

PN-AAx-309

IAN: 50391

LE COMMERCE "D'ALIMENTS VENDUS
DAN LE RUES" AU SENEGAL

par

Jill Posner

Janvier 1984

P R E F A C E

"Le marché tient sa cour au centre de la cité. Une halle est réservée à la boucherie et à la poissonnerie, une autre aux marchands de pierreries et d'étoffes venues d'Angleterre et du Portugal. Importées par les Hawsas, marcheurs infatigables ou par les Bambaras. Entre les deux bâtisses, par terre ou sur des nattes de rafia, on trouve desalebasses décorées, des peaux de toutes sortes, des racines inconnues, de la poudre pour les maux les plus divers, des fruits, des oeufs de toutes dimensions allant de ceux de l'autruche, sans oublier ceux du caïman. C'est la tour de Babel : un forum nègre. Dans cette fourmilière où hommes et bêtes se mêlaient ; les pleurs des enfants, les aboiements des chiens étaient recouverts par les appels des marchands."

Description du marché principal de
Ziguinchor, Circa, 1950
de Ô pays, mon beau peuple, p.64-5

par Ousmane Sembène.

S O M M A I R E

<u>Chapitres</u>	<u>Pages</u>
Introduction : -----	1
1. <u>Ziguinchor : la ville et le commerce d'"aliments vendus dans la rue</u> : -----	2
- Situation -----	2
- Possibilités d'emplois à Ziguinchor -----	5
- Commerce de détail à Ziguinchor -----	7
- Commerce au marché -----	7
- Commerce de quartiers -----	10
- Catégories de vendeurs -----	13
- Pratiques commerciales -----	14
- Catégories d'"aliments vendus dans la rue" -----	15
- Préparation et vente des aliments -----	18
2. <u>Profil du commerçant</u> : -----	20
- Sexe, âge, situation de famille et formation -----	21
- Répartition ethnique -----	24
- Migration et emplois antérieurs -----	29
- Habitudes de consommation -----	31
- Habitat -----	33
- Dépenses domestiques -----	33
- Etude de cas des habitudes de consommation -----	36
- Associations d'épargne -----	40
- Conclusions -----	41

<u>Chapitres</u>	<u>Pages</u>
3. <u>Les entreprises de vente d'aliments dans la rue</u> : -----	43
- Fonctionnement -----	43
- Longévité dans le commerce -----	44
- Temps de préparation et de vente du produit -----	45
- Disponibilité de crédit -----	47
- Influences saisonnières -----	49
- Conclusions -----	50
4. <u>Rentabilité des opérations</u> : -----	51
- Revenus selon les saisons -----	51
- Revenus par produit -----	53
- Rentabilité de cinq produits sélectionnés -----	56
- Conclusions -----	61
5. <u>La demande</u> : -----	64
- Le régime alimentaire de base -----	64
- La demande d'aliments vendus dans la rue -----	65
- Rôle de la nourriture de rue dans l'alimentation -----	68
- Profil du consommateur -----	69
- "Popularité" des différents aliments vendus dans la rue -----	71
- Cinq produits sélectionnés : qui achète et combien ? -----	75
- Conclusions -----	77
6. <u>Programmes d'assistance</u> : -----	79
- Amélioration des systèmes de commercialisation -----	79
- Amélioration de la qualité nutritionnelle et de l'hygiène des aliments vendus dans les rues -----	83
- Introduction de nouvelles technologies de préparation des aliments -----	86
- Contraintes dans l'application des programmes -----	89

ANNEXES :

	<u>Pages</u>
1. Recensement d'aliments vendus dans les rues -----	91
2. Méthodologie -----	93
3. Bénéfices journaliers moyens par principal aliment vendu dans les rues selon les saisons -----	96
4. Sécurité des aliments -----	97
<u>BIBLIOGRAPHIE :</u> -----	99

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

<u>TABLEAUX :</u>	<u>Pages</u>
1. Distribution de la main-d'oeuvre active à Ziguinchor par secteur en 1973 -----	5
2. Répartition des résidents urbains et des vendeurs d'aliments de rue selon les quartiers -----	12
3. Situation matrimoniale des vendeurs et vendeuses -----	22
4. Répartition par groupes ethniques -----	24
5. La migration -----	30
6. Principales dépenses des vendeurs -----	35
7. Achats domestiques par sexe dans les ménages enquêtés -----	35
8. Estimation des dépenses moyennes mensuelles dans 15 ménages -----	37
9. Temps moyen de préparation et de vente des produits, par sexe de marchand -----	46
10. Moyenne des recettes, dépenses et bénéfices journaliers pour tous les produits, par saison -----	52
11. Moyenne des recettes journalières par principaux produits, selon les saisons -----	54
12. Dépenses et rendements de l'investissement quotidien pour cinq produits -----	57
13. Consommateurs par âge et par sexe -----	69
14. Catégories des consommateurs -----	70,
15. Classement d'aliments les plus communs -----	72
16. Lieux de consommation de quelques produits importants -----	73
17. Age de l'acheteur et quantité moyenne achetée pour cinq produits principaux -----	76
 <u>FIGURES :</u>	
1. Afrique de l'Ouest -----	3
2. Localisation des petits commerces de détail à Ziguinchor -----	8

I N T R O D U , C T I O N

Le présent rapport est le résultat d'un projet de recherches de 18 mois, réalisé dans la petite ville d'Afrique de l'Ouest, Ziguinchor, Sénégal. Il concerne un phénomène que l'on rencontre partout dans les pays en voie de développement, le commerce des "aliments vendus dans la rue". C'est la première d'une série d'études d'un projet mondial amorcé en 1981 par le Equity Policy Center qui s'intéresse à la vente "d'aliments dans la rue".

Le projet a été lancé avec l'assistance financière de l'Agence des Etats-Unis pour le Développement International (USAID), sous la direction du Bureau d'Intégration des Femmes dans le Développement (WID).

Le rapport examine le secteur de la vente des "aliments dans la rue" d'un point de vue économique ; c'est-à-dire en tant qu'activité génératrice de revenus dans laquelle les femmes sont particulièrement dynamiques. Dans le sens le plus large, le but de cette recherche a été de décrire les opérations du secteur depuis la production jusqu'à la distribution et la commercialisation des produits. En outre, se basant sur une étude de cas et de multiples enquêtes, la recherche tend à cerner un profil du marchand et du consommateur inséparables du tableau de la réalité économique de ces commerces de rues. Enfin, la confrontation des résultats a abouti à la proposition de recommandations relatives aux possibilités d'amélioration de ce commerce au plan de l'efficacité et de la rentabilité de la production aussi bien que la qualité nutritionnelle des produits.

CHAPITRE 1 : ZIGUINCHOR : LA VILLE ET LE COMMERCE D'"ALIMENTS
VENDUS DANS LA RUE"

Situation :

Avec une population d'environ 98.000 habitants en 1983 ⁽¹⁾, Ziguinchor est la cinquième ville du Sénégal. D'ici l'an 2000, la population dépassera plus de 200.000 habitants selon les estimations les plus modérées. Malgré le taux de croissance élevé de la population, Ziguinchor est une ville où les problèmes associés à l'urbanisation tels que les difficultés de circulation et les problèmes de logement ne sont pas encore apparents. Ziguinchor demeure une ville de province.

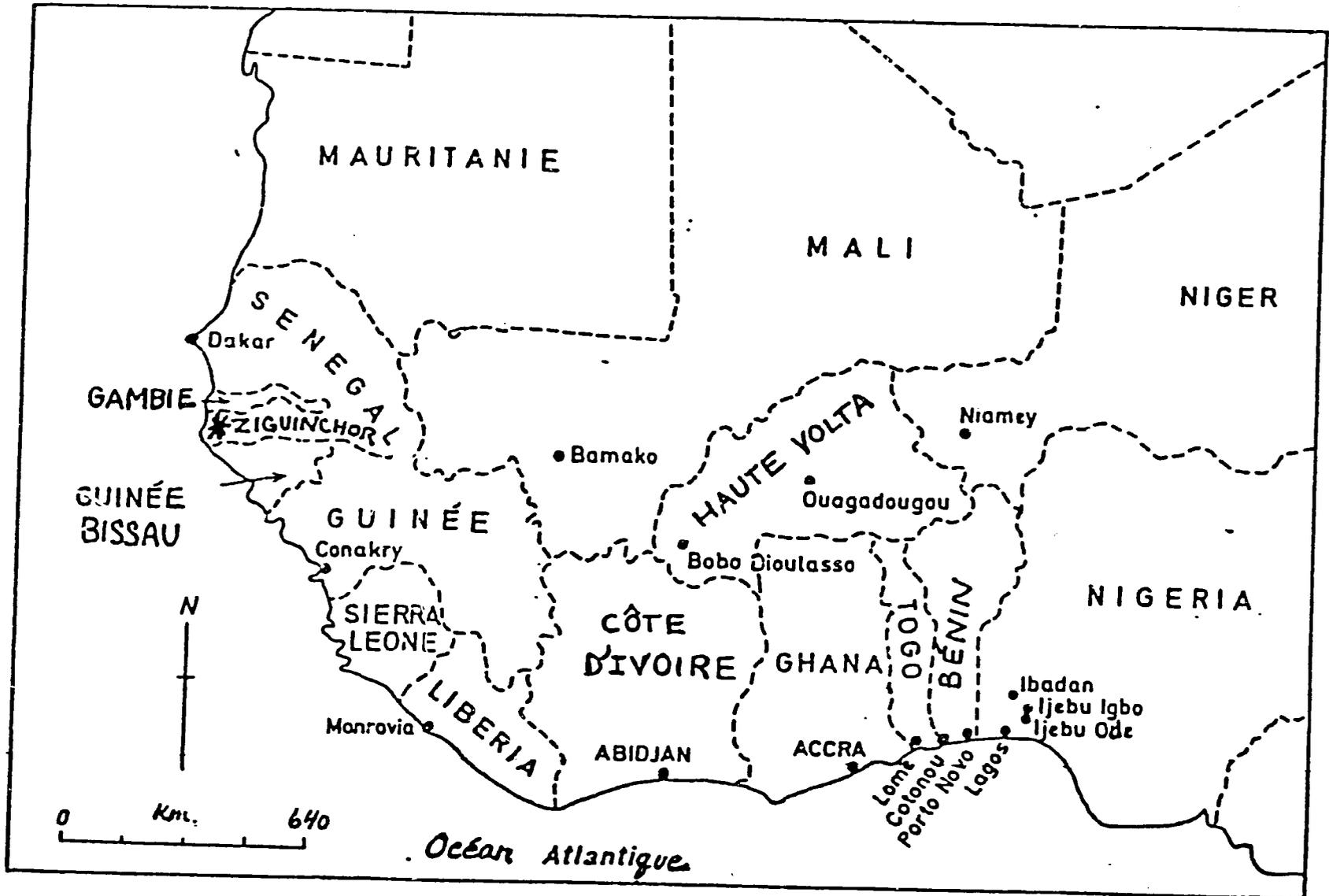
Capitale de la Casamance, Ziguinchor est un centre administratif d'une certaine importance. On y trouve les sièges des administrations régionales du Gouvernement, l'unique centre hospitalier et lycée de la région.

La Casamance est une région aux limites géographiques bien définies, séparée du reste du Sénégal par la Gambie (voir carte n° 1), pays anglophone qui devrait sous peu "s'unir" au Sénégal. L'union politique des deux pays pourrait atténuer certaines des difficultés de communications avec Dakar, la capitale du Sénégal, par voie terrestre, mais le principal goulot d'étranglement reste la traversée du Fleuve Gambie par ferry. Les délais d'attente pour la traversée rendent le transport des denrées périssables en direction et en provenance de la région très aléatoire et donc très coûteux. L'effet sur la production et la transformation des denrées alimentaires devient alors évident.

...//...

(1) Le recensement démographique de 1976 donne pour Ziguinchor une population de 72.726 habitants. Les estimations de 1983 citées plus haut sont basées sur un taux de croissance de 4,4 % adopté par la SONED en 1981. En 1981, COLVIN détermina que le taux de croissance de Ziguinchor de 1971 à 1976 durant la période de sécheresse atteignait 9,5 %. Elle indiqua cependant que la migration vers les villes a diminué substantiellement. Le taux de 4,4 % utilisé dans notre calcul semble plus fiable.

Figure 1. - AFRIQUE DE L'OUEST



L'agriculture, comme partout au Sénégal, constitue la principale contributrice à la formation du produit intérieur brut régional. Avec une pluviométrie relativement élevée (1.233 mm en moyenne par an de 1965 à 1980 selon les données de l'ISRA en 1980), un vaste réseau fluvial et un large estuaire comme traits géographiques dominants, la Casamance constitue une zone très favorable au développement du secteur primaire, particulièrement pour la production du riz, des fruits, des légumes, de la pêche de poissons et de crevettes. Il faut noter cependant que le niveau des précipitations souvent en-dessous de la moyenne, ces 15 dernières années, et en conséquence une baisse de productivité de l'agriculture a conduit à un exode rural en Casamance à la fois saisonnier et permanent (de Jong et al..., 1976). Le taux des départs d'hommes et de femmes à nombre égal est un des plus élevés du pays. On a estimé que 15 % de la population de Basse Casamance quittent leur village durant la saison sèche (Van Loo et Star, 1973). La plupart se dirigent sur Dakar⁽¹⁾. Cependant, contrairement aux autres villes secondaires du Sénégal, Ziguinchor, avec son taux de croissance élevé, est aussi une zone d'accueil des populations émigrées. Ziguinchor représente peut-être la première étape d'une migration qui aboutirait à Dakar ultérieurement.

Ziguinchor est située sur la rive gauche du Fleuve Casamance à 60 km de son embouchure sur l'Océan Atlantique et 15 km de la Guinée Bissau.

La proximité de la Guinée Bissau rappelle l'histoire distincte de Ziguinchor. La ville fut sous domination portugaise pendant 240 ans avant d'être vendue à la France en 1857. Son accessibilité par l'Océan Atlantique et Dakar en fit un point idéal de ramassage de l'arachide cultivée dans la région, produit qui commençait déjà à être la base de l'économie coloniale⁽²⁾. Un bon nombre de compagnies commerciales françaises (CFAO, MAUREL & PROM) firent de Ziguinchor le siège de leurs opérations commerciales en Casamance durant la dernière décennie du 19ème siècle (Bruneau, 1979). Ces grandes maisons dominèrent la traite de l'arachide ainsi que d'autres activités commerciales à Ziguinchor jusqu'à l'indépendance en 1960⁽³⁾ date à laquelle fut créé l'ONCAD qui nationalisa le système de commercialisation. Ziguinchor demeure un centre important de ramassage de l'arachide dans le système actuel. La plus grande partie de la récolte provenant de l'intérieur de la région est transformée dans l'huilerie, principale industrie de Ziguinchor.

(1) L'étude de Van Loo et Star montre que 41 % des émigrantes recherchent du travail à Dakar ; 9 % des femmes seulement vont à Ziguinchor.

(2) L'économie dépend encore en grande partie de l'arachide qui représente le principal produit exporté et 40 % des ressources d'exportation (Berniard, 1979)

(3) L'âge d'or de la traite de l'arachide fut entre 1914 et 1959. Les maisons commerciales vendirent à crédit aux paysans en échange de la future récolte, des marchandises importées. Ceci accéléra la monétarisation de l'économie de la région.

Possibilités d'emplois à Ziguinchor :

Une répartition de la main d'oeuvre active à Ziguinchor donne une indication des possibilités d'emplois disponibles. Le tableau 1 représente des données rassemblées par Bruneau en 1973. A cette époque, 39 % de la population adulte (15.000 habitants) étaient employés⁽¹⁾.

Tableau 1 - Distribution de la main-d'oeuvre active par secteur en 1973

<u>Secteurs</u>	<u>Hommes %</u>	<u>Femmes %</u>	<u>Total</u>
Agriculture	17	21	18
Pêche	7	-	6
Industrie	3	5	4
Secteur non-structuré ⁽²⁾	30	3	24
Transport	6	8	6
Commerce ⁽³⁾	11	22	14
Administration ⁽⁴⁾	16	11	15
Services domestiques	2	27	7
Religieux	4	3	3
Autres	4	-	3
Total	12.200	3.000	15.200
%	100	100	100

(1) Ceux inclus dans le recensement étaient "personnes exerçant réellement un métier"

(2) Y compris les tailleurs, les mécaniciens, les électriciens, et les "travailleurs manuels"

(3) Y compris l'ensemble des vendeurs au marché et des marchands de rues ayant une activité toute l'année.

(4) Y compris l'administration générale, l'Enseignement, la Santé, la Police et les Forces Armées.

Le tableau montre l'importance de l'agriculture et des activités du secteur primaire dans l'économie de la ville. Vingt-quatre (24) pour cent de la main-d'oeuvre active travaillent dans ce secteur. Ils pêchent dans l'estuaire, cultivent les champs autour de la ville ou l'abandonnent pour les zones rurales durant la saison des cultures. Les terres autour de la ville de Ziguinchor sont utilisées pour la culture du riz aquatique planté et récolté essentiellement par les femmes ; ceci expliquant la proportion importante de celles-ci dans cette catégorie.

La SONED a fait en 1981 des estimations plus récentes de la proportion des résidents urbains qui travaillent dans le secteur agricole. Selon ses estimations, environ 31 pour cent des travailleurs adultes tirent leurs revenus de la pêche et de l'agriculture⁽¹⁾.

Ce qui ressort également du tableau, c'est la gamme étroite des activités dévolues aux femmes. Les femmes dominent dans trois activités seulement parmi les dix secteurs énumérés ; à savoir, l'agriculture, le commerce et les services domestiques. Ces trois activités occupent environ 70 % des femmes qui travaillent. Les femmes employées dans l'administration et l'industrie (emplois salariés) sont au nombre de 600 et représentent seulement 20 % du total.

Sur la base d'hypothèses démographiques non-spécifiées dans l'étude de 1973⁽²⁾, l'auteur de ce rapport a déterminé que le nombre de femmes dans le commerce représentait en 1973 seulement quatre pour cent du nombre total des femmes adultes.

Sur la base de nos propres données concernant les femmes engagées dans le commerce au début de 1982⁽³⁾ et des chiffres de la SONED relatifs à la répartition des femmes adultes de la population à cette date, on a estimé que 8,5 % environ des femmes qui sont en mesure de travailler étaient engagées dans

...//...

-
- (1) Ce chiffre comprend seulement ceux qui pratiquent des cultures destinées à la vente. Si on devait y ajouter ceux qui travaillent la terre pour une autoconsommation (cultivateurs de riz), la proportion serait beaucoup plus importante.
 - (2) On a supposé que la proportion de femmes adultes dans la population était la même en 1980 qu'en 1973 et représentait alors 50 % des classes âgées de 16 à 64 ans (SONED, 1981).
 - (3) Le chiffre comprend toutes les femmes commerçantes des marchés de la ville et les commerçantes de quartiers durant la saison sèche au nombre total de 2.016 sur les 24.000 femmes (16 à 64 ans) dans la population de Ziguinchor.

des activités commerciales. Une comparaison des deux chiffres montre que la proportion des femmes dans le commerce a plus que doublé en neuf (9) ans. Bien qu'il ne soit pas vraisemblable qu'il y ait eu une réelle augmentation de la proportion de femmes commerçantes entre temps, le critère utilisé par Bruneau dans son recensement exclut les commerçants des quartiers ainsi que ceux qui travaillent à mi-temps. Ainsi, l'accroissement réel ne saurait être déterminé. Il suffit, cependant, de dire que le micro-commerce à Ziguinchor est un secteur où les femmes sont très dynamiques et qui génère un revenu pour presque une femme adulte sur dix.

Commerce de détail à Ziguinchor :

Avec le déclin de la domination française du commerce de l'arachide en 1960, toutes les maisons commerciales à l'exception d'une seule (MAUREL & PROM), abandonnèrent leurs activités à Ziguinchor pour se tourner vers Dakar. Alors que pendant la période coloniale Ziguinchor était le siège d'opérations commerciales pour toute la Casamance, le commerce aujourd'hui est limité à la satisfaction des besoins de la population urbaine. Bien qu'il y ait encore des maisons commerciales françaises et libanaises, les besoins de la population indigène sont satisfaits surtout de deux façons courantes : les petites boutiques tenues par les Peulhs que l'on rencontre partout et divers marchands de rues et de marchés.

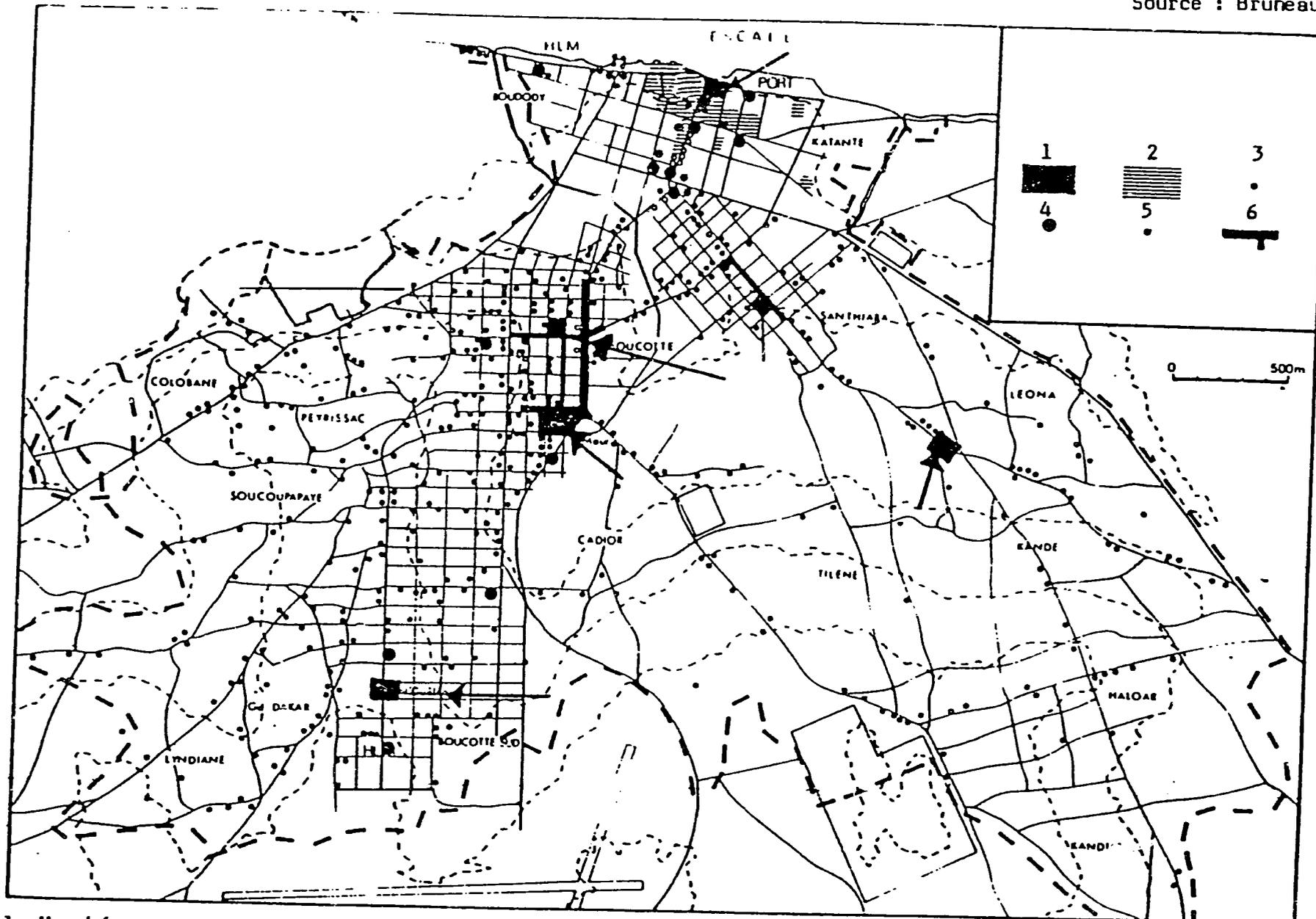
Commerce au marché :

En termes de volume et de demande, les plus importantes "institutions" de vente de détail sont les cinq marchés à ciel ouvert de la ville qui varient en taille et en importance économique (voir figure 2).

Le plus grand de ces marchés, le marché Saint-Maur d'une superficie de 12.000 m², est situé dans le quartier de Boucotte qui, avec 21 % de la population, est la partie de la ville ayant la plus forte densité (SONED, 1981). Le marché se compose d'environ cent étals à l'intérieur et le long des murs et de quatre grands hangars. Saint-Maur offre aussi bien la plupart des denrées alimentaires que des tissus, des vêtements usagés, des ustensiles, des produits médicaux, des produits de beauté et d'autres articles utilisés par les populations indigènes. De nombreux marchands vendent aussi des aliments déjà préparés comme des fruits et des casse-croûte à consommer sur place. Ce sont ces produits qui font l'objet de cette étude.

Figure 2. - LOCALISATION DES PETITS COMMERCES DE DETAIL A ZIGUINCHOR

Source : Bruneau, 1979



1. Marchés

2. Boutiques de type français

3. Boutiques de libanais

4. Boutiques sénégalaises (grandes)

5. Boutiques sénégalaises (petites)

6. Petites activités commerciales
tous les 25 mètres

Quatre autres marchés moins importants sont localisés dans la périphérie de la ville (Néma, Santhiaba, Petit Kandi) et dans le quartier commercial près du Port (l'Escale). Les marchés de quartiers et du port sont plus petits⁽¹⁾ et ne fonctionnent que dans la matinée contrairement au marché Saint-Maur ouvert du matin au soir. Les marchés de quartier offrent une gamme limitée de produits mais, complétés par les petites boutiques situées dans les environs et occasionnellement par de plus grands magasins (ex. : SONADIS à NEMA), ils constituent les pôles des activités commerciales de détail dans les zones de relative densité de population, éloignées du centre de la ville.

Les agents municipaux perçoivent des taxes journalières des vendeurs installés aux abords des marchés ou à l'intérieur et dans d'autres endroits où se retrouvent les marchands tels que la gare routière des taxis brousse.

Contrairement à ce qui se passe dans les autres villes de l'Afrique de l'Ouest, les percepteurs sont relativement bénévoles, et n'exigent pas toujours de taxe des vendeurs dont les profits sont de toute évidence marginaux. La redevance pour le "droit de place" comme on l'appelle est déterminée approximativement, selon l'espace qu'occupe le vendeur. Ceux qui mettent leur étalage par terre, une majorité de femmes, payent 25 Francs par jour. Ceux qui ont une table permanente (occupant environ 1 m²) payent 50 Francs par jour et on demande 100 F par jour environ aux quelques vendeurs à l'étal. Par convention, les vendeurs avec tables et étals ont des espaces fixes. Les marchands attendent le départ en retraite des anciens propriétaires pour louer ou acheter les étals bien placés. Aussi y a-t-il un code traditionnel plutôt que légal qui régit les rapports de cession de place au marché.

Le nombre total de marchands (de toutes les denrées) dans les marchés de la ville varie considérablement d'une saison à l'autre. Les registres des taxes municipales en 1981 et 1982 révèlent que le nombre moyen des vendeurs en saison sèche (Janvier-Mai) était de 2.100⁽²⁾. En pleine saison des pluies, en Juillet et Août, le nombre baisse de 35 % pour atteindre 1.365. Ceci reflète la participation active des résidents urbains dans les activités agricoles saisonnières comme cela a été mentionné plus haut.

...//...

(1) Le marché du Port, l'Escale, a une superficie de 600 m².

(2) Le chiffre est probablement bas, car on a estimé que cinq à dix pour cent des vendeurs ne sont pas taxés.

Selon nos estimations⁽¹⁾, le plus grand nombre de vendeurs, en moyenne 65 %, se trouve au marché de Saint-Maur. Pour le reste, environ 15 % sont au marché du port, 13 % à Néma et sept pour cent aux marchés de Petit Kandé et de Santhiaba.

Avec l'assistance des agents de perception des taxes, une enquête a été menée afin de déterminer avec une plus grande précision la répartition des hommes et des femmes vendant au marché (pour tous les produits) et le montant des taxes qu'ils payent.

Les données moyennes de la semaine en saison sèche indiquent que malgré une répartition par sexe presque égale de la population des vendeurs - 53 % de femmes et 47 % d'hommes - les femmes demeurent plus vraisemblablement dans la catégorie qui paye 25 francs de taxe par jour. Soixante-huit (68) % de ceux qui payent 25 francs par jour sont des femmes. D'un autre côté, les hommes dominent dans la catégorie qui paie 50 francs dans une proportion de quatre pour un. La répartition des données sur les taxes donne une indication sommaire du volume des ventes chez les hommes et chez les femmes puisque ceux qui payent 50 francs de taxe par jour ont généralement un plus grand inventaire que ceux qui payent 25 francs.

Commerce de quartiers :

Le commerce de détail en dehors des marchés prolifère sous deux formes : la petite boutique de peulh qui vend de la marchandise d'épicerie et la vente dans la rue de denrées comestibles.

Les petites boutiques. Ces boutiques vendent toutes les denrées non périssables nécessaires à une famille urbaine : riz, concentré de tomate, lait concentré, sucre, nescafé, savon, pétrole, cigarettes et borbons. Pratiquement tous ces produits sont vendus au détail à des prix déterminés et contrôlés par l'Etat. Certains vendent du charbon. De tels articles sont achetés à crédit par le marchand au "demi-grossiste" et vendus à des taux déterminés par le Gouvernement. Les boutiques se trouvent partout dans la ville mais tendent à se localiser sur les grandes artères. Il n'est pas surprenant alors de constater que le nombre

...//...

(1) La répartition des vendeurs a été déterminée à partir des registres de taxes perçues durant les deux dernières semaines de Janvier 1982.

de boutiques dans chaque quartier est fonction de la densité de la population. Une carte indiquant les différents emplacements, présentée par Bruneau dans sa monographie (1979), est reproduite ci-dessus (Fig. 2). Cette carte indique aussi les activités commerciales dans différents quartiers de la ville. On peut voir que le quartier de Boucotte et les environs du côté Ouest et Sud sont les plus importantes zones de commerce.

Vendeurs d'"aliments de rue" : Comme les boutiquiers, les vendeurs d'aliments dans la rue sont concentrés dans quartiers les plus peuplés et le long des rues conduisant au marché central, à la gare routière et au quartier commercial. Ceci apparaît clairement dans le tableau 2 qui donne la répartition des vendeurs d'aliments de rue aussi bien que de la population dans chaque quartier. La plus grande proportion de ces vendeurs (32 %) se trouve dans le quartier Ouest de Boucotte où habitent 21 % de la population et où se situe le marché central. Boucotte Sud avec le marché de Néma, occupe le 2ème rang pour le nombre de vendeurs (18 %) et a une population relativement importante (28 %).

Boudody est le seul quartier dans lequel un nombre important de vendeurs cohabitent avec une population relativement faible. La faible population de ce quartier s'explique par l'existence du quartier commercial (l'Escale), de la zone industrielle (Goumel) et des habitations à loyer modéré (HLM-Boudody), où les revenus sont élevés mais la densité reste faible. Il serait tentant de conclure, sur la base de ces chiffres, que là où les revenus sont élevés comme à Boudody (revenus moyens double de ceux trouvés à Boucotte Ouest et Sud, selon les données de la SONED de 1981), il y a une plus grande demande de nourriture vendue dans la rue. Cependant, la concentration de vendeurs à l'Escale, la zone commerciale, peut faire penser à une autre hypothèse : la relation entre l'offre et la demande à Boudody comme à Boucotte est fonction dans une certaine mesure, de l'attraction exercée par les pôles commerciaux, non seulement sur les résidents des quartiers avoisinants mais encore sur toute la population de la ville. Cette variable en rapport avec la densité de la population tend à gouverner la relation entre l'offre et la demande de nourriture vendue dans la rue.

...//...

Tableau 2 - Répartition des résidents urbains et des vendeurs d'aliments de rue
selon les quartiers

Quartiers ⁽¹⁾	Populations en 1982 ⁽²⁾		Vendeurs de nourriture - Saison sèche 1982							
	N	%	<u>Quartiers</u>		<u>Marchés</u> ⁽³⁾		<u>Total</u>			
			N	%	N	%	N	%		
1. Boudody	3.572	4	135	15	90	14	(Escale)	225	15	
2. Boucotte Est	8.434	10	109	12	63	10	(Gare routière)	172	11	
3. Santhiaba	20.175	23	132	15	90	14	(Petit Kandé)	222	14	
4. Boucotte Ouest	17.760	21	254	27	238	38	(Saint-Maur)	492	32	
5. Boucotte Sud	24.337	28	132	15	150	24	(Néma)	282	18	
6. Colobane	3.226	4	52	6	-	-		52	4	
7. Kandialan	2.640	3	43	5	-	-		43	3	
8. Kandé	4.616	5	46	5	-	-		46	3	
9. Néma	977	1	-	-	-	-		-	-	
10. Kénia	588	1	-	-	-	-		-	-	
Total	86.295	100	903	100	631	100		1.534	100	

(1) Les quartiers sont ceux délimités par la Municipalité.

(2) Source : SONED, 1981.

(3) Les noms des marchés sont présentés entre parenthèses

Catégories de vendeurs :

On distingue trois types de vendeurs de toutes sortes à l'intérieur et aux abords du marché. On peut les définir selon leur mobilité du vendeur à place fixe au vendeur ambulant. Le vendeur fixe occupe généralement une table permanente⁽¹⁾ ou un étal au marché bien que l'on puisse trouver des échoppes où l'on vend le café tangana dans les rues de Boucotte ou de Boudody. Il y a généralement une relation entre le stock du commerçant et le type de table ou étal qu'il occupe. Plus le stock est important, plus le marchand recherche un étal permanent où il peut laisser ses marchandises à la fermeture. Certains commerçants de la catégorie des étalages fixes rangent leurs produits dans des malles fermées qu'ils attachent à leur table. Cependant, à l'exception des vendeurs de tangana qui utilisent des denrées non périssables, les vendeurs de nourritures préparées à l'avance ont de faibles quantités qu'ils liquident dans la journée, aussi le stockage n'est-il pas leur souci. Les marchands de la seconde catégorie, avec des étalages semi-fixes sont les plus nombreux. Cette catégorie de marchand dispose d'un stock limité qu'elle transporte elle-même au marché ou à un endroit de la rue où il fait son étalage à même le sol ou sur une petite table amovible. Au marché, cette catégorie de vendeurs occupe la même place tous les jours bien que le droit d'occupation territoriale ne soit pas attribué officiellement par le paiement d'une taxe de location. Parmi les vendeurs de nourriture du marché la catégorie à étalage semi-fixe dépasse celle à étalage fixe dans une proportion de quatre pour un. Dans les quartiers, environ 90 % des vendeurs appartiennent à cette catégorie. Les autres 10 % constituent les marchands ambulants. Dans le contexte actuel, la marchande ambulante est celle qui fait du porte à porte et le tour du marché avec un plateau ou un grand bol sur la tête. Parfois, celles qui produisent de la glace recrutent de jeunes garçons qui transportent les glacières d'un endroit à l'autre toute la journée. Comme la marchande semi-fixe, la marchande ambulante a un stock limité à la quantité qu'elle est en mesure de transporter à tout moment. Les aliments les plus répandus, vendus dans la rue par les marchandes ambulantes, sont les bouillies de mil et le yaourt local. Les marchandes suivent un chemin assez précis où elles trouvent une clientèle régulière.

...//...

(1) Ces grandes tables abritées sont généralement faites en ciment, carrelées et scellées au sol. Les étals ont trois murs fixes ; le quatrième côté est un volet qui peut être fermé.

Pratiques commerciales :

Il y a deux sortes de relations qui existent entre les vendeuses d'aliments de rue et leurs clients. Les clients fidèles sont particulièrement importants pour la vendeuse : ce sont des amis, des parents ou des gens qu'elle a su convaincre avec le temps et auxquels elle vend d'une manière régulière. Elle peut compter sur ces clients pour vendre chaque jour une quantité sensiblement égale et cela garantit par conséquent une certaine stabilité dans son commerce. En retour, la vendeuse offre toujours à ces clients une portion supplémentaire de ce qu'ils achètent, par exemple, un morceau de sucre en plus ou une cuillerée de sauce. Pour certaines vendeuses, notamment les ambulantes, la clientèle régulière représente une grande proportion de leur vente. Il est plus courant cependant que la clientèle régulière représente entre 25 et 50 % des ventes.

Les autres clients avec lesquels la marchande doit négocier sont pour la plupart inconnus. Ces acheteurs ont la difficulté de choisir entre un nombre de marchandes de produits apparemment identiques et au même prix. Tandis que certaines vendeuses essaient d'attirer la clientèle en les appelant à elles, le plus souvent le client est laissé libre de choisir lui-même la vendeuse. Même s'il y a des tentatives agressives pour attirer les clients, dès que l'acheteur fait un mouvement vers une table, les autres vendeuses, selon le code de conduite du marché, n'interviennent pas. En fait, il arrive souvent que les vendeuses négocient pour des concurrentes absentes. La rivalité entre vendeuses est en apparence réduite au minimum. La compétition entre les vendeuses d'aliments de rue se fait d'une manière indirecte : le cercle des clients privilégiés s'agrandit petit à petit, grâce aux membres de la famille et des amis⁽¹⁾.

Malgré cette compétition au sens évoqué plus haut, des liens solides existent aussi entre les vendeuses. On le voit dans la façon dont les vendeuses s'accordent pour fixer les prix de vente des produits. Bien que la plupart des aliments soient vendus en petites mesures d'une valeur de cinq francs, pour certains produits, la contenance de ces mesures a diminué du fait de l'augmentation du prix d'achat. Au cours de cette étude, la complicité entre les vendeuses

...//...

(1) La relation vendeur-acheteur varie selon les produits et les marchés. Les vendeuses de légumes au marché Escale sont très actives dans la manière d'attirer leur clientèle.

au niveau des prix devint apparente quand les vendeuses de bouillie durent à faire face à une crise. A la fin de la saison des pluies, le prix du mil doubla presque, certaines vendeuses durent abandonner leur commerce et d'autres virent leurs profits diminuer dans toute la ville. Malgré cela, les vendeuses étaient réticentes à augmenter leurs prix ou diminuer leurs cuillères-mesures. Pour la plupart, elles ont hésité de peur de ne pas être suivies par leurs collègues et de perdre leur clientèle régulière. Cependant, il était clair que le maintien de relations harmonieuses entre semblables était aussi une motivation importante.

En résumé, les vendeuses adhèrent à des conventions non-écrites qui gouvernent la conduite des affaires au marché et dans la rue et de ce fait gardent à la compétition un caractère insidieux leur permettant de développer leurs liens.

Catégories d'"aliments vendus dans la rue" :

Si l'on appelle "aliments de rue" tout ce qui se mange sur place sans autre préparation, on peut distinguer quatre catégories principales, à savoir, les repas, les éléments des repas, les casse-croûte et les boissons. Les boissons ont été abordées d'une manière superficielle. Presque toute la gamme d'aliments est vendue au marché du centre, une gamme plus étroite dans les rues et les marchés de quartiers et un produit seulement est vendu sur des étals le long de la route. Les aliments vendus dans les restaurants (structures permanentes) n'en font pas partie parce qu'ils se trouvent à un niveau de commerce qui s'adresse à une clientèle plus aisée. Ce qui suit est une description des aliments représentant chaque catégorie. Les noms sont donnés dans les différentes langues locales : Wolof (W), Mandingue (M) et Diola (D).

Repas :

Le petit déjeuner est le repas le plus couramment disponible auprès des vendeurs. Les trois types suivants sont servis comme petits déjeuner ou en guise de repas :

...//...

Monie (M) : bouillie claire de mil préparée à la maison comme dans la rue.

Tangana (W) : thé de kenkélibah (W) ou nescafé au lait concentré servi souvent avec des tartines de pain beurré, petit déjeuner typique dans les familles sénégalaises de classe moyenne. Hors des maisons, il est vendu dans de petites échoppes.

Brochettes : viande grillée avec des oignons, mangée en sandwich dans du pain ; elles sont vendues exclusivement dans la rue.

Les éléments des repas :

Bien que les aliments de cette catégorie puissent être consommés seuls, ils sont souvent accompagnés d'autres plats ; de ce fait, ils sont consommés généralement à la maison.

Lait caillé [Soow (W)] - lait caillé ou yaourt clair fabriqué à partir de lait ou de poudre de lait ; il peut être consommé seul, avec du monie ou du couscous. Il est exclusivement préparé par des vendeuses de la rue.

Couscous : aliment à base de mil consommé avec de la sauce ; sous cette forme, elle s'appelle [tiéré (W)] ; avec du lait caillé, c'est le tiachri (W). Cette catégorie est préparée à la maison ou dans la rue par les vendeuses.

Petits poissons - [Diapet (W) ; Bekuhoy (D)] : petits poissons des estuaires, qui sont salés et séchés. Ils sont mangés avec du riz ou comme casse-croûte dans les bars.

Les casse-croûte :

Le plus grand nombre d'aliments vendus dans les rues à Ziguinchor appartient à la catégorie des casse-croûte. On distingue plusieurs sous-groupes : arachides, fruits, légumes, casse-croûte épicés et sucrés.

Arachides - De loin, le plus courant des aliments de rue au Sénégal. Elles sont disponibles toute l'année soit en coque soit en graines salées et grillées.

Fruits - On mange des fruits dans la rue toute l'année. Le plus populaire des fruits est la mangue, disponible d'avril à juin-juillet. Parmi les fruits tropicaux communs, on rencontre des oranges, des citrons verts, des tranches de pastèque, des goyaves et des pommes d'acajou. Des fruits moins connus poussent en Casamance. Ce sont les : taba (M), ninkon (M), caba (W), ditah (W), tol (W) et pains de aïnqe.

Légumes : Maïs grillé, patates douces crues ou bouillies, ignames et manioc constituent les casse-croûte à base de légumes préparées à la maison ou vendus dans la rue. La saison du maïs est très brève, août-septembre seulement, alors que l'on trouve des patates douces et du manioc toute l'année.

Aliments épicés : consommés entre les repas ou commandés pour des occasions spéciales :

- Acaras (W) : beignets de niébés (haricots) servis avec de la sauce pimentée.
 - Pastels : beignets farcis au poisson ou à la viande, mangées à des occasions spéciales tels que mariages et baptêmes.
 - Huitres marinées : les huitres sont bouillies et ensuite marinées dans du jus de citron et de piment. Ce casse-croûte est vendu dans les bars ou près des dépôts de vin de palme.
- Sucreries : variétés de friandises de différentes sortes, sont vendues au marché et dans les rues. Les plus populaires sont :
- Les glaces : fabriquées à partir du fruit du baobab [Olé (W)], de bisap ou de sirop mélangé à une grande quantité de sucre. Nécessairement congelées, elles ne peuvent être vendues que par des commerçants de classe moyenne ou des boutiquiers.

- "Bon-bons" : galettes dures faites de farine de blé, que l'on fait cuire dans de grands fours et par conséquent, fabriquées par un groupe particulier de commerçants.

- Beignets : Boulettes de pâte de farine de blé frites et saupoudrées de sucre.

- Sunguof (W) : mottes de farine de mil ou de riz sucrées passées à la vapeur souvent servies aux enterrements.

Les boissons :

A part le mois de Ramadan, les boissons non alcoolisées et non-commerciales sont plutôt rares au marché. Le vin de palme provenant des zones rurales avoisinantes durant la saison sèche est vendu dans des dépôts des quartiers de la ville. Environ 20 de ces dépôts ont été identifiés dans Ziguinchor, mais ils n'ont pas fait l'objet central de cette étude.

Préparation et vente des aliments :

A l'exception des "bon-bons", tous les aliments cuits sont préparés au feu de bois ou sur un fourneau malgache. On n'utilise pas de poids standard pour déterminer les portions mais il existe différentes mesures conventionnelles pour chaque produit. Capsules de vieilles bouteilles, pots de nescafé vides, cuillères particulières ou louches sont des mesures acceptées qui se vendent généralement cinq francs chacune. Les fruits et autres produits vendus à l'unité (acara, pastel, beignets...) sont approximativement de même taille et coûtent le même prix. Pour ceux-ci également, le prix unitaire le plus courant est de cinq francs.

La plupart des aliments cuits sont préparés tous les matins et vendus avant midi. S'il en reste, la vendeuse pourrait retourner le vendre au marché l'après-midi, autrement elle les distribue à ses enfants et amis. Elles gardent certains produits jusqu'au lendemain (yaourt) et même plus longtemps (petits poissons), ce qui pose le problème de leur consommation du point de vue sanitaire.

Néanmoins, en général, la vente rapide des aliments dans la rue réduit les risques de contamination⁽¹⁾ tout au moins en ce qui concerne la plupart des aliments cuits.

En conclusion, la description de Ziguinchor présentée dans ce chapitre sert de toile de fond à la recherche entreprise au sujet des vendeuses d'aliments vendus dans la rue. Bien que certains des résultats soient spécifiques à Ziguinchor, ils peuvent s'appliquer à un champ plus large. Ziguinchor est une ville secondaire type de l'Afrique de l'Ouest, ayant des relations étroites avec les zones rurales avoisinantes et négligée par les planificateurs jusqu'à un passé récent. Comme ailleurs, une longue période de sécheresse a contribué à l'accroissement rapide de la population urbaine à la recherche de moyens d'existence. Le commerce de nourriture vendue dans la rue s'est développé en réponse à un besoin critique d'emplois.

o
o o

(1) Voir l'appendice 4 concernant la sécurité des produits

CHAPITRE 2 : PROFIL DU COMMERCANT

La préparation et la vente des aliments dans la rue constituent une source de revenus pour les femmes de la ville qui ont peu de possibilités d'emplois. On sait très peu de choses sur la dynamique de ce commerce ainsi que sur les commerçants. Afin d'étudier une série de problèmes relatifs au secteur, plusieurs enquêtes ont été menées au cours des dix huit (18) mois de cette étude. Les résultats socio-économiques ont été classés selon deux thèmes. Dans ce chapitre, on examine le profil de l'entrepreneur, la description des commerçants et de leurs familles ; les chapitres 3 et 4 présentent les caractéristiques de l'entreprise et une analyse économique de cette "industrie".

Deux sources d'information ont servi de base aux données relatives aux caractéristiques personnelles des vendeurs de nourriture dans la rue : un questionnaire distribué à 200 personnes et une étude détaillée de cas de 15 commerçants qui couvrent la vente de 5 produits principaux⁽¹⁾. L'échantillon choisi pour l'enquête provient d'un recensement de vendeurs de nourriture dans la rue, réalisé en août et décembre 1982 dans toute la ville. L'échantillon de 200 vendeurs représente 20 à 25 % du nombre total des marchands d'aliments vendus dans les rues de Ziguinchor. La stratification de l'échantillon a été réalisée sur la base des produits et des localisations : 56 pour cent des personnes interrogées vendent aux marchés et en d'autres points de concentration ; 44 pour cent sont des marchands ambulants ou des vendeurs de quartier. Comme certaines questions concernaient les variations saisonnières des activités productives, la moitié des commerçants a été interrogé durant la saison des pluies et l'autre durant la saison sèche.

...//...

(1) L'appendice 2 donne des informations détaillées sur la méthodologie de l'enquête.

Sexe, âge, situation de famille et formation :

La vente de nourriture préparée est une partie du secteur non-structuré que les femmes dominent largement. Plus de 75 % des vendeurs interrogés pour l'enquête sont des femmes. Exceptés trois produits vendus exclusivement par des hommes (brochettes, tangana et bon-bons), le commerce de nourriture vendue dans la rue est pratiqué par les femmes.

Comme dans d'autres contextes africains où le commerce de détail est entre les mains de femmes d'âge mûr, l'âge moyen des vendeuses à Ziguinchor est relativement élevé - 35 ans (l'écart type autour de cette moyenne est de 10,2). En fait, la majorité des femmes de l'échantillon appartiennent à une classe d'âge supérieure⁽¹⁾. Soixante-six pour cent (66 %) ont plus de 35 ans, alors que chez les hommes, on atteint 42 % seulement. On a rencontré très peu de vendeuses ayant moins de 20 ans (18 pour cent). La plupart sont des assistantes bénévoles qui vendent de la nourriture préparée pour des parents. Contrairement à d'autres sections du secteur non-structuré (tels que la couture, la maçonnerie et l'artisanat), le commerce de nourriture vendue dans la rue ne possède pas de système d'apprentissage bien défini. Cependant, les membres d'une famille sont souvent engagés pour aider à la préparation des produits et quelquefois remplacent la vendeuse lorsqu'elle ne peut aller au marché. De cette façon, jeunes filles et jeunes femmes sont introduites dans l'activité commerciale qu'elles pourraient pratiquer plus tard à leur propre compte. En effet, la répartition par âge montre que les femmes s'engagent dans les activités du secteur dès qu'elles sont libérées de la charge de jeunes enfants ou de bébés. Dès qu'il y a des enfants plus âgés à qui on peut confier la garde des enfants en bas âge et les travaux domestiques, ou des co-épouses avec qui on peut partager à tour de rôle les travaux de cuisine et les courses, les femmes sont plus libres de consacrer une partie de leur temps aux activités génératrices de revenus.

...//...

(1) Selon les estimations de la SONED, 66 pour cent de la population à Ziguinchor ont moins de 24 ans. Seulement 22 pour cent ont plus de 35 ans.

La famille des vendeuses au sens large (définie comme l'ensemble de toutes les personnes qui vivent dans le même carré et mangent ensemble) se compose de 9,5 personnes environ pour trois personnes économiquement actives contribuant à l'entretien de la famille. Suivant des analyses supplémentaires, on a trouvé que 59 pour cent des femmes assurent leurs propres moyens d'existence et ceux de leur famille. Ce sont des femmes divorcées, veuves ou dont les maris sont absents ou n'assurent pas la charge de leurs enfants. Bien que la plupart d'entre elles vivent dans leur maison natale, elles sont responsables au moins de l'achat de leurs propres habits, de ceux de leurs enfants et elles se sentent dans l'obligation de participer, dans une certaine mesure, au budget alimentaire. Le tableau 3 qui suit, montre la situation de famille de l'échantillon.

Tableau 3 - Situation matrimoniale des vendeurs et vendeuses

<u>Situation matrimoniale</u>	<u>Hommes</u>		<u>Femmes</u>		<u>Total</u>	
	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Mariés, conjoints présents	28	58	72 ^(a)	47	100	50
Mariés, conjoints absents	6	13	28	19	34	17
Divorcés	-	-	11	7	11	6
Veuves	-	-	21	14	21	10
Célibataires	14	29	14 ^(b)	9	28	14
Parents célibataires	-	-	6	4	6	3
Total	48	100	152^(c)	100	200	100

(a) Dix huit (18) femmes sur 72 assurent la subsistance de maris retraités ou en chômage.

(b) Six (6) femmes sur 14 ont plus de 21 ans et se considèrent comme autosuffisantes.

(c) Le total des femmes que l'on peut considérer comme chef de famille "de facto" est de 90 (59 pour cent).

Comme presque tout l'échantillon (93 %) est de religion musulmane⁽¹⁾, la loi islamique relative à l'obligation pour le mari de pourvoir aux besoins de sa famille (La Cour Grandmaison, 1979 ; Falade, 1971) est une valeur culturelle dominante qui reste toujours en vigueur, même si elle n'est pas toujours respectée. L'Islam tel qu'il est pratiqué dans cette partie de l'Afrique n'empêche pas la femme de participer à des activités extérieures à son foyer. En effet, la plupart des femmes interrogées considèrent l'activité rémunérée comme l'un de leurs nombreux rôles dans la vie. Cependant, elles admettent difficilement que leurs revenus soient essentiels pour satisfaire les besoins primaires de la famille; ce qui est souvent le cas, après un examen plus approfondi.

Le niveau d'éducation de base des vendeurs est extrêmement bas ; quatre vingt (80) pour cent de l'échantillon n'ont pas fréquenté l'école primaire. Quatre (4) pour cent seulement ont atteint le niveau du secondaire et 16 pour cent savent à peine lire ou écrire. On a remarqué que le niveau d'éducation scolaire n'est pas un facteur significatif de réussite dans les affaires commerciales (le volume des ventes étant fonction de la réussite). Vu la prédominance des femmes musulmanes, un taux élevé d'analphabètes n'est pas surprenant. La plupart n'ont pas fréquenté l'école koranique au-delà des deux années de routine, très peu d'entre-elles ont donc appris à écrire l'arabe. Les hommes, par contre, ont fréquenté l'école koranique pendant des périodes plus longues et beaucoup sont capables d'utiliser les chiffres arabes pour faire leurs calculs et tenir leurs comptes sur papier. Mais, en général, ni les hommes, ni les femmes ne font d'opérations écrites. N'ayant pour la plupart qu'un produit à vendre, ils n'ont pas besoin de tenir des comptes. Cependant, une formation pratique en calcul de base et en comptabilité élémentaire pourrait aider les vendeurs ou vendeuses qui espèrent élargir et diversifier la gamme de leurs produits, et ceux qui pensent s'organiser en coopératives. Cette suggestion sera discutée dans le chapitre relatif à l'assistance au commerce des aliments vendus dans les rues.

...//...

(1) Les sept (7) pour cent restants sont des Diolas catholiques.

En somme, le commerce de nourriture vendue dans la rue à Ziguinchor est pratiqué par des femmes d'âge mûr, sans formation spéciale qui ressentent le besoin d'avoir de l'argent pour assurer la subsistance de leurs familles ou renflouer les ressources des autres membres de la famille. Le commerce de denrées alimentaires est de loin l'activité économique la plus importante dans laquelle les femmes du milieu urbain sont engagées car il requiert peu de fonds de roulement et ne nécessite aucune formation particulière.

Répartition ethnique :

La répartition par groupe ethnique de l'échantillon est représentée dans le tableau 4, qui indique également la répartition de chaque ethnie dans la ville⁽¹⁾.

Tableau 4 - Répartition par groupes ethniques (en %)

	<u>Diolas</u>	<u>Mandingues</u>	<u>Peulhs</u>	<u>Wolofs</u>	<u>Autres</u>
Ville de Ziguinchor	35	18	13	10	24
Vendeurs d'aliments de rue	18	27	21	16	18

Diolas: Du tableau 4, il apparaît que la répartition des vendeurs d'aliments de rue ne reflète pas celle de la population urbaine. Les Diolas, qui représentent le groupe ethnique dominant en Basse Casamance et dans la capitale régionale, sont sous-représentés (par environ 50 pour cent) tandis que les trois autres groupes principaux montrent plus de participation dans le secteur que ne le suggérerait leur importance quantitative dans la population.

La sous-représentation des Diolas s'explique par le fait que l'enquête a été menée en septembre et en janvier, mois pendant lesquels les travaux agricoles intensifs (repiquage et récolte du riz), responsabilité des femmes

...//...

(1) La répartition par sexe de l'échantillon a été la suivante :

	<u>Diolas</u>	<u>Mandingues</u>	<u>Peulhs</u>	<u>Wolofs</u>	<u>Autres</u>	<u>Total</u>
Hommes	3	5	28	7	5	48
Femmes	33	49	14	25	31	152

Diolas, ont la priorité⁽¹⁾. Dans les zones rurales de la Casamance, les Diolas cultivent le riz sur les terres inondées des palétuviers dans les lits des estuaires (Linares, 1981) et beaucoup de Diola vivant à Ziguinchor cultivent des champs de riz dans leurs villages natals ou à la périphérie de la ville (SONED, 1961). Pour cette raison, leur présence au marché est plus apparente pendant les périodes hors-cultures. Même durant cette époque, très peu de Diolas vendent de la nourriture dans les rues. Une enquête réalisée en Mai montrait que 23 pour cent seulement des marchands étaient des Diolas. Ayant un accès plus facile à la terre, à l'intérieur de la ville et à ses abords, pendant la saison sèche, les femmes Diolas concentrent leurs efforts à la production et à la vente de cultures maraichères qui sont généralement plus rémunératrices que les aliments vendus dans la rue. De plus, les jeunes Diolas célibataires, ayant eu plus de chances d'aller à l'école que les autres groupes ethniques (SONED, 1981), sont plus aptes à percevoir un salaire comme domestiques en ville et de ce fait leur représentation dans tous les domaines du commerce est faible.

Malgré leur accessibilité à la terre, la prédominance des Diolas dans la vente des fruits et des légumes comme aliments de rue n'est pas évidente. Ceci contraste avec ce qui se passe dans les autres groupes ethniques comme les Peulhs, qui établissent d'étroites liaisons entre producteur et vendeur pour certains produits (viande, lait). Même l'arachide, qui est une culture importante pour les Diolas dans la région n'est pas sous leur contrôle du point de vue de la vente. Il y a relativement peu de cultivateurs qui vendent leur récolte d'arachide dans la rue ou qui dominent le commerce des autres aliments en tant que groupe ethnique. Les cultivateurs d'arachides vendent en premier lieu à la SONACOS, Société d'Etat chargée de la commercialisation des arachides, bien que quelques détaillants (bana-bana) aient le droit d'acheter jusqu'à 200 kg et de les revendre au détail au marché, à un prix fixe. L'établissement de liens commerciaux plus directs entre

...//...

(1) Chez les Diolas, la femme rurale traditionnelle doit fournir du riz à sa famille pendant la saison sèche (Weil, 1982). Alors que l'obligation n'est pas si clairement définie parmi les Diolas du milieu urbain, le fait demeure que la jeune femme qui émigre en milieu urbain pour un travail salarié, retourne souvent au village pour aider durant la période de repiquage (Hamer, 1981) et ceci atteste l'importance permanente du riz dans la culture Diola et du rôle des femmes dans la production.

producteurs et vendeurs pourraient être avantageux pour les commerçants aussi bien que pour les consommateurs car cela éliminerait le coût de l'intermédiaire.

Mandingues : Représentant 27 % du total, les Mandingues sont les plus nombreux dans l'échantillon (et probablement dans la population des vendeurs au marché). Ils prédominent dans la portion Nord de la Basse Casamance, la Moyenne Casamance et en Gambie. Les Mandingues qui vivent à Ziguinchor ne sont pas propriétaires terriens. De plus, ils sont désavantagés, ayant reçu tout au plus une formation dans le système coranique. En conséquence, ils ont peu d'ouvertures du point de vue de l'emploi exceptées celles offertes par le secteur non-structuré. Leur domination du secteur commercial en Casamance repose sur des antécédents historiques. Depuis le début du siècle, les commerçants Mandingues ont élu résidence dans les villes et villages Diola de la rive Sud, accélérant de ce fait l'étendue de l'économie monétaire d'une part et de l'Islam d'autre part (Leary, 1969).

Les entreprises d'aliments de rue gérées par les Mandingues couvrent presque toute la gamme des produits, brochettes et tangana exclus. Les femmes Mandingues sont particulièrement actives dans la préparation et la vente d'acaras (fritures de beignet de niébé) et de la bouillie de mil, mais elles constituent aussi 25 pour cent des vendeuses d'arachide, de fruits et de légumes.

Les Peulhs : Les commerçants peulhs, particulièrement les immigrants de la région du Fouta Djallon en Guinée, sont très dynamiques dans le petit commerce de détail partout en Casamance. Ils se spécialisent dans la tenue des petites boutiques décrites à la page 10 que l'on trouve partout. Ils sont si intimement liés à ces boutiques que celles-ci sont désignées sous le nom de "boutiques de Peulhs".

La vente de viande - en gros et en détail - est aussi un domaine du système de distribution alimentaire que les peulhs monopolisent à Ziguinchor (et dans beaucoup d'autres villes de l'Afrique de l'Ouest). Ce

contrôle trouve son origine dans leur passé pastoral. Dans sa thèse de 1977 sur un groupe traditionnel de Peulh, Grayzel explique que les activités des hommes et des femmes diffèrent bien que l'attention soit toute entière donnée à l'élevage du troupeau. "Pour les hommes, la quintessence de la vie est le bétail ; pour les femmes, c'est le lait" (page 83). Cette distinction symbolique traduite en termes de tâches spécifiques à chaque sexe dans la zone rurale est aussi apparente chez les Peulhs des centres urbains, à quelques différences près cependant. Par exemple, la préparation et la vente du yaourt sont dominées par les Peulhs qui représentent 60 % des vendeurs de lait caillé de l'échantillon. Hommes et femmes produisent du yaourt mais les femmes en fabriquent à partir de lait entier, tandis que les hommes qui ont un débit de vente plus important utilisent du lait en poudre. Pour les femmes la qualité intrinsèque du produit est d'une grande importance et c'est un anathème d'utiliser ce qu'on appelle "le faux-lait". Les paramètres culturels traditionnels contribuent à renforcer la participation des hommes et des femmes dans la préparation de leurs produits. Pour la femme Peulhe, la préparation du yaourt obéit à une tradition culturelle. Le résultat obtenu est l'expression de sa connaissance de l'héritage peulh. Il faut noter que dans une large mesure, les femmes Peulhes ne se consacrent pas au commerce (voir le renvoi de la page 25), apparemment pour des raisons religieuses et culturelles. Plusieurs hommes peulhs ont signalé que le marché n'est pas un lieu de travail pour les femmes ; d'autres études (Smale, 1980) ont montré que les activités des femmes peulhes en milieu urbain sont étroitement surveillées par leurs maris qui ont peur que les femmes en ville ne perdent leurs valeurs religieuses islamiques.

Comme l'avait observé Grayzel, un autre commerce de nourritures vendues dans la rue monopolisé par les hommes peulhs est la vente de viandes grillées ou brochettes. Il existe un système de crédit non-formalisé entre bouchers et vendeurs de brochettes rendant ainsi possible à de nouveaux venus d'intégrer le système avec un minimum d'avances de fonds. En fait, ce système renforce le contrôle ethnique du commerce et le rend pratiquement inaccessible à ceux appartenant à d'autres groupes ethniques. De plus, c'est

...//...

une première étape pour les nouveaux venus dans le secteur, dont la plupart espèrent économiser assez d'argent pour investir dans des projets plus rémunérateurs, tels que la vente de tanqana ou les boutiques de marchandises générales. Ainsi, pour le Peulh, vendre des brochettes n'est qu'un premier échelon dans son ascension vers une plus grande stabilité économique.

Les Wolofs : les wolofs constituent le groupe ethnique le plus important au Sénégal ; ils sont originaires de ce que l'on appelle le Bassin Arachidier, zone aride située au Nord du Fleuve Gambie. Ils s'installèrent en Casamance en qualité d'agents administratifs dès l'époque coloniale française, et ils ont conservé leurs rôles de fonctionnaire dans la région depuis l'indépendance. Cependant, ils sont bien représentés dans le commerce et les autres domaines du secteur non-structuré telles que la maçonnerie et la menuiserie (SONED, 1981). Beaucoup de wolofs qui travaillent dans le secteur non-structuré ont appris un métier à Dakar et dans les autres villes du Nord du Sénégal et exploitent les occasions qui s'offrent à Ziguinchor où la compétition n'est pas aussi féroce que dans le Nord.

Les vendeurs wolofs dominent le commerce des casse-croûtes sucrés, notamment les beignets et les "bon-bons" qui sont fabriqués à partir de farine de blé (importée). Les connaissances techniques requises pour la fabrication de ces produits ont été "importées" par les wolofs de Dakar où les boulangeries et pâtisseries de style français existent depuis le début de l'ère coloniale. Les "bon-bons" sont cuits dans des fours en ciment ou banco que seuls ceux qui ont d'autres sources de revenus peuvent posséder. En conséquence, la plupart des commerçants sont des boulangers retraités ou encore en activité, ce qui explique où ils ont appris les recettes ainsi que les techniques de fabrication et de fonctionnement des fours. Les connaissances techniques requises et les moyens nécessaires pour pourvoir aux frais de premier établissement font que ce commerce est très différent des autres commerces de rue que l'on rencontre à Ziguinchor.

En résumé, tous les groupes ethniques prédominants à Ziguinchor participent activement à la vente d'aliments dans la rue, exceptés peut-être les Diolas. Le fait d'exercer une activité toute l'année dans le secteur est

directement lié à celui de pas posséder de terre. Ceci explique la participation moindre des Diolas et l'engagement plus important des trois autres groupes, en particulier les Mandingues. Certains groupes, notamment les Peulhs et les Wolofs, dominent la vente de produits particuliers (lait caillé, brochettes, "bon-bons") en vertu de leurs relations historiques ou culturelles avec le produit. Cependant, la plupart des aliments vendus dans la rue n'obéissent pas à des restrictions de caractère ethnique et les vendeurs ne sont généralement pas regroupés au marché selon ce critère.

Migration et emplois antérieurs :

La littérature économique plaide en faveur d'une liaison étroite entre la migration et les activités dans le secteur non-structuré. L'attrait de la ville et les possibilités d'emplois salariés jouent en tant que facteurs "de dépeuplement" des zones rurales où la productivité agricole a fréquemment baissé et les conditions de vie sont demeurées stationnaires. Les études de l'Organisation Internationale du Travail sur le secteur non-structuré dans plusieurs villes Ouest-africaines (Sethuraman, 1981) montrent que la proportion d'immigrés atteint 97 % à Kumasi (Ghana) et 87 % à Lagos (Nigeria).

Parmi les vendeurs d'aliments dans les rues de Ziguinchor, la proportion d'immigrés est beaucoup plus faible ; voir le tableau 5 qui présente les données sur le problème. Sur l'échantillon, 40 pour cent sont nés à Ziguinchor et seulement 26 pour cent viennent de l'extérieur. De plus, parmi les immigrés, la majorité (56 pour cent) sont des résidents de longue date dans la ville (10 ans ou plus). L'une des raisons pour lesquelles l'immigration est moins importante est que Ziguinchor ne représente pas un pôle d'attraction comme Lagos ou Dakar. Ces grandes métropoles attirent les immigrés parce qu'elles peuvent absorber un plus grand nombre de demandeurs d'emplois et parce qu'elles sont modernes, et sont associées à toutes sortes de distractions. Par contraste, Ziguinchor n'offre pas les mêmes possibilités d'emplois, ni les mêmes "sons et lumières". Ainsi, les femmes, dans l'échantillon choisi, ne sont-elles pas venues à Ziguinchor en quête de travail. Elles

Tableau 5 - La Migration

a. Lieu de naissance des vendeurs

	<u>N</u>	<u>%</u>
- Ziguinchor	80	40
- Casamance	67	34
- Sénégal (autres régions)	22	11
- Hors du Sénégal	31	15
Total	<u>200</u>	<u>100</u>

b. Durée de séjour à Ziguinchor ⁽¹⁾

	<u>N</u>	<u>%</u>
- Moins d'un an	8	7
- 1 à 2 ans	17	14
- 2 à 5 ans	31	26
- 5 à 10 ans	22	18
- 10 à 20 ans	23	19
- 20 ans et plus	19	16
Total	<u>120</u>	<u>100</u>

(1) Immigrés seulement.

sont plutôt venues accompagner leurs époux ou d'autres membres de la famille ; une fois sur place, elles ont saisi l'une des rares occasions d'obtenir du travail.

L'interprétation des données sur les emplois antérieurs suggère que les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes motivations pour entreprendre un commerce. Soixante pour cent des femmes déclarèrent n'avoir jamais travaillé auparavant tandis que quatre hommes seulement (8 %) n'avaient aucune expérience antérieure. Plus de 75 % des hommes étaient économiquement actifs dans le secteur primaire (agriculture, pêche ou élevage) avant de s'établir comme commerçants. Ces vendeurs ont émigrés dans le but d'exercer des activités mieux rémunérées. Quelques femmes également avaient travaillé dans les champs (25 %) ou fait du maraîchage (10 %), les autres (cinq pour cent) fabriquaient des objets d'artisanat, faisaient des travaux de lessive ou de couture pour gagner de l'argent.

En résumé, la plupart des femmes sont des résidentes de longue date à Ziguinchor et elles n'avaient exercé aucune activité à caractère lucratif, que ce soit dans l'agriculture ou dans d'autres domaines. Elles se sont tournées vers la vente de nourriture dans la rue, à un âge avancé pour de multiples raisons qui deviendront plus claires dans la description des systèmes de gestion domestique qui suit.

Habitudes de consommation :

Avant de lancer un projet d'aide aux femmes et autres commerçants, gouvernements et organismes donateurs exigent généralement une documentation relative à l'importance des revenus de la commerçante et de ceux qui bénéficient de leur argent. Les données concernant les dépenses prouvent l'importance des revenus des femmes, si petits soient-ils, pour le bien-être de la famille. Elles nous éclairent aussi sur les interactions des motivations de travail, associant les gains personnels aux obligations financières particulières qu'elles ont au sein de la famille.

...//...

Avec la recession économique constante qui sévit dans les pays du Sahel, se demander pourquoi les femmes cherchent à travailler semble superflu. Cependant, ce qui apparaît comme un impératif économique a aussi un fondement culturel qui détermine la manière dont les femmes gèrent leurs revenus et dont elles-mêmes et leurs familles conçoivent leur contribution au budget familial. Associées aux exigences de la vie en milieu urbain, les traditions culturelles et religieuses gouvernent les arrangements économiques entre maris et femmes et expliquent pourquoi les femmes cherchent des moyens financiers indépendants.

Un important facteur déjà mentionné plus haut est la loi islamique qui veut que les hommes subviennent aux besoins de leurs familles. Ce qui est peut-être encore plus fondamental que la religion dans la détermination des responsabilités financières de l'homme et de la femme, c'est le système de gestion employé dans les familles polygames. Dans de telles familles en zones rurales, l'époux se trouve dans l'obligation de fournir à chacune de ses femmes un gîte, des moyens de production (terrain, outils, etc...) et sa "protection". Sur la base de cet apport, chaque femme doit se débrouiller. Ce système est quelque peu modifié en milieu urbain où il faut acheter la nourriture et louer les maisons. Cependant, à cause du chômage urbain important, les femmes d'un tel mariage assument fréquemment une plus grande responsabilité envers leurs familles qu'elles ne le feraient en milieu rural où une grande partie des aliments de base est cultivée et la récolte d'arachides vendue pour satisfaire d'autres besoins.

Une autre valeur culturelle interfère avec celles mentionnées plus haut : mari et femme gardent leurs économies individuellement. Il n'y a pas de tradition de communauté de biens dans les mariages dans cette partie de l'Afrique de l'Ouest. Dans un article concernant surtout les Wolofs, La Cour Grandmaison (1979) affirme que les revenus qu'une femme gagne lui appartiennent exclusivement et sa contribution aux dépenses de la maison se fait seulement lorsque les circonstances exceptionnelles se présentent. La prédominance des mariages polygames et le taux important de divorces qui en découlent expliquent le fait que les économies de chacun des époux restent séparées. Dans de pareilles circonstances, les femmes s'efforcent de maintenir

des liens étroits avec leurs familles d'origine et elles maintiennent ces liens en envoyant des cadeaux ou de l'argent dès qu'elles le peuvent.

Que les femmes gardent le contrôle sur leurs revenus au Sénégal est un fait indéniable (pas une femme mariée de l'échantillon n'a affirmé le contraire lorsqu'on l'a interrogée à ce sujet) ; on a aussi trouvé qu'au Sénégal, en milieu urbain (Dakar), les femmes contribuent souvent au budget du ménage jusqu'à concurrence d'un tiers des dépenses totales (Achleitner et N'Dione, 1981). Ceci s'est vérifié parmi les vendeurs de nourriture dans la ville de Ziguinchor ; cependant, les divers interdits mentionnés plus haut jouent un rôle important dans la forme que prend leur contribution. Avant d'aborder la manière dont les revenus sont dépensés, voici une brève description des conditions d'habitations des vendeurs.

Habitat :

La majorité des vendeurs interrogés (60 pour cent) vivent dans leurs propres maisons ou dans celles de leur famille. Seulement huit pour cent (8 %) des vendeurs paient une location. Ceux qui sont célibataires ou divorcés vivent avec les membres de leurs familles d'origine et s'il y a un loyer à payer, un homme de la famille s'en charge généralement.

La maison type visitée durant les sessions d'observation, a cinq pièces en rez-de-chaussée construite en briques de banco recouvertes de ciment. Le toit est en général en tôle ondulée. Très peu de maisons sont pourvues de courant électrique (29 sur 200) ou d'eau courante (9 sur 200). La plupart cependant ont des puits (neuf sur seize)⁽¹⁾, ce qui élimine la corvée d'eau à la fontaine publique.

Dépenses domestiques :

Les données relatives aux dépenses domestiques proviennent de deux sources :

...//...

(1) Cette information a été obtenue au cours de la visite de maisons des 15 vendeurs choisis pour la phase d'observation.

- on a d'abord étudié les réponses des 200 participants interrogés, à qui on avait demandé d'énumérer leurs dépenses principales et secondaires de chaque mois. Chacun d'entre-eux devait indiquer qui dans sa famille fournissait l'argent pour des produits spécifiques tels que le riz, les ingrédients pour les sauces, les vêtements et les frais scolaires.

- on a ensuite questionné 15 vendeurs pour savoir à combien ils estimaient leurs dépenses mensuelles réelles.

Le tableau 6, indique les catégories des principales dépenses mentionnées par les 200 hommes et femmes de l'échantillon. Sur cette base, il apparaît que les revenus des hommes et des femmes sont répartis différemment - ce qui correspond à l'idéal domestique de l'Islam. La plus grande catégorie mentionnée par 71 % des vendeurs hommes concerne l'achat de nourriture pour la consommation familiale, tandis que seulement 25 % des femmes placent l'achat de nourriture en première position. L'habillement et les effets personnels sont les premières préoccupations de 50 pour cent des femmes et 20 % d'entre-elles donnent priorité aux besoins de leurs enfants. Les dépenses secondaires présentent plus de variétés, mais l'achat de nourriture est de moindre importance pour les femmes que pour les hommes. L'amélioration de la maison, mentionnée par 28 pour cent des femmes comprend la reconstruction de cuisines, le forage d'un puits et la couverture des toits des maisons aussi bien que l'achat de lits et de mobilier. Une faible proportion de femmes et d'hommes (15 et 20 % respectivement), envisagent un réinvestissement de l'argent dans leurs entreprises commerciales.

Le tableau 7 dissocie les catégories entre nourriture et autres dépenses principales. On a demandé aux personnes interrogées d'indiquer qui dans la famille achetait tel article particulier, ainsi la réponse pouvait-elle partir de "moi-même" à "quelqu'un d'autre" dans la longue liste des membres de la famille. En vue d'établir le tableau, nous avons différencié les données par le sexe des membres de la famille mais les données indiquent clairement, dans quelles mesures les dépenses des ménages sont partagées pour les adultes exerçant un métier rémunéré (en moyenne trois personnes par ménage). On peut voir que le riz, principale denrée alimentaire, est acheté dans presque tous les ménages principalement par les hommes (84 %). Dans la plupart des cas, on l'achète en sac de 50 ou 100 kg qui doit durer tout le mois. Le mil, consommé

Tableau 6 - Principales dépenses des vendeurs

	<u>Hommes</u>		<u>Femmes</u>		<u>Total</u>	
	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
<u>Premières dépenses principales</u>						
- Vêtements/Effets Personnels	12	25	76	50	88	44
- Nourriture	34	71	37	24	71	35,5
- Besoins des enfants	2	4	30	20	32	16
- Aide aux parents	-	-	9	6	9	4,5
Total	48	100	152	100	200	100

<u>Deuxièmes dépenses principales</u>						
- Amélioration de la maison	-	-	43	28	43	21,5
- Vêtements/Effets Personnels	13	25	25	16	38	19
- Réinvestissements dans le commer.	10	20	22	15	32	16
- Nourriture	9	18	22	15	31	15,5
- Besoins des enfants	12	24	19	13	31	15,5
- Divers	4	8	21	14	25	12,5
Total	48	100	152	100	200	100

Tableau 7 - Achats domestiques par sexe dans les ménages enquêtés

<u>Articles</u>	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>	<u>Total</u> ⁽¹⁾
- Riz	167	33	200
- Mil	96	37	133
- Ingrédients pour la sauce	96	104	200
- Vêtements	60	121	181
- Médicaments	86	109	195
- Combustible (bois, charbon)	89	102	191

(1) Les catégories ne totalisant pas 200 réponses n'étaient pas considérées comme des dépenses importantes

par certains (67 % de l'échantillon) sous forme de bouillie le matin et parfois sous forme de couscous le soir, est souvent acheté au détail et de ce fait ce sont plutôt les femmes qui s'en occupent. Les dépenses portant sur les ingrédients pour les sauces (huile, concentré de tomate, légumes et poisson), achetés une ou deux fois par jour, sont partagées entre les hommes et les femmes⁽¹⁾. Ce sont le plus souvent les femmes qui fournissent les médicaments, les vêtements et les combustibles pour la maison.

En résumé, il apparaît que les femmes achètent par petites quantités chaque jour tandis que les hommes dépensent des sommes globales pour le mois. Cette organisation des dépenses découle de la différence entre un salaire que l'on perçoit à la fin du mois, et des gains (de commerce) acquis chaque jour. Il est vraisemblable que les femmes considèrent comme marginale leur contribution aux dépenses alimentaires parce qu'elles effectuent ces dépenses en petites quantités⁽²⁾.

Etude de cas des habitudes de consommation :

Les résultats de l'enquête donnent des indicateurs sur les habitudes de consommation ; cependant, diverses observations et interrogations mettent en lumière des informations complémentaires importantes. D'autres données plus détaillées sur les structures de dépenses ont été sollicitées de 15 vendeurs représentatifs de la vente de cinq produits alimentaires, afin de déterminer le budget-type des ménages. Le tableau 8 donne les résultats. L'écart-type n'est pas excessif ; il est directement lié à l'importance du ménage mais on ne doit pas perdre de vue, dans l'interprétation des chiffres, que l'échantillon choisi était très réduit.

...//...

- (1) A la question de savoir qui d'autre contribue aux dépenses quotidiennes pour le marché (ou les complète), les femmes ont été désignées dans 76 % des cas.
- (2) Weil (communication personnelle) argumente que rares sont les femmes dans cette partie du Sénégal qui contrôlent des sommes d'argent considérables, ce qui correspond à un mariage peu réussi entre les vieilles valeurs de la famille polygame (i.e. les femmes économiquement dépendantes) et les réalités urbaines quotidiennes modernes (compétition féroce pour le travail salarié).

Tableau 8 - Estimation des dépenses moyennes mensuelles dans 15 ménages

(Francs CFA)

- Nourriture	23.300
. denrées	6.300
. sauces	15.250
. combustibles	1.750
- Médicaments	2.680
- Vêtements	1.920
- Transport	1.200
- Frais scolaires	165
Total	<u>29.265</u>

Les vendeurs ont eux-mêmes estimé leurs dépenses de nourriture, à savoir combien de sacs de riz étaient nécessaires à la famille pour un mois et combien d'argent était dépensé chaque jour au marché. Les dépenses consacrées au transport, à l'achat de médicaments et de vêtements sont probablement moins bien évaluées et même vraisemblablement sous-estimées. Les frais de scolarité concernent seulement deux familles ; donnée que l'on retrouve dans l'échantillon plus grand de 200 personnes dans lequel seulement 23 pour cent ont des enfants scolarisés.

Les résultats indiquent que la plus grande partie du budget des ménages (80 pour cent) est destinée à la nourriture⁽¹⁾ et aux combustibles. De plus, les dépenses quotidiennes en poissons et condiments représentent de loin un investissement plus important que l'achat de riz chaque mois (50 % pour 22 %). D'ailleurs, fréquemment, la quantité de riz n'est pas suffisante pour le mois car des visiteurs imprévus peuvent épuiser les provisions de la famille. Il s'avère nécessaire dans ces conditions d'ajouter le riz dans la liste des achats quotidiens. Les femmes en général subviennent à ces dépenses imprévues.

...//...

(1) Une récente étude réalisée à Dakar dans 32 familles, a montré que 75 pour cent du budget allaient à la nourriture (Achleitner et N'Dione, 1981).

Malheureusement, il a été impossible d'identifier exactement dans quelle mesure les époux et les femmes aussi bien que les autres membres de la famille contribuent aux dépenses des ménages, sauf dans quelques cas. Ceci n'est pas étonnant si l'on considère la jalousie qui existe entre co-épouses et le fait que, par tradition, les différents partenaires du mariage gardent leurs économies séparées. Evidemment, les femmes savent combien elles reçoivent de leur mari, mais elles ne savent pas ce qu'il donne aux autres épouses, ni en général ce qu'il gagne et ce qu'il dépense pour lui-même.

Malgré ces ambiguïtés, il est clair que les femmes contribuent de manière considérable à l'achat des denrées alimentaires même si elles n'en sont pas conscientes. Considérons le cas de l'une des femmes les plus riches de l'échantillon. Au cours de l'étude, elle vendait des huitres marinées dans un marché secondaire près de chez-elle et engageait un assistant pour fabriquer et vendre de la glace (Olé) (elle avait un congélateur). Lorsqu'on l'a interrogée au cours de la phase d'observation, elle venait d'ouvrir un petit restaurant, l'un des rares de la ville. Bien qu'elle ne soit pas représentative de la plupart des vendeuses, la gestion de son budget de ménage n'est pas différente de celle des autres. Son mari, fonctionnaire retraité, lui donne 15.000 francs par mois. Avec cette somme, elle achète 50 kg de riz pour 5.500 francs ; et le reste va aux dépenses pour la sauce. Elle dépense en moyenne 700 francs par jour au marché pour nourrir sept personnes. Elle ne reçoit aucune autre aide et elle pourvoit aux besoins de deux enfants plus âgés, issus d'un précédent mariage, qui ne travaillent pas. Donc, elle ajoute au moins 10.000 francs à ce que lui donne son mari, achète les vêtements et les médicaments pour elle et ses enfants et s'arrange pour mettre de l'argent de côté pour investir dans de nouvelles affaires plus ambitieuses.

Une autre femme plus âgée (51 ans), une des plus pauvres du groupe, vend du lait caillé à la gare routière. Elle est le seul aoutien de la famille de son frère composée de 12 membres : deux femmes et dix enfants. Son frère ne travaille pas depuis plus de deux ans et ses femmes n'ont pas assez d'argent pour ouvrir un commerce. Les jours fastes, elle peut faire 400 francs de bénéfices (bien que la moyenne soit entre 300 et 400 francs). Tous ses gains

...//...

vont à la nourriture de la famille. Elle achète du riz, du mil et très peu d'autres choses. Vêtements et médicaments pour les enfants proviennent d'autres parents.

Un dernier exemple est celui d'une vendeuse de bouillie dont le mari, récemment retraité, reçoit une pension mensuelle de 17.000 francs. Pour compléter ses revenus, il cultive deux hectares d'arachides destinées à la vente et un hectare de mil réservé aux 12 membres de sa famille. La femme en question et sa co-épouse vendent de la nourriture au marché. L'homme et ses deux femmes constituent le soutien financier des neuf autres membres de la famille, dont cinq adultes chômeurs. La famille consomme 150 kg de riz par mois (16.500 francs) et 15.000 francs en poisson. Légumes et condiments pour les sauces proviennent de leur propre jardin. Les épouses partagent les dépenses du marché (7.500 francs chacune par mois) et couvrent toutes les autres dépenses avec leurs bénéfices. La femme qui vend de la bouillie rapporte environ 14.000 francs par mois à la maison, quand le mil est à un prix raisonnable au marché. Cependant, cette année, la récolte a été mauvaise et les vendeuses de bouillie ont été obligées de s'approvisionner au marché noir auprès des vendeurs de détail. Le prix officiel du kg était de 85 francs mais confrontées à la rareté du produit, les femmes étaient obligées d'acheter par "petits pots" sur une base de 125 francs le kilogramme. Puisque les vendeuses n'arrivaient pas à s'entendre sur l'augmentation du prix de la bouillie, elles ont essuyé une perte de 40 % de leurs bénéfices. Beaucoup d'entre-elles ont déclaré faillite ou se sont tournées vers d'autres produits. La femme en question a continué de vendre mais ses revenus ont considérablement baissé pour tourner autour de 9.000 francs par mois.

Pour résumer, tandis que chaque famille a sa façon de joindre les deux bouts, les 14 cas d'étude des vendeuses (un seul homme a fait l'objet de ces cas) ont révélé que la contribution des femmes dans le budget familial est conséquente ; elle constitue en moyenne environ 45 % des dépenses pour la nourriture. Ceci représente souvent le total des profits de la vendeuse, surtout dans les familles les plus pauvres. Néanmoins, parce qu'elles dépensent

...//...

leurs économies en petites sommes et parce qu'elles préfèrent considérer leurs arrangements financiers domestiques selon les préceptes de l'Islam, elles considèrent ou décrivent leur contribution comme un complément. Les résultats du questionnaire sur les dépenses qui indiquent que la dépense principale est celle de l'habillement, doivent être ré-interprétés selon les situations et les réalités culturelles ; on doit aussi reconsidérer le cas de certains écrits qui font des femmes des marchés des consommatrices frivoles (Faladé, 1971).

Associations d'épargne :

Etant donné les difficultés financières que rencontrent les gens pauvres en milieu urbain, il n'est pas étonnant de constater que la majorité (66 %) des vendeurs de nourriture considérés n'est pas en mesure d'économiser une partie quelconque de ses revenus. Le reste (34 %) se débrouille pour économiser une partie de ses bénéfices et 40 vendeurs le font en participant à des groupements d'épargne ou "tontines" connus sous le nom de nath en wolof.

La tontine marche de la façon suivante : un groupe d'individus, généralement des femmes, participent à un fond avec une cotisation dont le montant et la périodicité sont déterminés à l'avance (jour, semaine, mois). Cette somme rassemblée en fin de journée, de semaine ou de mois, devient la propriété de chacun des participants à tour de rôle. Ceux qui perçoivent l'argent au début, reçoivent ainsi un prêt sans intérêt de la part de ceux qui touchent à la fin du cycle. Pour cette raison, un système de loterie détermine quelquefois l'ordre de chacun dans le cycle. De telles associations sont très répandues en Afrique de l'Ouest (Lewis, 1976) et populaires dans beaucoup d'autres parties du monde (voir Ardener, 1964).

Parmi les vendeurs d'aliments de rue à Ziguinchor⁽¹⁾, on a évalué à six le nombre moyen de participants dans un groupement d'épargne et la cotisation journalière typique était de 200 francs. Sur cette base, les

...//...

(1) Les "tontines" ne sont pas organisées sur la base des produits vendus à Ziguinchor. C'est pourquoi, il y a des vendeurs de nourriture qui participent à des "tontines" avec des femmes du marché qui vendent des produits différents, par exemple, du tissu ou d'autres articles. Il y a dans les marchés secondaires entre 10 et 15 "tontines". Il n'était pas possible de déterminer combien il y en a dans le marché central. Mais, on peut imaginer qu'il y en a un nombre important.

participants reçoivent en moyenne 2.800 francs tous les 15 jours, ce qui représente une proportion relativement importante de leurs revenus. La question qui se pose est de savoir comment les vendeurs d'aliments dans la rue, participant à une "tontine", s'arrangent pour économiser effectivement, alors que la grande majorité d'entre-eux semblent vivre à la limite de leurs moyens. On se demande si les participants à une "tontine" ne font pas partie des privilégiés du marché.

On n'a noté aucune différence significative entre les vendeurs qui appartiennent à une "tontine" et ceux qui n'y participent pas - en ce qui concerne leur situation familiale, les ventes journalières⁽¹⁾ ou les habitudes de consommation. Cependant, deux différences sont apparues, à savoir, le caractère permanent de leur entreprise (toute l'année) et le fait qu'ils ont leur commerce au marché plutôt que dans la rue. La forte concentration des vendeurs dans les marchés facilite le ramassage des cotisations quotidiennes, et le fait d'avoir un travail à plein temps réduit le risque de voir les membres abandonner le groupe avant la fin du cycle établi.

Conclusions:

Plusieurs résultats révélés dans ce chapitre mettent en évidence d'importantes considérations de lignes de conduite. En particulier, la recherche conclue de la nécessité pour les femmes de milieu urbain de s'engager dans une activité productive afin d'être en mesure d'assumer le bien-être familial. Les bénéfices qu'elles réalisent ne sont pas dépensés dans des frivolités comme on le suppose parfois, mais représentent des contributions importantes dans le budget des ménages. Dans beaucoup de cas, les revenus des ventes d'aliments dans la rue, sont les seules sources de liquidités disponibles pour la femme et ses enfants. En fait, près de 59 % de l'échantillon des vendeuses sont de facto chef de famille. De plus, tandis que hommes et femmes assument des obligations financières différentes selon les systèmes de gestion des ménages polygames et d'autres impératifs culturels, les femmes opèrent d'une

...//...

(1) Parmi les femmes membres d'un groupe de "tontine", la vente moyenne journalière était de 1.150 francs, et celle des femmes non membres de 1.440 francs.

manière indépendante dans la sphère économique du point de vue du financement de leurs activités et des dépenses de leurs revenus. Par conséquent, des efforts plus grands doivent être accomplis pour encourager les activités économiques des femmes en milieu urbain et ces efforts doivent être dirigés vers les femmes elles-mêmes.

On pourrait s'inspirer des résultats de l'enquête générale pour aider les femmes. Par exemple, on a trouvé que celles qui vendent des aliments dans la rue réussissent à économiser, grâce à leur participation à des "tontines" ou des associations d'épargne rotatives. En effet, les "tontines" sont des moyens par lesquels les femmes du marché regroupent collectivement leurs ressources et maintiennent une solidarité stricte dont chaque membre bénéficie. Ces caractéristiques rendent intéressants les membres d'une "tontine" aux planificateurs qui se penchent sur les collectivités des marchés, les associations des femmes de marché et le système de crédit. Comme les membres d'une "tontine" sont déjà organisés en groupe cohérent avec un objectif économique, ils peuvent servir de point de départ aux projets qui cherchent à améliorer les revenus des femmes du marché.

CHAPITRE 3 : LES ENTREPRISES DE VENTE D'ALIMENTS DANS LA RUE

Le concept de secteur non-structuré offre un cadre utile à l'évaluation de la rentabilité des entreprises de vente de nourriture dans la rue. En général, cette "industrie" se compose d'unités de production individuelle et elle est caractérisée par une production en petites quantités, utilisant les techniques traditionnelles. Les capitaux nécessaires pour entrer dans le secteur sont minimes et ceci permet une grande participation des femmes ; cependant, le manque de capitaux, en retour, diminue le taux d'expansion. Aussi, dans la gamme des activités du secteur non-structuré, les opérations de ventes d'aliments dans la rue apparaissent-elles comme marginales. Néanmoins, pour les femmes en milieu urbain qui ont peu de qualifications professionnelles et qui doivent concilier travail et responsabilités domestiques, le secteur offre l'une des rares opportunités d'emploi.

Fonctionnement :

Des recherches antérieures sur les petits commerçants ont montré qu'un grand pas est franchi dans la nature et l'importance de l'entreprise, lorsqu'elle passe du stade individuel ou familial à celui d'entreprise à emplois salariés (Mc Gee et Yeung, 1977). En général, on trouve ce genre de systèmes de production plus développés dans les grandes villes, particulièrement en Asie et dans d'autres segments du secteur non-structuré (i.e. tailleurs, maçons, etc...). A Ziguinchor, 96 pour cent des vendeurs d'aliments dans la rue opèrent individuellement ; c'est-à-dire, qu'ils préparent et vendent leurs produits eux-mêmes. Seulement, 11 vendeurs sur les 200 interrogés paient des assistants pour préparer et vendre leurs produits. Dans une large mesure, ce sont des commerces dont le niveau de production et les bénéfices sont considérablement plus élevés que la moyenne.

...//...

Si peu d'entre-eux payent des assistants, un quart des vendeurs se fait aider par des membres de la famille qui ne sont pas payés, particulièrement leurs filles ou d'autres parentes. Le plus souvent, les jeunes filles aident à préparer les produits en s'occupant des tâches les plus fastidieuses du processus de fabrication : remuer la pâte pour les acaras, piler et vanner le mii pour la bouillie, décortiquer et griller les arachides, etc.... De plus, ces jeunes filles sont aussi chargées du ménage et de la cuisine, ce qui libère les commerçantes et leur permet de se consacrer à leurs affaires (seulement 20 % des vendeuses préparent les repas tous les jours). Il est rare cependant que les femmes envoient leurs filles ou d'autres jeunes parentes vendre régulièrement leurs produits au marché. Une femme explique le phénomène de cette manière : "Nous les femmes du marché, nous sommes des "mères de familles", nous connaissons la valeur de l'argent. Ma fille doit encore apprendre comment travailler au marché. Elle ne sait pas comment faire face à la compétition de vendeuses qui ont plus d'expérience et elle n'a pas beaucoup d'amis qui viendront acheter chez-elle". Deux aspects importants du micro-commerce sont mis en lumière dans cette déclaration. D'une part, la compétition à laquelle il faut faire face dans le monde de "lutte libre" du marché où un client gagné par l'un, est une perte pour le voisin. D'autre part, la nature des relations personnelles qui existent entre le vendeur et ses clients "réguliers". Ce dernier aspect exige de la part du vendeur une attention particulière qui lui assurera un certain degré de stabilité économique. L'aspect de compétition détermine le succès et l'expansion de l'entreprise.

Longévité dans le commerce :

Lorsqu'on les a interrogés, les vendeurs d'aliments dans la rue avaient exercé cette activité pendant une période moyenne de 2,75 ans, s'étendant de un mois à 15 ans⁽¹⁾. Ceux qui sont établis depuis deux ans ou plus sont vraisemblablement ceux qui vendent aux marchés (68 % des commerces les plus anciens y sont localisés), tandis que les nouveaux venus ont tendance à s'installer

...//...

(1) La médiane de la période considérée se situe autour de 24 mois.

près de chez-eux. Il y a plusieurs explications à ce phénomène. Dans certains cas, les nouveaux venus dans le commerce, sont de jeunes femmes avec des enfants qui trouvent plus commode de vendre devant chez-elles. Une fois que les enfants sont grands, il devient plus facile de s'éloigner de la maison, mais ce n'est pas la seule explication. Les vendeurs du marché sont plus engagés dans le commerce de plusieurs manières. Ils doivent aller au marché à pied, payer des taxes, se bagarrer pour une bonne place et essayer de gagner une clientèle régulière et pas seulement une clientèle de voisins. En récompense de leur effort, ils feront plus de bénéfices ; donc ils prendront plus difficilement la décision de fermer boutique que les vendeurs de quartiers.

Chose surprenante, même les vendeurs saisonniers n'avaient pas changé de produits depuis leurs débuts dans le commerce. Cette stabilité contraste avec ce que l'on peut lire sur les femmes africaines engagées dans le commerce alimentaire dans d'autres rapports. Simon (1976) qui a fait des recherches chez les femmes Haoussa en "purdah" (seclusion) dans le Nord du Nigéria (Zaria), a noté une extrême variabilité dans l'organisation de leur travail. Elles cessent souvent leurs activités de préparation des aliments pendant des semaines et changent fréquemment de produits. Il ne faut pas oublier cependant qu'elles travaillent chez-elles et de plus, étant des femmes du monde rural, elles ne dépendent probablement pas de leurs revenus pour l'achat de leur nourriture. Les données sur l'absentéisme et la durée hebdomadaire de travail, recueillies dans le cadre de l'enquête économique⁽¹⁾ montrent que les vendeurs de nourriture dans les rues de Ziguinchor se consacrent plus à un travail à plein temps. Tous les vendeurs considérés travaillent en moyenne 6,5 jours par semaine et le nombre moyen de jours d'absence durant le mois est de 4,8.

Temps de préparation et de vente du produit :

Le temps passé à la préparation et à la vente du produit révèle une grande différence au niveau de la participation des hommes et des femmes dans les entreprises des aliments de rue. Bien que hommes et femmes soient généralement concernés par la préparation et la vente de leurs produits, les femmes consacrent plus de temps chez-elles à préparer ces produits et dans certains cas,

...//...

(1) Voir Appendice 2 pour une description de la méthodologie de l'enquête économique.

elles y passent autant d'heures que pour la vente. La préparation de la bouillie de mil et des ascaras demande beaucoup de temps : deux et trois heures respectivement du début à la fin. Comme on l'a indiqué plus haut, les filles ou d'autres parentes peuvent participer à la préparation du produit, particulièrement lorsque celui-ci requiert différentes étapes (pilage, vannage ou mélange).

Les hommes, d'un autre côté, vendent les produits qui requièrent peu de préparation à l'avance (yaourts) ou qui n'en nécessitent aucune (fruits). La viande et le maïs sont grillés sur place ; le café et le thé (tangana) sont préparés sur commande. La production de "bon-bons" est la seule exception, mais ce sont des aides qui sont engagés pour la cuisson et la vente. Le tableau 9 présente des données sur le temps de préparation et de vente pour les hommes et les femmes. La durée totale du temps consacré au commerce peut être déterminée à partir des chiffres indiqués. Chez les hommes, le temps moyen de préparation de la nourriture peut induire en erreur à cause de quelques cas particuliers. Le temps médian est plus significatif : la moitié des hommes vendent des produits qui requièrent moins de cinq minutes de préparation. Dans l'ensemble, les hommes passent plus de temps à s'occuper de leur commerce que les femmes - huit heures et demie par jour, contre six heures et demi pour les femmes.

Tableau 9 - Temps moyen de préparation et de vente des produits, par sexe des vendeurs (1)

	<u>Femmes</u>		<u>Hommes</u>	
	<u>Moyen</u>	<u>Médian</u>	<u>Moyen</u>	<u>Médian</u>
- Préparation	2,08	2	1,08	0,08
- Vente	4,37	4	7,7	7

(1) les données réunies ici concernent à la fois la saison sèche et la saison des pluies.

Il est important de noter que les hommes consacrent quatre heures supplémentaires au colportage. Les femmes, elles, passent seulement quatre heures et demie par jour à la vente. Cette différence (presque 50 pour cent et plus), représente des possibilités de revenus accrues pour les hommes. Il faut remarquer que même si les femmes passaient plus de temps à la vente, cela n'augmenterait nécessairement pas leurs revenus de manière appréciable. Aussi longtemps que le commerce exercé par les femmes restera essentiellement individuel - même si elles disposaient de capitaux pour augmenter leur production - un temps de préparation plus long constituerait une contrainte. Les femmes sont bien conscientes de ce fait, indiquant qu'avec plus de capitaux, elles ajouteraient un produit qui demande peu de préparation comme les fruits ou les légumes plutôt que d'augmenter leur niveau de production habituel.

La création de chaînes de production est une possibilité qui n'a pas encore été envisagée mais qui serait certainement réalisable. Les femmes se spécialiseraient soit dans la préparation, soit dans la vente, surtout pour les produits qui demandent beaucoup de temps. L'organisation d'un tel système de production pourrait rencontrer des réticences au départ car les vendeurs à Ziguinchor comme ailleurs (e.g. l'échantillon de Simmons au Nigéria) sont peu disposés à se regrouper en affaires. Un service d'animation pourrait se charger de l'introduire au marché.

Disponibilités de crédit :

Un obstacle important à l'expansion du commerce est l'incapacité pour les vendeurs d'épargner une somme supérieure au capital requis pour le maintien du niveau des opérations quotidiennes. Très peu de vendeurs ont indiqué qu'ils étaient en mesure d'investir leurs bénéfices dans l'amélioration de leur entreprise. De plus, la vaste majorité des vendeurs (80 pour cent) n'a accès ni au prêt ni au crédit, mais même si elle l'avait, les avances réelles en affaires ne sont pas possibles pour plusieurs raisons. L'achat à crédit, plus courant chez les hommes que chez les femmes, est une pratique qui ne permet pas une accumulation du capital car le délai de remboursement ne dépasse généralement

...//...

pas une journée. Par exemple, un arrangement est passé entre un vendeur de brochettes et un boucher par lequel le vendeur reçoit la viande le matin et paie le boucher le soir ou le lendemain.

Les femmes qui ont besoin de petites sommes d'argent demandent des prêts auprès des membres de la famille qui peuvent consentir des modalités de paiement plus favorables, mais qui ne peuvent le faire qu'occasionnellement. Les femmes indiquent qu'il est plus normal de solliciter un prêt pour rester dans le commerce que pour faire des expansions ou des améliorations. Si une femme n'arrive pas à mettre de côté assez d'argent pour se maintenir en affaires, le bien-être de sa famille pourrait en être affecté et un tel argument est généralement assez convaincant pour qu'elle obtienne une aide de son mari ou d'autres membres de sa famille. Dans un cas étudié, cependant, on a rencontré une femme qui a été obligée d'arrêter sa production parce que sa famille ne pouvait pas lui fournir l'argent nécessaire à l'achat d'ingrédients d'une journée. Le mari recevait une pension trimestrielle et elle était obligée de rester inactive jusqu'à ce qu'il reçoive son prochain chèque. Il faut remarquer que ce ne sont pas des raisons d'imprudence qui l'avaient empêchée de continuer ses opérations. Un accroissement substantiel du prix du mil avait épuisé le peu d'argent qu'elle avait économisé. Ceci dénonce l'urgence d'un système de crédit que les commerçants pourraient utiliser dans des cas similaires, que l'on ajouterait à des sources de financement pour les expansions d'affaires comme l'augmentation de stock, l'achat d'équipements améliorés et la diversification de la production.

Avoir les moyens d'effectuer les changements mentionnés plus haut, pourrait amener les entreprises du niveau de survie à celui de l'autosuffisance. De plus, le crédit pourrait également être utilisé par les femmes pour se lancer dans un commerce de nourriture plus important, tels que petits restaurants ou gargotes. Progresser dans des secteurs du marché plus lucratifs comme la vente de légumes, de cosmétiques et de vêtements est une autre alternative que beaucoup de femmes envisageraient si elles avaient des fonds supplémentaires. Des modèles de crédit aux micro-entreprises seront discutés dans le chapitre 6.

...//...

Influences saisonnières :

L'activité commerciale à Ziguinchor est reliée au calendrier des cultures et fluctue considérablement de la saison sèche (décembre-juin) quand le marché est au sommet de ces activités à l'hivernage (juillet-novembre) pendant lequel le nombre total des acheteurs et des vendeurs diminue. Le registre des taxes municipales montre que la population des commerçants de toutes les denrées dans les marchés de la ville diminue de 35 % de la saison sèche à la saison des pluies⁽¹⁾. Notre recensement indique que les vendeurs d'aliments de rue installés au marché diminuent de 25 pour cent et ceux des quartiers d'environ 65 pour cent au mois d'août (cf. résultats du recensement - Appendice 1).

Plusieurs raisons expliquent le déclin de la population des commerçants. Tout d'abord, un certain nombre de marchands abandonnent leurs activités commerciales dès les premières pluies pour s'adonner à l'agriculture, principalement à la culture du riz. On a estimé que le quart de la population adulte à Ziguinchor cultive des champs de riz dans les banlieues ou les zones rurales proches de la ville (SONED, 1981). Parmi les 200 vendeurs de l'échantillon, 27 pour cent ont déclaré être engagés à plein temps dans des activités agricoles durant la saison des pluies. Seulement 60 pour cent du groupe continuent la vente de nourriture dans les rues d'une façon régulière. De toute évidence, si la famille dispose de terres, elle doit considérer toutes les possibilités d'emploi. Des femmes dont les bénéfices sont marginaux ne peuvent se permettre de négliger la culture du riz pour le commerce. D'un autre côté, la production de riz a diminué considérablement ces dernières années à cause de l'état endémique de la sécheresse et par conséquent le choix n'est pas souvent facile. Dans l'ensemble, on a trouvé que ceux qui étaient le plus susceptibles d'abandonner le commerce pour la culture, sont les vendeurs de quartiers. Dans certains cas, ils ne font pas l'effort de s'établir dans le marché où les profits sont plus élevés parce que le commerce n'est pas la seule activité productive qui leur soit accessible. Réciproquement, on peut avancer que le fait de ne pas posséder de terres amène dans une certaine mesure les gens au commerce.

....//...

(1) Ce chiffre est basé sur le nombre moyen de tickets d'impôts vendus par la municipalité pour le droit de place aux marchés de la ville (2.100 entre janvier et mai 1982). Au début de la saison des pluies (juillet-août), ce nombre était de 1.365. Mais, il s'est élevé à 1.586 en fin d'hivernage, pendant les mois de septembre et octobre.

D'autre part, la réduction du nombre des vendeurs durant la saison des pluies s'expliquerait tout simplement par une baisse sensible de la demande. Non seulement les gens quittent la ville pour la campagne à cette époque de l'année, mais encore les villageois des zones rurales avoisinantes sont moins enclins à venir en ville pour des achats et des visites. Ajoutons à cela une grande partie de la population d'élèves absente durant cette période. Enfin, le fait que les matières premières ne soient pas disponibles ou soient trop chères pendant la saison des pluies, force les vendeurs à abandonner leur commerce. Ceux qui vendent des produits fabriqués à partir de céréales légumineux cultivés localement sont très vulnérables car les réserves de la récolte précédente sont très faibles ou complètement épuisées.

Conclusions :

En somme, le commerce d'aliments vendus dans les rues de Ziguinchor, contrairement à celui pratiqué dans d'autres parties du monde, est une opération individuelle. Cette caractéristique semble limiter les bénéfices des vendeurs. Les femmes passent plus de temps que les hommes à la préparation de leurs produits à la maison, elles sont donc moins disponibles pour la vente à laquelle elles consacrent deux fois moins de temps que les hommes. Une intervention en faveur de la création d'un système de production où les femmes se spécialiseraient soit dans la préparation, soit dans la vente, améliorerait la situation. Le manque de crédit pour maintenir ou agrandir un commerce est un autre facteur limitatif. Ceci est encore plus aigu chez les femmes car les hommes, au moins dans certaines gammes de produits, ont développé des arrangements à l'amiable pour obtenir un crédit des fournisseurs.

D'autres résultats montrent les différences entre les marchands de quartiers et ceux des marchés, différences qui peuvent avoir des implications sur les projets d'assistance. Un certain nombre de variables tendent à montrer que les vendeurs au marché sont moins souvent propriétaires de terres que les marchands de quartier, un fait qui les attire au marché et les engage d'une manière plus permanente. En outre, on a trouvé que les vendeurs du marché ont plus d'années d'expérience et sont moins susceptibles d'abandonner leur commerce pendant la saison des pluies - saison qui affecte le commerce d'aliments de rue d'une façon dramatique à Ziguinchor. Ce groupe apparaîtrait comme le meilleur candidat à l'attribution de crédits ou pour l'organisation d'une coopérative de production.

CHAPITRE 4 : RENTABILITE DES OPERATIONS

Afin d'examiner la rentabilité économique du commerce d'aliments vendus dans la rue, on a établi, durant les deux périodes de l'année qui ont un effet sur le marché, un bilan détaillé des dépenses et des recettes sur un échantillon représentant 25 pour cent des vendeurs de la ville. L'échantillon était stratifié selon le produit et le point de vente. On a demandé à tous les vendeurs de rendre compte de toutes les dépenses, toutes les recettes, du crédit et du temps de travail du jour précédent. Durant la saison sèche, l'échantillon concernait 165 vendeurs de nourriture préparée, installés au marché. Pendant la saison des pluies, on a élargi l'échantillon aux vendeurs de nourriture non-préparée comme les fruits, et à un groupe représentatif de marchands de quartier. On a alors obtenu 185 réponses. Chaque fois, le choix de l'échantillon a été effectué à partir d'un recensement du nombre total des vendeurs d'aliments de rue ; ceux des marchés en mai, et la totalité en août (marchés et rues). (Voir Appendice 1 pour les chiffres du recensement).

Sur la base des informations obtenues, on a déterminé les dépenses, les recettes et les bénéfices moyens par jour et par produit selon la saison. De plus, cinq produits locaux furent dissociés pour montrer les principaux ingrédients utilisés, leurs coûts, les bénéfices horaires et les rendements de l'investissement.

Revenus selon les saisons :

Etant donné l'extrême fluctuation saisonnière qui affecte la demande dans le commerce des aliments de rue, la question est de savoir comment elle se répercute sur les revenus. Les données relatives à ce problème seront analysées selon plusieurs perspectives. Au niveau le plus général, apparaissent dans le tableau 10 les dépenses, recettes et bénéfices effectués sur tous les produits pour chaque saison. Les résultats sont groupés par sexe à cause de la distribution bi-modale apparente.

Tableau 10 - Moyenne des recettes, dépenses et bénéfices journaliers pour tous les produits, par saison⁽¹⁾
F.CFA⁽²⁾

<u>Femmes</u>	<u>Recettes</u>	<u>Dépenses</u>	<u>Bénéfices</u>
- Saison sèche (N = 127)	930	625	305
- Saison des pluies (N = 136)	920	490	430

<u>Hommes</u>	<u>Recettes</u>	<u>Dépenses</u>	<u>Bénéfices</u>
- Saison sèche (N = 38)	5.450	3.560	1.890
- Saison des pluies (N = 49)	3.740	2.361	1.379

(1) L'échantillon de la saison sèche comprenait seulement des vendeurs du marché ; durant la saison des pluies, on y a ajouté les vendeurs de rues.

(2) 400 F.CFA = 1 dollar US au taux d'échange de septembre 1983.

La différence entre les bénéfices réalisés par les hommes et ceux réalisés par les femmes est considérable durant les deux périodes de l'année mais particulièrement durant la saison sèche où les bénéfices des hommes sont six fois plus importants que ceux des femmes. Pendant la saison des pluies, la différence est moins marquée. Ceci s'explique par une relation différente entre les recettes et les dépenses chez les hommes et chez les femmes pendant les deux périodes de l'année. En ce qui concerne les hommes, le rapport entre les dépenses et les recettes reste constant selon les saisons et l'on assiste à une chute des ventes durant la saison des pluies en réponse à la baisse de la demande. Un autre fait remarquable à tenir en considération est le nombre quasi-constant des hommes vendant au marché toute l'année. A cause du type de commerce que les hommes entreprennent et qui requiert des investissements importants en équipement (i.e. four en ciment pour les "bons-bons", échoppes pour tangana, etc...) l'ouverture et la fermeture d'un commerce ne répondent pas aux variations saisonnières du marché. De plus, les marges bénéficiaires plus importantes réalisées par les hommes leur permettent de constituer des réserves sur lesquelles ils peuvent compter pendant les périodes moins fastes.

L'effet de la variation saisonnière sur le commerce partagé par les femmes est plus complexe. Durant la saison sèche, le nombre croissant des vendeuses engendre un marché très compétitif. Pour attirer le client, elles achètent plus d'ingrédients tels que le sucre (pour les glaces et les beignets), les oignons ou le concentré de tomate (pour les acaras). De plus, les céréales et les denrées abondent durant la saison sèche, ce qui rend le calcul des proportions moins impératif que durant la saison des pluies quand le mil, le niébé, les oignons et les tomates sont souvent difficiles à trouver et par conséquent plus chers⁽¹⁾. Pour cela, les vendeuses qui restent durant la saison des pluies doivent réduire les ingrédients et réajuster les proportions (ou diminuer les portions) ce qui leur coûtera moins cher. Puisque la compétition est réduite substantiellement durant la saison des pluies (de 40 % dans les marchés et de 60 % dans les rues), celles qui restent peuvent se permettre cette pratique. Il est à noter dans l'ensemble que le volume des recettes des femmes selon les saisons, comme indiqué dans le tableau 8, ne varie pas d'une manière appréciable parce qu'il y a moins de vendeuses. Pendant l'hivernage, le total des bénéfices est un peu plus important mais d'une façon statistiquement négligeable, du fait de la réduction des ingrédients.

En résumé, la chute de la demande durant la saison des pluies affecte les vendeurs plus que les vendeuses, parce que la compétition et la quantité des ingrédients restent chez les hommes relativement constantes. En fait, on différencie deux catégories de commerce de nourriture vendues dans la rue selon le sexe des vendeurs. Une catégorie dominée par les hommes requiert des installations fixes relativement chères leur assurant un engagement plus permanent dans le commerce. Une autre catégorie, comprenant exclusivement des femmes, pratique des prix saisonniers variables et montrent une participation dans le commerce plus marquée par les saisons.

Revenus par produit :

Plusieurs exceptions aux tendances saisonnières des ventes soulignent l'extrême variabilité des produits selon les saisons. Considérons le tableau 11 qui présente des données sur le niveau des recettes pour chaque produit par

...//...

(1) En théorie, le prix de détail sur le marché des légumes et des céréales, fixé par le Gouvernement, ne varie pas d'une saison à l'autre, mais dans la pratique, ce n'est pas toujours le cas.

Tableau 11 - Moyenne des recettes journalières par principaux produits, selon les saisons⁽¹⁾ (F.CFA)

	<u>Recettes aux marchés</u>				<u>Recettes dans les rues</u>	
	<u>Saison sèche</u>		<u>Saison des pluies</u>		<u>Saison des pluies</u>	
	<u>Femmes</u>	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>	<u>Hommes</u>
- Fritures (farine de blé)	1.075 (13)	-	1.281 (5)	-	965 (2)	-
- "Bon-bons" (biscuits)	-	5.602 (12)	-	6.309 (8)	-	-
- Cous-cous sucré	836 (7)	-	937 (4)	-	515 (1)	-
- Glaces	595 (7)	-	1.264 (5)	1.750 (2)	935 (7)	1.125 (2)
- Bouillie de mil	682 (36)	-	914 (7)	-	-	-
- Tangana	-	6.145 (13)	-	5.359 (8)	-	-
- Yaourt	3.092 (8)	7.633 (3)	1.751 (3)	-	-	-
- Brochettes	-	3.710 (10)	-	3.576 (6)	2.050 (2)	3.500 (3)
- Casse-croûte de fruit de mer	595 (14)	-	554 (8)	-	-	-
- Acaras	1.103 (21)	-	1.172 (8)	-	1.001 (9)	-
- Arachides	778 (8)	-	712 (8)	-	610 (15)	680 (1)
- Fruits	316 (11)	-	1.085 (18)	1.840 (13)	790 (17)	3.712 (4)
- Casse-croûte de légumes	1.750 (2)	-	1.054 (5)	925 (1)	526 (3)	4.000 (3)
- Autres	-	-	1.109 (3)	-	745 (4)	-
MOYENNE TOTALE	929	5.450	997	3.976	821	3.098
NOMBRE TOTAL	(127)	(38)	(76)	(36)	(60)	(13)

(1) Le chiffre entre parenthèses est le nombre de vendeurs de chaque produit.

point de vente et par saison⁽¹⁾. Par exemple, pendant la saison des pluies, les ventes de "bon-bons" sont meilleures que pendant la saison sèche, fait que les vendeurs eux-mêmes, attribuent à la difficulté de se procurer d'autres sucreries. Les glaces qui, durant la saison sèche, constituent des ventes journalières moyennes de 595 francs, semblent doubler le volume des recettes en saison des pluies. En fait, le volume du commerce reste constant. Les vendeurs ont doublé le prix unitaire des glaces (de 5 à 10 francs) entre temps parce que leurs opérations étaient à peine rentables à cause de l'augmentation continue du prix du sucre. Lorsque la glace valait cinq francs au mois de mai, le rendement de l'investissement moyen était de 2 % seulement. Les vendeurs ont affirmé que l'augmentation n'a pas affecté le commerce. Les glaces demeurent un goûter favori des enfants, particulièrement pendant les mois chauds.

Une autre catégorie de produits dans le tableau nécessite quelques commentaires : ce sont les fruits. Puisque dans notre étude, la définition initiale d'aliments vendus dans la rue était : "tout produit comestible qui nécessite un minimum de préparation" (i.e. une orange épluchée ou une tranche de pastèque), les fruits frais non préparés ne répondaient donc pas à la définition. Ainsi, pendant la saison sèche, l'enquête n'englobait malheureusement pas le commerce très répandu des mangues fraîches bien que les vendeurs de mangues bouillies soient inclus dans l'échantillon. Au mois d'août, au cours de la deuxième enquête, on a élargi la définition pour pouvoir y inclure tous les fruits vendus au détail et tout autre article susceptible d'être consommé sur place.

Des fruits de toute sorte sont disponibles toute l'année et représentent une très grande proportion dans le commerce d'aliments vendus dans la rue, comme le montrent les résultats de l'enquête effectuée pendant la saison des pluies. En août, 20 à 30 pour cent de tous les vendeurs de la ville opéraient sur des fruits (cf. le recensement dans l'Appendice 1). Au début de juin, en pleine saison des pluies, le nombre de vendeurs de mangues dans la ville atteignait, 580, comparés à 340 vendeurs de toutes sortes de fruits dénombrés en décembre, époque importante de la vente des oranges. Comme beaucoup de vendeurs cultivent et cueillent aussi leurs fruits, leurs bénéfices peuvent être assez élevés

...//...

(1) Un tableau comparatif des bénéfices apparaît à l'Appendice 3.

malgré la courte durée de leurs opérations de vente. Les producteurs de mangues greffées, par exemple, vendent leur récolte entre 35 et 40 francs la pièce en mai ou juin et même beaucoup plus au début et à la fin de la saison. La mangue la plus commune cependant demeure la petite mangue non greffée, que les vendeurs cueillent eux-mêmes ou achètent aux villageois qui les ont ramassées. Dans ce cas, la marge bénéficiaire est beaucoup plus basse, particulièrement quand les mangues ont été achetées.

Ces deux dernières années, comme le mois de "Ramadan"⁽¹⁾ correspondait à la saison des mangues, le commerce d'autres aliments vendus dans la rue a subi une baisse sensible. Les ventes de yaourt, de bouillie de mil, de glaces et de tangana (pain et café), nourritures généralement utilisées pour rompre le jeûn le soir, chutèrent par rapport à l'année précédente⁽²⁾ à cause de la popularité et de l'abondance des mangues. Un boulanger de la ville qui, généralement, fabriquait deux fois plus de pain pendant le Ramadan, a déclaré que, cette année (1983) sa production n'avait augmenté que d'un tiers à cause de l'interférence du commerce des mangues.

Rentabilité de cinq produits sélectionnés :

Le tableau 12, donne des informations détaillées sur la moyenne, quelque soit la saison, des quantités d'ingrédients préparés chaque jour, des bénéfices horaires, et des rendements de l'investissement pour cinq produits principaux. Pour ces cinq produits, les prix du marché sont conventionnellement fixés par unité de mesure (cinq francs par mesure)⁽³⁾. Donc, la rentabilité dépend d'autres facteurs, à savoir :

- 1) une estimation précise de la demande journalière ;
- 2) une détermination des proportions ou de la taille des portions selon les préférences du client et le degré de compétitivité du marché.

...//...

(1) Le "Ramadan" est le mois musulman du jeûr. Correspondant au calendrier lunaire, il commence un mois plus tôt tous les ans.

(2) Les recettes de ventes de ces produits furent encore plus élevées qu'à d'autres périodes de l'année.

(3) La bouillie de mil et le yaourt sont vendus à la louche, les arachides à la capsule et les huitres par cuillerées. Les acaras sont vendus à l'unité.

Tableau 12 - Dépenses et rendements de l'investissement
quotidien pour cinq produits

	Bouillie de mil	Yaourt ⁽¹⁾	Acaras	Arachides	Casse-croûte de fruit de mer
- Nombre d'observations	43	11	38	32	22
- Ingrédient principal	mil	lait de vache	niébé	arachides	poissons et huitres
- Volume moyen des prin- cipaux ingrédients préparés par jour	3,12 kg	9,8 l	2 kg	3,19 kg	1,35 kg
- Coûts (F.CFA) :					
. Ingrédient principal	214	980	183	355	166
. Autres ingrédients	32	774	490	-	83
. Autres coûts	126	20	68	65	45
- Dépenses totales	372	1774	741	420	294
- Recettes des ventes (F.CFA)	720	2726	1094	682	582
- Bénéfices (F.CFA)	348	952	353	262	288
- Temps de préparation et de vente (heures)	5,05	4,9	7,05	6,58	4,13
- Bénéfices horaires ⁽²⁾ (F.CFA)	69	194	50	40	70
- Rendement de l'inves- ⁽³⁾ tissement (%)	94	53	48	62	98

(1) Le cas des producteurs de lait entier est représenté ici. Le volume préparé chaque jour est donné en litres (l). L'autre ingrédient inclus dans les coûts est le sucre qui est toujours un accompagnement.

(2) Effectif en mai 1983, le Gouvernement a fixé l'échelle des salaires des employés de commerce (3^e Catégorie) à 215 francs de l'heure (environ 0,54 dollar US au taux de change).

(3) % Rendement de l'investissement = Bénéfices/Dépenses x 100

La bouillie de mil : Le prix du kg de mil passa de 65 à 85 francs entre mai et août, augmentant de ce fait le coût de la production. Le coût moyen de la quantité de mil préparée quotidiennement est de 214 francs ou 71 francs le kg. Les autres ingrédients utilisés sont le sel, le citron et à l'occasion une petite quantité de riz. Les dépenses accessoires comprennent le pilage (20 francs le kg), les taxes de location (25 francs), et le charbon ou le bois (25 francs/kg). Des morceaux de sucre sont vendus avec la bouillie de mil mais on n'en a pas tenu compte dans les dépenses et les recettes. En moyenne, il faut un kilo de sucre par jour, à 335 francs le kilo ; la boîte contient 225 morceaux qui sont vendus à trois pour cinq francs et qui rapportent 40 frs de plus tous les jours. Le temps moyen de préparation de la bouillie de mil est de deux heures et la vente du produit dure trois heures chaque matin. Le rendement de l'investissement de 94 % est l'un des plus élevés si l'on considère que tous les ingrédients sont achetés.

Le lait caillé (yaourt) : Les coûts de production du lait caillé varient considérablement selon qu'il est fabriqué à partir de lait frais ou de poudre de lait. Le tableau 12, représente les données pour la variété de lait frais. Le lait caillé préparé par les femmes avec du lait frais se vend 100 francs le litre. Le lait est acheté à des bergers Peulh qui le transportent en ville dans des bidons de 20 litres attachés à l'arrière de leurs bicyclettes. Ce sont les hommes qui vendent la variété fabriquée à partir du lait en poudre. Son prix varie selon qu'ils ont acheté le lait à Dakar ou à Ziguinchor, en gros ou au détail et s'ils ont choisi la qualité "entier ou écrémé". Le prix moyen du kilo de poudre de lait est de 300 francs, mais il peut varier de 640 francs le kilo (pour un lait entier acheté au détail à Ziguinchor) à 160 francs le kilo (pour un lait écrémé acheté en gros à Dakar). Chaque vendeur utilise des proportions différentes de lait en poudre entier ou écrémé. L'avantage de l'utilisation du lait en poudre est qu'il peut être en grandes quantités à la fois. Le lait de vache frais ne peut être acheté, qu'en quantités très limitées⁽¹⁾. Les vendeurs doivent cependant faire face à beaucoup d'autres dépenses accessoires avec le transport du lait en poudre

...//...

(1) Il y a deux raisons à cela. D'abord, les vaches locales ne sont pas de grandes productrices de lait, donc la quantité de lait fourni est très limitée. Ensuite, le problème de la conservation impose l'achat d'une quantité suffisante pour seulement une journée à la fois.

depuis Dakar et d'autres dépenses de fonctionnement (telles que le loyer des étals, l'électricité et l'eau). En conséquence, bien que les bénéfices sur le lait caillé fabriqué à partir de lait en poudre soient plus élevés que sur celui fabriqué à partir du lait de vache (2.330 francs, comparés à 952 francs), le rendement de l'investissement est cependant moindre (44 %) que celui des variétés au lait de vache (53 %) qui ne sollicitent aucun frais spécial d'équipement ou de transport. D'un autre côté, la quantité de sucre que les femmes achètent constitue une importante dépense supplémentaire dont les hommes se dispensent. C'est parce que les clients des femmes (souvent des individus sur leur lieu de travail) sont plus susceptibles de consommer le lait caillé sur place que les clients des hommes qui en achètent pour leur famille lorsqu'ils font les courses. Dans les cinq produits étudiés, c'est le commerce de ces deux variétés de lait caillé qui apporte les meilleurs bénéfices journaliers et salaires horaires. Ceci est dû à la grande demande du produit et le manque relatif de compétition sur le marché. Seuls quelques individus s'engagent dans la production de lait caillé, soit à cause de l'offre limitée de lait frais, soit parce que l'utilisation du lait en poudre demande d'importantes dépenses d'investissements.

Les acaras : Le niébé, principal ingrédient qui entre dans la fabrication de l'acaras, est acheté à 50 francs la mesure (un grand pot de Nescafé) qui contient environ 500 grammes de haricots. Le niébé est cultivé en zones rurales dans les environs de la ville et est souvent vendu au marché par les producteurs. Il n'y en a pas beaucoup pendant la saison des pluies. Un vendeur a déclaré que la mesure peut changer pendant la saison des pluies alors que le prix reste constant, mais des vérifications effectuées sur place ne l'ont pas confirmé. L'huile, compris dans la rubrique "autres ingrédients" dans le tableau 12, est le plus cher des ingrédients. La quantité d'huile utilisée chaque jour coûte 372 francs en moyenne⁽¹⁾. Les vendeurs utilisent un litre et demi d'huile pour deux kg de niébés en moyenne. Cependant, la variation dans la quantité d'huile utilisée est grande. Elle peut aller de 1/3 de litre à un litre et demi par kilo de niébé préparé ; cette variation

...//...

(1) Un litre d'huile coûte 250 francs.

est le principal paramètre dans le niveau des bénéfices. En outre, la fabrication de la sauce à partir de quantités variables de tomates, d'oignons, d'huile et de poivre, diffère également d'un vendeur à l'autre aussi bien que d'une saison à l'autre. En général, le coût de production de l'acara est élevé, mais le volume des ventes également élevé aboutit à des bénéfices et des rendements de l'investissement assez respectables.

Les arachides : On peut rencontrer occasionnellement un vendeur qui produit lui-même ses arachides⁽¹⁾, mais il est plus courant qu'il les achète en coque à des détaillants au marché, au prix de cinq francs la mesure, qui correspond approximativement à 50 grammes (ou 100 francs le kg)⁽²⁾. Une fois décortiquées et grillées, les arachides sont vendues encore au volume à raison de cinq francs les 15 grammes. Donc, la plus-value⁽³⁾ par kilo d'arachide en coque est de 47 francs. Les seules autres dépenses accessoires sont celles relatives aux taxes et au combustible. Bien que les bénéfices horaires moyens soient peu élevés, il n'y a presque pas de perte due à la détérioration, car les arachides peuvent être gardées jusqu'à leur vente, ce qui fait que le rendement de l'investissement, déterminé sur les ventes moyennes d'un seul jour, en est sous-estimé. Les données semblent indiquer que le niveau des ventes explique les bénéfices réduits. Bien que cela n'apparaisse pas au tableau 12 (parce que les vendeurs dans les rues ont été interrogés durant la saison des pluies seulement), le nombre de vendeurs d'arachides dans la ville est très élevé. En décembre, les vendeurs d'arachides représentaient 23 % des vendeurs d'aliments de rue, la plupart localisés dans les quartiers. Aussi, la compétition est-elle très aigüe, et malgré la popularité de l'arachide comme goûter, la quantité moyenne que les consommateurs achètent dépasse rarement la valeur de 15 francs. Il est probable que les bénéfices moyens (représentés ici) sont plutôt élevés, compte tenu du volume plus réduit des ventes normalement enregistrées dans les rues par rapport aux marchés.

...//...

- (1) La culture de l'arachide au Sénégal est du domaine des hommes, bien que les femmes puissent être engagées pour le désherbage et la récolte. La récolte est achetée soit par des sociétés d'Etats (SONACOS) à un prix au producteur fixe, soit par des détaillants. Ces bana-bana ne peuvent transporter plus de 200 kgs d'arachides au marché, ce qui permet à la SONACOS de contrôler le marché de la production d'huile.
- (2) Un kilo d'arachide en coque donne environ 500 grammes de graines de bonne qualité.
- (3) La plus-value est la différence entre le coût de l'arachide en coque et la valeur du prix de détail de l'arachide. Les dépenses accessoires ont été prises en compte dans le calcul.

Les fruits de mer : Cette catégorie comprend deux variétés de fruits de mer pêchés dans les estuaires, et les palétuviers du fläuve Casamance : des huîtres et une sorte de petit poisson (baraye en Diola). Les deux produits sont saisonniers. Les petits poissons apparaissent sur le marché dès les premières pluies en juin mais ne sont abondants que pour une courte période. Quand la saison des cultures commence, les femmes qui les pêchaient se tournent vers la culture du riz. Les marinades d'huîtres sont plus ou moins disponibles selon l'abondance des coquillages au cours de l'année. Les femmes des villages voisins vont au marché avec leur produit (particulièrement le poisson), ou alors, si elles n'en ont pas le temps, le vendent à d'autres femmes des quartiers extérieurs de la ville, qui, elles, le revendent au marché. Comme pour tous les quatre autres produits, une mesure (en volume) est utilisée à l'achat comme à la vente, mesure qui convertie en poids, revient à 125 francs le kilo. Du bois ou du charbon sont nécessaires pour la préparation des deux produits (les huîtres sont pré-cuites) mais dans le cas des petits poissons, le combustible n'est pas une dépense car le bois peut être ramassé. Les ingrédients utilisés pour la marinade d'huîtres comprennent des oignons, du citron, du piment et des épices. Citron et sel sont les seuls ingrédients utilisés pour la cuisson lente du poisson qui se fait avec un minimum de liquide dans une casserole couverte pour dessécher le produit qui peut alors se conserver plusieurs jours. Les huîtres coûtent en moyenne plus cher que les petits poissons souvent vendus par les femmes qui les pêchent elles-mêmes, bien que dans ce cas, elles consacrent deux ou trois jours par semaine à la vente, en alternance avec les jours de pêche. Les recettes et les bénéfices de la vente des coquillages, plus populaires, sont plus élevés. Néanmoins, le rendement de l'investissement pour les poissons et crustacés, est un des plus élevés dans les cinq produits considérés, 84 % et 103 % respectivement. Mais, comparés aux quatre autres produits que l'on trouve toute l'année, on doit les considérer comme sources de revenus limitées.

Conclusions :

Les données économiques d'ensemble concernant les opérations de vente d'aliments vendus dans la rue montrent que les bénéfices réalisés par les

femmes tournent autour de 370 francs par jour quelque soit la saison tandis que les hommes gagnent en moyenne quatre fois plus, à savoir, 1.600 francs par jour. Les différences de structure des entreprises gérées par les hommes et celles des femmes correspondent aux variations des revenus. Les entreprises gérées par les hommes requièrent d'importantes dépenses d'établissement et frais quotidiens, ce qui réduit la compétition et garantit une plus grande stabilité dans les affaires. L'entreprise type gérée par les femmes ne nécessite pratiquement pas de dépenses d'établissement et fonctionne essentiellement au jour le jour avec un minimum de fonds de roulement. Les investissements peu importants au départ permettent à tout le monde d'entrer dans le commerce assez facilement mais d'un autre côté ils en facilitent l'abandon, ce qui explique la participation saisonnière observée. L'effet de saisonnalité est particulièrement apparent chez les vendeuses de quartiers qui ont des engagements domestiques plus pressants et qui ont plus d'accès à la terre que les femmes qui vendent au marché.

Un examen de ces deux catégories de commerce d'aliments vendus dans la rue est utile, en vue d'identifier les limitations à l'accroissement des bénéfices et de recommander des solutions possibles. Il est clair que l'insuffisance des fonds de roulement disponibles pour les femmes est un facteur limitatif; aussi la mise à leur disposition de micro-crédits est nécessaire si l'on veut élever le niveau de leurs entreprises. Mais, une disponibilité de fonds n'est pas suffisante et, seule, elle n'accroîtrait pas les bénéfices réalisés par les femmes. D'un côté, on ne peut accorder avec confiance un crédit à toutes les commerçantes. Les vendeuses de quartier ont moins d'expérience que celles du marché et sont plus souvent disposées à abandonner le commerce. Aussi, les vendeuses du marché semblent-elles être le groupe vers lequel l'organisation de projets de crédit doit être dirigée.

Il faut aussi tenir compte du fait qu'un grand nombre de produits vendus par les femmes ne bénéficierait pas d'un grand apport de capital. Le marché de certains produits, l'arachide grillée par exemple, semble être saturé. Comme alternative, on devrait accorder une plus grande attention à des produits qui ne sont pas susceptibles d'être préparés à la maison parce qu'ils demandent trop de temps ou parce qu'ils nécessitent une technique spéciale. Le succès des entreprises de fabrication de "bon-bons" donnant le rendement de l'investissement quotidien le plus élevé de tous les produits examinés, en est un bon exemple. Avec l'expertise et la technique (four)

appries à la boulangerie, les vendeurs fournissent à la population urbaine un produit qui ne peut se fabriquer à la maison et qui, par conséquent, est largement demandé.

La promotion d'approches innovatrices similaires dans la production de nourriture vendue dans la rue pourrait relever d'un service d'animation au marché. Un tel service pourrait non seulement s'engager à introduire des produits nouveaux ou des technologies nouvelles, mais encore à fournir des conseils aux femmes pour les amener à sortir du commerce de rue pour d'autres activités de commerces d'aliments plus lucratifs. Par exemple, la création de petits restaurants qui feraient concurrence au commerce florissant de tanqana, pourrait être considérée, si un crédit devenait disponible. C'est une activité très populaire à Dakar mais rare à Ziguinchor. Diouf (1983), qui a étudié le mode d'opération des restaurants tenus par les femmes à Dakar, indique comment une tenue de comptes efficace est difficile mais importante pour assurer des bénéfices dans les restaurants. Ceci, parce que les clients ne payent leurs repas qu'à la fin du mois. L'apprentissage des techniques de base de gestion et de comptabilité pourrait être une tâche du service de vulgarisation.

Enfin, bien qu'il y ait des différences entre le niveau des bénéfices réalisés par les hommes d'une part et par les femmes d'autre part, on ne devrait pas rejeter le commerce d'aliments vendus dans la rue par les femmes comme quelque chose de marginal (recouvrant juste les coûts de production). Les données détaillées sur les coûts et bénéfices à la production des cinq principaux produits dont le commerce est dominé par les femmes, indiquent des profits et des rendements de l'investissement qui s'échelonnent entre 48 et 98 pour cent. Ces rendements élevés ne cèdent en rien à ceux des hommes et mettent en lumière que les femmes ont des pratiques économiques saines (même si elles sont conservatrices), et ceci précisément parce qu'elles disposent de moyens très limités.

CHAPITRE 5 : LA DEMANDE

On a déjà longuement discuté de l'effet des variations saisonnières de la demande d'aliments vendus dans la rue, sur la rentabilité des entreprises. Dans ce chapitre, on examinera les aspects de la demande du point de vue du consommateur tels que les préférences de différents groupes de consommateurs, leurs besoins en repas et casse-croûtes à certains moments de la journée dans des endroits bien spécifiques de la ville, et les contraintes imposées par leurs situations économiques. La grandeur de la ville en question, le degré d'urbanisation et le nombre d'employés salariés sont également des facteurs qui influencent la demande ; on les examinera aussi.

Ces informations ont été recueillies auprès de 242 personnes qui achetaient de la nourriture vendue dans la rue en octobre 1982⁽¹⁾. On leur a posé des questions relatives à leur situation socio-économique et leurs habitudes alimentaires. On a interrogé aussi un autre groupe de 250 consommateurs pour avoir des informations complémentaires sur les cinq produits principaux et en particulier sur les quantités que les gens achètent en une fois.

Le régime alimentaire de base :

La nature et la fréquence des repas consommés à la maison doivent être prises en considération dans l'évaluation de la demande d'aliments vendus dans la rue et du rôle qu'ils jouent dans le régime de base. Interrogés sur les variétés de nourriture disponibles, les consommateurs ont fourni la description générale suivante de leurs habitudes de consommation alimentaire.

(1) L'objet de l'enquête était de recueillir des informations sur ceux qui effectivement consomment des aliments de rue. Pour cette raison, l'échantillon n'englobe pas toute la population. L'échantillon a été plutôt basé sur la répartition des vendeurs enregistrés dans le recensement du mois d'août. On a sélectionné 80 vendeurs installés à des endroits représentatifs de la ville, c'est à dire, 10 % de ceux énumérés dans toutes les 15 catégories de produits. Trois consommateurs ont été interrogés à chaque endroit, le tout donnant un total de 240 réponses (plus deux supplémentaires).

L'alimentation de base est pratiquement la même pour la plupart des habitants de Ziguinchor. Il y a une grande homogénéité dans les repas que les gens mangent à la maison malgré les différences dans les quantités consommées par les pauvres et les riches. Le repas principal de la journée consiste en un plat de riz bouilli servi avec une sauce à base de poisson, tomate, huile d'arachide, oignons et condiments. Plus de 95 pour cent de l'échantillon ont déclaré consommer ces aliments chaque jour à midi. On peut ajouter à la sauce d'autres condiments tels que du gombo, de l'oseille de guinée (un légume vert) et du djakhatou, (une aubergine locale). Le repas du soir présente plus de variétés selon les individus car 40 pour cent ont déclaré manger surtout du couscous de mil. Le souper cependant, pour la majorité est semblable au repas de midi, c'est à dire, du riz au poisson et de la sauce.

Pour le petit déjeuner, le groupe se répartit de la façon suivante : 50 pour cent mangent de la bouillie de mil le matin, souvent accompagnée de lait caillé ; 40 % déjeunent à la française, du pain et du café ou du thé de Kinkélibah au lait concentré ; 10 % enfin mangent de la bouillie de riz ou les restes de la veille. Ils consomment tous du sucre d'une façon ou d'une autre dans la journée mais surtout au petit déjeuner. D'autres aliments (viande, poulets, oeufs) sont préparés en de rares occasions. Environ la moitié du groupe mange une fois par semaine (le dimanche), des plats traditionnels comme le mafé (ragout d'arachide) et le tiébou djenne (riz, poisson et légumes cuits à l'huile et à la tomate). Les autres réservent ces plats pour des occasions spéciales.

La demande d'aliments vendus dans la rue :

Il n'est pas facile d'évaluer le rôle joué par les aliments vendus dans la rue dans l'alimentation de base de l'habitant type de Ziguinchor. Evidemment, ceci dépend du niveau de revenus disponibles pour un individu ou pour une famille. Bien que l'on n'ait aucune statistique sur les femmes, selon les estimations de la SONED en 1981, seulement 36 pour cent des hommes adultes à Ziguinchor ont des revenus (salariés et indépendants compris). Dans ce contexte économique, on pourrait s'attendre à ce que les dépenses pour les repas achetés en dehors

...//...

de la maison soient moins importantes que dans les autres villes africaines où le chômage n'est pas aussi répandu. A Dakar, par exemple, on voit un plus grand nombre d'"établissements" de vente de nourriture, des femmes aux marmites de sauce et de riz jusqu'aux petits restaurants en passant par les échoppes de tangana. Tous ceux-ci servent des repas à des travailleurs aux revenus limités. Au contraire, à Ziguinchor, les deux principaux repas de la journée, le déjeuner de midi et le dîner, sont presque toujours préparés et consommés à la maison, éliminant du marché l'entreprise la plus lucrative parmi les aliments de rue, à savoir, le restaurant en plein air. Il y a plusieurs raisons à cela. D'abord, la ville de Ziguinchor n'est pas assez grande pour que le retour à la maison à midi soit un problème. Les distances ne sont pas grandes et la pause pour le déjeuner dure entre deux et trois heures. Ensuite, parce que les gens peuvent rentrer facilement chez eux, la demande de repas n'est pas assez grande pour permettre aux commerçants de fournir les plats aussi bon marché que ceux qu'on peut avoir à la maison. Ainsi, deux paramètres - la grandeur de la ville et son niveau de prospérité - contribuent à limiter les dépenses en plats préparés à Ziguinchor. Il y a une exception cependant : le petit déjeuner est un des repas disponibles dans les rues sous des formes variées et les gens sont habitués à l'acheter dans la rue pour le manger ensuite sur place ou à la maison. Les ouvriers achètent leur petit déjeuner tout près de leurs usines et les autres travailleurs qui doivent partir de chez eux très tôt le matin, comme les pêcheurs, les transporteurs et les vendeurs du marché, achètent leur petit déjeuner occasionnellement ou régulièrement aux vendeurs de nourriture dans la rue.

L'Escale (le marché du port) est particulièrement animé le matin. Il y a plus d'une douzaine d'échoppes de tangana et de vendeurs de brochettes, plusieurs petits restaurants et cinq ou six vendeuses de bouillie de mil installées là pour répondre à la demande de repas rapides du matin. Généralement, on ne voit que des hommes dans les boutiques de tangana car le petit déjeuner qui y est servi est l'une des options les plus chères que seuls les travailleurs salariés peuvent se permettre. C'est non seulement une affaire de dépenses, mais surtout une question de convenance pour les femmes de ne pas aller s'asseoir et manger dans les échoppes de tangana. Les femmes du marché préfèrent

...//...

le monie comme petit déjeuner. C'est moins cher et elles peuvent l'apporter au marché pour le manger⁽¹⁾.

On trouve aussi les vendeurs de bouillie de mil en nombre considérable au marché St Maur, le marché central où il n'y a pas beaucoup de tangana. D'un autre côté, les vendeurs de tangana et de brochettes, aussi bien que les vendeuses de monie s'alignent dans la rue, à la gare routière de taxis-brousse où ils servent les consommateurs de passage. Quand ils voyagent, les gens ont souvent de l'argent supplémentaire à dépenser ou sentent le besoin de dépenser. On achète aux marchands ambulants, des cadeaux pour les parents et de la nourriture pour le voyage ou pour attendre que le car se remplisse. Même ceux qui ont un pouvoir d'achat réduit pourraient être tentés de prendre le petit déjeuner dans une des échoppes entre deux taxis.

La nourriture pour les ouvriers de l'industrie : Contrairement à Dakar, le secteur industriel à Ziguinchor n'est pas important. La plus grande entreprise industrielle est une huilerie qui fonctionne 24 heures par jour presque toute l'année. Elle emploie 200 ouvriers permanents et entre 50 et 80 temporaires pendant la saison la plus active. En plus de l'huilerie, il y a quatre usines de crevettes localisées près du port qui emploient au total 180 personnes toute l'année et environ 245 travailleurs saisonniers. Ces travailleurs s'arrangent pour leurs repas quand ils sont au travail. Beaucoup de ces ouvriers ne font pas de repas complet pendant les heures de travail, mais ils apportent ou achètent des casse-croûtes qu'ils mangent pendant la pause. D'autres se font apporter leurs repas par la famille et une minorité achète des brochettes, du pain et du café, ou du riz à la sauce à l'un de ces restaurants de style tangana installés près des usines. Comme dans les restaurants qui existent dans le secteur industriel de Dakar, il est possible de prendre des repas tous les jours et de régler à la fin du mois (Diouf, 1983). Mais, ces petits restaurants conviennent en particulier à ceux qui désirent un petit déjeuner ou un déjeuner. Ils sont généralement fermés le soir.

(1) On devrait remarquer que parmi certains groupes de la population, il est de mauvais goût de manger dans la rue. Les femmes surtout emportent à la maison les casse-croûtes qu'elles achètent.

Repas pour immigrants : Dans plusieurs villes, ce sont des femmes qui préparent des repas pour travailleurs immigrés ou les hommes seuls et cette activité est très proche du commerce d'aliments vendus dans la rue. C'est une voisine qui prépare la nourriture chez elle et elle est payée au mois. Par contre, à Ziguinchor, pour leurs repas, les immigrés s'organisent pour intégrer des systèmes de groupes familiaux ou ethniques et ne leur donnent pas d'argent. Puisque la plupart des immigrés viennent de la Casamance, presque tous connaissent quelqu'un en ville. Une enquête de porte à porte sur trois cents (300) ménages à Boucotte, un quartier central de la ville, a révélé qu'aucune femme ne se faisait payer pour ces repas. Souvent, elles répondaient que c'étaient des étudiants⁽¹⁾ qui mangeaient avec leur famille et qu'aucun règlement n'était demandé. Des travailleurs pour la construction routière et quelques vendeurs célibataires ont mentionné qu'ils avaient engagé des femmes pour leur préparer à manger à 6.000 francs par mois, mais une telle activité ne représente pas la même sorte d'opportunité pour les femmes à Ziguinchor que pour celles d'une plus grande ville, étant plus anonyme et ayant une force de travail plus importante.

Rôle de la nourriture de rue dans l'alimentation ;

En résumé, on peut dire que les aliments vendus dans la rue sont une partie intégrante de l'alimentation de beaucoup d'habitants à Ziguinchor, fournissant souvent au moins un de leurs trois repas quotidiens. Cependant, on pourrait les développer de façon considérable. Avec le développement de la région et l'augmentation du revenu disponible qu'il occasionnerait, on peut s'attendre à voir les gens consacrer une plus grande proportion des dépenses à des repas préparés. On doit insister sur un autre point dans cette discussion consacrée essentiellement aux repas. La valeur des casse-croûte les plus répandus comme les arachides et les fruits ne doivent pas être négligée. Dans le contexte actuel, ils ne représentent pas de simples compléments à une alimentation déjà équilibrée. Pour beaucoup de personnes à Ziguinchor, les enfants en particulier, ce sont d'importantes sources de protéines et vitamines essentielles qui ne sauraient être obtenues autrement.

(1) Il y a environ 7.000 élèves du secondaire à Ziguinchor dont la plupart viennent de brousse.

Profil du consommateur :

L'enquête sur la consommation fournit des informations sur les caractéristiques des consommateurs et leurs préférences. Elle n'indique pas la proportion de la population qui achète de la nourriture vendue dans la rue ; cependant, la structure démographique qui en ressort indique que les clients appartiennent à différents groupes d'âges et catégories de travailleurs.

L'échantillon de 242 personnes - choisies au hasard⁽¹⁾ - est relativement bien réparti par sexe : 55 pour cent de sexe masculin et 45 pour cent de sexe féminin. L'âge moyen du groupe est d'environ 26 ans. La distribution par âge et par sexe est représentée dans le tableau 13.

Tableau 13 - Consommateurs par âge et par sexe

<u>Age (ans)</u>	<u>MÂle</u>		<u>Femelle</u>		<u>Total</u>	
	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
8 - 12	16	12	21	19	37	15
13 - 17	19	14	13	12	32	13
18 - 29	40	30	39	36	79	33
30 - 40	36	27	32	29	68	28
+ 40	22	17	4	4	26	11
Total	133	100	109	100	242	100

Vingt-huit (28) pour cent de l'échantillon sont des enfants ou des adolescents, et on les retrouve ici dans les mêmes proportions que dans la population de la ville (SONED, 1981). Contre toute attente, 13 pour cent seulement du groupe sont des adolescents, groupe qui consomme en général de grandes quantités de nourriture préparées dans la rue. L'absence virtuelle de vendeurs devant les

(1) Un client sur trois d'un échantillon des vendeurs a été interrogé jusqu'à ce que trois clients soient vus à chaque point de vente.

établissements d'enseignement secondaire qui groupent 2.700 élèves, confirme ce résultat. On trouve plus couramment les vendeurs de nourriture devant les écoles primaires aux heures de récréation. Beaucoup d'élèves du secondaire sont hébergés par un membre plus ou moins proche de leur famille et ils ont très peu d'argent de poche. Ils économisent ce qu'ils ont pour acheter des vêtements ou pour s'amuser. En outre, on donne plus facilement aux jeunes enfants 5 ou 10 francs pour s'acheter un goûter. Le tableau 14, montre la répartition des consommateurs par occupations.

Tableau 14 - Catégories des consommateurs

<u>Occupations</u>	<u>Nombre</u>	<u>%</u>
Enfants (scolarisés ou non)	50	21
Etudiants (écoles secondaires)	35	14
Ménagères	42	17
Travailleurs salariés	30	12
Fonctionnaires	29	12
Commerçants	24	10
Chômeurs	16	7
Autres	16	7
Total	242	100

Il ressort du tableau 14 que le groupe de consommateurs le plus important est formé d'adultes (surtout des hommes) salariés : travailleurs, fonctionnaires et commerçants. Ils représentent 34 pour cent du total. Si l'on considère la catégorie "chef de famille" qui s'achète aussi pour les épouses, les enfants et les étudiants, leur proportion dans le groupe atteint 75 %. Ce chiffre est

considérablement plus élevé que leur contribution au total des revenus disponibles issus des différents secteurs à Ziguinchor ⁽¹⁾. Ainsi, apparaît une très forte corrélation entre l'occupation des gens et leur consommation en 'nourriture vendue dans la rue'. Les consommateurs semblent être les personnes ayant des revenus mensuels ⁽²⁾ réguliers, et leur famille.

Ceci ne semble peut-être pas surprenant, mais, dans d'autres pays en voie de développement (la Malaisie par exemple), on a observé que les gens les plus pauvres dépensent une plus grande proportion de leur revenu disponible dans l'achat de nourriture vendue dans la rue que les groupes ayant des revenus supérieurs (EPOC, 1983). Le manque d'espace pour faire la cuisine et les pénuries de combustible pourrait expliquer ce phénomène. En dehors de ces problèmes qui ne se posent pas comme tels pour les pauvres à Ziguinchor, les variations dans les résultats peuvent être attribuées aux différences dans le niveau des revenus disponibles en Afrique et dans d'autres villes du Tiers Monde.

"Popularité" des différents aliments vendus dans la rue :

On a demandé aux consommateurs d'indiquer la fréquence de leur consommation de nourriture vendue dans les marchés et les rues. On a attribué un facteur numérique à chaque catégorie de fréquence et en le multipliant à la proportion de réponses des consommateurs, on a obtenu une note de "popularité" pour chaque produit ⁽³⁾. L'ordre de classement des 29 produits selon leur "popularité" est indiquée ci-dessous, dans le tableau 15.

-
- (1) Selon les estimations de la SONED, dans le Plan Directeur de Ziguinchor (1981), 41 pour cent du revenu disponible de la population proviennent des salariés (du Gouvernement et du secteur privé) et des commerçants. Le secteur non-structuré (à l'exclusion des commerçants) fournit 10 pour cent des revenus et le secteur primaire 25 pour cent. Le reste (25 pour cent) provient des pensions, de l'immobilier et des aides extérieures (dons).
- (2) Le revenu mensuel moyen d'un travailleur salarié est d'environ 47.000 francs ; et celui des marchands de 18.000 francs selon les estimations de la SONED, en 1981.
- (3) Les catégories et leurs facteurs numériques sont les suivants :
- | | | |
|-------------------------------|---|------------------|
| - Tous les jours | = | % du total x 7 |
| - Une - deux fois par semaine | = | % du total x 2 |
| - Rarement (1 ou 2 fois/mois) | = | % du total x 0,5 |
| - Jamais | = | % du total x 0 |

Par exemple, pour les mangues, le plus populaire des fruits, 96 pour cent des gens déclarent les manger chaque jour durant la saison ; 0,4 pour cent une ou deux fois par semaine et 3,3 pour cent rarement. La note de popularité qui en résulte est donc de 673.

Tableau 15 - Classement d'aliments les plus communs

Classement	Produit	Note	Classement	Produit	Note
1	Mangues	673	15	<u>Acara</u>	146
2	Arachides	591	16	"Bon-bons"	145
3	Lait caillé	496	17	Beignets	134
4	Maïs	479	18	Boissons gazeuses	121
5	Bouillie de mil	349	19	Brochettes	84
6	Patates douces	340	20	Pastelles	81
7	<u>Iangana</u>	336	21	Huitres	75
8	Cassave	325	22	<u>Tiachri</u> ⁽³⁾	70
9	Oranges	315	23	Petits poissons	68
10	<u>Caba</u> ⁽¹⁾	315	24	<u>Sunguuf</u> ⁽⁴⁾	42
11	Banane	273	25	<u>MBouraké</u> ⁽⁵⁾	42
12	Pomme d'acajou	239	26	Vin de palme	40
13	Glace (<u>olé</u>)	217	27	Boulettes de <u>niébé</u>	30
14	<u>Tiééré</u> ⁽²⁾	215	28	Boisson de <u>gingembre</u>	26
			29	Boisson de <u>bissap</u> ⁽⁶⁾	26

(1) Fruit local

(2) Couscous de mil consommé avec une sauce

(3) Couscous de farine de mil sucré et consommé avec du lait caillé

(4) Casse-croûte de couscous de mil ou de riz servis souvent au cours des funérailles

(5) Boulettes de farine de blé mélangée à de la pâte d'arachide

(6) Boisson sucrée à base de feuilles ou de fruit d'oseille, une plante locale (Hibiscus Sabdariela)

L'éventail de ces notes met en évidence plusieurs groupes de produits. D'abord, il y a un petit nombre de produits très répandus que l'on mange à toute heure (mangues, arachides, maïs grillé) et ceux qui font partie d'un repas (lait caillé). Plus de 70 pourcent de la population les consomment pratiquement tous les jours et les achètent dans la rue. Quelques uns de ces produits saisonniers comme les mangues (disponibles d'avril à juillet) et le maïs (en septembre et octobre) sont consommés à profusion durant leur période d'abondance. D'autres, lait caillé et arachides⁽¹⁾ par exemple, sont disponibles toute l'année. Le lait caillé, pratiquement jamais préparé à la maison, est souvent vendu au marché ou par des marchands ambulants. Bien que certains (travailleurs, voyageurs) le consomment sur place, le lait caillé est dans la plupart des cas consommé à la maison soit seul, soit avec de la bouillie de mil le matin, ou avec du couscous le soir. De plus, il sert souvent d'aliment de sevrage des bébés. L'arachide est vendue et consommée partout. Le tableau 16 indique les endroits où certains produits principaux sont consommés. Ce tableau montre que les brochettes constituent le seul produit mangé exclusivement hors de la maison dans plus de 50 % des cas. Par ailleurs, on emporte le plus souvent à la maison les mangues, le lait caillé et la bouillie de mil, tandis que les arachides se mangent soit à la maison, soit dans la rue. En fait, les arachides sont consommées plus fréquemment dans la rue. On les mange en cours de route comme les mangues, tandis que les autres produits, s'ils ne sont pas emportés à la maison, sont consommés sur place.

Tableau 16 - Lieux de consommation de quelques produits importants
(Pourcentage des enquêtés désignant chaque endroit)

<u>Produits</u>	<u>A domicile</u>	<u>Hors de la</u> <u>Maison (2)</u>	<u>Aux deux</u> <u>Endroits</u>	<u>Autres (3)</u> <u>Endroits</u>	<u>Total</u>
- Mangues	68	2	29	1	100
- Arachides	28	2	63	7	100
- Lait caillé	90	1	5	4	100
- Bouillie de mil	77	5	11	7	100
- <u>Acaras</u>	29	9	34	28	100
- Brochettes	29	53	10	8	100
- Fruits de mer	38	2	3	57	100

(1) On peut conserver les arachides d'une récolte à l'autre ; cependant, elles sont plus populaires à l'apparition de la nouvelle récolte sur le marché.

(2) Principalement au point de vente

(3) Y compris "à l'école" et "jamais consommé"

Les produits consommés quotidiennement par 30 à 50 pour cent de l'échantillon (classé de 5 à 14 dans le tableau 15) constituent un deuxième groupe. Un certain nombre de fruits et de légumes tropicaux appartient à cette catégorie⁽¹⁾ ainsi que les deux constituants les plus courants du petit déjeuner - la bouillie de mil et le tangana - Comme le tiéré, ces deux produits sont préparés à la maison ou achetés et consommés à domicile. Les produits dérivés du mil, parce que leur préparation demande beaucoup de temps, se font de moins en moins à domicile. Une enquête de consommation réalisée à Dakar en 1980 par le CILSS a montré que 12 pour cent seulement des femmes en milieu urbain préparent elles-mêmes le couscous tous les jours, alors que 32 pour cent des familles prennent du couscous comme repas du soir⁽²⁾. Dans l'échantillon sélectionné à Ziguinchor, environ le même nombre (38 %) mange du couscous chaque jour ; malheureusement, on ne dispose pas d'information relative au nombre de familles qui le préparent elles-mêmes.

La troisième catégorie de produits (classé 15 à 29) a beaucoup moins de succès et est consommée de temps à autre par la plupart des gens de l'échantillon. Généralement, ce sont des sucreries ("bon-bons" et beignets, par exemple), des fritures comme les acaras, les pastels, et les boissons (boissons gazeuses, vin de palme, jus de bissap et de gingembre). Dix neuf (19) % seulement mangent des acaras tous les jours tandis que 42 pour cent déclarent en acheter une ou deux fois par mois. Parmi ceux qui les consomment tous les jours, beaucoup les achètent avec de la sauce pour le petit déjeuner accompagné ou non de pain. Les boissons alcoolisées (vin de palme) et les boissons traditionnelles non-alcoolisées (bissap, gingembre) ont des "notes" très faibles. Il se peut que quelques musulmans interrogés aient été peu disposés à admettre qu'ils buvaient du vin de palme ; d'autre part, les Diola et autres groupes ethniques à fort pourcentage de non musulmans (Bainouks, Créoles, Mandiaques et Mancagnes) comptent pour seulement 35 pour cent de l'échantillon. Parmi ceux-ci, un peu plus de la moitié a indiqué qu'il achetait du vin de palme régulièrement, tous les jours ou plusieurs fois par semaine pendant la bonne saison. En ce qui concerne les boissons non-alcoolisées, les marques locales sont les plus demandées. Les boissons sucrées traditionnelles au bissap et au gingembre sont consommées par

(1) Toutes les variétés de fruits vendus durant l'année n'étaient pas incluses dans la liste.

(2) Le fait que seulement 1/3 des ménagères à Dakar préparent le mil est significatif puisque dans l'échantillon du Sine Saloum, le mil est préparé tous les jours comme repas du soir.

environ la moitié de l'échantillon et même à ce niveau elles sont rarement recherchées sauf en des occasions particulières de l'année comme le mois de Ramadan.

Dans l'ensemble, la consommation d'aliments vendus dans les rues à Ziguinchor est très encourageante d'un point de vue nutritionnel. Les quatre produits les plus populaires (achetés tous les jours par 70 % des personnes interrogées) sont nourrissants et apportent au régime alimentaire de base non seulement les calories mais aussi les vitamines et protéines nécessaires. Un seulement sur les quatre (lait caillé) se consomme avec du sucre. Les produits de la seconde catégorie, moins consommés mais constituant une alimentation de base quotidienne pour un grand nombre de personnes (30 à 50 %), se composent de fruits, légumes et céréales (bouillie, tiéré) et d'un seul produit très sucré (glace) qui fournit des calories "vides". C'est dans la dernière catégorie que l'on trouve une grande prépondérance de produits sucrés (9/15). Cependant, puisque ces derniers sont consommés rarement ou par peu de gens, ils ne constituent pas un problème nutritionnel.

Cinq produits sélectionnés : qui achète et combien

En plus des 242 consommateurs déjà considérés, on a interrogé et observé cinquante individus qui achètent les cinq produits principaux afin de déterminer la fréquence d'achat et d'obtenir des renseignements précis sur la quantité moyenne achetée en une fois. Le tableau 17 donne les catégories de consommateurs et les quantités achetées.

Si les préférences d'achat d'un certain nombre d'articles paraissent évidentes selon les groupes d'âge, il n'est pas facile de savoir qui, effectivement, consomme le produit puisqu'il n'est généralement pas mangé sur place. Les enfants et les mères de famille achètent souvent du lait caillé, de la bouillie et de petits poissons pour d'autres ou pour toute la famille. Aussi, ne peut-on pas affirmer que les produits sont destinés à un consommateur unique, sauf peut-être dans le cas des arachides. Une enquête de consommation plus complète serait nécessaire pour déterminer les quantités effectivement consommées par les différents groupes d'âge. Néanmoins, les données montrent que les enfants et les

adolescents sont de grands consommateurs d'arachides tandis qu'une très grande partie des adultes achètent de la bouillie de mil. Ceci est très compréhensible, non seulement pour des raisons déjà évoquées (petit déjeuner sur le lieu de travail par exemple) mais aussi à cause du prix moyen de la portion (16 et 42 F respectivement). La même corrélation entre le coût moyen de la quantité achetée et l'âge de l'acheteur apparaît pour les produits comme les acaras et les petits poissons. Ceci reflète la différence entre les pouvoirs d'achat mais également une plus grande orientation des enfants vers les goûters. Heureusement, ces deux produits (arachides et acaras), le plus souvent achetés par les enfants et les adolescents, sont des aliments très nourrissants⁽¹⁾.

Tableau 17 - Age de l'acheteur et quantité moyenne achetée pour cinq produits principaux

<u>Produits</u>	<u>Distribution des acheteurs selon⁽²⁾ le groupe d'âge (%)</u>			<u>Quantités moyennes⁽³⁾ achetées</u>	
	<u>Enfants (8 à 12)</u>	<u>Adolescents (13 à 19)</u>	<u>Adultes (20 et +)</u>	<u>Valeurs (F.CFA)</u>	<u>Quantités (grammes)</u>
- Arachide	34	42	24	16	45
- Lait caillé	36	22	42	34	400
- Bouillie	22	34	44	42	1050
- <u>Acaras</u>	56	20	24	18	90
- Petits poissons	20	38	42	55	420

(1) Selon les statistiques de la FAO, on a calculé que la quantité moyenne d'arachide achetée par les consommateurs de l'échantillon (45 grammes) fournissait 253 K/calories et 12,9 grammes de protéines. Pour les enfants, entre quatre et neuf ans, ceci constitue 57 % de leurs besoins quotidiens en protéines. Pour les adolescents (10 à 19 ans), ceci procure 40 % des besoins en protéines (FAO, 1972). En ce qui concerne les acaras, une quantité de 100 gr, un peu plus importante que la quantité moyenne achetée à Ziguinchor, procure 619 K/calories et 8,25 gr de protéines (Dolvo et al., 1976).

(2) On a observé 50 consommateurs de chaque produit acheté à cinq différents vendeurs en différents points de vente.

(3) Chaque produit est vendu cinq francs la mesure.

Conclusions :

On a insisté dans ce chapitre sur la prédominance et la valeur nutritive des aliments vendus dans la rue. Ils se sont révélés importants de ces deux points de vue. Selon l'enquête sur la consommation, bien qu'un grand nombre d'aliments de rue soient consommés occasionnellement et soient négligeables du point de vue nutritionnel, il y a quelques produits qui font partie intégrante de l'alimentation de base en milieu urbain, et qui sont achetés par une grande proportion de la population, pratiquement chaque jour. Ces aliments sont des repas complets (bouillie de mil, tangana), des éléments de repas (lait caillé, couscous) et une variété de fruits et légumes consommés à toutes heures (arachides, mangues, patates douces). La contribution en éléments nutritifs que de tels repas et casse-croûte apportent au régime alimentaire, est considérable et est souvent négligée dans les enquêtes sur la consommation.

L'enquête révèle également la relation qui existe entre l'occupation professionnelle et la consommation de nourriture vendue dans la rue. On a trouvé que les personnes les plus susceptibles de consommer des aliments vendus dans la rue étaient celles qui disposaient, seuls ou avec leur famille, d'un revenu fixe. Ces consommateurs sont des fonctionnaires, des ouvriers et des cadres du secteur non-structuré. Etant donné le malaise économique qui sévit dans la région, les individus dépendant de ces salairiés parviennent à disposer de très peu d'argent cependant. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, seulement un quart des acheteurs se compose d'enfants et d'adolescents. Ceux-ci sont de gros consommateurs de nourriture de rue dans d'autres pays en voie de développement, et présentent un problème de première importance pour les planificateurs parce qu'ils sont souvent menacés de malnutrition. Tandis que le genre d'aliments achetés par les enfants à Ziguinchor constitue généralement, mais pas toujours, des apports positifs au régime alimentaire, les produits disponibles devant les écoles sont limités. Etendre la variété des aliments vendus devant les écoles serait un grand pas vers l'amélioration de la santé des enfants en milieu urbain. L'introduction de produits destinés aux nourrissons à l'âge du sevrage, difficiles à produire à domicile, serait encore une autre façon de toucher une tranche d'âge particulièrement vulnérable (12 à 32 mois). Le prochain chapitre examinera les modalités spécifiques par lesquelles ceci pourrait être réalisé.

Enfin, le problème de l'hygiène et de la salubrité va de paire avec la tentative d'améliorer la qualité nutritive des aliments vendus dans les rues. Certains aliments consommés par beaucoup de personnes comme les arachides grillées et le lait caillé, peuvent parfois être contaminés à cause de mauvaises méthodes de conservation et de préparation⁽¹⁾. Le niveau général de la santé des résidents en milieu urbain pourrait être amélioré par des programmes qui s'attaqueraient à ces problèmes.

En somme, le fait d'être un phénomène très répandu en milieu urbain confère au commerce des aliments vendus dans les rues une influence directe sur la nutrition et la santé des populations urbaines, tout en améliorant les revenus des femmes.

o
o o

(1) Voir l'appendice 4 qui représente les résultats des tests microbiologiques faits sur quelques produits principaux.

CHAPITRE 6 : PROGRAMME D'ASSISTANCE

Le principal objectif des projets d'aide aux vendeurs d'aliments de rue est d'accroître le revenu des femmes ; mais, il faudrait en même temps améliorer et garantir la qualité du produit qui affecte le consommateur. Dans cette section, on a identifié trois domaines dans lesquels des changements seraient souhaitables et on discutera des obstacles à ces changements. Ceci devrait s'effectuer dans les trois domaines suivants : l'amélioration des techniques commerciales et des moyens de commercialisation, l'augmentation de la qualité nutritive et sanitaire de la nourriture et l'introduction de technologies appropriées de transformation et de préparation.

A) Amélioration des systèmes de commercialisation :

L'amélioration du système de commercialisation serait profitable à tous les commerçants de produits alimentaires à Ziguinchor, qu'ils vendent ou non aux marchés. Les résultats de cette étude ont montré que la structure interne des opérations au marché et les systèmes de liaison entre le marché et les fournisseurs des zones rurales ou des autres secteurs urbains ont besoin d'être renforcés. L'élaboration d'un plan complet d'amélioration du système de commercialisation entre bien dans le cadre de la stratégie d'assistance de l'USAID pour le développement général du pays. L'USAID a même accordé une attention particulière à ce genre de projet (CDSS, 1983 - page 31). Un tel plan devrait tenter de cerner les problèmes qui semblent être des obstacles à un commerce efficace et que l'on va analyser maintenant.

1°) Les infrastructures du marché : Comme la recherche l'a montré, la majorité des commerçants dans les marchés de Ziguinchor sont des femmes qui étalent leurs produits sur le sol. Elles payent 25 francs par jour pour l'espace occupé. Plus de la moitié des transactions se déroulent en plein air et pendant la saison des pluies, les vendeurs ont du mal à trouver un endroit sec

pour disposer leurs affaires, car les places disponibles deviennent très difficiles à trouver. Au marché central et à celui du port, les allées sont souvent impraticables car les flaques d'eau et la boue découragent les clients et les empêchent d'atteindre certaines sections où les vendeurs les moins nantis sont installés. Les toilettes mal adaptées accentuent les difficultés de l'écoulement des eaux. Ceux qui n'ont pas d'étal n'ont pas où stocker leurs produits⁽¹⁾ et les réfrigérateurs de location sont pratiquement inexistantes. Cet état de fait limite les quantités que les vendeurs peuvent produire en une seule fois et les oblige à liquider leur stock chaque jour ou essayer des pertes.

Les autorités reconnaissent les conditions précaires des marchés (SONED, 1981 et enquête personnelle) ; mais, à part l'élaboration de plans d'un nouveau marché à Néma, rien n'est fait. On recommande que les problèmes mentionnés ci-dessus, à savoir : abris inadéquats, manque d'espace de travail, d'hygiène, de stockage et de réfrigération, soient portés devant les autorités municipales par les délégués des vendeurs afin de rechercher des solutions. Bien que les difficultés de financement soient évidentes, l'USAID ou d'autres organismes donateurs pourraient très bien inclure l'amélioration des infrastructures du marché dans un programme global de renforcement du système de commercialisation. A une échelle plus réduite, l'investissement de base pour les objectifs précis pourrait provenir des sections locales d'organisations comme le Lion's Club et le Rotary.

2°) Groupements de marchés : Contrairement à ce qui se passe dans d'autres villes de l'Afrique de l'Ouest, cette enquête a montré qu'à Ziguinchor, les vendeurs ne se sont pas groupés en associations officielles⁽²⁾. Les commerçants, de temps en temps, tiennent des réunions "ad hoc" pour discuter des problèmes ponctuels qu'ils ont en commun mais ceci ne constitue pas le type d'organisation qui pourrait faire face aux autorités municipales. A Dakar, une section de l'Association des Petits Commerçants et Artisans (APCAS) existe dans chaque marché. Cet organisme qui était très marginal au début, a acquis un pouvoir politique considérable et défend avec succès les intérêts de ses membres. Il y a d'autres objectifs qu'une association comme l'APCAS pourrait tenter d'atteindre à Ziguinchor notamment, diffuser l'information, établir des réseaux de commercialisation,

(1) D'ailleurs, la sécurité demeure un problème pour ceux qui ont des étals.

(2) Par contre, les associations d'épargne non-officielles sont répandues.

fournir des micro-crédits et s'occuper d'une organisation sociale. Un grand nombre de projets suggérés par cette étude seraient réalisables si un organisme représentatif leur répondait.

On recommande la création à Ziguinchor d'une section de l'APCAS ou d'une autre organisation similaire qui regrouperait des délégués de tous les marchés de la ville. Ceci pourrait se faire avec l'aide de l'association de Dakar ou avec l'assistance de la Promotion Humaine.

Le fait qu'aucune association officielle de commerçants n'existe à Ziguinchor, représente un obstacle. Ceci pourrait signifier que les commerçants sont peu disposés à se regrouper⁽¹⁾. De plus, avec l'instabilité politique actuelle dans la région⁽²⁾, toute tentative de créer un groupe de pression risquerait d'être suspectée par les représentants du Gouvernement. Une autorisation officielle serait donc nécessaire.

3°) Accès au crédit : Il n'y a aucune facilité de crédit pour les petits entrepreneurs. Cependant, si l'on veut que les micro-commerces se développent, il faut les encourager. Comme on l'a vu dans les chapitres 3 et 4, les vendeurs d'aliments de rues ont besoin de fonds de roulement disponibles, quand les affaires vont mal, ou quand ils veulent investir pour élargir ou varier leur stock ou encore entreprendre d'autres activités génératrices de revenus, reliées ou non au commerce de nourriture. Ces efforts serviraient à relever les activités des femmes du stade de survie à celui de l'autosuffisance. Aussi, recommandent-on de créer des fonds de crédit pour petits entrepreneurs afin de les aider à améliorer et développer leurs affaires.

Dans plusieurs autres pays en voie de développement, des projets de création d'organismes de crédits, à faible taux d'intérêt, accessibles aux micro-entrepreneurs, ont eu un succès considérable dans certaines circonstances, particulièrement, lorsque le remboursement du prêt est garanti et contrôlé par des petits groupements de vendeurs (Farbman, 1981). Ces groupes de "solidarité"

(1) Au cours des études de cas, les vendeurs ont montré un faible intérêt pour la création d'associations de commerçants et sont demeurés sceptiques quant à l'impact que cela pourrait avoir sur les conditions actuelles.

(2) Aux mois de décembre 1982 et 1983, des groupes "indépendantistes" ont protesté et le Gouvernement a répondu en installant l'armée dans la ville.

ressemblent dans leur forme et leurs objectifs aux associations d'épargne existantes et ils pourraient servir de modèle à la réalisation de projets de crédit.

Leur financement est encore une contrainte mais si l'on pouvait mettre en évidence les liens entre producteurs ruraux et vendeurs urbains, on pourrait utiliser les crédits que l'USAID a débloqués pour les zones rurales. Il faudrait élaborer un minimum d'infrastructures pour la gestion de ces prêts. Un modèle approprié est proposé dans la description du projet PISCES (Farbman, 1981).

4°) Animation de marché : Tandis que des technologies appropriées sont mises à la disposition des producteurs ruraux de Casamance par une équipe d'agents d'animation formés à la technique, aucun service d'animation n'est disponible aux préparateurs et distributeurs des denrées en ville : les vendeurs des marchés urbains. On recommande l'établissement d'un service de vulgarisation au niveau de la ville en vue d'améliorer les fonctions de commercialisation.

Un service d'animation qui diffuse les informations relatives à l'efficacité et la salubrité des méthodes de stockage et concernant la préparation et la conservation des aliments qui arrivent au marché est une addition nécessaire à l'infrastructure de promotion du développement agricole⁽¹⁾ dans la région. Les agents d'animation du marché pourraient également former les vendeurs dans les domaines de l'arithmétique, des techniques de gestion et de la comptabilité de base. Enfin, ils pourraient introduire des méthodes plus efficaces dans le système de commercialisation comme la constitution de chaînes de production qui lieraient producteurs et vendeurs.

La détermination de l'affiliation institutionnelle de ce service pourrait poser problème. Deux services parallèles s'y intéresseraient : le PIDAC (Projet Intégré de Développement Agricole)⁽²⁾ et la Promotion Humaine (PH)⁽³⁾, si des organismes donateurs leur fournissaient des fonds.

(1) Selon les estimations de la FAO (1977), 25 % à 50 % des prix aux consommateurs des produits agricoles domestiques et des produits de la mer sont dus aux coûts de distribution et de fabrication.

(2) Le PIDAC est le service d'animation rattaché à la Société Régionale d'Intervention - SOMIVAC (Société de Mise en Valeur de la Casamance) qui est une société d'Etat.

(3) PH est le service social national.

5°) Liaisons commerciales : Les relations entre producteurs ruraux et préparateurs et vendeurs d'aliments en ville sont peu développées ; il faut encourager des possibilités de marché pour les producteurs et des sources d'approvisionnement pour les commerçants. Un exemple classique de l'inefficacité actuelle est la difficulté que rencontrent les femmes rurales pour assurer le transport de leurs légumes au marché durant la saison sèche⁽¹⁾. Non seulement le transport de quantités relativement peu importantes pose un problème, mais encore il faut trouver un acheteur au préalable car il n'y a ni coopérative ni installations de stockage pour les produits apportés au marché.

La distribution du lait décrite dans le chapitre 4 est un autre exemple. La vendeuse de lait caillé rencontre chaque jour son fournisseur à un endroit déterminé dans les périphéries de la ville. Comme on peut l'imaginer, les rendez-vous ne sont pas toujours respectés, ce qui est une perte de temps pour l'une ou les deux personnes. Une coopérative de distribution de lait organisée par les vendeurs et disposant d'installations de réfrigération, améliorerait l'efficacité et l'hygiène dans la production de lait caillé.

On recommande l'identification de produits qui bénéficieraient d'une meilleure liaison entre producteur et consommateur et la mise en œuvre de moyens pour améliorer le transport, l'achat et le stockage par les services d'animation en relation avec des groupes de commerçants.

On devra prévoir le problème de l'exclusion des femmes de ces liaisons commerciales. Les agents d'animation (surtout des hommes) concentrent leurs efforts sur les hommes, qui sont souvent plus ouverts aux idées nouvelles que les femmes, parce qu'ils disposent de plus de temps libre et d'argent. En tout état de cause, la priorité devrait être accordée à l'organisation des femmes en coopératives.

B) Amélioration de la qualité nutritionnelle et de l'hygiène des aliments vendus dans les rues :

Le deuxième objectif d'une assistance au commerce d'aliments vendus dans la rue se concentre autour des problèmes de nutrition et de santé. La grande part que prennent les aliments vendus dans les rues dans l'alimentation

(1) Le PIDAC a encouragé la production de légumes comme une activité (hors saison) génératrice de revenus pour des groupes de femmes du village. Le problème de la commercialisation a été signalé par d'autres organismes (NCNW, 1983 ; SOMIVAC, 1981).

en milieu urbain, rend de telles interventions nécessaires. Un résumé bref sur la santé et la nutrition des habitants de Casamance (principalement dans les zones rurales) et une description d'un projet d'amélioration de cette situation, fournissent les informations de base nécessaires.

En ce qui concerne la santé, les statistiques sur la mortalité infantile donne une indication de la fréquence des maladies dans la région. Le taux de mortalité pour les enfants de moins de cinq ans est d'environ 361 pour 1000 (Ministère de la Santé, 1978). C'est le plus élevé du Sénégal. Les causes principales de décès parmi les enfants sont le paludisme, la diarrhée et les maladies infantiles. Toutes ces maladies sont aggravées par la malnutrition.

Une enquête de consommation alimentaire réalisée par l'ORANA, Organisme de Recherches sur l'Alimentation et la Nutrition Africaine, dans les villages de Basse Casamance, a montré que 26 pour cent de la population seulement satisfont leurs besoins en calories durant la saison des pluies, période de travail intense dans les champs, de faible approvisionnement en aliments de base et pendant laquelle le paludisme sévit fortement. Les besoins en protéines sont mieux respectés : 80 pour cent de la population de l'échantillon reçoivent 100 pour cent de leurs besoins (Chevassus - Agrès et Parent, 1979). Les auteurs suggèrent que le groupe qui a les plus grands problèmes de nutrition est celui des enfants de moins de cinq ans, particulièrement ceux en âge de sevrage (12 à 32 mois).

Bien qu'il ne soit pas possible de généraliser à partir de ce profil de la santé et de la nutrition des résidents urbains, on est certain d'une chose, c'est qu'il y a sûrement des variations assez importantes dans la population de la ville à cause des différences dans les revenus, particulièrement en ce qui concerne la satisfaction des besoins en calories (Wothington, 1980). En ville, la nourriture est achetée et les prix des produits de première nécessité continuent de grimper à une vitesse alarmante. Comme les salaires n'ont pas suivi, la situation se détériore rapidement pour les habitants aux revenus très modestes.

L'USAID vient d'entamer un projet intégré de santé et de nutrition en Casamance pour essayer d'apporter une solution à ces problèmes. Un bureau de santé et de nutrition a été créé au sein du PIDAC qui formera les agents d'animation dont la mission est de diffuser les informations et de fournir les moyens

pédagogiques pour améliorer les pratiques nutritionnelles et sanitaires en Casamance. En plus, une enquête sur la consommation et une campagne anti-paludisme sont programmées dans cinq villages (Document de Projet de l'USAID, 1982). Comme le projet a été élaboré dans le cadre de la politique de l'USAID destinée à développer l'autosuffisance agricole au Sénégal, il se concentre dans le monde rural mais en principe, le PIDAC ne se limite pas au développement rural. Il serait malheureux que les populations urbaines, qui représentent 30 % de la Basse Casamance, ne puissent pas profiter de ce projet.

En vue de la réalisation de ces objectifs, il est recommandé que l'on désigne des agents de santé du PIDAC en milieu urbain. Leur tâche consisterait à travailler avec les groupes les plus vulnérables (enfants de moins de cinq ans et femmes qui allaitent), comme ils le font en zones rurales, en vue d'améliorer leur santé et leur nutrition. Un moyen indirect de les atteindre est de travailler avec les vendeurs de nourriture dans la rue en vue d'introduire des produits nouveaux qui complèteraient le régime alimentaire de base et amélioreraient la qualité des nourritures vendues actuellement dans les rues⁽¹⁾. Les moyens spécifiques de réaliser ces objectifs seraient les suivants :

- contacter les vendeurs de nourriture devant les écoles et les amener à remplacer la vente de produits trop sucrés (glaces) par celle de produits plus nourrissants (fruits, légumes) ;
- introduire de nouveaux produits nourrissants tels les mangues et les banane séchées et des aliments de sevrage (purée de niébé pour bébés) ;
- encourager les vendeurs à s'installer dans des endroits où ils peuvent avoir un impact sur les groupes vulnérables (écoles maternelles, élémentaires et dispensaires pour enfants) ;
- identifier les aliments qui sont mal stockés, mal préparés ou mal emballés et organiser des séminaires de formation pour les femmes en vue d'améliorer le traitement des aliments. Les thèmes des séminaires seraient : moyens de réduire l'aflatoxine dans les arachides, de purifier l'eau utilisée dans la fabrication de la glace et de lait caillé ou lait en poudre, de bouillir le lait utilisé dans la préparation

(1) Les analyses microbiologiques de l'échantillon de 4 principaux produits complétées après la rédaction de ce rapport ont montré des microbes dans certains aliments. L'appendice 4 résume les résultats de ces tests.

- de lait caillé fait à partir du lait entier et de contrôler la température de l'huile de friture pour des produits tels que les acaras ;
- solliciter l'aide du service d'hygiène municipal pour contrôler la qualité ;
 - tenter d'éclairer l'opinion publique au sujet de la valeur nutritive de certains aliments de rue, grâce à une campagne de presse.

Dans l'exécution de ce programme d'éducation et de contrôle, on ne devrait pas perdre de vue les vendeurs de nourriture. Les contraintes représentées par le temps et le manque de capitaux ne peuvent être ignorées, si l'on ne veut pas que ces changements diminuent leurs bénéfices.

C) Introduction de nouvelles technologies de préparation des aliments :

On a déjà mentionné le besoin de technologies nouvelles appropriées dans la préparation des aliments. On discutera ici des domaines à exploiter pour améliorer l'efficacité ou le rapport coût/efficacité de la production des nourritures vendues dans les rues. On portera une attention particulière aux nouvelles méthodes de préparation des cinq principaux produits.

1^o) Economie de main d'œuvre : Un certain nombre de produits vendus dans les rues sont difficiles ou fastidieux à préparer. Les produits dérivés du mil tels que la bouillie et le couscous prennent beaucoup de temps et même si le moulin mécanique est utilisé, il faut enlever le son avec le pilon et le mortier. De nouveaux moulins utilisant un procédé sec sont élaborés pour moulinier le mil, qui non seulement écrasent la graine mais enlèvent aussi le son (Vogel et Graham, 1978). Ces moulins peuvent être introduits auprès des entrepreneurs qui cherchent à investir.

Il existe des modèles de petites "décortiqueuses" d'arachides qui pourraient rendre la tâche de décorticage moins ardue (par exemple, Mac Garry, 1977). Ces appareils devront être faciles à construire, bon marché et efficaces, si l'on veut qu'ils soient adoptés.

2°) Economie de combustible : Pratiquement tous les produits sont préparés sur un fourneau traditionnel (four malgache) avec du charbon ou du bois. Les résultats de l'enquête montrent que ce système de cuisson requiert entre 25 et 50 francs de combustible par jour. Le Centre de Recherches et d'Etudes des Energies Renouvelables au Sénégal (CERER) est en train de mettre au point des systèmes de remplacement. Une méthode en particulier, le four Ban Ak Suuf, peut dit-on, réduire la consommation d'énergie de 30 %. Une campagne est en cours dans le pays, pour introduire l'utilisation de ce four. On devrait concentrer les efforts sur les producteurs d'aliments dans les rues. L'adoption de ce système par ceux qui préparent les aliments réduirait non seulement les dépenses, mais encore améliorerait l'environnement.

3°) Méthodes de conservation : A Ziguinchor, surplus et déficits saisonniers affectent les producteurs, les commerçants et les consommateurs. Dans une tentative de régler le problème, particulièrement dans son aspect concernant les producteurs de légumes en zones rurales, les programmes "volets féminins" du PIDAC ont essayé d'introduire des méthodes de conservation des fruits et légumes (Timberlake, 1983). Des séchoirs solaires ont été construits dans plusieurs villages, et des agents d'animation féminine formés pour encourager leur utilisation. Des résultats très satisfaisants ont été obtenus pour beaucoup de fruits et légumes séchés qui font partie des aliments de rue les plus populaires (par exemple, mangues, bananes, et patates douces).

Les méthodes de séchage et autres techniques de conservation (e.g., fabrication de confiture) devraient être introduites auprès des vendeuses de fruits à Ziguinchor. De petits séchoirs solaires portatifs fabriqués à partir de carton et de grillage seraient probablement plus attrayants pour les vendeurs de nourriture que le grand modèle fixe utilisé par le PIDAC. Ces modèles réduits ont été construits et utilisés avec succès à la Jamaïque (Lewis, 1983).

4°) Techniques de stockage : Le prix des céréales⁽¹⁾ et des légumes peut varier très largement au cours de l'année, c'est pourquoi la rentabilité d'entreprises fondées sur leurs ventes pourrait être améliorée grâce à l'achat et au stockage de grandes quantités quand les prix sont les plus bas. Le stockage

(1) Le prix du mil a varié de 65 à 125 francs l'année dernière.

du mil et du niébé peut poser un problème. Les niébés sont facilement infestés de charançons et le mil et l'arachide moisissent très vite si on ne les maintient pas à l'abri de l'humidité. C'est la raison pour laquelle même les vendeurs qui disposent de fonds n'achètent pas plus que la quantité nécessaire pour un jour.

Le Centre de Recherche pour le Développement International (CRDI) a consacré beaucoup de temps à la recherche des meilleurs moyens d'éviter ces problèmes en combinant les méthodes traditionnelles et les méthodes modernes de stockage. Par exemple, on peut conserver les haricots dans des sacs en plastique, doublés et fermés hermétiquement pour éviter la pénétration des charançons (Dolvo et al., 1976). Des études réalisées au Sénégal ont montré que le mil coupé et mélangé de 30 % de son subit moins de dégâts que dans le stockage du grain entier (Vogel et Graham, 1979). Les arachides, mal conservées, abritent certains germes de moisissure qui secrètent des substances toxiques (aflatoxine) que l'on suspecte d'être cancérogènes (Kane et al., 1983) et d'avoir des relations avec le Kwashiorkor (L.I.F.E., 1983). Les aflatoxines particulièrement présentes en zones humides comme la Casamance, pourraient être réduites par de meilleurs procédés de stockage. Plusieurs méthodes destinées à résoudre ce problème ont été développées au Sénégal mais elles ne sont pas très utilisées. La formation des commerçants aux méthodes de stockage améliorerait non seulement le rapport coût/efficacité pour les vendeurs, mais encore la santé publique en général.

5°) Amélioration des recettes de préparation : Il y a plusieurs façons d'améliorer les recettes que les vendeurs utilisent actuellement. Dans la préparation des acaras, par exemple, la quantité d'huile utilisée par kilo de niébés préparés est très variable. La meilleure proportion pourrait être facilement déterminée, (le CRDI a fait certaines recommandations, mais on doit prendre en compte les préférences et les goûts de la région) et la recette proposée par un service d'animation. D'autre part, des informations relatives à la température idéale de l'huile permettrait d'améliorer la qualité des acaras et d'autres fritures. L'huile filtrée pourrait être réutilisée. L'huile étant une denrée chère et généralement non conservée, l'adoption de ces techniques aboutirait à des économies considérables pour les vendeurs. On doit également faire des recherches en vue d'améliorer la méthode de préparation des petits poissons et des huîtres marinées pour réduire la contamination.

L'Institut de Technologie Alimentaire (ITA) à Dakar procède à des tests standards en laboratoire sur les aliments et développe des recettes améliorées sur les denrées alimentaires locales. Il y a des divisions qui s'occupent du mil, du lait et des légumes entre autres. Il est évident que l'Institut constitue une ressource importante pour un service d'animation de cette nature.

D) Contraintes dans l'application des programmes :

L'application des recommandations mentionnées plus haut dépendra de l'existence d'un service d'animation avec des agents bien formés et disposant de moyens suffisants pour atteindre les femmes-vendeuses aux marchés et dans les rues de la ville. L'organisation du service d'animation de marché à Ziguinchor pourrait servir de test pour la création d'un service national d'animation de marchés qui formerait des agents opérant dans tous les marchés en milieu urbain au Sénégal. A Ziguinchor, l'organisation qui serait la plus apte à superviser la formation et les opérations des agents d'animation est le PIDAC, extension de l'agence régionale de développement.

L'USAID pourrait financer un projet destiné à renforcer le système de commercialisation, aux niveaux macro et micro-économiques. Dans son rapport sur la stratégie de développement du pays (CDSS), les relations entre les producteurs ruraux et les distributeurs urbains ont été identifiées comme des limitations à un accroissement des revenus des deux groupes. On remarquera que les recommandations ainsi faites s'appliquent à toutes les régions prioritaires d'intervention de l'USAID (à savoir, le Sine Saloum, la Casamance, ou le Fleuve). De plus, l'USAID pourrait atteindre ses objectifs prioritaires en matière de développement agricole, sanitaire et nutritionnel en sélectionnant les vendeurs de nourriture dans la rue comme cible spéciale de ses interventions.

En ce qui concerne les contraintes à l'aide aux vendeurs de nourriture dans les rues, la réticence devant les idées nouvelles peut toujours constituer un problème, surtout lorsque les goûts et l'argent sont concernés. Il appartiendra aux agents d'animation de s'assurer que les idées émises peuvent être appliquées sans diminuer les bénéfices ni augmenter le temps de production. En effet, même si les interventions assurent de meilleurs profits, certains facteurs sociaux peuvent être prédominants, comme les relations entre les vendeurs (particulière-

ment au sujet de la tarification) et entre les vendeurs et leurs clients réguliers. Etant donné que leurs meilleurs clients sont souvent des amis ou des voisins, les vendeurs se sentent responsables du maintien de la présentation de leurs produits (à leur sens) et de ce fait s'identifient pleinement aux produits qu'ils vendent.

Enfin, toute intervention qui aboutirait à une augmentation du temps de production sans compensations pécuniaires suffisantes serait évidemment inacceptable. Comme l'indiquent les résultats de l'enquête, le temps est une contrainte majeure pour les commerçantes. Donc, tout programme qui viserait à améliorer la qualité des produits par l'augmentation du temps de préparation (faire bouillir le lait ou l'eau par exemple) doit être accompagné d'autres motivations (à savoir, options pour crédit), autrement les changements ne se produiraient pas.

Un recensement des vendeurs de nourriture dans les marchés (mai, août et décembre 1982) et dans tous les quartiers de la ville (août et décembre, 1982) a été réalisé durant la première phase de l'étude, en vue de fournir les informations concernant la gamme des produits disponibles et le nombre de participants.

Le recensement de mai et décembre indique le nombre de vendeurs actifs durant la saison sèche. Celui d'août donne le nombre de vendeurs durant la saison des pluies.

Le recensement de départ (mai) ne tenait pas compte des aliments non-préparés tels que les fruits et les légumes frais et dénombrait seulement les vendeurs du marché. Celui d'août et de décembre prenait en compte les vendeurs de produits immédiatement consommables (ne nécessitant pas de préparation) dans les rues des 10 quartiers administratifs de la ville. On a exclu les restaurants. Dans les grandes zones commerciales, les rues ont été parcourues deux fois, en fin de matinée et le soir ; le nombre moyen de vendeurs vus est celui qui a été rapporté. En parcourant les quartiers, le recensement a été fait une seule fois, pendant la journée. Le tableau qui suit donne les résultats du recensement par produit et par point de vente. Ces données ont servi de base à la sélection des échantillons de l'enquête.

Recensement des vendeurs d'aliments de rue durant les différentes saisons -
Sénégal, 1982

Vendeurs par localité

Saison sèche : Mai 1982

<u>PRODUITS</u>	<u>MARCHE CENTRAL</u>		<u>MARCHES SECONDAIRES</u>		<u>DANS LES QUARTIERS</u>	
	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
- Acara, beignet, bon-bon	32	12	69	21		
- Monie	38	14	28	8		
- Couscous	8	3	13	4		
- Lait caillé	15	5	13	4		
- Brochettes	7	3	19	6		
- Tangana	5	2	25	7		
- Glace	12	4	9	3		
- Arachide	12	4	20	6		
- Fruits de mer	10	4	14	4		
- Fruit	91	34	96	29		
- Légumes	41	15	24	7		
- Autres	-	-	-	-		
Total	271	100	330	100		

(à suivre)

(suite)

Saison des pluies : Août 1982

<u>PRODUITS</u>	<u>MARCHE CENTRAL</u>		<u>MARCHES SECONDAIRES</u>		<u>DANS LES QUARTIERS</u>	
	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
- Acara, beignet, bon-bon	28	17	61	22	44	14
- Monie	15	9	11	4	2	1
- Couscous	13	8	4	1	4	1
- Lait caillé	6	4	6	2	1	--
- Brochettes	3	2	25	9	11	3
- Tangana	2	1	23	8	5	2
- Glace	14	9	24	9	36	12
- Arachide	8	5	30	11	67	22
- Fruits de mer	12	7	14	5	9	3
- Fruit	37	23	58	21	89	29
- Légumes	25	15	21	8	40	13
- Autres	--	--	--	--	--	--
Total	163	100	277	100	308	100

Saison sèche : Décembre 1982

	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
- Acara, beignet, bon-bon	46	19	41	11	110	12
- Monie	4	2	9	2	8	1
- Couscous	22	9	8	2	12	1
- Lait caillé	8	3	6	1	9	1
- Brochettes	3	1	20	5	33	4
- Tangana	4	2	22	6	21	2
- Glace	20	8	20	5	61	7
- Arachides	37	16	77	20	234	26
- Fruit de mer	13	5	6	1	9	1
- Fruit	45	20	128	33	220	24
- Légumes	34	14	52	13	186	21
- Autres	2	1	4	1	-	-
Total	238	100	393	100	903	100

APPENDICE 2 : METHODOLOGIE

La recherche a utilisé deux approches méthodologiques générales : des enquêtes socio-économiques et des études de cas par observation.

Les enquêtes :

On a élaboré plusieurs questionnaires relatifs aux différents aspects du commerce d'aliments vendus dans la rue :

- les aspects économiques de l'entreprise ;
- les aspects sociologiques des activités et expériences des entrepreneurs ;
- le consommateur et ses habitudes d'achat.

Aspects économiques : Effectués à deux reprises, en 1982 - en mai et juin en pleine saison sèche et en août-septembre durant la saison des pluies, les questionnaires relatifs aux aspects économiques concernaient les dépenses, ventes et temps de travail de la journée d'activités précédente (voir questionnaire 1). L'avantage de cette approche sur la "veille" est qu'elle fournit à la personne interrogée une base concrète de références au lieu de questions plus générales relatives au mois et à la semaine précédents. Son inconvénient est qu'elle reflète la situation du marché à un moment précis, et doit par conséquent être répétée selon les saisons.

L'échantillon de mai et juin qui comprend 165 vendeurs du marché a été choisi sur la base du premier recensement complété au début du mois de mai. Le nombre représente environ 25 % de tous les vendeurs de nourriture dans les marchés et la gare routière, stratifiés selon les produits et le point de vente et choisis au hasard. On a exclu les vendeurs de fruits et de légumes frais.

L'échantillon de août-septembre (N = 188) représente 25 pour cent des vendeurs dénombrés dans toute la ville aux marchés et dans les rues. L'échantillon a été également stratifié selon les produits et les points de vente. Les fruits et les légumes vendus à l'unité furent ajoutés à la liste des

produits. Aussi, la base d'échantillonnage de cette enquête était-elle plus large que la précédente (voir les données du recensement d'août dans l'Appendice 1). Environ 25 pour cent des vendeurs de la première enquête furent interrogés à nouveau.

Les enquêtes économiques ont été menées par trois sénégalais (deux femmes et un homme) qui parlaient toutes les langues des marchés. Le questionnaire a pris quinze (15) minutes. Toutes les interviews ont été menées sur place.

Les aspects sociologiques : Le questionnaire sociologique a porté sur une large gamme de problèmes concernant les entrepreneurs et leurs pratiques commerciales. Il a été modifié plusieurs fois à la suite de nombreuses enquêtes préliminaires.

L'échantillon de 200 a été stratifié par produit et par point de vente. Une moitié des vendeurs fut contactée durant la saison des pluies (fin septembre), l'autre moitié pendant la saison sèche (janvier). Il comprenait à la fois les vendeurs aux marchés (56 %) et les vendeurs dans les rues (44 %). La localisation de l'échantillon a été déterminée sur la base des données du recensement d'août et de décembre. Environ 20 % des vendeurs ont été touchés durant les trois enquêtes.

Il fallait environ 40 minutes pour remplir le questionnaire. Les interviews eurent lieu au domicile des vendeurs. Personne n'a refusé de répondre malgré le temps que prenaient les questions. Ce taux d'acceptation élevé s'explique par le fait qu'à chaque fois l'enquêteur et la personne interrogée était du même sexe ou de la même ethnie ; ainsi, l'enquêteur peulh s'est chargé d'interviewer tous les commerçants peulhs, l'enquêteuse Diola, toutes les femmes Diola, etc...

Le consommateur : Deux enquêtes sur les consommateurs furent réalisées en Octobre 1982 et Mars 1983 pour déterminer qui achète des produits et à quelle fréquence. La première enquête sur les consommateurs s'est adressée aux régimes alimentaires habituels des gens et à leurs habitudes de consommation de nourritures vendues dans les rues (voir questionnaire 3). L'enquête du mois de mars fut concentrée sur les cinq produits principaux et a essayé de déterminer les quantités achetées en une fois (Questionnaire 4).

L'échantillon des consommateurs de l'enquête d'octobre a été réalisé à partir de la distribution des vendeurs (par produit et par point de vente) du mois d'août. Quatre vingt vendeurs furent sélectionnés (10 % du total). Trois consommateurs à chaque point de vente furent interrogés sur un total de 240.

Les interviews eurent lieu le matin et le soir lorsque le produit était vendu aux deux moments de la journée. Les enquêteurs avaient reçu instruction d'interroger un acheteur sur trois chaque fois que c'était possible. Le questionnaire prit 15 minutes environ.

L'enquête du mois de mars comprenait les vendeurs de monie, lait caillé, acaras, petits poissons et arachides grillées seulement. Cinq vendeurs de chaque produit, localisés aux marchés et dans les rues, ont été sélectionnés et à chaque endroit, 10 consommateurs (total 250) furent interrogés brièvement sur leur situation socio-économique et la quantité de produit acheté. Un acheteur sur deux fut approché.

Toutes les données recueillies, exceptées celles de la deuxième enquête sur les consommateurs, ont été analysées et tabulées sur micro-ordinateur (Radio Snack TR-80).

Les études de cas :

Trois commerçantes vendant l'un des cinq produits principaux ont été sélectionnées pour des études plus approfondies (total : 15 études de cas). Les paramètres suivants ont servi à les sélectionner : point de vente (neuf vendeurs au marché, six vendeurs de quartiers) ; le groupe ethnique (les quatre grands groupes ethniques sont représentés) et le niveau de ventes (la moitié du groupe a un volume de vente au-dessus de la moyenne, l'autre moitié en-dessous). Une fois ces critères arrêtés chez les vendeurs, les enquêteurs ont tenté de choisir ceux qui étaient les plus ouverts et les plus dynamiques.

L'enquêteur principal et un assistant ont passé trois ou quatre jours avec chacun des vendeurs sélectionnés. Les vendeurs furent observés à domicile, au travail et pendant qu'ils faisaient leurs achats. On a utilisé à la fois une interview structurée et des questions spontanées. Les 15 vendeurs ont donné des informations précises sur leurs budgets familiaux. Les questions spontanées furent utilisées pour compléter et vérifier les informations déjà recueillies dans les questionnaires. Les données sont condensées dans des notes d'observations, rédigées à la suite de conversations et d'observations.

APPENDICE 3 : BENEFICES JOURNALIERS MOYENS PAR PRINCIPAL
ALIMENT VENDU DANS LES RUES SELON LES
SAISONS⁽¹⁾

Unité : F.CFA

<u>Produits</u>	<u>Ventes dans les Marchés</u>				<u>Ventes dans les rues</u>	
	<u>Saison sèche</u>		<u>Saison des pluies</u>		<u>Saison des pluies</u>	
	<u>Femmes</u>	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>	<u>Hommes</u>
- Fritures de farine	263 (11)	-	320 (5)	-	259 (2)	-
- "Bon-bons" (biscuits)	-	1588 (12)	-	1907 (8)	-	-
- Couscous sucré	195 (7)	-	310 (4)	-	125 (1)	-
- Glace	103 (7)	-	544 (5)	890 (2)	368 (7)	300 (2)
- Bouillie de mil	319 (36)	-	496 (7)	-	-	-
- <u>Tangana</u>	-	2297 (13)	-	2725 (8)	-	-
- Lait caillé	913 (8)	2330 (3)	1055 (3)	-	-	-
- Brochettes	-	1590 (10)	-	1531 (6)	543 (2)	940 (3)
- Fruits de mer	249 (14)	-	356 (8)	-	-	-
- <u>Acaras</u>	366 (21)	-	373 (8)	-	305 (9)	-
- Arachides	289 (8)	-	291 (8)	-	227 (15)	332 (1)
- Fruits	98 (11)	-	790 (18)	348 (13)	522 (17)	866 (4)
- Légumes	256 (2)	-	235 (5)	825 (1)	222 (3)	2330 (3)
- Autres	-	-	469 (3)	-	330 (4)	-
MOYENNE GENERALE N	305 (127)	1890 (38)	489 (76)	1483 (38)	355 (60)	1093 (13)

(1) Les nombres entre parenthèses indiquent combien de vendeurs sont pris en compte dans le calcul de la moyenne.

APPENDICE 4 : SECURITE DES ALIMENTS

On a recueilli des échantillons de cinq produits vendus dans les rues au hasard et à différents moments de la journée. On a congelé les aliments dans des sacs en plastique aussitôt après l'achat et on les a transporté par avion à Dakar (sous congélation) où ils ont été analysés par l'Institut de Technologie Alimentaire (ITA). On a procédé aux comptes microbiologiques suivants :

- Flora aérobie à 30°C	X/g
- Staphylocoques pathogènes	X/0,01 g
- Sulfitoréducteur clostridium	X/g
- Salmonella	X/25 g

Résultats microbiologiques :

1. Lait caillé (quatre échantillons de lait caillé fabriqué à partir de lait de vache et un échantillon de lait caillé fabriqué à partir de lait en poudre).

Dans les quatre échantillons de lait caillé fabriqué à partir de lait de vache on a décelé la présence de clostridium sulfitoréducteurs provenant de contamination fécale (au moins en partie). Les niveaux ont été de $>10/g$. L'hygiène de ces échantillons fut jugée très douteuse. Celui fabriqué à partir du lait en poudre était considéré comme acceptable sur le plan de l'hygiène.

2. Acara : (cinq échantillons). On n'a trouvé aucun indice pathogène dans quatre échantillons soumis à l'examen, mais des traces de staphylocoques ($>5/g$) et de clostridium sulfitoréducteur ($>1/g$) dans le dernier échantillon.

3. Monie (cinq échantillons de bouillie de mil)

Deux échantillons étaient acceptables et les trois autres contenaient des staphylocoques pathogènes ($>9/0,01 g$; $>1/0,01 g$; $>1/0,01 g$) et des clostridium sulfitoréducteurs ($>1/g$) et furent considérés comme dangereux.

4. Les petits poissons (cinq échantillons)

On a trouvé 4 échantillons acceptables et un dernier contenant un taux très élevé de coliformes (40.000/g) considéré comme inacceptable.

5. Huitres marinées (quatre échantillons)

Tous les quatre échantillons montrèrent la présence de clostridium sulfite-réducteurs ($>10/g$). Un des échantillons contenait aussi des staphylocoques pathogènes (7/0,01 g).

BIBLIOGRAPHIE

- Achleitner, W. and N'Dione, E.S., "La consommation en milieu infra-urbain", Dakar : ENDA, November 1981.
- Ardener, S., "A comparative study of rotating credit associations," Journal of the Royal Anthropological Institute, 1964, 94, 201-29
- Berniard, S., Le Sénégal en chiffres : Annuaire Statistique du Sénégal, Dakar : Société africaine d'édition, 1979.
- Bruneau, J.C., "Ziguinchor en Casamance : une ville moyenne du Sénégal", Centre d'Etudes de Géographie Tropicale, 1979.
- Chevassus-Agnes, S. and Parent, G., "Enquêtes de consommation alimentaire et sur l'état nutritionnel, effectuées en Casamance", Dakar : ORANA, Juillet 1979-Décembre 1979.
- CILSS, "Etude du marché urbain sahélien (Sénégal et Haute Volta) des céréales locales et de leurs dérivés susceptibles de se substituer aux importations", Paris : Marcomer (consultants), Juillet 1980.
- Colvin, L. "Senegal" in L. Colvin (ed.), The uprooted of the Western Sahel : migrants' quest for cash in the Senegambia, NY : Praeger, 1981.
- Country Development Strategy Statement (CDSS), "Senegal - FY 83", Dakar : USAID, January 1981.
- de Jonge, K., van de Klei, J., Meilink, H. and Storm, R., "Sénégal : Projet d'une recherche multidisciplinaire sur les facteurs socio-économiques favorisant la migration en Basse Casamance et sur ses conséquences pour le lieu de départ". Mimeo, Leiden : Africa-Studicentrum, October 1976.
- Diouf, M.B., "Les restauratrices de la zone industrielle de Dakar ; ou la guerre des marmites", Cahiers d'Etudes Africaines, 1981-3, 21, 237-50.

- Dolvo, F., Williams, C. and Zoaka, L., Cowpeas : Home preparation and use in West Africa, Ottawa : IDRC, 1976
- Equity Policy Center (EPOC), "Executive Summary : Street Foods Projects", Washington, D.C., April 1983.
- Faladé, S., "Women of Dakar and the surrounding urban area", in D. Paulme (ed.), Women in Tropical Africa, Berkeley : Univ. of California, 1977.
- F.A.O., "Market women in West Africa", Report of the seminar on the role of women in marketing local farm and marine produce", Accra, Ghana, December 1977).
- F.A.O./WHO, "Energy and protein requirements," Report of a joint FAO/WHO group, Rome : FAO, 1972.
- Farbman, M. (ed.), The Pisces Studies : Assisting the smallest economic activities of the urban poor, Washington, D.C. : USAID, 1981.
- Grayzel, J., "The ecology of ethnic class identity among an African pastoral people : the Doukoloma Fulbé," Ph.D. dissertation, Department of Anthropology, University of Oregon, 1977.
- Hamer, A. "Diola women and migration : a case study," in L. Colvin (ed.), The uprooted of the Western Sahel : migrants' quest for cash in the Senegambia, NY : Praeger, 1981.
- Institut Sénégalais de Recherches Agricoles (ISRA), Station de Djibélor, "Recherches rizicoles en Casamance," Rapport d'activités, 1980.
- Kane, A., Diop, N., M'Baye, A. and Maré, Y., "Etude préliminaire sur la contamination de la pâte d'arachide par l'aflatoxine B₁," paper delivered at the International Micotoxin Conference, Cairo, 1983.
- League for International Food Education (LIFE), Newsletter, "Treatment for starvation may kill," 1983, 16, 2-3.

- Leary, F., "Islam, Politics and Colonialism. A Political History of Islam in the Casamance Region of Senegal (1850-1914)," Ph.D. dissertation, Northwestern University, 1969.
- Le Cour Grandmaison, C., "Contrats économiques entre époux dans l'Ouest Africain," L'Homme, 1979, 12, 159-170
- Lewis, B., "The limitations of group action among entrepreneurs : the market women of Abidjan, Ivory Coast," in N. Hafkin and E. Bay (eds.), Women in Africa : Studies in social and economic change, CA : Stanford University Press, 1976.
- Lewis, M., "Developing income generating opportunity for rural women," HORIZONS, 1983, 2, 28-31.
- Linares, O., "From tidal swamp to inland valley : on the social organization of wet rice cultivation among the Diola of Senegal," Africa, 1981, 51, 557-595.
- Mac Garry, B., "A groundnut shelling sieve and a fan assisted forge design," Appropriate Technology, 1977, 4, 29.
- McGee, T. and Yeung, Y., Hawkers in Southeast Asian Cities : Planning for the bazaar economy, Ottawa : IDRC, 1977.
- National Council of Negro Women (NCNW), "La femme casamançaise dans son milieu socio-économique," Dakar : USAID report, April 1983.
- Sembène O., "O Pays, mon beau peuple!" Paris : Presses Pocket, 1957.
- Sethuraman, S.V. (ed.), The urban informal sector in developing countries : employment, poverty and environment, Geneva : ILO, 1981.
- Simmons, E., "The small-scale rural food-processing industry in Northern Nigeria," Food Research Institute Studies, 1975, 14, 147-161

- Smale, M., "Women in Mauritania : the effects of drought and migration on their economic status and implications, for development programs," Washington, D.C. : USAID, 1980.
- SOMIVAC, "La problématique maraîchère en Casamance," Journée d'étude à Ziguinchor, 28 Août 1981.
- S.O.N.E.D., Ziguinchor : Plan Directeur de l'Urbanisme, Livre blanc, Tomes I et II. Dakar : Ministère de l'Urbanisme, de l'Habitat et de l'Environnement, Décembre 1981.
- Timberlake, J., "La pré vulgarisation des méthodes de conservation des légumes et fruits en Basse Casamance," PIDAC, Octobre 1983.
- USAID Project Document (685-0205), "Volet Santé du projet régional du développement de la Casamance," 1982.
- van Loo, H.L. and Star, N.J. La Basse Casamance, Sud-Couest Sénégal données de bases démographiques et socio-économiques. Leyde : University of Leyde, 1973.
- Vogel, S. and Graham, M. (eds.) Sorghum and millet : food production and use. Ottawa : IDRC, 1979.
- Weil, P., "Human resources," Harza Engineering Co. International, Master Plan of Agricultural Development of the Lower Casamance Area, Phase II, Final Report, August 1982.
- Weil, P., Personal communication, 1983.
- Worthington, L., "The nutrition factor," Joint Planning of US Assistance Program in Senegal, Dakar : USAID, 1980.