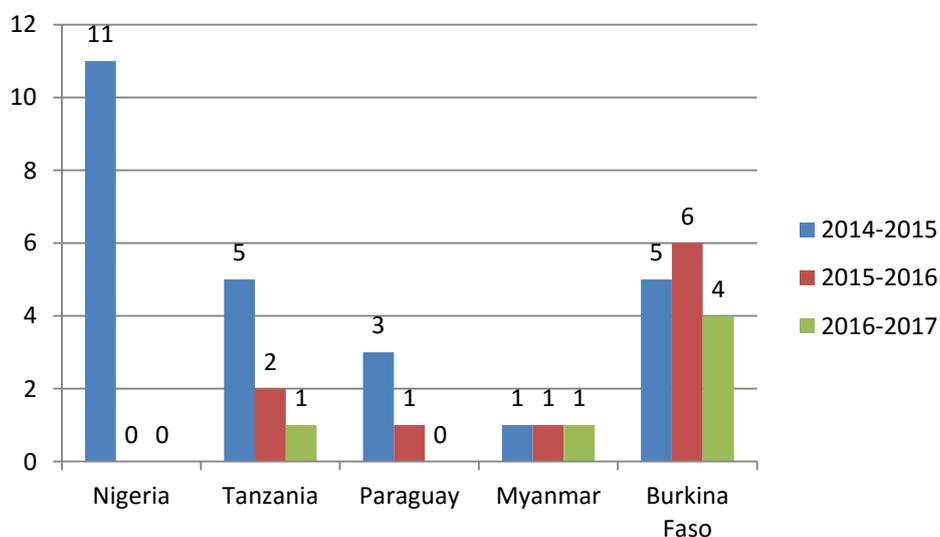
sésame sont restés invendus ces trois dernières années, cela fait que la balance entre la production et la demande est négative.

### 8.5. Les constats du sésame burkinabé en crise

Plusieurs constats à différents niveaux semblent confirmer que le sésame du Burkina Faso est en crise, ce qui a un lourd effet sur les marchés d'export. Il s'agit notamment de :

- la faiblesse croissante des rendements, de la production et des superficies emblavées :
  - la chute de la production : la production nationale de 2015 a baissé de -27% par rapport à la production de 2014 et la production de 2016 a baissé de -30% par rapport à la production de 2015 ;
  - la chute de la productivité : les rendements depuis 2014 ont subi une baisse de -38% en 2015 et de -0,6% en 2016 ;
  - la chute de la superficie emblavée : depuis 2014, la superficie emblavée a connu une régression de -21% en 2015 et -24% en 2016 ;
- Les stocks en magasin achetés à des prix dépassant ceux du marché international : de nombreux grossistes/exportateurs ont indiqué disposer de stocks acquis en 2015 et 2016 dont le prix est largement au-dessus des prix actuels constatés sur ce marché. Il faut noter que les opérateurs de la filière (notamment les producteurs) ont une grande nostalgie des prix de 2013 et 2014 ;
- Les inquiétudes croissantes des exportateurs sur la qualité du sésame proposé par les producteurs
  - Le mélange des variétés bigarrées et de la S42 dans la production
  - Le prétraitement du sésame très manuel ne garantissant pas la qualité : le traitement fait par les producteurs depuis la récolte ne garantit pas la qualité du produit ; en effet, plusieurs opérations restent encore très manuelles et faites avec des équipements rudimentaires ; ce qui peut augmenter le taux d'impuretés et la contamination par la salmonellose. Cette préoccupation est confirmée par l'IRSAT-Bobo Dioulasso qui indique que 50% environ des échantillons soumis par les exportateurs pour analyse sont contaminés par les salmonelloses. Par ailleurs, certains producteurs et commerçants sont enclins à mélanger des matières étrangères pour augmenter la quantité de leur sésame et parfois à utiliser des sacs d'engrais ou de pesticides pour l'ensachage du produit.
  - Les utilisations non raisonnées des pesticides homologués et non homologués : certains producteurs ne connaissant pas ou n'ayant pas accès aux pesticides homologués utilisent les pesticides alternatifs du coton pour des traitements du sésame. Les deux produits n'ayant pas la même durée de rémanence, il est possible d'avoir des résidus importants à la vente pour l'export. Aussi, le problème du respect du dosage des pesticides et des périodes de traitement chez le producteur reste une réalité avec le constat des résidus importants d'Imidaclopride lors des tests.
- Les interceptions importantes et les destructions du fret sésame sur le marché international
  - Le nombre d'interception du sésame reste important aux frontières des pays de destination liés majoritairement aux taux résiduels de pesticides et de la présence de salmonellose dans le sésame. Des sources du Ministère de la Santé du Japon, 4 à 6 interceptions et destruction du sésame en transit ont été constatées de 2014 à 2017 (confère figure ci-dessous).

Figure 9 : Evolution des interceptions aux frontières du Japon



Source : Ministère de la santé du Japon (Rapport Technique Annuel 2016, CIR)

## 9. Analyse du marché international du sésame

### 9.1. Tendances et perspectives des importations mondiales de sésame

La liste des pays importateurs de sésame et les volumes importés sont renseignés dans le tableau suivant :

Tableau 29 : Liste des importateurs de sésame (quantité importée, Tonnes)

Importateurs	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Monde	1 079 172	1 169 881	1 323 127	1 360 410	Pas de quantité	1 455 961	1 632 518
Chine	214 187	311 271	390 708	389 291	395 648	441 112	568 791
Japon	185 105	128 917	161 433	164 097	158 820	141 577	168 223
Turquie	80 194	91 954	102 058	101 160	115 583	106 845	110 923
Corée du Sud	63 949	72 966	77 747	81 941	73 401	77 881	83 943
Taipei Chinois	29 396	43 025	44 363	39 847	38 736	38 993	64 364
Israël	36 868	36 065	42 573	47 264	48 003	55 348	54 062
Inde	5 408	11 954	9 035	116	10 029	76 565	53 412
Grèce	29 271	33 660	31 238	23 035	30 550	39 352	33 424
Etats-Unis d'Amérique	37 936	35 964	37 003	36 875	35 211	34 545	33 262
Allemagne	26 570	22 922	29 029	31 000	29 681	31 094	33 159
Iran			24 999	35 630			31 494
Jordanie	13 456	11 961	19 316	21 368	20 319	23 479	26 491
Liban	16 030	21 731	22 340	21 911	23 229	24 182	24 978
Pays-Bas	20 253	12 952	18 113	17 352	15 388	27 268	22 185
Mexique	23 692	19 237	11 861	19 169	16 318	16 019	20 115
Egypte	24 080	18 570	21 929	27 187	Pas de quantité	22 106	19 603
Guatemala	9 755	9 591	8 764	18 812	9 282	11 061	15 177
Thaïlande	5 273	7 665	8 766	5 644	8 404	11 792	14 074
Arabie saoudite	31 697	24 098	29 664	34 571	42 171	40 369	12 363
Tunisie	10 774	11 703	9 653	13 691	14 578	11 952	12 064
Pologne	10 237	11 244	10 188	10 346	9 454	11 020	10 932
Viet Nam	3 616	2 730	1 713	3 074	Pas de quantité	5 094	10 633
Russie	6 200	4 646	5 661	7 902	9 090	8 603	10 409
Emirats arabes unis	8 591	12 935	17 259	15 438	29 426	11 211	10 205

Source : Trade map cité par Analyse de la filière / chaînes de valeur ajoutée « sésame » ProCIV – mars 2016

L'analyse des statistiques montre que la Chine et le Japon viennent en tête des pays importateurs avec plus de 45% des importations mondiales en 2015 sur les 24 pays qui importent le sésame. La Chine importe à elle seule plus de 34% de la production mondiale, le taux de croissance des importations chinoises est supérieur à celui des importations totales mondiales. Le tableau montre que la croissance des importations mondiales de 2008 à 2014 a été de 51,27% tandis que celle de la Chine a été de 165,5%. On note cependant une très grande fluctuation des importations du Japon avec une tendance à la baisse. Ainsi de 2008 à 2014 les importations japonaises ont chuté de 09%.

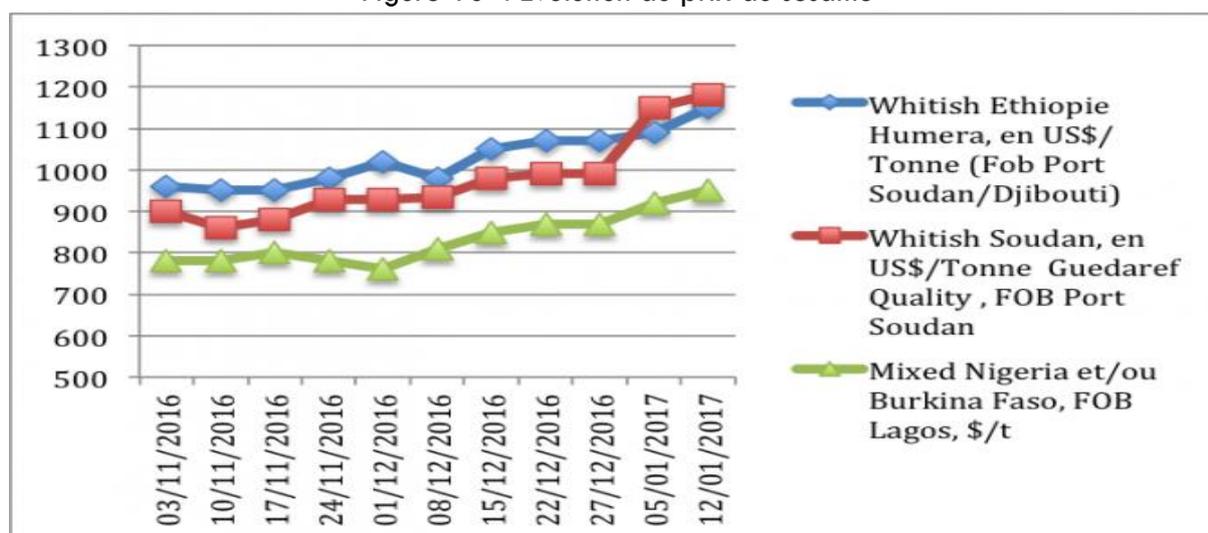
Les exportations des grains sont largement en hausse avec la dominance de 6 pays sur le marché : Inde, Ethiopie, Nigeria, Soudan, Tanzanie et le Burkina Faso.

La consommation domestique est en forte augmentation en fonction de l'évolution du niveau de vie, notamment en Asie, raréfiant les exportations de ces pays producteurs et les obligeant parfois à importer comme c'est le cas de la Chine. Les perspectives mondiales tendent donc à montrer que l'Asie est bien en mesure d'assurer l'augmentation de la demande. La Chine importe des quantités de plus en plus importantes.

### 9.2. Evolution des prix du sésame

L'évolution du prix du sésame comme pour la plupart des produits agricoles de base exportés est fonction de l'offre et de la demande au moment des exportations et de la qualité du sésame. La figure suivante présente l'évolution du prix FOB du sésame pour la récolte passée 2016/2017.

Figure 10 : Evolution du prix du sésame



Source : nkalo.com

Le sésame du Burkina a un réel potentiel de développement dans le marché international ; cependant il subit une décote (dépréciation du marché) par rapport au sésame indien, éthiopien ou soudanais du fait de sa faible teneur en huile (48/50%) de son mélange de variété et du nettoyage souvent non conforme aux normes en vigueur. En revanche la qualité du sésame burkinabè est appréciée dans des secteurs fortement demandeurs tels que le sésame de bouche ou encore la pâtisserie. (Source : RONGEAD, Généralités sur le sésame au Burkina Faso, livret 1. 2013).

Le sésame Ethiopien est considéré comme de bonne qualité. Le grade de référence sur la Bourse éthiopienne ECX est le sésame de variété HUMERA / GUNDER de couleur blanche (moins de 2% de grains bruns) et nettoyé (moins de 3% de corps étrangers) – source : [www.ecx.com](http://www.ecx.com) et / downloads/contracts/sésame/Ex Sésame.

### 9.3. Analyse du marché du sésame du Burkina à l'international

Le tableau ci-dessous indique la destination du sésame au niveau sous régional et international.

Tableau 30 : Destination du sésame aux niveaux national, sous régional et international.

Zone	Pays	Nombre de Citations	Fréquence
Afrique	Cote d'Ivoire	1	13%
	Ghana	2	25%
	Lybie	1	13%
	Niger	2	25%
	Mali	2	25%
	Sous total	8	100%
International	Inde	6	25%
	Chine	7	29%
	France	3	13%
	Etats Unis	2	8%
	Liban	2	8%
	Suisse	2	8%
	Arabie saoudite	1	4%
	Belgique	1	4%
	Sous total	24	100%

Source : IMCG, novembre 2017

Au niveau de la sous-région, le Ghana, le Niger et le Mali sont les principaux pays de destination du sésame du Burkina. Les pays à l'international où le sésame du Burkina Faso est destiné sont principalement : la Chine, l'Inde

#### **9.4. Principales utilisations du sésame**

Selon le rapport intermédiaire de l'Etude sur les normes et standards dans la filière sésame, RONGEADxETC-TERRA – 2017, les principales utilisations du sésame sont les suivantes dans les pays de destination des exportations :

- ✓ Utilisation alimentaire :
  - sésame de bouche et pour la pâtisserie: le sésame de bouche est dépelliculé. Il est utilisé tel qu'en boulangerie et pâtisserie. Le sésame dépelliculé peut aussi être torréfié pour servir d'assaisonnement, notamment dans les pays asiatiques.
  - huile de sésame: le sésame est trituré afin d'en extraire l'huile. Il existe 2 grandes catégories d'huile, toutes les deux obtenues par pressage mécanique : une huile de friture à partir des graines non torréfiées et une huile d'assaisonnement à partir des graines torréfiées [1].
  - pâte de sésame : le tahini et l'halvah sont des pâtes de sésame confectionnés à partir du sésame décortiqués. Le tahini est un ingrédient fréquemment utilisé dans la cuisine moyenne-orientale. L'halvah est une sucrerie, composée à 50% de tahini, le reste étant du sucre, des épices ou d'autres oléagineux (pistaches).
- ✓ Utilisation non-alimentaire :
  - Huile de sésame : l'huile de sésame est un ingrédient utilisé en cosmétique, notamment dans les crèmes solaires
- ✓ Valorisation des sous-produits :
  - Tourteau : le tourteau de sésame est obtenu lors de la trituration du sésame et est utilisé dans l'alimentation animale.

Le sésame importé par les pays asiatiques est en grande partie destiné à la trituration pour le marché domestique. En 2014, 250000 tonnes d'huile de sésame ont été produites en Chine et 45500 tonnes par le Japon (données FAOSTAT). Les pays du Moyen-Orient ainsi que la Grèce utilisent le sésame sous sa forme dépelliculé en boulangerie, pâtisserie. Une grande partie du sésame est aussi utilisé pour la confection de tahini et d'halvah. Dans les pays occidentaux, on note aussi une progression de la demande pour le sésame de bouche et l'huile de sésame. Cette demande coïncide avec la demande en produit biologique de la part des consommateurs. Cette demande crée d'ailleurs une fenêtre d'opportunité pour l'approvisionnement en tourteaux bio des éleveurs de volailles travaillant sur ce marché. Une étude de 2015 évaluait la demande française en tourteaux de sésame bio pour la production d'œuf de poulets de chair entre 9000 et 14000 tonnes.

#### **9.5. Connaissance des exigences et normes de commercialisation du sésame**

Environ 2 sur 10 commerçants connaissent les exigences et normes en matière de commercialisation du sésame. Cette situation n'est pas intéressante car elle contribue à rendre moins compétitif le sésame pour le marché export. Les commerçants qui n'ont pas connaissance des exigences et normes sont plus à la Boucle du Mouhoun, à Ouagadougou, dans les Hauts Bassins et à l'Est.

#### **9.6. Stratégie de développement du marché**

Les commerçants disent ne pas disposer de stratégie marketing pour mieux se positionner sur le marché dans 20% des cas. Ceux qui déploient une stratégie marketing sont généralement orientés vers la prospection des nouveaux clients, la différence de prix et la livraison des quantités exactes.

#### **9.7. Profil des clients**

La plupart des commerçants indiquent que leurs clients sont plus intéressés par les variétés de sésame S42 et blanc.

## 10. Impact économique et social de la culture du sésame

L'impact économique du sésame sur les producteurs, les transformateurs et les commerçants est positif. En effet, la majorité (au moins 97%) d'entre eux estime que la vente des produits du sésame a contribué positivement à l'amélioration de leurs conditions de vie et celle de leurs familles. Aux titres des réalisations économiques attribuables aux revenus du sésame, les acteurs de la chaîne de valeur de la filière sésame citent :

- la scolarisation des enfants,
- l'achat des équipements de confort pour la famille,
- l'acquisition d'animaux de traits,
- la construction de maison,
- l'acquisition d'équipements de production de sésame et d'autres produits,
- l'acquisition de vivres pour la famille.
- l'acquisition de vivres pour la famille surtout dans la période de soudure

En outre, les transporteurs de sésame estiment que leur activité a eu un impact social et économique positif sur leur condition de vie. Tous les transporteurs sont unanimes du fait que le transport du sésame a contribué à l'amélioration de leur condition de vie ainsi que de leur famille. Aux titres des réalisations économiques attribuables aux revenus du sésame, les transporteurs citent l'achat des équipements de confort pour la famille, l'acquisition d'équipements de transport de sésame et d'autres produits.

## 11. Analyse SWOT de la compétitivité de la filière sésame au Burkina Faso

La synthèse de l'analyse SWOT est renseignée dans le tableau suivant :

Tableau 31 : Analyse synthèse de la compétitivité de la filière sésame au Burkina Faso

<p><b>Forces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le sésame est le produit agricole le plus compétitif à l'exportation parmi les produits porteurs retenus par la Stratégie Nationale d'Exportation (SNE) ;</li> <li>✓ le taux de croissance des exportations du sésame est de loin supérieur à la moyenne du taux de croissance de l'ensemble des exportations du Burkina Faso.</li> <li>✓ Existence d'organisations professionnelles de sésame</li> <li>✓ Expérience du Burkina Faso dans l'exportation du sésame</li> <li>✓ Le Burkina Faso est membre de l'OMC donc profite du libre échange</li> <li>✓ Le sésame du Burkina est exporté dans les pays dont la demande est forte et en forte croissance</li> </ul>	<p><b>Faiblesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manque de soins dans le choix des moyens de transport du sésame (production vers les centres de conditionnement) avec pour conséquence des risques de contamination du sésame.</li> <li>✓ Consommation locale faible</li> <li>✓ Maîtrise moyenne des techniques de production se traduisant par une productivité faible</li> <li>✓ Des expéditions du sésame du Burkina ont déjà été refusées car ne répondant pas aux normes</li> <li>✓ Le coût de transport plus élevé car le Burkina Faso est enclavé et ne dispose pas de port</li> <li>✓ Absence d'un système d'information sur les marchés internationaux</li> </ul>
<p><b>Opportunités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'une politique élaborée pour le soutien des filières agricoles à vocation d'exportation dont le sésame (SNE avec des plans d'action) ;</li> <li>✓ Accords multilatéraux et bilatéraux sont conclus entre le BF et le reste du monde pour favoriser le développement des exportations</li> <li>✓ Existence de La gare routière internationale de Ouagadougou (OUAGARINTER) pour le groupage, les formalités douanières et l'exportation des produits ;</li> <li>✓ Existence de la gare routière internationale de Bobo Dioulasso (BOBORINTER) pour le groupage, les formalités douanières et l'exportation des produits ;</li> <li>✓ Existence de projets d'appuis à la filière</li> <li>✓ Réglementation internationale favorisant le libre échange</li> <li>✓ Forte croissance de la demande internationale du sésame</li> </ul>	<p><b>Menaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Offre technologique pour la modernisation des processus de production conditionnement du sésame est insuffisante. Plusieurs tentatives de recherche pour améliorer la chaîne des valeurs sésame sont restées sans suite faute de moyen.</li> <li>✓ Institutions financières sont réticentes à financer l'agriculture en générale notamment les petits exploitants ;</li> <li>✓ Réseau routier au Burkina est très dégradé et complique le transport du sésame des zones de production vers les centres de conditionnement ;</li> <li>✓ Fourniture d'électricité défectueuse entraînant des ruptures affectant les activités de soufflage de sésame</li> <li>✓ Coût élevé de l'électricité</li> <li>✓ Faible débit internet</li> <li>✓ Rigueur des normes internationales de sésame</li> <li>✓ Fluctuation des prix internationaux n'offre pas de garanti de prix</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

## **PARTIE II – ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU SESAME**

## 1. Producteurs

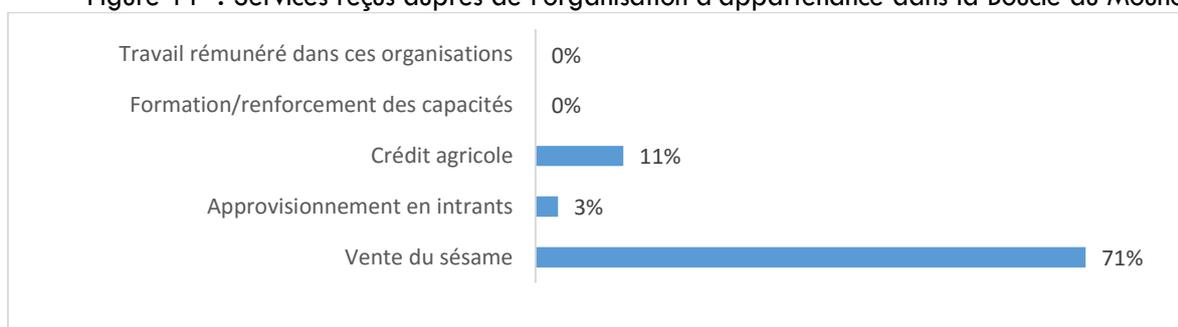
### 1.1. Caractéristiques des producteurs

Cette section présente les caractéristiques des producteurs de sésame dans la région de la Boucle du Mouhoun selon le sexe dans la région. Il ressort que la majorité des producteurs (97%) de sésame sont de sexe masculin. Il emploie majoritairement la main d'œuvre familiale.

L'échantillon que nous avons constitué révèle que la majorité des personnes enquêtées est membre d'une organisation. Dans la région de la Boucle du Mouhoun, 86% des producteurs appartiennent à des groupements de producteurs de sésame.

Les services fréquemment reçus auprès des organisations de producteurs sont répertoriés dans la figure ci-dessous.

Figure 11 : Services reçus auprès de l'organisation d'appartenance dans la Boucle du Mouhoun



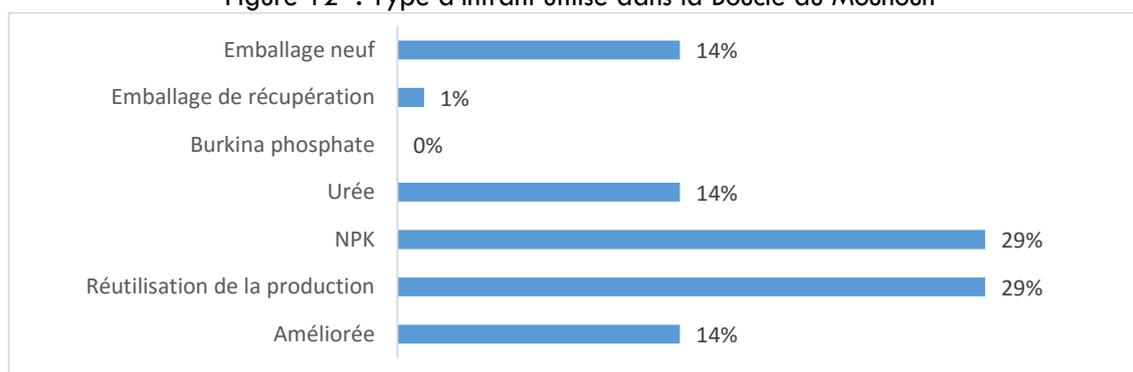
Source : IMCG, novembre 2017

Dans la région de la Boucle du Mouhoun, le service le plus reçu des organisations de producteurs est l'accès au marché pour l'écoulement de la production. Le second service le plus important est l'accès au crédit agricole.

### 1.2. Approvisionnement en intrants et équipements

Cette section présente les intrants et les équipements utilisés par les producteurs de sésame. La figure ci-dessous illustre le type d'intrants utilisés dans la production du sésame dans la région de la Boucle du Mouhoun.

Figure 12 : Type d'intrant utilisé dans la Boucle du Mouhoun

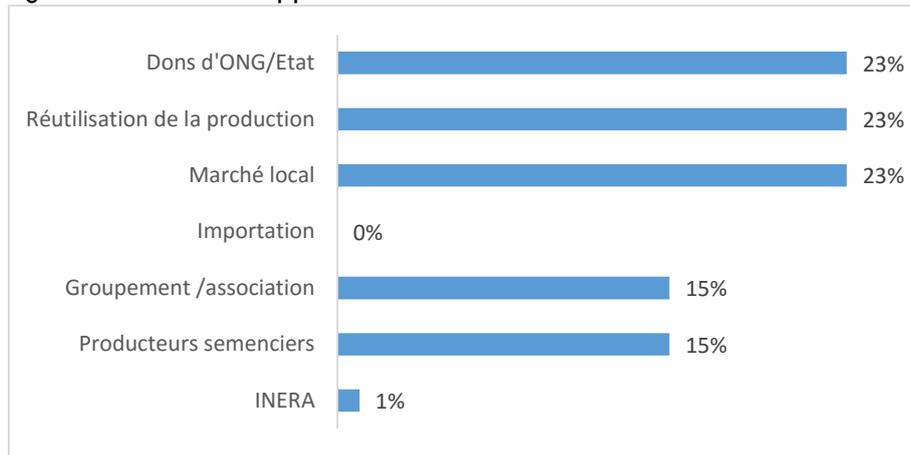


Source : IMCG, novembre 2017

Les intrants sont constitués principalement de semences (29%), de NPK (29%) et d'emballage (14%). Les semences améliorées sont utilisées par 14% des producteurs dans la région.

La figure ci-dessous présente les principales sources d'approvisionnement en intrants par les producteurs de sésame.

Figure 13 : Source d'approvisionnement en intrant dans la Boucle du Mouhoun

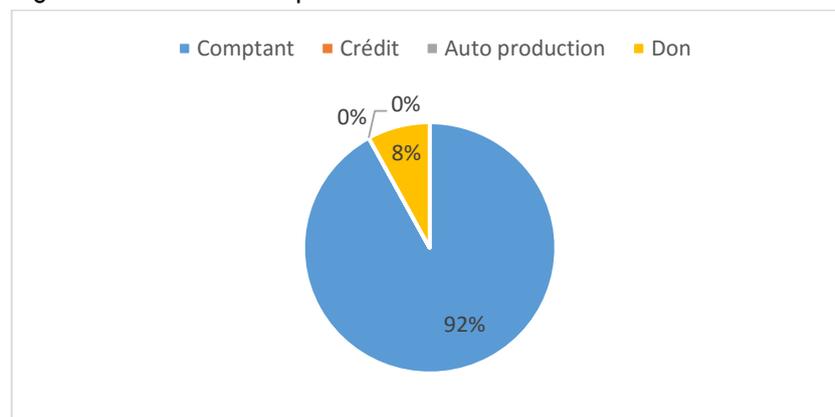


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que les producteurs réutilisent d'abord une partie de leur production (23%) pour la production de la saison à venir. Ensuite ils s'approvisionnent au niveau de l'Etat/ONG (23%) et dans le marché local (23%), puis suivent les groupements/association, (15%) les producteurs semenciers (15%) et enfin avec l'INERA (1%).

La figure ci-dessous présente les principaux modes d'acquisition des intrants par les producteurs de sésame.

Figure 14 : Mode d'acquisition des intrants dans la Boucle du Mouhoun



Source : IMCG, novembre 2017

Le paiement au comptant (92%) est le moyen le plus couramment utilisé pour payer les intrants.

La figure ci-dessous illustre le type de technologie utilisée pour la production du sésame dans la région de la Boucle du Mouhoun. Le niveau technologique est stratifié en trois (3) catégories :

- La technologie traditionnelle est celle qui fait appel à l'effort physique comme source d'énergie. Elle utilise des instruments rudimentaires comme la daba, les couteaux et n'implique pas un apprentissage particulier.
- La technologie intermédiaire résulte des innovations technologiques pour baisser le niveau de corvéabilité et augmenter la productivité. Cette technologie fait appel à des sources d'énergie comme la traction animale et utilise des équipements issus de la construction métallique améliorée. On note par exemple la traction animale avec l'utilisation de la charrue, des semoirs, des charrettes etc...
- La technologie mécanique est celle qui utilise des équipements faisant appel à des sources d'énergie fossiles et ou électriques. On note les tracteurs, les machines pour le vannage ou le nettoyage. La figure suivante présente l'évaluation des technologies de production au niveau de la région de la Boucle du Mouhoun.

Figure 15 : Technologie utilisée dans la Boucle du Mouhoun

Etape	Traditionnel	Intermediaire	Mecanique
Labour	86%	14%	0%
Semis	89%	11%	0%
Sarclage	89%	11%	0%
Récolte	89%	11%	0%
Battage	97%	0%	3%
Transport	40%	11%	49%
Vannage	100%	0%	0%
Conditionnement	100%	0%	0%
Stockage	75%	25%	0%
Ensemble	85%	9%	6%

Source: IMCG, novembre 2017

La technologie mécanisée est plus utilisée par les producteurs de sésame de la région pour le transport. La technologie traditionnelle demeure prépondérante dans la région pour toutes les étapes de la production. La technologie intermédiaire est utilisée dans une moindre mesure à toutes les étapes.

En outre, l'acquisition sur fonds propre est le mode le plus répandu en matière d'équipements agricoles pour les différentes étapes de la production du sésame. Les équipements de transport font l'objet d'une location par 13% des producteurs de la région et 3% des producteurs utilisent les équipements de transport de leur groupement ou association d'appartenance.

Le tableau ci-dessous illustre les difficultés rencontrées en matière d'acquisition d'équipements de production du sésame dans la région.

Figure 16 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans la boucle du Mouhoun

Etape	Indisponible	Cout élevé d'acquisition	Cout élevé de location
Labour	23%	74%	3%
Semis	28%	72%	0%
Sarclage	26%	74%	0%
Récolte	24%	73%	3%
Battage	73%	18%	9%
Transport	13%	81%	6%
Vannage	82%	18%	0%
Conditionnement	69%	23%	8%
Stockage	71%	29%	0%
Ensemble	45%	51%	3%

Source : IMCG, novembre 2017

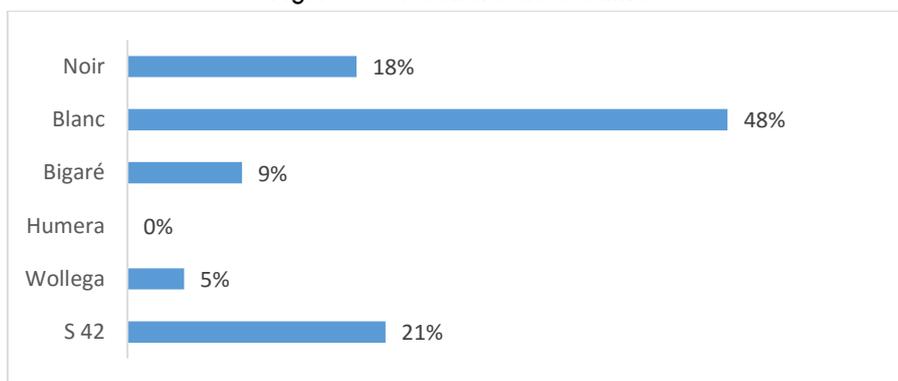
En matière d'équipements agricoles, la difficulté majeure demeure le coût d'acquisition et l'indisponibilité de certains équipements pour l'étape de battage, de vannage, de stockage et de conditionnement.

### 1.3. Culture du sésame

Cette section est consacrée aux variétés de sésames produites dans la région de la boucle du Mouhoun. Elle analyse également les rendements moyens à l'hectare, la maîtrise des techniques de production par les acteurs, les relations entre les producteurs, les difficultés et les attentes majeures.

La figure ci-dessous illustre la répartition des producteurs selon les variétés de sésame produites dans la région de la Boucle du Mouhoun.

Figure 17 : Culture du sésame



Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des acteurs de la région cultive le sésame Blanc (48%) et le sésame noir (18%) des producteurs de la région.

Tableau 32 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans la Boucle du Mouhoun

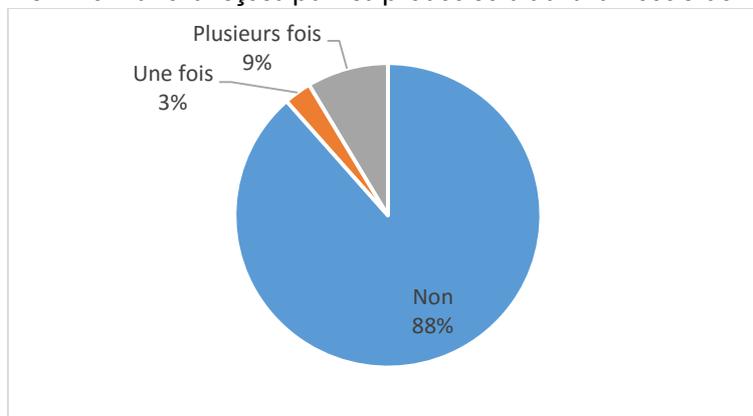
Type	Quantité/hectare
<b>S 42 certifié</b>	190
<b>Wollega</b>	125
<b>Bigaré</b>	197
<b>S42 non certifié</b>	102
<b>Noir</b>	93

Source : IMCG, novembre 2017

Les rendements moyens varient entre 93 kilogrammes et 197 kg à l'hectare. La variété noire se présente en première place comme la variété la plus rentable ; Elle est suivie de la S42 certifiée. Ce qui démontre l'opportunité d'utiliser les semences certifiées.

Dans la région de la Boucle du Mouhoun, 43% des producteurs cultivent le sésame biologique et la superficie moyenne emblavée par producteur est de 4,56 hectares entre 2012 à 2016.

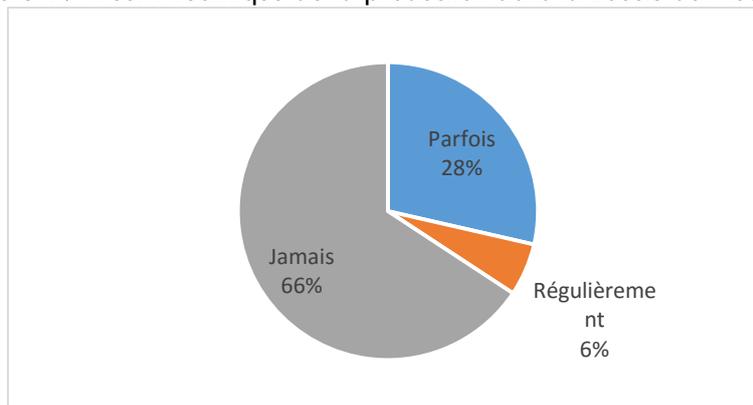
Figure 18 : Formations reçues par les producteurs dans la Boucle du Mouhoun



Source : IMCG, novembre 2017

Seule 3% des producteurs affirment avoir reçu une fois et 9% plusieurs des formations dans la production de sésame.

Figure 19 : Suivi Technique de la production dans la Boucle du Mouhoun

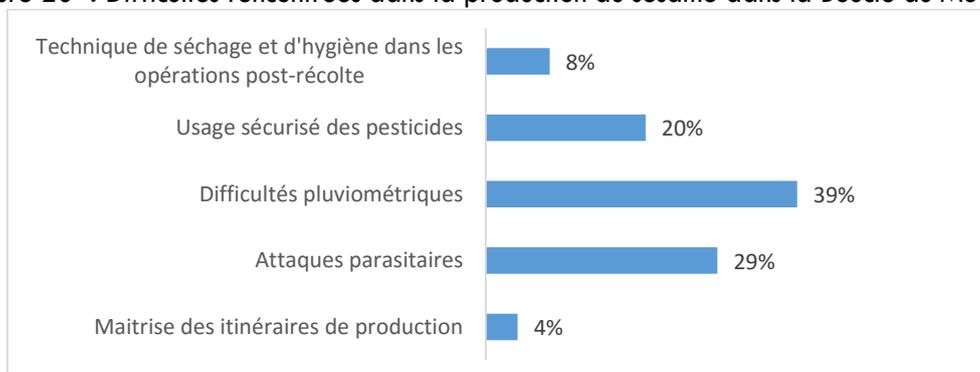


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que près du tiers des producteurs ont déjà bénéficié d'un suivi technique et pour 6% des producteurs, ce suivi technique est régulier.

Les difficultés rencontrées dans la production de sésame sont principalement la pluviométrie parfois insuffisante et les attaques parasitaires (figure ci-dessous).

Figure 20 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans la Boucle du Mouhoun



Source : IMCG, novembre 2017

Les attentes prioritaires des producteurs de la région sont entre autres : la formation et l'appui technique, l'approvisionnement en intrant, l'appui organisationnel, l'accès aux crédits, la mise à la disposition des équipements de production, la régulation des prix et l'approvisionnement en intrants.

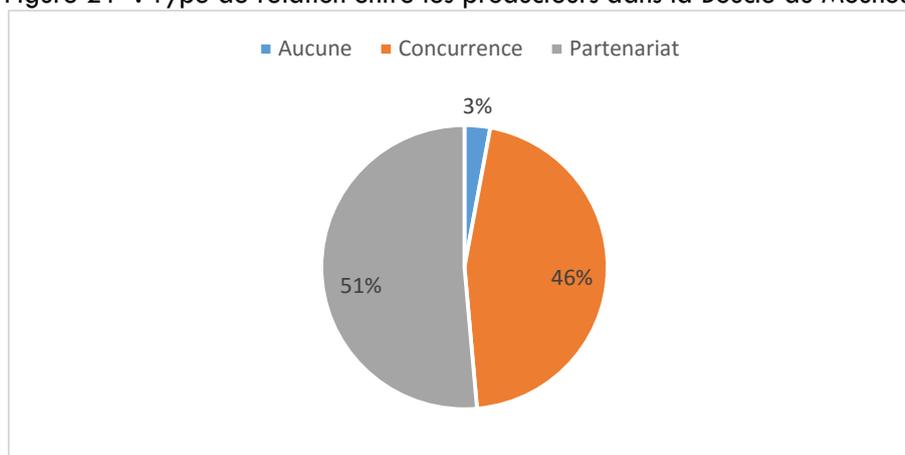
Tableau 33 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans la Boucle du Mouhoun

	2 0 1 2	2 0 1 3	2 0 1 4	2 0 1 5	2 0 1 6
<b>Production réalisée en KG</b>	341	398	470	529	535
<b>Dont vendable</b>	297	365	443	484	498
<b>Dont autoconsommé</b>	45	33	27	44	36
<b>Prix de vente Moyen</b>	493	594	641	654	711
<b>Chiffre d'affaire</b>	168 159	236 365	301 268	345 599	380 195

Source : Notre propre calcul

La production moyenne par acteur s'est accrue dans la région depuis 2012, passant de 341kg à 535 kg. On constate une hausse progressive des prix.

Figure 21 : Type de relation entre les producteurs dans la Boucle du Mouhoun



Source : IMCG, novembre 2017

Dans la région de la Boucle du Mouhoun, le partenariat est le type de relation privilégiée. Il est cité par plus de la moitié des producteurs.

#### 1.4. Vente du sésame

Tableau 34 : Type de client et Prix moyen dans la Boucle du Mouhoun

Type de Client	Poids dans la vente	Prix moyen
Groupement/associations	9%	488
Collecteurs villageois	31%	488
Grossistes ou Exportateurs	74%	511
Exportation directe		
Marché villageois	6%	400
Auto consommation		
Transformateurs Artisanaux	3%	500

Source : IMCG, novembre 2017

Les premiers clients des producteurs de la région sont les grossistes et les exportateurs. Ils sont cités par 74% des producteurs. A ces clients s'ajoutent les collecteurs villageois pour 31% des producteurs et les groupements et association 9%. Les clients de type transformateur sont marginaux.

Tableau 35 : Mode de fixation des prix dans la Boucle du Mouhoun

Type de Client	Négociation	Prix fixé par nous	Prix fixé par le client	Prix fixé par le groupement
Groupement/Association	33%		67%	
Collecteurs villageois	40%		60%	
Grossistes ou Exportateurs	11%		85%	4%
Exportation direct			100%	
Marchés villageois			100%	
Transformateurs Artisanaux	100%			

Source : IMCG, novembre 2017

Comme illustré dans le tableau, les prix sont fixés par les clients dans la majorité sauf pour les transformateurs artisanaux.

De façon générale, les producteurs sont fidèles à leurs clients comme l'indique le tableau ci-dessous.

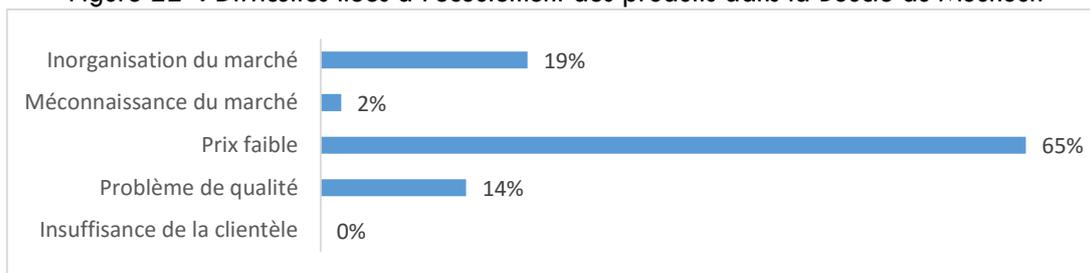
Tableau 36 : Type de relation avec le client

type de client	Fidélité	Vente Ponctuelle	Contrat de Vente
Groupement/Association	100%		
Collecteurs villageois	100%		
Grossistes ou Exportateurs	85%	11%	
Marchés villageois	100%		
Transformateurs Artisanaux	100%		

Source : IMCG, novembre 2017

La figure ci-dessous présente les difficultés rencontrées par les producteurs à l'occasion de l'écoulement des produits.

Figure 22 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans la Boucle du Mouhoun



Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que deux producteurs sur trois estiment que le bas niveau des prix est la difficulté majeure dans l'écoulement des produits du sésame dans la région. Il s'ensuit le défaut d'organisation du marché et le problème de qualité des produits.

Le tableau ci-dessous présente les coûts des infrastructures de production du sésame.

Tableau 37 : Les coûts des infrastructures de production du sésame

Item	coût total	Durée de vie	Amortissement
<b>Équipement de production</b>	80 882	10	8 088
<b>Équipement de Récolte</b>	15 270	9	1 637
<b>Conditionnement</b>	10 068	2	5 034
<b>Transport</b>	108 712	14	7 765
<b>Autre</b>	95 000	10	9 500
<b>Total</b>	309 932		32 024

Source : IMCG, novembre 2017

Les coûts des infrastructures se situent en moyenne à 309 932 FCFA par producteur avec un amortissement annuel de 32 024 FCFA. Les charges de productions sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 38 : Les charges de productions

Élément	coût
<b>Semence</b>	20 714
<b>Labour</b>	34 986
<b>Sarclage</b>	39 286
<b>Engrais</b>	33 484
<b>Fumure organique</b>	16 931
<b>Produit de traitement</b>	18 474
<b>Récolte</b>	18 000
<b>Transports et conditionnement</b>	4 481
<b>Vente</b>	309 773
<b>Marge brute</b>	123 417

Source : IMCG, novembre 2017

Les charges de productions sont estimées à 186 356 FCFA avec une marge brute de 123 417 FCFA.

## 2. Transformation du sésame

### 2.1. Caractéristiques du transformateur

Dans la région de la Boucle du Mouhoun, la totalité des transformateurs sont artisanaux.

Il ressort que 51% des transformateurs interviewés sont membres d'une structure associative du sésame.

Les transformateurs les plus anciens ont débutés leur activité en 2002. Nous constatons que en 2003, 2004, 2005, 2007, 2009 aucune entreprise (formelle ou informelle) n'a été dans la Boucle du Mouhoun.

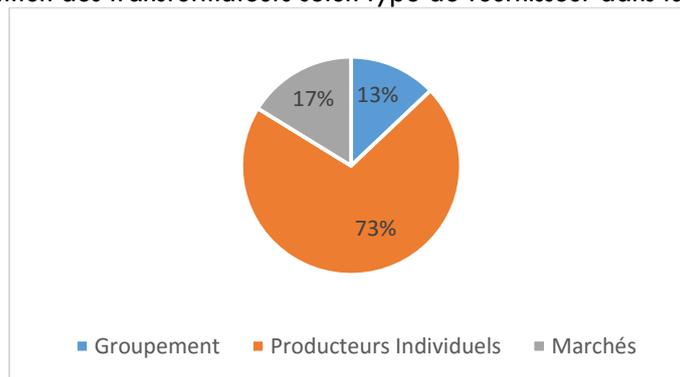
En termes d'emplois, les transformateurs artisanaux de la région de la Boucle du Mouhoun emploient en moyenne 04 personnes.

## 2.2. Stratégies d'approvisionnement en sésame

Cette section explore le processus d'approvisionnement des transformateurs en sésame dans la région en termes de quantités, de variétés, de type de fournisseurs et de la logistique.

La figure ci-dessous présente la répartition des transformateurs selon le type de fournisseur de sésame.

Figure 23 : Répartition des transformateurs selon type de fournisseur dans la Boucle du Mouhoun

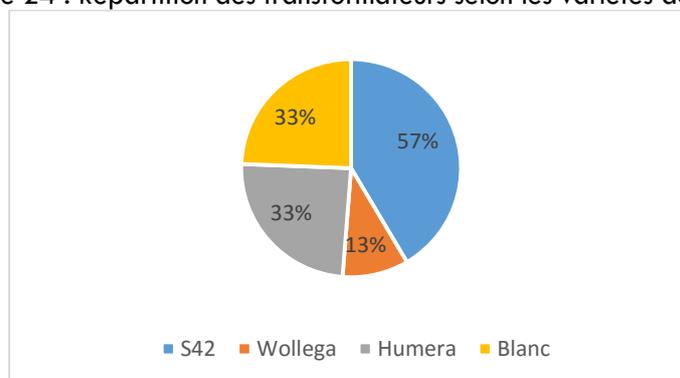


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort de la figure que la plupart des transformateurs s'approvisionnent auprès des producteurs individuels de sésame pour 73%. Les achats auprès du groupement ne concernent que 13% des transformateurs.

La figure ci-dessous illustre la répartition des transformateurs selon les variétés de sésame achetées.

Figure 24 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées



Source : IMCG, novembre 2017

Le sésame S42 est la variété la plus fréquemment commandée par les transformateurs dans la région. Ce sont 57% des transformateurs qui achètent cette variété. Le sésame de type Blanc et Humera est commandé par 33% des producteurs et le Wollega par seulement 13% des transformateurs.

Le transport du sésame s'effectue à l'approvisionnement par les transformateurs avec ses propres moyens.

Les relations entre transformateurs et les fournisseurs sont de relation type « achat simple » pour 55% des transformateurs et de relation de fidélité « achat renouvelé » pour 30% des transformateurs. Les relations de types contractuel et membre d'un réseau se font assez rare avec 15% des cas.

Le processus d'approvisionnement dépend du type de fournisseurs. Les groupements passent leurs commandes chez les transformateurs alors que pour les fournisseurs particuliers, les transformateurs les retrouvent au marché pour l'achat. Les prix sont déterminés par la négociation à l'occasion de l'achat.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : les ruptures de stock sur le marché entraînant souvent l'arrêt de l'activité de transformation, le défaut de qualité des produits, le manque d'équipement adéquat, le mauvais état des routes à l'accessibilité des fournisseurs, la variabilité des prix.

## 2.3. Transformation du sésame

Deux sous-produits proviennent du sésame, il s'agit de l'huile comestible et des biscuits ou galettes de sésame. Le tableau ci-dessous illustre la capacité moyenne de transformation par acteur.

Tableau 39 : Capacité de production

Produits	Capacité de production annuelle	Période de Production	Cycle de transformation	Capacité de transformation par Cycle
<b>Huile</b>	2 725 litres	09 mois	1 fois	2 725 litres
<b>Biscuit et galette</b>	137 kg	10 mois	1,5 fois	91,33 kg

Source : IMCG, novembre 2017

La capacité de transformation annuelle est de 2 725 litres par transformateur et de 6,50 kg de biscuits et galette par transformateurs. La période de production s'entend sur 09 mois pour l'huile et 10 mois pour les biscuits/galettes. La capacité de transformation par cycle de transformation est de 2 725 litres d'huile moyenne et de 6,50 kg de biscuit/galettes en moyenne.

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des quantités d'huile produites par transformateur depuis 2012.

Tableau 40 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame

Boucle du Mouhoun	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
<b>Quantités en litre</b>	11 273	9 884	7 351	8 979	9 920
<b>Prix de Vente</b>	3 247	3 052	3 011	2 986	3 013
<b>Chiffre d'affaires</b>	36 603 431	30 165 968	22 133 861	26 811 294	29 888 960

Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités produites sont restées stables depuis 2013 en 2016 où elles ont connu une baisse. Les prix de vente ont baissé de 2013 à 2016 et se situent 3015 entre FCFA en moyenne le litre d'huile.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des quantités de biscuits produites par les transformateurs depuis 2012.

Tableau 41 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame

Boucle du Mouhoun	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
<b>Quantités en kg</b>	4 609	2 655	2 653	2 381	2 390
<b>Prix de Vente</b>	2 170	2 157	2 238	2 266	2 280
<b>Chiffre d'affaires</b>	10 001 530	5 726 835	5 937 414	5 395 346	5 449 200

Source : IMCG, novembre 2017

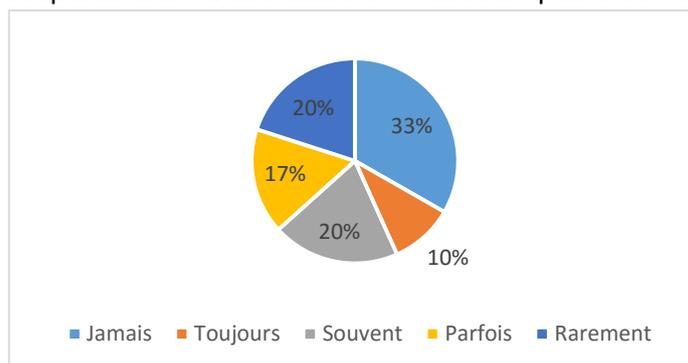
Les quantités produites sont restées assez stables depuis 2013 en 2016 où elles ont connu une baisse. Cela est dû aux habitudes de consommation du sésame dans la région. Nous constatons une augmentation des prix de vente moyenne par kilogramme de biscuit/galette depuis 2014 à 2016.

La majorité des transformateurs (73%) n'ont pas bénéficié de formation leur permettant de maîtriser la technique de transformation du sésame. Parmi les 20% ayant bénéficié de formation, seuls 7% ont assisté à plus d'une formation.

En matière de certification, seulement 37% des transformateurs sont certifiés et les agences de certification les plus citées sont ECOCERT et INADES.

La figure ci-dessous illustre répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique dont ils bénéficient.

Figure 25 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique



Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que (33%) des transformateurs ne bénéficient pas de suivi technique. Ceux qui bénéficient régulièrement de suivi technique représentent seulement 10% des transformateurs interviewés.

Les déchets (son) liés à la transformation sont utilisés par les transformateurs comme aliment pour bétail et volaille.

Les difficultés rencontrées par les transformateurs sont diverses. Dans la région de la Boucle du Mouhoun, ce sont 83% des transformateurs qui rencontrent des difficultés dans la transformation des produits à base de sésame. Il s'agit entre autres : les équipements de transformation non adaptés, la maintenance des équipements et le non maitrise du processus de transformation.

La majorité des transformateurs (73%) entretiennent des relations de partenariat entre eux. Les transformateurs qui sont en concurrence avec les autres ne représentent que 27% des transformateurs interviewés.

Le partenariat permet aux transformateurs de bénéficier de l'utilisation des équipements, la formation, les conseils, l'approvisionnement en commun, la vente en commun, et la part du marché.

Les attentes majeures des transformateurs sont entre autres : la mise à disposition du matériel adapté, la formation sur le processus de transformation, l'organisation de la filière sésame, l'organisation de l'exposition au niveau de la région de la Boucle du Mouhoun, l'assouplissement des conditions d'accès marché financiers.

## **2.4. Commercialisation des produits transformés**

Dans la Boucle du Mouhoun, les transformateurs commercialisent principalement leurs produits finis au marché à tout venant. Ils sont 77% à vendre leurs produits par ce canal. La vente entre commerçants est aussi utilisée comme un canal pour la distribution de leurs produits.

Les relations qui existent entre transformateur et les clients sont de type « vente simple » pour 48% des transformateurs interviewés. La fidélisation ou les contrats de vente sont aussi de type de relation existante entre les transformateurs et leurs clients dans cette région. Par ailleurs la vente s'effectue au niveau local. Les prix sont fixés par les transformateurs dans 97% des cas. Ces derniers disposent d'un pouvoir de marché en matière de détermination des prix d'équilibre.

Les goulots d'étranglement se situent au niveau des prix de vente des produits transformés. En effet, la mauvaise qualité du sésame brute et la rareté du sésame entraînent une rupture dans la transformation pendant les saisons pluvieuses.

## **3. Commerçant du sésame**

### **3.1. Caractéristiques des commerçants**

Les commerçants de sésame de la région n'appartiennent pas dans leur majorité à des organisations ou des groupements spécifiques. Seulement 9,10% des distributeurs sont membres d'une organisation. Ils emploient en moyenne 3 personnes (ou membres).

Il ressort de l'analyse que la quasi-totalité des commerçants sont des commerçants évoluant individuellement. Les entreprises de distribution sont quasiment inexistantes alors que les distributeurs de type organisation (groupement ou association) représentent 9,10%.

### **3.2. Approvisionnement en sésame**

L'approvisionnement en sésame par les commerçants s'effectue de plusieurs façons et auprès d'acteurs différents.

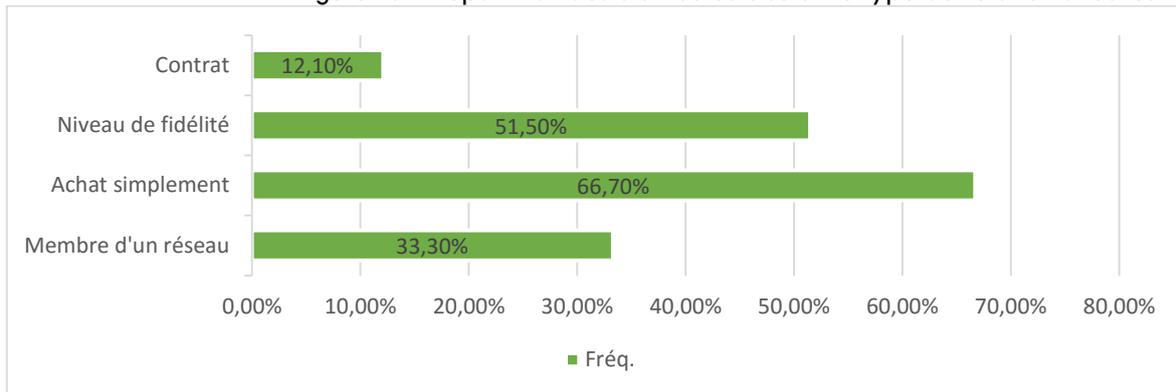
Figure 26 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame



Source : IMCG, novembre 2017

Plus de la moitié des commerçants (54,5%) collectent le sésame au bord des champs avec les producteurs individuels ; 18,20% achètent le sésame auprès des marchés et seulement 9,1% auprès des groupements.

Figure 27 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs



Source : IMCG, novembre 2017

Environ deux tiers des distributeurs (66,7%) sont dans une relation de « simple achat » avec les fournisseurs de sésame. Les distributeurs qui cherchent à fidéliser leur fournisseur représentent la moitié 51,5% alors que ceux qui achètent avec des réseaux de vente représentent le tiers (13%). Les contrats de vente sont effectifs dans un cas sur dix.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : la rareté du sésame, le prix élevé du sésame, la mauvaise qualité du sésame, le mauvais état des routes, les capacités limitées de stockage.

### 3.3. Préparation du sésame pour l'exportation

La période de collecte va de novembre à mars. En général après le mois de mars, le sésame devient rare sur le marché.

Le sésame acheté contient des débris végétaux et du sable. L'une des opérations fréquemment menée est le tamisage permettant de les retirer. En l'absence d'impuretés, le commerçant procède directement au conditionnement dans des emballages en sacs de 100kg et les entreposent ensuite dans des magasins à l'abri des intempéries et de l'humidité.

Les clients ont une préférence pour le sésame blanc, suivi du sésame de type S42.

Pour le respect des normes, 20% des commerçants en ont une connaissance. Il s'agit en général de commerçants qui ont des clients étrangers. Ces derniers prennent le soin de bien trier et conditionner le sésame. Les vendeurs professionnels font contrôler les produits par des laboratoires spécialisés.

Les concurrents sont constitués des autres commerçants de la localité surtout dans les centres urbains qui disposent d'un avantage de marché au regard du nombre de clients potentiels.

Les prix à l'international sont fixés par le jeu de l'offre et de la demande. A la récolte, le sésame est moins cher du fait de l'abondance, mais le prix augmente au fur et à mesure que le produit se raréfie.

### 3.4. Analyse économique et financière des activités de la commercialisation du sésame grain

Cette section présente les coûts d'acquisition des équipements utilisés par les distributeurs dans la commercialisation de sésame. Le tableau ci-dessous présente les coûts, la durée de vie et l'amortissement des équipements acquis par les distributeurs.

Tableau 42 : Coût d'acquisition des équipements et amortissement

Equipements	Coût total	Durée de Vie	Amortissement annuel
Traitement	218 000	5	35 080
Conditionnement	237 000	5	50 700
Transport	125 000	10	12 500
Stockage et conservation	92 472	5	19 806
<b>TOTAL</b>	<b>672 472</b>		<b>118 086</b>

Source : IMCG, novembre 2017

Le coût d'acquisition total par distributeur est de 672 472 FCFA avec un amortissement annuel de 118 086 FCFA. Les charges de distribution sont fournies par le tableau ci-dessous.

Tableau 43 : Charges de distribution et marges par distributeur dans la Boucle du Mouhoun

Items	Coût total
Achat sésame	95 326 950
Consommation Intermédiaire 1	205 000
Main d'œuvre	598 214
Transport	524 300
Energie	625 432
Eau /électricité	224 000
Emballage	604 370
<b>Total charge</b>	<b>98 108 266</b>
<b>Vente</b>	<b>108 119 093</b>
<b>Marge</b>	<b>10 010 827</b>

Source : IMCG, novembre 2017

La principale charge concerne l'acquisition du sésame lui-même. Dans l'ensemble, ce sont 98 millions de francs (CFA) de charges en moyenne par producteur tandis que la vente moyenne se situe à 108 millions soit 10 millions de marge brute.

## 4. Transporteurs

### 4.1. Exigence et normes

Parmi les transporteurs interrogés dans la région de la Boucle du Mouhoun, la majorité ne connaît pas les exigences et les normes à respecter pour le transport du sésame de qualité.

### 4.2. Chiffre d'affaires, charges et marge nette

Tableau 44 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires

	2012	2013	2014	2015	2016
CA	11 437 500	11 750 000	20 312 500	31 562 500	35 312 500
CHARGE	695 000	267 500	305 000	356 250	330 000
MARGE	10 742 500	11 482 500	20 007 500	31 206 250	34 982 500

Source : IMCG, novembre 2017

Le chiffre d'affaires des transporteurs a connu une évolution positive. Cela s'explique par le besoin de transport des produits agricoles.

## 5. Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région

### 5.1. Structures d'organisation des acteurs

- Au niveau du maillon production on évalue le nombre de producteurs membres des groupements à 5558 dont 18% de femmes. Il existe 306 groupements de base regroupés en 47 unions départementales, 3 unions provinciales et l'union régionale des producteurs de sésame de la Boucle

du Mouhoun (URPS-BM). On note aussi l'existence d'un GIE dénommé GIE des producteurs de sésame de la Boucle du Mouhoun.

- Au niveau de la transformation les acteurs sont constitués principalement de femmes, il n'existe pas pour le moment une organisation faîtière mais les transformatrices au nombre de vingt – quatre (24) dans la région ont constitué un dossier de création d'une coopérative et s'activent pour que celle-ci voit le jour.
- Au niveau de la commercialisation, on note l'existence :
  - D'un groupement des Commerçants de Sésame et de Céréales dénommé « DANKAN BAARA » de Dédougou en abrégé GCSCD – D. qui regroupe 45 membres.
  - Du Groupement des Exportateurs de sésame du Burkina (GESB) qui couvre le grand Ouest du Burkina Faso (Boucle du Mouhoun, Hauts – bassins, Cascades, Sud – Ouest).

## 5.2. Intervenants dans la filière

Plusieurs structures interviennent dans la filière parmi lesquelles :

- **Les structures publiques**
  - La Direction Régionale de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques qui intervient principalement dans l'encadrement technique des producteurs.
  - La Direction Régionale du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat intervient dans la régulation du commerce en général et du commerce du sésame à travers la chambre régionale de commerce.
  - L'Institut de l'Environnement et Recherches Agricoles (INERA) qui intervient dans la production et la fourniture des semences.
- **Les structures de financement** : On note que la plupart des banques au Burkina Faso est représentée dans la région. On note également une présence des Institutions de Micro Finance (IMF) qui sont quant à elle décentralisées au niveau des départements.
- **Les Partenaires techniques et financiers** : Plusieurs projets et/ou ONG ont intervenu ou interviennent pour accompagner la filière sésame dans la région de la Boucle du Mouhoun, on note entre autres :
  - L'International Relief Développement (IRD) qui a intervenu dans l'accompagnement de la filière sésame dans la région à travers le Programme d'Appui aux Filières Fonio et Sésame (PAFFS).
  - Le projet SESAME
  - le Programme Développement de l'Agriculture / Coopération allemande (PDA),
  - Le projet de Renforcement de la Production du Sésame (Agence Japonaise de Coopération Internationale) JICA
  - l'Organisation Catholique pour le Développement et la Solidarité (OCADES),
  - le Projet d'appui aux Filières agricoles (PROFIL),
  - La Coopération Suisse (HELVETAS),
  - l'ONG Afrique Vertes

### 5.3. L'analyse SWOT de la filière sésame dans la région et principaux défis à relever

Tableau 45: Analyse SWOT de la filière sésame dans la Boucle du Mouhoun

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonne structuration des acteurs de la production</li> <li>✓ Production peu exigeante en eau</li> <li>✓ Source de revenus substantiels pour les acteurs</li> <li>✓ L'utilisation des variétés performantes mises au point par la recherche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible importance accordée à la production du sésame par rapport aux autres spéculations</li> <li>✓ Technologie de production à dominante traditionnelle</li> <li>✓ Faiblesses dans la maîtrise des itinéraires techniques</li> <li>✓ Faiblesses dans la maîtrise des opérations post récolte</li> <li>✓ Non utilisation des intrants appropriés par certains producteurs (semences certifiées, engrais) ;</li> <li>✓ Mélange des variétés</li> <li>✓ Faiblesse des rendements</li> <li>✓ Proportion élevée des ventes directes bord champs aux grossistes ;</li> <li>✓ Non utilisation des contrats de vente</li> <li>✓ Les pertes à la récolte</li> </ul>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'un marché national pour les produits transformés</li> <li>✓ Existence d'opportunité de valorisation des sous-produits de sésame</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'activité de transformation est marginale dans la filière</li> <li>✓ Insuffisance d'équipement adéquat pour la transformation (les transformateurs négocient avec le lycée technique de la région pour utiliser ses équipements)</li> <li>✓ Insuffisance dans la maîtrise des techniques de transformation</li> <li>✓ Coût élevé des équipements de transformation, de l'énergie et du crédit</li> <li>✓ Faible rendement dans la trituration de l'huile de sésame</li> </ul>
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'un marché en forte croissance pour l'écoulement du sésame</li> <li>✓ Maîtrise des zones de production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fluctuation du prix de vente</li> <li>✓ Instabilité du prix au producteur</li> <li>✓ Absence ou accès limité au financement pour la collecte</li> <li>✓ L'atomisation de l'offre accroît les coûts d'approvisionnement</li> <li>✓ Faiblesse dans le dispositif de nettoyage</li> </ul>
Transporteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Préférence à la relation de partenariat avec les autres transporteurs ;</li> <li>✓ Bonne maintenance des équipements de transport ;</li> <li>✓ Fort intérêt d'investissement au transport du sésame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible connaissance des normes qualité pour le sésame</li> </ul>

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Production		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible présence des services de conseil agricole</li> <li>✓ La présence sur le marché des produits de traitement agricoles de contre façon</li> <li>✓ conditions pluviométriques erratiques</li> </ul>
Transformation		
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de débouchés</li> <li>✓ Demande internationale croissante existence de projets d'accompagnement de la filière sésame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prix de vente à l'export en fonction de l'offre et de la demande ;</li> <li>✓ Normes internationales contraignantes</li> <li>✓ Enclavement du Burkina entraînant des coûts de mise en FOB plus élevés par rapport aux pays disposant de ports maritimes</li> </ul>
Transporteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mauvais état des routes affectant le transport du sésame des producteurs vers les centres de conditionnement des commerçants</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

### 1. Producteur

#### 1.1. Caractéristiques des producteurs

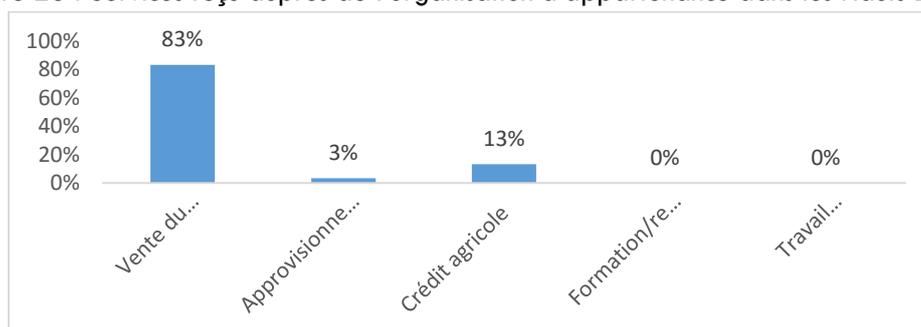
Cette section présente les caractéristiques des producteurs de sésame dans la région des Hauts Bassins.

Il ressort que la majorité des producteurs (93%) de sésame sont de sexe masculin.

Dans la région des Hauts Bassins, seulement 17% des producteurs appartiennent à des groupements de producteurs de sésame.

Les services fréquemment reçus auprès des organisations de producteurs sont répertoriés dans la figure ci-dessous. A compléter

Figure 28 : Services reçu auprès de l'organisation d'appartenance dans les Hauts Bassins

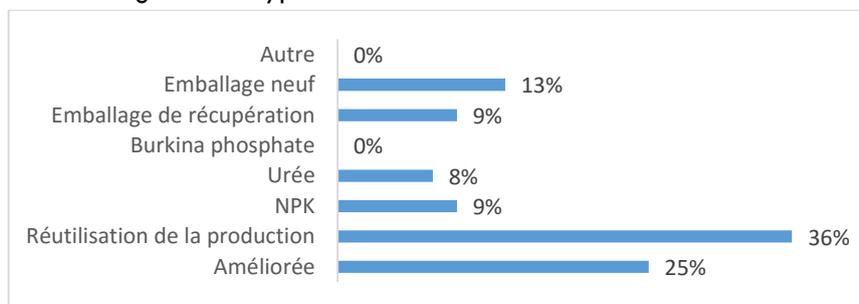


Source : IMCG, novembre 2017

#### 1.2. Approvisionnement en intrants et équipements

Cette section présente les intrants et les équipements utilisés par les producteurs de sésame.

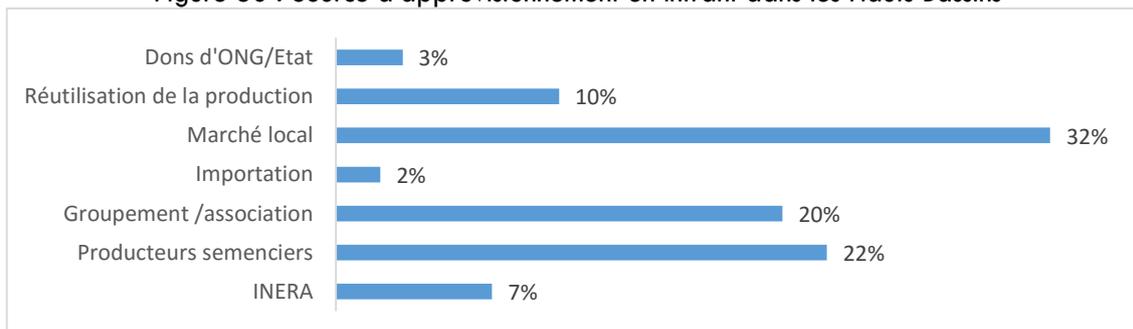
Figure 29 : Type d'intrants utilisés dans les Hauts Bassins



Source : IMCG, novembre 2017

Les intrants sont constitués principalement de semences (36%), d'emballage (19%) et d'engrais (17%). Les semences améliorées sont utilisées par seulement 25% des producteurs dans la région.

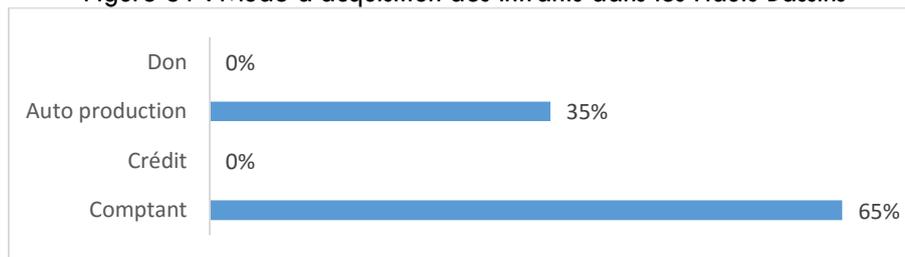
Figure 30 : Source d'approvisionnement en intrant dans les Hauts Bassins



Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que la majorité des producteurs s'approvisionnent d'abord sur le marché local (32%) chez les producteurs semenciers (22%) et chez les groupements et association (20%) avant de ce dirigé vers les autres acteurs.

Figure 31 : Mode d'acquisition des intrants dans les Hauts Bassins



Source : IMCG, novembre 2017

Le paiement au comptant est la pratique la plus usitée (65%) et 35% utilisent leur propre auto production.

Tableau 46 : Technologie utilisée dans les Hauts Bassins

Etape	Traditionnel	Intermediaire	Mecanique
Labour	47%	53%	0%
Semis	93%	7%	0%
Sarclage	80%	20%	0%
Récolte	73%	27%	0%
Battage	93%	7%	0%
Transport	56%	27%	0%
Vannage	58%	42%	0%
Conditionnement	71%	29%	0%
Stockage	61%	39%	0%
Ensemble	70%	28%	0%

Source : IMCG, novembre 2017

Quel que soit l'étape de production, la technologie mécanisée n'est pas utilisée par les producteurs de sésame de la région. La technologie traditionnelle demeure prépondérante dans la région à toutes les étapes de la production. La technologie intermédiaire est plus utilisée à l'étape de labour de vannage, et de stockage.

L'acquisition sur fonds propre est le mode le plus répandu en matière d'équipements agricoles pour les différentes étapes de la production du sésame. Quelques producteurs utilisent les équipements de leur association pour le sarclage (4%) le battage (10%) et le transport (4%). D'autre loue les équipements pour le labour (10%), le sarclage (10%), le battage (20%) et le transport (13%).

Tableau 47 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans les Hauts Bassins

Etape	Indisponible	Cout élevé d'acquisition	Cout élevé de location
Labour	10%	90%	
Semis	8%	92%	
Sarclage	5%	90%	5%
Récolte	6%	94%	
Battage	11%	78%	11%
Transport	4%	80%	16%
Vannage	5%	95%	
Conditionnement	5%	95%	
Stockage	10%	90%	
Ensemble	7%	89%	11%

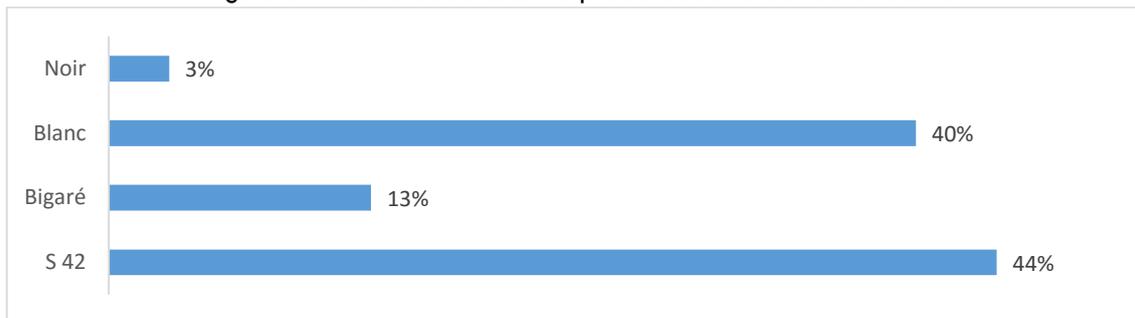
Source : IMCG, novembre 2017

En matière d'équipements agricoles, la difficulté majeure demeure le coût d'acquisition élevé. Ce dernier est cité par la majorité des producteurs quel que soit l'étape de production. Une autre difficulté non moins importante est l'indisponibilité des équipements.

### 1.3. Culture du sésame

Cette section est consacrée aux variétés de sésames produites dans la Région des Hauts Bassins. Elle analyse également les rendements moyens à l'hectare, la maîtrise des techniques de production par les acteurs, les relations entre les producteurs, les difficultés et les attentes majeures.

Figure 32 : Variétés de sésame produites dans les Hauts Bassins



Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des acteurs de la région cultive le sésame Blanc (40%) et 44% le sésame de type S42 certifié. Le sésame de type bigarré est produit par 13% des producteurs de la région. Le sésame de type crème et noir sont produit respectivement à un taux de 2% et 3%.

Tableau 48 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans les Hauts Bassins

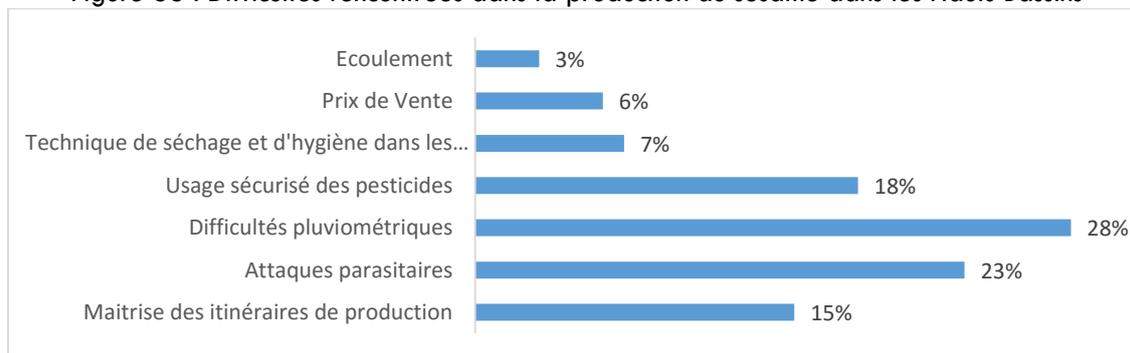
Type	Quantité/hectare
<b>S 42 certifié</b>	448
<b>Bigaré</b>	363
<b>Blanc</b>	376
<b>Noire</b>	200

Source : IMCG, novembre 2017

La semence S42 certifié est la plus utilisée et fournit un rendement à l'hectare plus élevé comparativement aux autres semences.

Les difficultés rencontrées dans la production de sésame sont principalement liées aux attaques parasitaires, à la question de l'eau et l'usage sécurisé des pesticides (figure ci-dessous).

Figure 33 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans les Hauts Bassins



Source : IMCG, novembre 2017

Les attentes prioritaires des producteurs de la région sont entre autres : la formation et l'appui technique, l'approvisionnement en intrant, l'appui organisationnel, l'accès aux crédits, la mise à la disposition des équipements de production, la régulation des prix, l'approvisionnement en intrant.

Tableau 49 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans les Hauts Bassins

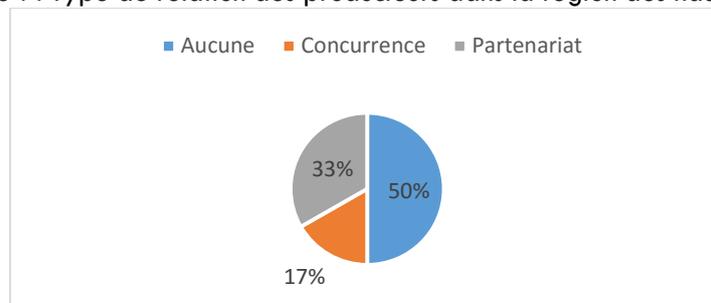
Elément	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Production réalisée en KG</b>	585	736	831	828	881
<b>Dont vendable</b>	585	736	830	828	880
<b>Dont autoconsommé</b>	-	-	1	0	1
<b>Prix de vente Moyen</b>	545	1 073	546	504	507
<b>Chiffre d'affaire</b>	318 614	789 478	453 093	417 105	445 852

Source : IMCG, novembre 2017

La production moyenne par acteur s'est accrue dans la région de 2012 à 2016.

Dans la région des Hauts Bassins le partenariat est le type de relation privilégiée. Il est cité par 50% des producteurs (figure ci-dessous).

Figure 34 : Type de relation des producteurs dans la région des hauts Bassins



Source : IMCG, novembre 2017

#### 1.4. Vente du sésame

Cette section présente les types de clients et le pouvoir de marché des différents acteurs de la filière dans la région.

Tableau 50 : Type de client et Prix moyen dans les Hauts Bassins

Type de Client	Poids dans la vente	Prix moyen
Groupement/associations	9%	293
Collecteurs villageois	33%	615
Grossistes ou Exportateurs	10%	583
Exportation directe	0	0
Marché villageois	40%	587
Auto consommation	0	0

Source : IMCG, novembre 2017

Les principaux clients des producteurs de la région sont les particuliers rencontrés dans les marchés des villages. Ils sont cités par 40% des producteurs, suivi des collecteurs.

Tableau 51 : Mode de fixation des prix dans les Hauts Bassins

Type de Client	Négociation	Prix fixé par nous	Prix fixé par le client	Prix fixé par le groupement
Groupement/Association	45%	0	18%	36%
Collecteurs villageois	45%	15%	40%	
Grossistes ou Exportateurs	8%	8%	67%	17%
Exportation direct	10%	70%	20%	
Marchés villageois	50%	50%		
Transformateurs Artisanaux	30%	70%		
Transformateur industriel	12%	11%	67%	

Source : IMCG, novembre 2017

Comme illustré dans le tableau, le mode de fixation des prix est variable selon le type d'acheteur. Généralement, les grossistes exportateurs ont un pouvoir de négociation sur le prix contrairement aux acheteurs locaux où notre pouvoir de négociation plus important.

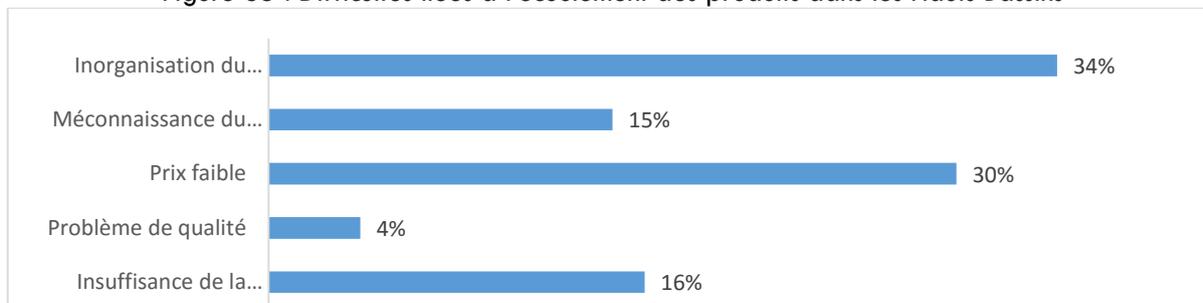
Les relations avec la clientèle sont majoritairement de type « vente ponctuelle » quel que soit le type de client (tableau ci-dessous). Les contrats de ventes existent avec les collecteurs villageois (10%).

Tableau 52 : Relation avec les clients dans les Hauts Bassins

	Fidélité	Vente Ponctuelle	Contrat de Vente
Groupement/Association		100%	
Collecteurs villageois	10%	80%	10%
Grossistes ou Exportateurs	9%	91%	
Marchés villageois		100%	
Transformateurs Artisanaux	94%	6%	

Source : IMCG, novembre 2017

Figure 35 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans les Hauts Bassins



Source : IMCG, novembre 2017

Pour près de la moitié des producteurs, l'inorganisation du marché est la difficulté majeure rencontrée suivie de la faiblesse des prix de vente. Par contre la qualité des produits et la taille de la demande ne sont pas une entrave à l'écoulement des produits du sésame dans la région.

Tableau 53 : Infrastructures de production de sésame dans les Hauts Bassins

Item	coût total	Durée de vie	Amortissement
<b>Equipement de production</b>	133 659	10	13 366
<b>Equipement de Récolte</b>	18 274	4	4 569
<b>Conditionnement</b>	17 750	2	8 875
<b>Transport</b>	154 938	10	15 494
<b>Autre</b>	1 000	1	1 000
<b>Total</b>	325 620		43 303

Source : IMCG, novembre 2017

Les coûts des infrastructures se situent en moyenne à 325 620 FCFA par producteur avec un amortissement annuel de 43 303 FCFA. Les marges brutes de production sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 54 : Marge brute de production par producteur

Item	Coût
<b>Semence</b>	14476
<b>Labour</b>	22941
<b>Nettoyage</b>	2786
<b>Engrais</b>	34775
<b>Produit de traitement</b>	5033
<b>Battage et vannage</b>	9767
<b>Récolte</b>	9464
<b>Transport et conditionnement</b>	6626
<b>Autre</b>	6125
<b>total cout</b>	111993
<b>Vente</b>	387975
<b>Marge brute</b>	275982

Source : IMCG, novembre 2017

Les charges de productions sont estimées à 111 993 FCFA avec une marge brute de 275982 FCFA.

## 2. Transformateurs

Cette section analyse la transformation et la commercialisation des produits dérivés du sésame dans la région.

### 2.1. Caractéristiques du transformateur

Cette section analyse les caractéristiques des transformateurs dans la région des Hauts Bassins. Dans cette région, la totalité des transformateurs interviewés sont des entreprises individuelles ou des transformateurs artisanaux.

Il ressort que peu de transformateurs interviewés (31%) sont membres d'une structure associative du sésame dans la région des Hauts Bassins.

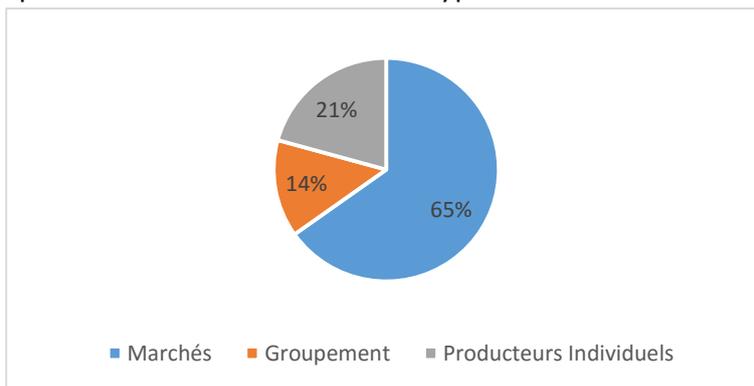
Les transformateurs les plus anciens ont débutés leur activité en 1988 alors que les moins anciens ont débuté en 2010. Nous constatons que depuis 2012 une augmentation des entreprises (formelles et informelles) de transformation du sésame dans les Hauts Bassins.

En termes d'emplois, les transformateurs artisanaux de la région des Hauts Bassins emploient en moyenne 06 personnes tandis que les transformateurs semi industriels emploient en moyenne 11 personnes.

## 2.2. Stratégies d'approvisionnement en sésame

Cette section explore le processus d'approvisionnement des transformateurs en sésame dans la région en termes de quantités, de variétés, de type de fournisseurs et de logistique.

Figure 36 : Répartition des transformateurs selon type de fournisseur dans les Hauts Bassins



Il ressort de la figure que la plupart des transformateurs de la région (65%) s'approvisionnent au niveau des marchés de la localité. Les producteurs individuels de sésame bénéficient de 21% des commandes passées par les transformateurs. Les achats auprès du groupement ne concernent que 14% des transformateurs.

Le sésame de type S42 est la variété la plus fréquemment commandée par la majorité des transformateurs dans la région. Ce sont 96% des transformateurs qui achètent cette variété et 4% achètent la variété Bigaré. Les relations entre transformateurs et fournisseurs sont majoritairement de type « achat simple » pour 81% des transformateurs. Certains entretiennent des relations de fidélité avec leurs fournisseurs de sésame (4%) et (15%) ont une relation contractuelle.

Le processus d'approvisionnement dépend du type de fournisseurs. En effet, les groupements passent leurs commandes chez le transformateur alors que pour les fournisseurs individuels l'achat est effectué sur place sur négociation des prix de vente. Les groupements par contre ont la possibilité d'imposer leur prix de vente, lié à la force de groupe.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres :

- les ruptures de stock sur le marché entraînant souvent l'arrêt de l'activité de transformation,
- le défaut de qualité des produits,
- l'indisponibilité du sésame pendant la saison hivernale,
- la variabilité des prix.

## 2.3. Transformation du sésame

Deux sous-produits proviennent du sésame : l'huile comestible et les biscuits ou galettes de sésame.

Tableau 55 : Capacité de production

Hauts Bassins	Capacité de production annuelle	Période de Production	Cycle de transformation	Capacité de transformation par Cycle
Huile	3 856 litres	8,5 mois	5 fois	771 litres
Biscuit et galette	2 538 kg	11 mois	2,25 fois	1 128 kg

Source : IMCG, novembre 2017

La capacité de transformation annuelle est de 3 856 litres d'huile par transformateur et de 2 538 kg de biscuits en moyenne. La période de production s'entend sur 8,5 mois pour l'huile et 11 mois pour les biscuits/galettes. La capacité de transformation par cycle de transformation est de 771 litres d'huile en moyenne et de 1 12812 kg de biscuit/galette en moyenne.

Tableau 56 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame

Hauts Bassins	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
Quantités en litre	7 608	13 243	12 250	13 588	15 652
Prix de Vente	3 867	4 082	4 432	4 313	4 375
Chiffre d'affaires	29 420 136	54 057 926	54 292 000	58 605 044	68 477 500

Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités moyennes produites sont en hausse depuis 2013 à 2016. Les prix de vente ont connu une augmentation de 2013 à 2016.

Tableau 57 : Quantité moyenne de Biscuit/galette

Hauts Bassins	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
Quantités	5 258	6 450	11 345	16 390	21 843
Prix de Vente	2 438	2 463	2 476	2 430	2 486
Chiffre d'affaires	12 819 004	15 883 125	28 090 220	39 826 485	54 301 698

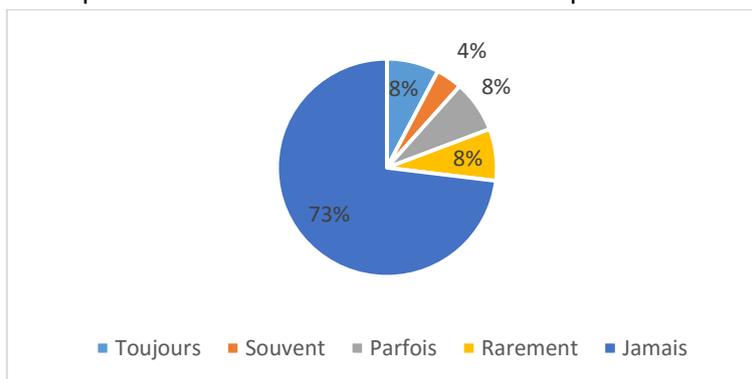
Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités produites ont connu une augmentation à partir de 2013. Les prix de vente sont restés stables de 2012 à 2016.

La majorité des transformateurs (96%) n'ont pas bénéficié de formation leur permettant de maîtriser la technique de transformation du sésame. Par ailleurs, 4% des transformateurs ont bénéficié au moins une formation.

En matière de certification, seulement 12% des transformateurs sont certifiés et l'agence de certification la plus citée est ECOCERT.

Figure 37 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique



Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que la plupart des transformateurs (73%) n'ont jamais bénéficié de suivi technique. Ceux qui en ont régulièrement bénéficié ne représentent que 8% des transformateurs interviewés.

Les rebus de transformation sont utilisés par 96% des transformateurs comme aliment pour bétail tandis que les autres transformateurs ne les valorisent pas.

Les difficultés rencontrées par les transformateurs sont diverses. Dans la région des Hauts Bassins ce sont 40% des transformateurs qui rencontrent des difficultés dans la transformation de leur produit. Il s'agit entre autres de :

- les équipements de transformation non adaptée,
- la maintenance des équipements,
- la disponibilité de la bonne qualité du sésame,
- la non maîtrise du processus de transformation ;
- la formation sur les techniques de transformation et de conditionnement des produits fabriqués à base du sésame.

La majorité des transformateurs (88%) n'entretiennent pas de relations particulières avec les autres. Les transformateurs en partenariat constituent 8% de l'échantillon. Les transformateurs qui sont en concurrence avec les autres ne représentent que 4% interviewés. Ceux qui sont en concurrence désirent être les meilleurs alors que ceux qui sont en partenariat estiment qu'il faut unir les forces pour répondre à la demande.

Les attentes majeures des transformateurs sont entre autres :

- la création d'un cadre d'échange entre les acteurs de la filière,
- la création d'une chaîne de filière sésame,
- mieux organiser la filière du sésame.

#### **2.4. Commercialisation des produits transformés**

Dans la région des Hauts Bassins, 52% des transformateurs commercialisent principalement leurs produits à travers le réseau des boutiques et alimentations, tandis que 40% le vendent au marché et 5% des utilisent le canal de l'exportation. .

Les relations qui existent entre transformateur et clients sont de relation de type « vente simple » d'une part et d'autre la relation de type fidélisation. Les contrats de vente n'existent pas dans la région.

Par ailleurs la vente s'effectue au niveau local et sous régional (Côte d'Ivoire).

Les prix sont fixés dans 50% cas par la tendance du marché, 45% des cas fixent eux même les prix. Les fixations de prix par négociation se font très rarement à 5% des cas.

Les goulots d'étranglement se situent au niveau : de la disponibilité du sésame au cours de la saison des pluies, du manque de clientèle, l'acquisition des emballages, la méconnaissance des produits transformés à base du sésame, la lenteur du marché en matière de commercialisation des produits transformés à base du sésame.

### **3. Commerçants**

#### **3.1. Caractéristiques des commerçants**

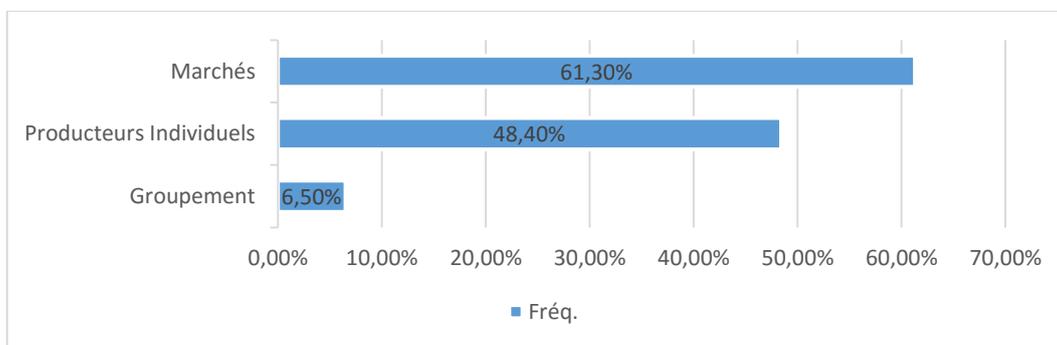
Les commerçants de la région n'appartiennent pas dans leur majorité à des structures spécialisées. Seulement 6% des distributeurs sont membres d'une organisation. Ils emploient en moyenne deux (02) personnes (ou membres).

Il apparaît que la majorité des distributeurs (87,10%) sont des commerçants. Il y a environ 1 sur 10 commerçants qui sont constitués en entreprises de commerce du sésame dans les Hauts Bassins.

#### **3.2. Approvisionnement en sésame**

L'approvisionnement en sésame par les commerçants s'effectue de plusieurs façons et auprès d'acteurs différents.

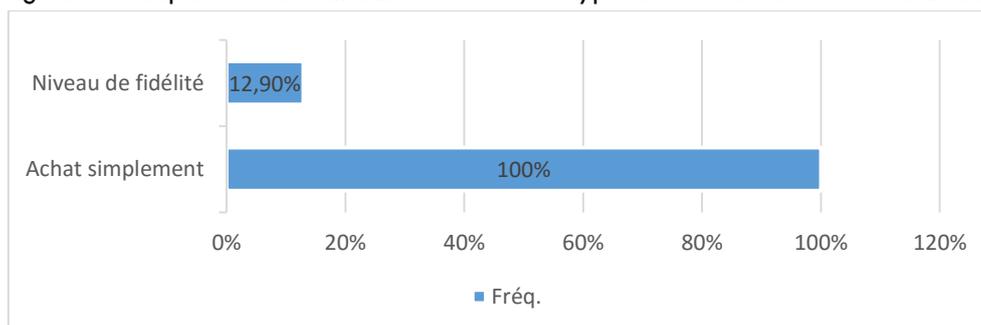
Figure 38 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame



Source : IMCG, novembre 2017

Plus de la moitié des commerçants (61,30%) achètent le sésame au marché ; l'achat auprès des producteurs individuels au niveau des champs est de 48,40%, alors que l'achat auprès des groupements est faible (6,50%).

Figure 39 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs



Source : IMCG, novembre 2017

Les achats de sésame se font toujours sans engagement contractuel. Tous les commerçants achètent le sésame de façon simple selon la disponibilité auprès des producteurs ; Toutefois, il faut noter que seulement 12,9% des achats sont généralement renouvelés par les commerçants.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : la rareté du sésame, le prix élevé du sésame, la mauvaise qualité du sésame, le mauvais état des routes, les capacités limitées de stockage.

### 3.3. Préparation du sésame pour l'exportation

La période de collecte va de novembre à avril. Après cette période, le sésame devient assez rare sur le marché.

Les clients ont une préférence pour le sésame blanc, suivi du sésame de type S42.

Les déchets de l'activité sont utilisés principalement comme du fumier pour les exploitations agricoles. Certains éleveurs de volailles utilisent les débits végétaux du sésame pour le conditionnement des œufs de volailles. Enfin les déchets provenant du sésame sont utilisés dans l'élevage porcin comme aliment.

Pour le respect des normes, 20% des commerçants en ont une connaissance. Il s'agit en général des commerçants qui ont des clients étrangers. Ces derniers prennent le soin de trier, de conditionner le sésame. Les vendeurs professionnels font contrôler les produits par des laboratoires spécialisés.

Les concurrents sont constitués des autres commerçants de la localité surtout dans les centres urbains qui disposent d'un avantage de marché au regard du nombre élevé de clients potentiels.

Les prix à l'international sont fixés par le jeu de l'offre et de la demande. A la récolte, le sésame est moins cher du fait de l'abondance, mais il augmente au fur et à mesure que le produit se raréfie.

### 3.4. Analyse économique et financière des activités de la commercialisation du sésame grain

Cette section présente les coûts d'acquisition des équipements utilisés par les distributeurs dans la commercialisation de sésame.

Tableau 58 : Coût d'acquisition des équipements et amortissement

Equipements	Coût total	Durée de Vie	Amortissement annuel
Constructions	406 818	15	25 682
Traitement	32 125	3	11 000
Conditionnement	130 125	3	45 112
Transport	517 500	8	65 389
Stockage et conservation	433 750	3	153 333
<b>TOTAL</b>	<b>1 520 318</b>		<b>300 516</b>

Source : IMCG, novembre 2017

Le coût d'acquisition total par distributeur est de 1 520 318 FCFA avec un amortissement annuel de 300 516 FCFA.

Les charges de distribution sont fournies par le tableau ci-dessous.

Tableau 59 : Charges de distribution par distributeur

Items	Coût total
Achat sésame	26 083 333
Consommation Intermédiaire 1	85 000
Main d'œuvre	145 625
Transport	408 333
Energie	201 667
Eau /électricité	157 500
Emballage	315 000
Total charge	27 396 458
Vente	33 842 000
Marge	6 445 542

Source : IMCG, novembre 2017

La principale charge concerne l'acquisition du sésame lui-même. Dans l'ensemble ce sont 27 millions de charges en moyenne par producteur et la vente moyenne se situe à 33,8 millions soit 6,4 millions de marge brute.

## 4. Transporteurs

### 4.1. Exigence et normes

Parmi les transporteurs interrogés dans la région des Hauts Bassins, la majorité ne connaît pas les exigences et les normes à respecter pour le transport du sésame de qualité.

### 4.2. Chiffre d'affaires, charges et marge nette

Tableau 60 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires

	2012	2 013	2 014	2015	2 016
CA	1 900 000	1 750 000	2 000 000	2 400 000	2 527 500
CHARGE	160 000	245 000	213 333	203 000	204 000
MARGE	1 740 000	1 505 000	1 786 667	2 197 000	2 323 500

Source : IMCG, novembre 2017

Le chiffre d'affaires des transporteurs est en hausse progressive. Cela indique un besoin de transport des produits agricoles dans la région.

## 5. Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région

### 5.1. Structures d'organisation des acteurs

Dans la Région des Hauts Bassins, on observe une forte présence des groupements de producteurs, mais malheureusement il n'existe aucune organisation faitière au niveau communal, provincial et régional. En effet, certains partenaires rapportent le faible dynamisme fonctionnel et organisationnel de ces organisations de base.

### 5.2. Intervenants dans la filière

### **5.2.1. Structures techniques d'appuis gouvernementaux**

La Direction Régionale de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques celle du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat, l'IRSAT et l'INERA sont les principales structures gouvernementales qui accompagnent le développement de la filière sésame dans la Région. Les services de l'Agriculture offrent aux acteurs des semences S42 ainsi que des équipements subventionnés.

### 5.2.2. Institutions de financements

Les structures qui financent les différents agents économiques sont :

- Les banques classiques telles que ECOBANK, BOA, CORIS BANK, SGB, BICIAB, ORABANK, BANK ATLANTIK, CBAO qui offrent des produits souvent peu adaptés aux opérateurs au regard des portefeuilles de produits financiers ou de leur contenu en termes d'apport et/ou de garantie
- les institutions de micro finance (IMF) : Première Agence de Microfinance (PAMF), Réseau des Caisse Populaires du Burkina (RCPB), GRAINE SARL, URC-Nazinon, ASIENA, ....

Les IMF sont plus favorables aux producteurs et transformateurs car elles offrent des crédits de campagne à des taux d'intérêt de remboursement de moins de 10%. A ces IMF, s'ajoutent les fonds nationaux que sont le Fond d'Appui à la Promotion de l'Emploi (FAPE), le Fonds d'Appui aux Initiatives des Jeunes (FAIJ), le Fonds d'Appui au Secteur Informel (FASI) et le Fonds d'Appui aux Activités Rémunératrices des Femmes (FAARF).

Cependant, seulement 10,66% des opérateurs de la filière connaissent les mécanismes d'accès à ces financements.

### 5.2.3. Associations, Projets et Programmes de développement

Les principaux projets, programmes et Associations/ONG de développement intervenant dans la filière sont consignés dans le tableau ci-dessous.

N°	Organisation	Domaines d'intervention	Zone d'intervention
1.	JICA/Projet de Renforcement de la Production du sésame au Burkina Faso (PRPS-BF) – période Octobre 2014-Septembre 2019 en Collaboration avec le Ministère de l'Agriculture	Renforcement des capacités marketing Améliorer le système de production et distribution des semences Promouvoir le sésame de bouche Amélioration du rendement du sésame à huile	Hauts Bassins, Boucle du Mouhoun, Centre
2.	Projet SESAME/LWR, intervenant dans les Hauts Bassins et les Cascades	Bonnes pratiques de production, renforcement des relations contractuelles,....	Hauts Bassins, Cascades, Boucle du Mouhoun, Est
3.	NAFASO	Production et commercialisation des semences de sésame (en moyenne 57 tonnes annuellement)	Région des Hauts Bassins et du Sud-Ouest

Source : IMCG, novembre 2017

### 5.3. L'analyse des SWOT de la filière sésame dans la région et principaux défis à relever

Tableau 61 : L'analyse SWOT de la filière sésame export dans la région des Hauts Bassins

	Forces	Faiblesses
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Figure parmi les quatre (4) premières régions de production du sésame au niveau national</li> <li>✓ Bon niveau d'utilisation du sésame S42 dans la production</li> <li>✓ Fort intérêt d'investissement personnel des producteurs pour l'achat des semences et des équipements agricoles</li> <li>✓ Forte relation de partenariat entre les producteurs</li> <li>✓ Bonne marge brute moyen à la vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nombreux problèmes de production rencontrés (attaques parasitaires, usage des pesticides, maîtrise des itinéraires techniques de production)</li> <li>✓ Forte réutilisation de la production comme semence</li> <li>✓ Forte prépondérance du matériel traditionnel dans la production du sésame</li> <li>✓ Faible taux d'encadrement des producteurs (92% n'ont jamais bénéficié de formation, 95% n'ont jamais bénéficié de suivi technique)</li> <li>✓ Rendements moyens de production bas (211-405 kg/ha)</li> <li>✓ Coût élevé d'acquisition des équipements</li> <li>✓ Faible utilisation des engrais minéraux, de même que ceux chimiques homologués</li> <li>✓ Equipements de production très manuels</li> <li>✓ Forte désorganisation du marché avec des prix faibles offerts aux producteurs</li> <li>✓ Méconnaissance du marché par les producteurs</li> <li>✓ Les ventes sont ponctuelles au niveau de la région et se font généralement sans contrat</li> <li>✓ Les prix sont fixés à 90% par le client</li> <li>✓ Fort taux d'achats opérés bord champs par les collecteurs</li> <li>✓ Faible niveau d'organisation et de structuration</li> </ul>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Appartenance des transformateurs à des organisations à 17%</li> <li>✓ L'activité de transformation jeune mais semble dynamique</li> <li>✓ Fort intérêt des groupements de femmes dans la transformation du sésame</li> <li>✓ Possibilité de valoriser les déchets de la transformation comme aliments bétail</li> <li>✓ Présence d'une unité industrielle en démarrage pour la transformation du sésame en huile (OLVEA) à Bobo-Dioulasso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible maîtrise des processus de transformation</li> <li>✓ Faible niveau d'équipements et peu adaptés à la transformation</li> <li>✓ Difficultés de maintenance des équipements de transformation</li> <li>✓ Forte variabilité des prix d'achat du sésame grain le long de l'année</li> <li>✓ Problèmes de conservation des biscuits et galettes de sésame pendant l'hivernage</li> <li>✓ Défauts de qualité des produits</li> <li>✓ Fréquence élevée des ruptures de stocks entraînant l'arrêt de l'activité de transformation</li> <li>✓ 89% des transformateurs n'ont jamais bénéficié de suivi technique</li> <li>✓ Insuffisance de formation sur la transformation (seulement 17% formés)</li> <li>✓ Absence d'une organisation faitière des transformateurs au niveau régional</li> </ul>
Commercialisation / Exportation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fort intérêt du sésame du Burkina sur le marché d'export</li> <li>✓ Existence d'un arrêté et d'un cahier de charges sur l'exportation du sésame</li> <li>✓ Présence d'une organisation de commerçants et d'exportateurs au niveau national (ANACESB)</li> <li>✓ Zone d'opération des principaux gros acheteurs de sésame grain (SAGROCOM, OLAM, ETG, SUCOTROP IMPEX, VELEGDA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mauvaise qualité du sésame exigeant beaucoup de traitement avant export</li> <li>✓ Capacités très limitées de stockage</li> <li>✓ Faible connaissance des normes qualité pour le sésame d'export</li> <li>✓ Forte variabilité du prix du sésame souvent très élevés en dehors de la campagne</li> </ul>
Transporteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonne maintenance des équipements de transport (80%) ;</li> <li>✓ 60% ont accès au financement ;</li> <li>✓ Fort intérêt d'investissement au transport du sésame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aucune relation avec les autres transporteurs ;</li> <li>✓ Faible connaissance des normes qualité pour le sésame ;</li> <li>✓ Difficultés de maintenance des équipements de transport</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2018

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'une grosse entreprise de production et de distribution de semences (Nafaso)</li> <li>Subvention de l'Etat</li> <li>Dynamisme des structures étatiques</li> <li>Appuis des PTF</li> <li>✓ Existence d'outils techniques sur les itinéraires techniques développés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible niveau d'encadrement des structures techniques gouvernementaux liés à l'insuffisance de moyens</li> <li>✓ Forte utilisation des pesticides non homologués peu adaptés au traitement du sésame</li> </ul>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produits transformés du sésame prisés</li> <li>✓ Existence d'équipementiers du sésame (SOLDEV, SOAF, SORY Equipements, ...) à Bobo-Dioulasso</li> <li>✓ Existence de manuels de transformation de transformation du sésame à vulgariser</li> </ul>	Produits non adaptés au pouvoir d'achat de la population burkinabé (par exemple 1 litre d'huile de sésame coûte 4200F)
Commercialisation Exportation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de Laboratoire de test de qualité à proximité avant l'exportation (LNSP, IRSAT)</li> <li>✓ Existence de nombreux débouchés commerciaux pour le sésame grain et huile à différents niveaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mauvais état des routes pour le transport du sésame des zones de production</li> <li>✓ Logistiques de transport peu adaptées pour la collecte du sésame</li> </ul>
Environnement des Affaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de nombreuses Institutions de Microfinance et de banques classiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produits bancaires peu adaptés et mécanismes d'accès au crédit peu connus par 10,66% des opérateurs</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

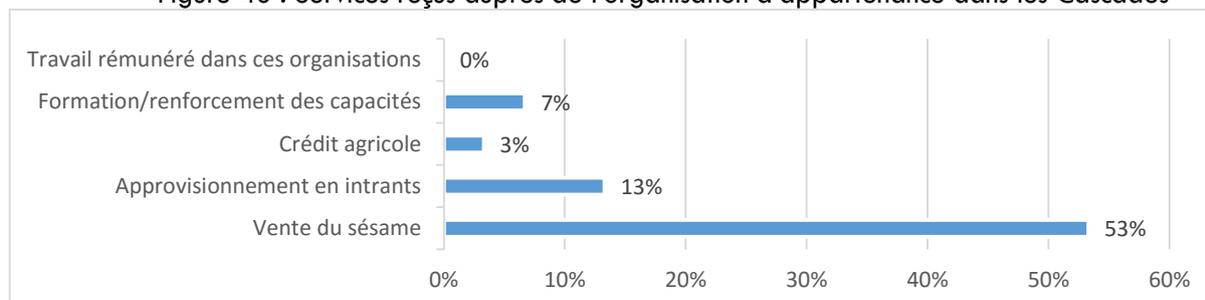
### 1. Producteurs

#### 1.1. Caractéristiques des producteurs

Cette section présente les caractéristiques des producteurs de sésame dans la région des Cascades. Il ressort que la majorité des producteurs (97%) de sésame sont de sexe masculin.

Dans la région des Cascades, 66% des producteurs appartiennent à des groupements de producteurs de sésame. Les services fréquemment reçus auprès des organisations de producteurs sont répertoriés dans la figure ci-dessous.

Figure 40 : Services reçus auprès de l'organisation d'appartenance dans les Cascades



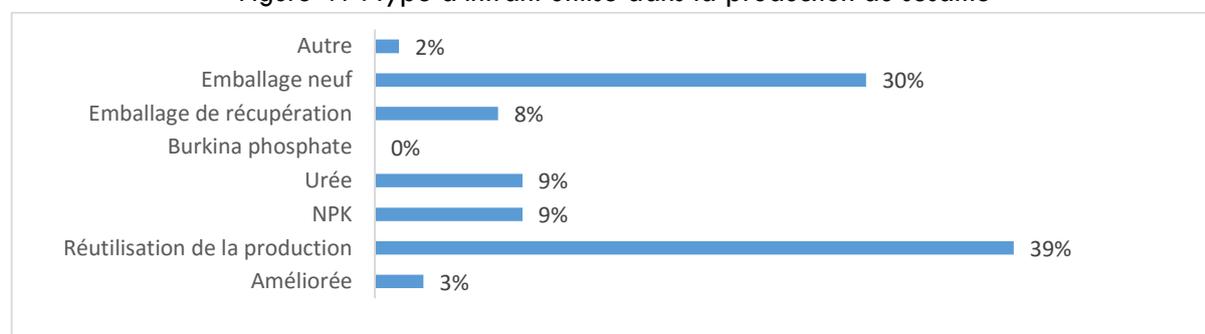
Source : IMCG, novembre 2017

Le service le plus reçu des organisations de producteurs est l'accès au marché pour l'écoulement de la production. Le second service le plus important est l'approvisionnement en intrant agricole (13%). Puis suivent les formations et renforcement des capacités (7%) et enfin le crédit agricole (3%).

#### 1.2. Approvisionnement en intrants et équipements

Cette section présente les intrants et les équipements utilisés par les producteurs de sésame. La figure ci-dessous illustre le type d'intrant utilisé dans la production du sésame dans la région des Cascades.

Figure 41 : type d'intrant utilisé dans la production du sésame

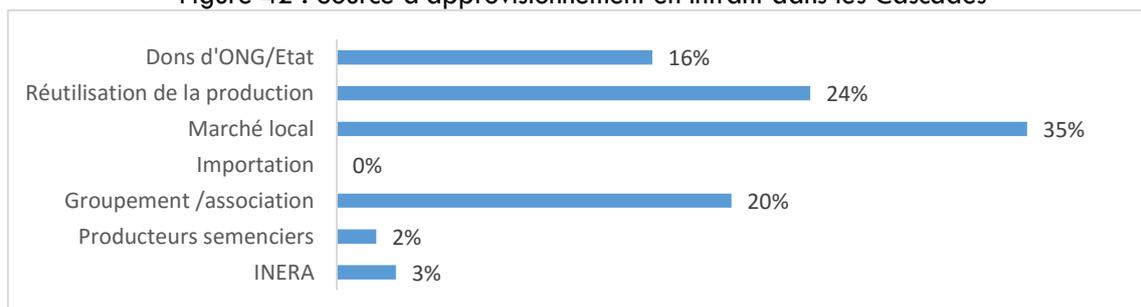


Source : IMCG, novembre 2017

Les intrants sont constitués principalement de semences, d'emballages et d'engrais. Les semences améliorées ne sont utilisées dans la région.

La figure ci-dessous présente les principales sources d'approvisionnement en intrant par les producteurs de sésame.

Figure 42 : Source d'approvisionnement en intrant dans les Cascades

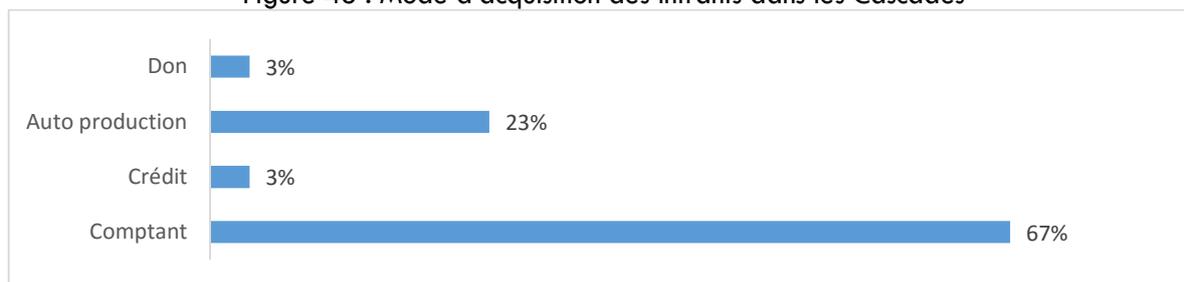


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que la majorité des producteurs s'approvisionnent en intrant au niveau du marché local ; 20% des producteurs achètent les intrants auprès des groupements et associations et 16% bénéficient des dons des ONG ou de l'Etat et 24% réutilise les semences issues de la production.

La figure ci-dessous présente les principaux modes d'acquisition des intrants par les producteurs de sésame.

Figure 43 : Mode d'acquisition des intrants dans les Cascades



Source : IMCG, novembre 2017

Le paiement au comptant est la pratique la plus usitée ; 23% produisent eux-mêmes leurs intrants et 3% des producteurs bénéficient de crédit pour l'acquisition des intrants. Les dons en intrant ne concernent que 3% des producteurs.

La figure ci-dessous illustre le type de technologie utilisée pour la production du sésame dans la région des Cascades.

Figure 44 : Technologie utilisée dans la boucle des Cascades

Etape	Traditionnel	Intermediaire	Mecanique
Labour	63%	17%	20%
Semis	97%	3%	0%
Sarclage	87%	7%	6%
Récolte	53%	10%	37%
Battage	93%	3%	4%
Transport	33%	23%	44%
Vannage	69%	31%	0%
Conditionnement	58%	32%	10%
Stockage	55%	36%	9%
Ensemble	68%	18%	14%

Source : IMCG, novembre 2017

Quel que soit l'étape de production, la technologie mécanisée est moins utilisée par les producteurs de sésame. En effet 44% des producteurs utilisent une technologie mécanisée à l'étape du transport de la production. La technologie traditionnelle demeure prépondérante dans la région pour les étapes de labour, de semis, de sarclage, de battage, de vannage et de conditionnement de la production.

L'acquisition sur fonds propre est le mode le plus répandu en matière d'équipements agricoles pour les différentes étapes de la production du sésame. Les équipements de transport font l'objet d'une location par 5% des producteurs de la région.

La figure ci-dessous illustre les difficultés rencontrées en matière d'acquisition d'équipements de production du sésame dans la région.

Figure 45 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans les Cascades

Etape	Indisponible	Cout élevé d'acquisition	Cout élevé de location
Labour	3%	93%	4%
Semis	9%	86%	5%
Sarclage	0%	96%	
Récolte	27%	73%	
Battage	33%	67%	
Transport	0%	95%	5%
Vannage	17%	83%	
Conditionnement	11%	84%	5%
Stockage	10%	90%	
Ensemble	12%	85%	5%

Source : IMCG, novembre 2017

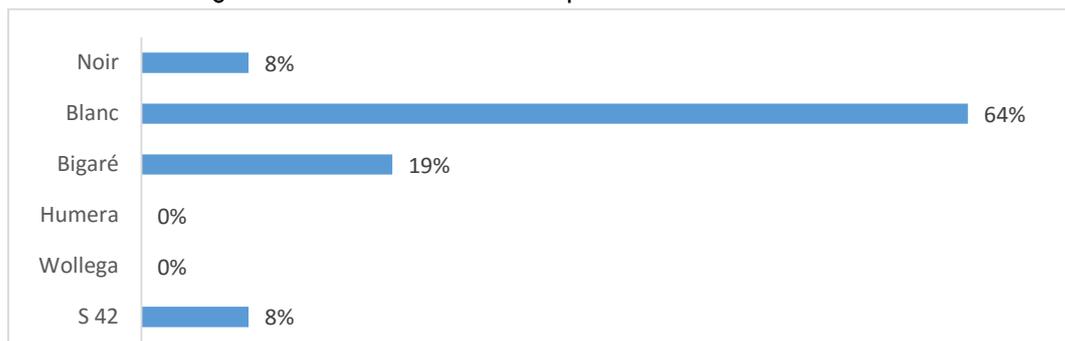
En matière d'équipements agricoles, la difficulté majeure demeure au niveau du coût d'acquisition. Ce dernier est cité par la majorité des producteurs quel que soit l'étape de production. Une autre difficulté non moins importante est l'indisponibilité des équipements notamment ceux de récolte, de battage, de vannage, de conditionnement, de stockage.

### 1.3. Culture du sésame

Cette section est consacrée aux variétés de sésames produites dans la région des Cascades. Elle analyse également les rendements moyens à l'hectare, la maîtrise des techniques de production par les acteurs, les relations entre les producteurs, les difficultés et les attentes majeures.

La figure ci-dessous illustre la répartition des producteurs selon les variétés de sésame produites dans la région des Cascades.

Figure 46 : Variétés de sésame produites dans les Cascades



Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des acteurs de la région cultive le sésame Blanc (72%) dont une faible proportion de la variété certifiée et 19% le sésame de type Bigarré.

Le tableau ci-dessous illustre les rendements moyens pour ses variétés cultivées dans la région.

Tableau 62 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans les Cascades

Type	Quantité/KG
S 42	202
Bigaré	337
Blanc	562
Noir	142

Source : IMCG, novembre 2017

Le rendement moyen à l'hectare est le plus élevé au niveau du sésame blanc suivi par le sésame de type bigarré, soit plus de 1,5 fois.

Figure 47 : Formations reçues par les producteurs dans les Cascades

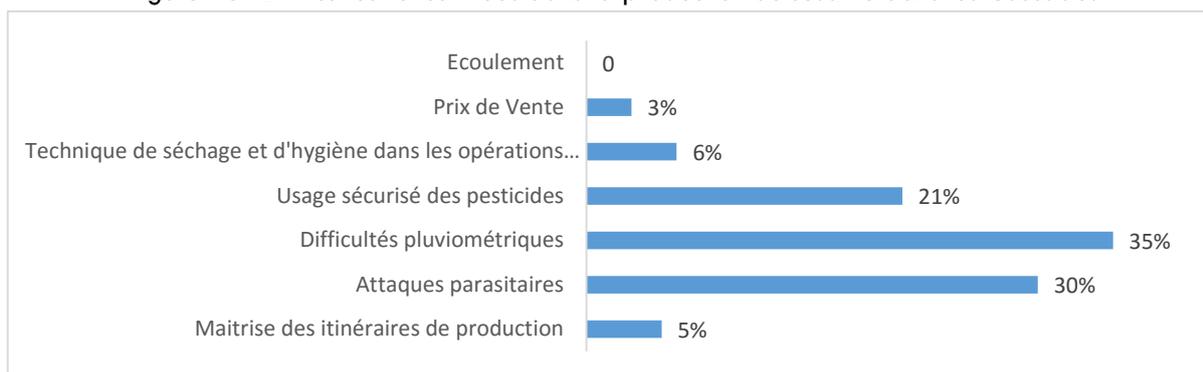


Source : IMCG, novembre 2017

En matière de formations, seulement 3% des producteurs ont déjà reçu au moins une formation dont 3% en ont bénéficié de plusieurs formations. La majorité des producteurs n'ont pas eu de suivi technique.

Les difficultés rencontrées dans la production de sésame sont principalement liées à la pluviométrie, aux attaques parasitaires et l'usage sécurisé des pesticides (figure ci-dessous).

Figure 48 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans les Cascades



Source : IMCG, novembre 2017

Les attentes majeures des producteurs de la région sont entre autres : le suivi technique de la production, la mise à la disposition des équipements de production, l'intervention étatique sur le marché pour réguler des prix, la formation et l'appui technique, l'approvisionnement en intrants, l'appui organisationnel, l'accès aux crédits.

Tableau 63 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans les Cascades

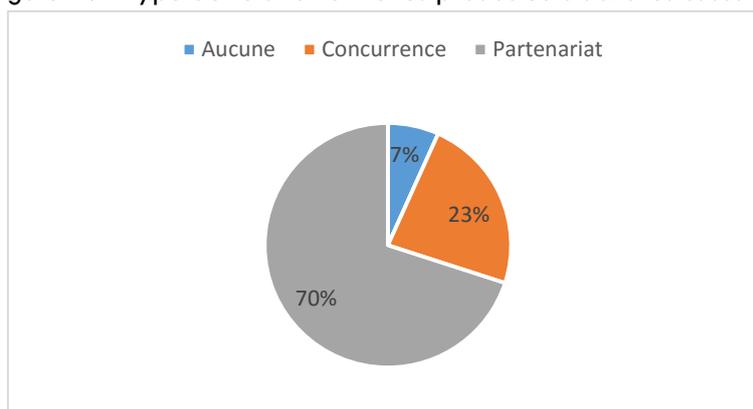
	2 0 1 2	2 0 1 3	2 0 1 4	2 0 1 5	2 0 1 6
<b>Production réalisée en KG</b>	1 041	995	932	1 035	971
<b>Dont vendable</b>	1 007	923	870	970	951
<b>Dont autoconsommé</b>	34	72	62	65	20
<b>Prix de vente Moyen</b>	529	518	578	611	633
<b>Chiffre d'affaire</b>	550 908	515 587	538 957	632 240	615 275

Source : IMCG, novembre 2017

La production moyenne par acteur a connu des mouvements de hausse et baisse des quantités produites tout au long de la période 2012-2016.

Dans la région des Cascades le partenariat est le type de relation privilégiée. Il est cité par 65% des producteurs (figure ci-dessous).

Figure 49 : Type de relation entre les producteurs dans les cascades



Source : IMCG, novembre 2017

#### 1.4. Vente du sésame

Cette section présente les types de clients et le pouvoir de marché des différents acteurs de la filière dans la région.

Le tableau ci dessous illustre la répartition des producteurs selon le type de clientèle et les prix moyens pratiqués à ces clients.

Tableau 64 : Type de client et Prix moyen dans les Cascades

Type de Client	Poids dans la vente	Prix moyen
<b>Groupement/associations</b>	43%	452
<b>Collecteurs villageois</b>	42%	575
<b>Grossistes ou Exportateurs</b>	30%	536
<b>Exportation directe</b>	1%	475
<b>Marché villageois</b>	25%	578
<b>Auto consommation</b>	19%	0
<b>Transformateurs Artisanaux</b>	1%	500

Source : IMCG, novembre 2017

Le premier client des producteurs de la région est les groupement/associations. Ils sont cités par 43% des producteurs. En deuxième position se retrouvent les Collecteurs villageois (42%), puis les grossistes ou exportateurs suivent avec 30%, les marchés villageois.

Le tableau ci-dessous illustre le mode de fixation des prix dans la région.

Tableau 65 : Mode de fixation des prix dans les Cascades

Type de Client	Négociation	Prix fixé par nous	Prix fixé par le client	Prix fixé par le groupement
<b>Groupeement/Association</b>	25%	5%	48%	23%
<b>Collecteurs villageois</b>	50%	10%	39%	1%
<b>Grossistes ou Exportateurs</b>	16%	2%	73%	9%
<b>Exportation direct</b>	26%	5%	58%	11%
<b>Marchés villageois</b>	60%	13%	25%	2%
<b>Transformateurs Artisanaux</b>	100%	0%	0%	0%
<b>Transformateurs Artisanaux</b>	9%	9%	73%	9%

Source : IMCG, novembre 2017

Comme illustré dans le tableau, les prix sont fixés par le client ou déterminés par la négociation. Après ce sont les groupements qui interviennent dans la fixation des prix puis enfin les producteurs.

Les relations avec la clientèle sont majoritairement de type « vente ponctuelle » soit de type « Fidélité » (tableau ci-dessous). Les contrats de ventes sont inexistant.

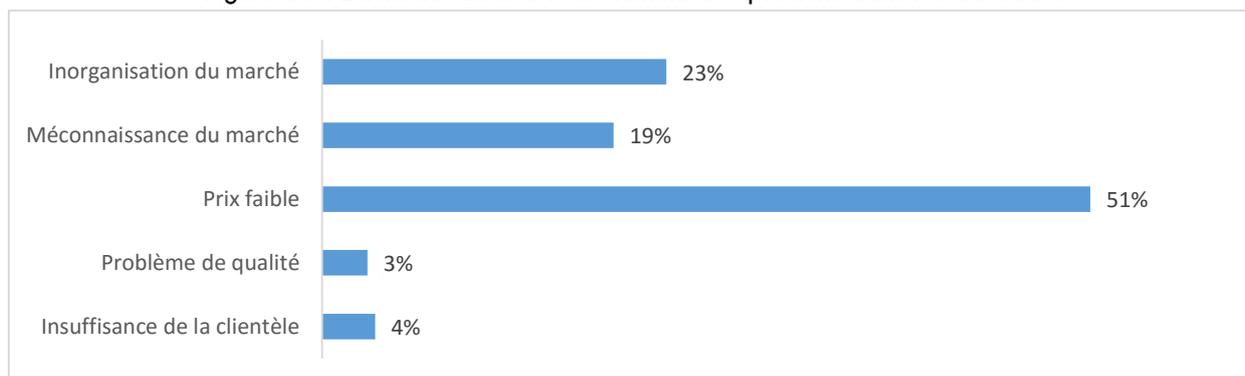
Tableau 66 : Relation avec les clients dans les Cascades

	Fidélité	Vente Ponctuelle	Contrat de Vente
<b>Groupeement/Association</b>	75%	23%	2%
<b>Collecteurs villageois</b>	40%	50%	10%
<b>Grossistes ou Exportateurs</b>	55%	43%	2%
<b>Marchés villageois</b>	0%	100%	0%
<b>Transformateurs Artisanaux</b>	18%	71%	11%

Source : IMCG, novembre 2017

La figure ci-dessous présente les difficultés rencontrées par les producteurs à l'occasion de l'écoulement des produits.

Figure 50 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans les Cascades



Source : IMCG, novembre 2017

Pour plus de la moitié des producteurs, le niveau bas des prix est la difficulté majeure rencontrée. De plus 23% des producteurs estiment que le marché du sésame n'est pas organisé comme il faut et 19% des producteurs n'ont pas une bonne connaissance du marché de sésame. Par contre la qualité des produits et la taille de la demande ne constituent pas de vrais goulots d'étranglement dans l'écoulement des produits du sésame.

Le tableau ci-dessous présente les coûts des infrastructures de production du sésame.

Tableau 67 : Infrastructures de production de sésame dans les Cascades

Item	coût total	Durée de vie	Amortissement
<b>Equipement de production</b>	174 983	10	17 498
<b>Equipement de Récolte</b>	23 536	3	7 845
<b>Conditionnement</b>	7 762	3	3 105
<b>Transport</b>	178 481	10	17 848
<b>Autre</b>	25 000	10	2 500
<b>Total</b>	409 762		48 797

Source : IMCG, novembre 2017

Tableau 68 : Marge brute de production par producteur des Cascades

Elément	Coût
<b>Semence</b>	13929
<b>Labour</b>	29583
<b>Sarclage</b>	21667
<b>Engrais</b>	102500
<b>Fumure organique</b>	12000
<b>Produit de traitement</b>	13409
<b>Récolte</b>	9375
<b>Transports et conditionnement</b>	4954
<b>Vente</b>	648000
<b>Marge brute</b>	440584

Source : IMCG, novembre 2017

Les charges de productions sont estimées à 207416 FCFA avec une marge brute de 440584FCFA.

## 2. Transformateurs

### 2.1. Caractéristiques du transformateur

Cette section analyse les caractéristiques des transformateurs dans la région des cascades. Dans cette région, 96% des transformateurs interviewés sont des transformateurs artisanaux et 4% sont des transformateurs semi industriel.

Il ressort que plus de la moitié des transformateurs interviewés (92%) sont membres d'une structure associative du sésame dans la région des Cascades.

Les transformateurs les plus anciens ont débutés leur activité en 1997. Nous constatons une augmentation du nombre des transformateurs en 2005 et 2006.

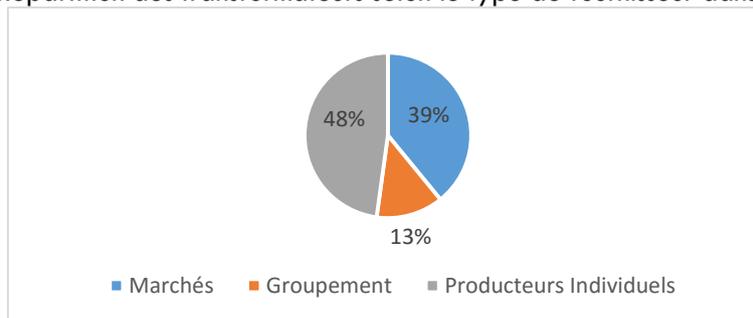
En termes d'emplois, les transformateurs artisanaux emploient en moyenne 03 personnes tandis que les transformateurs semi industriels emploient en moyenne 12 personnes.

### 2.2. Stratégies d'approvisionnement en sésame

Cette section explore le processus d'approvisionnement des transformateurs en sésame dans la région en termes de quantités, de variétés, de type de fournisseurs et de la logistique.

La figure ci-dessous présente la répartition des transformateurs selon le type de fournisseur de sésame.

Figure 51 : Répartition des transformateurs selon le type de fournisseur dans les Cascades

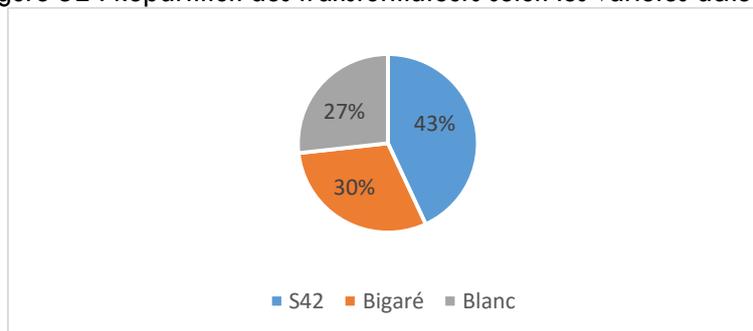


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort de la figure que la plupart des transformateurs de la région (48%) s'approvisionnent au niveau des producteurs individuels. 39% des transformateurs s'approvisionnement auprès des marchés. Les achats auprès du groupement ne concernent que 13% des transformateurs.

La figure ci-dessous illustre la répartition des transformateurs selon les variétés de sésame achetées.

Figure 52 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées



Source : IMCG, novembre 2017

Le sésame S42 est la variété la plus fréquemment commandées par les transformateurs de la région pour 43% des cas. Le sésame de type Bigaré est commandé par 30% des producteurs et le Blanc par seulement 27% des transformateurs

Le transport du sésame s'effectue par le transformateur avec ses propres moyens et la livraison des fournisseurs.

Les relations entre transformateurs et fournisseurs sont de type « achat simple » pour 52% des cas, 39% des cas ont une relation de fidélité et 9% des cas sont membre d'un réseau.

Le processus d'approvisionnement dépend du type de fournisseurs. Les groupements passent prendre leurs commandes alors que pour les fournisseurs particuliers, le transformateur les retrouve au marché pour l'achat. Les groupements ont un pouvoir de marché sur les prix alors que pour les particuliers, les prix sont déterminés par la négociation à l'occasion de l'achat.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : les ruptures de stock sur le marché entraînant souvent l'arrêt de l'activité de transformation, le défaut de qualité des produits, le manque d'équipement adéquat, la variabilité des prix.

### 2.3. Transformation du sésame

Deux sous-produits proviennent du sésame, il s'agit de l'huile comestible et des biscuits ou galettes de sésame. Le tableau ci-dessous illustre la capacité moyenne de transformation par acteur.

Tableau 69 : Capacité de production

Cascades	Capacité de production annuelle	Période de Production	Cycle de transformation	Capacité de transformation par Cycle
Huile	86 litres	12 mois	1,25 fois	67 litres
Biscuit et galette	460 kg	12 mois	2 fois	230 Kg

Source : IMCG, novembre 2017

La capacité de transformation annuelle est de 87 litres d'huile et de 460 kg de biscuits en moyenne. La période de production s'entend de Janvier à décembre. La capacité de transformation par cycle de transformation est de 67 litres d'huile moyenne et de 230 kg de biscuit en moyenne.

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des quantités d'huile produites par transformateur.

Tableau 70 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame

Cascades	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
Quantités en litre	828	673	681	705	1 996
Prix de Vente	4 653	4 625	4 625	4 613	4 434
Chiffre d'affaires	3 849 944	3 110 313	3 149 625	3 251 813	8 849 266

Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités moyennes produites ont augmentés en 2016 et sont de 1 995 litres par transformateur par. Les prix sont restés stable de 2012 à 2015. Nous constatons une baisse légère des prix de vente en 2016 et se situent à 4 434 FCFA le litre d'huile.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des quantités de biscuits produites par les transformateurs.

Tableau 71 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame

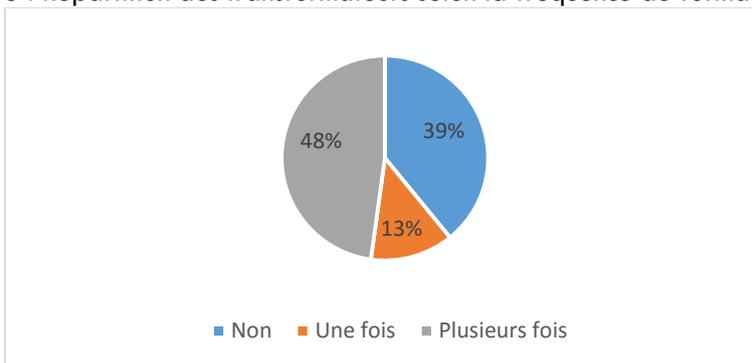
Cascades	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
Quantités	150	270	367	427	613
Prix de Vente	2 850	2 850	2 567	2 567	2 567
Chiffre d'affaires	427 500	769 500	942 089	1 096 109	1 573 571

Source : IMCG, novembre 2017

Nous constatons une augmentation des quantités produites de 2014 à 2016. Les prix de vente par kilogramme de biscuit/galette sont restés stable de 2014 à 2016.

La figure ci-dessous illustre la répartition des transformateurs selon la fréquence de formation dont ils ont bénéficié.

Figure 53 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de formation reçue



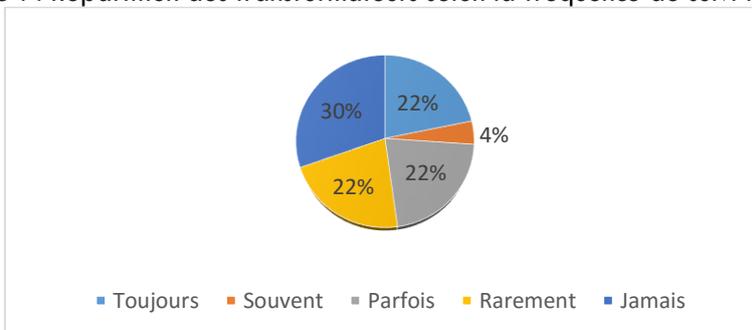
Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des transformateurs (61%) ont bénéficié de formation leur permettant de maîtriser la technique de transformation du sésame. Et 48% d'entre eux ont assisté à plusieurs formations.

En matière de certification, 90% des transformateurs ne sont pas certifiés. Seulement 10% des transformateurs sont certifiés. L'agence de certification la plus citée est FLOCERT.

La figure ci-dessous illustre répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique dont ils bénéficient.

Figure 54 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique



Source : IMCG, novembre 2017

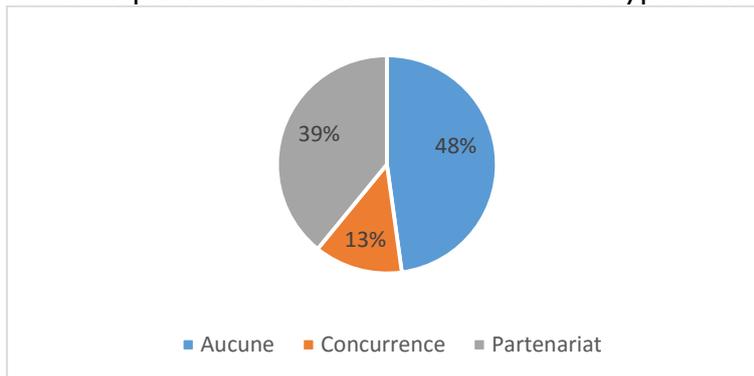
Il ressort que la plupart des transformateurs ne bénéficient pas de suivi technique régulier. Ceux qui bénéficient régulièrement de suivi technique ne représentent que 22% des transformateurs interviewés.

Les déchets liés à la transformation sont utilisés par 91% des transformateurs comme aliment pour volaille et les autres transformateurs ne valorisent pas les déchets issus de la transformation. Il s'agit du seul produit dérivé des déchets de la transformation du sésame.

Les difficultés rencontrées par les transformateurs sont diverses et n'ont pas la même incidence. Dans la région des Cascades, ce sont 91% des transformateurs qui rencontrent des difficultés dans la transformation des produits à base du sésame. Il s'agit entre autres de : la non maîtrise du processus de transformation, l'inadéquation des équipements de transformation, la rareté du sésame, des difficultés pour la maintenance des équipements, le problème de conservation des biscuits pendant la saison des pluies.

Le graphique ci-dessous illustre le type de relations existant entre les transformateurs

Figure 55 : Répartition des transformateurs selon le type de relation



Source : IMCG, novembre 2017

La plupart des transformateurs n'entretiennent pas de relations avec les autres. Les transformateurs en partenariat constituent 39% de l'échantillon. Les transformateurs qui sont en concurrence avec les autres représentent 13% des transformateurs interviewés. Ceux qui sont en concurrence désirent être le meilleur alors que ceux qui sont en partenariat estiment qu'il faut unir les forces pour répondre à la demande (satisfaire les commandes).

Les attentes majeures des transformateurs sont entre autres : la mise à disposition du matériel adapté, la formation sur le processus de production, l'assouplissement des conditions d'accès marché financiers.

#### 2.4. Commercialisation des produits du sésame issu de la transformation

Dans la région des Cascades, les transformateurs commercialisent principalement leurs produits finis par l'exportation. Ils sont 78% qui vendent leurs produits par ce canal.

Les autres transformateurs utilisent le canal des commerçants et la vente au marché à tout venant pour la distribution de leurs produits.

Les relations entre transformateur clients sont de type « vente simple » et de type « fidélisation ». Les contrats de vente n'existent pas dans la région. Par ailleurs la vente s'effectue au niveau local, la Côte d'Ivoire, le Niger et le Mali.

Les prix sont fixés par les transformateurs. Ces derniers disposent donc d'un pouvoir de marché en matière de détermination des prix d'équilibre.

Les goulots d'étranglement se situent au niveau de : la disponibilité des emballages et du sésame, le manque des documents de certification, les difficultés d'écoulement des produits transformés, le manque de clientèle, les coûts d'exportation.

### 3. Commerçants

#### 3.1. Caractéristiques des commerçants

Les commerçants de produits de sésames de la région n'appartiennent pas dans leur majorité à des organisations ou des groupements de commerçants du sésame. Seulement 10% des distributeurs sont membres d'une organisation. Ils emploient en moyenne une personne.

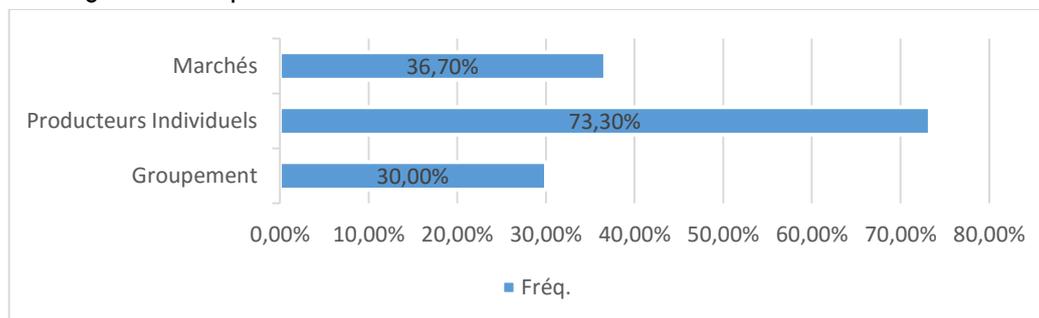
Il apparaît que la quasi-totalité des distributeurs (93,30%) sont des commerçants individuels. Les entreprises de distribution représentent 6,70% des distributeurs interviewés alors que les distributeurs de type organisation (groupement ou association) sont inexistantes.

#### 3.2. Approvisionnement en sésame

L'approvisionnement en sésame par les commerçants s'effectue de plusieurs façons et auprès d'acteurs différents.

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs selon la méthode de collecte de sésame utilisée.

Figure 56 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame

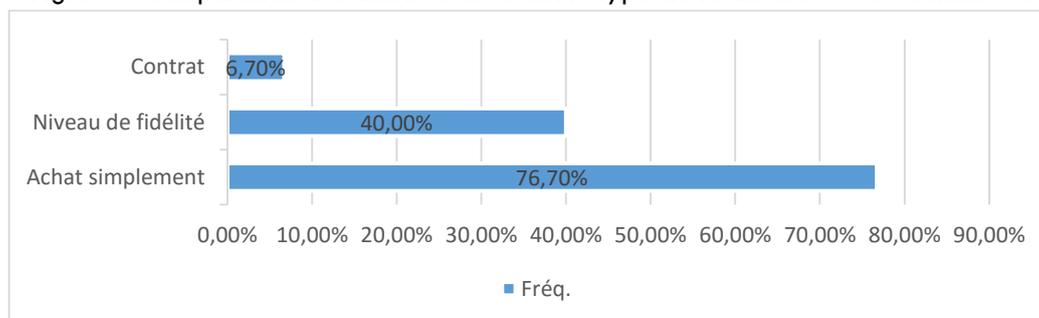


Source : IMCG, novembre 2017

Plus de deux tiers des commerçants (73,30%) collectent le sésame à bord champs des producteurs individuels ; 36,70% achètent le sésame auprès au niveau des marchés et 30% auprès des groupements.

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs le type de relation avec les fournisseurs de sésame.

Figure 57 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs



Source : IMCG, novembre 2017

Plus de deux tiers des distributeurs (76,70%) sont dans une relation de « simple achat » avec les fournisseurs de sésame contre 6,70% qui disposent d'un contrat. Les distributeurs renouvellent dans leurs achats auprès de 40% des fournisseurs.

Le transport du sésame s'effectue avec les moyens propres pour 34,70% des distributeurs et dans 44,90% des cas, il s'agira d'une location. Le moyen de transport le plus fréquent est la bêche et le tricycle (30,30%). Les vélos et motocyclettes sont utilisés par un tiers des distributeurs. Le camion et la charrette ont le même niveau d'utilisation par 24,20% des distributeurs.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : la rareté du sésame, le prix élevé du sésame, la mauvaise qualité du sésame, le mauvais état des routes, les capacités limitées de stockage

### 3.3. Préparation du sésame pour l'exportation

La période de collecte va de Novembre avec le début de la récolte jusqu'à Mars. Après le mois de Mars, le sésame devient assez rare sur le marché.

En général, le sésame acheté contient des débris végétaux et du sable. L'une des opérations fréquemment menée est la filtration permettant de retirer ses débris. En absence de débris, le commerçant procède directement au conditionnement dans des sacs de préférence avec des sacs en plastique et les entreposent dans un endroit sec.

Les déchets de l'activité sont utilisés principalement comme du fumier pour les exploitations agricoles. Certains éleveurs de volailles utilisent les débris végétaux du sésame pour le conditionnement des œufs de volailles. Enfin les déchets provenant du sésame sont utilisés dans l'élevage porcin comme aliment.

Les clients ont une préférence pour le sésame blanc, suivi du sésame de type S42.

Pour le respect des normes, 20% des commerçants ont une connaissance de ces normes. Il s'agit en général des commerçants qui ont des clients étrangers. Ces derniers prennent le soin de trier, de conditionner le sésame. Les vendeurs professionnels font contrôler les produits par des laboratoires spécialisés.

Les concurrents sont constitués des autres commerçants de la localité surtout dans les centres urbains qui disposent d'un avantage de marché au regard du nombre de clients potentiels.

Les prix à l'international sont fixés par le jeu de l'offre et de la demande. A la récolte, le sésame est moins cher du fait de l'abondance, mais le prix augmente au fur et à mesure que le produit se raréfie.

### 3.4. Analyse économique et financière des activités de la commercialisation du sésame grain

Cette section présente les coûts d'acquisition des équipements utilisés par les distributeurs dans la commercialisation de sésame. Le tableau ci-dessous présente les coûts, la durée de vie est l'amortissement des équipements acquis par les distributeurs.

Tableau 72 : Coût d'acquisition des équipements et amortissement

Equipements	Coût total	Durée de Vie	Amortissement annuel
Constructions	274 750	10	27 750
Traitement	77 506	5	13 257
Conditionnement	107 378	5	21 331
Transport	100 800	7	15 425
Stockage et conservation	198 391	3	75 377
<b>TOTAL</b>	<b>758 825</b>		<b>153 140</b>

Source : IMCG, novembre 2017

Le coût d'acquisition total par commerçant est de 758 825 FCFA avec un amortissement annuel de 153 140 FCFA. Les charges de distribution sont fournies par le tableau ci-dessous.

Le tableau ci-dessous fournit les charges moyennes de distribution par distributeur.

Tableau 73 : Charges de distribution et marges par distributeur dans les Cascades

Items	Coût total
Achat sésame	65 387 702
Consommation Intermédiaire 1	9 865 891
Main d'œuvre	293 857
Transport	118 063
Energie	541 346
Eau /électricité	27 258
Emballage	554 444
Total charge	76 788 561
Vente	83 943 642
Marge	7 155 081

La principale charge concerne l'acquisition du sésame lui-même. Dans l'ensemble ce sont 76,7 millions de charges en moyenne par producteur et la vente moyenne se situe à 83,9 millions soit 7,1 millions de marge brute.

## 4. Transporteurs

### 4.1. Exigence et normes

Parmi les transporteurs interrogés dans la région des Cascades, la majorité des transporteurs connaît les exigences et les normes à respecter pour le transport du sésame de qualité. Ils rencontrent rarement des difficultés dans le processus du transport

### 4.2. Chiffre d'affaires, charges et marge nette

Tableau 74 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires

	2012	2013	2014	2015	2016
CA	4 320 000	3 150 000	3 569 200	3 665 800	3 846 000
CHARGE	2 549 100	1 380 120	1 512 140	1 368 880	1 778 110
MARGE	1 770 900	1 769 880	2 057 060	2 296 920	2 067 890

Source : IMCG, novembre 2017

Nous observons que le chiffre d'affaires des transporteurs du sésame connaît une évolution chaque année. Cela dénote le besoin de transport des produits agricoles.

## 5. Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région

### 5.1. Structures d'organisation des acteurs

La Région des Cascades est en train de finaliser la structuration de la filière sésame dans la Région grâce à l'appui des ONG/Projets et Programmes et aux structures gouvernementales. Ainsi, on peut distinguer :

- ✓ de nombreux groupements au nombre de 78 ;
- ✓ des unions départementales au nombre de 12 dont 5 au niveau de la Léraba et 7 au niveau de la Comoé ; 3 unions au niveau de la Léraba et 2 au niveau de la Comoé doivent se mettre en place.
- ✓ Les Unions Provinciales de la Comoé et de la Léraba ;
- ✓ Une Union Régionale.

Les détails des principales organisations sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 75 : Répartition des distributeurs selon la connaissance des mécanismes de financement

N°	Organisation	Référence récépissé de reconnaissance	Date de création
1	Union Régionale des Producteurs de Sésame (UPPS-CO)	-	04/2016
2	Union Provinciale des Producteurs de sésame de la Comoé	Arrêté N°2016-005/MATDSI/RCAS/PCMO/HC-SG	11/04/2016
3	Coopérative Provinciale des producteurs de sésame de la Léraba	Arrêté N° 2014-01/MATS/RCAS/PLRB/HC	2/04/2014
4	Union Départementale des Producteurs de sésame de Banfora (UDPS/B)	Arrêté N°2015-006/MATDS/RCAS/PCMO/HC	8/02/2015

Source : IMCG, novembre 2017

L'ensemble des organisations doivent se conformer aux dispositions des textes OHADA relatifs aux sociétés coopératives. Les responsables de ces organisations en ont conscience et prévoient démarrer ce processus en 2018. Quelques formations ont été demandées par les organisations afin de mieux accompagner leur structuration à savoir :

- ✓ La sensibilisation et la formation sur les dispositions de l'OHADA ;
- ✓ La formation en vie associative, leadership, management des organisations, comptabilité et gestion ;
- ✓ La formation en entrepreneuriat familiale

- ✓ La formation sur le système de contractualisation et négociation des contrats
- ✓ La formation sur la bonne gouvernance

## 5.2. Intervenants dans la filière

### 5.2.1. Structures techniques d'appuis gouvernementaux

La Direction Régionale de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques ainsi que la Direction Régionale du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat sont les principales structures gouvernementales qui accompagnent le développement de la filière sésame dans la Région. Cependant, l'insuffisance des moyens signalés au niveau du département de l'Agriculture ne permet pas aux différents services d'être très opérationnels dans leurs missions.

### 5.2.2. Institutions de financements

Les structures qui financent les différents agents économiques sont :

- Les banques classiques telles que ECOBANK, BOA, CORIS BANK, SGB, BICIAB, ORABANK, BANK ATLANTIQUE....
- les institutions de la micro finance (IMF) : Premier Agence de Microfinance (PAMF), Réseau des Caisse Populaires du Burkina (RCPB), GRAINE SARL, Deuxième Microfinance, URC-Nazonon, ASIENA.... Les IMF sont plus favorables aux producteurs et transformateurs car elles offrent des crédits de campagne à des taux d'intérêt de 10%. A ces IMF, s'ajoutent les fonds nationaux que sont le Fond d'Appui à la Promotion de l'Emploi (FAPE), le Fonds d'Appui aux Initiatives des Jeunes (FAIJ), le Fonds d'Appui au Secteur Informel (FASI) et le Fonds d'Appui aux Activités Rémunératrices des Femmes (FAARF).

Cependant, seulement une moyenne 11% des opérateurs de la filière connaît les mécanismes d'accès au financement de ces institutions de financement.

### 5.2.3. Projets et Programmes de développement

Les principaux projets et programmes de développement intervenant dans la filière sont consignés dans le tableau ci-dessous.

N°	Organisation	Domaines d'intervention	Zone d'intervention
1.	ICCO Coopération/Projet « Strengthening African Rural Smallholders » "STARS"	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formation, Produits financiers appropriés et mise en relation des producteurs avec les IMF,</li> <li>✓ Formation sur les Bonnes pratiques de production, mise en relation avec les exportateurs,</li> </ul>	Cascades, Hauts Bassins,
2.	VECO/Rikolto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Octroi d'intrants de fertilisation et d'équipements de traitement de sésame post-récolte,</li> <li>✓ Mise en relation avec les commerçants et exportateurs, organisation de la vente groupée...</li> </ul>	Département de Niangoloko
3.	GIZ/CIR « Projet de renforcement des capacités productives du sésame au Burkina Faso	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonnes Pratiques de Production,</li> <li>✓ Formation sur les techniques d'utilisation des pesticides,</li> </ul>	Comoé, Léraba
4.	Projet SESAME/LWR	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonnes pratiques de production,</li> <li>✓ Renforcement des relations contractuelles,....</li> </ul>	Comoé, Hauts Bassins

Source : IMCG, novembre 2017

## 6. L'analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région et principaux défis à relever

### 6.1. Analyse des forces et des faiblesses de la filière sésame dans la région des Cascades

L'analyse des forces et des faiblesses de la filière sésame dans la région des Cascades est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 76 : Analyse SWOT des acteurs de la filière sésame dans la région des Cascades

	Forces	Faiblesses
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Figure parmi les quatre (4) premières régions de production du sésame au niveau national</li> <li>✓ Bon niveau de structuration avec une union régionale et 12 unions départementales, 4 unions provinciales, 78 groupements de base</li> <li>✓ Fort intérêt d'investissement personnel des producteurs pour l'achat des semences et des équipements agricoles</li> <li>✓ Bon pouvoir de négociation dans l'ensemble lié au niveau d'organisation</li> <li>✓ Forte relation de partenariat entre les producteurs</li> <li>✓ Bonne marge brute moyen à la vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nombreux problèmes de production rencontrés (attaques parasitaires, usage des pesticides, maîtrise des itinéraires techniques de production)</li> <li>✓ Faible taux d'encadrement des producteurs (92% n'ont jamais bénéficié de formation)</li> <li>✓ Rendements moyens de production bas</li> <li>✓ Faible utilisation du sésame S42 dans la production</li> <li>✓ Coût élevé d'acquisition des équipements pour les différentes opérations de production</li> <li>✓ Faible utilisation des engrais minéraux</li> <li>✓ Equipements de production très manuels</li> <li>✓ Forte désorganisation du marché avec des prix faibles offerts aux producteurs pendant la période d'abondance</li> <li>✓ Fort taux d'achats opérés bord champs par les collecteurs</li> </ul>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Forte appartenance des transformateurs à des organisations</li> <li>✓ L'activité de transformation jeune mais semble être dynamique</li> <li>✓ Fort intérêt des groupements de femmes dans la transformation du sésame</li> <li>✓ Présence d'une unité industrielle en démarrage pour la transformation du sésame en huile (OLVEA) à Bobo-Dioulasso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible maîtrise des processus de transformation</li> <li>✓ Faible niveau d'équipements et peu adapté à la transformation</li> <li>✓ Difficultés de maintenance des équipements de transformation</li> <li>✓ Forte variabilité des prix d'achat du sésame grain le long de l'année</li> <li>✓ Problèmes de conservation des biscuits et galettes de sésame pendant l'hivernage</li> <li>✓ Défauts de qualité des produits</li> <li>✓ Fréquence élevée de rupture de stocks entraînant l'arrêt de l'activité de transformation</li> <li>✓ Insuffisance de formation sur la transformation</li> <li>✓ Absence d'une organisation faitière des transformateurs au niveau régional</li> </ul>
Commercialisation Exportation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fort intérêt du sésame du Burkina sur le marché d'export</li> <li>✓ Existence d'un arrêté et d'un cahier de charges sur l'exportation du sésame</li> <li>✓ Zone d'opération des principaux gros acheteurs de sésame grain (SAGROCOM, OLAM, ETG, SUCOTROP IMPEX, VELEGDA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mauvaise qualité du sésame exigeant beaucoup de traitement avant export</li> <li>✓ Faible connaissance des normes qualité pour le sésame d'export par les commerçants</li> <li>✓ Capacités très limitée de stockage</li> <li>✓ Forte variabilité du prix du sésame souvent très élevés en dehors de la campagne</li> </ul>
Transporteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 63% Préfèrent la relation de partenariat avec les autres transporteurs ;</li> <li>✓ Bonne maintenance des équipements de transport (80%) ;</li> <li>✓ Tous les transporteurs connaissent les normes à respecter pour le transport du sésame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 60% n'ont pas accès au financement ;</li> <li>✓ Difficultés de maintenance des équipements de transport</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'une grosse entreprise de production et de distribution de semences</li> <li>✓ Existence de nombreux outils techniques sur les itinéraires techniques développés par la GIZ, JICA et le CIR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible niveau d'encadrement des structures techniques gouvernementaux liés à l'insuffisance de moyens</li> </ul>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produits transformés du sésame prisé</li> <li>✓ Existence d'équipementiers du sésame (SOLDEV, SOAF, SORY Equipements, ...) à Bobo-Dioulasso</li> <li>✓ Existence de manuels de transformation de transformation du sésame à vulgariser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Forte utilisation des pesticides peu adaptés au traitement du sésame</li> </ul>
Commercialisation Exportation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de Laboratoire de test de qualité à proximité avant l'exportation (LNSP, IRSAT)</li> <li>✓ Existence de nombreux débouchés commerciaux pour le sésame grain et huile à différents niveaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mauvais état des routes pour le transport du sésame des zones de production</li> <li>✓ Logistiques de transport peu adaptée pour la collecte du sésame</li> </ul>
Environnement des Affaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de nombreuses Institutions de Microfinance et de banques classiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produits bancaires peu adaptés et mécanismes d'accès au crédit peu connu</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

### 1. Producteurs

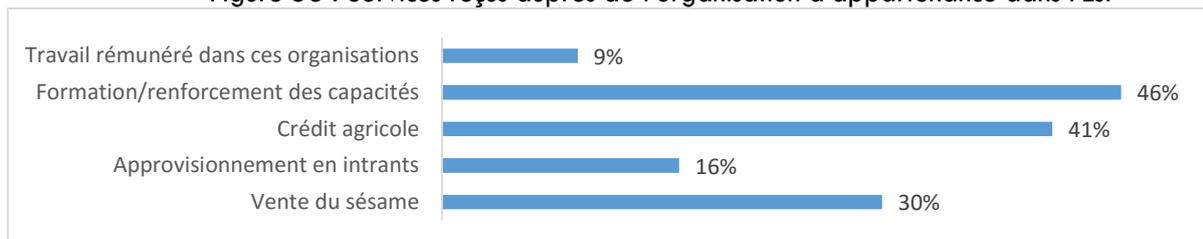
#### 1.1. Caractéristiques des producteurs

Cette section présente les caractéristiques des producteurs de sésame dans la région de l'Est. Il ressort que la majorité des producteurs (86%) de sésame sont de sexe masculin. Il emploie majoritairement la main d'œuvre familiale.

Dans la région de l'Est, deux producteurs sur trois appartiennent à des groupements de producteurs.

Les services fréquemment reçus auprès des organisations de producteurs sont répertoriés dans la figure ci-dessous.

Figure 58 : Services reçus auprès de l'organisation d'appartenance dans l'Est



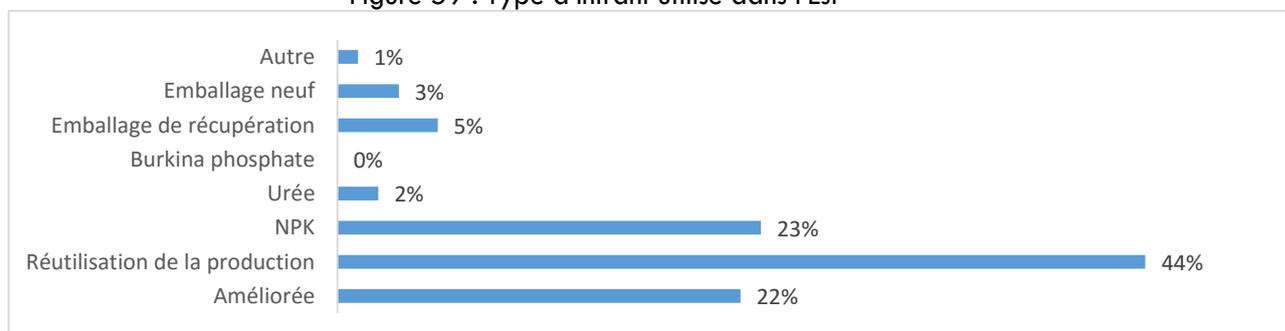
Source : IMCG, novembre 2017

Le service le plus reçu des organisations de producteurs est le développement des compétences à travers les formations, suivi de l'accès au crédit agricole et l'accès au marché pour l'écoulement de la production.

#### 1.2. Approvisionnement en intrants et équipements

Cette section présente les intrants et les équipements utilisés par les producteurs de sésame. La figure ci-dessous illustre le type d'intrant utilisé dans la production du sésame dans la région de l'Est.

Figure 59 : Type d'intrant utilisé dans l'Est

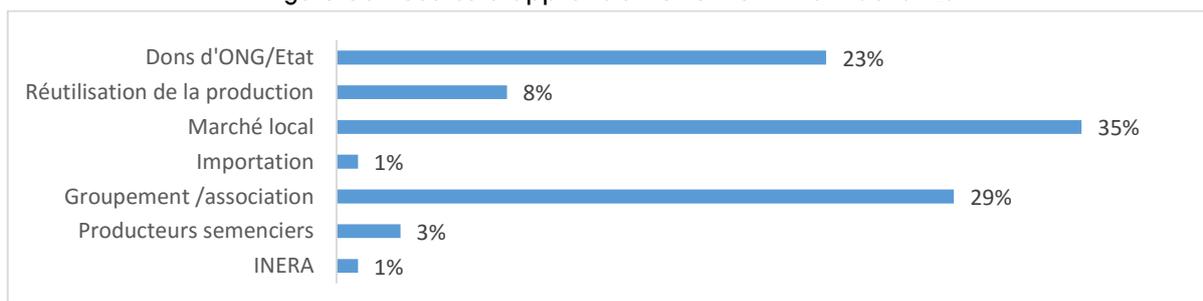


Source : IMCG, novembre 2017

Les intrants sont constitués principalement de semences (44%), d'engrais de type NPK (23%) et d'emballage (8%) et d'engrais. Les semences améliorées sont plus utilisées dans cette région (22%).

La figure ci-dessous présente les principales sources d'approvisionnement en intrant par les producteurs de sésame.

Figure 60 : Source d'approvisionnement en intrant dans l'Est

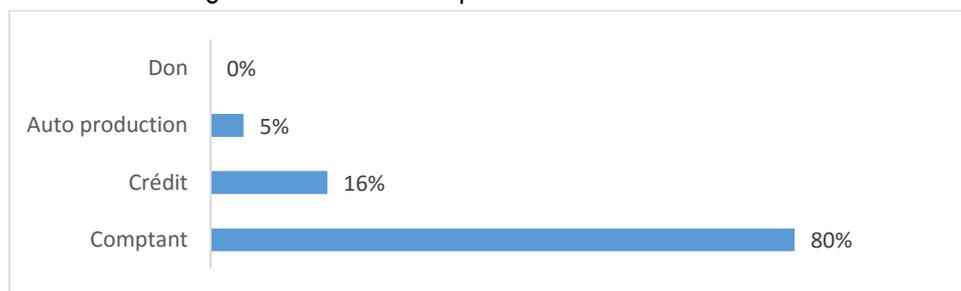


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que la majorité des producteurs s'approvisionnent en intrant au niveau du marché local 35% ; 29% des producteurs achètent les intrants auprès des groupements et associations et 23% bénéficient des dons des ONG ou de l'État.

La figure ci-dessous présente les principaux modes d'acquisition des intrants par les producteurs de sésame.

Figure 61 : Mode d'acquisition des intrants dans l'Est



Source : IMCG, novembre 2017

Le paiement au comptant est la pratique la plus usitée ; 16% des producteurs bénéficient de crédit pour l'acquisition des intrants et 5% par des dons.

La figure ci-dessous illustre le type de technologie utilisée pour la production du sésame dans la région de l'Est.

Figure 62 : Technologie utilisée dans l'Est

Etape	Traditionnel	Intermediaire	Mecanique
Labour	23%	70%	7%
Semis	46%	48%	6%
Sarclage	46%	32%	22%
Récolte	46%	39%	15%
Battage	89%	11%	25%
Transport	21%	55%	0%
Vannage	58%	42%	0%
Conditionnement	69%	31%	0%
Stockage	49%	51%	0%
Ensemble	50%	42%	8%

Source : IMCG, novembre 2017

Quel que soit l'étape de production, la technologie mécanisée est moins utilisée par les producteurs de sésame. Seulement 25% des producteurs utilisent une technologie mécanisée à l'étape du battage de la production. La technologie traditionnelle demeure prépondérante dans la région pour les étapes de sarclage, de battage, de vannage, de et conditionnement de la production. Les étapes de labour, de semis, de stockage et du transport utilisent des technologies intermédiaires.

L'acquisition sur fonds propre est le mode le plus répandu en matière d'équipements agricoles pour les différentes étapes de la production du sésame

La figure ci-dessous illustre les difficultés rencontrées en matière d'acquisition d'équipements de production du sésame dans la région.

Figure 63 : Difficultés rencontrées dans l'acquisition des équipements dans l'Est

Etape	Indisponible	Cout élevé d'acquisition	Cout élevé de location
Labour	2%	96%	2%
Semis	0%	100%	0%
Sarclage	3%	97%	0%
Récolte	8%	92%	0%
Battage	20%	80%	0%
Transport	3%	97%	0%
Vannage	17%	83%	0%
Conditionnement	27%	73%	0%
Stockage	10%	90%	0%
Ensemble	10%	90%	0%

Source : IMCG, novembre 2017

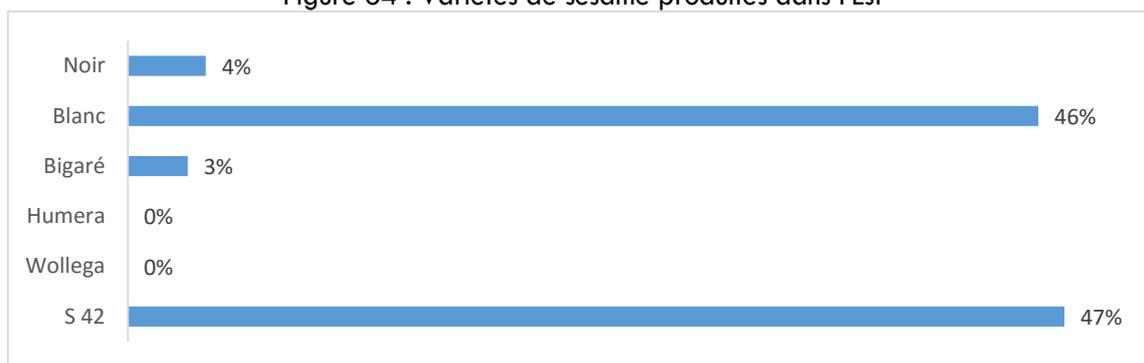
En matière d'équipements agricoles, la difficulté majeure demeure au niveau du coût d'acquisition. Ce dernier est cité par la majorité des producteurs quel que soit l'étape de production. Une autre difficulté non moins importante est l'indisponibilité des équipements.

### 1.3. Culture du sésame

Cette section est consacrée aux variétés de sésames produites dans la région de l'Est. Elle analyse également les rendements moyens à l'hectare, la maîtrise des techniques de production par les acteurs, les relations entre les producteurs, les difficultés et les attentes majeures.

La figure ci-dessous illustre la répartition des producteurs selon les variétés de sésame produites dans la région de l'Est.

Figure 64 : Variétés de sésame produites dans l'Est



Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des acteurs de la région cultive le sésame Blanc (92%) dont 47% de la variété certifiée. Seuls 4% des acteurs cultivent le sésame de type Bigaré et le sésame Noir 4%.

Le tableau ci-dessous illustre les rendements moyens pour ses variétés cultivées dans la région.

Tableau 77 : Rendement moyen par variétés de sésame cultivé dans l'Est

Type	Quantité kg/hectare
<b>S 42</b>	322
<b>Bigaré</b>	200
<b>Blanc</b>	277
<b>Noir</b>	100

Source : IMCG, novembre 2017

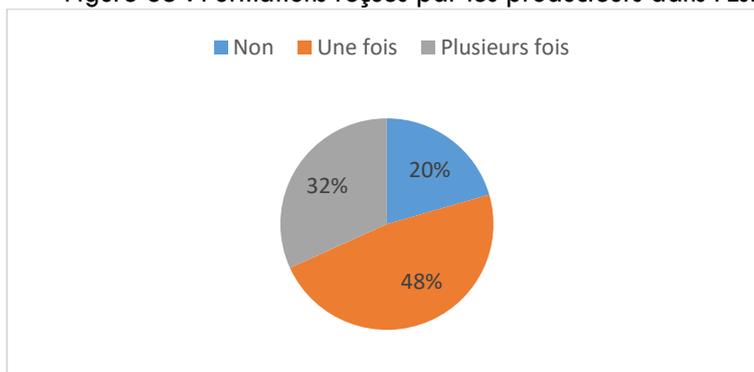
Les rendements moyens varient de 100 kilogrammes à l'hectare pour le sésame Noir à 322 kg à l'hectare pour le sésame S42 certifié qui offre le plus grand rendement.

La totalité des producteurs cultivent le sésame biologique et la superficie moyenne emblavée par producteur est de 3,13 hectares.

- En matière de formations, 48% des producteurs ont déjà reçu au moins une formation dont 20% en ont bénéficié de plusieurs formations. Ces formations ont été dispensées principalement par les projets et ONG intervenants ou ayant intervenu dans la filière sésame dans la région. On note ainsi les structures suivantes : LWR, L'ONG ARFA (Association pour la Recherche et la Formation en Agro-Ecologie) qui intervient principalement dans le sésame biologique, le Programme Développement de l'Agriculture / Coopération allemande (PDA), la Coopération suisse (HELVETAS).

La figure suivante présente la proportion des acteurs ayant reçu des formations.

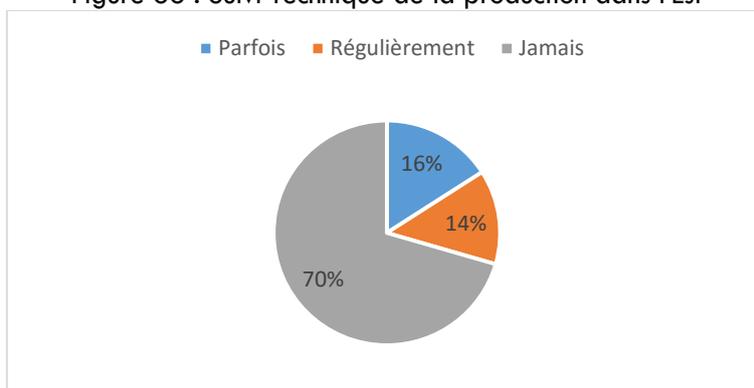
Figure 65 : Formations reçues par les producteurs dans l'Est



Source : IMCG, novembre 2017

La figure ci-dessous illustre la répartition des producteurs selon la fréquence de suivi technique dont ils ont bénéficié.

Figure 66 : Suivi Technique de la production dans l'Est

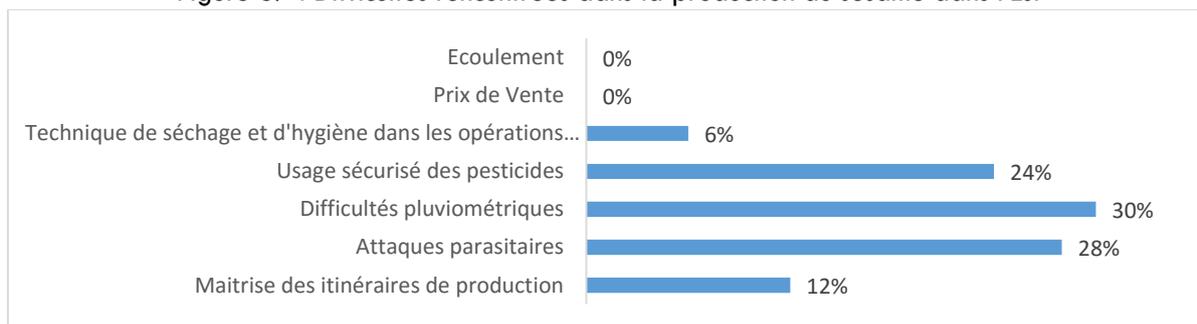


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort de ce graphique que plus de la moitié des producteurs ne bénéficient pas de suivi technique soit 70% d'entre eux. Il y a 16% des producteurs qui affirment recevoir parfois des visites de suivi et 14% disent recevoir régulièrement de visites de suivi technique de leur exploitation de sésame.

Les difficultés rencontrées dans la production de sésame sont principalement liées à la pluviométrie, aux attaques parasitaires et l'usage sécurisé des pesticides (figure ci-dessous).

Figure 67 : Difficultés rencontrées dans la production du sésame dans l'Est



Source : IMCG, novembre 2017

Les attentes majeures des producteurs de la région sont entre autres : la formation et l'appui technique, le suivi technique de la production, la mise à la disposition des équipements de production, l'intervention étatique sur le marché pour réguler des prix, l'approvisionnement en intrant, l'appui organisationnel, l'accès aux crédits.

Tableau 78 : Evolution de la production moyenne par acteurs dans l'Est

Elément	2 0 1 2	2 0 1 3	2 0 1 4	2 0 1 5	2 0 1 6
<b>Production réalisée en KG</b>	672	490	1 028	1 114	1 208
<b>Dont vendable</b>	660	482	970	1 055	1 170
<b>Dont autoconsommé</b>	12	8	59	59	38

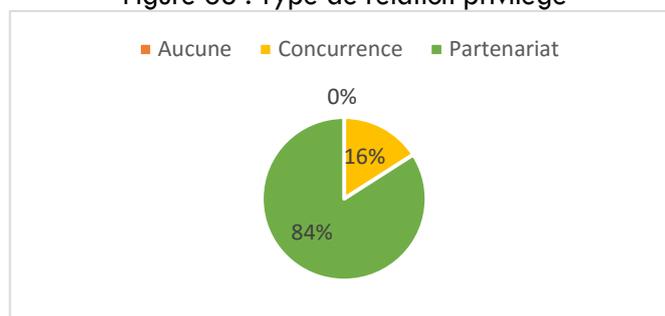
<b>Prix de vente Moyen</b>	790	619	691	504	490
<b>Chiffre d'affaire</b>	521 400	298 118	670 016	531 356	572 903

Source : IMCG, novembre 2017

La production moyenne par acteur quasiment doublé en cinq ans.

Dans la région de l'Est le partenariat est le type de relation privilégié. Il est cité par 82% des producteurs (figure ci-dessous).

Figure 68 : Type de relation privilège



Source : IMCG, novembre 2017

Le type de relation qui existe le plus entre producteurs est le partenariat (84%) puis suit la concurrence (16%).

#### 1.4. Vente du sésame

Cette section présente les types de clients et le pouvoir de marché des différents acteurs de la filière dans la région.

Le tableau ci-dessous illustre la répartition des producteurs selon le type de clientèle et les prix moyens pratiqués à ces clients.

Tableau 79 : Type de client et Prix moyen dans l'Est

Type de Client	Poids dans la vente	Prix moyen sur 2012 à 2016
<b>Groupement/associations</b>	93%	494
<b>Collecteurs villageois</b>	20%	475
<b>Grossistes ou Exportateurs</b>	2%	519
<b>Exportation directe</b>	25%	475
<b>Marché villageois</b>	34%	484

Source : IMCG, novembre 2017calculs

Le premier client des producteurs de la région sont les associations ou groupements. Ils sont cités par 93% des producteurs. En deuxième position se retrouvent les collecteurs villageois et les particuliers rencontrés dans les marchés villageois.

Le tableau ci-dessous illustre le mode de fixation des prix dans la région.

Tableau 80 : Mode de fixation des prix dans l'Est

Type de Client	Négociation	Prix fixé par nous	Prix fixé par le client	Prix fixé par le groupement
<b>Groupeement/Association</b>	12%	2%	62%	24%
<b>Collecteurs villageois</b>	53%	6%	41%	0%
<b>Grossistes ou Exportateurs</b>	100%			
<b>Exportation direct</b>	50%	10%	30%	10%

Source : IMCG, novembre 2017

Comme illustré dans le tableau, les prix sont fixés par les clients pour les clients de types associations ou groupement. Par contre avec les Grossistes ou Exportateurs et les collecteurs villageois les prix sont négociés dans la majorité. Il est difficile que le producteur ait un pouvoir de marché en fixant lui-même les prix.

Les relations avec la clientèle varient selon le type de client (tableau ci-dessous). Les contrats de ventes sont assez rares sauf avec quelques collecteurs villageois et certains grossistes. Les exportations directes sont ponctuelles et de type fidélité, en outre la relation avec les groupements est de type « fidélité ».

Tableau 81 : Relation avec les clients dans l'Est

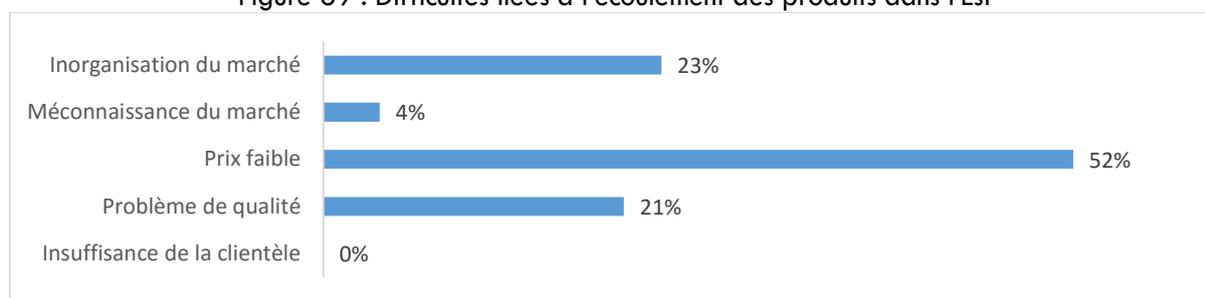
Type de client	Fidélité	Vente Ponctuelle	Contrat de Vente
<b>Groupeement/Association</b>	92%	5%	3%
<b>Collecteurs villageois</b>	44%	39%	17%

<b>Grossistes ou Exportateurs</b>	44%	44%	12%
<b>Marchés villageois</b>		100%	
<b>Transformateurs Artisanaux</b>	50%	40%	10%

Source : IMCG, novembre 2017

La figure ci-dessous présente les difficultés rencontrées par les producteurs à l'occasion de l'écoulement des produits.

Figure 69 : Difficultés liées à l'écoulement des produits dans l'Est



Source : IMCG, novembre 2017

Pour plus de la moitié des producteurs, le niveau bas des prix est la difficulté majeure rencontrée. De plus 23% des producteurs estiment que le marché du sésame n'est pas organisé comme il faut. Aussi la qualité influence-t-elle l'écoulement du sésame. Par contre la taille de la demande n'est pas une difficulté.

Tableau 82 : Les couts des infrastructures

Item	coût total	Durée de vie	Amortissement
<b>Equipement de production</b>	192 809	10	19 281
<b>Equipement de Récolte</b>	15 357	3	5 119
<b>Conditionnement</b>	4 692	2	2 346
<b>Transport</b>	178 481	10	17 848
<b>Autre</b>	125 000	10	12 500
<b>Total</b>	516 339		57 094

Source : IMCG, novembre 2017

Les couts des infrastructures se situent en moyenne à 516 339 FCFA par producteur avec un amortissement annuel de 57 094 FCFA. Les charges de productions sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 83 : Charges de production par producteur l'Est

Items	Coût
<b>Semence</b>	17 633
<b>Labour</b>	70 369
<b>Nettoyage parcelle</b>	3 000
<b>Démariage et repiquage</b>	1 500
<b>Sarclage</b>	30 419
<b>Engrais</b>	22 631
<b>Fumure organique</b>	25 653
<b>Produits de traitement</b>	23 885
<b>Récolte</b>	29 480
<b>Battage /vannage</b>	43 100
<b>Main d'œuvre</b>	55 340
<b>Transport conditionnement</b>	15 548
<b>Autre</b>	14 713
<b>Vente</b>	563 362
<b>Marge brute</b>	210 091

Source : IMCG, novembre 2017

Les charges de productions sont estimées à 353 271 FCFA avec une marge brute de 210 091 FCFA

## 2. Transformateurs

### 2.1. Caractéristiques du transformateur

Cette section analyse les caractéristiques des transformateurs dans la région du Centre. Dans cette région, 96% des transformateurs interviewés sont des transformateurs artisanaux et 4% sont des transformateurs semi industriels.

Il ressort que la majorité des transformateurs interviewés (74%) sont membres d'une structure associative du sésame dans la région de l'Est.

Les transformateurs les plus anciens ont débutés leur activité en 2003. Nous constatons que les années 2005 à 2010, aucune entreprise (formelle ou informelle) de transformation n'a été créée.

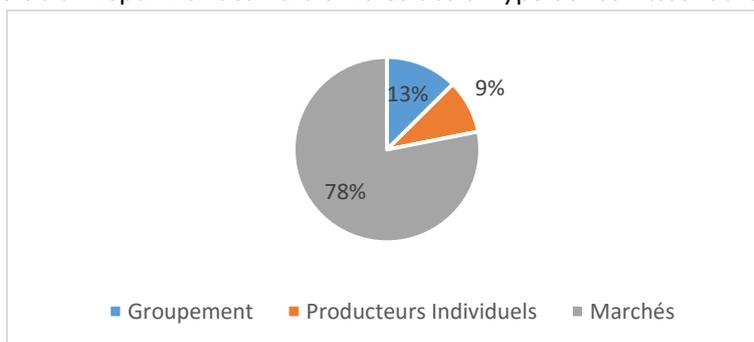
En termes d'emplois, les transformateurs artisanaux de la région de l'Est emploient en moyenne 5 personnes tandis que les industriels emploient en moyenne 30 personnes.

### 2.2. Stratégies d'approvisionnement en sésame

Cette section explore le processus d'approvisionnement des transformateurs en sésame dans la région en termes de quantités, de variétés, de type de fournisseurs et de la logistique.

La figure ci-dessous présente la répartition des transformateurs selon le type de fournisseur de sésame.

Figure 70 : Répartition des transformateurs selon type de fournisseur dans l'Est

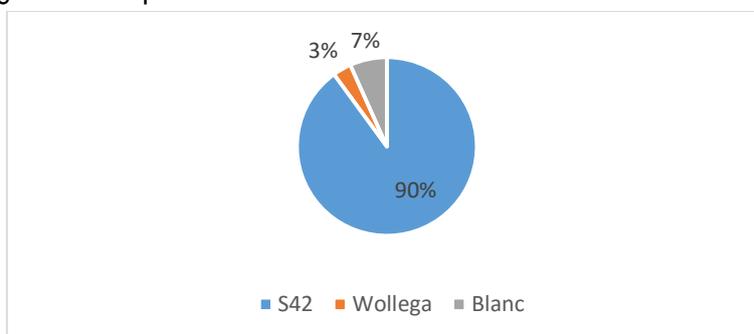


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort de la figure que les transformateurs de la région s'approvisionnent en sésame principalement au niveau des marchés (78%) de la localité. Les producteurs individuels de sésame bénéficient de 9% des commandes passées par les transformateurs. Les achats auprès du groupement concernent 13% des transformateurs.

La figure ci-dessous illustre la répartition des transformateurs selon les variétés de sésame achetées.

Figure 71 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées



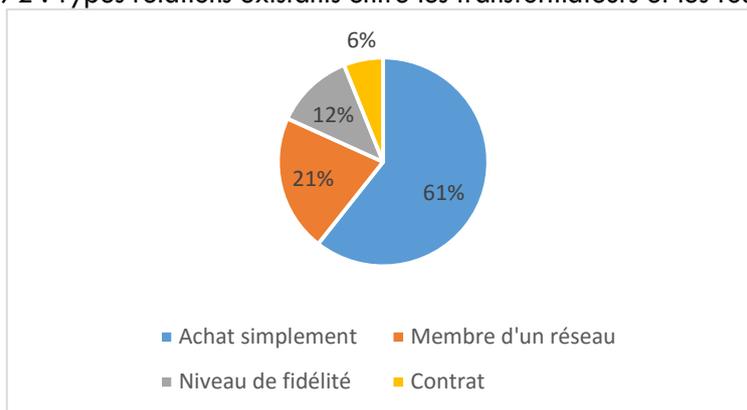
Source : IMCG, novembre 2017

Le sésame de type S42 est la variété la plus fréquemment commandée par les transformateurs dans la région. Plus de la moitié des transformateurs (90%) sont intéressés par cette variété. Le sésame blanc est commandé par 7% des transformateurs et le Wollega est commandé par 3%.

Le transport du sésame est généralement assuré par le transformateur avec ses propres moyens et par la location de moyens de transport.

Les types relations existants entre les transformateurs et les fournisseurs sont illustrées dans la figure ci-dessous.

Figure 72 : Types relations existants entre les transformateurs et les fournisseurs



Source : IMCG, novembre 2017

Il apparaît que la plupart des transformateurs (61%) sont engagés dans une relation de type « achat simple » avec les fournisseurs de sésame. Les fournisseurs qui achètent au près d'un réseau de vente représentent 21%. Les contrats de ventes et la fidélisation sont assez rares.

Le processus d'approvisionnement dépend du type de fournisseurs. Les groupements passent prendre leurs commandes alors que pour les fournisseurs particuliers, le transformateur les retrouve au marché pour l'achat. Les groupements ont un pouvoir de marché sur les prix alors que pour les particuliers, les prix sont déterminés par la négociation à l'occasion de l'achat.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : les ruptures de stock sur le marché entraînant souvent l'arrêt de l'activité de transformation, le défaut de qualité des produits, le manque d'équipement adéquat, la variabilité des prix.

Cette section analyse la transformation et la commercialisation des produits dérivés du sésame dans la région.

### 2.3. Transformation du sésame

Deux sous-produits proviennent du sésame, il s'agit de l'huile comestible et des biscuits ou galettes de sésame. Le tableau ci-dessous illustre la capacité moyenne de transformation par acteur.

Tableau 84 : Capacité de production

Est	Capacité de production annuelle	Période de Production	Cycle de transformation	Capacité de transformation par Cycle
Huile	43 litres	11 mois	1,33fois	32,3 litres
Biscuit et galette	57 kg	11 mois	2,86 fois	20 kg

Source : IMCG, novembre 2017

La capacité de transformation annuelle est de 43 litres d'huile par transformateurs et de 57 kg de biscuits par transformateurs. La période de production s'entend sur 10 mois pour l'huile et 11 mois pour les Biscuits/Galettes. La capacité de transformation par cycle de transformation est de 33,3 litres d'huile en moyenne et de 20 kg de biscuit/galettes en moyenne.

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des quantités d'huile par transformateur.

Tableau 85 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame

Est	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
Quantités	319	727	927	1 018	1 311
Prix de Vente	4 250	4 250	4 183	4 444	5 111
Chiffre d'affaires	2 000 000	6 179 500	7 947 136	4 523 992	6 700 521

Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités moyennes produites sont restées stable depuis 2013. Les prix de vente en moyenne par litre d'huile ont augmenté en 2015 et 2016.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des quantités de biscuits produites par les transformateurs depuis 2012.

Tableau 86 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame

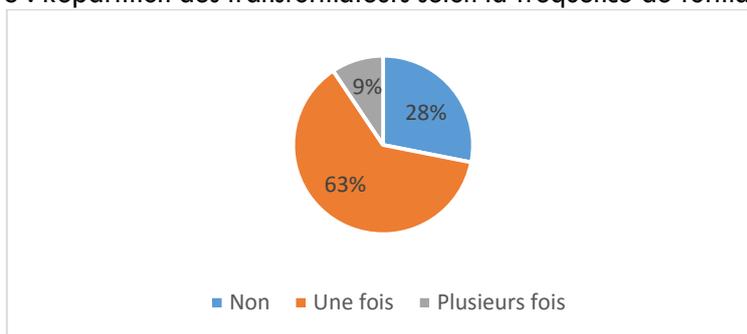
Est	2 0 1 2	2 0 1 3	2 0 1 4	2 0 1 5	2 0 1 6
Quantités	-	30	464	535	478
Prix de Vente	-	2 500	2 114	2 585	2 739
Chiffre d'affaires	-	75 000	980 896	1 382 975	1 309 242

Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités moyennes produites de biscuit se sont accrues à partir 2014. Les prix de vente en moyenne sont restés stable, sauf en 2014 qu'il a eu une baisse du prix de vente

La figure ci-dessous illustre la répartition des transformateurs selon la fréquence de formation dont ils ont bénéficié.

Figure 73 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de formation reçue



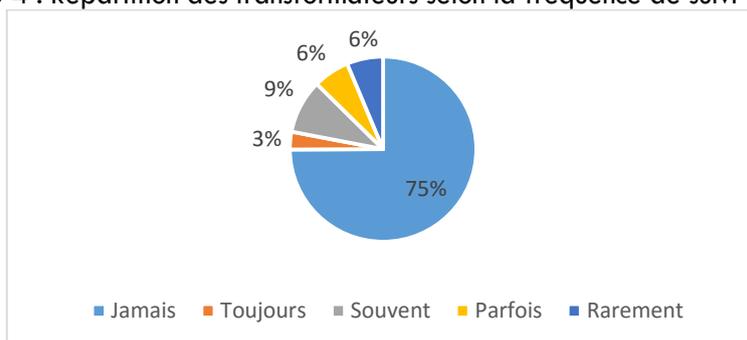
Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des transformateurs (63%) ont bénéficié de formation leur permettant de maîtriser la technique de transformation du sésame. Et 9% d'entre eux ont assisté à plusieurs formations.

En matière de certification, seulement 9% des transformateurs sont certifiés et l'agence de certification est FLOCERT.

La figure ci-dessous illustre répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique dont ils bénéficient.

Figure 74 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique



Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que la plupart des transformateurs (75%) n'ont jamais bénéficié pas de suivi technique. Ceux qui bénéficient régulièrement de suivi technique ne représentent que 3% des transformateurs interviewés.

Les déchets liés à la transformation utilisés par 94% des transformateurs comme aliment pour bétail/volaille et les autres transformateurs ne valorisent pas les déchets issus de la transformation.

Les difficultés rencontrées par les transformateurs sont diverses et n'ont pas la même incidence. Dans la région de l'Est ce sont 53% des transformateurs qui rencontrent des difficultés dans la transformation des produits à base du sésame. Il s'agit entre autres de : l'inadéquation des équipements de transformation, la

rareté du sésame pendant la saison pluvieuse, des difficultés pour la maintenance des équipements, la non maîtrise du processus de transformation, le problème de conservation des biscuits pendant la saison pluvieuse. La plupart des transformateurs (52%) entretiennent des relations de partenariat avec les autres. Les transformateurs qui sont en concurrence avec les autres ne représentent que 36% des transformateurs interviewés. Ceux qui sont en concurrence désirent être le meilleur alors que ceux qui sont en partenariat estiment qu'il faut unir les forces pour répondre à la demande (satisfaire les commandes).

Les attentes majeures des transformateurs sont entre autres : la mise à disposition du matériel adapté, la formation sur le processus de production, l'assouplissement des conditions d'accès marché financiers.

#### 2.4. Commercialisation des produits du sésame issu de la transformation

Dans la région de l'Est, les transformateurs commercialisent principalement leurs produits finis au marché à tout venant. Ils sont 75% de vendent leurs produits par ce canal. Les autres transformateurs utilisent le canal des commerçants pour la distribution de leurs produits.

Les relations avec les clients sont de type « vente simple » pour (60%) des transformateurs, de type « réseau de vente » pour 16% des transformateurs et de type « fidélité » pour (24%).

Les prix sont fixés par les transformateurs dans (77%) mais en tenant compte du pouvoir d'achat des clients. Ces derniers disposent donc d'un pouvoir de marché en matière de détermination des prix d'équilibre. Les goulots d'étranglement se situent au niveau de : la disponibilité des emballages et du sésame, le manque d'équipement, les difficultés d'écoulement des produits transformés, le manque de clientèle, la variabilité du prix de vente du sésame.

Pour le financement des activités, seulement 39% des transformateurs connaissent des mécanismes d'accès au crédit agricole disponible dans la région.

Ils suggèrent l'allègement des conditions d'accès au crédit surtout en ce qui concerne les garanties.

En termes d'impact économique et social, la commercialisation des produits transformés à base du sésame a contribué à réduire la vulnérabilité monétaire des ménages exerçants dans la filière. La totalité des transformateurs interviewés estiment que cette activité a contribué à l'amélioration de leur niveau de vie.

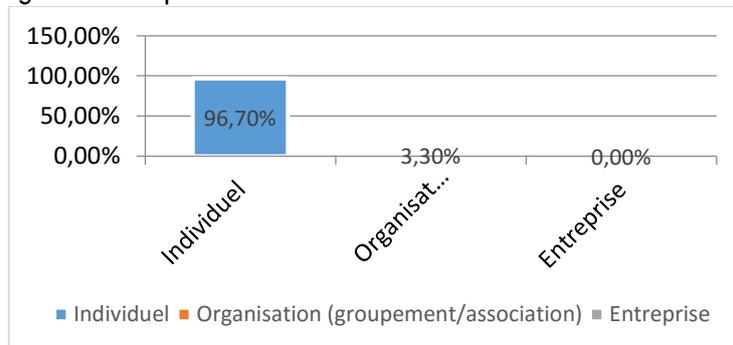
### 3. Commerçants

#### 3.1. Caractéristiques des commerçants

Les commerçants de produits de sésames de la région n'appartiennent pas dans leur majorité à des organisations ou des groupements de commerçants du sésame. Seulement 20% des distributeurs sont membres d'une organisation. Ils emploient en moyenne 50 personnes (ou membres).

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs de sésame selon le statut.

Figure 75 : Répartition des distributeurs de sésame selon le statut



Source : IMCG, novembre 2017

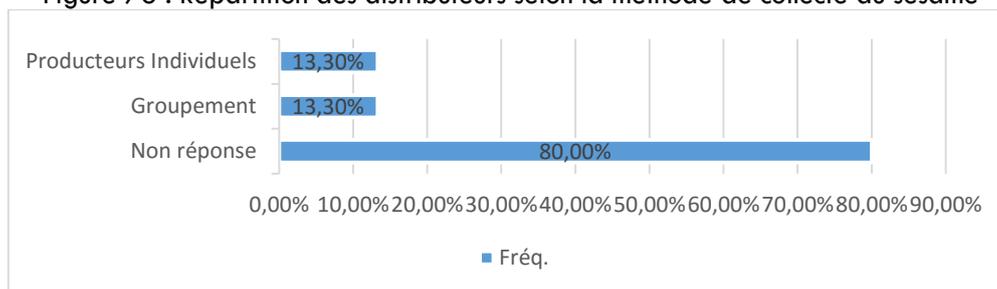
Il apparaît que la quasi-totalité des distributeurs (96,70%) sont des commerçants individuels contre seulement 3% du commerce de type organisation (groupement ou association) représentent. Les entreprises de distribution sont inexistantes.

### 3.2. Approvisionnement en sésame

L'approvisionnement en sésame par les commerçants s'effectue de plusieurs façons et auprès d'acteurs différents.

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs selon la méthode de collecte de sésame utilisée.

Figure 76 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame

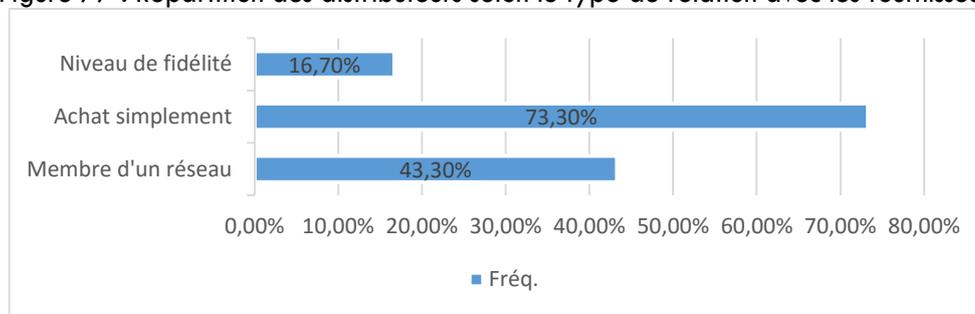


Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des commerçants n'ont pas souhaité indiquer leur source d'approvisionnement. Les approvisionnements à bord champ et auprès des groupements sont faibles et de même ordre (13,30%). Pour des raisons de confidentialité, certains commerçants n'ont pas souhaité indiquer leurs sources d'approvisionnement.

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs le type de relation avec les fournisseurs de sésame.

Figure 77 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs



Source : IMCG, novembre 2017

Plus de deux tiers des distributeurs (73,30%) sont dans une relation de « simple achat » avec les fournisseurs de sésame. Les distributeurs qui achètent avec des réseaux de vente représentent 43,30%. Ceux qui renouvellent leurs achats sont seulement de 16,70%. Les contrats de vente sont inexistant.

Le transport du sésame s'effectue avec les moyens propres pour 37,50% des distributeurs et seulement dans 6,30% des cas, il s'agira d'une location. Le moyen de transport le plus fréquent est la bâché et le tricycle (38,10%). La charrette est utilisée par 23,80% des distributeurs et seulement 4,80% des distributeurs utilisent le camion pour le transport du sésame.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : la rareté du sésame, le prix élevé du sésame, la mauvaise qualité du sésame, le mauvais état des routes, les capacités limitées de stockage

### 3.3. Préparation du sésame pour l'exportation

La période de collecte va de Novembre à Mars. Le mois de Novembre coïncide avec le début des récoltes. Certains producteurs de sésame conservent dans un premier temps le sésame chez eux et attendent généralement la période de soudure pour commercialiser le sésame et combler la baisse des stocks de céréales. En général après le mois de Mars, le sésame devient assez rare sur le marché.

Le sésame acheté contient des débris végétaux et du sable. L'une des opérations fréquemment menée est la filtration permettant de retirer ses débris. En absence de débris, le commerçant procède directement au conditionnement dans des sacs de préférence avec des sacs en plastique et les entreposent dans un endroit sec.

Les déchets de l'activité sont utilisés principalement comme du fumier pour les exploitations agricoles. Certains éleveurs de volailles utilisent les débits végétaux du sésame pour le conditionnement des œufs de volailles. Enfin les déchets provenant du sésame sont utilisés dans l'élevage porcin comme aliment. Les clients ont une préférence pour le sésame blanc, suivi du sésame de type S42.

Pour le respect des normes, 20% des commerçants ont une connaissance de ces normes. Il s'agit en général des commerçants qui ont des clients étrangers. Ces derniers prennent le soin de trier, de conditionner le sésame. Les vendeurs professionnels font contrôler les produits par des laboratoires spécialisés.

Les concurrents sont constitués des autres commerçants de la localité surtout dans les centres urbains qui disposent d'un avantage de marché au regard du nombre de clients potentiels.

Les prix à l'international sont fixés par le jeu de l'offre et de la demande. A la récolte, le sésame est moins cher du fait de l'abondance, mais le prix augmente au fur et à mesure que le produit se raréfie.

### 3.4. Analyse économique et financière des activités de la commercialisation du sésame grain

Cette section présente les coûts d'acquisition des équipements utilisés par les distributeurs dans la commercialisation de sésame. Le tableau ci-dessous présente les coûts, la durée de vie et l'amortissement des équipements acquis par les distributeurs.

Tableau 87 : Coût d'acquisition des équipements et amortissement

Equipements	Coût total	Durée de Vie	Amortissement annuel
Constructions	1 411 625	15	95 500
Traitement	180 460	5	31 829
Conditionnement	115 707	3	39 940
Transport	2 526 607	7	398 929
Stockage et conservation	183 433	2	126 041
<b>TOTAL</b>	<b>4 417 832</b>	<b>8</b>	<b>692 239</b>

Source : IMCG, novembre 2017

Le coût d'acquisition total par distributeur est de 4 417 832 FCFA avec un amortissement annuel de 692 239 FCFA. Les charges de distribution sont fournies par le tableau ci-dessous.

Le tableau ci-dessous fournit les charges moyennes de distribution par distributeur.

Tableau 88 : Charges de distribution et marges par distributeur dans l'Est

Items	Coût total
Achat sésame	72 268 036
Consommation Intermédiaire 1	28 725
Main d'œuvre	2 510 591
Transport	3 445 869
Energie	3 855 000
Eau /électricité	8 795
Emballage	813 263
<b>Total charge</b>	<b>82 930 278</b>
<b>Vente</b>	<b>94 091 959</b>
<b>Marge</b>	<b>11 161 681</b>

Source : IMCG, novembre 2017

La principale charge concerne l'acquisition du sésame lui-même. Dans l'ensemble ce sont 82,9 millions de charges en moyenne par producteur et la vente moyenne se situe à 94 millions soit 11 millions de marge brute.

## 1. Transporteurs

### 1.1. Exigence et normes

Parmi les transporteurs interrogés dans la région de l'Est, la majorité des transporteurs connaît les exigences et les normes à respecter pour le transport du sésame de qualité. Ces derniers disent rencontrer rarement des difficultés dans le processus du transport.

## 1.2. le chiffre d'affaires, les charges et la marge nette

Tableau 89 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires

	2 0 1 3	2 0 1 4	2 0 1 5	2 0 1 6
CA	5 895 625	7 700 000	6 039 625	7 643 425
CHARGE	3 669 467	3 370 400	3 334 600	3 545 000
MARGE	2 226 158	4 329 600	2 705 025	4 098 425

Source : IMCG, novembre 2017

Le chiffre d'affaires des transporteurs connaît une hausse chaque année. Cela indique le besoin de transport des produits agricoles.

## 2. Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région

### 2.1. Structures d'organisation des acteurs

- Au niveau du maillon production de la région de l'Est, Il existe :
  - Des organisations du réseau des organisations affiliées à l'INTERSEB : ce réseau se structure sous forme pyramidale avec à la base au niveau des villages et secteurs 214 groupements, au niveau des départements on note 13 unions départementales, au niveau des provinces on note 5 unions provinciales et au niveau de la région il y' l'Union régionale des producteurs de Sésame de l'Est (URPS-Est).
  - L'Union Régionale des Groupement NEERBULI qui intervient dans la production du sésame biologique depuis 2005. la zone action potentielle couvre la région de l'Est
    - Au niveau de la transformation les acteurs sont constitués principalement de femmes, il n'existe pas pour le moment une organisation faitière au niveau régionale mais il y'a 9 groupements/associations des transformatrices de la région de l'Est qui sont en voie de constituer une union régionale.

Le résumé synoptique du niveau organisationnel de la région de l'Est est le suivant :

- 214 groupements de base
- 13 unions départementales
- 5 unions provinciales
- Une union régionale (URPS-Est)
- L'union régionale des groupements NEERBULI
- 9 groupements /associations de transformatrices de sésame qui ont en projet la constitution d'une union régional des transformatrices.

### 2.2. Intervenants dans la filière

Plusieurs structures interviennent dans la filière parmi lesquelles :

- **Les structures publiques**
  - La Direction Régionale de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques intervient principalement dans l'encadrement technique des producteurs.
  - La Direction Régionale du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat intervient dans la régulation du commerce en général et du commerce du sésame à travers la chambre régionale de commerce.
  - L'Institut de l'Environnement et Recherches Agricoles (INERA) qui intervient la production et la fourniture des semences.
- **Les structures de financement** : On note que la plus part des banques au Burkina Faso sont représentés dans la région. On note également une présence des Institutions de Micro Finance (IMF) qui sont quant à elle décentralisées au niveau des départements.
- **Les Partenaires techniques et financiers** : Plusieurs projets et ou ONG ont intervenu ou interviennent pour accompagner la filière sésame dans la région de la Boucle du Mouhoun on note entre autre :
  - L'ONG ARFA (Association pour la Recherche et la Formation en Agro-Ecologie) qui intervient principalement dans le sésame biologique

- Le projet SESAME
- le Programme Développement de l'Agriculture / Coopération allemande (PDA),
- La Coopération Suisse (HELVETAS),

### 3. L'analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région et principaux défis à relever

Tableau 90 : Analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région de l'Est

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonne structuration des acteurs de la production ;</li> <li>✓ Bonne structuration des acteurs de la production ;</li> <li>✓ Importance de la vente groupée (72% des producteurs concernés)</li> <li>✓ Production peu exigeante en eau</li> <li>✓ Source de revenus substantiels pour les acteurs</li> <li>✓ L'utilisation des variétés performantes mise au point par la recherche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible importance accordée à la production du sésame par rapport aux autres spéculations</li> <li>✓ Technologie de production à dominante traditionnelle</li> <li>✓ Faiblesses dans la maîtrise des itinéraires techniques</li> <li>✓ Faiblesses dans la maîtrise des opérations post récolte</li> <li>✓ Non utilisation des intrants appropriés par certains producteurs (semences certifiées, engrais) ;</li> <li>✓ Mélange des variétés</li> <li>✓ Faiblesse des rendements</li> <li>✓ Non utilisation des contrats de vente</li> <li>✓ Les pertes à la récolte</li> </ul>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'un marché national pour les produits transformés</li> <li>✓ Existence d'opportunité de valorisation des sous-produits de sésame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'activité de transformation est marginale dans la filière</li> <li>✓ Insuffisance d'équipement adéquat pour la transformation, la technologie utilisée est artisanale</li> <li>✓ Insuffisance dans la maîtrise des techniques de transformation</li> <li>✓ Coût élevé des équipements de transformation, de l'énergie et du crédit</li> <li>✓ Faible rendement dans la trituration de l'huile de sésame</li> </ul>
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'un marché en forte croissance pour l'écoulement du sésame</li> <li>✓ Maîtrise des zones de production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fluctuation du prix de vente</li> <li>✓ Instabilité du prix au producteur</li> <li>✓ Absence ou accès limité au financement pour la collecte</li> <li>✓ L'atomisation de l'offre accroît les coûts d'approvisionnement</li> <li>✓ Faiblesse dans le dispositif de nettoyage</li> </ul>
Transporteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 60% Préfèrent à la relation de partenariat avec les autres transporteurs</li> <li>✓ Bonne maintenance des équipements de transport</li> <li>✓ Forte connaissance des normes qualité pour le sésame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 60% n'ont pas accès au financement</li> <li>✓ Difficultés de maintenance des équipements de transport</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de projets d'accompagnement de la filière sésame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faible présence des services de conseil agricole</li> <li>✓ La présence sur le marché des produits de traitement agricoles de contre façon</li> </ul>
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de débouchés</li> <li>✓ Demande internationale croissante)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prix de vente à l'export en fonction de l'offre et de la demande ;</li> <li>✓ Normes internationales contraignantes</li> <li>✓ Enclavement du Burkina entraînant des coûts de mise en FOB plus élevés par rapport aux pays disposant de ports maritimes ;</li> <li>✓ Mauvais état des routes affectant le transport du sésame des producteurs vers les centres de conditionnement des commerçants</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

### 1. Transformateur

Cette section analyse la transformation et la commercialisation des produits dérivés du sésame dans la région.

#### 1.1. Caractéristiques du transformateur

Cette section analyse les caractéristiques des transformateurs dans la région du Centre. Dans cette région, 81% des transformateurs interviewés sont des transformateurs artisanaux et 19% sont des transformateur semi industriel.

Il ressort que la plupart des transformateurs interviewés (38%) sont membres d'une structure associative de sésame dans la région du Centre.

Les transformateurs les plus anciens ont débuté leur activité en 2001. Depuis 2012, nous constatons une augmentation de leur dans cette région.

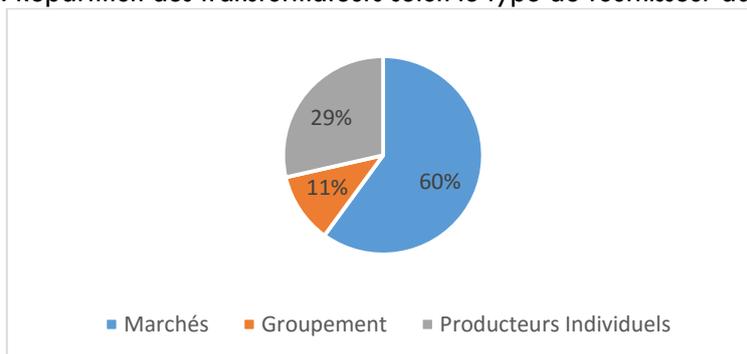
En termes d'emplois, les transformateurs artisanaux emploient en moyenne 01 personne et les transformateurs semi industriels 11 personnes.

#### 1.2. Stratégies d'approvisionnement en sésame

Cette section explore le processus d'approvisionnement des transformateurs en sésame dans la région en termes de quantités, de variétés, de type de fournisseurs et de la logistique.

La figure ci-dessous présente la répartition des transformateurs selon le type de fournisseur de sésame.

Figure 78 : Répartition des transformateurs selon le type de fournisseur dans le Centre

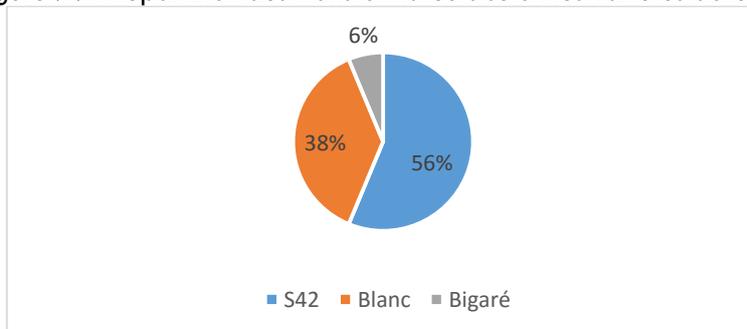


Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort de la figure que la plupart des transformateurs de la région (60%) s'approvisionnent auprès des producteurs individuels. Les achats auprès du groupement ne concernent que 11% des transformateurs alors que 29% des transformateurs achètent le sésame dans les marchés de la localité

La figure ci-dessous illustre la répartition des transformateurs selon les variétés de sésame achetées.

Figure 79 : Répartition des transformateurs selon les variétés achetées



Source : IMCG, novembre 2017

Le sésame de type S42 est la variété la plus fréquemment commandée par les transformateurs dans la région du centre. Plus de la moitié (56%) des transformateurs sont intéressés par cette variété. Le sésame blanc est commandé par 38% des producteurs et le Bigaré par seulement 6% des transformateurs.

Le transport du sésame est assuré par le transformateur avec ses propres moyens pour 72% d'entre eux et par la location de moyen de transport pour 28% d'entre eux.

Les relations en transformateurs et fournisseurs sont majoritairement de type « achat simple » sans aucun engagement contractuel pour 50% des cas. Ceux qui entretiennent des relations de fidélité avec leurs fournisseurs de sésame représentent (41) et (9%) son membre d'un réseau.

Le processus d'approvisionnement dépend du type de fournisseurs. Les groupements passent prendre leurs commandes alors que pour les fournisseurs particuliers, le transformateur les retrouve au marché pour l'achat. Les groupements ont un pouvoir de marché sur les prix alors que pour les particuliers, les prix sont déterminés par la négociation à l'occasion de l'achat.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : les ruptures de stock sur le marché entraînant souvent l'arrêt de l'activité de transformation, le défaut de qualité des produits, le manque d'équipement adéquat, la variabilité des prix, les coûts des emballages.

### 1.3. Transformation du sésame

Deux sous-produits proviennent du sésame, il s'agit de l'huile comestible et des biscuits ou galettes de sésame. Le tableau ci-dessous illustre la capacité moyenne de transformation par acteur.

Tableau 91 : Capacité de production

Centre	Capacité de production annuelle	Période de Production	Cycle de transformation	Capacité de transformation par Cycle
Huile	815 litres	11 mois	1.25 fois	652 litres
Biscuit et galette	3 442 kg	11 mois	2,93 fois	1 175 kg

Source : IMCG, novembre 2017

La capacité de transformation annuelle est de 815 litres d'huile par transformateur et de 3 442 kg de biscuits en transformateur. La période de production s'entend sur 11 mois pour l'huile et 11 mois pour les biscuits/galettes. La capacité de transformation par cycle de transformation est de 652 litres d'huile moyenne et de 1175 kg de biscuit/galette en moyenne.

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des quantités d'huile par transformateur depuis 2012.

Tableau 92 : Quantité moyenne d'huile produite à base du sésame

Centre	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
Quantités en litres	2 493	3 095	1 960	1 984	2 419
Prix de Vente	5 500	6 125	6 063	5 875	5 875
Chiffre d'affaires	13 711 500	18 956 875	11 882 500	11 656 000	14 211 625

Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités moyennes produites ont baissé de 2014 à 2015. Les prix ont fluctué en 2013 autour de 6 125 FCFA le litre d'huile.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des quantités de biscuits produites par les transformateurs depuis 2012.

Tableau 93 : Quantité moyenne de Biscuit/galette produite à base du sésame

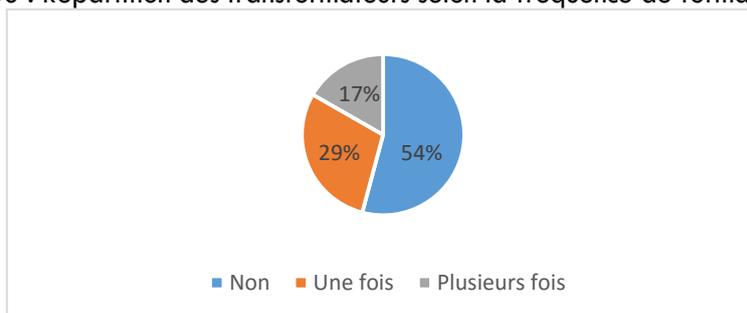
Centre	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016
Quantités	3 835	5 511	9 511	3 527	5 521
Prix de Vente	3 769	3 972	3 952	3 943	3 891
Chiffre d'affaires	14 450 313	21 886 937	37 587 472	13 905 198	21 479 451

Source : IMCG, novembre 2017

Les quantités moyennes produites ont augmentés en 2014 autour de 9 511 kg. Les prix de vente ont légèrement augmentés de 2013 à 2016.

La figure ci-dessous illustre la répartition des transformateurs selon la fréquence de formation dont ils ont bénéficié.

Figure 80 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de formation reçue



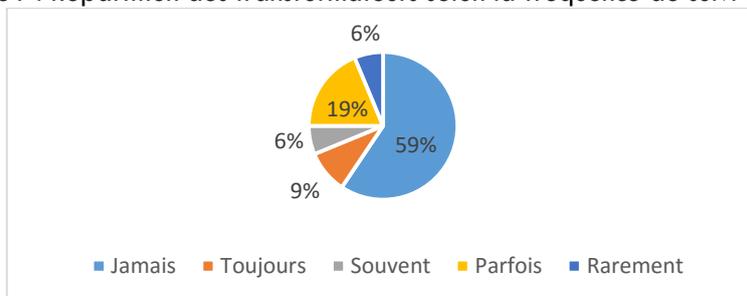
Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des transformateurs (46%) ont bénéficié d'au moins une formation leur permettant de maîtriser les techniques de transformation du sésame et de la vente. Et 17% d'entre eux ont assisté à plus d'une formation.

En matière de certification, seulement 31% des transformateurs sont certifiés et les agences de certification les plus citées sont ECOCERT et ABNORM.

La figure ci-dessous illustre répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique dont ils bénéficient.

Figure 81 : Répartition des transformateurs selon la fréquence de suivi technique



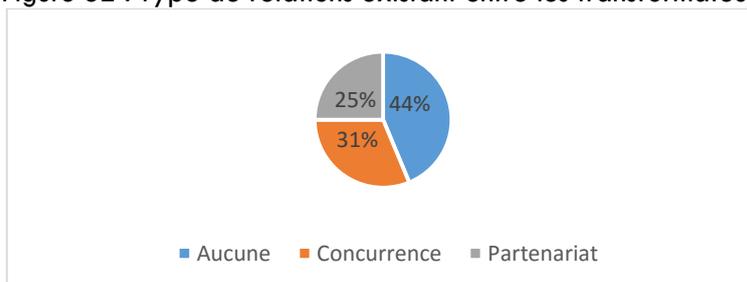
Source : IMCG, novembre 2017

Il ressort que la plupart des transformateurs (59%) n'ont jamais bénéficié de suivi technique contre 9% des transformateurs interviewés qui déclarent le contraire. Les déchets liés à la transformation utilisés par 90% des transformateurs comme aliment pour bétail et les autres transformateurs ne valorisent pas les déchets issus de la transformation. Le seul produit dérivé des déchets est le son.

Les difficultés rencontrées par les transformateurs sont diverses et n'ont pas la même incidence. Dans la région du centre ce sont 63% des transformateurs qui rencontrent des difficultés dans la transformation des produits à base du sésame. Il s'agit entre autres de : l'inadéquation des équipements de transformation, des difficultés pour la maintenance des équipements, la non maîtrise du processus de transformation, le problème de conservation des biscuits pendant la période hivernale, la rareté du sésame pendant la période hivernale, le manque de client.

Le graphique ci-dessous illustre le type de relations existant entre les transformateurs

Figure 82 : Type de relations existant entre les transformateurs



Source: IMCG, novembre 2017

La plupart des transformateurs n'entretiennent pas de relations particulières avec les autres. Les transformateurs qui sont en concurrence avec les autres représentent 31% des transformateurs interviewés et seulement 25% sont en partenariat. La concurrence vient de l'étroitesse du marché alors que ceux qui sont en partenariat estime qu'il faut unir les forces pour répondre à la demande (satisfaire la demande).

Les attentes majeures des transformateurs sont entre autres : la mise à disposition du matériel adapté, la formation sur le processus de production, l'assouplissement des conditions d'accès marché financiers, la promotion du sésame à travers des publicités et des foires, le renforcement des capacités des acteurs de la filière.

#### 1.4. Commercialisation des produits du sésame issu de la transformation

Dans la région du Centre, les transformateurs commercialisent principalement leurs produits finis au marché à tout venant. Ils sont 65% de transformateurs vendent leurs produits par ce canal. Les autres transformateurs (20) utilisent le canal des commerçants et 15% des transformateurs utilisent le canal de l'exportation pour la distribution de leurs produits.

Les relations avec les clients sont de type « vente simple » pour la majorité des transformateurs (59%), et de type « fidélité » pour 28% d'entre eux et de type « réseau de vente » pour 13% des transformateurs.

Les prix sont négociés entre les transformateurs et les clients finaux au niveau local, mais au niveau international, ce sont les transformateurs qui fixent les prix de vente. Les pays de destinations des exportations sont la Côte d'Ivoire, le Togo, le Bénin, France, USA, Mali, Canada.

Les goulots d'étranglement se situent principalement au niveau de la disponibilité du sésame, aux difficultés de conservations et au manque d'équipement adéquats.

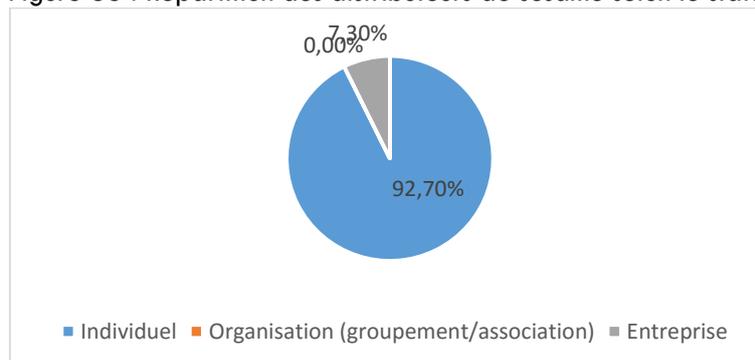
## 2. Commerçant

### 2.1. Caractéristiques des commerçants

Les commerçants de produits de sésames de la région n'appartiennent pas dans leur majorité à des organisations ou des groupements de commerçants du sésame. Seulement 7,30% des distributeurs sont membres d'une organisation. Ils emploient en moyenne trois (03) personnes (ou membres).

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs de sésame selon le statut.

Figure 83 : Répartition des distributeurs de sésame selon le statut



Source : IMCG, novembre 2017

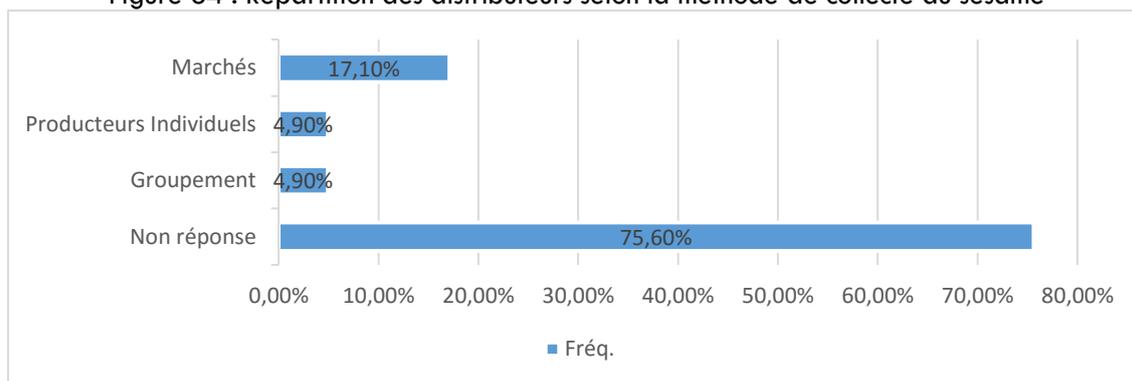
La figure montre que la quasi-totalité des distributeurs (92,70%) sont des commerçants individuels. Les entreprises ne représentent que 7,30%.

### 2.2. Approvisionnement en sésame

L'approvisionnement en sésame par les commerçants s'effectue de plusieurs façons et auprès d'acteurs différents.

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs selon la méthode de sésame utilisée.

Figure 84 : Répartition des distributeurs selon la méthode de collecte du sésame

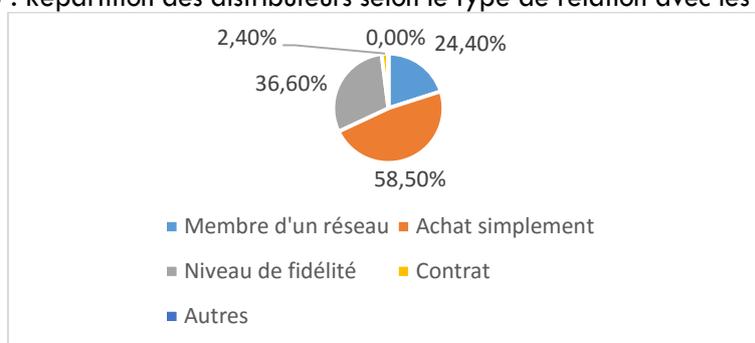


Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des commerçants n'ont pas souhaité indiquer leur source d'approvisionnement. Les approvisionnements au sein des marchés représentent 17,10%. Les approvisionnements à bord champ et auprès des groupements sont faibles et de même ordre (4,90%). Pour des raisons de confidentialité, certains commerçants n'ont pas souhaité communiquer leurs sources d'approvisionnement.

La figure ci-dessous illustre la répartition des distributeurs le type de relation avec les fournisseurs de sésame.

Figure 85 : Répartition des distributeurs selon le type de relation avec les fournisseurs



Source : IMCG, novembre 2017

La majorité des distributeurs (58,50%) sont dans une relation de « simple achat » avec les fournisseurs de sésame alors que ceux qui achètent avec des réseaux de vente représentent 24,40%. Les contrats de vente ne représentent que 2%. Les distributeurs qui renouvellent leurs achats auprès des mêmes fournisseurs représentent 36,60%.

Le transport du sésame s'effectue avec les moyens propres pour 43,50% des distributeurs et dans 34,80% des cas, il s'agira d'une location. Le moyen de transport le plus fréquent est le camion (60%) et la bâché et le tricycle (40%). La charrette est utilisée par 30% des distributeurs et les tricycles sont utilisés par 25% des distributeurs.

Les difficultés liées à l'approvisionnement sont entre autres : la rareté du sésame, le prix élevé du sésame, la mauvaise qualité du sésame, le mauvais état des routes, les capacités limitées de stockage.

### 2.3. Préparation du sésame pour l'exportation

La période de collecte va de Novembre à Mars. En général après le mois de Mars, le sésame devient assez rare sur le marché.

Le sésame acheté contient souvent des débris végétaux et du sable. L'une des opérations fréquemment menée est la filtration permettant de retirer ses débris. En absence de débris, le commerçant procède directement au conditionnement dans des sacs de préférence avec des sacs en plastique et les entreposent dans un endroit sec.

Les déchets de l'activité sont utilisés principalement comme du fumier pour les exploitations agricoles. Certains éleveurs de volailles utilisent les débits végétaux du sésame pour le conditionnement des œufs de volailles. Enfin les déchets provenant du sésame sont utilisés dans l'élevage porcin comme aliment. Les clients ont une préférence pour le sésame blanc, suivi du sésame de type S42.

Pour le respect des normes, 20% des commerçants ont une connaissance de ces normes. Il s'agit en général des commerçants qui ont des clients étrangers. Ces derniers prennent le soin de trier, de conditionner le sésame. Les vendeurs professionnels font contrôler les produits par des laboratoires spécialisés. Les concurrents sont constitués des autres commerçants de la localité surtout dans les centres urbains qui disposent d'un avantage de marché au regard du nombre de clients potentiels.

Les prix à l'international sont fixés par le jeu de l'offre et de la demande. A la récolte, le sésame est moins cher du fait de l'abondance, mais le prix augmente au fur et à mesure que le produit se raréfie.

## 2.4. Analyse économique et financière des activités de la commercialisation du sésame grain

Cette section présente les coûts d'acquisition des équipements utilisés par les distributeurs dans la commercialisation de sésame. Le tableau ci-dessous présente les coûts, la durée de vie est l'amortissement des équipements acquis par les distributeurs.

Tableau 94 : Coût d'acquisition des équipements et amortissement

Equipements	Coût total	Durée de Vie	Amortissement annuel
Constructions	2 717 667	15	152 533
Traitement	254 250	3	72 411
Conditionnement	184 000	5	38 667
Transport	1 619 667	5	257 856
Stockage et conservation	23 571	2	15 452
<b>TOTAL</b>	<b>4 799 155</b>		<b>536 919</b>

Source : IMCG, novembre 2017

Le coût d'acquisition total par distributeur est de 4 799 155 FCFA avec un amortissement annuel de 536 919 FCFA. Les charges de distribution sont fournies par le tableau ci-dessous.

Tableau 95 : Charges de distribution et marges par distributeur à Ouagadougou

Items	Coût total
Achat sésame	122 613 044
Consommation Intermédiaire 1	10 500
Main d'œuvre	2 629 617
Transport	9 589 470
Energie	678 314
Eau /électricité	58 500
Emballage	294 950
<b>Total charge</b>	<b>135 874 395</b>
<b>Vente</b>	<b>151 461 834</b>
<b>Marge</b>	<b>15 587 439</b>

Source : IMCG, novembre 2017

La principale charge concerne l'acquisition du sésame lui-même. Dans l'ensemble ce sont 135,8 millions de charges en moyenne par commerçant et la vente moyenne se situe à 151,5 millions soit 15,5 millions de marge brute.

## 3. Transporteurs

### 1.1. Exigence et normes

Parmi les transporteurs interrogés dans la région du Centre, 3/10 des transporteurs connaissent les exigences et les normes à respecter pour le transport du sésame de qualité. Ces derniers rencontrent rarement des difficultés dans le processus du transport

## 1.2. le chiffre d'affaires, les charges et la marge nette

Tableau 96 : La Quantité moyenne, prix moyen et chiffre d'affaires

	2012	2013	2014	2015	2016
CA	11 520 000	14 096 000	19 104 000	11 550 000	8 080 640
CHARGE	695 000	892 500	844 000	686 250	501 700
MARGE	10 825 000	13 203 500	18 260 000	10 863 750	7 578 940

Source: IMCG, novembre 2017

Au niveau de la région du centre particulièrement Ouagadougou, les transporteurs ont un chiffre d'affaires en baisse. Cela pourrait en partie être dû à la concurrence (offre de transport élevée).

## 4. Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région

### 4.1. Système d'organisation des acteurs et intervenants dans la région

#### 4.1.1. Structures d'organisation des acteurs

Les principaux acteurs directs qu'on trouve dans le centre de Ouagadougou sont les transformateurs de sésame et les commerçants. La production y est marginale

- Au niveau de la transformation, les acteurs sont constitués principalement de femmes individuelles et des femmes organisées en groupements de transformatrices. On note 8 unités de transformations dont 2 groupements et 6 entreprises individuelles.
- Au niveau de la commercialisation, les Commerçants exportateurs sont pour la plupart des entreprises individuelles. Ces commerçants ont mis en place l'Association professionnelle Interrégionale des commerçants et exportateurs de sésame (APRICES).

#### 4.1.2. Intervenants dans la filière

Plusieurs structures interviennent dans la filière parmi lesquelles :

##### - Les structures publiques

- La Direction Générale des Productions végétales (DGPV) qui intervient dans la délivrance du certificat phyto sanitaires pour l'exportation du sésame
- Le ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat intervient dans la régulation du commerce en général et du commerce du sésame à travers la chambre de commerce.
- L'Institut de recherche en sciences appliquées et technologies (IRSAT) qui intervient dans la recherche d'équipement performant pour les opérations post récoltes et de transformation de sésame.
- Le laboratoire National de santé publique (LNSP) qui intervient dans le contrôle qualité du sésame avant exportation

- **Les structures de financement** : La totalité des banques présentes au Burkina ont leur siège à Ouagadougou. La plupart des grossistes exportateurs bénéficient des financements bancaires pour les opérations de collecte et d'exportation du sésame. La banque Eco Bank a indiqué qu'en 2017 elle a octroyé 15 milliards de crédit pour la commercialisation du Sésame, de l'amande de karité et de la noix de cajou. On note également une présence des Institutions de Micro Finance (IMF) à Ouagadougou.

- **Les Partenaires techniques et financiers** : Plusieurs projets et ou ONG ont intervenu ou interviennent pour accompagner la filière sésame dans la ville de Ouagadougou on note entre autre :

- Le Cadre Intégré renforcé (CIR) qui intervient dans la subvention d'équipement des transformatrices la recherche des marchés d'exportation au profit des transformatrices et des commerçants.
- Le projet SESAME qui intervient dans la promotion des exportations du sésame.
- le Programme Développement de l'Agriculture / Coopération allemande (PDA),

## 5. L'analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région et principaux défis à relever

Le tableau suivant présente l'analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région du Centre

Tableau 97 : Analyse des SWOT de la filière sésame export dans la région du Centre

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence d'unité de transformation semi –industrielles</li> <li>✓ Existence d'un marché national pour les produits transformés</li> <li>✓ Existence d'opportunité de valorisation des sous-produits de sésame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Approvisionnement auprès des producteurs de régions éloignées entraînant une augmentation des coûts</li> <li>✓ Coût élevé de revient de l'huile de sésame du au faible rendement de transformation</li> <li>✓ Coût élevé des équipements de transformation, de l'énergie et du crédit</li> </ul>
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Présence de grossistes exportateurs de sésame</li> <li>✓ Existence d'un marché en forte croissance pour l'écoulement du sésame</li> <li>✓ Maîtrise des zones de production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fluctuation du prix de vente</li> <li>✓ Instabilité du prix au producteur</li> <li>✓ Absence ou accès limité au financement pour la collecte</li> <li>✓ L'atomisation de l'offre accroît les coûts d'approvisionnement</li> <li>✓ Insuffisance dans les équipements de contrôle de qualité avant exportation</li> <li>✓ Absence de système d'information des marchés internationaux</li> </ul>
Transporteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonne maintenance des équipements de transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Préférence à la relation de concurrence avec les autres transporteurs</li> <li>✓ Faible connaissance des normes qualité pour le sésame</li> <li>✓ 70% n'ont pas accès au financement</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de débouchés</li> <li>✓ Demande internationale croissante existence de projets d'accompagnement de la filière sésame</li> <li>✓ Existence de dispositifs de conseil et d'appui aux exportateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La présence sur le marché des produits de traitement agricoles de contre façon</li> <li>✓ Prix de vente à l'export en fonction de l'offre et de la demande ;</li> <li>✓ Normes internationales contraignantes</li> <li>✓ Enclavement du Burkina entraînant des coûts de mise en FOB plus élevés par rapport aux pays disposant de ports maritimes ;</li> <li>✓ Mauvais état des routes affectant le transport du sésame des producteurs vers les centres de conditionnement des commerçants</li> </ul>

Source : IMCG, novembre 2017

## **PARTIE III – SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DIAGNOSTIQUE FILIÈRE**

## Chapitre i – Synthèse de l'analyse SWOT

La synthèse du diagnostic fait ressortir la compétitivité et la transparence par maillon ;

### 1. Au niveau du maillon production

#### Forces

- Performance de l'activité : une forte présence de petits producteurs de sésame
- Relation intra maillon : une présence d'acteurs susceptibles d'être des catalyseurs au niveau de la production (TINBA),

#### Faiblesses

- Performance de l'activité : une évolution en dents de scie de la production pendant ces 5 dernières années et des superficies emblavées, la qualité du sésame produit laisse toujours à désirer au regard des impuretés observées, un rendement à l'hectare inférieur aux pays concurrents, une diversification des variétés de sésame au regard de la demande internationale du sésame orientée vers le sésame blanc, une faible disponibilité en sésame et faible utilisation de semence certifiée de variété S 42, une insuffisance d'encadrement des producteurs de sésame pour la diffusion d'itinéraires techniques préconisés pour la production et le post récolte, problèmes de salmonelles et de résidus de pesticides dans le sésame commercialisé, difficulté de connaître le prix d'achat du sésame avant sa production ;
- Qualité de l'offre produits et du service : il existe des services de transport multi produits dont leur utilisation n'affecte pas sur la qualité du sésame, la faible disponibilité d'emballages pour le conditionnement du sésame, la difficulté du juste poids du sésame à la vente au regard de l'utilisation des outils de mesure variés (yorouba ou boîte de tomate)
- Relation acheteur/vendeur : degré de négociation des producteurs est faible, assez bonne fidélité des producteurs vis-à-vis de leur clientèle, marge bénéficiaire en baisse, plateforme d'échanges, transparence, faible accessibilité de l'informationnelle sur les prix de vente
- Genre et croissance verte : faible proportion de femmes dans l'agrobusiness (3%), cependant la quasi-totalité des femmes en milieu rural disposent de petites exploitations,

Critères	Appréciations
Performance de l'activité de production	Faible à moyenne
Qualité du transport et des emballages	Moyenne (pas spécifique au sésame)
Relation intra-maillon et leadership	Passable
Relation inter-maillon	Faible
Genre et croissance verte	Faible présence des femmes dans la grande production et très forte présence dans la très petite production

Source : IMCG, novembre 2017

### 2. Au niveau du maillon transformation

#### Forces:

- Performance de l'activité : une transformation du sésame en croissance ces 5 dernières années (biscuits, huile, etc.), une bonne qualité des produits à base de sésame transformés, une marge brute unitaire des produits transformés en croissance,
- Qualité de l'offre des produits transformés ou du service : assez bonne disponibilité des produits transformés de sésame,
- Relation intra maillon : une présence d'acteurs susceptibles d'être des catalyseurs au niveau de la transformation (ASY, Unités de transformation encadrées par Afrique Verte,
- Genre et croissance verte : 96% de femmes sont dans la transformation artisanale et semi-industrielle,

### Faiblesses:

- Performance de l'activité : difficulté de disponibilité d'emballages, une transformation plus artisanale, un accès au financement limité,
- Relation intra maillon : existence d'un faible leadership au sein maillon transformation, faible développement de plateforme d'échanges et d'innovation,
- Relation acheteur/vendeur : faible degré de négociation vis-à-vis des producteurs et des distributeurs, faible fidélité vis-à-vis des fournisseurs, transparence,
- Genre et croissance verte : 96% de femmes sont dans la transformation artisanale et semi-industrielle,

Critères	Appréciations
Performance de l'activité de production	Moyenne à passable
Qualité du transport et des emballages	Moyenne (pas spécifique au sésame)
Relation intra-maillon et leadership	Passable
Relation inter-maillon	Faible
Genre et croissance verte	Très forte présence dans la transformation du sésame

Source : IMCG, novembre 2017

### 3. Au niveau du maillon commercialisation

#### Forces

- Qualité de l'offre des produits ou du service : les produits du sésame biologique, principalement l'huile sont perçus de bonne qualité,
- Relation inter maillon : fort leadership au sein du maillon commercialisation, une présence d'acteurs susceptibles d'être des catalyseurs au niveau de la commercialisation (VELEGDA)
- Relation acheteur/vendeur : degré de négociation forte, marge brute unitaire en croissance,

#### Faiblesses

- Performance de l'activité : une exportation à tendance baissière ces 5 dernières années bien que la marge brute unitaire est en croissance, une assez bonne qualité du sésame sur le marché international au regard de la non-conformité du sésame ayant fait l'objet de destruction du sésame du Burkina 2 à 3 ces dernières années,
- Qualité de l'offre des produits ou du service : les emballages sont peu disponibles et leurs coûts reviennent chers,
- Relation inter maillon : une concertation limitée au sein du maillon, non-respect des prix d'achat,
- Relation acheteur/vendeur : faible fidélité vis-à-vis de ses fournisseurs, absence de cadres d'échanges,
- Genre et croissance verte : 28% femmes sont dans le maillon commercialisation du sésame

Critères	Appréciations
Performance de l'activité de production	Moyenne à passable
Qualité du transport et des emballages	Moyenne (pas spécifique au sésame)
Relation intra-maillon et leadership	Passable
Relation inter-maillon	Faible
Genre et croissance verte	Faible présence des femmes dans la commercialisation du sésame

Source : IMCG, novembre 2017

**Opportunités :**

- Sésame est une culture de pays aride et du sahel, fait partie des cultures traditionnelles du Burkina
- Conditions climatiques favorables ;
- Sésame est source de revenu rapide aux producteurs
- Un investissement faible est demandé de la semi à la maturité et récolte.
- Problèmes phytosanitaire des nuisibles est très faible
- Une marche internationale avec une demande forte ;
- Compétitivité du sésame africain en prix et qualité.
- Existence de marche exclusive pour le sésame bio et de haute qualité blanche.
- Une demande forte d'huile de sésame offre une opportunité d'investir en transformation pour la production d'huile.
- Un prix très élevé d'huile de sésame.
- Taux de conversion des grains en huile très élevé.

**Menaces :**

- La compétition des autres pays avec les mêmes conditions climatiques.
- La méconnaissance des principes du commerce international et de ses exigences par les acteurs, autorités et les décideurs.
- Salmonelle, résidu de pesticide et de mycotoxines
- Instabilité politique régional

### 1 Facteurs de compétitivité des chaînes de valeur du sésame identifiés

Les facteurs de compétitivité de la chaîne de valeur sésame sont principalement la maîtrise du coût de revient unitaire du sésame, l'assurance qualité sanitaire du produit et la structuration de l'offre d'exportation du sésame.

Le marché de sésame est celui des matières premières et par conséquent sensible au prix et à la qualité intrinsèque du produit selon les spécifications techniques :

- la maîtrise du coût de revient unitaire : La maîtrise du coût de revient unitaire est liée au rendement du sésame. Les rendements moyens observés de la production de sésame au Burkina Faso sont estimés en moyenne à 500 Kg/ha alors que les rendements estimés dans des conditions de respect des paquets techniques sont de 1500Kg /ha. Cet état de fait est à l'origine du coût de revient élevé et par conséquent d'une offre non compétitive en termes de prix.
- l'assurance qualité du sésame constitue un des facteurs de compétitivité. Le sésame exporté est principalement destiné à l'industrie alimentaire et par conséquent le facteur qualité sanitaire devient un facteur important au regard des risques de contamination dont la production de sésame est confrontée.
- la structuration de l'offre du sésame du Burkina est un des facteurs importants de compétitivité. Cette structuration concerne l'organisation des achats du sésame pour assurer la traçabilité et les mise en marché export qui doit prendre en compte les exigences de contrôle qualité et les périodes d'expédition pour prendre en compte les cours du marché.

### 2 Principaux leviers de développement des Chaînes de Valeur à actionner

Plusieurs leviers doivent être actionnés pour promouvoir de façon durable la chaîne de valeurs export du sésame du Burkina Faso parmi lesquels :

- la Formation et l'accompagnement des producteurs pour l'adoption des paquets technologiques et les bonnes pratiques dans la production, la récolte et le conditionnement du sésame ;
- l'appui aux producteurs pour l'acquisition des intrants et du matériel de conditionnement post récolte.
- l'appui aux organisations des producteurs pour l'acquisition de magasin et de machines de nettoyage du sésame.
- l'appui à la recherche développement pour la mise au point du matériel approprié pour les récolte et le nettoyage du sésame.
- l'accompagnement des producteurs à la mise en place d'organisation a profil d'entreprises collectives comme les GIE et ou les coopératives. Les associations et unions ont un rôle de plaidoyer et de représentation.
- renforcement des capacités des exportateurs dans la matrice du fonctionnement des marchés internationaux de sésame et des modalités de pénétration.
- l'harmonisation de la production du sésame en privilégiant la variété S42 et la qualité de production répondant aux normes et exigences des marchés internationaux
- la mise en place d'une politique tarifaire afin d'améliorer le niveau de compétitivité du sésame du Burkina Faso. Cela devrait prendre en tenant compte des paramètres suivants :
  - coût de revient unitaire de production d'un kg de sésame,
  - coût de revient unitaire moyen du commerçant exportateur,
  - prix des marchés internationaux.
- La mise en place d'une plateforme d'échanges et d'innovation par maillon afin de diffuser les bonnes pratiques en matière de production du sésame, de transformation du sésame et d'exportation du sésame, d'informer les acteurs sur la demande et les prix pratiqués,
- L'harmoniser de la pesée du sésame en proposant ou subventionnant des balances
- L'Appui aux leaders ou catalyseurs de chaque maillon à l'instauration à la mise en place d'une culture orientée qualité.

## **PARTIE IV – STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE LA FILIERE SESAME**

### 1 Vision et objectif global de développement de la filière sésame

Le plan stratégique prend en compte la vision telle que perçue par les acteurs de la filière Sésame et s'intitule comme suit «A court et moyen terme, Une filière commercialement profitable et internationalement compétitive, reconnue par le marché comme un fournisseur fiable de graines et de produits de sésame de qualité, dans le respect des ressources naturelles et du commerce équitable (Fair Trade) ».

L'objectif principal de la stratégie est de développer une filière sésame export compétitive et durable sur le plan international et qui contribue à l'augmentation des revenus des acteurs sur l'ensemble de la chaîne des valeurs au niveau national. Pour cela plusieurs défis sont à relever pour l'atteinte de cet objectif.

### 2. Les principaux défis à relever

- ✓ la maîtrise du cout de revient unitaire: La maîtrise du cout de revient unitaire est lié au rendement du sésame. Les rendements moyens observés de la production de sésame au Burkina Faso sont estimés en moyenne à 500 Kg/ha alors que les rendements estimés dans des conditions de respects des paquets techniques sont de 1000 - 1500Kg /ha. Cet état de fait est à l'origine du cout de revient élevé et par conséquent d'une offre non compétitive en termes de prix.
- ✓ l'assurance qualité du sésame constitue un des facteurs de compétitivité. Le sésame exporté est principalement destiné à l'industrie alimentaire et par conséquent le facteur qualité sanitaire devient un facteur important au regard des risques de contamination dont la production de sésame est confrontée.
- ✓ La structuration de l'offre du sésame du Burkina est un des facteurs importants de compétitivité. Cette structuration concerne l'organisation des achats du sésame pour assurer la traçabilité et la mise en marché export qui doit prendre en compte les exigences de contrôle qualité et les périodes d'expédition intégrant les cours du marché.
- ✓ L'accès au financement constitue un enjeu majeur pour le développement de la filière notamment au niveau du maillon production constitué principalement d'exploitation familiale de petites tailles qui éprouvent d'énormes difficultés à accéder au financement.

### 3. Les principes directeurs

La mise en œuvre du plan sera régie par un certain nombre de principes directeurs pour garantir son ancrage d'avec les politiques nationales de développement agricoles et commerciales. Elle s'appuiera ainsi sur les principes suivants:

- ✓ La bonne gouvernance: subsidiarité, respect des procédures de passation des marchés, de gestion administrative et financière, de tolérance zéro à la corruption, d'alignement et d'harmonisation des interventions des partenaires techniques et financiers;
- ✓ Le développement du capital humain: renforcement des capacités techniques et organisationnelles des différents acteurs;
- ✓ La prise en compte du genre: Participation équitable des hommes et des femmes aux analyses, orientations, et choix stratégiques, ainsi que la formulation et la mise en œuvre des investissements prioritaires, accès et contrôle égal et équitable aux ressources et aux sphères de décisions.
- ✓ Le développement durable: Prise en compte des impacts des interventions sur l'environnement et des mesures de mitigation en cas d'impact négatif;
- ✓ La responsabilité mutuelle par la mise en œuvre du système de gestion axée sur les résultats et des instruments requis pour la rédition effective des comptes.
- ✓ Le renforcement du partenariat, par l'institution d'un dialogue permanent entre les représentants des différents groupes d'acteurs du secteur.

## 2 Axes stratégiques de développement (incluant objectifs opérationnels/Axe)

A l'issu de l'analyse combinée des Forces, faiblesses, opportunités, menaces et facteurs de compétitivité il se dégage 03 principaux axes stratégiques pour assurer un développement durable de la filière sésame export du Burkina Faso:

Axe 1: Amélioration des systèmes de production par l'adoption des technologies améliorées et de bonnes pratiques de production et de récolte. L'objectif de cet axe est d'augmenter l'offre de Sésame export en qualité et en quantité.

Axe 2: Renforcement du positionnement international et la compétitivité de l'offre de sésame du Burkina Faso. L'objectif de cet axe est de renforcer le marketing international du Sésame du Burkina Faso par les exportateurs Burkinabè.

Axe 3: Renforcement de la gouvernance sociale, économique et financière des organisations et des acteurs de la chaine des valeurs Sésame. L'objectif de cet axe est de mettre en place une filière intégrée et crédible qui garantit l'accès aux financements de ses membres.

## 3 Stratégie de développement du marché

### 3.1. Stratégie de segmentation

Les critères de segmentation retenus pour le sésame sont le critère géographique et le type de variétés (utilisation ou besoin). Les différentes variétés du sésame sont exportées en Asie, en Europe et aux USA selon les besoins des clients pour les utilisations suivantes: dans l'industrie de l'alimentaire, du cosmétique et de la santé (pharmacie).

- Industrie alimentaire : La demande des variétés de couleur blanche et blanc-crème a un fort taux de croissance du fait de leur emploi traditionnel en Asie et de la croissance de la population dans ces pays, ainsi que l'utilisation de plus en plus importante en Europe en pâtisserie et en boulangerie. La petite graine est utilisée en cuisine pour sa douce saveur proche des noisettes une fois torréfiée. Les graines de sésame permettent la production de l'huile de sésame qui est surtout utilisée dans les salades ou plats froids, comme au centre de la Chine ou en Corée, mais également dans les soupes, fondues ou certains plats chauds. En Occident, l'huile de sésame sert surtout à la fabrication de margarines, de savons, de produits cosmétiques, de même que comme véhicule pour certains médicaments. L'huile de sésame est largement employée dans la cuisine asiatique. Au Japon, en Chine et en Corée, on lui attribue des propriétés médicinales et, à ce titre, elle y a récemment acquis le statut de nutraceutique. Dans ces pays, on emploie également une huile extraite des graines qui ont été préalablement rôties, ce qui lui confère une saveur particulière, fort appréciée en cuisine
- Industrie du cosmétique en Occident pour la fabrication de savons, des huiles cosmétiques,
- Industrie pharmaceutique en Occident pour ses propriétés antioxydant et acidifiants,
- 

Tableau 100 : segmentation selon l'utilisation du sésame

	Industrie alimentaire	Industrie pharmaceutique	Industrie du cosmétique	Utilisations
Afrique	+	-	-	Alimentaire
Asie	+++	-	-	Alimentaire
Europe	++	+	+	Alimentaire, santé et cosmétique
Amérique	++	+	+	Alimentaire, santé et cosmétique
Burkina Faso	+	-	-	Alimentaire

Source : IMCG, novembre 2017

### 3.2. Stratégie de ciblage

Les cibles potentielles du sésame sont en Asie et en Occident. Les Amériques à faible proportion car étant également des producteurs du sésame. **L'option stratégique prioritaire est l'exportation du sésame de qualité.** Afin de répondre aux attentes des clients, les exportateurs doivent appliquer la stratégie de **marketing de domination par les coûts** pour le sésame brut. Cette option nécessite la maîtrise des coûts de production, l'amélioration des rendements à l'hectare et le choix de maximum de variétés de sésame les plus demandées à l'international (sésame blanc et très faiblement le sésame noir). La stratégie de **marketing de niche** est conseillée aux exportateurs pour les marchés de l'huile biologique ayant été extraite par la technique de la presse à froid pour des **petites utilisations dans la pharmacie et le cosmétique.**

### 3.3. Cycle de vie du sésame au Burkina Faso

Le sésame du Burkina Faso est à la phase de croissance au regard du taux de croissance moyen des 7 dernières années de 32% comparativement au marché qui est de 9%. A cette phase de croissance, beaucoup de choses restent à parfaire au niveau de la production (la qualité, le développement technologique et la recherche,) afin d'être plus compétitif tant en quantité qu'en coût de production par rapport aux compétiteurs majeurs tels l'Inde, l'Éthiopie et le Nigéria.

### 3.4. Stratégies potentielles

#### 3.4.1. Formulation de la stratégie

Les stratégies de segmentation et de ciblage qui y sont rattachées et décrivent brièvement les principaux composants de votre marketing mix pour chaque stratégie (produit, place, promotion, prix) (les composantes du marketing mix seront détaillées dans la Section 4.1 ci-bas). Les stratégies peuvent être basées sur les stratégies génériques suivantes :

- Stratégie de différenciation consiste à différencier le sésame du Burkina Faso de ceux des concurrents sur les facteurs clés tels que le prix, la qualité, les caractéristiques du produit, le service à la clientèle, etc.
- Stratégie de niche consiste à se positionner sur les niches de clients dans le cosmétique et la pharmacie avec l'huile biologique extraite par la presse à froid.

#### 3.4.2. La stratégie principale

L'élément moteur de la stratégie marketing est le produit et le prix. Les tactiques de marketing à utiliser sont entre autres:

- Maintenir la croissance continue de la production,
- Homogénéiser la variété du sésame (sésame blanc) et améliorer son rendement,
- Mettre en place un marketing de fidélisation des clients

#### 3.4.3. Stratégie de positionnement

L'argument unique de vente du sésame du Burkina Faso relève de sa stratégie de positionnement par produit ou famille de produit. Dans ce cas, les acteurs doivent avoir une position commune sur le choix du positionnement du sésame du Burkina Faso en matière de qualité et de variétés. Cela devrait permettre d'adopter les stratégies de positionnement gagnantes basées sur les éléments suivants: les attributs du sésame, la qualité, la gamme de produits du sésame.

A moyen terme, les acteurs de la filière sésame du Burkina Faso doivent travailler à aller vers la labélisation nationale du sésame.

## 4. Plan d'actions de promotion des CV du sésame (inclure budget et calendrier)

### 4.1. Marketing Mix

Le mix marketing se décline sur la base des variables du produit sésame, de la politique de prix, de la politique de distribution et de la politique de promotion d'un sésame de meilleure qualité.

#### **4.1.1. Produit**

La gamme de produits sésame est constituée des principales lignes du sésame à développer que sont :

- la ligne sésame brut est composée de sésame blanc S42 pour l'alimentaire, le sésame noir pour la pharmacie et le cosmétique.
- et la ligne sésame transformé est composée de l'huile de sésame et des biscuits.

Les principaux attributs doivent être la qualité, le taux nul d'impuretés tout en répondant à un besoin alimentaire, cosmétique et pharmaceutique.

#### **4.1.2. Prix**

La politique de prix est d'arriver à disposer des coûts de production les plus bas ou similaires à ceux des principaux concurrents tels que l'Inde, l'Éthiopie et le Nigéria afin de proposer de prix compétitifs sur le marché international

La mise en place d'un système de suivi de l'évolution des prix des produits oléagineux, de leurs substituts doit être renforcée sur la base des données collectées par RONGEAD.

#### **4.1.3. Distribution/vente**

La politique de distribution sélective basée sur les besoins des clients industriels permettra au Burkina Faso d'offrir du sésame de qualité plus adapté aux besoins et attentes de ses clients institutionnels. Pour ce faire, la mise en place d'un programme de production du sésame chaque année doit être faite sur la base du cahier de charges. Les zones géographiques de prospection en vue d'améliorer le niveau de vente sont prioritairement l'Asie et secondairement l'Europe au regard de la demande croissante du sésame et de la croissance des populations du continent asiatique. Pour ce faire, il est important que la filière mette à la disposition des acteurs une base de données des clients institutionnels en vue de la prospection des clients.

#### **4.1.4. Promotion**

La politique de promotion du sésame doit être orientée tant au niveau international que national à travers la mise en place d'un salon international du sésame au regard du rang que le Burkina Faso occupe dans la sous-région. Ce salon qui pourrait se tenir chaque 02 ans devrait permettre de mobiliser les acheteurs institutionnels asiatiques ou européens. En plus de cela, les exportateurs doivent participer aux salons et foires internationaux en vue de prospecter davantage sur le sésame à l'international.

La politique de valorisation de la consommation nationale du sésame est une alternative au développement de la filière.

### **5. Confiance et crédibilité**

La confiance au sésame du Burkina Faso et la crédibilité des acteurs de la filière sont basées sur la capacité à répondre aux besoins et attentes spécifiques des clients, c'est-à-dire à:

- offrir une garantie en termes de qualité sanitaire et d'homogénéité des produits exportés, répondre dans les délais les quantités commandées,
- aller vers un niveau de réclamation nul du sésame exporté dans le respect des exigences du cahier de charges,
- assurer une meilleure traçabilité des produits exportés.

### **6. Plan d'action de la filière**

Le plan d'action a pour but d'opérationnaliser les axes stratégiques en précisant les résultats attendus, les activités correspondantes et les ressources nécessaires pour sa mise en œuvre.

## 6.1. Besoins pour le plan d'action

### 6.1.1. Besoins techniques

Au niveau technique, les besoins pour une amélioration de la productivité sont les suivants: l'approvisionnement en semence de qualité et en fertilisants, l'utilisation des équipements de nettoyage et la disponibilité de conditionnements.

### 6.1.2. Besoins marketing

Au niveau marketing, les besoins sont : la réalisation d'une étude de marché industriel en Asie et en Europe, la mise en place d'une base de données des clients potentiels, l'organisation d'un salon international sur le sésame et la mise en place d'un système d'information du marché du sésame.

## 6.2. Déclinaison des axes stratégiques en résultats opérationnels et activités

**Axe 1 : Amélioration des systèmes de production par l'adoption des technologies améliorées et de bonnes pratiques de production et de récolte.**

**Objectif1** : Augmenter en qualité et en quantité la production de sésame

#### Résultats attendus

**Résultats 1** : Les rendements de la production du sésame sont accrus et les producteurs font une offre groupée Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat :

- L'appui aux producteurs pour l'acquisition des intrants appropriés (semences, engrais)
- L'accompagnement des producteurs pour la mise en place d'organisations a profil d'entreprises collectives comme les GIE ou les coopératives. Les associations et unions ont plutôt un rôle de plaidoyer et de représentation.

**Résultat2** : les producteurs offrent un sésame de bonne qualité sanitaire

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat :

- L'appui aux organisations de producteurs pour l'acquisition de magasin de stockage et de matériel de nettoyage du sésame
- Diffuser auprès des producteurs les connaissances existantes sur les meilleures pratiques de production et de récolte du sésame, dans les régions à haut potentiel de production: Boucle Mourom, les Hauts bassin, l'Est, etc..

**Objectif2** : Adopter des bonnes pratiques de production, de récolte et de traitement post récolte du sésame

**Résultat 3** : Des référentiels d'équipement et de pratiques pour la production, la récolte et le traitement poste récoltes existent.

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- la mise au point du matériel approprié pour les opérations de récoltes et de nettoyage de sésame (IRSAT).
- l'appui à la recherche sur les risques sanitaires du sésame en fonction des normes internationales du Burkina et les moyens de prévention (LNSP).
- L'élaboration d'un manuel qualité de type (HACCP) pour les opérations post récolte du sésame (DGPV) et diffusion auprès des producteurs et des exportateurs

**Résultat 4** : Les producteurs sont sensibilité formés et équipés pour l'application des bonnes pratiques pour la production, la récolte et le traitement poste récoltes existent.

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Dotation des équipements de nettoyage et formation de l'utilisation de ces équipements aux producteurs
- Formation des producteurs sur les risques de contamination des produits de traitement et d'engrais chimique

## **Axe 2 : Renforcement du positionnement international et la compétitivité de l'offre de sésame du Burkina Faso.**

**Objectif 1 :** Formation et accompagnement des acteurs des entreprises exportatrices

**Résultat 1 :** Les exportateurs sont formés et accompagnés dans la maîtrise des opérations d'exportation

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Sélection des exportateurs devant bénéficier de la formation
- Administration des modules de formation
- Accompagnement pour la prospection de nouveaux marchés (participations aux foires, voyages d'affaires).
- Accompagnement pour la formulation de dossiers et la négociation de financement pour l'exportation

**Objectif 2 :** Mise à niveau des entreprises exportatrices

**Résultat 2 :** Les entreprises exportatrices sont compétentes pour l'exportation

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat :

- Réalisation des études de mise à niveau
- Participation à la mise à niveau des entreprises

**Objectif 3 :** mise en place d'un guichet de services aux exportateurs

**Résultat 3 :** Un système d'information marché (SIM) continue sur les marchés internationaux est mis en place pour les exportateurs

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Élaboration d'un projet de SIM et validation par les parties prenantes
- Recrutement de points focaux sur les marchés visés
- Mise en place d'une plateforme de communication (réseau d'information SMS) centralisé par APEXBurkina.
- Suivi du fonctionnement du SIM

## **Axe 3 : Renforcement de la gouvernance sociale, économique et financière des organisations et des acteurs de la chaîne des valeurs Sésame.**

**Objectif 1 :** Renforcer la représentativité de l'INTERSEB auprès des acteurs pour lui permettre de jouer pleinement son rôle d'interprofession

**Résultat 1 :** Toutes les régions disposent d'unions régionales au niveau des trois (maillons) de la filière (production, transformation, commercialisation)

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Mise en place d'unions régionales de producteurs dans six (6) régions;
- Mise en place d'unions régionales de transformateurs de sésames dans chacune des treize (13) régions;
- Mise en place d'unions régionales de commerçants dans chacune des treize (13) régions.
- 

**Objectif 2 :** Renforcer la gouvernance administrative au sein des OP

**Résultat 2 :** Les OP sont gérées de manière transparente

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Réalisation des audits organisationnels
- Accompagnement pour des actions de planification stratégique
- Formation et accompagnement des OP pour l'adoption: des outils de management moderne; des outils de communication interne et externe; des outils de gestion de la qualité.
- Inciter les OP à assier et élargir l'influence des femmes et des jeunes dans les instances de décision.

**Objectif 3 :** Renforcer la transparence des relations inter maillon

**Résultat 3:** Les différents maillons de la filière sésame se concertent et travaille en parfaite synergie se traduisant par une bonne intégration de la filière sésame du Burkina.

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Initiation de réunions bilans de campagne pour chaque maillon
- Initiation de rencontre annuelle entre les maillons pour échanger sur des sujets communs (tendances des marchés, prix d'achat et de vente, problématiques diverses de la filière.)
- Plaidoyer pour une application effective du cahier de charge pour l'exportation du sésame

**Objectif 4 :** Renforcer les capacités de gestion des exploitants agricoles du sésame

**Résultat 4 :** Les exploitants agricoles de sésame maîtrisent leurs couts et gèrent au mieux leurs exploitations

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat :

- Élaboration de modules de gestion d'exploitation agricole du sésame
- Formation et accompagnement des acteurs à la maîtrise de ces modules

**Objectif 5 :** Renforcement de la gouvernance économique et financière au sein des OP

**Résultat 5:** Les exploitants agricoles reçoivent des financements à travers les OP. Les

activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Mise en place d'une veille et d'un système d'information technique, économique et commerciale au profit des OP (intégrant toutes les informations relatives à la chaîne des valeurs des spéculations et les moyens appropriés de diffusion) ;
- Accompagnement des OP : à la mise en place de comptabilité et la réalisation de bilan de synthèse ; élaboration de critère d'OP éligibles à l'accès au crédit ; élaboration de critère d'exploitant agricole éligible à l'accès au crédit.

**Objectif 6 :** plaidoyer au profit de la filière sésame

**Résultat 6 :** Les pouvoirs publics et les organismes internationaux accordent des facilités aux systèmes financiers nationaux pour le financement du sésame.

Les activités suivantes sont prévues pour l'atteinte de ce résultat:

- Elaboration d'un document de plan de plaidoyer
- Mise en œuvre du plaidoyer

### **6.3. Le Cadre logique de mise en œuvre des activités**

Le cadre logique de mise en œuvre des activités est renseigné dans le tableau suivant:

4. **Axe 1 : Amélioration des systèmes de production par l'adoption des technologies améliorées et de bonnes pratiques de production et de récolte**

Logique d'intervention	Activités prévues	Indicateurs objectivement vérifiables	Cible	Sources de vérification	Hypothèses
<b>Objectif 1 :</b>	Augmenter en qualité et en quantité la production de sésame Résultats attendus				
<b>Résultat 1 :</b> les rendements de la production du sésame sont accrus et les producteurs font une offre groupée	appui aux producteurs pour l'acquisition des intrants appropriés (semences, engrais)	Quantité d'intrant	les producteurs des régions : Haut bassin, Cascade, Est, Boucle du Mouhoun	Rapport d'activité	bonne organisation des acteurs / engagement des acteurs
	accompagnement des producteurs pour la mise en place d'organisations a profil d'entreprises collectives comme les GIE ou les coopératives.	Nombre d'organisations créées			
<b>Résultat2 :</b> les producteurs offrent un sésame de bonne qualité sanitaire	appui aux organisations de producteurs pour l'acquisition de magasin de stockage et de matériel de nettoyage du sésame	liste des équipements acquis	Les organisations de producteurs des régions : Haut bassin, Cascade, Est, Boucle du Mouhoun	Rapports d'activités et financiers	bonne organisation des acteurs / engagement des acteurs
	Diffuser auprès des producteurs les connaissances existantes sur les meilleures pratiques de production et de récolte du sésame.	rendement et qualité du sésame produit		Rapports d'activités et financiers	<b>engagement des acteurs</b>
<b>Objectif 2</b>	<b>Adopter des bonnes pratiques de production, de récolte et de traitement post récolte du sésame</b>				
<b>Résultat 3 :</b> des référentiels d'équipement et de pratiques pour la production, la récolte et le traitement poste récoltes existent	la mise au point du matériel approprié pour les opérations de récoltes et de nettoyage de sésame (IRSAT).	fonctionnement du matériel	Un semoir à traction animal Une faucheuse Une machine de prénettoyage de sésame	<b>rapport de démonstration</b>	<b>accord de coopération entre le projet et l'IRSAT</b>
	l'appui à la recherche sur les risques sanitaires du sésame en fonction des normes internationales du Burkina et les moyens de prévention (LNSP)	Rapport de recherche	<b>Identification des risques et mesure de mitigation</b>	<b>rapport</b>	<b>accord de coopération entre le projet et le LNSP</b>
	L'élaboration d'un manuel qualité de type (HACCP) pour les opérations post récolte	document du	<b>manuel qualité</b>	<b>rapport</b>	<b>accord entre le projet et la</b>

Logique d'intervention	Activités prévues	Indicateurs objectivement vérifiables	Cible	Sources de vérification	Hypothèses
	du sésame (DGPV) et diffusion auprès des producteurs et des exportateurs	manuel			DGPV
Résultat 4 : les producteurs sont sensibilisés, formés et équipés pour l'application des bonnes pratiques pour la production, la récolte et le traitement post-récoltes existents	Dotation des équipements de nettoyage et formation de l'utilisation de ces équipements aux producteurs	bordereau de réception des équipements et rapports de formation	<b>Les organisations de producteurs des régions de :</b> Haut bassin, Cascade, Est, Boucle du Mouhoun	Rapport	<b>adhésion des producteurs</b>
	Formation des producteurs sur les risques de contamination des produits de traitement et d'engrais chimique		<b>Les producteurs des régions de :</b> Haut bassin, Cascade, Est, Boucle du Mouhoun	Rapport	<b>adhésion des producteurs</b>

**Axe 2 : renforcement du positionnement international et la compétitivité de l'offre de sésame du Burkina Faso**

Logique d'intervention	Activités prévues	Indicateurs objectivement vérifiables	Cible	Sources de vérification	Hypothèses
<b>Objectif 1 :</b>	Former et accompagner les exportateurs				
<b>Résultat 1 :</b> Les exportateurs sont formés et accompagnés dans la maîtrise des opérations d'exportation	Sélection des exportateurs devant bénéficier de la formation	Nombre d'exportateurs sélectionnés	10	rapport de sélection	engagement des exportateurs
	Administration des modules de formation	nombre de sessions de formation	2 sessions	rapport de formation	motivation des exportateurs
	Accompagnement pour la prospection de nouveaux marchés (participations aux foires, voyages d'affaires).	nombre d'entreprises accompagnées	5	rapports de missions	motivation des exportateurs
	Accompagnement pour la formulation de dossiers et la négociation de financement pour l'exportation	nombre d'entreprises accompagnées	10	nombre de dossiers élaborés	motivation des exportateurs
<b>Objectif 2 :</b>	<b>mise à niveau des entreprises exportatrices</b>				

Logique d'intervention	Activités prévues	Indicateurs objectivement vérifiables	Cible	Sources de vérification	Hypothèses
<b>Résultat 2</b> : les entreprises exportatrices sont compétentes pour l'exportation	Sélection des exportateurs devant bénéficier de la mise à niveau	Nombre d'exportateurs sélectionnés	10	rapport de sélection	motivation des exportateurs
	Réalisation des études de mise à niveau	nombre de dossiers	10	rapports	motivation des exportateurs
	Participation à la mise à niveau des entreprises	montants finance	10	rapports financiers	motivation des exportateurs
<b>Objectif 3</b>	Mise en place d'un guichet de services aux exportateurs				
<b>Résultat 3</b> : Un système d'information marché (SIM) continue sur les marchés internationaux est mis en place pour les exportateurs	Elaboration d'un projet de SIM et validation par les parties prenantes	Document de projet	1	le document de projet	engagement des exportateurs
	Recrutement de points focaux sur les marchés visés	existence de points focaux	les pays de destination des exportations	nom des points focaux	acceptation des ambassades
	Mise en place d'une plateforme de communication (réseau d'information SMS) centralisé par APEXBurkina.	fonctionnement de la plateforme	1	les documents du réseau	engagement des exportateurs
	Suivi du fonctionnement du SIM	document du SIM	1 chargé de gestion du SIM	rapport d'activité	engagement des exportateurs

**Axe 3 : Renforcement de la gouvernance sociale, économique et financière des organisations et des acteurs de la chaîne des valeurs sésame**

Logique d'intervention	Activités prévues	Indicateurs objectivement vérifiables	cibles	Source de vérification	Hypothèses
<b>Objectif 1</b>	Renforcer la représentativité de l'INTERSB				
Résultat 1 : Toutes les régions disposent d'unions régionales au niveau des 3 maillons	Mise en place d'unions régionales de producteurs	Nombre d'unions régionales mis en place	7 unions régionales de producteurs (Hauts bassins, Sahel, Centre Sud, Centre-Nord, Plateau Central, Centre	Procès-verbal 'assemblée et récépissé	Adhésion et bonne entente entre les producteurs dans les régions
	Mise en place d'une union régionale des transformateurs de sésame dans chacune des 13 régions du Burkina	Nombre d'unions régionales de transformateurs	13 unions régionales dans chacune des régions	Procès-verbal 'assemblée et récépissé	Adhésion et bonne entente entre les transformateurs dans les régions
	Mise en place d'une union régionale des commerçants de sésame dans chacune des 13 régions du Burkina	Nombre d'unions régionales de commerçants	13 unions régionales dans chacune des régions	Procès-verbal 'assemblée et récépissé	Adhésion et bonne entente entre les commerçants dans les régions
<b>Objectif 2</b>	Renforcer la gouvernance administrative des OP				
Résultat 2 : Les OP sont gérées de manière transparente	Réalisation des audits organisationnels	Nombre d'OP audités	20 OP	Document d'audit	Adhésion des OP
	Accompagnement pour des actions de planification stratégique	Nombre d'OP accompagnés 20 OP Document d'audit Adhésion des OP	20 OP	Document de planification stratégique	Adhésion des OP

Logique d'intervention	Activités prévues	Indicateurs objectivement vérifiables	cibles	Source de vérification	Hypothèses
	Formation et accompagnement des OP pour l'adoption : des outils de management moderne ; des outils de communication interne et externe ; des outils de gestion de la qualité.	Nombre d'OP accompagnés 20 OP  Document d'audit	20 OP	Rapport de mission	Adhésion des OP
		Adhésion des OP			
	Inciter les OP à assoir et élargir l'influence des femmes et des jeunes dans les instances de décision	Nombre d'OP sensibilisés	20 OP	Rapport de mission	Adhésion des OP
Objectif 3 :	Renforcer la transparence des relations inter maillon				
Résultat 3 : les différents maillons de la filière sésame se concertent et travaille en parfaite synergie se traduisant par une bonne intégration de la filière sésame du Burkina	Initiation de réunions bilans de campagne pour chaque maillon	Nombre de réunion par maillon	1 réunion par maillon par campagne (3 réunion par an) sur 3 ans	PV de réunion	Adhésion des OP
	Initiation de rencontre annuelle entre les maillons pour échanger sur des sujets communs (tendances des marchés, prix d'achat et de vente, problématiques diverses de la filière.)	Nombre de réunion	2 réunions par an soit 6 réunions	PV de réunion	Adhésion des OP
	Plaidoyer pour une application effective du cahier de charge pour l'exportation du sésame	Nombre d'activités de plaidoyer	5 activités par an	Compte rendus des activités de plaidoyer	Engagement des autorités gouvernementales
Objectif 4 :	Renforcer les capacités de gestion des exploitants agricoles du sésame				
Résultat 4 : les exploitants agricoles de sésame maîtrisent leurs couts et gèrent au mieux leurs exploitations	Élaboration de modules de gestion d'exploitation agricole du sésame	Document de formations	1 document	Rapport de mission	Disponibilité des financements

Logique d'intervention	Activités prévues	Indicateurs objectivement vérifiables	cibles	Source de vérification	Hypothèses
	Formation et accompagnement des acteurs à la maîtrise de ces modules	Nombre de sessions de formation	20 sessions	Rapport de formation	Engagement des OP
Objectif 5 Résultat 5 : Les exploitants agricoles reçoivent des financements à travers les OP	Renforcer la gouvernance économique et financière au sein des OP				
	Mise en place d'une veille et d'un système d'information technique, économique et commerciale au profit des OP (intégrant toutes les informations relatives à la chaîne des valeurs des spéculations et les moyens appropriés de diffusion)	Système de veille existant au niveau de l'INTERSEB	1	Interprofession	Disponibilité des financements
	Accompagnement des OP : à la mise en place de comptabilité et la réalisation de bilan de synthèse ; élaboration de critère d'OP éligibles à l'accès au crédit ; élaboration de critère d'exploitant agricole éligible à l'accès au crédit.	Système financier et comptable existant au sein des OP	20	Archives des OP	Disponibilité des financements
Objectif 6 : Résultat 6 : Les pouvoirs publics et les organismes internationaux accordent des facilités aux systèmes financiers nationaux pour le financement du sésame.	plaidoyer au profit de la filière sésame				
	Élaboration d'un document plan de plaidoyer	Document du plaidoyer	1	Siege de l'INTERSEB	Disponibilité des financements
	Mise en œuvre du plaidoyer	Nombre de plaidoyers	10	Rapports	Disponibilité des financements

## **6.6. Mécanisme de suivi évaluation du Plan**

La mise en œuvre du suivi évaluation suivra une démarche à plusieurs niveaux et impliquera l'ensemble des parties prenantes ayant des liens avec le projet et la filière sésame. Ainsi les instances qui seront mise en place et les activités correspondantes sont les suivant.

### **6.6.1. Le comité d'orientation**

Le comité de pilotage est composé des membres du consortium du projet SESAME et de l'INTERSEB. Le comité de pilotage a pour mission d'orienter la mise en œuvre du Plan, de valider les projets élaborés dans le cadre du plan, d'orienter et d'aider à la recherche de financement et de partenaires, de valider les rapports d'activité.

### **6.6.2. La coordination du Plan**

La coordination du plan est assurée par CNFA. La coordination a pour missions principale: La mobilisation des acteurs et des parties prenantes pour la mise en œuvre du Plan, l'initiative de la conduite des activités, et le suivi évaluation du plan.

### **6.6.3. Le suivi –évaluation du plan**

Le suivi des activités du plan sera assuré par un chargé de suivi évaluation. Le suivi porte sur le contrôle des prévisions d'activités et les réalisations en terme quantitatif et qualitatifs pour constater les écarts et si besoin procéder à des réaménagements ou des améliorations.

#### **➤ L'évaluation du Plan**

Deux type d'évaluation seront mise en œuvre dans le cadre de la mise en œuvre du plan.

#### **➤ L'auto évaluation annuel**

Sur la base des rapports de suivi CNFA réalisera une évaluation de l'évolution du Plan qui sera soumis au comité de pilotage. Cette auto évaluation permettra de corriger les contreperformances et de capitaliser les succès pour la continuité du plan.

### ➤ L'évaluation externe

Cette évaluation se fera à mi-parcours et à la fin du plan. Elle consistera au recrutement d'un consultant indépendant pour faire l'évaluation et la présenter au comité d'orientation pour suite.

## 6.7. Risques et mitigation de la mise en œuvre du plan

Les risques associés à la mise en œuvre du plan peuvent se résumer à :

- La mobilisation de financement
- Au changement climatique affectant la pluviométrie
- Au risque de la non implication de certains acteurs dans la mise en œuvre

Les mesures de mitigation vont consister à :

- Une large concertation et sensibilisation des acteurs pour une meilleure implication
- La sensibilisation des acteurs pour leur participation financière aux activités leur concernant
- Sensibilisation des producteurs sur les risques climatiques pour leur permettre d'adopter des bonnes pratiques de traitement des sols et la protection de l'environnement

## CONCLUSION GENERALE

La présente étude a permis d'identifier les défis à relever par les acteurs de la filière sésame en vue de mieux positionner le sésame du Burkina Faso au plan international. Ce sont essentiellement ceux de qualité du sésame exporté et de compétitivité du prix. Il revient aux acteurs de la filière sésame de travailler à non seulement améliorer la qualité du sésame produit mais aussi à augmenter le niveau de rendement à l'hectare afin de bénéficier des coûts de revient bas.

## **PARTIE VI – INFORMATIONS ADDITIONNELLES**

# 1 Personnes et Organisations Interviewées (N/P, Structure/organisation, Adresse)

## Ouagadougou

Nom & Prénom	Structure et Fonction	Adresse
Feu Mme OUEDRAOGO Marceline	Présidente Association des Transformateurs de Sésame	Tel : 70212598
POUYA Thierry	Secrétaire Permanent (SP) Interprofession Sésame du Burkina Faso (INTERSEB)	Tel : 70141308 / 76131002 E-mail : pouyath@hotmail.fr
NIKIEMA Séni	Direction Générale de la Promotion de l'Economie Rurale (DGPER).	Tel : 25374368 / 76670184 E-mail : nikiemaseni@yahoo.fr
OUEDRAOGO OMAR –	Chercheur Chef de service production de l'Institut National de l'Environnement et de l'Agriculture (INERA).	Tel : 70317440 / 70260763 E-mail : oumaoued@gmail.com
SODRE Souleymane	expert suivi-évaluation Unité Nationale de Mise en Œuvre du Cadre Intégré Renforcé (CIR)	Tel : 25332256 / 70274435 E-mail : sodres_pierre@yahoo.fr
BOUNDI Djibril	Conseiller Agence pour la Promotion des Exportations APEX	Tel : 25311300/01 – 70238577 E-mail : boundidji@hotmail.com boundi.djibril@apexb.bf
Mme BASSONO /SANE Colette / Mme SOULAMA / NONGANA Augustine	Département suivi-évaluation du SP-SPCPSA	Tel : 60516498 ; 78551628- c.bassono@spcpsa.bf  Tel : 71303522 ; e-mail : soulaugust_369@yahoo.fr
Adja Mamounata B VELEGDA	Présidente Interprofession Sésame du Burkina / PDG du groupe VELEDDA SARL	Tel : 70363676 / 70207250 / 78207250 E-mail : velegda@fasonet.com web site : http://www.bm- velegda.com
Sékou Ba	Conseiller groupe VELEDDA SARL	Tel : 70200487 / 78364180 E-mail : sekouamadba@yahoo.fr
Philippe Kl de Kassan	Coordonnateur National Afrique verte	tel : 25363475 / 70423431 E-mail : afrique.verte@gmail.com www.afriqueverte.org
Souleymane GAYE	Project Manager RONGEAD	tel : 63402948 E-mail : sgaye@rongead.org
ZOUNGRANA Urbain	Direction Générale des productions Végétales	Tel : 70270859 E-mail : urbaizo12@gmail.com
SAWADOGO Abdoulaye	président Union Régionale des producteurs Semenciers du Burkina (UNPS-B)	tel : 70318425/76612447 E-mail : nafaso@yahoo.fr ; abdouiki@yahoo.fr
Assita Priscille OUEDRAOGO / OUANGRE	Secrétaire permanente Union Régionale des producteurs Semenciers du Burkina (UNPS-B)	Tel : 70368308 / 75365025/79804108 E-mail : assprisc63@yahoo.fr unpsburkina@yahoo.fr
Abdoul Aziz YANOOGO	Directeur général ECOCERT Burkina Faso	Tel : 70155959 / 25331970 E-mail : abdoulaziz.yanogo@ecocert.com site web : <a href="http://www.ecocert.com">www.ecocert.com</a>
Frank KUKLINSKI Benjamin DUDONS	Chargé de composante GIZ /PDA Assistant technique filière sésame GIZ/PDA	Tel : +226 65 11 70 75 Tel : +226 78 40 09 79 E-mail : frank.kuklinski@giz.de <a href="mailto:benjamin.dudons@giz.de">benjamin.dudons@giz.de</a> site web: <a href="http://www.pda.bf">www.pda.bf</a>

Nom & Prénom	Structure et Fonction	Adresse
B. François RAMDE	Directeur des Statistiques et des Synthèses Economiques	Tel : +226 76 64 58 52 E-mail ; <a href="mailto:françois.RAMDE@insd.bf">françois.RAMDE@insd.bf</a> Site web : <a href="http://www.insd.bf">www.insd.bf</a>
Youssef OUATTARA TONE Agathe : Ghislain TIEMTORE	Chef de division secteur agricole ECOBANK Département PME Division secteur agricole : 70217183	tel : 25496400 tel : 70200584 : 70209042 e-mail : <a href="mailto:youattara@ecobank.com">youattara@ecobank.com</a>
Bernadette P SOURABIE NIKIEMA Fulbert : BONKOUNGOU Hamidou	Directrice de la toxicologie du contrôle de l'environnement et de l'hygiène publique : National de santé Publique	Tel : 25373131 / 25373232 Tel :70255589,78803494Laboratoire
S Stéphane Romaric KABORE chef de service normalisation	Agence Burkinabè de Normalisation, de la Métrologie et de la Qualité ABNORM	tel : 25324042 / 70753137 /78179710

### Région de l'Est

Nom & Prénom	Structure et Fonction	Adresse
THIOMBIANO Darius	Coordonnateur Régional – Est du projet sésame	Tel : 70107440/74068087 Email : <a href="mailto:dthiombiano@lwr.org">dthiombiano@lwr.org</a>
THIOMBIANO Jean Paul Secrétaire Général du Chambre régionale de l'Agriculture (CRA).	Secrétaire Général du Chambre régionale de l'Agriculture (CRA)	Tel : 70665660 Email : <a href="mailto:labidielojeanpaul@gmail.com">labidielojeanpaul@gmail.com</a> ; <a href="mailto:thiombianofoldia@yahoo.fr">thiombianofoldia@yahoo.fr</a>
PORGO Ousséni	Conseiller technique régional / Filière Sésame – manioc programme Développement de l'Agriculture (PDA) – GIZ	Tel : 40 77 10 777/ 76190022 / 70 10 17 29
OUOBA Rachel	présidente d'Action pour le Développement et la Promotion Sociale (ADPS) transformation de sésame et leader pour la création d'une union régionale des transformateur (trices) de sésame.	Tel : 72118620 / 79446090 E-mail : <a href="mailto:ouoracoi@gmail.com">ouoracoi@gmail.com</a> <a href="mailto:agir-adps@gmail.com">agir-adps@gmail.com</a>
COULIDIATI Yembabou	Secrétaire exécutif Association TIN BA président maillon production de l'interprofession sésame	Tel : 24770227 / 70140903 E-mail : <a href="mailto:atinba@gmail.com">atinba@gmail.com</a>
SAWADOGO B Mathieu	Directeur de l'Association pour la Recherche et la Formation en Agro-écologie ARFA – ONG	Tel : 40770670 / 70269416 E-mail : <a href="mailto:arfa@fasonet.bf">arfa@fasonet.bf</a> <a href="mailto:mathsava@yahoo.fr">mathsava@yahoo.fr</a>

### Région de la Boucle du Mouhoun

Nom & Prénom	Structure et Fonction	Adresse
SANOU Kointani	Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques – projet de Renforcement de la production du Sésame – Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA).	Tel : 76430061 / 70650322 E-mail : <a href="mailto:sanoukoint@yahoo.fr">sanoukoint@yahoo.fr</a>
SAMA Elisée	Président de l'Union Régionale des Producteurs de Sésame de la Boucle du Mouhoun (URP-Sésame / BMH)	Tel : 70450893 / 55549073 / 79464749
Mme Millogo Cécile et Mme Ouedraogo /	KOLOSNORE Sidonie Responsables de groupements de transformatrices et initiatrices pour la création future d'une coopérative de transformatrice de Sésame de la	Tel : 76312851 / 78050954

	région de la Boucle du Mouhoun	
TANKOANO P Grégoire	Coordonnateur régionale de la Boucle du Mouhoun – LWR	Tel : 70176927 / 78017073 E-mail : gtankoano@lwr.org paligtank7@gmail.com
SANOUE Dieudonné	chargé de programme OCADES – Dédougou	Tel : 20522283 / 70443963 E-mail : sndezyconsulting@gmail.com
KADEBA Emmanuel	Collecteur de Sésame	Tel : 74408082 / 70252910 /78 16 46 22
TIBI Sékou	Président du groupement de commerçants de Sésames et de Céréales « DANKAN BAARA » de Dédougou en abrégé « GCSCD-D	Tel : 25306114 / 70253591
DIANDA Zakaria	Direction Régionale de l'Economie et la Planification	Tel : 70 77 75 70 / 78303167 E-mail : diandazakaria@yahoo.fr

### Régions des Hauts Bassins et des Cascades

Nom & Prénom	Structure et Fonction	Adresse
Roamba Mahamadou	Directeur Régional Direction Régional du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat (DRCIA-Hauts Bassins)	64 91 56 54 <a href="mailto:rmahamad3@yahoo.fr">rmahamad3@yahoo.fr</a>
Zeï Seydou	Chargé du Commerce Direction Régional du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat (DRCIA-Hauts Bassins)	70 49 04 75 79 02 52 48 <a href="mailto:zeinesey45@gmail.com">zeinesey45@gmail.com</a>
Sory Karim	Directeur Général Sory Equipements	77 69 73 73 <a href="mailto:kaartiss83@gmail.com">kaartiss83@gmail.com</a>
Ouattara Mamadou	Directeur Général Atelier Energie Solaire et Technologie pour le Développement (SOLDEV)	76 61 19 02 70 35 77 05 <a href="mailto:soldevenergie90@yahoo.fr">soldevenergie90@yahoo.fr</a>
Koné Hamza	Directeur Général HAMCO SG/ANACESB	76 63 32 32 <a href="mailto:lhamzak@yahoo.fr">lhamzak@yahoo.fr</a>
Dakuyo Casimir	Auditeur International CERTISYS	70 12 51 36 <a href="mailto:casimir.dakuyo@certisys.eu">casimir.dakuyo@certisys.eu</a>
Hien Sitégné	Directeur Régional Direction Régionale de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques (DRAH des Hauts Bassins)	78 85 45 60 76 18 66 19 <a href="mailto:h.sitegne@yahoo.fr">h.sitegne@yahoo.fr</a> ; <a href="mailto:h.sitegne@gmx.com">h.sitegne@gmx.com</a>
Sanou Abdou	Chargé des études et des statistiques sectorielles DRAH Hauts Bassins - Service Régional des études et des statistiques sectorielles (SRESS)	71 97 40 18 <a href="mailto:k.abousanou@yahoo.fr">k.abousanou@yahoo.fr</a>
Ouédraogo Boukary	Assistant Technique Programme de Renforcement de la Production du Sésame au Burkina Faso (PRPS-BF)	75 16 86 86 <a href="mailto:zoulison@hotmail.fr">zoulison@hotmail.fr</a>
Marius	Directeur Provincial Direction Provincial Agriculture du Houet	70 10 38 28 <a href="mailto:smarius6@yahoo.fr">smarius6@yahoo.fr</a>
Souli Karim	Coordonnateur Régional Antenne Régionale Hauts Bassins et	66 61 99 10

	Cascades- Lutheran World Relief	
Méda T. Valérien	OLAM – Bobo-Dioulasso	70 23 70 77 <a href="mailto:valerien.meda@olamnet.org">valerien.meda@olamnet.org</a>
Kéré/Kando Christine	Responsable du Laboratoire IRSAT – Direction Régionale de l'Ouest	70 26 16 52
Diakité Mariam	Ingénieur de Recherches IRSAT – Direction Régionale Ouest - Bobo	74 61 50 46 <a href="mailto:diamariam77@yahoo.fr">diamariam77@yahoo.fr</a>
Kamboulé Y. Paulin	Point Focal Direction Régionale Agriculture Cascades - Service de Réglementation des Aménagements et de Production Agricole	70 27 44 24 65 15 90 44
Bationo Barthelemy	Chargé de la formation et de l'organisation des OPA Direction Régionale Agriculture Cascades – Service Régional de la formation et de l'organisation du monde rural (SR/FOMR)	71 22 91 55 78 33 90 01
Hema Abdoulaye	Responsable SIMA (Système d'Information sur les Marchés) Chambre Régionale d'Agriculture des Cascades	71 02 63 43 78 47 88 55 <a href="mailto:doula8386@gmail.com">doula8386@gmail.com</a>
Bognina E. Téné	Chef de Service Direction Régionale Agriculture Cascades – Service Régional du Foncier, de la formation et de l'Organisation du Monde Rural/Interim DR.	71 90 11 04 71 72 52 62
Diabaté Souleymane	Président Union Régionale des Producteurs de Sésame des Cascades Union Départementale des Producteurs de Sésame de Niangoloko	76 46 37 79 70 15 23 47 72 25 60 31
Tayana Tiékoura	Président & Secrétaire Général Union Provinciale des Producteurs de Sésame de la Comoé Union Régionale des Producteurs de Sésame des Cascades	70 66 63 91 76 43 21 06 78 85 18 43
Somda Maxime	Chargé d'approvisionnement et de Commercialisation SUCOTROP, Société universelle de commercialisation et de transformation des produits oléagineux	78 21 53 82 <a href="mailto:sucotropburkina@yahoo.fr">sucotropburkina@yahoo.fr</a>

## 2 Bibliographie

1. Interprofession sésame du Burkina Faso (INTERSEB) – Evaluation de la stratégie nationale sésame 2009-2015 et de son plan d'action national 2009 – 2015 ; 2016 ;
2. Direction générale des productions Végétales (DGPV) – cahier des charges pour l'exportation du sésame du Burkina Faso - 2016 ;
3. Cadre Intégré renforcé (CIR) – Evaluation finale du contrat d'exécution GIZ / MCI A du projet de renforcement des capacités productives et commerciales de la filière sésame au Burkina Faso – Mars 2017 ;
4. Projet sésame Burkina Faso – Etude sur les normes et standards dans la filière sésame – rapport intermédiaire – Juillet 2017 ;
5. Royal tropical Institute / Helvetas / manuel du facilitateur de sésame ;
6. Institut de l'Environnement et de Recherches Agricoles (INERA) – manuel de production de sésame Burkina Faso
7. Direction Générale du Commerce – Balance commerciale et commerce extérieur du Burkina Faso – Décembre 2016 ;
8. Monitoring African Food and Agricultural Policies / Suivi des Politiques Agricoles et Alimentaires en Afrique – Analyse des incitations et pénalisations pour le sésame au Burkina Faso – octobre 2012 ;
9. Projet Centres d'Innovations vertes du secteur agro-alimentaire (ProCIV) – Analyse de la filière /chaîne de valeur ajoutée « sésame » mars 2016 ;
10. International Relief and Développement – Plan d'affaires du groupement d'Intérêt Economique (GIE) des producteurs de sésame de la Boucle du Mouhoun ;
11. Assistance technique au programme d'appui au développement du secteur privé (PADSP) – Elaboration d'une stratégie de renforcement des capacités des acteurs à l'export – 2016 ;

## **PARTIE VII – ANNEXES**

## **1. Les outils de collecte des données**



CNFA

## QUESTIONNAIRE PRODUCTEUR

### CONSENTEMENT APRÈS INFORMATION

Bonjour. Mon nom est \_\_\_\_\_, et je travaille pour l'ONG CNFA. Nous conduisons une étude et apprécierons ta participation. Les échanges que nous allons avoir porteront sur sésame. Cette information va aider CNFA et son partenaire LWR à planifier les services adaptés à la filière sésame. Cet échange dure environ .....minutes. L'information que tu vas partager avec nous sera gardée strictement confidentielle.

La participation à cette étude est volontaire et tu peux choisir de ne pas répondre à certaines questions ou toutes les questions. Cependant, nous espérons que tu participeras dans cette étude puisque ton point de vue est important.

Est-ce que vous souhaitez avoir d'autres clarifications sur l'étude ?

RÉPONDANT EST D'ACCORD POUR ÊTRE RÉPONDANT N'EST PAS D'ACCORD POUR ÊTRE  
INTERVIEWÉ.....1 INTERVIEWÉ.....2

### I. IDENTIFICATION DE L'ENQUETE

#### INFORMATIONS GENERALES

**Q1. Nom et Prénom (s) de l'enquêté :** .....

**Q2. Numéro de téléphone :** |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_|

**Q3. CINB :** |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_|

**Q4. Région :** Boucle du Mouhoun |\_\_| Cascades |\_\_| Est |\_\_| Hauts Bassins |\_\_|

**Q5 : Province :** Mouhoun |\_\_| Gourma |\_\_| Houet |\_\_| Comoé |\_\_| Tapoa |\_\_| Kossi |\_\_|  
Banwa |\_\_| Kompienga |\_\_|

**Q6 : Ville/Commune/ :** .....

**Q7. Statut :** Producteur de sésame |\_\_| Producteur semencier de sésame |\_\_| Producteur semencier et producteur de sésame |\_\_|

**Q9. Sexe :** Masculin |\_\_| Féminin |\_\_|

**Q9. Age :** |\_\_|\_\_|

**Q10. Niveau d'études :** Aucun |\_\_| Primaire |\_\_| Secondaire |\_\_| Supérieur |\_\_| Alphabétisé |\_\_|

**Q11. Estes vous chef d'un ménage :** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q12. Statut matrimoniale :** Marié(e) |\_\_| Célibataire |\_\_|

**Q13. Nombre d'enfant :** |\_\_|\_\_|

**Q14. Etes-vous membre d'un groupement :** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q15. Avez-vous d'autres personnes de votre ménage qui sont membres de groupement de producteurs de sésame dans le village :** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q16. Quelles autres personnes :** Père/ Mère |\_\_|Enfant|\_\_| Epoux|\_\_| Epouse|\_\_|  
Cousin/Cousine|\_\_| Oncle/tante|\_\_|

**Q17. Equipement de transport :** Charrette |\_\_| Tricycle|\_\_| Camion|\_\_| Moto |\_\_|

**Q17. Equipement de labour/sarclage :** Charrue |\_\_|Houe manga|\_\_|Tracteur|\_\_|

**Q18. Date de début de l'activité de production de sésame :** |\_\_|\_|\_|\_|\_|

**Q19. Position de l'activité de production de sésame dans le revenu (cocher):** Première  
|\_\_|Deuxième |\_\_|Troisième|\_\_| Marginale |\_\_|

**Q20. Quel avantage tirez-vous dans ces organisations ou vous êtes membres (choisissez) ?** Vente  
du sésame|\_\_| Approvisionnement en intrants (semence, engrais...) |\_\_|Crédit  
agricole|\_\_|Formation/renforcement des capacités|\_\_| Travail rémunéré dans ces  
organisations |\_\_|

### **INFORMATIONS SUR LES AGENTS D'ENQUETE**

**Q21. Nom et Prénom (s) de l'opérateur de saisie :**.....

**Q22. Date de la saisie :** |\_\_|\_|\_| |\_\_|\_|\_| |\_\_|\_|\_|

**Q23. Nom et Prénom (s) de l'enquêteur :**.....

**Q24. Nom et Prénom (s) du superviseur :**.....

**Q25. Date de l'enquête :** |\_\_|\_|\_| |\_\_|\_|\_| |\_\_|\_|\_|

**Q26. Nom et Prénom (s) de l'opérateur de saisie :**.....

**Q27. Date de la saisie :** |\_\_|\_|\_| |\_\_|\_|\_| |\_\_|\_|\_|

Heure du début de l'enquête :	Format 24h	__ _ _ H  __ _ _
Heure de fin de l'enquête :	Format 24h	__ _ _ H  __ _ _
Signature de l'enquêteur/enquêtrice		
Nom et prénoms du superviseur	Visa du superviseur	

I. APPROVISIONNEMENT EN INTRANTS

Q 28. Quels sont les intrants que vous utilisez dans la production ?

Désignation	Type	Indiquer type ici	Source d'approvisionnement	Indiquer source ici	Source de fabrication	Observation / mode d'acquisition 1. Comptant, 2. Crédit, 3. Auto production 4. Don	Quantité achetée	Prix d'achat unitaire	Difficultés rencontrées : 5. Indisponibilité 6. Cout élève 7. Mauvaise qualité 8. Transport
Semence	1. Améliorée ;  2. Réutilisation de la production	__    __	1. INERA 2. Producteurs semenciers 3. Groupement/association 4. Importation 5. Marché local 6. Réutilisation de la production dons d'ONG/Etat	__   __   __   __   __	Extérieure du Burkina  __   INERA  __   Production intérieure  __  Ne Sait Pas  __				
Engrais	1. NPK, 2. Urée, 3. Burkina phosphate 4. N'utilise pas	__   __   __   __	Groupement / association marché Dons d'ONG/Etat	__   __	Extérieur du Burkina  __  Production nationale  __  Ne Sait Pas  __				
Fumure	1. Utilisée ; 2. Non utilisée	__   __	Groupement / association marché Dons d'ONG/Etat production personnelle	__   __	Extérieur du Burkina  __  Production nationale  __  Production personnelle  __  Ne Sait Pas  __				
Emballage	1. Non utilisé ; 2. Emballage de récupération ; 3. Emballage neuf ; 4. Autre :	__   __   __   __							

**Q 29. Approvisionnement en équipement ou service d'équipement agricole ?**

Etape de production	Type d'équipement ou infrastructure	Technologie : 1. traditionnel 2. intermédiaire 3. mécanique	Source d'énergie : 1. Physique 2. Animale, 3. Carburant, 4. Energie renouvelable	Mode d'acquisition ou de jouissance de l'équipement 1. Achat personnel, du 2. Propriété groupement 3. Location 4. Don	Difficultés d'accès aux équipements rencontrées 1. Indisponibilité 2. Cout élevé d'acquisition, 3. Cout élevé de location)
Labour					
Semis					
Sarclage					
Récolte					
Battage					
Transport des champs au centre de conditionnement /stockage					
Vannage					
Conditionnement					
Stockage					

**II. PRODUCTION ET VENTE DU SESAME**

**Q30. Quelles sont les principales variétés de sésame que vous vendez ?** S 42 |\_\_| Wollega |\_\_| Humera |\_\_| Bigaré |\_\_| Blanc |\_\_| Noir |\_\_| Crème |\_\_| Autres |\_\_|

**Q31. Si autres, merci de préciser :**  
 .....

**Q32. Pourquoi utilisez-vous cette/ces semences ?**  
 .....  
 .....

**Q33. Quelle est le rendement moyen de ces variétés (Tonne/Hectare)?**  
 .....  
 .....

**Q34. Quelle est la superficie totale que vous disposez pour la culture du sésame ?**  
 .....  
 .....

**Q35. Quelle est la superficie que vous exploitez pour le sésame ?**  
 .....  
 .....

**Q36. Produisez-vous du sésame biologique ou conventionnel ?**  
 .....  
 .....

**Q37. Au cas, où sésame biologique, quel est l'agence de certification ?**  
 .....  
 .....

**Q38. Prenez-vous en compte la pratique de la traçabilité dans la production ?**  
 .....  
 .....

**Q39. Volume de production réalisée les 5 dernières années**

Année	2012	2013	2014	2015	2016
Superficie exploitée					
Volume de production réalisée					
Volume de production vendue					
Prix de vente moyen					
Chiffre d'affaire totale					

**Q40. Avez-vous reçu des formations sur la production du sésame ?** Une fois |\_\_| Plusieurs fois |\_\_| Jamais |\_\_|

**Q41. Si formation déjà reçu, merci de cocher les thèmes de formation :** Respect des itinéraires techniques de production |\_\_| Techniques et pratiques appropriées de récolte |\_\_| Techniques de conditionnement et de stockage |\_\_| Respect des normes de qualité sanitaire et phytosanitaire |\_\_| Utilisation sécurisée des pesticides (dosage, protection) |\_\_| Autres |\_\_|

**Q42. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q43. Disposez-vous d'un suivi technique pour la production du sésame ?**  
Parfois |\_\_| Régulièrement |\_\_| Jamais |\_\_| Souvent |\_\_|

**Q44. Rencontrez-vous des difficultés dans la production du sésame ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q45. Si Oui lesquels?** Maitrise des itinéraires de production |\_\_| Attaques parasitaires |\_\_| Difficultés pluviométriques |\_\_| Usage sécurisé des pesticides (dosage, protection des utilisateurs) |\_\_| Technique de séchage et d'hygiène dans les opérations post-récolte |\_\_| Autres |\_\_|

**Q46. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q46. Quels sont vos principales attentes pour renforcer votre production de sésame ?**  
.....  
.....

**Q47. Quelle stratégie mettiez-vous en place pour la gestion de la fertilité de votre sol de production ?**  
.....  
.....

**Q48. Quels sont les structures d'encadrement qui vous appuient ?** Services d'Agriculture |\_\_| ONGs |\_\_| Associations |\_\_| Institutions de Microfinance |\_\_| Autres |\_\_|

**Q49. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q50. Quels sont les types d'appuis ?** .....

**Q51. Connaissez-vous les exigences et normes à respecter pour la production du sésame de qualité ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q52. Si oui citer trois normes de qualité que vous connaissez ?**  
.....  
.....

**Q53. Avez-vous des problèmes pour respecter la qualité dans le processus de production ?**  
Toujours |\_\_| Souvent |\_\_| Parfois |\_\_| Rarement |\_\_| Jamais |\_\_|

**Q54. Comment procédez-vous pour respecter les exigences de qualité tout au long du processus de production ?**  
.....  
.....

**Q55. Quel type de relation avez-vous avec les autres producteurs :** Aucune |\_\_| Concurrence |\_\_| Partenariat |\_\_|

**Q56. Si concurrence pourquoi ?** Étroitesse du marché |\_\_| Désir d'être le meilleur |\_\_| Autre

**Q57. Si autres, merci de préciser :**  
.....

**Q58. Si partenariat pourquoi ?** Satisfaire les commandes |\_\_| Solidarité |\_\_| Impulsion de l'organisation |\_\_|

**Q 59. Si partenariat dans quels domaines ?** Utilisation des équipements |\_\_| Formation |\_\_| Conseils  
|\_\_| Concession de terre |\_\_| Approvisionnement en commun des intrants |\_\_| Vente en commun |\_\_|

**Q60. Quels sont les types de client?**

Type de client	Pourcentage moyen de la production vendue	Prix de vente unitaire	Mode de fixation du prix : 1. Négociation 2. Prix fixe par nous 3. Prix fixe par le client 4. Prix fixe par le groupement 5. Autres	Fluctuation des prix : 1. Prix très fluctuant au cours de l'année 2. Prix stable sur l'année 3. Tendance à la hausse des trois dernières années, 4. Tendance à la baisse ces trois dernières années	Type de relation : 1. fidélité 2. vente ponctuelle 3. contrat de vente
Groupement/ associations (pour vente aux grossistes exportateurs)					
Vente directe aux collecteurs villageois					
Vente directe aux grossistes ou exportateurs					
Exportation directe					
Vente en détail (marchés villageois.)					
Auto consommation					
Vente aux transformateurs artisanaux ou aux consommateurs institutionnels					
Vente aux transformateurs semi-industriels ou industriels					

**Q61. Quels sont les acheteurs/intermédiaires avec lesquels vous êtes le plus en contact ?**

.....  
 .....

**Q62. Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans l'écoulement du sésame ? (Insuffisance de la clientèle, problème de qualité, prix faible, méconnaissance du marché, inorganisation du marché) ?**

.....  
 .....

**Q63. Les prix de vente sont-ils satisfaisant pour vous ? Oui |\_\_| Non |\_\_|**

**Q64. Sinon qui profite plus de ce prix ?**

.....  
 .....

**Q65. Quels sont les éléments sur lesquels vous vous appuyez pour apprécier si le prix vous est profitable**

.....  
 .....

**Q66. Quelles sont les contraintes à l'amélioration de ce prix de vente ?**

.....  
 .....

**Q67. Quelles actions préconisez-vous pour améliorer ce prix de vente ?**

.....  
 .....

**III. LES COÛTS DE PRODUCTION DU SESAME ET MARGE**

**Q68. Les infrastructures que vous avez acquises pour la production du sésame ?**

Construction	Nombre	Coût unitaire	Coût total	Durée de vie	Amortissement annuel	Superficie exploitée annuellement	Amortissement par ha
Équipement de production							
Équipements de récolte							
Conditionnement							
Transport							
Autres :							
Total							

**Q69. Les charges de production (en production biologique ou conventionnelle) ?**

Désignation	Superficies de référence :	Unité	Coût unitaire	Nombre d'unité	Coût total
Semence					
Labour					
Nettoyage parcelle					

Désignation	Superficies de référence :	de	Unité	Coût unitaire	Nombre d'unité	Coût total
Démariage et repiquage						
Sarclage						
Engrais						
Fumure organique						
Produits de traitement						
Récolte						
Battage /vannage						
Main d'œuvre						
Transport conditionnement						
Certification qualité						
Autre						
Coût Total						
Vente						
Marge brute						

**Q70. Quels sont les coûts que vous trouvez trop élevés et que vous pensez qu'ils pourraient être réduits ?**

.....  
 .....

**Q71. Quelle stratégie pensez-vous nécessaire pour les réduire ?**

.....  
 .....

**IV. ACCES AU FINANCEMENT**

**Q72. Connaissez-vous les mécanismes d'accès aux financements pour le crédit ?**

Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q73. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure de microfinance?**

.....  
 .....

**Q74. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure Bancaire?**

.....  
 .....

**Q75. Quels sont vos suggestions et recommandations à faire à ce niveau ?**

.....  
 .....

**V. IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE**

**Q76. La production du sésame a-t-elle contribué à l'amélioration de votre vie et/ou de celle de votre famille ?** Oui

|\_\_| Non |\_\_|

**Q77. Si oui, quelles sont les réalisations socio-économiques que vous avez pu faire grâce à la production du sésame ?**

.....  
 .....

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION !**



## QUESTIONNAIRE COMMERÇANTS /EXPORTATEURS

### CONSENTEMENT APRÈS INFORMATION

Bonjour. Mon nom est \_\_\_\_\_, et je travaille pour l'ONG CNFA. Nous conduisons une étude et apprécierons ta participation. Les échanges que nous allons avoir porteront sur sésame. Cette information va aider CNFA et son partenaire LWR à planifier les services adaptés à la filière sésame. Cet échange dure environ .....minutes. L'information que tu vas partager avec nous sera gardée strictement confidentielle.

La participation à cette étude est volontaire et tu peux choisir de ne pas répondre à certaines questions ou toutes les questions. Cependant, nous espérons que tu participeras dans cette étude puisque ton point de vue est important.

Est-ce que vous souhaitez avoir d'autres clarifications sur l'étude ?

RÉPONDANT EST D'ACCORD POUR ÊTRE RÉPONDANT N'EST PAS D'ACCORD POUR ÊTRE INTERVIEWÉ.....1 INTERVIEWÉ.....2

## II. IDENTIFICATION DE L'ENQUETE

### INFORMATIONS GENERALES

Q 1 : Nom et Prénom (s) de l'enquêté : .....

Q 2 : Numéro de téléphone : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

Q 3 : Région : Boucle du Mouhoun |\_| Cascades |\_| Est |\_| Hauts Bassins |\_|

Q 4 : Province : Mouhoun |\_| Gourma |\_| Houet |\_| Comoé |\_| Tapoa |\_| Kossi |\_| Banwa |\_|  
Kompienga |\_|

Q 5 : Ville/Commune/ : .....

Q 6. Dénomination : .....

Q 7. Statu : Individuel |\_| Organisation (groupement/association) |\_| Entreprise |\_|

Q 8. Etes-vous membre d'une organisation? Oui |\_| Non |\_|

Q 9. Si Oui, quelle est votre rôle au sein de l'organisation: .....

Q 10. Date de création ou début de l'activité : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

Q 11. Nombre de membres et ou employés : |\_|\_| |\_|\_|

Q 12. Nombre de femmes membres et ou employés : |\_|\_| |\_|\_|

### INFORMATIONS SUR LES AGENTS D'ENQUETE

Q 13. Nom et Prénom (s) de l'enquêteur : .....

Q 14. Nom et Prénom (s) du superviseur : .....

Q 15. Date de l'enquête : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

Heure du début de l'enquête :	Format 24h	_ _ _  H  _ _
Heure de fin de l'enquête :	Format 24h	_ _ _  H  _ _
Signature de l'enquêteur/enquêtrice		
Nom et prénoms du superviseur	Visa du superviseur	

Q 16. Nom et Prénom (s) de l'opérateur de saisie : .....

Q 17. Date de la saisie : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

### III. ETAT DES LIEUX DE LA COLLECTE DU SESAME

**Q 18. Quelles sont les principales zones ou vous collectez le sésame dans la région (commune) ?** NB : (1 : Groupement, 2 : Producteurs individuels, 3 : Marchés)

Zones	Type de fournisseur	Quantité collectées				
		2012	2013	2014	2015	2016
Quantité totale						
Prix d'achat unitaire						
Coût d'achat total						

**Q 19. Comment se fait la collecte du sésame ?**

- Après des groupements |\_\_| |\_\_| %
- Après du producteur individuel bord champs |\_\_| |\_\_| %
- Achat au marché |\_\_| |\_\_| %
- Après des grossistes revendeurs |\_\_| |\_\_| %
- Après des collecteurs villageois |\_\_| |\_\_| %

**Q 20. Quel type de sésame collectez-vous ?** Sésame conventionnel |\_\_| Sésame biologique |\_\_|

**Q 21. Quelles sont les variétés de sésame collectées ?** : S42 |\_\_| Wollega |\_\_| Humera |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 22. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 23. Comment se fait le transport du Sésame à l'approvisionnement ?**

- Avec nos moyens propres de transport : Camion |\_\_| Bâché/tricycle |\_\_| Charrette |\_\_| Vélo/motocycle |\_\_|
- Par location de moyen de transport : Camion |\_\_| Bâché/tricycle |\_\_| Charrette |\_\_| Vélo/motocycle |\_\_|
- Les collecteurs nous livrent bord entreprise : Camion |\_\_| Bâché/tricycle |\_\_| Charrette |\_\_| Vélo/motocycle |\_\_|

**Q 24. Quel type de relation avez-vous avec vos fournisseurs décrivez ?** Membre d'un réseau |\_\_| Achat simplement |\_\_| par l'intermédiaire des collecteurs |\_\_| Niveau de fidélité |\_\_| Contrat |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 25. Décrivez le processus d'approvisionnement de la commande à la livraison ?**  
 .....  
 .....

**Q 26. Comment et qui fixe les prix ?**  
 .....  
 .....

**Q 27. Quels sont les goulots d'étranglement ou contraintes liés à votre approvisionnement en particulier et à l'approvisionnement du sésame en générale dans votre province expliquer :**

Désignation	Difficultés rencontrées	Solutions envisagées
Collecte du sésame		
Logistique		
Transport		
Stockage		
Disponibilité		

**Q 28. Quelle est votre stratégie de collecte ?** Pisteurs |\_\_| Collecteurs |\_\_| Grossiste |\_\_|

**IV. STOCKAGE, NETTOYAGE ET CONDITIONNEMENT DU SESAME**

**Q 29. Quelle est votre capacité de stockage de sésame ?**

.....  
 .....

**Q 30. Quelle est la quantité moyenne de sésame que vous achetez annuellement ?**

.....  
 .....

**Q 31. Quels sont les opérations de traitement /conditionnement qui sont menées ?**

.....  
 .....

**Q 32. Quelle est la période d'approvisionnement et de traitement ?**

.....  
 .....

**Q 33. Quelles sont les activités de traitement conditionnement ?**

Etape	Type d'équipement :	Source d'énergie :	Méthode utilisée :
	1. Sans équipement 2. Traditionnel 3. Artisanal, 4. Semi-industriel	1. Physique 2. Biomasse 3. Carburant 4. Energie renouvelable 5. Electrique	1. Manuelle 2. Mécanique 3. Semi mécanique 4. Automatisée

**Q 34. L'activité génère-t-il des déchets ?** Oui |\_\_| Non|\_\_|

**Q 35. Si oui disposez-vous d'un système de gestion ou de valorisation des déchets ?** Oui |\_\_| Non|\_\_|

**Q 36. Si Oui le quel ?**

.....  
 .....

**Q 37. Quel type de relation avez-vous avec les autres commerçants ?** Aucune |\_\_| Concurrence |\_\_| Partenariat |\_\_|

**Q.38. Si concurrence pourquoi ?** Etreitese du marché |\_\_| Désir d'être le meilleur |\_\_| Autre |\_\_|

**Q 39. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q.40. Si partenariat pourquoi ?** Satisfaire les commandes |\_\_| Solidarité|\_\_| Impulsion de l'organisation |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 41. Si autres, merci de préciser :**

.....

**Q 42. Si partenariat dans quels domaines ?** Utilisation des équipements|\_\_| Formation |\_\_|Conseils|\_\_| Approvisionnement en commun du sésame|\_\_| Vente en commun |\_\_|Partage du marché |\_\_| Prospection de la clientèle |\_\_|

**Q 43. Quels sont les conditions pour renforcer cette solidarité ?**

.....  
 .....

**V. COMMERCIALISATION DU SESAME**

**Q 44. Quels sont les principales destinations de vos produits ?**

	Zone de vente/Destination	2012	2013	2014	2015	2016
Quantité vendue en détail						
Prix de vente en détail						
Chiffre d'affaire vente en détail						
Quantité vendue aux grossistes ou transformateurs						
Prix de vente aux grossistes						
Chiffre d'affaire vente aux grossistes ou transformateurs						
Quantité vendue à l'export						
Prix de vente à l'export						
Chiffre d'affaire vente à l'export						
Chiffre d'affaire total						
Marge bénéficiaire						

**Q 45. Quel type de relation avez-vous avec vos clients ?** Membre d'un réseau |\_\_| Achat simplement |\_\_| Niveau de fidélité |\_\_| Contrat |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 46. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 47. Décrire le processus de vente de la commande à la livraison ?**

.....  
 .....

**Q 48. Comment et qui fixe les prix ?**

.....  
 .....

**Q49. Quels sont les goulots d'étranglement ou contraintes liés à la vente du sésame expliqué?**

Désignation	Difficultés rencontrées
Logistique	
Disponibilité	
Prix	
Concurrence	
Diminution de la production	
Autres	

**Q 50. Quelles sont les principales variétés de sésame que vous vendez ?** S 42 |\_\_| Wollega |\_\_| Humera |\_\_| Bigaré |\_\_| Blanc |\_\_| Noir |\_\_| Crème |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 51. Quelles sont les principales zones de destination de vos produits ?**

.....  
 .....

**Q52. Par variété vendue, quel est le profil de la clientèle ?**

.....  
 .....  
**Q 53. Quelles sont les caractéristiques (variété, emballage, normes) dans ces marchés ?**  
 .....  
 .....

**Q 54. Qui sont vos principaux concurrents sur ces marchés ?**  
 .....  
 .....

**Q 55. Quel est votre stratégie marketing pour mieux vous positionner sur ce marché ?**  
 .....  
 .....

**Q 56. Aviez-vous participé à des missions/voyages de prospection commerciale dans la sous-région ou au niveau international ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 57. Si Oui, dans quel pays ?**  
 .....

**Q 58. Si Oui, quelle structure a financé ou financé à titre personnel ?**  
 .....

**Q 59. Si Oui, aviez-vous pu nouer des relations commerciales ?**  
 .....

**Q 60. Connaissez-vous les exigences et normes à respecter pour la commercialisation du sésame de qualité ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 60. Si oui citez au moins trois normes :**

1. ....
2. ....
3. ....

**Q 61. Avez-vous des problèmes pour respecter la qualité dans le processus d'exportation ?** Toujours |\_\_| Souvent |\_\_| Parfois |\_\_| Rarement |\_\_| Jamais |\_\_|

**Q 62. Comment procédez-vous pour respecter les exigences de qualité tout au long du processus de commercialisation et/ou d'exportation ?**  
 .....  
 .....

**VI. LES COÛTS DE PRODUCTION ET MARGES**

**Q 63. Quelles sont les infrastructures que vous avez acquises ?**

Désignation	Nombre	Cout unitaire	Cout total	Durée de vie	Amortissement annuel	Quantité produite annuellement	Amortissement par Kg
Constructions							
Équipement de traitement nettoyage							
Équipement de conditionnement							
Transport							
Stockage et conservation (sacs,							

Désignation	Nombre	Cout unitaire	Cout total	Durée de vie	Amortissement annuel	Quantité produite annuellement	Amortissement par Kg
palettes,)							
Autres :							
Total							

**Q 63. Quelles sont les charges de production**

Désignation	Quantité de référence (produits finis)	Unité	Prix unitaire	Nombre d'unité	Cout total
Achat sésame					
Consommation Intermédiaire 1 :					
Main d'œuvre					
Energie					
Eau /électricité					
Emballage					
Total charge					
Vente					
Marge					

**Q 64. Quels sont les couts que vous trouvez trop élevés et que vous pensez qu'ils pourraient être réduits ?**

.....  
 .....

**Q 65. Quelle stratégie pensez-vous nécessaire pour les réduire ?**

.....  
 .....

**VII. ACCES AU FINANCEMENT**

**Q 66. Connaissez-vous les mécanismes d'accès aux financements pour le crédit ? Oui |\_\_| Non |\_\_|**

**Q 67. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure de microfinance?**

.....

**Q 68. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure Bancaire?**

.....

**Q 69. Aviez-vous des suggestions et recommandations à faire à ce niveau ?**

.....  
 .....

**VIII. IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE**

**Q 70. La production du sésame a-t-elle contribué à l'amélioration de votre vie et/ou de celle de votre famille ?**

Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 71. Si oui, quelles sont les réalisations socio-économiques que vous avez pu faire grâce à la production du sésame ?**

.....  
 .....

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION !**



CNFA

**QUESTIONNAIRE AUX TRANSFORMATEURS (TRICES) DE SESAME (ARTISANAL ET ENTREPRISE INDIVIDUELLE)**

**CONSENTEMENT APRÈS INFORMATION**

Bonjour. Mon nom est \_\_\_\_\_, et je travaille pour l'ONG CNFA. Nous conduisons une étude et apprécierons ta participation. Les échanges que nous allons avoir porteront sur sésame. Cette information va aider CNFA et son partenaire LWR à planifier les services adaptés à la filière sésame. Cet échange dure environ .....minutes. L'information que tu vas partager avec nous sera gardée strictement confidentielle.

La participation à cette étude est volontaire et tu peux choisir de ne pas répondre à certaines questions ou toutes les questions. Cependant, nous espérons que tu participeras dans cette étude puisque ton point de vue est important.

Est-ce que vous souhaitez avoir d'autres clarifications sur l'étude ?

RÉPONDANT EST D'ACCORD POUR ÊTRE RÉPONDANT N'EST PAS D'ACCORD POUR ÊTRE INTERVIEWÉ.....1 INTERVIEWÉ.....2

**I. IDENTIFICATION DE L'ENQUETE**

**INFORMATIONS GENERALES**

Q 1 : Nom et Prénom (s) de l'enquêté

Q 2 : Numéro de téléphone : |\_|\_| | |\_|\_| | |\_|\_| | |\_|\_|

Q 3 : Région : Boucle du Mouhoun |\_| Cascades |\_| Est |\_| Hauts Bassins |\_|

Q 4 : Province : Mouhoun |\_| Gourma |\_| Houet |\_| Comoé |\_| Tapoa |\_| Kossi |\_| Banwa |\_| Kompienga |\_|

Q 5 : Ville/Commune/ : .....

Q 6. Position de l'activité de transformation de sésame dans le revenu (cocher) : Première |\_| Deuxième |\_| Troisième |\_| Marginale |\_|

Q 7. Site de l'exploitation : :.....

Q 8. Dénomination : .....

Q 9. Statut : Marié(e) |\_| Célibataire |\_| Entreprise |\_|

Q 10. Nombre d'enfant : |\_|\_|

Q 11. Age : |\_|\_|

Q 12. Etes-vous membre d'une organisation? Oui |\_| Non |\_|

Q 13. Si Oui, quelle est votre rôle au sein de l'organisation: .....

Q 14. Date de création ou début de l'activité : |\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

Q 15. Liste des produits à base de sésame par ordre d'importance : Huile |\_| Galettes |\_| Biscuits |\_| Autres |\_|

Q 16. Si autres, merci de préciser : .....

Q 17. Nombre de membres et ou employés : |\_|\_|\_|

Q 18. Nombre de femmes membres et ou employés : |\_|\_|\_|\_|\_|

**INFORMATIONS SUR LES AGENTS D'ENQUETE**

Q 19. Nom et Prénom (s) de l'enquêteur : .....

Q 20. Nom et Prénom (s) du superviseur : .....

Q 21. Date de l'enquête : |\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

Heure du début de l'enquête :	Format 24h	_ _ _ H  _ _
Heure de fin de l'enquête :	Format 24h	_ _ _ H  _ _
Signature de l'enquêteur/enquêtrice		
Nom et prénoms du	Visa du superviseur	

superviseur

Q 22. Nom et Prénom (s) de l'opérateur de saisie : .....

Q 23. Date de la saisie : |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_| |\_\_|\_\_|

## II. ETAT DES LIEUX DE LA COLLECTE DU SESAME

Q 24. Quelles sont les principales zones ou vous collectez le sésame dans la région (commune) ? ? NB : (1 : Groupement, 2 : Producteurs individuels, 3 : Marchés)

Zones	Type de fournisseur	Quantité collectées				
		2012	2013	2014	2015	2016
Quantité totale						
Prix d'achat unitaire						
Coût d'achat total						

Q 25. Comment se fait la collecte du sésame ?

- Après des groupements |\_\_| |\_\_| %
- Après du producteur individuel bord champs |\_\_| |\_\_| %
- Achat au marché |\_\_| |\_\_| %
- Après des grossistes revendeurs |\_\_| |\_\_| %
- Après des collecteurs villageois |\_\_| |\_\_| %

Q 26. Quel type de sésame collectez-vous ? Sésame conventionnel |\_\_| Sésame biologique |\_\_|

Q 27. Quelles sont les variétés de sésame collectées ? : S 42 |\_\_| Wollega |\_\_| Humera |\_\_| Bigaré |\_\_| Blanc |\_\_| Noir |\_\_| Crème |\_\_| Autres |\_\_|

Q 28. Si autres, merci de préciser : .....

Q 29. Comment se fait le transport du Sésame à l'approvisionnement ?

- Avec nos moyens propres de transport : Camion |\_\_| Bâché/tricycle |\_\_| Charrette |\_\_| Vélo/motocycle |\_\_|
- Par location de moyen de transport : Camion |\_\_| Bâché/tricycle |\_\_| Charrette |\_\_| Vélo/motocycle |\_\_|
- Les fournisseurs livrent bord notre entreprise le sésame :

Q 30. Quel type de relation avez-vous avec vos fournisseurs décrivez ? Membre d'un réseau |\_\_| Achat simplement |\_\_| Niveau de fidélité |\_\_| Contrat |\_\_| Autres |\_\_|

Q 31. Décrivez le processus d'approvisionnement de la commande à la livraison ?

Q 32. Comment et qui fixe les prix ?

Q 33. Quels sont vos marges brutes en fonction des produits fabriqués ?

Q 34. Quels sont les goulots d'étranglement ou contraintes liés à votre approvisionnement en particulier et à l'approvisionnement du sésame en générale dans votre province expliquer :

Désignation	Difficultés rencontrées	Solutions envisagées
Collecte du sésame		
Logistique		
Transport		
Stockage		
Disponibilité		
Autres		

### III. TRANSFORMATION DU SESAME

**Q 35. Quelles sont les principales variétés de sésame que vous utilisez dans la transformation ?** S 42 |  | Wollega |  | Humera |  | Bigaré |  | Blanc |  | Noir |  | Crème |  | Autres |  |

**Q 36. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 37. Quelles sont vos capacités de transformation ?**

Type de produit	Capacité de transformation annuelle	Période de production	Cycle de transformation	Capacité de transformation par cycle
huile				
Biscuit				
Galette				

**Q 38. Quelle est l'évolution des quantités produites et des ventes du Produit 1 :**

Type de produit	Année				
	2012	2013	2014	2015	2016
Quantité					
Prix de vente					
Chiffre d'affaires					

**Q 39. Quelle est l'évolution des quantités produites et des ventes du Produit 2 :**

Type de produit	Année				
	2012	2013	2014	2015	2016
Quantité					
Prix de vente					
Chiffre d'affaires					

**Q 40. Avez-vous reçu des formations sur la transformation du sésame?** Une fois |  | Plusieurs fois |  | Jamais |  |

**Q 41. Quelle sont les thèmes de formation reçus?**

.....

**Q 42. Appliquez-vous les bonnes pratiques de fabrication et de sécurité sanitaire ?**

.....

**Q 43. Avez-vous une certification qualité ?** Oui |  | Non |  |

**Q 44. Quelle est l'Agence de certification ?** ECOCERT |  | FLOCERT |  | CERTISYS |  | ABNORM |  |

**Q 45. Disposez-vous d'un suivi technique pour la transformation du sésame :** Toujours |  | Souvent |  | Parfois |  | Rarement |  | Jamais |  |

**Q 46. Rencontrez-vous des difficultés dans la transformation du sésame :** |  | Oui Non |  |

**Q 47. Si Oui lesquels ?** Equipements de transformation non adaptée |  | Maintenance des équipements |  | Maîtrise du processus de transformation |  | Autres |  |

**Q 48. Quels sont les types de déchets ou sous-produits issus de la transformation du sésame et le type de valorisation :**

Type de déchet	type de valorisation	Sous-produits sortant	Prix de vente Kg


**Q 49. Quels sont vos principales attentes pour renforcer votre transformation de sésame ?**

**Q 50. Quels sont les défis de la transformation pour vous ? Technologie de transformation ?**

Etape	Nom de l'équipement	Type d'équipement :	Source d'énergie :	Méthode utilisée :
		5. Sans équipement 6. Traditionnel 7. Artisanal 8. Semi-industriel 9. Industriel	6. Physique 7. Biomasse 8. Carburant 9. Energie renouvelable 5. Electrique	6. Manuelle 7. Mécanique 8. Semi mécanique 9. Automatisée

**Q 51. Quels sont les innovations technologiques possibles que l'on pourrait apporter à la transformation pour mieux valoriser le sésame au niveau du Matériel de transformation?**

**Q 52. Quels sont les innovations technologiques possibles que l'on pourrait apporter à la transformation pour mieux valoriser le sésame au niveau du processus pour de nouveaux produits ?**

**Q 53. Connaissez-vous les exigences et normes à respecter pour la transformation du sésame de qualité ?**  
 Oui  Non

**Q 54. Avez-vous des problèmes pour respecter la qualité dans le processus de transformation ?** Toujours   
 Souvent  Parfois  Rarement  Jamais

**Q 55. Comment procédez-vous pour respecter les exigences de qualité tout au long du processus de transformation ?**

**Q 56. Quel type de relation avez-vous avec les autres transformateurs ?** Aucune  Concurrence   
 Partenariat

**Q 57. Si concurrence pourquoi ?** Etrangère du marché  Désir d'être le meilleur  Autre

**Q 58. Si autres, merci de préciser :**

**Q 59. Si partenariat pourquoi ?** Satisfaire les commandes  Solidarité  Impulsion de l'organisation  Autres

**Q 60 Si autres, merci de préciser :**

**Q 61. Si partenariat dans quels domaines ?** Utilisation des équipements  Formation  Conseils   
 Approvisionnement en commun du sésame  Vente en commun  Partage du marché  Prospection de la clientèle

**Q 62. Quels sont les conditions pour renforcer cette solidarité ?**

**IV. COMMERCIALISATION DU SESAME**

**Q 63. Quels sont vos principaux marchés et les quantités écoulées?**

	Pourcentage moyen de production vendue	2012	2013	2014	2015	2016
Quantité vendue en détail						
Prix de vente en détail						
Chiffre d'affaire vente en détail						
Quantité vendue aux grossistes						
Prix de vente aux grossistes						
Chiffre d'affaire vente aux grossistes ou transformateurs						
Quantité vendue à l'export						
Prix de vente à l'export						
Chiffre d'affaire vente à l'export						
Chiffre d'affaire total						

**Q 64. Quelles sont les principales destinations de vos produits ?** Vente au marché à tout venant |\_\_| |\_\_|%% Les commerçants |\_\_| |\_\_|%%, Auto Consommation |\_\_| |\_\_|%, Exportation |\_\_| |\_\_|%%.

**Q 65. Quels sont les pays d'exportation ?**

.....

**Q 66. Quel type de relation avez-vous avec vos clients ?** Membre d'un réseau |\_\_| Achat simplement |\_\_| Niveau de fidélité |\_\_| Contrat |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 67. Si autres, merci de préciser :**

.....

**Q 68. Décrire le processus de vente de la commande à la livraison ?**

.....  
 .....

**Q 69. Comment et qui fixe les prix ?**

.....  
 .....

**Q 70. Quels sont les goulots d'étranglement ou contraintes liés à la vente du sésame expliqué?**

Désignation	Difficultés rencontrées
Logistique	
Disponibilité	
Prix	
Concurrence	
Diminution de la production	
Autres	

**Q 71. Quelles sont les caractéristiques (variété, emballage, normes) dans ces marchés** .....

.....

**Q 72. Qui sont vos principaux concurrents sur ces marchés ?**

.....

.....

**Q 73. Quel est votre stratégie marketing pour mieux vous positionner sur ce marché ?**

.....

.....

<b>V. ACCES AU FINANCEMENT</b>
--------------------------------

**Q 75. Connaissez-vous les mécanismes d'accès aux financements pour le crédit ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 76. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure de microfinance?**

.....

.....

**Q 77. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure Bancaire ?**

.....

.....

**Q 78. Quels sont vos suggestions et recommandations à faire à ce niveau ?**

.....

.....

<b>VI. IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE</b>
------------------------------------

**Q 79. La production du sésame a-t-elle contribué à l'amélioration de votre vie et/ou de celle de votre famille ?**  
Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 80. Si oui, quelles sont les réalisations socio-économiques que vous avez pu faire grâce à la production du sésame ?**

.....

.....

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION !**



CNFA

**QUESTIONNAIRE TRANSFORMATEUR SEMI-INDUSTRIELS OU INDUSTRIELS**

**CONSENTEMENT APRÈS INFORMATION**

Bonjour. Mon nom est \_\_\_\_\_, et je travaille pour l'ONG CNFA. Nous conduisons une étude et apprécierons ta participation. Les échanges que nous allons avoir porteront sur sésame. Cette information va aider CNFA et son partenaire LWR à planifier les services adaptés à la filière sésame. Cet échange dure environ .....minutes. L'information que tu vas partager avec nous sera gardée strictement confidentielle.

La participation à cette étude est volontaire et tu peux choisir de ne pas répondre à certaines questions ou toutes les questions. Cependant, nous espérons que tu participeras dans cette étude puisque ton point de vue est important.

Est-ce que vous souhaitez avoir d'autres clarifications sur l'étude ?

RÉPONDANT EST D'ACCORD POUR ÊTRE RÉPONDANT N'EST PAS D'ACCORD POUR ÊTRE INTERVIEWÉ.....1 INTERVIEWÉ.....2

**I. IDENTIFICATION DE L'ENQUETE**

**INFORMATIONS GENERALES**

Q 1 : Nom et Prénom (s) de l'enquêté : .....

Q 2 : Numéro de téléphone : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

Q 3 : Région : Boucle du Mouhoun|\_| Cascades |\_|Est |\_|Hauts Bassins |\_|

Q 4 : Province : Mouhoun |\_| Gourma |\_| Houet |\_|Comoé|\_| Tapoa|\_| Kossi|\_| Banwa|\_| Kompienga|\_|

Q 5 : Ville/Commune/ : .....  
 Q 6. Dénomination : .....

Q 7. Statut : Individuel|\_| Organisation (groupement/association) |\_| Entreprise|\_|

Q 8. Etes-vous membre d'une organisation? Oui |\_| Non|\_|

Q 9. Si Oui, quelle est votre rôle au sein de l'organisation: .....

Q 10. Date de création ou début de l'activité : |\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

Q 11. Liste des produits à base de sésame par ordre d'importance : Huile |\_| Galettes |\_| Biscuits|\_| Autres|\_|

Q 12. Si autres, merci de préciser : .....

Q 13. Nombre de membres et ou employés : |\_|\_|\_|\_|

Q 14. Nombre de femmes membres et ou employés : |\_|\_|\_|\_|\_|

**INFORMATIONS SUR LES AGENTS D'ENQUETE**

Q 15. Nom et Prénom (s) de l'enquêteur : .....

Q 16. Nom et Prénom (s) du superviseur : .....

Q 17. Date de l'enquête : |\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

Heure du début de l'enquête :	Format 24h	_ _ _ H  _ _ _
Heure de fin de l'enquête :	Format 24h	_ _ _ H  _ _ _
Signature de l'enquêteur/enquêtrice		
Nom et prénoms du superviseur	Visa du superviseur	

Q 18. Nom et Prénom (s) de l'opérateur de saisie : .....

Q 19. Date de la saisie : |\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

## II. ETAT DES LIEUX DE LA COLLECTE DU SESAME

**Q 20. Quelles sont les principales zones ou vous collectez le sésame dans la région (commune) ?** NB : (1 : Groupement, 2 : Producteurs individuels, 3 : Marchés)

Zones	Type de fournisseur	Quantité collectées				
		2012	2013	2014	2015	2016
Quantité totale						
Prix d'achat unitaire						
Coût d'achat total						

**Q 21. Comment se fait la collecte du sésame ?**

- Après des groupements |\_\_| |\_\_| %
- Après du producteur individuel bord champs |\_\_| |\_\_| %
- Achat au marché |\_\_| |\_\_| %
- Après des grossistes revendeurs |\_\_| |\_\_| %
- Après des collecteurs villageois |\_\_| |\_\_| %

**Q 22. Quel type de sésame collectez-vous ?** Sésame conventionnel |\_\_| Sésame biologique |\_\_|

**Q 23. Quelles sont les variétés de sésame collectées ?** : S 42 |\_\_| Wollega |\_\_| Humera |\_\_| Bigaré |\_\_| Blanc |\_\_| Noir |\_\_| Crème |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 24. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 25. Comment se fait le transport du Sésame à l'approvisionnement ?**

- Avec nos moyens propres de transport : Camion |\_\_| Bâché/tricycle |\_\_| Charrette |\_\_| Vélo/motocycle |\_\_|
- Par location de moyen de transport : Camion |\_\_| Bâché/tricycle |\_\_| Charrette |\_\_| Vélo/motocycle |\_\_|
- Les fournisseurs livrent bord notre entreprise le sésame :

**Q 26. Quel type de relation avez-vous avec vos fournisseurs décrivez ?** Membre d'un réseau |\_\_| Achat simplement |\_\_| Niveau de fidélité |\_\_| Contrat |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 27. Décrivez le processus d'approvisionnement de la commande à la livraison ?**  
.....  
.....

**Q 27. Comment et qui fixe les prix ?**  
.....  
.....

**Q 28. Quels sont vos marges brutes en fonction des produits fabriqués ?**  
.....  
.....

**Q 29. Quels sont les goulots d'étranglement ou contraintes liés à votre approvisionnement en particulier et à l'approvisionnement du sésame en générale dans votre province expliquer :**

Désignation	Difficultés rencontrées	Solutions envisagées
Collecte du sésame		
Logistique		
Transport		
Stockage		
Disponibilité		
Autres		

**III. TRANSFORMATION DU SESAME**

**Q 30. Quelles sont les principales variétés de sésame que vous utilisez dans la transformation ?** S 42 |\_\_| Wollega |\_\_| Humera |\_\_| Bigaré |\_\_| Blanc |\_\_| Noir |\_\_| Crème |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 31. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 32. Quelles sont vos capacités de transformation ?**

Type de produit	Capacité de transformation annuelle	Période de production	Cycle de transformation	Capacité de transformation par cycle
huile				
Biscuit				
Galette				

**Q 33. Quelle est l'évolution des quantités produites et des ventes du Produit 1 :**

Type de produit	Année				
	2012	2013	2014	2015	2016
Quantité					
Prix de vente					
Chiffre d'affaires					

**Q 33. Quelle est l'évolution des quantités produites et des ventes du Produit 2 :**

Type de produit	Année				
	2012	2013	2014	2015	2016
Quantité					
Prix de vente					
Chiffre d'affaires					

**Q 34. Avez-vous reçu des formations sur la transformation du sésame?** Une fois |\_\_| Plusieurs fois |\_\_| Jamais |\_\_|

**Q 35. Quelle sont les thèmes de formation reçus?**

.....  
 .....

**Q 36. Appliquez-vous les bonnes pratiques de fabrication et de sécurité sanitaire ?**

.....  
 .....

**Q 37. Avez-vous une certification qualité ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 38. Quelle est l'Agence de certification ?** ECOCERT |\_\_| FLOCERT |\_\_| CERTISYS |\_\_| ABNORM |\_\_|

**Q 39. Disposez-vous d'un suivi technique pour la transformation du sésame :** Parfois |\_\_| Régulièrement |\_\_|

**Q 40. Rencontrez-vous des difficultés dans la transformation du sésame :** |\_\_| Oui Non |\_\_|

**Q 41. Si Oui lesquels ?** Equipements de transformation non adaptée |\_\_| Maintenance des équipements |\_\_| Maîtrise du processus de transformation |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 42. Quels sont les types de déchets ou sous-produits issus de la transformation du sésame et le type de valorisation :**

Type de déchet	type de valorisation	Sous-produits sortant	Prix de vente Kg

**Q 43. Quels sont vos principales attentes pour renforcer votre transformation de sésame ?**

.....  
 .....

**Q 44. Quels sont les défis de la transformation pour vous ? Technologie de transformation ?**

Etape	Nom de l'équipement	Type d'équipement :	Source d'énergie :	Méthode utilisée :
		10. Sans équipement 11. Traditionnel 12. Artisanal 13. Semi-industriel 14. Industriel	10. Physique 11. Biomasse 12. Carburant 13. Energie renouvelable 10. Electrique	11. Manuelle 12. Mécanique 13. Semi mécanique 14. Automatisée

**Q 46. Quels sont les innovations technologiques possibles que l'on pourrait apporter à la transformation pour mieux valoriser le sésame au niveau du Matériel de transformation?**

.....  
 .....

**Q 45. Quels sont les innovations technologiques possibles que l'on pourrait apporter à la transformation pour mieux valoriser le sésame au niveau du processus pour de nouveaux produits ?**

.....  
 .....

**Q 47. Connaissez-vous les exigences et normes à respecter pour la transformation du sésame de qualité ?**

|\_\_| Oui Non |\_\_|

**Q 48. Avez-vous des problèmes pour respecter la qualité dans le processus de transformation ?** Toujours |\_\_|

Souvent |\_\_| Parfois |\_\_| Rarement |\_\_| Jamais |\_\_|

**Q 49. Comment procédez-vous pour respecter les exigences de qualité tout au long du processus de transformation ?**

.....  
 .....

**Q 50. Quel type de relation avez-vous avec les autres transformateurs ?** Aucune |\_\_| Concurrence |\_\_|

Partenariat |\_\_|

**Q.51. Si concurrence pourquoi ?** Etrangère du marché |\_\_| Désir d'être le meilleur |\_\_| Autre |\_\_|

**Q 52. Si autres, merci de préciser :**

.....

**Q.53. Si partenariat pourquoi ?** Satisfaire les commandes |\_\_| Solidarité |\_\_| Impulsion de l'organisation |\_\_| Autres

|\_\_|

**Q 54. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 55. Si partenariat dans quels domaines ?** Utilisation des équipements |\_\_| Formation |\_\_| Conseils |\_\_|

Approvisionnement en commun du sésame |\_\_| Vente en commun |\_\_| Partage du marché |\_\_| Prospection de la clientèle |\_\_|

**Q 56. Quels sont les conditions pour renforcer cette solidarité ?**

#### IV. COMMERCIALISATION DU SESAME

**Q 56. Quels sont vos principaux marchés et les quantités écoulées?**

	Pourcentage moyen de production vendue	2012	2013	2014	2015	2016
Quantité vendue en détail						
Prix de vente en détail						
Chiffre d'affaire vente en détail						
Quantité vendue aux grossistes						
Prix de vente aux grossistes						
Chiffre d'affaire vente aux grossistes ou transformateurs						
Quantité vendue à l'export						
Prix de vente à l'export						
Chiffre d'affaire vente à l'export						
Chiffre d'affaire total						

**Q 56. Quelles sont les principales destinations de vos produits ?** Vente au marché à tout venant |\_\_| |\_\_|%% Les commerçants |\_\_| |\_\_|%%, Auto Consommation |\_\_| |\_\_|%, Exportation |\_\_| |\_\_|%%.

**Q 57. Quels sont les pays d'exportation ?**

.....  
 .....

**Q 58. Quel type de relation avez-vous avec vos clients ?** Membre d'un réseau |\_\_| Achat simplement |\_\_| Niveau de fidélité |\_\_| Contrat |\_\_| Autres |\_\_|

**Q 59. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 60. Décrire le processus de vente de la commande à la livraison ?**

.....  
 .....

**Q 60. Comment et qui fixe les prix ?**

.....  
 .....

**Q 61. Quels sont les goulots d'étranglement ou contraintes liés à la vente du sésame expliqué?**

Désignation	Difficultés rencontrées
Logistique	
Disponibilité	
Prix	
Concurrence	
Diminution de la production	
Autres	

**Q 61. Quelles sont les caractéristiques (variété, emballage, normes) dans ces marchés ?**

.....  
 .....

**Q 62. Qui sont vos principaux concurrents sur ces marchés ?**

.....  
 .....

**Q 63. Quel est votre stratégie marketing pour mieux vous positionner sur ce marché ?**

**V. LES COUTS DE LA TRANSFORMATION**

**Q 65. Les infrastructures que vous avez acquises pour la transformation du sésame**

Désignation	nombre	cout unitaire	cout total	durée de vie	amortissement annuel	quantité produite annuellement	Amortissement par Kg
Constructions							
équipement de transformation							
conditionnement							
transport							
autres :							
Total							

**Q 66. Les charges de production**

➤ **Produit 1**

Désignation	Quantité de référence (produits finis)	Unité	cout unitaire	nombre d'unité	cout total
achat sésame					
consommation intermédiaire 1 :					
consommation intermédiaire 2 :					
consommation intermédiaire 3 :					
consommation intermédiaire 4 :					
Energie					
eau /électricité					
emballage					
total charge					
Vente					
marge					

➤ **Produit 2**

Désignation	Quantité de référence (produits finis)	Unité	cout unitaire	nombre d'unité	cout total
achat sésame					
consommation intermédiaire 1 :					
consommation intermédiaire 2 :					
consommation intermédiaire 3 :					
consommation intermédiaire 4 :					
Energie					
eau /électricité					
emballage					
total charge					
Vente					

**Q 67. Quels sont les couts que vous trouvez trop élevés et que vous pensez qu'ils pourraient être réduits ?**

.....  
 .....

**Q 68. Quelle stratégie pensez-vous nécessaire pour les réduire ?**

.....  
 .....

**VI. ACCES AU FINANCEMENT**

Q 66. Connaissez-vous les mécanismes d'accès aux financements pour le crédit ? Oui |\_\_| Non |\_\_|

Q 67. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure de microfinance?

.....

Q 68. Aviez-vous accès aux financements ? Si oui, de quel type de structure Bancaire?

.....

Q 69. Quels sont vos suggestions et recommandations à faire à ce niveau ?

.....

**VII. IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE**

Q 70. La production du sésame a-t-elle contribué à l'amélioration de votre vie et/ou de celle de votre famille ?

Oui |\_\_| Non |\_\_|

Q 71. Si oui, quelles sont les réalisations socio-économiques que vous avez pu faire grâce à la production du sésame ?

.....

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION !**



## QUESTIONNAIRE CONSOMMATEUR

### CONSENTEMENT APRÈS INFORMATION

Bonjour. Mon nom est \_\_\_\_\_, et je travaille pour l'ONG CNFA. Nous conduisons une étude et apprécierons ta participation. Les échanges que nous allons avoir porteront sur sésame. Cette information va aider CNFA et son partenaire LWR à planifier les services adaptés à la filière sésame. Cet échange dure environ .....minutes. L'information que tu vas partager avec nous sera gardée strictement confidentielle.

La participation à cette étude est volontaire et tu peux choisir de ne pas répondre à certaines questions ou toutes les questions. Cependant, nous espérons que tu participeras dans cette étude puisque ton point de vue est important.

Est-ce que vous souhaitez avoir d'autres clarifications sur l'étude ?

RÉPONDANT EST D'ACCORD POUR ÊTRE RÉPONDANT N'EST PAS D'ACCORD POUR ÊTRE INTERVIEWÉ.....1 INTERVIEWÉ.....2

### I. IDENTIFICATION DE L'ENQUETE

#### INFORMATIONS GENERALES

**Q** **1.Nom** **et** **Prénom** **(s)** **de**

**l'enquêté** : .....

**Q 2. Numéro de téléphone** : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

**Q 3. CINB** : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

**Q 4 : Région** : Boucle du Mouhoun |\_| Cascades |\_| Est |\_| Hauts Bassins |\_|

**Q 5 : Province** : Mouhoun |\_| Gourma |\_| Houet |\_| Comoé |\_| Tapoa |\_| Kossi |\_| Banwa |\_|  
Kompienga |\_|

**Q 6 : Ville/Commune/** : .....

**Q 7. Sexe** : Masculin |\_| Féminin |\_|

**Q 7. Age** : |\_|\_|

**Q 8. Niveau d'études** : **Aucun** |\_| Primaire |\_| Secondaire |\_| Supérieur |\_| Alphabétisé |\_|

**Q 9. Catégorie socioprofessionnelle** : Salarié |\_| Non Salarié |\_|

**Q 10. Revenu mensuel** : 0-99 999 |\_| 100 000-299 999 |\_| 300 000 et plus |\_|

**Q 11. Typologie du client** : Client actuel |\_| Client potentiel |\_|

**Q 12. Si consommateur actuel, merci de préciser l'ancienneté** : |\_|\_|\_|\_|

**Q 14. Statut matrimoniale** : Marié(e) |\_| Célibataire |\_|

**Q 15. Nombre d'enfant** : |\_|\_|\_|\_|

#### INFORMATIONS SUR LES AGENTS D'ENQUETE

**Q16. Nom et Prénom (s) de l'enquêteur** : .....

**Q17. Nom et Prénom (s) du superviseur** : .....

**Q18. Date de l'enquête** : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

Heure du début de l'enquête :	Format 24h	_ _ _ H  _ _
Heure de fin de l'enquête :	Format 24h	_ _ _ H  _ _
Signature de l'enquêteur/enquêtrice		
Nom et prénoms du superviseur	Visa du superviseur	

**Q19. Nom et Prénom (s) de l'opérateur de saisie** : .....

**Q 20. Date de la saisie** : |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

**VI. CONSOMMATION DU SESAME**

**Q 21. Consommez-vous le sésame ou les produits dérivés de sésame ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 22. Périodicité de consommation ?** Chaque jour |\_\_| Chaque semaine |\_\_|  
Chaque mois |\_\_| Occasionnelle |\_\_|

**Q 23. Si oui sous quelle forme consommez-vous le sésame :**

Désignation	Forme de consommation	Fréquence mensuelle	Quantité mensuelle	Cout d'achat unitaire
A l'état brut				
Sous forme de biscuit				
Comme ingrédient dans la cuisine				
huile de sésame				
Intrant de pâtisserie				
Autre				

**VII. APPROVISIONNEMENT DU SESAME**

**Q 24. Où achetez-vous le sésame ou les produits à base de sésame ?** Dans la localité |\_\_| Hors de la localité |\_\_|

**Q 25. Type de fournisseur :** Boutique du quartier |\_\_| Étalage au marché |\_\_| Détaillant ambulancier |\_\_| Grande surface |\_\_| Autre |\_\_|

**Q26. Si autres, merci de préciser :** .....

**Q 27. Le produit est-il disponible toute l'année :** Toute l'année |\_\_| Saisonnier |\_\_|

**Q28. Quelle appréciation faites-vous de la qualité des produits ?**

.....  
.....

**Q 29. A quel prix moyen achetez-vous chaque type de produit ?**

.....  
.....

**Q 30. Y'a-t-il des variations de prix au cours de l'année ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 31. Rencontrez-vous des difficultés dans l'approvisionnement des produits ?** Oui |\_\_| Non |\_\_|

**Q 33. Si oui les quelles :** Retard de livraison |\_\_| Prix élevé |\_\_| Insuffisance de l'offre |\_\_| Mauvaise qualité |\_\_| Autre |\_\_|

**Q 34. Ya-t-il des difficultés d'accès aux différents produits ?**

.....  
.....

**Q 35. Quelles suggestions faites-vous pour l'améliorer de la qualité et de l'accessibilité ?**

.....  
.....

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION !**

## **2. Les termes de références de l'étude**



CNFA

## Demande de proposition

<b>Numéro RFP:</b>	CNFA-SESAME—2017-001
<b>Date de publication :</b>	30 mai 2017
<b>Délai pour les soumissionnaires:</b>	05 juin 2017
<b>Description:</b>	Analyse de la Chaîne de valeur du sésame
<b>Pour:</b>	Projet SESAME Marketing and Export
<b>Financé par:</b>	USDA USDA No. FCC-686-2016/005-00 CFDA No. 10.606
<b>Exécuté par:</b>	CNFA
<b>Point de Contact</b>	Diarratou ZEBA Senior Organizational Capacity Advisor dzeba@cnfa.org

### **Section I: Introduction, Contexte technique et étendue du travail**

**1.1 Introduction:** SESAME est un projet de l'USDA mis en œuvre par Lutheran World Relief, CNFA, AFV et RONGEAD au Burkina Faso. L'un des objectifs du projet SESAME est de promouvoir l'effectivité et l'efficacité de la chaîne de valeur sésame au Burkina Faso.

Dans le cadre de la mise en œuvre des activités du projet, il a été confié à CNFA, la réalisation d'une étude de marché portant sur la facilitation de la relation acheteur-vendeur à travers l'analyse de la chaîne de valeur de sésame.

Les soumissionnaires doivent s'assurer que leurs offres ont été reçues par CNFA conformément aux instructions, termes et conditions décrits dans la Demande de Propositions (RFP). Le non-respect des instructions décrites dans cette RFP peut conduire à la disqualification d'une offre de la soumission.

#### **1.2: Etendue du travail:**

L'objectif général de la mission est de comprendre le fonctionnement du marché du sésame par une analyse approfondie des différents intervenants ainsi que de leur offre produit ; cela, dans l'optique d'y adresser des stratégies d'attaque ciblées. De façon spécifique, il s'agira de :

- faire une cartographie des différents intervenants de la chaîne de valeur du sésame,
- déterminer la quantité et la qualité de sésame susceptibles d'être vendues par les distributeurs (commerçants) par saison de production,
- faire le point des évolutions des prix d'achat et de vente dans chaque maillon, les volumes de sésame faisant objet de transaction effective ainsi que les marges bénéficiaires (y afférent) sur les 5 dernières et par intervenant,
- identifier les pratiques des différents acteurs du marché dans la chaîne de valeur du sésame et les déterminants qui fondent ces pratiques dans la commercialisation du sésame,
- identifier les canaux de commercialisation unissant les acheteurs et les vendeurs et y réaliser un diagnostic pour détecter les forces/ faiblesses, les opportunités et les menaces de chacun,
- identifier après analyse, les idées les plus innovantes par élément de la chaîne de valeur pour envisager une diffusion d'ensemble,
- identifier les difficultés rencontrées par ces acteurs (acheteurs et vendeurs),

- analyser les différentes formes d'utilisation du sésame dans les régions d'interventions du projet (Boucle du Mouhoun, Hauts Bassins, Cascades et Est) et dans la ville de Ouagadougou et déterminer les quantités de sésame transformés au cours des cinq dernières années,
- analyser les appréciations des consommateurs des produits finis et semi finis dérivés du sésame,
- proposer une stratégie d'amélioration des pratiques actuelles pour mieux booster le marché du sésame.

L'analyse de la chaîne de valeur est un « processus qui permet de comprendre les facteurs opérationnels et les conditions dans lesquelles une chaîne de valeur peut atteindre de plus hauts niveaux de performance » (USAID Microlinks). Cette analyse de la chaîne de valeur du sésame nécessite une orientation méthodologique notamment celle de Microlinks de l'USAID (<https://www.microlinks.org/good-practice-center/value-chain-wiki/value-chain-analysis>) mais elle utilisera également d'autres sources pour comprendre comment la chaîne de valeur sésame au Burkina Faso peut être analysée de manière à mieux contribuer à la résilience et à la croissance accélérée des revenus des populations. Cette étude de la chaîne de valeur suivra également l'orientation de Microlinks de l'USAID en mettant l'accent sur l'importance de l'analyse du marché final. Dans chaque phase de la recherche portant sur l'analyse de la chaîne de valeur, l'équipe se penchera sur certains aspects détaillés pour mieux comprendre les marchés finaux y compris d'autres aspects tels que les contraintes, les opportunités et les dynamiques variables.

**1.3: Période de prestation** : du 19 juin au 30 septembre 2017

#### **1.4: Tâches :**

##### **1. Travaux de recherche**

L'Expert en Chaîne de Valeur Sésame sera chargé d'évaluer la quantité substantielle de la chaîne de valeur existante et de fournir des informations sur le marché final sur la chaîne de valeur du sésame dans le plan du rapport.

Le bureau d'études / cabinet à travers ses experts passera en revue les analyses disponibles sur l'économie des producteurs de sésame ; cela, afin de comprendre la contribution relative de la chaîne de valeur du sésame en termes de revenu net pour ces derniers, de gestion des dépenses, de création d'actifs, d'atténuation des risques, de sécurité alimentaire et de nutrition. Il est important de comprendre la dynamique des acteurs pour mieux élaborer des stratégies de la chaîne de valeur qui renforceront la résilience de ceux-ci.

##### **2. Production d'un plan de recherche pour la chaîne de valeur sésame**

Sur la base de l'inventaire initial et du rapport de lancement présenté, le bureau d'études chargé de conduire l'étude produira un plan plus détaillé pour les réunions et les interviews nécessaires spécifiquement pour la chaîne de valeur du sésame.

##### **3. Compréhension de la recherche**

Le bureau d'études/ cabinet chargé de conduire l'étude entreprendra des analyses de marchés finaux pour la chaîne de valeur du sésame. A travers des entretiens réalisés avec des acheteurs actuels et potentiels au Burkina Faso ainsi qu'avec des pays du marché d'exportation, les analyses de marché final porteront sur les informations suivantes:

- les marchés finaux actuels: évaluation de la situation géographique des points de vente, de la taille du marché, des canaux de distribution et des caractéristiques des différents marchés finaux; l'identification des centres nationaux et régionaux de stockage et de vente; les préférences des distributeurs ; la stratégie marketing mise en oeuvre Les tendances du marché: l'identification des opportunités potentielles du marché, les contraintes et la concurrence; l'évolution de la demande dans le temps
- la segmentation du marché, y compris les profils de risques: l'identification des segments de marché qui offrent la plus grande opportunité pour chaque chaîne de valeur, les préférences des distributeurs les facteurs d'incitation de la demande (le prix, la qualité, le service après-vente) et l'analyse des risques associés à chaque segment du marché.

- la référence: l'évaluation de la comparaison entre les fournisseurs burkinabé dans un segment de marché donné et les principaux concurrents: le produit (qualité, conditionnements disponibles...) le prix, la distribution (stockage, transport) et le service après-vente offert.
- les concurrents ( nombre, profil, volumes de vente, chiffre d'affaires, marge bénéficiaire, stratégie de communication...) / le positionnement sur le marché: compte tenu des tendances du marché et de la position du marché des concurrents sur les segments de marché à fort potentiel, l'analyse de la position sur le marché est la plus stratégique pour que la chaîne de valeur soit compétitive.

L'Expert de la chaîne de valeur de sésame entreprendra également des analyses de chaîne de valeur pour la chaîne de valeur du sésame, qui incorporeront des informations d'analyse du marché national y compris les sept autres facteurs de la chaîne de valeur tels que:

- l'environnement propice: les politiques, les règlements à la chaîne de valeur affectant leur inclusivité et leur compétitivité.
  - collecter des informations (interviews des acteurs/ discussions des groupes centraux) pour effectuer une analyse institutionnelle SWOT afin d'identifier les règles spécifiques et les barrières qui entravent les exportations du sésame du point de vue du petit exploitant et du commerçant.
  - identifier les institutions gouvernementales qui affectent le fonctionnement de la chaîne de valeur du Sésame et établir les priorités préliminaires pour le renforcement des capacités de ces institutions gouvernementales
- liens verticaux: Les transactions de vente qui se déroulent entre les différents niveaux de la chaîne de valeur. Évaluer la qualité des relations entre les vendeurs et les acheteurs afin d'identifier les déséquilibres du marché. Définir des stratégies pour remédier aux déséquilibres afin d'obtenir un degré plus élevé de transparence et de compétitivité sur le marché.
  - liens horizontaux : la coopération ou la concurrence à chaque niveau des chaînes de valeur,
  - soutien des marchés: les marchés des intrants et des services liés à chacune des chaînes de valeur ciblées, y compris l'approvisionnement en semences améliorées, les produits phytosanitaires et le stockage,
  - la mise à niveau: l'identification des opportunités pour le produit au Burkina Faso, mise à niveau du processus et du fonctionnement, et détermination des acteurs susceptibles d'être des catalyseurs du changement si la capacité de mise à niveau est renforcée,
  - la gestion de la chaîne de valeur: amélioration de la gestion au sein des chaînes de valeur qui affectent le flux des avantages et des informations,
  - les relations inter- entreprises : la qualité des relations au sein des chaînes de valeur ciblées.

Toutes les interviews auprès des informateurs clés et les discussions de groupes qui seront menées dans le cadre de la recherche primaire incluront des réunions réservées aux femmes et des groupes mixtes afin de s'assurer que les voix des femmes sont entendues.

Le chef d'équipe du groupe chargé de conduire l'étude sur la chaîne de valeur de Sésame interviendra comme consultant principal pour la chaîne de valeur du Sésame et travaillera avec le conseiller principal en développement organisationnel, membre du personnel local, pour finaliser toutes les recherches requises et l'analyse liée à la chaîne de valeur du Sésame et l'analyse du marché final.

#### **4. Planification et exécution des ateliers de validation avec les parties prenantes du pays de la chaîne de valeur de Sésame**

Sous la direction de la Conseillère Principale en Développement Organisationnel, le bureau d'études chargé de la conduite de l'étude de la chaîne de valeur du Sésame sera chargé de planifier et d'exécuter un atelier de validation avec les principaux acteurs au Burkina Faso, notamment les fournisseurs d'intrants, les producteurs, les commerçants, les transformateurs, les transporteurs, les associations, les fournisseurs de services, les représentants clés du gouvernement et des experts en techniques pour valider les conclusions des analyses.

L'objectif est de s'assurer d'une part qu'il existe un large consensus sur les opportunités et les contraintes présentées par la chaîne de valeur et l'analyse du marché final, de proposer et de valider un plan d'action avec les

responsables gouvernementaux et d'autres part, pour traduire les principes en changements spécifiques des interactions entre les acteurs et les services gouvernementaux.

L'atelier constituera aussi le principal forum pour l'élaboration d'une vision et d'une stratégie de cinq à dix ans pour la chaîne de valeur de manière participative avec les acteurs. Cette stratégie doit être temporelle et doit inclure la programmation des actions à mener pour réaliser la vision. La stratégie doit également fournir un plan indiquant les différentes étapes des interventions ciblées géographiquement pendant la mise en œuvre du projet ou à l'avenir, afin de réaliser les objectifs du projet.. L'approche participative des ateliers créera l'appropriation et une vision commune des stratégies et servira de première étape vers le développement des processus d'engagement des acteurs et des plateformes multipartites. Les partenaires locaux joueront un rôle important dans l'organisation de ces consultations.

Le bureau d'études/ Cabinet travaillera avec le Conseiller Principal en Développement Organisationnel pour planifier et organiser les ateliers de validation pour la chaîne de valeur du Sésame et pour documenter les conclusions de ces ateliers dans des formats de rapport habituels.

## **5. Finalisation des rapports sur la chaîne de valeur sésame basée sur la recherche et la contribution des ateliers de validation.**

Le Soumissionnaire sélectionné sera chargé de produire les rapports finaux sur la chaîne de valeur sésame selon le programme établi. .

### **1.5: Livrables :**

1. Livrable 1 – Plan de recherche bref (2 pages) et plan de mobilisation (calendrier) indiquant les données à collecter et les acteurs à interviewer sur la chaîne de valeur sésame, à soumettre à la Conseillère Principale en Développement Organisationnel dans un délai de 5 jours ouvrables après signature du présent contrat.
2. Livrable 2 – Programme de l'atelier sur la validation de la chaîne de valeur sésame, concevoir une présentation provisoire en Powerpoint détaillant les premiers résultats de la recherche et établir la liste des participants.
3. Livrable 3 – Rapports finaux d'analyse sur la chaîne de valeur et les marchés finaux portant sur la chaîne de valeur sésame (10 pages au minimum).

## **Section 2: Instructions aux Soumissionnaires**

- (a) **2.1 Délai des soumissions et protocoles :** Les offres doivent être reçues au plus tard le 05 juin 2017 à 17H, temps universel. Les offres peuvent être soumises par e-mail adressées à Madame Diarratou ZEBA, [dzeba@cnfa.org](mailto:dzeba@cnfa.org)

Veillez noter en référence le numéro de la Demande de Proposition (RFP) dans toute réponse à cette RFP. Les offres qui seront reçues après la date et l'heure fixées seront considérées comme des offres tardives qui ne seront prises en considération qu'à la seule discrétion de CNFA. La page de garde de cette sollicitation présente les dates importantes du processus de sollicitations. Les soumissionnaires sont tenus au strict respect des délais établis en vue de leur sélection.

**2.2 Questions :** Les questions liées aux conditions techniques ou administratives de cette RFP peuvent être soumises au plus tard le 02 juin 2017, heure locale par e-mail adressées à Diarratou ZEBA [dzeba@cnfa.org](mailto:dzeba@cnfa.org). Ces questions doivent être rédigées ; les appels téléphoniques ne seront pas acceptés. Les questions, les demandes de clarifications, et les réponses y relatives, dont CNFA considérera l'intérêt pour d'autres soumissionnaires seront ventilées à tous les bénéficiaires de la RFP qui souhaitent participer à cet appel d'offres.

Seules les réponses écrites émises par CNFA seront officiellement prises en considération dans le processus de la demande de proposition (RFP) ainsi que dans l'évaluation. Toute information verbale reçue des employés de

CNFA ou de toute autre entité ne sera pas considérée comme une réponse officielle à toute question relative à cette RFP.

**2.3 Evaluation et passation du marché :** Le marché sera attribué au soumissionnaire responsable dont l'offre respecte les instructions de la RFP, une offre qui répond aux conditions d'éligibilité et qui a été déterminée à travers une analyse conjointe présentant la meilleure valeur basée sur l'application des critères d'évaluation ci-dessous. La détermination de la meilleure valeur prendra en considération les propositions techniques et financières, c'est-à-dire la meilleure approche et les résultats anticipés y compris un prix raisonnable. Les coûts proposés doivent refléter et correspondre clairement au degré de sophistication de l'approche technique.

L'importance relative de chaque critère individuel est indiquée par le nombre de points exprimés ci-dessous :

Critères d'évaluation	Description des critères	Points maximums
<b>Approche technique</b>		
Approche technique	Le soumissionnaire montre une compréhension démontrée des exigences d'une analyse de chaîne valeur et les étapes nécessaires à suivre pour la réussite de l'étude.	50
<b>Points totaux – Approche technique</b>		50
<b>Gestion, Personnel et Ressources</b>		
Qualification du personnel	L'expérience, les compétences et les qualifications des consultants proposés pour mener l'étude.	25
<b>Points totaux – Gestion, Personnel et Ressources</b>		25
<b>Coût proposé</b>		
Coût du Projet	Le budget du soumissionnaire est détaillé, raisonnable et réaliste compte tenu de l'étendue du travail	25
<b>Points totaux – Proposition de coût</b>		25
<b>Total des points du soumissionnaire</b>		100

Il est exigé de meilleures propositions d'offres. Il est prévu que le marché sera attribué uniquement sur la base de propositions originales. Cependant, CNFA se réserve le droit de mener les activités suivantes :

- CNFA peut mener des négociations avec et/ou demander des clarifications auprès de tout soumissionnaire avant l'attribution du contrat;
- Bien que la préférence soit accordée aux soumissionnaires qui répondent à toutes les exigences techniques de cette RFP, CNFA peut attribuer un contrat partiel à un soumissionnaire ou répartir le contrat entre plusieurs soumissionnaires s'il cela est de l'intérêt du Projet SESAME ;
- CNFA peut annuler cette RFP à tout moment.

CNFA prévoit d'attribuer un contrat à prix fixe au meilleur soumissionnaire.

**2.4 Proposition de coût :** Les prix proposés doivent être présentés à CNFA. Les offres doivent rester valides pendant une période de plus de 30 jours calendaires après le délai de l'offre. Les soumissionnaires sont priés de fournir leurs offres portant l'entête officiel de leur entreprise selon le format figurant dans l'Annexe 2.

**2.5 Instructions sur le format de la proposition:** Toutes les propositions doivent être formatées selon les conditions citées ci-dessous:

- (a) Utiliser uniquement la langue française ou anglaise ;
- (b) Inclure le nom de l'agence/organisation individuelle, la date, le numéro RFP et les numéros des pages en haut de page ou bas de page dans tout le document ;
- (c) La Proposition Technique doit être faite sous format indiqué en Annexe 3 ;
- (d) La proposition du coût doit être faite sous format indiqué en Annexe 4. .

Une proposition complète doit inclure les documents suivants:

- (a) Une liste de vérification de la proposition de l'offre (Annexe 1).
- (b) Une lettre de motivation portant l'entête de la société signée par un représentant autorisé du soumissionnaire (Annexe 2) ;
- (c) Une proposition technique complète en réponse aux critères d'évaluation contenus dans la section 2.3 et sous format indiqué en Annexe 3 ;
- (d) Une proposition de coût complète en réponse aux termes de la section 2.4, aux critères d'évaluation de la Section 2.3 et sous format indiqué en Annexe 4 ;
- (e) Une copie du registre de commerce du soumissionnaire ou s'il s'agit d'un individu, une copie de sa carte d'identité.

### **Annexe I – Liste de vérification du soumissionnaire et instructions sur la soumission**

Pour aider les soumissionnaires à préparer leurs propositions, il est nécessaire d'utiliser la liste de vérification suivante qui cite les différents documents à inclure dans une offre en réponse à cette RFP :

- la liste de vérification du soumissionnaire (Annexe 1)
- une lettre de motivation portant l'entête de la société signée par un représentant compétent du soumissionnaire (voir Annexe 2 comme exemple)
- une proposition technique (voir Annexe 3 comme exemple)
- une proposition du coût (voir Annexe 4 comme exemple)
- une copie du registre de commerce du soumissionnaire, ou s'il s'agit d'individus, une copie de la carte d'identité.

## **Annexe 2 – la lettre de candidature du Soumissionnaire**

La lettre de motivation suivante doit être rédigée sous l'entête de la société et signée/cachetée par un représentant autorisé du soumissionnaire :

Au:                   Projet USDA SESAME

Référence:        No. RFP . CNFA-SESAME-2017-001

A qui de droit:

Nous soussignés, par la présente, présentons l'offre ci-jointe pour exécuter tous les travaux requis dans le cadre du projet et conformément aux conditions décrites dans la demande de proposition (RFP) référenciée ci-dessus. Veuillez recevoir notre offre ci-jointe.

Nous reconnaissons par la présente et nous consentons à tous les termes, toutes les conditions, dispositions spéciales et instructions contenues dans la RFP référenciée ci-dessus. Nous certifions également que la société dénommée ci-dessous – ainsi que les principaux responsables de la société y compris tous les matériels, équipements et services offerts en réponse à cette RFP – sont éligibles pour participer à cet appel d'offres sous les termes de cette sollicitation et conformément aux règlementations de l'USDA.

Par ailleurs, nous certifions par la présente que, autant que nous sachions et que nous croyions:

- Nous n'avons aucune relation étroite, familiale ou financière avec aucun membre de personnel du projet CNFA ou SESAME ;
- Nous n'avons aucune relation étroite, familiale ou financière avec aucun autre soumissionnaire engagé dans cet appel offres en réponse à cette RFP et ;
- Les prix de notre offre ont été déterminés de manière indépendante sans concertation, communication ni accord avec tout autre soumissionnaire ou concurrent en vue de limiter la compétition ;
- Toutes les informations contenues dans notre proposition et tous les documents justificatifs sont authentiques et exacts.
- Nous comprenons et nous consentons à respecter les interdictions de CNFA par rapport à la fraude, la corruption et les pots de vin ;
- Nous comprenons et nous consentons à respecter les interdictions de CNFA par rapport au financement ou à l'alliance avec des personnes ou organisations engagées dans des actes de terrorisme ou de trafic de personnes.

Par la présente, nous certifions que les déclarations et certifications faites dans la présente lettre de motivation sont d'actualités, exactes et complètes.

Signature autorisée: \_\_\_\_\_

Nom & Fonction su Signataire

: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

Nom de la Société: \_\_\_\_\_

Adresse de la Société: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_\_  
Site Web: \_\_\_\_\_

Registre du Commerce de la Société ou numéro de la Carte Fiscale \_\_\_\_\_

La société a-t-elle un compte bancaire actif?  
(Oui/Non: \_\_\_\_\_)

Nom officiel associé au compte bancaire (pour paiement):  
\_\_\_\_\_

## **Annexe 3 – Proposition technique**

**Approche technique (50 points)**

En 1000 mots ou moins, décrivez votre approche à mener l'étude de la chaîne de valeur. Quel genre d'informations chercheriez-vous à collecter et quel type d'acteurs chercheriez-vous à interviewer ? Quelle méthodologie de collecte de données utiliseriez-vous ? Comment allez-vous valider les résultats de votre recherche ?

**Qualifications du personnel (25 points)**

En 1000 mots ou moins, citez les membres de l'équipe qui mèneront l'évaluation et donnez les détails de leurs expériences et qualifications (joindre leurs CV). Veuillez inclure les noms des personnes qui prendront l'équipe en charge et indiquer la société dont les ressources seront utilisées.

**Annexe 4– Proposition de coûts**

Cost Item	Unit	Quantity	Unit Price	Total Price	Notes
1. Personnel/main-d'oeuvre					
2. Equipements					
3. Matériels et fournitures					
4. Transport					
5. Communications					
6. Services					
7. Autres coûts directs					
<b>Budget total</b>					

## **Annexe 5 – Termes et Conditions de CNFA**

**5.1 Exigences déontologiques dans la conduite des affaires:** CNFA est engagé à rester intègre dans l'acquisition de ses matériels et services, et ne sélectionne que les fournisseurs considérés sur la base de critères d'affaires objectifs tels que le prix et le mérite technique.

CNFA ne tolère pas la fraude, les actes de connivence, les propositions/offres falsifiées, la corruption ou les dessous de table. Toute entreprise ou personne violant ces normes sera disqualifiée du processus d'appel d'offres et interdite de participer aux processus futurs, et peut être signalée auprès de l'USAID et du Bureau de l'Inspecteur Général.

Les employés et les agents de CNFA sont formellement interdits de demander ou d'accepter de l'argent, des frais, une prime, un crédit, un cadeau, un objet de valeur ou toute compensation de la part de prestataires ou fournisseurs potentiels en échange de ou comme récompense pour une affaire arrangée. Les employés et les agents qui s'engagent dans cette conduite sont passibles de sanction telle que la résiliation de leur contrat et seront signalés auprès de l'USAID et du Bureau de l'Inspecteur Général. En outre, CNFA informera l'USAID et le Bureau de l'Inspecteur Général de tout acte commis par un fournisseur qui consiste à offrir de l'argent, des frais, une prime, un crédit, un objet de valeur ou une compensation en vue de bénéficier d'une affaire.

Les soumissionnaires remplissant les conditions de cette RFP doivent inclure les éléments suivants dans leur soumission:

- Signaler toute relation étroite, familiale ou financière avec CNFA ou le personnel du projet. Par exemple, si le cousin d'un soumissionnaire est employé par le projet, le soumissionnaire doit signaler cette situation.
- Signaler toute relation familiale ou financière avec d'autres soumissionnaires prenant part à cet appel d'offres. Par exemple, si le père du soumissionnaire possède une société qui soumet une autre proposition, le soumissionnaire est tenu de signaler ce cas.
- Certifier que les prix contenus dans l'offre ont été déterminés de manière indépendante sans concertation, communication ni accord avec aucun autre soumissionnaire ou concurrent en vue de limiter la concurrence.
- Certifier que toutes les informations mentionnées dans la proposition et tous les documents justificatifs sont authentiques et exacts.
- Certifiez que vous comprenez et que vous êtes d'accord avec les interdictions de CNFA par rapport à la fraude, la corruption et les dessous de table.

Veuillez contacter [dzeba@cnfa.org](mailto:dzeba@cnfa.org) par rapport à toute question ou préoccupation liée aux informations ci-dessus mentionnées ou pour signaler toute violation potentielle. Les cas de violation potentielle peuvent être signalés directement à CNFA à l'adresse suivante : [FraudHotline@cnfa.org](mailto:FraudHotline@cnfa.org).

**5.2 Termes et Conditions:** Cette sollicitation est sujette aux termes et conditions standard de CNFA. Tout contrat attribué doit être régi par ces termes et conditions; vous pouvez recevoir une copie de ces termes et conditions sur demande. Veuillez noter que ces termes et conditions s'appliqueront aux situations suivantes :

- (b) Les termes de paiement standard de CNFA sont fixés à 30 jours après réception et acceptation des produits et services livrés. Le paiement se fera uniquement au nom de l'entité qui a soumis l'offre en réponse à cette RFP et qui a été identifiée comme adjudicataire ; le paiement ne peut être effectué à un tiers.
- (c) Aucun équipement ou service ne peut être fourni s'il a été fabriqué, conçu ou emballé, transporté de, transporté à travers, ou impliquant l'un des pays suivants: la Birmanie (Myanmar), Cuba, l'Iran, la Corée du Nord, le Soudan du Nord, la Syrie.
- (d) Tout transport aérien ou maritime d'équipements et matériels obtenus dans le cadre de cette RFP doit se faire avec des appareils et navires portant le drapeau américain.

- (e) La loi des Etats-Unis d'Amérique interdit les transactions avec et la fourniture de ressources et de soutien à des personnes et organisations associées au terrorisme. Le fournisseur bénéficiant de ce contrat RFP doit s'assurer qu'il travaille en conformité avec ces lois.
- (f) La loi américaine interdit l'engagement dans toute activité liée au trafic de personnes. Le fournisseur bénéficiant de ce contrat RFP doit s'assurer qu'il travaille en conformité avec ces lois.
- (g) Le titre de tout équipement ou matériel fourni dans le cadre de tout contrat résultant de cette RFP doit passer par le service de livraison et d'acceptation des équipements et matériels de CNFA. Le risque de perte, de dommage et de destruction des équipements incombent au soumissionnaire jusqu'à ce que le titre soit passé à CNFA.

**5.3 Avertissement :** Ce document n'est qu'une Demande de Propositions (RFP). L'établissement de cette RFP n'oblige en aucun cas, CNFA, le Projet SESAME ou l'USAID à établir un contrat ou à payer les coûts encourus par des soumissionnaires potentiels dans la préparation et la soumission d'une offre. En outre :

- (a) CNFA peut annuler la RFP et ne pas attribuer de contrat;
- (b) CNFA peut rejeter n'importe quelle réponse ou toutes les réponses reçues ;
- (c) L'établissement de la RFP ne constitue pas un engagement de CNFA à établir un contrat ;
- (d) CNFA se réserve le droit de disqualifier toute offre dont le soumissionnaire n'a pas respecté les instructions de la RFP ;
- (e) CNFA ne fournira aucune compensation aux soumissionnaires ayant répondu à la RFP ;
- (f) CNFA se réserve le droit d'établir un contrat sur la base des évaluations initiales des offres sans discussion;
- (g) CNFA peut négocier avec les soumissionnaires sélectionnés pour obtenir leur meilleure offre finale;
- (h) CNFA se réserve le droit de commander des quantités ou unités supplémentaires avec le soumissionnaire sélectionné;
- (i) CNFA peut rétablir la sollicitation ou procéder à des amendements formels en révisant les dispositions de la RFP originale et les critères d'évaluation avant ou après réception des propositions;
- (j) CNFA peut modifier les dispositions sans aviser les soumissionnaires lorsque les révisions ne sont pas conformes à l'étendue de travail de la RFP ;
- (k) CNFA peut décider d'attribuer seulement une partie des activités mentionnées dans la RFP, ou établir plusieurs contrats basés sur les activités multiples de la RFP;
- (l) CNFA se réserve le droit de ne pas tenir compte de certaines imperfections constatées dans des propositions qui peuvent être corrigées avant d'être examinées pour promouvoir la concurrence ;
- (m) CNFA contactera tous les soumissionnaires pour avoir la confirmation de leur contact, leur adresse et pour les informer que l'offre a été soumise pour cette RFP ;
- (n) CNFA contactera tous les soumissionnaires pour les informer s'ils ont été sélectionnés ou pas pour participer à l'appel d'offres ;

En soumettant une réponse à cette RFP, les soumissionnaires comprennent que l'USAID ne constitue pas une partie à cette sollicitation et le soumissionnaire reconnaît que toute contestation liée à cette sollicitation doit être exprimée par écrit expliquant entièrement le problème – et doit être soumise au Projet SESAME pour examen.

L'USAID ne tiendra pas compte de contestation relative à des acquisitions d'équipements et matériels opérées par des partenaires. CNFA, à sa seule discrétion, prendra une décision finale par rapport à toute protestation liée à l'acquisition de ces équipements et matériels.

**5.4 Impôts et TVA:** En tant qu'organisation exécutant un projet au nom de USDA, CNFA est exempt des frais de TVA, de douane, de contribution indirecte, de taxes routières et de toutes autres taxes sur les équipements, matériels et services acquis pour les activités financées par l'USDA. Ainsi, CNFA est exempt des frais de TVA, de douane, de contribution indirecte, de taxes routières et de toutes autres taxes sur des équipements, matériels et services acquis sous financement de l'USDA. Par conséquent, les soumissionnaires acceptent d'exclure la TVA ou toute taxe similaire ou frais de leur proposition de coûts.

**5.5 Eligibilité:** En soumettant une offre en réponse à cette RFP, le soumissionnaire certifie que lui et ses principaux agents ne sont pas interdits, suspendus ou considérés comme inéligibles pour participer à un appel d'offres lancé par le Gouvernement américain. CNFA n'attribuera pas de contrat à toute société qui a été interdite, suspendue ou considérée comme inéligible pour prendre part à un appel d'offre lancé par le Gouvernement américain.