PN-ABB-400

AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT
PPC/CDIE/DI REPORT PROCESSING FORM

ENTER INFORMATION ONLY IF NOT INCLUDED ON COVER OR TITLE PAGE OF DOCUMENT

1. Project/Subproject Number: 936-5447

2. Contract/Grant Number: DHR-5447-Z-00-7074

3. Publication Date: Aout 1989

4. Document Title/Translated Title: Evaluation Rapide du Systeme de Commercialisation Agricole a Burundi

5. Author(s)
1. Michael Brown
2. Patricia Kristjanson
3. Rudolph Brandeis

6. Contributing Organization(s): Deloitte Haskins & Sells, Abt Associates

7. Pagination:

8. Report Number:

9. Sponsoring A.I.D Office: S&T/RD

10. Abstract (optional - 250 word limit)

11. Subject Keywords (optional)
1.
2.
3.
4.
5.
6.

12. Supplementary Notes

13. Submitting Official: Gerard Martin, Project Manager

14. Telephone Number: (202) 362-2800

15. Today's Date: August 29, 1989

DO NOT write below this line

16. DOCID

17. Document Disposition: DOCRD [ ] INV [ ] DUPLICATE [ ]

AID 590-7 (10/88)

PN-ABD-400

AGRICULTURAL MARKETING IMPROVEMENT STRATEGIES PROJECT

Under contract to the Agency for International Development, Bureau for Science and Technology, Office of Rural Development
Project Office 4250 Connecticut Avenue, N.W., Suite 500, Washington, D.C. 20008 • Telephone: (202) 362-2800 • Telex: 312636

ISN 63007

EVALUATION RAPIDE DU SYSTÈME DE COMMERCIALISATION AGRICOLE À BURUNDI

AOUT 1989

Preparé par:

Michael Brown
Patricia Kristjanson
Rudolph Brandeis

de Deloitte Haskins & Sells

En consortium avec:

ABT Associates
The Post Harvest Institute for Perishables

Prime Contractor: **Abt Associates Inc.,** 4250 Connecticut Avenue, N.W., Suite 500, Washington, D.C. 20008 • (202) 362-2800
Subcontractor: **Postharvest Institute for Perishables,** University of Idaho, Moscow, Idaho 83843 • (208) 885-6791
Deloitte Haskins & Sells, 1001 Pennsylvania Avenue, N.W., Suite 350, Washington, D.C. 20004 • (202) 879-5600

SOMMAIRE EXÉCUTIF

L'USAID/Burundi a demandé à l'entreprise "Deloitte Haskins and Sells", en consortium avec les "Abt Associates" et le "Post Harvest Institute for Perishables", du project (ST/RD) de l'"Agriculture Marketing Improvement Strategy (AMIS)", d'analyser les structures et fonctions des marchés ruraux au Burundi. Le but de l'étude était de déterminer dans quelles mesures des réformes de conduite pourraient améliorer l'efficacité du commerce dans les marchés ruraux burundiens.

Les résultats de l'étude ont montré que:

1. l'efficacité de répartition des marchés ruraux du Burundi est, en général, suffisante pour rencontrer les besoins des consommateurs en produits agricoles et industriels;

2. les clés à l'amélioration de l'efficacité des marchés ruraux du Burundi sont essentiellement liées aux deux facteurs suivants:

   - des liaison améliorés entre le secteur importateur/grossiste et le secteur rural de détail pour réduire la haute marge brute gagnée par les premiers;

   - le besoin d'atteindre une diversification des entreprises commerciales rurales, particulièrement au niveau des petites et moyennes entreprises, pour éviter la redondance et le potentiel de conflits de classes entre les marchands très petits et moyens.

Le commerce au Burundi est généralement perçu comme étant relativement stagnant avec peu de manifestation de signes d'entrepreneurialisme parmi les acteurs du secteur commercial. L'étude a trouvé que l'entrepreneurialisme au Burundi, défini par le consentement et la capacité de prendre des risques dans des entreprises commerciales, est étouffé à plusieurs niveaux en raison d'une combinaison de facteurs institutionnels, culturels et socio-politiques. Néanmoins, l'opinion de l'équipe de l'AMIS est qu'il n'y a pas de manque inhérent d'éthique d'entrepreneur au Burundi, particulièrement dans le "secteur non formel". Le secteur non formel ici est défini comme incluant les marchands opérants dans les marchés publics en plein air et/ou boutiques des collines, aucuns desquels ne sont sujets aux taxations rigoureuses dont les marchands des boutiques et des devantures de magasins des centres de marché font face. Ce dynamisme a été mis en évidence par la vibrance des affaires aux plus bas niveaux de l'activité commerciale organisée des marchés ruraux du Burundi.

L'étude a conclu qu'une transformation significative est déja, et est en train de se produire dans la société du Burundi, en ce que le commerce est de plus en plus devenu un domaine actif pour beaucoup de membres de la paysannerie du Burundi. Ce processus se manifeste par:

- le nombre absolu de commerçants en produits agricoles et industriels des marchés majeurs et mineurs;

- les volumes apparemment significatifs des produits agricoles et commerciaux négociés dans ces marchés;

- le phénomène de plus en plus important de décentralisation du commerce se produisant dans les boutiques des collines pour une gamme de produits industriels à travers le pays;

- le nombre absolu et l'activité frénétique par endroits, de marchands ambulants de produits en grande demande, servant aussi bien les marchés ruraux mineurs et majeurs.

Il y a en fait maintes raisons qui font que les observateurs de la scène commerciale au Burundi présument que les affaires et le commerce sont stagnants. Cette conclusion est tirée à partir de l'apparence souvent décrépite des centres de marché ruraux, avec leurs boutiques fermées, leurs tablettes souvent vides et leurs façades croulantes. En parlant avec des participants de longue date aux marchés ruraux, on apprend vite qu'autrefois, beaucoup des centres de marché ruraux du Burundi étaient en fait apparemment de loin beaucoup plus vibrants qu'ils ne le sont aujourd'hui. Ce qui semble avoir changé n'est pas tant le volume d'affaires qui prend place dans les marchés ruraux au Burundi, que le lieu de commerce et la distribution des bénéfices dérivant de telles affaires.

Alors qu'autrefois le commerce était le domaine exclusif des étrangers, particulièrement d'origines asiatiques et du Moyen Orient opérant des boutiques du marché rural et des grands magasins, le secteur commercial d'aujourd'hui est caractérisé par un mélange des acteurs. Beaucoup des acteurs d'aujourd'hui, contrairement à ceux d'antan, font le commerce des marchandises sur des étalages délabrés en plein air, ou directement sur le sol.

De nombreux étrangers demeurent encore au Burundi, bien que la proportion travaillant dans les centres de marché ruraux ait diminué significativement au cours des ans. Ils sont maintenant surtout prédominants dans le secteur de l'importation concentré à Bujumbura. Présentement, les anciens marchés ruraux tendent à être dominés par l'élite rurale. Celle-ci peut être composée de gens de différentes catégories sociales ou de groupes ethniques.

D'un autre côté, le secteur du marché rural non formel est surtout le domaine de la paysannerie du Burundi, avec beaucoup de paysans se spécialisant maintenant dans le commerce agricole ou diversifiant leurs systèmes d'exploitation agricole pour y inclure des activités commerciales. La participation croissante de la paysannerie burundienne dans le commerce est d'une importance énorme, tel que mentionné, dans la distribution des bénéfices économiques dans le pays. Ainsi, alors que le commerce apparaisse souvent aux spectateurs comme étant soit chaotique ou en désordre en raison du fait que beaucoup du commerce de détail est effectué sur des étalages branlants en bois ou sur le sol, le commerce d'aujourd'hui est a en fait des implications socio-économiques et socio-politiques importantes.

Les recommandations de ce rapport indiquent le besoin de promouvoir la diversification des possibilités de commerce pour les entreprises commerciales de petites et moyenne échelle en régions rurales afin d'éviter une compétition excessive et ingrate entre les marchands de différentes classes socio-économiques. Le mécontentement grave qui existe maintenant envers les marchands du secteur non formel (incluant les marchands ambulants), de la part des marchands du secteur formel, pourrait, s'il n'est pas réglé, devenir la base d'un conflit entre ce qui sont en fait les deux catégories clés d'acteurs du commerce rural burundien.

La promotion de l'AEPRP de la diversification et de la spécialisation du système de commercialisation aura besoin d'être dirigé vers:

a) les participants du secteur commercial formel qui manquent de formation suffisante et de support institutionnel pour entreprendre le genre de prise de risque commercial que le gouvernement aimerait promouvoir et dont le secteur commercial a besoin pour grandir;

b) les marchands du secteur non formel qui, avec un soutien minimal, peuvent être capable d'améliorer les services rendus au secteur du consommateur via une décentralisation encore plus avancée du commerce en régions rurales, et ce, en accord avec les types de règlements et les préferences du consommateur.

L'étude présente des recommandations de politiques qui peuvent être incorporées dans un AEPRP au Burundi d'une façon qui soit avec espoir, juste pour toutes les catégories sociales et les acteurs impliqués dans le commerce rural. Une recommandation est donnée à l'effet qu'une considération minutieuse soit donnée à la nécessité de promouvoir une réforme de politiques sur une longue échéance et que les réformes proposées soient conç et mises en oeuvre de façon à ce qu'elles ne soient pas perçues comme représentant des changements trop rapides et/ou menaçants pour aucun groupe socio-politique.

Une considération est conférée dans les recommandations, au rôle que la Chambre de Commerce, de concert avec le Ministère du Commerce, pourraient jouer dans la promotion d'entreprises commerciales diversifiées dans le Burundi rural.

GLOSSAIRE DES TERMES ET ABREVIATIONS

Centre de Commerce	ville de marché majeur
Centre de Négoce	ville/village de marché mineur
Marché des collines	petit marché local
Boutique des collines	magasin rural, individuel
Marchés éphémères	marchés ruraux temporaires, sporadiques
Marchands ambulants	colporteurs
Marchands formels	marchands avec magasin
Marchands non formels	marchands vendant dans les marchés ouverts
Régions naturelles	zones écologiques
AEPRP	Africa Economic Policy Reform Program
AMIS	Agriculture Marketing Improvement Strategy
BNB	Banque nationale du Burundi
CEE	Communauté économique européenne
COD	contre remboursement, "Cash on delivery"
COOPECS	Unions de crédit rural
FOB	ranco à bord, "Free on board"
IMF	International Monetary Fund
ISABU	Institut des Sciences Agronomique du Burundi
SFSR	Small Farming Systems Research Project
SOW	ébibcé de travail, "Statement of Work"
SRD	Société Régionale de développement rural
USAID	United States Agency for International Development

REMERCIEMENTS

L'équipe AMIS tient à remercier les fonctionnaires du Gouvernement du Burundi, le personnel de l'USAID/Burundi et tous les participants au système de commercialisation rurale avec lesquels nous avons eu des contacts et qui ont fait que cette étude soit un plaisir à effectuer. Nous avons réussi à atteindre tout ce succès grâce à la franche participation et à la coopération de toutes les personnes avec qui nous avons traité.

Nous désirons remercier tout particulièrement Don Miller, Larry Dominessy et Cam Wickham de l'USAID/Burundi d'avoir fourni tout le support administratif et logistique dont nous avions besoin pour faire de ce projet un succès. L'embauchage de Wendy Bromley en tant que coordinatrice logistique et de Yanick Lasica en tant que coordinatrice des ressources et agente de liaison avec des experts du système de commercialisation rurale du Burundi, nous a énormemént aidé. Le rôle que Samson Ntunguka a joué pendant les trois ou quatre semaines de travail sur les lieux, en facilitant les contact avec les fonctionnaires du gouvernement rural et les participants au système de commercialisation, ne doit pas être sous-estimé et ce, à tous les niveaux. Les recommandations de Samson sur l'analyse de l'étude ont également été de valeur, bien que toute déficience dans les conclusions et recommandations demeure entièrement nôtre.

Le rôle que le Ministère du Commerce a joué dans cette étude a été d'une importance fondamentale et a aussi prêté un appui tout au long et à chaque étape. Nos remerciements sont ici dirigés au Ministre du commerce, M. Bonaventure Kidwingira, pour nous avoir assuré le service, via le support du Directeur général, M. Prosper Nindorera et du Directeur du commerce intérieur, M. Léopold Bizindavvi, de deux jeunes attachés très brillants du Ministère: Leance Baransharitse et Pierre Ndikuriyo. Ces deux personnes ont participé dans toute les facettes de la planification et de l'exécution des travaux sur les lieux et ont démontré un zèle pour fournir toute assistance dont l'équipe avait besoin. Leur connaissance préalable du commerce rural au Burundi nous a été des plus utiles dans l'organisation de la méthodologie de notre étude.

Nous désirons remercier Oscar Sindayigaya, Claude Nzigamasabo et Deo Ntahonsigaye pour nous avoir fourni l'expertise du travail sur les lieux qui nous était nécessaire pour faire de l'évaluation rapide un succès.

Nous désirons remercier catégoriquement les nombreux marchands des secteaurs formels et non formels que nous avons rencontré à travers le pays. Nous avons été régulièrement frappés par la bonne volonté des marchands, qu'ils soient des marchands en gros majeurs des plus gros marchés ruraux ou qu'ils soient des marchands ambulants à bicyclettes, de nous avoir consacré le temps que nous sollicitations pour discuter en profondeur des structures et fonctions du système de commercialisation rurale et des contraintes auxquelles ils font face. Cette étude est avec bon espoir un testament à cette franchise et collaboration. De plus, notre expérience avec les participants du marché rural nous a révélé comment les burundiens savent s'ouvrir et se rendre utiles aux étrangers.

Nos remerciements vont également à M. Flooraizon de Makamba qui a donné un aperçu de son expérience du commerce rural au Burundi pendant les 40 dernières années et à M. Mathias Nikobamye de Hatton et Cookson au Bujumbura qui nous a présenté un aperçu similaire sur l'évolution du commerce rural au Burundi.

Enfin nos remerciements vont respectivement aux Gouverneurs de Cibitoke, Gitega, Karuzi, Kayanza, Makamba, Mayinga et Ngozi, Messieurs Nzojibwami Fabien, Minabi Yves, Kobako Cymak, Nimubona Gervais, Birizamye Louis, Bayaga Deograties et Sindayihebura Joseph. Les Gouverneurs nous ont fourni l'hospitalité dans leurs provinces, ce qui a grandement facilité notre travail. Ils ont aussi passé un temps considérable en franche discussion avec nous, illustrant le désir du Gouvernement du Burundi de mettre en pratique la politique de "transparence". Les informations des Gouverneurs ont été à la fois utiles et très appréciées.

TABLE DES MATIERES

I. INTRODUCTION 1

II. L'EVOLUTION DES MARCHES RURAUX ET DU COMMERCE AU BURUNDI . 2

III. METHODOLOGIE EMPLOYEE DANS L'ETUDE 5
- 3.1 Conjectures clés sur les marchés ruraux et comportement de commercialisation au Burundi 6
- 3.2 Hypotheses esprouvees au cours de l'evaluation sur les lieux 8
- 3.3 Typologie des marches choisis comme unites d'analyse pour l'epreuve d'hypothese pendant l'evaluation rapide AMIS/Burundi 10

IV. RESULTATS: STRUCTURE ET FONCTION DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION 12
- 4.1 Résultats généraux 12
- 4.2 Marchés formels et non formels 12
- 4.3 La position structurelle des importateurs de Bujumbura et des semi-grossistres dans le système de commercialisation rural 13
- 4.4 Les acteurs du marché rural et leurs fonctions 18
- 4.5 Crédit 19
- 4.6 Facteurs culturels 19
- 4.7 Compétition et marges des marchés ruraux 21

V. TRAVAIL SUR LES LIEUX: RESULTATS 28
- 5.1 Kirundo/Giteranyi 28
- 5.2 Kayanza/Muhanga/Ruhororo 35
- 5.3 Kitega/Buhiga 45
- 5.4 Rugombo/Nyeshenza 46
- 5.5 Makamba/Mabanda/Vugizo 48

VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS 50
- 6.1 Conclusions reliées à la structure et à la fonction du commerce des marchés ruraux burundiens 50
- 6.2 Facteurs externes aux marchés ruraux burundiens en soi qui posent des contraintes au niveau de commerce rural 52
- 6.3 Conclusions concernant les conjectures du "Project Assessment Document" de L'AEPRP 53
- 6.4 Recommandations 57
- 6.5 Etablir une capacité d'importation des centres clés provinciaux de marché 59
- 6.6 Considérations sur l'intégration du marché régional 59
- 6.7 Considérations sur l'infrastructure 60
- 6.8 Partialité des politiques d'importation 60
- 6.9 Contrôle du nombre de jour de marché 60

I. INTRODUCTION

L'objectif de cette étude est de fortifier la base de connaissance au sujet du commerce rural au Burundi afin de faciliter la préparation des documents de planification du programme de l'USAID/Burundi amenant une activité d'assistance basée sur une politique, dans l'année fiscale 1990.

Ce rapport décrit spécifiquement la structure et les fonctions des marchés ruraux au Burundi, identifie les politiques et pratiques qui inhibent la croissance du marché et du développement et recommande des actions à considérer par l'USAID/Burundi quant à l'aide du développement au marché rural.

Le rapport du projet présenté comporte:

1. un sommaire exécutif;

2. le survol des preures de l'évolution du système de commercialisation rural au Burundi, en focalisant sur la structure du système et sur le rôle et les fonctions que les différents acteurs ont joué et/ou jouent maintenant dans le système, particulièrement la paysannerie burundienne;

3. la méthodologie employée dans l'étude et la justification de l'extension de la portée originale du travail, au-delà d'une étude centrée sur sept marchés ne comprenant qu'une collecte minimale de données primaires, en une collecte de donnés englobant finalement vingt marchés. l'examen des conjectures clés sur les marchés et le comportement de commercialisation au Burundi, basé sur des documents existants de l'USAID et d'autres sources de docummentations pertinentes. le développement et la reformulation des hypothèses éprouvées lors de l'étude;

4. les résultats de l'étude basés sur des techniques d'évaluation rapide et l'analyse de la collecte de données primaires;

5. les résultats de l'étude comparés à d'autres groupes de données préexistants et l'analyse des marchés du Burundi;

6. les recommandations de l'AMIS, selon les objectifs de l'AEPRP et les résultats de l'étude, basées sur l'analyse des données primaires et l'identification des contraintes/possibilités;

9. les tableaux dans le corps de l'étude, figures, graphiques et annexes comprenant:

   tabulation des groupes de données en prix comparatifs pour les produits agricoles et industriels de différents marchés;
   marges brutes comparatives pour les produits industriels de marchés de tailles différentes à l'intérieur et entre les régions et à différents niveaux structuraux;
   marges de prix retracée du prix franco à bord (FOB)* de l'importateur, jusqu'au prix de vente au détail pour des marchandises importées sélectionnées;
   tendances des prix des produits agricoles et industriels en fonction du temps au Bujumbura et dans des marchés sélectionnés où les données sont disponibles;
   schémas des échanges pour les produits de base et industriels entre les régions du Burundi et à un micro niveau, en un point d'intersection entre deux régions naturelles et provinces pour des produits agricoles de base négociés et sélectionnés, et,
   données de taxation comparatives pour différents types d'activité commerciale à l'intérieur et entre les communes des provinces et régions naturelles.

II. L'EVOLUTION DES MARCHES RURAUX ET DU COMMERCE AU BURUNDI

La commercialisation rurale au Burundi a énormement évolué depuis l'époque coloniale. Les marchés ruraux ne sont plus le domaine exclusif des marchands étrangers. Il en est de même des marchés eux-mêmes qui ne fonctionnent plus de la même façon que par le passé; le commerce de marchandises manufacturées tel que traité via les marchés formels dans les centres de commerce et les centres de négoce rend compte de moins de chiffre d'affaire aujourd'hui par rapport aux activités d'achat et de vente dans les marchés publics non formels des mêmes centres, ainsi que les activités commerciales non formelles des boutiques des collines (voir Figure 1 et 2 de l'Annexe IV. Le commerce est une activité que de plus en plus de burundiens ruraux ont coté, en raison des possibilités de gagner des revenus que le commerce rural offre et à cause des besoins croissants des ménages de diversifier leurs économies en incluant des activités auxiliaires autres que l'agriculture.

Pendant le période coloniale, le commerce était relégué aux centres de commerce et par la suite, aux centres de négoce par l'administration belge. Ces centres devaient théoriquement être espacés à des distances de 7.5 km irradiant des centres de commerce regionaux majeurs. Les centres de négoce devaient n'être accessibles, en théorie, qu'aux marchands nationaux; cependant, en pratique, les grecs, asiatiques, belges, etc. employaient les ressortissants burundiens comme leurs agents de vente dans les centres.

Les caractéristiques clés du commerce en période coloniale étaient les suivantes:

a) le commerce était maintenu localisé et contrôlé dans les centres;

b) les maisons majeures d'importation et les affaires étrangères étaient représentées au niveau des centres de commerce en régions rurales;

c) le phénomène de crédit fournisseur ou crédit de 60-90 jours du fournisseur à l'acheteur, était un phénomène omniprésent qui facilitait le commerce à tous les niveaux;

d) l'énorme disparité de devise monétaire entre les marchands basés en Tanzanie où le shilling est fort et les marchands du Burundi, a gardé très vibrant le marché d'arbitrage de produits provenant des deux pays, avec plusieurs marchés non formels des collines se livrant à l'échange de devises monétaires et à la contrebande (Malagarazi est situé le long de l'ancienne frontière de Tanganyika dans la région de Makamba).

Dans ces temps là, 2 agents douaniers travaillaient 6 jours par semaine à Makamba par exemple, à taxer le commerce de Tanganyika. Cependant, une fois que Mabanda est devenu un centre de négoce, le commerce tanzanien s'est rendu là, devenant un marché important d'échange de devises monétaires pour virtuellement toute devise européenne ou africaine en demande. Beaucoup de ce commerce de monnaies était alimenté par les marchands asiatiques de Tanzanie, particulièrement dans les années 1970 lorsque beaucoup d'entre eux essayaient de quitter la Tanzanie après les suites de l'expulsion asiatique en Ouganda.

Les changements les plus significatifs dans tout le système sont liés à ce qui pourrait être appelé la "démocratisation" du commerce au Burundi rural. Cette démocratisation à pris place à deux niveaux. Premièrement, le commerce des produits primaires et des biens manufacturés importés maintenant prend place au niveau de Bujumbura jusqu'au bas des miniscules marchés des collines où les boutiques et/ou les étalages des marchés publics prédominent. Même à un échelon plus bas, beaucoup de fermiers individuels sont maintenant fermiers/marchands vendant des produits dans des boutiques ménagéres des collines.

Directement relié au premier, le commerce n'est plus le domaine exclusif d'une élite de commerce; même le burundien le plus apauvri peut maintenant entrer dans des activités commerciales. Souvent, ce sont les burundiens les plus pauvres selon le perspective des ressources de terres disponibles et des besoins de consommation de la famille, qui entrent dans le commerce rural. Ceci est particulièrement vrai dans les régions de Kayanza et Ngozi.

Un des facteurs qui a facilité ce processus de démocratisation est d'origine technologique. L'accessibilité aux bicyclettes et aux pièces de rechange, surtout via les sources de marché parallèle, a permi à ceux qui voulaient gagner de très petits bénéfices d'entrer en compétition avec les marchands en utilisant un mode de transport à véhicule. Le phénomène de commerce ambulant, tel que pratiqué par les marchands à bicyclette ou par ceux qui utilisent le transport public ou privé sur de longues distances, est un phénomène frappant et impressionnant. Le résultat en est que beaucoup de burundiens ruraux sont entré en affaire à temps partiel pour avoir un supplément à l'agriculture ou ont choisi des membres appropriés de la famille pour y entrer à temps plein. Ici les bicyclettes ont joué un rôle démocratisant en facilitant l'entrée de la paysannerie dans le commerce rural.

Ce phénomène général de démocratisation du commerce rural est à la source de la mort de beaucoup de centres de négoce, bien que ce ne soit pas la seule raison. Le phénomène est aussi responsable de la croissance d'un ressentiment basé sur les classes et émanant des marchands du secteur formel dans les centres de commerce et les centres de négoce, envers leurs collègues du secteur non formel.

Parmi une vaste gamme de produits, on peut maintenant trouver des marchands vendant les mêmes produits dans les devantures de magasins tout comme dans les étalages de marché en plein air. Presqu' invariablement, les prix seront les mêmes ou légèrement inférieurs dans les étalages des marchés publics par rapport aux devantures de magasins du secteur formel pour les mêmes produits.

Les prix plus faibles, où ils existent, sont fonction des taxes plus faibles, des frais généraux plus faibles et de l'accès compétitif aux marchands du secteur formel pour des lignes de produits similaires à des prix comparables. Là où les mêmes prix existent, il est clair que les marchands du secteur non formel estiment soit que: a) la préférence culturelle du consommateur de faire ses courses dans des marchés publics non formels et en plein air par rapport aux boutiques les amènera à acheter dans le marché non formel, ou que b) la présomption du consommateur que les prix du marché non formel seront plus bas que ceux du marché formel les amènera vers le marché non formel sans tenir compte de la différence réelle du prix de détail.

Ce que ceci en et venu à signifier au consommateur, c'est que les produits qui, pendant et après la période coloniale n'étaient disponibles seulement que dans certains centres de marché, le sont maintenant partout à travers le milieu rural. Les consommateurs n'ont plus à faire de longs trajets pénibles pour trouver la plupart des produits de base. La démocratisation du système de commercialisation rural a par conséquent été d'un énorme bénéfice au citoyen moyen du Burundi.

Un autre facteur qui a influencé le comportement de commercialisation rurale est relié au pouvoir d'achat comme étant fonction de l'inflation. Après de nombreuses dévaluations de la monnaie, le Franc Burundi en n'achète plus ce qu'il pouvait autrefois. L'inflation des prix de la nourriture semble avoir été particulièrement aiguë pendant les six derniers mois. Un index de prix pour tous les articles de vivres montre que les prix nominaux des vivres ont augmenté de 50% de 1982 à la fin de 1988 (voir Bergen/ISABU. Figure 1 de l'Annexe III). La Figure 8 de l'Annexe III plus loin expose l'évolution des prix réels (avec une déflation par un index de prix au consommateur) pour quatre produits de base agricoles sur une période de 4 ans de 1985 à 1988. Ceci montre que les prix réels de ces produits de base n'ont cependant pas augmenté. Les Figures 2 à 7 de l'Annexe III illustrent le taux d'inflation de 5 produits de base agricoles de janvier à avril 1989, dans quatre marchés ruraux de Karuzi (Source: projet SFSR). Ces graphiques indiquent que les prix des denrées alimentaires ont vivement augmenté depuis janvier 1989.

Alors que l'écoulement du marché des couteux articles manufacturés soit encore concentré pendant le saison sèche d'été, saison du café, haricot et sorgo, il est rapporté qu'il y a une quelque peu meilleure distribution des ventes pendant l'année que lors de la période coloniale. Dans les temps coloniaux par exemple, la vente de tissu, couverture (employées comme vêtement), short, houe, etc. ne se faisait presqu'exclusivement pendant la saison du café, alors qu'aujourd'hui ces articles sont achetés tout au long de l'année. Dans ce sens, le pouvoir d'achat des gens ruraux peut réellement avoir augmenté avec le temps en dépit de l'inflation et de la dévaluation de la monnaie.

Les indicateurs associés à l'augmentation du pouvoir d'achat rural sont le port omniprésent des vêtements manufacturés dans toutes les parties du Burundi d'aujourd'hui par rapport à il y a 25 ans; l'adoption étendue des toitures d'aluminium ou des tuiles de céramique pour les toits par rapport aux toitures en paille d'il y a 25 ans; la propriété répandue de bicyclettes à travers les classes ou les groupes ethniques comparé à il y a 25 ans, etc. La croissance récente des unions de crédit rural - les COOPECS - fonctionnant sur la base de 2 FBu prêtés pour chaque 1 FBu déposé par un client particulier, indique aussi la force relative des épargnes rurales couplées à un pouvoir d'achat accru.

III. METHODOLOGIE EMPLOYEE DANS L'ETUDE

La méthodologie employée dans l'étude des marchés ruraux du Burundi a été conçue pour satisfaire les termes de référence tel qu'indiqué dans l'annexe I et est basée sur les techniques d'évaluation rapide développées par le projet AMIS. L'annexe II décrit les modifications faites à l'énoncé du travail (SOW) que l'équipe AMIS a incorporée dans la conception de l'étude.

L'AMIS avait envisagé, avant le début des activités de l'étude, qu'un choix de sept marchés ruraux, préférentiellement localisés dans différentes zones agro-écologiques ou zones naturelles, serait une taille appropriée d'échantillon étant donné les contraintes de temps et personnelles. Il était envisagé que les variables à être considérées soient également limitées, quoi qu'assez larges en même temps pour permettre de tirer des conclusions significatives. Les paramètres clés à être considerés devaient comprendre: disponibilité inter-marché des produits de base/biens de consommation, prix différentiels, coûts de transport pertinents et considérations institutionnelles et logistiques telles que la présence ou l'absence d'acheteurs institutionnels, installations de traitement, écoles, accès aux routes, etc. Le point focal du diagnostic serait dirigé vers l'identification des possibilités et contraintesclés du système de commercialisation selon le lieu, l'éventualité et comment la politique de réforme pourrait améliorer l'efficacité des activités commerciales dans les marchés ruraux.

L'étude se déroule en cinq phases:

Phase I	Deux semaines de collecte de données secondaires, analyse et développement de l'hypothèse de l'étude préliminaire.
Phase II	Une semaine d'enquête de plusieurs marchés pour déterminer les marchés spécifiques pour des travaux subséquents sur les lieux.
Phase III	Une semaine pour reformuler les hypothèses de l'étude et faire le choix final des sites de travail sur les lieux.
Phase IV	Deux semaines et demi de travail sur les lieux couvrant vingt marchés de différentes tailles et distributions géographiques.
Phase V	Trois semaines et demi d'analyse des données et de préparation du rapport.

Le bon réseau routier de petite taille du Burundi et l'équipe d'évaluation rapide composée de huit professionnels (deux spécialistes de commercialisation de l'AMIS, deux homologues du Ministère du commerce et de l'industrie et quatre consultants burundiens) ont permi une couverture approfondie du système de marché rural au Burundi.

L'équipe d'AMIS sur les lieux a trouvé, après sa première semaine de travail sur les lieux, temps pendant lequel les marchés ont été choisis pour les deux semaines subséquentes d'étude en profondeur, que:

a) étant donné la taille des marchés et la périodicité entre les marchés, plus de données primaires pouvaient être ramassées que ce qui avait été d'abord envisagé;

b) avec d'ajout anticipé d'un économiste de commercialisation à cette équipe, ces données, si elles sont focalisées et cohérentes, pourraient fournir une base pour d'intéressantes analyses quantitatives;

c) l'information qualitative sur les échanges de produits de base, les structures et fonctions systémiques, aussi bien que les contraintes et possibilités perçues et réelles pourraient être obtenues sans compromis en même temps que l'exercice de collecte des données est effectué;

d) un nombre considérablement plus grand de marchés que ce qui avait été envisagé au début pourrait concrètement être évalué dans la période allouée et que ceci serait en fait nécessaire afin de garder alerte l'ambitieux personnel burundien sur les lieux qui sont orientés vers une évaluation formelle;

e) l'énumération des produits et des types de marchands était en fait un bon moyen d'avoir une idée des marchés et des ordres relatifs d'amplitude de l'intérêt pour étudier les objectifs, en fonction particulièrement du large spectre des marchandises négociées à être examinées.

3.1 Conjectures clés sur les marchés ruraux et comportement de commercialisation au Burundi

Lors de la préparation du travail sur les lieux, l'équipe AMIS a examiné de nombreuses conjectures au sujet du système de commercialisation rurale du Burundi. Ces conjectures comportent:

a) celles sous-jacentes aux termes de référence de l'étude;

b) celles qui sont pertinentes au document d'évaluation de programme pour un AEPRP au Burundi afin d'exposer la situation pour l'étude des marchés ruraux de l'AMIS;

c) celles trouvés dans des études antécédantes de marchés ruraux.

3.1.1 Termes de référence de l'étude

Les termes de référence originaux pour l'étude des marchés ruraux de l'AMIS au Burundi ont indiqué qu'à travers le Burundi "les marchés ruraux et les points de commerce sont des centres d'importance des fonctions du secteur privé . . . [bien que] peu de choses ne soient connues quant à la taille, structure, fonctions et relations parmi ces centres de marché."

L'équipe d'AMIS a trouvé que, en raison surtout d'une revue approfondie de la documentation effectuée par l'USAID/Burundi avant son arrivée, une quantité importante de littérature existait déja sur le commerce du Burundi rural et sur ses centres de marché. Une grande partie de la littérature a semblé être un travail de qualité et était en fait descriptive des tailles, structures et fonctions de nombreux centres de marché. Des efforts pour intégrer le meilleur des données et analyses disponibles sur la commercialisation rurale ont alors été assignés comme étant prioritaires par d'équipe AMIS. Le but ici était d'une part d'éviter la duplication des efforts où il n'y en avait pas besoin et d'autre part, de servir de point de référence ou de comparaison pour nos propres analyses.

3.1.2 Document d'évaluation de programme

Le document d'évaluation de programme pour un AEPRP au Burundi identifie correctement une "perception" clé [lire "conjecture"] de la part des observateurs de l'extérieur et des fonctionnaires doyens du gouvernement qui fait que le peuple rural burundien est "orienté vers la subsistence, regarde vers l'intérieur et n'est pas habitué à traiter des sujets en dehors des limites étroites de la ferme et de la famille." Cette perception avec la conjecture entraîne la conjoncture additionnelle que les burundiens ruraux ne répondront pas rapidement aux occasions crées par un programme de développement du marché et de l'entreprise.

Bien que des aspects de ces conjectures aient été trouvées vraies par l'équipe d'étude - l'orientation vers la subsistence et les choses de famille tiennent préséance parmi le peuple rural - le degré d'activité marchande et l'entreprise commerciale naissante au Burundi rural est un phénomène frappant qui sera discuté en plus grande profondeur plus loin.

A un niveau plus spécifique vis à vis des conjectures internes pertinentes à la présente étude, le document d'évaluation de programme a noté ce que suit:

1. le succès dans les secteurs du café et du thé peut être reproduits pour d'autres récoltes et secteurs;

2. le manque d'information et/ou les "modèles mentaux" retiennent l'entreprise privée au Burundi;

3. le manque de routes suffisantes des fermes au marché inhibe l'échange;

4. les taxes de voirie aux contrôles et postes frontaliers gênent le développement du commerce et du marché;

5. le développement et la diffusion des informations technologiques et commerciales sont inadéquats;

6. les volumes des produits agricoles de base et industriels sont relativement limités, comme le sont le nombre d'acheteurs et de vendeurs, entravant la croissance de l'emploi et les augmentations de revenus pour les fournisseurs de marchandises et services;

7. le réglementation du nombre de jours de marché empêche les marchands d'utiliser pleinement le temps et le transport en servant une série de marchés ruraux;

8. les coûts des transactions sont accrus pour les marchands par les inefficacités des barrières de commune;

9. le manque d'infrastructure de transport et d'information restreint probablement l'opération efficace des marchés, bien que l'étendue des coûts au consommateur ou plus hauts de commerce ne soient pas connue;

10. l'intégration inadéquate du marché avec les pays voisins entraîne des coûts de commerce accrus et diminue l'efficacité du marché;

11. le manque de financement à court terme pour le fond d'opération, particulièrement pour le commerce régional, peut restreindre l'expansion et l'efficacité améliorée du commerce.

L'équipe a trouvé que le commerce était étonnamment animé et assez uniforme à travers le pays, contrairement au contenu quelque peu pessimiste de la plupart des 12 conjectures ci-dessus. Même dans les plus petits marchés des collines, des volumes importants de beaucoup de produits agricoles ont pu être trouvés, alors qu'une variété surprenante et des marges de profit modestes pour les produits industriels et/ou importés étaient la norme. De plus, l'entrepreneurialisme était aussi le plus visible aux niveaux structurels les plus bas de l'activité, parmi ceux qui ont le plus faible montant de capital de risque disponible (i.e. marchands ambulants de vêtements de seconde main, arachides, poisson séché, huile de palme, etc.).

La Section VI, Conclusions et Recommandations, présente les résultats de l'équipe concernant chacune de ces conjectures.

3.1.3 Etude sur les marchés ruraux

Les études sur la Contribution à la connaissance des régions naturelles du Burundi: Flux des produits agricoles et de leurs facteurs influents et perspectives de la spécialisation régionale comme stratégie de développement présentées par l'Institut des sciences agronomiques du Burundi (ISABU) a été la source de plusieurs des hypothèses initiales que l'équipe d'AMIS ont développées.

Les études de l'ISABU renforcent la conjecture à l'effet que l'auto-suffisance de la plupart des ménages burundiens entravent le comportement de commercialisation; cette "mentalité" et comportement de fermier sont vus comme étant conditionnés par le milieu rural, sans démonstration d'orientation commerciale sauf pour la production de petits surplus pour rencontrer les besoins ménagers; que cette compétition atomistique parmi les producteurs des mêmes produits primaires a été soulignée et considérée comme étant contraignante; que la production de produits non-standardisés de faible qualité qui sont difficiles à transporter et qui ne représentent que peu d'intérêt de la part des marchands urbains gêne le système de commercialisation; que le surplus de production ne soit pas encouragé étant donné le manque de prix minimum garantis; et que les fermiers soient facilement exploités par les marchands à cause des insuffisances structurelles du système commercial et du manque d'économies d'échelle dans leurs systèmes de production.

La validité de ces conjectures sera discutée en profondeur plus loin. Encore une fois, il est clair que certains aspects de ces conjectures semblent être vrais aux yeux de l'équipe, alors que d'autres aspects semblent trompeurs. Le fait de décotomiser le milieu rural d'une part en un secteur paysan orienté vers une subsistence intégrée en elle-même et non marchande/traditionelle, par rapport à une économie moderne spécialisée, orienté vers le marché et qui est souhaitable, où la spécialisation rurale est la norme, d'autre part, aura des conséquences. Ceci sous-estimera le rôle réel que le commerce joue, en influençant la production du ménage rural et les stratégies de consommation. Les producteurs ruraux sont déja des consommateurs avides de produits industriels importés, comme en témoigne la disponibilité de presque tout centre de marché de toute taille pour une grande variété de produits bon marché; i.e. savons, crèmes de beauté, pâtes à dent, vêtements neufs et usagés, etc.

3.2 Hypotheses eprouvées au cours de l'évaluation sur les lieux

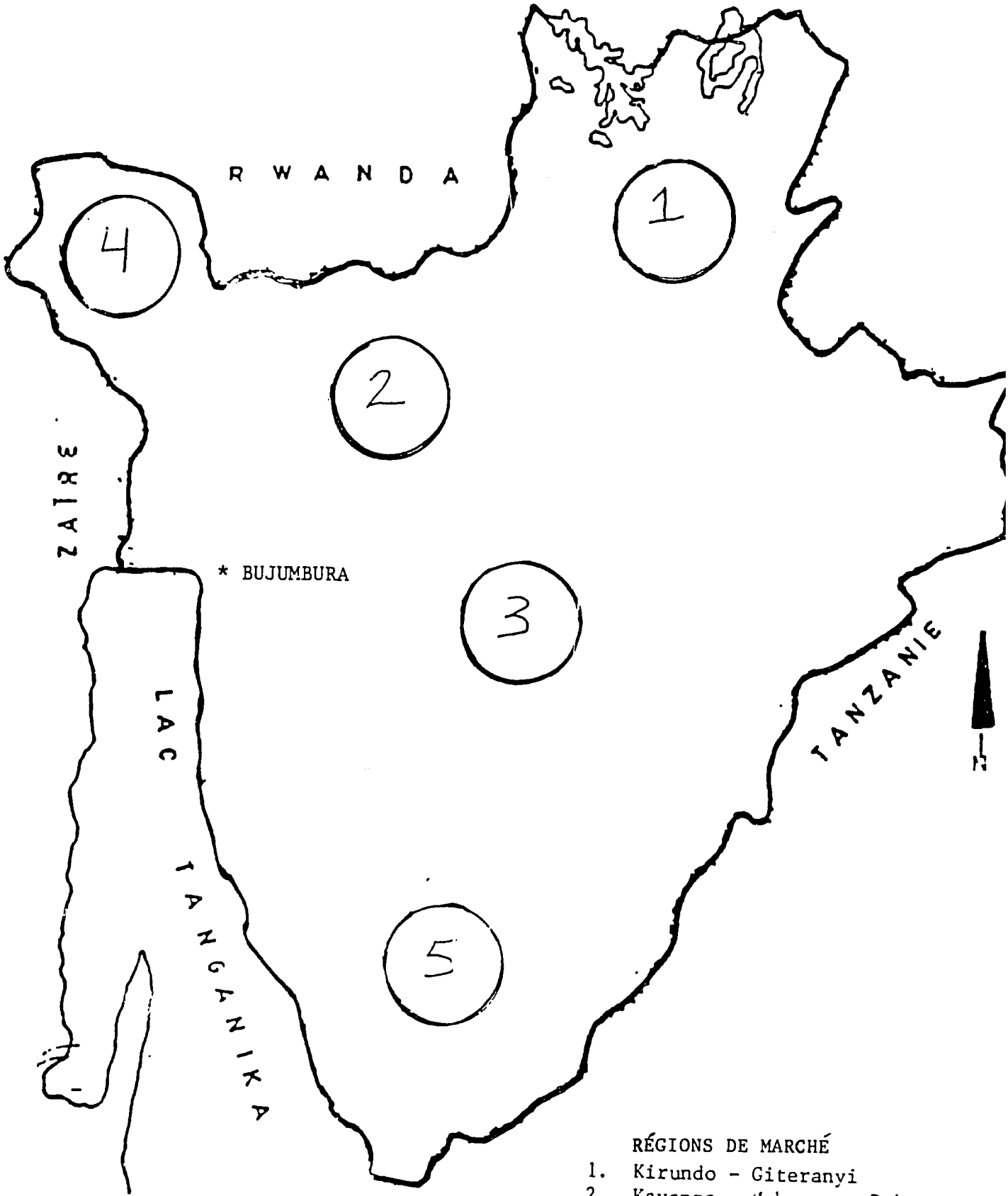
Avant le début de la phase initiale de diagnostique de l'évaluation sur les lieux, un groupe de six hypothèses ont été développées. Ces hypothèses étaient hautement générales et quelque peu toutes inclusives. Elles étaient faites pour guider la phase de diagnostique et pour servir de tremplin pour la formulation d'hypothèses subséquentes plus spécifiques pour sélectionner les marchés à inclure dans l'étude.

3.2.1 L'hypothèse guidant l'étude

Après la première semaine de travail sur les lieux, l'équipe AMIS a réexaminé ses hypothèses d'origine. Le résultat était une typologie des marchés ruraux burundiens qui tentait de capturer la diversité du système de commercialisation rurale tout en donnant une base pour des généralisations sur les caractéristiques communes. La carte numéro 1 montre les cinq régions de marché choisies pour la typologie. La Section 3.3 présente la typologie.

L'hypothèse principale est que la forte compétition à l'intérieur et entre les marchés ruraux et que différentes catégories de marchands aux niveaux moyens et bas permettent au système de commercialisation du Burundi de fonctionner relativement efficacement en dépit que le commerce en gros des biens manufacturés et importés soit concentré au Bujumbura.

CARTE NO. 1
DES MARCHES RURAUX BURUNDIENS DANS LA SONDAGE



RÉGIONS DE MARCHÉ

1. Kirundo - Giteranyi
2. Kayanza - Muhanga - Ruhororo
3. Gitega - Buhiga
4. Rugombo - Nyeshenza
5. Makamba - Mabanda-Vugizo

3.3 Typologie des marches choisis comme unites d'analyse pour l'epreuve d'hypothese pendant l'evaluation rapide AMIS/Burundi

Un total de 12 marchés ont été choisis dans 6 régions naturelles et 8 provinces. Six à sept jour-personne devaient été passées dans chaque marché.

3.3.1 Typologie de caractéristiques du marché et hypothèses reliées:

1. Marchés: Kirundo/Giteranyi

Types de marchés:	centres d'exportation de récolte alimentaire couplés au commence inter frontalier.
Hypothèse:	Les exportations de récolte alimentaires à travers le pays couplées au commence illicite inter frontalier sont ensemble responsables de la prospérité de chaque centre de marché.
Facteur saillants:	Partie nord-est du pays; région naturelle de Bugesera; production de haricot/sorgo/café et vente dans les deux centres; d'an dernier beaucoup de la production de récole alimentaire de Giterangi a été résorbée par l'arrière-pays de Kirundo en raison d'un bouleversement social; cas intéressant pour déterminer la relation, s'il y en a une, entre un centre de commerce majeur dans une région naturelle et un centre de négoce dans la même région.

2. Marchés: Kayanza/Muhanga/Ruhororo

Types de marchés:	Marchés petits et grands en zones de production complémentaires à population dense, qui sont liées via l'échange de monnaie et de récoltes alimentaires.
Hypothèse:	Une forte mutualité commerciale existe entre les centres et ce à trois niveaux en raison de différents systèmes de production de récolte locale et de facteurs géopolitiques.
Facteurs saillants:	Partie centre-nord du pays; Kaganza es le point d'entrée et de sortie majeur des routes du corridor de terres du nord aux ports de l'ocean Indien; région naturelle de Buyanzi; récolte de café tout aussi importante que celle de monnaies; deux centres de marché visiblement ascendants alors que l'autre centre échoue en termes commerciaux; localisé dans les provinces de Kayanza est Ngozi.

3. Marchés: Gitega/Buhiga

Types de marchés:	Centres majeurs d'approvisionnement pour les arrières-pays ruraux respectifs avec absence de relation commerciale entre les centres (qui pourrait logiquement être attendue).
Hypothèse:	L'absence de commercialisation significative mutuelle entre Buhiga et Gitega en dépit de la dépendance de Buhiga de Gitega en tant que point de passage vers Bujumbura et en dépit de la forte demande de Buhiga en produits manufacturés, illustre les relations structurelles souvent inefficaces entre le centre de commerce et les centres de négoce à proximité.

Facteurs saillants: Région centrale du pays; régions naturelles de Bwero et Kirimiro; provinces de Gitega et Karuze; centre de commerce interne majeur dans une région à forte demande de consommation urbaine et péri-urbaine.

4. Marchés: Rogombo/Nyeshenza

Types de marchés: Centres majeurs d'approvisionnement pour Bujumbura en produits alimentaires transformés couplés à un commerce inter frontalier animé.

Hypothèses: Activités commerciales florissantes découlant de la production et des activités artisanales et du commerce inter frontalier licite et illicite similairement aux centres de marché de Bugusera.

Facteurs saillants: Nord-ouest du Burundi; région naturelle d'Imbo; à proximité de la capitale; chevauche simultanément deux frontières.

5. Marchés: Makamba/Vugizo/Mabanda

Types de marchés: Centres majeurs d'approvisionnement pour Bujumbura en récoltes alimentaires avec un peu de flux dirigé vers le bas de biens commerciaux pour les centres des bas, niveaux.

Hypothèse: Makamba est un centre majeur de consommation et un point de relais pour les produits alimentaires provenant des centres de négoce et/ou de la Tanzanie, mais est d'une importance limitée (similaire à d'autres centres de commerce) en tant que point d'approvisionnement pour les centres de négoce et leurs arrières-pays dans la zone.

Facteurs saillants: Sud du Burundi; existence de projets de développement; région naturelle de Buragame; position géographique et fonctionelle apparemment comparable avec les centres majeurs de marché de cette zone et d'autres zones frontalières productives.

IV. RESULTATS: STRUCTURE ET FONCTION DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION

4.1 Résultats généraux

Alors que les marchés du Burundi peuvent être facilement typologués par taille et disponsibilité du produit prédominant, les résultats de l'évaluation indiquent que la portée et l'échelle de l'activité commerciale pour les produits primaires et industriels dans un marché particulier sont surtout liées aux facteurs suivants:

a) la localisation stratégique en tant que point de rassemblement pour les gains de monnaies ou de produits transformés tels que le café, thé, haricot, manioc, bière de banane, etc.;

b) la localisation stratégique en tant que point d'entrée ou de distribution des marchandises de contrebande provenant de Tanzanie, du Rwanda ou du Zaïre dans cet ordre d'importance;

c) la densité de la population couplée à la demande du consommateur en produits alimentaires ou industriels;

d) la localisation stratégique en tant que point chevauchant deux ou plusieurs régions naturelles à spécialisations respectives de produits primaires;

e) la proximité de d'autres centres de commercialisation à accès relativement faible aux chemins primaires;

f) la demande de la part d'arrières - pays respectifs en marchandises industrielles en termes de détail ou de demi-gros;

g) la synchronisation avec des marchés satellites ou de plus haut niveau telle que les jours de marché.

4.2 Marchés formels et non formels

Il y a une dichotomie de base entre ce qui peut être appelé une structure de marché "formelle" et "non formelle" à l'intérieur d'un seul marché rural. Cette structure parallèle, telle qu'elle était, qui existe similairement dans les centres de commerce et les centres de négoce - les premiers sont de grands centres de marché localisés dans le centre administratif d'une province; les derniers sont des marchés satellites majeurs en théorie, pour les centres de commerce - est peut-être la seule caractéristique structurelle la plus importante du système de commercialisation rurale.

Le terme formel réfère ici aux devantures des magasins dans un marché, comprenant de petites boutiques, des magasins plus grands ou magasins. Les marchands occupant les niches de la structure formelle payent une taxe commerciale annuelle, en plus des taxes sur les transactions qui sont basées sur des ventes spécifiques.

Le marché non formel comprend des marchands qui font affaire dans les espace de marché public de n'importe laquelle des places du marché rurale, qui achètent et vendent des produits alimentaires et industriels manufacturés. Les marchands de produits industriels du marché non formel, ou ceux qui ont a acheté des produits alimentaires de base pour la revente au marché, payent une taxe journalière. Les paysans producteurs vendant leus propres produits ne payent aucune taxe de marché. Plusieurs échelons de taxe existent, selon la catégorie de produits vendus.

Les marchés non formels existent aussi au niveau des collines. Ces marchés sont plus petits; ils sont des versions moins diversifiées des marchés publics des centre de négoce et des centres de commerce. Même à un niveau structurel plus bas, on peut dire que les "marchés" existent sous la forme de boutiques uniques éparpillées sur les collines de l'arrière-pays des marchés des collines, centres de négoce ou centres de commerce. Enfin, les marchés non formels se rencontrent aussi en des espaces sporadiques et ont une durée éphémère. Ces marchés de brousse et/ou de colline se rencontrent aux plus bas niveaux structurels en tant que points de rassemblement pour les produits de base primaires et points de distribution des marchands de produits industriels de Bujumbura ou de produits de contrebande de points de l'autre côté de la frontière.

Les marchés éphémères peuvent se rencontrer une fois par semaine pendant la saison sèche. Ceci est le moment où les ventes de café, haricot et occasionnellement de peaux d'animaux domestiqués, fournissent aux paysans de la liquidité pour l'achat de produits industriels.

Beaucoup de la dégénérescence apparente que plusieurs imputent aux marchés ruraux du Burundi est souvent visible au niveau du centre de négoce, bien que ceci ne soit d'aucune façon un cas universel à travers le pays. Le meilleur exemple de cette dégénérescence sont les magasins vides ou fermés, les façades croulantes des marchés et les tablettes où l'approvisionnement est clairsemé de beaucoup de boutiques. Tout ceci rappelle aux burundiens un système de commercialisation formel qui fonctionnait d'une façon plus égale pendant la période coloniale lorsque les activités commerciales étaient entièrement concentrées dans les centres commerciaux dont l'arrière-pays dépendait.

Les marchés sont différemment organisés selon le critère indiqué dans la typologie présentée ci-dessus. En général, les plus grands centres de marché auront de 1 à 6 vendeurs de semi-gros de produits de "première nécessité" - bière, sel, sucre, ciment, savon, allumettes, textiles, etc. Les plus petits centres de marché peuvent avoir quelques vendeurs de semi-gros à volumes de ventes plus petit que dans les centres plus grands, mais seront prédominés, tout comme dans les centres plus grands, par les détaillants. Ces détaillants de devanture de magasin vendront à qui mieux les mêmes articles importés d'un magasin à l'autre, à l'exception des vendeurs de textile importé qui sont le plus souvent des "étrangers" et qui souvent, se spécialisent. Beaucoup de ces "étrangers" de souche arabe ou sous-continentale peuvent être nés au Burundi, mais ne sont pas considérés comme des burundiens indigènes par les burundiens aux générations d'ascendance africaine.

4.3 La position structurelle des importateurs de Bujumbura et des semi-grossistes dans le système de commercialisation rural

Les importateurs de Bujumbura sont souvent des grossistes, détaillants et prennent part à la spéculation sur les produits de base rares en même temps. Les fonctions multiples que les marchands de Bujumbura occupent sont à la fois contraignante et encourageante pour l'activité commerciale, selon l'avantage de leur position.

Pour les soi-disant grossistes du marché rural, l'application, souvent objet de griefs, par les importateurs de Bujumbura, d'une fixation uniforme des prix à tous les acheteurs, sans tenir compte de l'échelle de l'entreprise de ces acheteurs et des quantités achetées, est particulièrement contraignante. Ce phénomène encourage les détaillants des marchés ruraux, à acheter les produits directement à Bujumbura au lieu des centres de marché ruraux étant donné que les prix de gros des marchés ruraux qui incluent les coûts de transport et de manutention excèderont inévitablement des prix de Bujumbura, plus le transport pour les détaillants capables d'acheter des produits des fournisseurs de Bujumbura.

Pour les produits de base les plus sujets historiquement à la spéculation - i.e., sucre, farine, sel, quelquefois ciment, etc. - le transfer ou la vente faciles des importateurs de Bujumbura aux spéculateurs/semi-grossistes de Bujumbura, créent la même contrainte de structure de fixation du prix pour les grossistes basés dans les marchés ruraux achetant au niveau de semi-grossiste à Bujumbura. Ce phénomène fait encore plus gonfler les prix pour les consommateurs ruraux. La fonction spéculative ou la raison d'être de beaucoup de semi-grossistes est en soi due en partie aux contraintes de cash-flow perpétuelles des importateurs. Les semi-grossistes et les spéculateurs urbains fonctionnent comme des "financiers" disposés, pour des produits de base très recherchés pour les importateurs/grossistes. Ils fournissent aux importateurs ayant des contraintes de liquidité, les moyens d'obtenir rapidement leurs marchandises importées, qui autrement resteraient coincées au port d'entrée en raison de l'incapacité des importateurs de couvrir la taxe de transaction de 15% que le gouvernement prélève sur la marchandise importée avant sa vente.

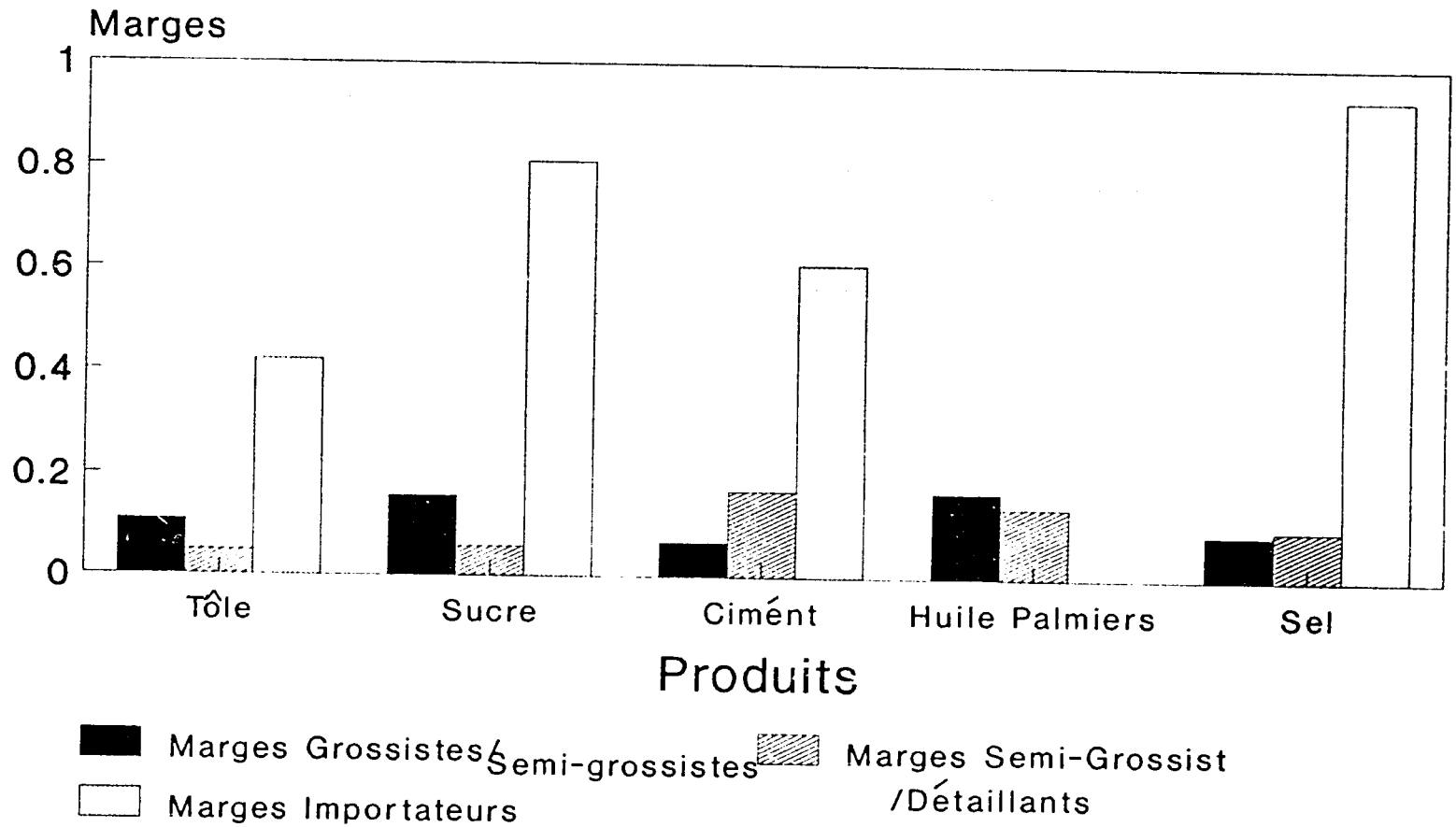
Les détaillants ruraux ont plusieurs incitations pour descendre directement à Bujumbura pour acheter les produits importés et certains produits manufacturés localement. Selon les semi-grossistes/détaillants ruraux, les prix offerts par les importateurs, que ce soit directement ou via des semi-grossistes, encouragent les détaillants du marché rural à acheter directement à Bujumbura. Deuxièmement, l'existence d'un vibrant marché parallèle de marchandise bon marché de contrebande, disponible soit au marché Jabe, au marché Central ou dans le quartier asiatique, offre une incitation aux marchands de toutes statures, d'organiser des voyages d'achats à Bujumbura. La structure et l'operation du secteur de vente en gros de Bujumbura a alors permi, sinon accidentellement encouragé, un genre de démocratisation des activités commerciales à l'échelle de la nation pour les débutants de toutes provenances socio-économiques et ethniques. En même temps, ce système de vente en gros a émoussé la compétition auparavant savourée par les semi-grossistes/détaillants ruraux et a eu pour résultat un système où les marges pour ces produits n'excent généralement pas 20% entre les fournisseurs de Bujumbura et les détaillants des marchés ruraux (voir Tableau 2).

En général, la structure de commercialisation peut être décrite métaphoriquement comme une pieuvre pleine de tentacules dont le corps est localisé à Bujumbura et dont les tentacules irradient à travers le pays. Les principaux marchés ruraux eux-mêmes peuvent être vus comme des noeuds le long des tentacules, certains étant plus gros que d'autres, mais étant tous dépendants du corps, Bujumbura, pour le gros de la subsistance. Entourant les noeuds émanant des tentacules, des filets de noeuds plus petits représentent des milliers de minuscules boutiques éparpillées à flanc de coteau. L'avantage de la métaphore organique sur celle de la bicyclette roue/rayon (voir L. Phillips, 1988) est en rapport avec le pouvoir attractif du centre sur les marchands du marché rural, auquel la métaphore mécanique ne convient pas. Ce pouvoir attractif affecte aussi les marchands/spéculateurs des pays avoisinants, particulièrement le Zaïre.

Bujumbura est décrit ici comme jouant un rôle trop dominant dans le système commercial. En fait, toutes les marchandises manufacturées importées doivent maintenant passer par Bujumbura, même si elles passent via les postes frontaliers ruraux avant d'atteindre la capitale, avant d'être vendues aux semi-grossistes ou aux détaillants des mêmes provinces, qui transporteront les marchandises pour eux-même ou pour d'autres détaillants de leur province. La Figure 1 présente cette structure de commercialisation de façon graphique.

Tableau 1.

Marges de Prix
Giteranyi

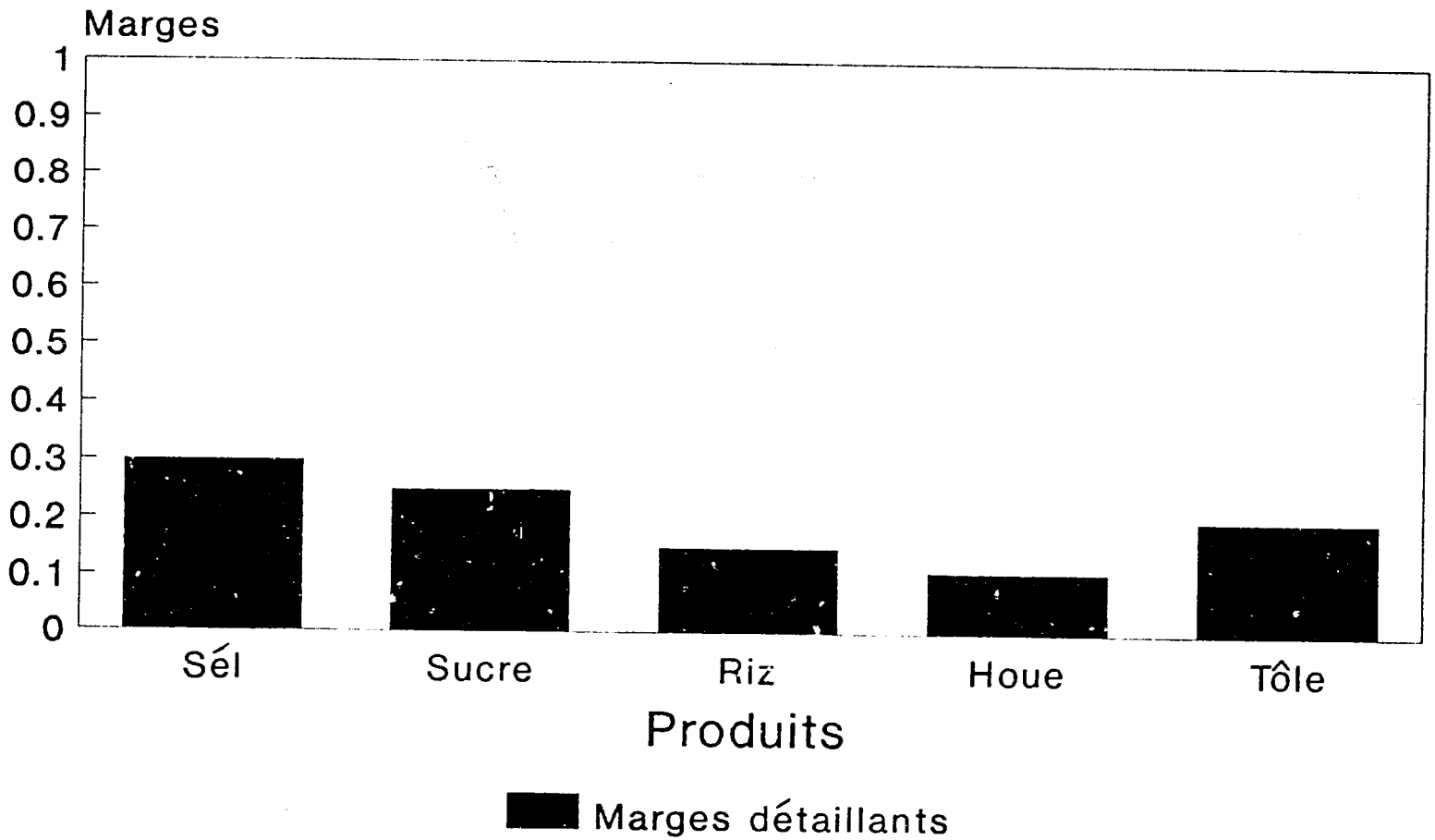


Marges Importateurs ▪ prix d'acheter (Gros.) - prix de vendres (Import.)/prix d'acheter (Gros).
Marges Semi-Gros./Gros. ▪ prix de vendre (semi-gros.) - Prix d'acheter (Gros.)/prix de détaillants
Marges Seimi-Gros./Detail ▪ prix de détail - prix d'acheter/prix de détaillants

Tableau 2.

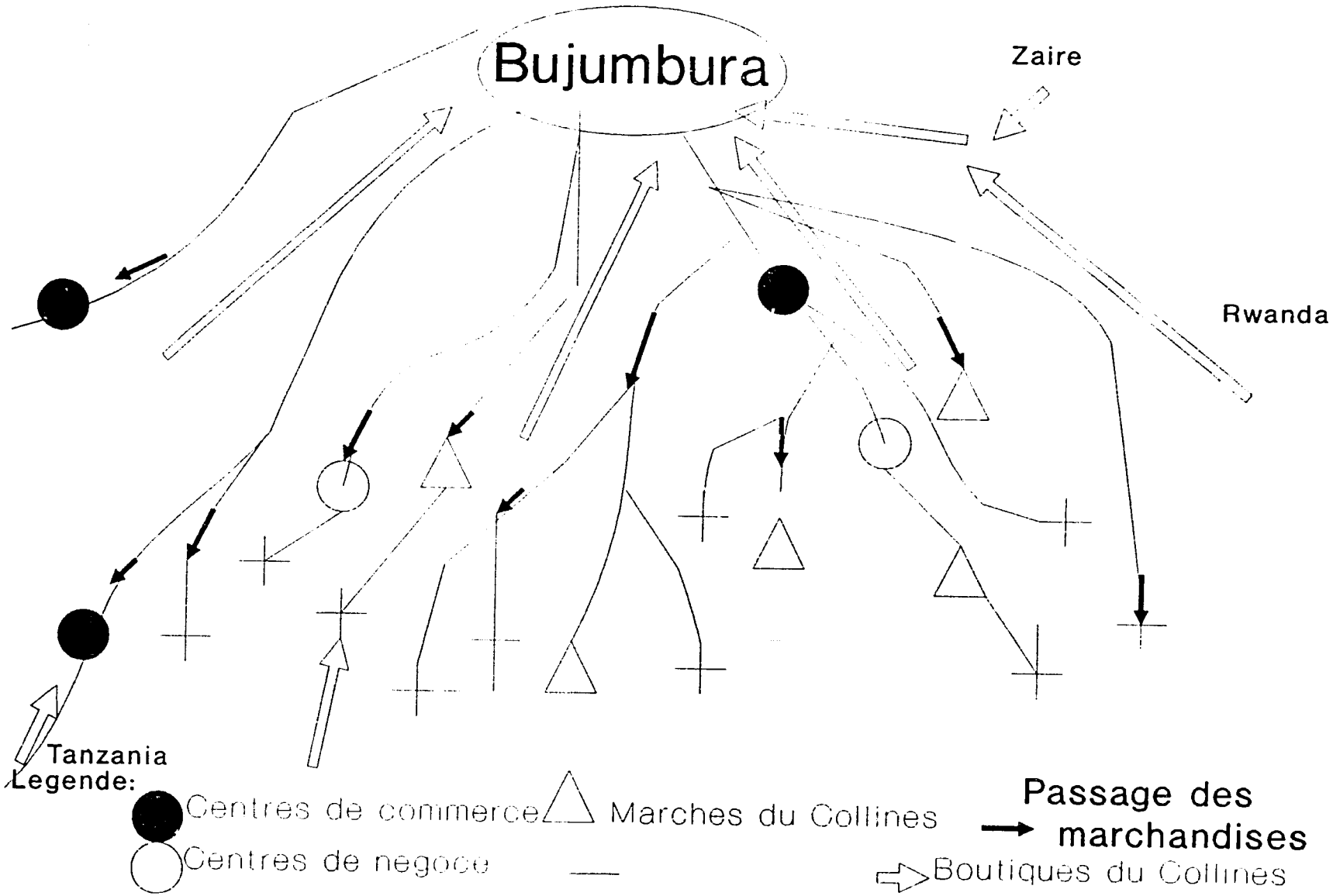
Marges Détaillants

Marchands Formel: Ngozi



Marges= Prix de vendre - Prix d'acheter/Prix de vendre

Figure 1. Schema pour le Rôle Trop Dominant dans le Système Commercial



4.4 Les acteurs du marché rural et leurs fonctions

Beaucoup du dynamisme naissant et de l'entrepreneurialisme (mais pas tout) que l'équipe de l'AMIS a observé au cours de l'étude se trouve aux plus bas niveaux dans la structure du marché non formel, notamment parmi les "marchands ambulants" travaillant dans de multiples marchés. Les marchands ambulants voyagent de longues distances, via le transport public ou privé, ou à bicyclette, souvent pour acheter (entre autres choses) des produits industriels à Bujumbura, de l'huile de palme à Rumonge, du sucre à Rutana, ou d'autres produits de contrebande à des prix attrayants le long des frontières tanzaniennes ou rwandiennes (ou dans ces pays mêmes), qui sont en demande au Burundi.

En voyageant vers la source primaire de production ou d'importation pour acheter des quantités en gros de produits en forte demande aux prix les plus bas, les marchands ambulants et beaucoup de propriétaires d'étalages de marché public qui se diversifient entre le commerce et l'agriculture, gagnent marginalement des profits plus élevés qu'ils ne le feraient autrement où les produits sont achetés des semi-grossistes au niveau des centres de commerce. Ceci vient du fait que la position structurelle que les importateurs/grossistes et semi-grossistes tiennent dans le système de commercialisation rurale; depuis que les importateurs/grossistes sont maintenant libres de vendre des produits comme des détaillants, les structures de fixation des prix des marchands basés dans les marchés ruraux sont écrasées par le fait que beaucoup de grossiste de Bujumbura vendent des produits très en demande soit en gros ou en quantités de détail au même prix. Alors les semi-grossistes ruraux peuvent être forcés de vendre la plupart de leurs produits au détail, par opposition au gros, puisque beaucoup d'acheteurs locaux potentiels préferent acheter directement à Bujumbura au même prix que payent les grossistes provinciaux. Alors, la structure des marchés ruraux est influencée directement par les fonctions multiples que les importateurs de Bujumbura assument.

Le point clé est que parmi beaucoup de produits, particulièrement ceux en demande par la paysannerie, les marchands des marchés non formels et formels sont en compétition pour la même clientèle. La structure des marchés ruraux et l'activité commerciale au Burundi est par conséquent hautement compétitive aux niveaux moyens et bas. Ceci se reflète dans les relativement faibles marges de prix pour les semi-grossistes/détaillants ruraux par rapport aux importateurs (voir Tableau 1).

La vaste majorité des acteurs des marchés ruraux burundiens sont de petits marchands de produits agricoles de base ou d'articles de base peu couteux - savon, sel, allumettes, etc. Ces marchands non formels (ou micro-marchands) fonctionnent souvent comme des fournisseurs moins coûteux pour la majorité des produits de base envers les consommateurs ruraux par rapport à la plupart des marchands du secteur formel. La raison de leur avantage compétitif a été expliqué à la Section I ci-dessus.

Dans plusieurs cas, il n'y a que peu ou pas d'avantage pour le consommateur rural d'acheter des marchands du secteur non formel. Cependant, les avantages du service à la clientèle, la perception, les arrangements de crédit non formel et peut être des facteurs culturels deviennent importants pour expliquer pourquoi la plupart des consommateurs paysans peuvent préférer acheter les marchandises des marchands du secteur non formel par rapport à ceux du secteur formel. La Tableau 3 présente un exemple de marges de prix de détail similaires pour quatre produits de base pour les secteurs de marché formel et non formel de Giteranyi.

Une explication, souvent présentée par les marchands du secteur formel, du succès des micro-marchands du marché non formel à leur dépens, est la préférence des burundiens d'un contact direct avec le produit. Contrairement aux boutiques ou magasins où une barrière existe entre le marchand et le consommateur, et où la marchandise est rangée sur des tablettes en arrière du marchand, la marchandise dans le secteur non formel est disposée entre le vendeur et l'acheteur, ce qui permet au consommateur d'avoir un accès facile à la marchandise pour la manipuler et l'inspecter avant de l'acheter. Cet avantage de service dans la vente de produits industriels importés permet aux consommateurs du marché public d'acheter ces produits dans le même espace du marché et dans les mêmes conditions de marché comme pour l'achat du taro, manioc ou poisson ndagala.

La perception de la part des consommateurs, que ces prix sont plus bas dans le marché public non formel, par rapport à la structure du marché formel joue aussi un rôle dans la préférence pour le premier. Cette perception/conjecture semble être basée sur la formalité du processus de transaction touchant les magasins et boutiques par rapport au marché public. Le penchant du consommateur ici, étant donné la nature de marchandage des transactions d'affaire du marché non formel, est de présumer que le prix des produits manufacturés sera nécessairement plus bas dans le marché non formel par rapport aux établissements de marché formel.

4.5 Crédit

Le rôle que les mécanismes du crédit non formel jouent dans la relation structurelle entre les marchands et les producteurs est important. Comme il le sera discuté plus loin dans la section sur la commercialisation et les systèmes de production en évolution, le crédit, c'est à dire, les avances sur la future production, a longtemps été un trait saillant des relations commerciales entre les marchands et producteurs en milieu rural.

Le crédit à court terme au consommateur est un phénomène fréquent entre les marchands du secteur formel et les consommateurs, en particulier les consommateurs paysans. Le crédit qui existe apparait surtout dans les bistros de bière au Primus et est une explication partielle donnée par certains sur le pourquoi de la perception de beaucoup à l'effet les bistros ne sont pas profitables à long terme (en plus des dépenses de bris de bouteille).

De la même façon, aux niveaux non formels les plus bas, le crédit à court terme non formel joue un rôle mineur en facilitant les transactions commerciales dans les bistros de bière de banane. Il doit être noté cependant que les transactions entre les micro-marchands et les consommateurs, observées dans plus de 20 marchés ruraux visités par l'équipe, semblent être entièrement basés sur des échanges d'argent pour des produits manufacturés.

4.6 Facteurs culturels

Les facteurs culturels qui jouent un rôle dans les transactions commerciales des secteurs de marché formel et non formel semblent être reliés à la classe et catégorie/ethnie. Il a été noté que les marchands du secteur non formel apprécient les avantages de fixation des prix et du service vis à vis les consommateurs par rapport à ceux du secteur formel. Ces avantages de service sont largement reliés à la façon de faire des affaires dans le marché non formel. Pour les paysans fermiers/consommateurs - plus de 90% de la population burundienne - qui vendent et achètent les produits primaires dans le marché public non formel, les avantages culturels semblent s'en tenir à ceux qui veulent faire du commerce en conditions non formelles.

Inversement, le secteur du marché formel était entièrement le domaine des étrangers jusqu'à l'indépendance. Ces marchands faisaient leurs affaires via un réseau de parents et amis travaillant dans des affaires identiques ou complémentaires dans d'autres pays, ce qui leur permettait un accès facile au crédit non formel pour l'achat de marchandise. Beaucoup des produits qu'ils vendaient provenaient du Moyen Orient ou du sous-continent indien; une grande partie de ces produits était dite passée en fraude dans le pays.

Après l'indépendence, la plupart des marchands du secteur formel (bien que pas tous) se sont soit réinstallés à Bujumbura ou ont quitté le Burundi. Ceux qui ont déménagé à Bujumbura se concentrent sur l'importation et la vente en gros de produits de base ou de textiles. Beaucoup de leurs anciens magasins du secteur de marché rural formel sont passés aux mains d'anciens employés ou à d'autres indigènes de l'élite rurale.

Etant donné le départ soudain de beaucoup d'acteurs principaux des activités de commercialisation rurale entre la fin des années 1950 et le début des années 1980, le Burundi a naturellement fait l'expérience d'une restructuration majeure de ses marchés ruraux. Cette restructuration est encore en cours aujourd'hui, on ne peut pas encore parler d'une structure de marché "évoluée" ou "mature".

Le groupe d'élite qui a pris la suite de la plupart des activités du marché formel rural est apparement composé des deux principales catégories sociales indigènes (ou groupes ethniques), les Batutsi et les Bahutu, bien que les proportions relatives de chacune dans les activités du secteur commercial demeurent conjecturales. Mis à part l'identité sociale des marchands du secteur formel cependant, une distinction de classe bien déterminée entre les marchands formels semi-lettrés ou lettrés et le consommateur largement illettré, existe indéniablement dans les marchés ruraux. Ceci amene des implications évidentes quant aux préférences du consommateur concernant où ils achètent la marchandise.

D'un point de vue de participation de groupe social aux activités commerciales du secteur formel, la seule contrainte de politique qui entre en jeu est au plus haut niveau - pour les activités d'importation et de vente en gros. Ici, il est exigé que les étrangers déposent une garantie (ou caution) de 10 millions Fbu dans une banque (contre zéro pour ceux du pays) avant d'obtenir des permis d'échange de monnaie étrangère et les formalités douanières nécessaires, ce qui a d'évidentes implications politiques et d'équité.

La représentation proportionelle des principales catégories sociales du Burundi dans les activités du marché rural, ou inversement, leur exclusion systèmatique est une considération importante. Tel qu'indiqué ci-dessus, l'activité commerciale des marchés ruraux du Burundi semble inclure toutes les catégories sociales, avec des marchands non formel limités en capitaux occupant une position structurelle et fonctionnelle importante sur la scène du marché. Etant donné que les marchands du marché formel se plaignent avec véhémence de l'existence de ces marchands du secteur non formel, on peut avec circonspection tirer les conclusions suivantes:

- une distinction d'identité est perçue entre les marchands du secteur formel et non formel, basée tant sur les méthodes d'entreprise et les <u>facteurs de classes diacritiques</u> que sur les catégories/ethnies sociales;

  étant donné que jusqu'à 90% de la population est présumée faire partie de la catégorie Hutu, on peut croire à coup sûr que la majorité des marchands du secteur de marché non formel fait partie de cette catégorie;

  le commerce du secteur formel n'est pas non plus le domaine exclusif des étrangers ou des Batutsi, mais est un mélange ténu entre ces deux catégories et un nombre significatif de Hutu mobiles ayant l'ambition de monter plus haut.

4.7 Compétition et marges des marchés ruraux

L'étude a établi le bien-fondé de l'hypothèse-guide originale selon laquelle une forte compétition existe entre les marchés ruraux et les différentes catégories de marchands aux niveaux moyens et bas, et que cette compétition permet aux marchés de fonctionner relativement efficacement en dépit de la concentration de vente de gros en vrac de produits manufacturés et importés à Bujumbura. Cette hypothèse a été justifiée en vertu des 1) marges de prix serrées à l'intérieur du même marché entre les vendeurs de produits similaires du marché formel et non formel d'une part (voir Tableau 3) marges de prix encore plus justes à l'intérieur: a) le même marché, parmi les marchands du secteur non formel de produits agricoles de base ou manufacturés et b) parmi les marchands du secteur formel pour les mêmes produits manufacturés (voir Tableaux 4 et 5).

La forte compétition entre les marchands du secteur formel et non formel, très souvent pour le même consommateur, est un problème fonctionnel clé dans le secteur commercial rural burundien et est perpétué par l'absence perçue de possibilité d'investissement pour une diversification des affaires parmi les marchands potentiellement qualifiés du secteur formel.

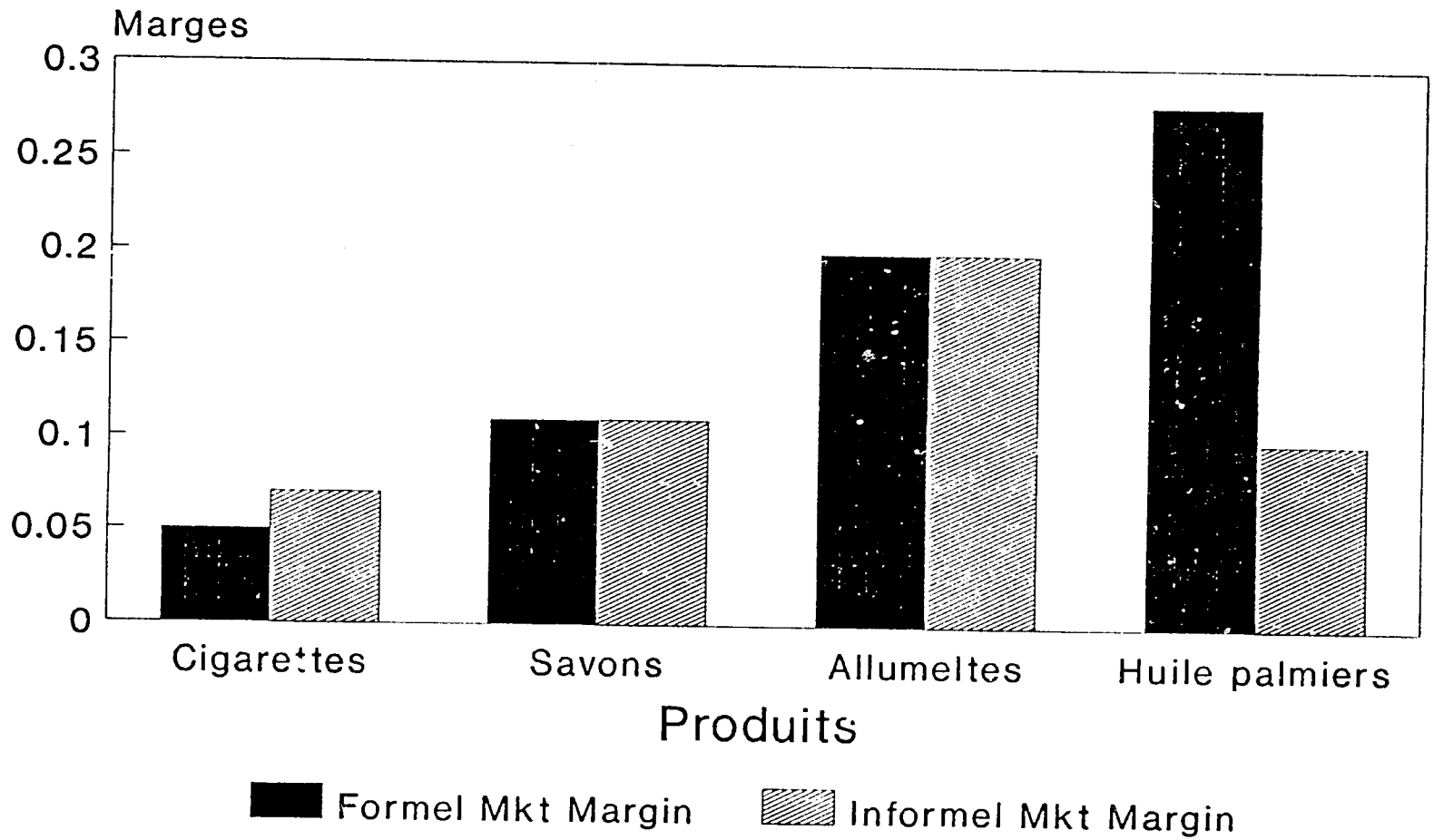
Selon les recherches de l'Etude sur la petite et moyenne entreprise tout juste complétée, une hausse de $1.50 (236 FBu) au niveau de l'importateur à 600 FBu au niveau de détail a été identifié pour les houes. Cette marge de 254% implique soit: a) le haut coût de transaction pour les houes de l'importateur au détaillant ou b) la prise de profit, très probablement au niveau de l'importateur. Les marges brutes des importateurs (différence entre le prix d'achat du vendeur en gros ou en semi-gros à Bujumbura et le prix d'importation) ou les hausses de prix sont de 81% pour le sucre et de 94% pour le sel (ceci est bien sûr en excluant tout coûts de transport et transaction).

La variation moyenne du pourcentage du prix de détail pour 10 vendeurs du marché public de manioc, haricot, huile de palme et poisson Ndagala à travers 5 marchés ruraux sont respectivement de 61%, 41%, 25% et 78%, (voir Tableau 6), démontrant la variabilité extrême des prix des produits agricoles de base à travers les marchés. Les prix des produits manufacturés ont été trouvés moins variables. La variabilité du pourcentage du prix de détail à travers 5 marchés pour les vendeurs du marché formel, de sel, sucre, ciment, savon à laver, allumettes et toiture sont respectivement de 10%, 0%, 7%, 23%, 50% et 9% (voir Tableau 7).

Tableau 3.

Marge Détaillants : Giteranyi

Marchands Formel Contre Marchands Informel



Marge=Prix Détaillants - Prix d'acheter/Prix Detaillants

TABLEAU 4: MARGES DE PRIX POUR LES MARCHANDS DU SECTOR NON-FORMEL DE PRODUITS MANAFACTURES

Marembo (Centre de Negoce dans la Region Naturelle Busgesera)

Produit	Prix de Detail	Prix D'achat	Marges	Place D'achats	Vendre dans Autre Marchands?	Source des Fonds	Unites
Vendeur #1							
Chemises	330	300	0.09	Buj/Rwanda	oui-Kirundo	Sorgho	Ballon
Allumettes	10	5	0.50	Kirundo	non	Cafe	Unite
Savon	30	26	0.13	Kirundo	non	Cafe	Unite
Lady Gay	120	102	0.15	Ngozi	non	Haricots	Unite
Souliers Plastiques	450	400	0.11	Kirundo	non	Haricots	Paire
Vendeur #2							
Pantalons	120	90	0.25	Rwanda	oui-Kirundo	Emprunter	Ballon
Allumettes	7	6	0.16	Kirundo	oui-Ruja	Emprunter	Unite
Savon	30	27	0.10	Ngozi	oui-Ruja	Sorgha	Unite
Lady Gay	120	102	0.15	Kirundo	oui-Ruja	Sorgha	Unite
Souliers Plastiques	600	500	0.17	Kirundo	oui-Ruja	Sorgha	Paire
Vendeur #3							
Chemises	250	200	0.20	Rwanda	oui-Kirundo	Emprunter	Ballon
Allumettes	10	6	0.40	Bujumbura	non	Sorgha	Unite
Savon	30	26	0.13	Kirundo	non	Sorgha	Unite
Lady Gay	120	102	0.15	Kirundo	non	Sorgha	Unite
Souliers Plastiques	550	500	0.09	Kirundo	non	Sorgha	Paire

Kirundo (Centre de Commerce dans la Region Naturelle de Bugesera)

	Prix de Detail	Prix D'achat	Marges	Place D'achats	Vendre dans Autre Marchands?	Source des Fonds	Unites
Vendeur #1							
Savon	30	27	0.10	-	non	produits agricoles	Unite
Allumettes	10	7	0.30	-	non	produits agricoles	Unite
Lady Gay	120	100	0.17	-	non	produits agricoles	Unite
Vendeur #2							
Savon	30	27	0.11	-	non	produits agricoles	Unite
Allumettes	10	6	0.40	-	non	produits agricoles	Unite
Lady Gay	120	100	0.17	-	non	produits agricoles	Unite
Vendeur #3							
Savon	30	27	0.11	-	non	Cafe	Unite
Allumettes	10	5	0.52	-	non	Cafe	Unite
Lady Gay	120	100	0.17	-	non	Cafe	Unite

TABLEAU 4: Continuer

Giteranyi (Centre de Negoce dans la Region Naturelle de Bugusera)

	Prix de Detail	Prix D'achat	Marges	Place D'achats	Vendre dans Autre Marchands?	Source des Fonds	Unites
Vendeur #1							
Pantalons	500	450	0.10	Bujumbura	non	produits agricoles	Ballon
Chemises	220	200	0.09	Bujumbura	non	produits agricoles	Ballon
Savon	30	27	0.11	Giteranyi	oui	produits agricoles	Unite
Cigarettes	70	65	0.07	Giteranyi	non	produits agricoles	Boite
Allumettes	8	6	0.20	Giteranyi	non	produits agricoles	Unite
Vendeur #2							
Pantalons	500	450	0.10	Bujumbura	non	produits agricoles	Ballon
Chemises	220	200	0.09	Bujumbura	non	produits agricoles	Ballon
Savon	30	27	0.11	Rwanda	oui	produits agricoles	Unite
Cigarettes	70	65	0.07	Giteranyi	non	produits agricoles	Boite
Allumettes	8	6	0.20	Giteranyi	non	produits agricoles	Unite
Vendeur #3							
Pantalons	500	450	0.10	Bujumbura	non	produits agricoles	Ballon
Chemises	220	200	0.09	Bujumbura	non	produits agricoles	Ballon
Savon	30	27	0.11	Giteranyi	oui	produits agricoles	Unite
Cigarettes	70	65	0.07	Giteranyi	non	produits agricoles	Boite
Allumettes	8	6	0.20	Giteranyi	non	produits agricoles	Unite

Marges Moyens pour les Marchands de Secteur Non-formel

	Marembo	Kirundo	Giteranyi
Pantalons	0.25	-	0.10
Chemises	0.14	-	0.09
Savon	0.12	0.10	0.10
Lady Gay	0.15	0.16	-
Allumettes	0.40	0.40	0.20
Souliers Plastiques	0.12	-	-

TABLEAU 5: MARGES DE PRIX POUR LES MARCHANDS DU SECTEUR FORMEL

Marchand: Ngozi

Produit	Prix D'achats Magasin			Prix Détail Magasin			Variation du Prix Detail Entres les Magasins	Marge Moyen
	#1	#2	Units	#1	#2	#3		
Sel	70	-	kg	100	100	100	0	0.3
Ciment	-	-	50 kg	1,600	1,600	1,700	0.06	-
Biere	1,152	-	boite	1,320	1,260	-	0.04	0.11
Sucre	4,500	-	50 kg	120	-	-	-	-
Ric	85	-	kg	100	-	-	-	0.15
Houes	-	-	houe	300	550	550	0.45	-
Savon	26.6	-	unite	30	30	30	0	0.11
Toiture	800	-	tole	1,000	-	-	-	0.2
Allumettes	-	-	unite	7	6	-	0.21	-
Huile de Palme	165	-	kg	-	-	-	-	-
Cigarettes	14,750	-	ct-25	-	-	-	-	-
Piles	-	-	12	600	-	-	-	-

TABLEAU 6: LA VARIATION DU PRIX DE DÉTAIL POUR 10 VENDEURS DU MARCHE PUBLIC

Produit	Moyen Prix De Détail (FBu/kg)										% Variation du Prix Entre Marchands
	Kirundo	Marembo	Giteranyi	Rugombo	Nyeshen	Kayanza	Murambi	Ngozi	Muhanga	Makamba	
Manioc	11	8	9.5	-	-	11.5	-	-	20.5	18	61%
Haricot	80	-	50	75	62.5	68	85.5	70	70	70	41%
Huile de Palme	-	240	210	250	222	220	210	200	220	220	25%
Ndagala	100	610	135	355	225	300	466	300	266	200	78%

TABLEAU 7: LA VARIATION DU PRIX DE DÉTAIL POUR LES VENDEURS DU MARCHÉ FORMEL

	Moyen Prix De Détail					% Variation du Prix Entre Marchands
	Kirundo	Ngozi	Gitega	Kayanza	Mabanda	
Sel	100	100	90	95	100	10%
Sucre	-	120	-	-	120	0%
Cement (50 kg)	1,725	1,633	1,600	1,650	1,700	7%
Savon (morceau)	30	30	32	42	33	23%
Allumettes (boite)	7.5	6.2	5	5.6	10	50%
Toiture (tole)	1,100	1,000	1,100	-	-	9%

V. TRAVAIL SUR LES LIEUX: RESULTATS

Ce chapitre présente les résultats du travail sur les lieux dans 5 groupes de marchés choisis pour l'étude. Les descriptions suivantes de cinq groupes de marchés souligne la complexité des marchés ruraux du Burundi, les caractéristiques communes que partagent les marchés et les perceptions et attitudes des participants à différents échelons du système de commercialisation. Dans chaque cas, la validité des hypothèses décrites dans la Section III ci-haut est évaluée. Enfin, dans chaque cas, des exemples spécifiques d'aspects clés des marchés ruraux sont présentés.

5.1 Kirundo/Giteranyi

Type: Centres d'exportation de récolte alimentaire couplés au commerce inter frontalier.

Hypothèse: Les exportations de récoltes alimentaires à travers le Burundi couplées au commerce illicite inter frontalier sont ensemble responsables de la prospérité de chaque centre de marché.

L'étude a essentiellement confirmé l'hypothèse originale. Kirundo et Giteranyi sont tous deux des points de vente en gros par excellence pour les haricots, avec le café et le sorgo, jouant un rôle majeur dans les activités commerciales des deux centres aussi. Le commerce à travers la frontière est visiblement crucial pour les deux centres; cette année Giteranyi a acheté en gros la plupart de ses récoltes de haricot de primeur directement des producteurs tanzaniens, générant 3,000 tonnes de vente de haricot à la fin mai, tandis que Kirundo était en train de vendre beaucoup de ses haricots aux marchands du Rwanda qui ont aidé à faire une suroffre du prix du haricot à 10 FBu de plus que celui offert à Giteranyi. Le fait que des marchands rwandiens puissent facilement se permettre de faire une suroffre sur le prix du haricot s'explique par le prix de vente et la marge potentielle pour le commerce de haricot entre le Burundi et le Rwanda; à un prix d'achat de 60 FBu/kg et à un prix de vente de 53 FRw/kg au Rwanda (équivalent à 106 FBu de prix de vente en FBu), une marge de 77% moins les coûts de transport et de manutention peuvent être réalisés. Alors des profits bruts de l'ordre de 50 à 60% peuvent être attendus pour les marchands de haricot rwandiens. Ceci est surtout dû au coût du programme d'ajustement structurel au Burundi. Un exemple de marge de profit d'un grossiste du Burundi pour des haricots achetés à Giteranyi et vendus à Ngosi est présenté à la Figure 2.

Au même moment Giteranyi continue de vendre des quantités considérables de produits manufacturés aux tanzaniens - particulièrement du savon, des vêtement de seconde main, des boissons alcoolisées, etc. Tandis que les flux de commerce de produits manufacturés du Burundi vers le Rwanda ne sont de loin pas aussi importants qu'avec la Tanzanie.

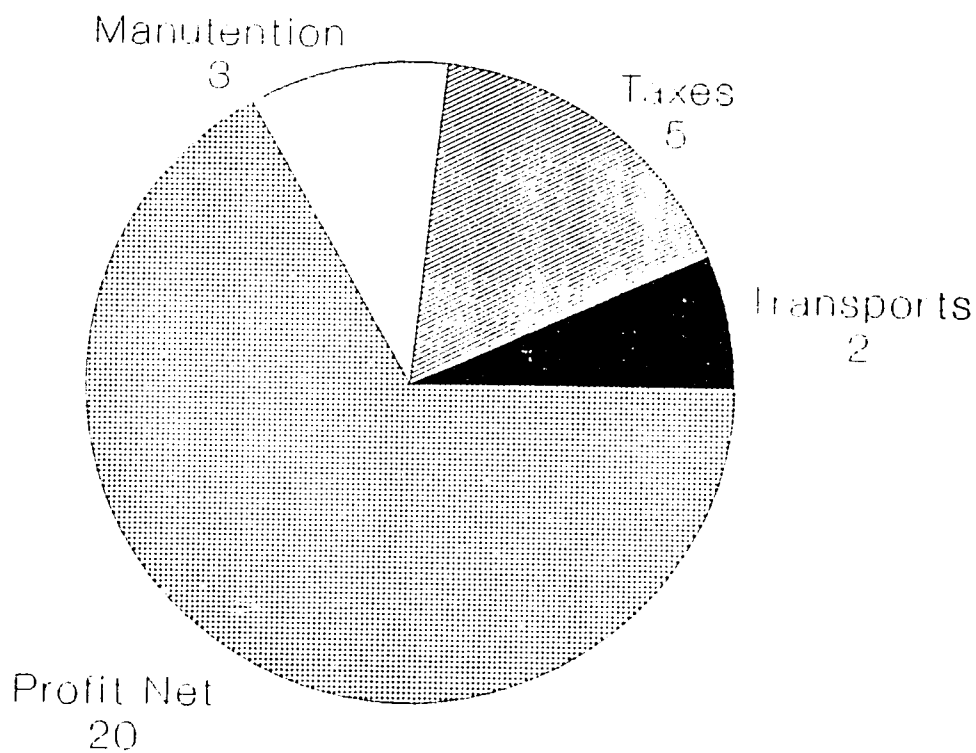
Certains observateurs estiment qu'autant que 50% du volume des ventes annuelles des produits manufacturés sont traités dans les deux centres pendant les mois de mai à septembre de la saison sèche. C'est le temps où le haricot, sorgo et café arrivent sur le marché. C'est alors pendant la saison sèche que le pouvoir d'achat du paysan est le plus élevé à Giteranyi et à Kirundo et dans l'arrière-pays respectif de chaque centre, incluant dans le cas de Giterany, la Tanzanie. Ce même phénomène de pouvoir d'achat est vrai à travers les régions productrices de café au Burundi, pendant la saison sèche.

En même temps, les ventes inter-régionales de sorgo fournissent d'importants revenus en argent pour les deux centres, particulièrement pour Kirundo. Le sorgo et la récolte principale de haricot sont plantés en janvier - février, offrant aux fermiers des gains substantiels durant la saison sèche.

Figure 2.

Marge de Profit d'un Grossiste

Haricots à Ngozi: en FBu/kg



Prix Grossiste - Giteranyi:50F/kg
Prix Détaillant - Ngozi:80 F/kg

Une différence significative dans la commercialisation de récoltes agricoles dans chacun des centres implique les arrangements d'achat pour le sorgo par rapport au haricot. Le système pour le sorgo à Kirundo semble être plus orienté vers la libre entreprise que le réseau pour le haricot à Giteranyi. Les marchands des collines de Kirundo sont ceux que fixent les prix aux portes des fermes parcequ'ils sont indépendants des marchands institutionnels qui achètent d'eux. En même temps, les marchands de haricot de Giteranyi sont dépendants de leur clientèle institutionnelle négociante de haricot qui avancent des fonds pour l'achat de très grandes quantités de haricot. Contrairement au haricot, pour lequel les prix ont augmenté pendant les deux dernières années, les prix du sorgo sont restés raisonnablement stables étant donné que les acheteurs institutionnels - les deux principales brasseries de bière au Burundi - n'ont pas augmenté leurs prix d'achat du sorgo, alors que les prix de leur bière à augmenté pendant ce temps de 100%.

5.1.1 Giteranyi

Le 26 mai 1989, la commune de Giteranyi avait déja collecté 6 millions FBu en taxes de commune sur des exportations de haricot de 3,000 tonnes. Ceci équivaut à 2,000 FBu en taxes par tonne de haricot commercialisé et certains pensent que cela représente entre 50% et 67% des ventes inter-régionales probables de haricot de la commune pour cette année.

Le 11 juin 1989, jour de marché à Giteranyi, les 27 balances appartenant à des particuliers étaient très occupées à peser des haricots que des fermiers individuels avaient amené ce jour là au marché. Le prix d'achat s'étalait entre 50 et 53 FBu. Plusieurs importants acheteurs institutionnels de haricot pour les militaires et les écoles étaient présents, dont un marchand majeur qui emmenait 9 tonnes de haricots à Muyinga pour entreposage temporaire et retournait le même jour pour un autre 9 tonnes qui serait directement conduit à Bujumbura le même jour. Le jour suivant, il planifiait une tournée directe à Giteranyi pour l'achat d'autre tonnage et le transport des haricots entreposés à Muyinga.

Les marchands et administrateurs de Giteranyi ont observé que la récolte de haricot de cette année n'atteignait significativement pas les prévisions et ainsi lésait la commercialisation. Il était anticipé que les prix du haricot augmenterait pendant les semaines à venir pour attirer dans une plus grande proportion les haricots restants de l'arrière-pays. Ainsi, en dépit les plaintes des missionnaires locaux à propos que les acheteurs de haricot arrachaient des profits d'aubaine aux dépens des fermiers paysans, la compétition entre les commerçants pour les haricots apparaissait offrir aux fermiers les options de vente; i.e. quoiqu'il y avait quelques acheteurs majeurs, la fixation des prix n'était ni fixe, ni uniforme et le prix variait en conformité avec l'offre et la demande.

Ce qui n'était pas connu étaient les marges nettes que les acheteurs institutionnaux réalisaient. En supposant que les prix de vente pour les commandes à livrer aux écoles et aux militaires l'année précédante étaient estimées être dans les 90 FBu/kg et en présumant de plus un prix d'achat moyen de 50 FBu/kg, avec 4 FBu/kg de coût de transport à Bujumbura et 2 FBu/kg de coût de manutention, des marges brutes de 61% ont pu être faites par les marchands institutionnels de haricot.

Cependant, selon une estimation d'un marchand de Giteranyi, jusqu'aux 2/3 de la production saisonnière de haricot de 1989 avaient déja été achetés par des fournisseurs paysans tanzaniens pour des prix moyens dans les 30 FBu/kg. A 3 FBu/kg et 6 FBu/kg de coûts de transport et de manutention, des marges brutes de 150%, pour les haricots (n'incluant pas l'amortissement de véhicle et tous les coûts reliés), pouvaient être projetés par les marchands institutionnels. Ainsi les fournisseurs institutionnels de haricot semblent avoir la part du lion des profits du commerce du haricot (référer à la Figure 2 pour les marges de profit du commerce du haricot).

Au niveau de la commerce à Giteranyi, une variation considérable du prix offert aux fermiers s'est manifestée le 12 juin à travers plusieurs marchés de point de rassemblement pour le haricot. Les différentiels de prix sont apparus comme étant en corrélation directe avec les coûts de transport accrus entre les différents points de rassemblement. Par exemple, l'offre à Ruzo qui est à 12 km au nord de Giteranyi était de 45 FBu/kg ou 5 FBu/kg de moins qu'à Giteranyi. A Rumandari, qui est plus loin du centre de la commune et près de la frontière tanzanienne, c'était 40 FBu/kg et à Ngumo, qui est situé 12 km à l'ouest de Ruzo, près du lac Rweru, c'était 35 FBu/kg. Ce patron était le même que celui noté par les marchands et le personnel de la Société régionale de développement rurale (SRD) pour les produits de base agricoles de sud du Burundi de la commune de Makamba et de son arrière-pays; les prix des offres d'achat des acheteurs pour les récoltes agricoles sont généralement plus hauts dans les centres qui ont des routes d'accès que dans les centres moins accessibles.

La croissance de Giteranyi comme centre de négoce bourgeonnant peut être liée en premier lieu à sa position stratégique en tant que point de rassemblement central du haricot et du café. Dans le cas du haricot, huit agents locaux représentant des maisons d'achat plus grosses de Bujumbura, ou des acheteurs plus petits de Kayanza, Ngozi et Muyinga, font la navette dans l'arrière-pays de Giteranyi en camionettes Toyota pour acheter des haricots avec des avances assurées par leur clientèle, rassemblent ces haricots dans cinq points de rassemblement de communes (dont Giteranyi) et font des arrangements d'expédition en signalant à leurs employeurs le moment où des achats excédant 9 tonnes ont été exécutés. Ces agents d'achat (avec d'autres acheteurs indépendants) achèteront le plus souvent des haricots a leurs boutiques et fixeront les prix selon l'information reçue de leurs employeurs. L'angle compétitif dont certains agents d'achat jouissent est alors en fonction des commandes d'achat de leurs employeurs. Avec des institutions telles que les militaires ou les écoles, c'est aussi fonction de la quantité de risque spéculatif que les marchands individuels de haricot sont prêts à prendre pour vendre les haricots sur le marché ouvert de Giteranyi, dans l'un des centres de commerce majeur ou à Bujumbura après avoir fait des arrangements de transport pour les haricots si un transport privé respectif n'est pas disponible.

Le barème de commission que les agents d'achat reçoivent est en corrélation inverse avec le prix; sur un prix d'achat convenu de 45 FBu/kg (i.e. le prix auquel le commerçant institutionnel et son agent d'achat se sont mis d'accord sera leur base), jusqu'à 7 FBu/kg de commission sera faite; sur 50 FBu/kg, jusqu'à 5 FBu/kg de commission sera faite; et sur 70 FBu/kg, jusqu'à 4 FBu/kg de commission sera faite. Ainsi, les commissions s'étendent de 15.5% dans le premier cas à 5.7% dans le dernier. Cependant ceci n'inclut aucun arbitrage de bénéfice (ou de pertes) que les agents d'achats peuvent assumer pour eux-mêmes, leur permettant de jouer avec les prix à la hausse ou à la baisse selon les positions de leurs compétiteurs.

Il est estimé que les agents d'achat ont un crédit accordé d'environ 100,000 FBu de leur clientèle, bien que clairement, à un prix d'achat de haricot à 50 FBu/kg, cela permettrait de garantir seulement 2 tonnes de haricot, ou 4 tonnes à 25 FBu/kg.

Généralement, les haricots sont immédiatement expédiés en réponse à la demande urbaine perpétuelle pour ce produit principal burundien le plus de base. Cependant, l'emploi phytosanitaire de malathion comme agent de conservation pour les aliments - en dépit des contre-indications contre son emploi sûr - semble être un phénomène connu, sinon irrésistiblement pratiqué parmi les marchands de haricot. Le malathion est reconnu pour conserver le haricot pendant aussi longtemps que six mois en entreposage. L'Actellic, traitement recommandé, n'est bon que pour 2 mois, avec des désavantages de coût évidents.

Dependant la saison du haricot et du café qui dure 3 ou 4 mois, les propriétaires de boutique des points de rassemblement rapportent des volumes de vente au détail aussi hautes que 500,000 FBu par mois, avec des voyages possibles de Giteranyi à Bujumbura affectués aussi souvent que deux fois par semaine pour l'achat des produits qui s'écoulent rapidement. La vente de la bière embouteillée et de la bière de banane atteint des niveaux particulièrement spectaculaires pendant cette période, tel qu'il le sera décrit plus bas pour la bière embouteillée de Kirundo.

Les marchands du secteur formel de Giteranyi suivent différentes stratégies de commercialisation pendant cette période, mais en général, tous les marchands suivent un modèle établi par la disponibilité des deux rémunérations prédominantes, celles du haricot et du café. Malgré les avances ou le financement personnel, les marchands du secteur formel de Giteranyi achèteront les haricots et s'attendront à un rendement d'environ 10%. Ce profit sera alors utilisé pour acheter les produits manufacturés à Bujumbura ou dépensé sur d'intéressantes spéculations du marché de la frontière tanzanienne à Giteranyi, telles que le poisson ndagala, le sel ou l'huile de palme. Ces derniers peuvent être achetés jusqu'à 50% d'escompte en certains temps, plus haut que les prix prévalant à Bujumbura.

Lorsque le café commence à être séché et livré, la plupart des marchands commencent à abandonner les haricots pour se précipiter sur le café, étant donné que les profits provenant du café peuvent être le double de ceux des haricots. Ceci laisse une mince occasion aux marchands souhaitant de se concentrer sur les haricots et la vente au détail.

En général on peut trouver dans les boutiques de Giteranyi tout ce que l'on trouve à Bujumbura et à des prix similaires. Comme en témoignent la croissance de Giteranyi et de Ruzo, même dans les points les plus reculés de Bujumbura, à l'intérieur des frontières nationales, le commerce marche bien en raison de la force des systèmes de production locale couplés aux intéressantes possibilités à deux sens d'arbitrage du flux entre la Tanzanie et de Burundi et le Rwanda et le Burundi pour les produits constamment en demande ou en insuffisance.

5.1.2 Kirundo

Un facteur de différenciation évident entre Kirundo et Giteranyi est la taille; le premier est un centre de commerce qui fonctionne en tant que tel, alors que le dernier est un centre de négoce. C'est à dire que les marchands du marché public des marchés ruraux de plus bas niveaux emploient Kirundo comme source d'approvisionnement, particulièrement pour l'achat de marchandise de détail à bon marché. Les articles de plus haute valeur au marché public ou du secteur formel sont généralement achetés à Bujumbura, i.e. vêtements usagés (fripperies), textiles, matériaux de construction, etc.

Kirundo sert de source majeure de haricot, sorgo et café pour l'exportation en dehors de la province similairement à Giteranyi. Certains pensent que le sorgo est en fait le premier gain d'argent à Kirundo, suivi du haricot et ensuite du café. Selon les reçus de taxe de commune, les revenus en taxes du sorgo sont moindres que ceux du haricot et le café n'est pas listé dans les revenus en taxes de commune. Le majeure partie du sorgo est vendue aux brasseries d'Amstel et de Primus à Gitega et Bujumbura respectivement. Le suivant, en ordre d'importance, est le marché du sorgo à la commune de Mwaro, région à forte demande en sorgo qui est employé dans la fabrication de la bière de sorgo. Ce marché est largement aux mains de gens originant de Mwaro, qui auraient été dit avoir déménagé à Kirundo pour assurer un flux de production du haricot et du sorgo dans la région de Mwaro qui est de population dense. Cette même famille commercante avec une branche majeure de représentation à Kirundo a aussi deux camion-citernes qui opèrent sur la route du corridor du nord, trois véhicules de transport international et trois à quatre véhicules de 20 tonnes dans le pays.

Kirundo représente un cas d'étude intéressant de centre de marché rural qui va bien à un niveau et un peu moins bien à un autre. Pendant la saison du café, trois camions tracteurs à remorque transportent du Primus et de la bière d'Amstel à Kirundo, trois fois par semaine. Le Primus est vendu à 1,275 FBu/caisse ou 106.25 FBu/bouteille. La taverne principale de Kirundo pendent la saison sèche vend 4 caisses de bière Amstel par jour, par rapport à 2 caisses par jour le reste de l'année et 10 caisses de Primus par jour, par rapport à 6 caisses le reste de l'année. Selon le prix de vente au détail de 150 FBu/bouteille à Kirundo et une perception rapportée des autorités locales de 18 FBu/bouteille en taxe locale, en dépit de l'impropriété de cela étant donné que seuls les importateurs doivent être taxés sur les vente de bière qui sont officiellement contrôlées autrement, des profits avant-taxe de 3,750 FBu/jour peuvent être réalisés à ce bar pour les ventes de Primus seulement. Ce niveau de consommation de bière qui est similaire à celui des autres régions du pays est indicatrice de la santé cyclique de l'économie locale de Kirundo.

A côté du plus grand bar de Kirundo se tient une autre face des marchés ruraux burundiens - l'entreprise d'importation/vente en gros Hatton et Cookson maintenant vacante. Cette companie est encore très active à Bujumbura dans le secteur de la construction et des appareils ménagers et on a dit à l'équipe de Bujumbura qu'elle avait fermé les portes de ses opérations de Kirundo parceque ses recettes de ventes mensuelles n'excédaient pas 50,000 FBu, alors que ses locations d'immeuble étaient de 80,000 FBu/mois et le salaire du gérant de 70,000 FBu/mois.

L'explication donnée pour le ralentissement de l'affaire était l'érosion graduelle du pouvoir d'achat rural en général, couplée au manque de demande interne de toutes sortes de choses sauf des nécessités telles que la bière, le sucre, l'huile de palme et le sel. Associé à ceci était la perte de contrats institutionnels avec les clients de mission et d'école de Kirundo et de l'érosion à travers le temps de contrats commerciaux avec les ressortisants étrangers dans les centes de négoce de Kirundo. Cette érosion était fonction de l'abandon de fait des centres de négoce par les ressortissants étrangers après l'indépendance burundienne.

L'incapacité d'une entreprise majeure d'importation/vente en gros à maintenir un volume de ventes suffisant dans le centre chef de marché dans une région naturelle du Burundi qui est bien portante à en juger par la production de sorgo, de haricot et de café, soulève d'importantes questions sur la viabilité future des entreprises majeures de vente en gros dans les marchés ruraux. Les importateurs et les semi-grossistes jetent ici le blâme sur l'inflation due à la dévaluation de la monnaie, en corrélation directe avec la chûte de demande. Par exemple, à Kirundo 3 mètres de toiture d'aluminium s'est récemment détaillée à 1,100 FBu, alors que l'an dernier au même moment elle se vendait pour 700 FBu. Cette augmentation de 57% du prix est en corrélation avec un estimé réaliste d'une chûte de 50% de la demande cette année pour la toiture. Un autre facteur est le coût du transport qui, à Kirundo est évalué de 7 à 8 FBu/kg pour les produits quittant Kirundo et à 5 FBu/kg pour les produits y entrant.

Le Tableau 8 présente les chiffres de taxes comparatifs basés sur la commune pour les flux de sortie agricoles en dehors des communes de Giteranyi, Kirundo et Busoni (la dernière étant la principale région productrice de sorgo dans l'arrière-pays de Kirundo). Ces chiffres pris ensemble avec les données de taxe de ces communes sur les ventes de bière, les taxes de marché et les taxes d'établissement de boutique, fournissent un ordre de grandeur pour les niveaux d'activité commerciale des communes.

TABLEAU 8: LES CHIFFRES DE TAXES POUR LES EXPORTS AGRICOLE (FBu)

	Giteranyi	Kirundo	Busoni
Tax de Marche	3,817,000	2,200,000	3,000,000
Tax D'export - haricot et sorgho	6,900,000		2,720,000
Tax D'export - autres commodites	250,000		49,944
Tax D'export - totale		600,000	
Population	42,339	62,849	

Tax de Marche = les chiffres de taxes comparatifs bases sur la commune

Tax d'export = les chiffres de taxes de sortie agricole en dehors deg communes

1987-88 Tax sur les ventes de Bières

	Ventes de Bière	Tax de Marche	Tax d'establissement de boutique
Ntega	5,300,000	720,000	
Murwi	211,640	489,500	45,342
Rugombo	2,860,000	150,000	37,318

5.2 Kayanza/Muhanga/Ruhororo

Type: **Grands et petits marchés en zones de production complémentaire à population dense.**

Hypothèse: Un fort modèle de commercialisation existe entre les centres en raison des différences de leurs modes de production et de facteurs géopolitiques.

Cette hypothèse s'est avérée largement vraie excepté que l'ascendance de Muhanga en tant que centre de négoce a plus à faire avec sa complémentarité avec de petites boutiques au niveau des collines dans son arrière-pays avec Ngosi, qu'avec sa complémentarité avec Kayanza en soi. Sa croissance vis à vis Ruhororo est aussi fonction de: a) la réception de son statut de commune en 1983, subséquente à une réorganisation des communes et provinces à l'échelle de la nation, en tant qu'unité administrative; b) du dynamisme interne de ses commerçants et de leur capacité de réaliser une formation de capitaux tout en assumant un genre de statut de semi-grossiste avec des marchands du secteur non formel dans leurs collines d'origine, alors que les commerçants de Ruhororo ont été incapables de saisir des possibilités similaires; c) leur localisation géographique qui était préférentielle pour s'introduire dans l'axe de commerce de Kayanza/Ngosi par rapport à Ruhororo.

En plus d'étudier les liens entre ces trois centres, l'équipe a visité trois autres marchés de la région naturelle de Buyenzi: Ngosi, Kibiza et Muruta. Ici, la relation fonctionnelle entre deux paires de centres à différents niveaux structurels dans la même région naturelle: Kayanza/Muruta et Ngosi/Muhanga, a offert plus de possibilités pour des études comparatives intéressantes du corridor du nord, région à population dense du pays que l'hypothèse de recherche originale pour cette zone. Le reste de cette section va décrire ces relations pairées nouvellement introduites, qui illustrent d'autres aspects intéressants des relations structurelles et de l'articulation entre les différents marchés ruraux de la région la plus densément peuplée du Burundi.

Il est d'abord nécessaire d'établir les paramètres généraux des activités économiques et commerciales aux micro et macro niveaux des régions de marché à être présentées. Des données provenant d'études focalisant sur la région naturelle de Buyenzi qui incorpore la grande partie des provinces de Ngosi et Kayanza seront utilisées, ainsi que les données sur les taxes au niveau de la commune et les données de flux d'échange au niveau provincial. Le premier et le dernier de ces groupes de données originent de la première phase du second project de la Banque Mondiale en 1986 sur le développement urbain au Burundi.

La discussion suivante est basée sur les tableaux et diagrammes du rapport de la Phase I de la Banque Mondiale sur Le second project de développement urbain du Burundi et sur les données de taxes au niveau communal du Gouvernement du Burundi. Les Diagrammes et Tableaux sont présentés à l'Annexe IV. Commençant par les paramètres au micro-niveau, le Tableau 1 de l'Annexe IV présente un bilan des revenus et dépenses des ménages agricoles de la région rurale de Buyenzi. Cette région comprend d'une part les communes de Kayanza et Muruta et d'autre part, Ngosi, Muhanga et Ruhororo. Le Tableau illustre que les ménages agricoles génèrent 17,405 FBU à 26,731 FBu de leurs revenus en vendant des produits agricoles - principalement du café (28%), de la bière de banana (20%) et autres produits agricoles (17%) - dont 12% de leurs revenus proviennent d'activités commerciales non reliées à l'agriculture. En résumé, les revenus annuels des ménages excèdent les dépenses de 2,016 FBu ($15 US).

Au macro niveau, les Tableaux 8 et 9 présentent des paramètres significatifs au niveau communal, qui sont indicateurs de l'ordre d'importance du commerce dans chacun des quatre centres de marché. Les Figures 1 et 2 de l'Annexe IV présentent des schémas des échanges au niveau provincial à Kayanza et Ngozi (incluant bien sûr Muruta, Muhanga et Ruhororo). La Figure 1 montre qu'à Kayanza, le café (700 M FBu), la bière de banane (500M FBu) et les récoltes de subsistence (400M FBu), sont les principales activités génératrices de revenus. Les 700 millions FBu en revenus de café sont générés entièrement en exportations. Les 300 millions FBu de la bière de banane sont générés d'exportations en dehors de la province, avec 200 millions FBu consommés à l'intérieur.

TABLEAU 9: 1988/89 LES CHIFFRES DE TAXES SUR LES VENTES DE BIERE (FBu)

Commune	Tax sur les Ventes de Biere	Tax Unite	Cabaret Tax (Biere de Banana)	Tax Unite	Les Chiffres de Taxe sur L'export de Biere	Tax Unite	Population	Consommation	Consommation Per Cap
Mugina	1,140,620	12	478,000	3,000	13,520,000	-	37,875	95,211	3
Buganda	1,500,000	5	150,000	3,000	1,500,000	350	41,466	300,050	7
Kirundo	5,151,250	5	657,000	3,000			62,849	1,030,469	16
Bugabira	2,500,000	5	120,000	3,000				500,040	
Kayanza	678,200	5	260,500	3,000			59,260	135,727	2
Nyeshenza									
Makamba	5,500,000	5					66,418	1,100,000	17

En même temps, les fermiers provinciaux consomment pour 880 millions FBu de produits agricoles affluant via les marchés ruraux provinciaux, originant de l'intérieur ou de l'extérieur de la province. Au même moment, ils vendent pour 660 millions FBu de produits agricoles via les marchés provinciaux. De ce dernier flux, 33% des produits agricoles sont vendus dans les marchés de la commune de Kayanza (principalement à Kayanza même), 64% est vendu dans d'autres centres de négoce au niveau communal et le 3% restant est vendu dans les marchés des collines (voir Figure 1, Annexe IV).

La Figure 2, Annexe IV, dépeint pour Ngosi une structure d'échange très similaire à celle de Kayanza, avec un seul avantage du côté des revenus d'exportation venant d'un 50M FBu additionnel en revenus de café. Les revenus générés des ventes de produits agricoles de base à l'intérieur des marchés provinciaux de Ngosi excèdent ceux de la province de Kayanza de 50M FBu aussi, bien que cela ne représente qu'une différence de 8.3%. Les chiffres de consommation interne de produits agricoles de base vendus via chaque système de commercialisation provincial respectif sont aussi similaires.

Une divergence majeure entre la fonction des marchés de Kayanza et de Ngozi est reliée à la commercialisation de produits originant de Bujumbura ou d'ailleurs. Ici, 91% de revenus de plus de l'activité commerciale non agricole - 325M FBu contre 170M FBu - sont notés à Ngozi par rapport à Kayanza. Ainsi, à l'exception des revenus générés de la revente de produits manufacturés originaires de Bujumbura, les activités commerciales des marchés provinciaux de Ngozi et Kayanza sont de structures similaires.

Les activités commerciales des centres de marché de Kayanza et Ngozi d'une part, et des marchés ruraux de leurs arrière-pays d'autre part, représentent le commerce le plus dynamique du Burundi rural.

5.2.1 Kayanza/Muruta (Campazi)

Kayanza est le centre commercial dominant sur la route d'accès du corridor du nord à l'Afrique de l'est via soit le Rwanda ou la Tanzanie, bien que son importance en tant que centre commercial soit très similaire à celle tout près de Ngozi qui est 50 km à l'est.

59% de la population urbaine de Kayanza pratique l'agriculture, avec 39% impliquée dans les activités du secteur tertiaire comme à Ngozi (41%), avec légèrement plus d'impliquée à temps plein dans le secteur commercial formel (Banque Mondiale, 1986:1). Cependant comme à travers tous les centres commerciaux du pays, le nombre de marchands grossistes à plein temps est limité. La caractéristique dominante de la province de Kayanza et de ses communes constituantes vis à vis d'autres provinces et communes est la forte densité de population - 312 habitants/km^2. La moyenne d'ensemble pour la région naturelle de Buyenzi qui inclut les quatre marchés dont on a discuté ici est de 363 personnes/km^2, bien plus haute que celle de la région naturelle de Kirimiro qui est de 276 habitants/km^2 et de Magamba avec ses 223 personnes/km^2.

La population provinciale de Kayanza représente 9% de la population nationale et cette proportion est prévue d'aller en diminuant avec le temps en raison d'un taux d'émigration de 4.7% hors de la province. Ce taux d'émigration en lui-même est en fonction directement de l'emploi des terres dans la province et la région; dans la province de Kayanza, 45% des terres disponibles est en emploi continuel, par rapport à 50% des terres employées pour la région naturelle entière de Buyenzi. A Kayanza tout comme à Ngozi, la taille moyenne des fermes en culture est de 0.61 hectares. L'occupation des terres est calculée à 82% pour la province de Kayanza et à 93% pour la région de Buyenzi (Banque Mondiale, Ibid).

A Buyenzi, pris dans sa totalité, 77% des terres cultivées sont relégués aux récoltes de subsistence qui sont vendues dans les marchés publics. En général, les haricots sont en perpétuelle insuffisance, le manioc un peu moins et les pommes de terre sont en accès saisonnier grâce aux surplus de production à Mugamba et du Rwanda. Les rendements moyens par hectare pour les haricots et le maïs sont d'environ 750 kg/ha, les patates à 5,300 kg/ha, les pommes de terre à 4,000 kg/ha, le manioc à 6,200 kg/ha, et les bananes à 6,000 kg/ha. Le café et le thé sont deux fournisseurs clés de gains d'argent à Kayanza, avec 2,560 tonnes de café reçues aux Sociétés rurales du développement (SRDs) locales de Kayanza (Banque Mondiale, Ibid).

Comme dans les régions de Cibitoke et Makamba en particulier, l'importance de la bière de banane en tant que clé pour les gains d'argent, est soulignée dans l'étude de la Banque Mondiale mentionnée ci-dessus. Le Tableau 9 montre les reçus de taxe comparatifs des ventes de bière de banane d'un bistro local et l'exportation de bière des communes de Kayanza, Mugina/Nyeshenza (province de Cibitoke) et de Makamba. Ces données donnent un ordre de grandeur indicatif de l'importance réelle de la bière de banane dans les marchés ruraux burundiens. Selon l'opinion de beaucoup de burundiens, il est probable que ces revenus ne représentent en fait qu'une fraction de la quantité réelle de bière locale consommée.

Des 2.5 billions FBu de revenus provinciaux, les 2/3 sont dérivés de l'agriculture. Il est estimé que 200 millions FBu sont épargnés à chaque année par la province; alors que 930 millions FBu sont estimés être dépensés dans les marchés publics et 640 millions FBu dans le marché formel et les boutiques des collines (Banque Mondiale, Ibid : Vol. II - 171). De ceci, 400 millions FBu sont estimés être des achats effectués au marché public de Kayanza, avec 280 millions FBu dépensé dans son marché formel. Un estimé de 580 millions FBu sont dépensés dans les marchés publics secondaires, 100 millions dans les marchés formels secondaires et 280 millions FBu dans les boutiques non formelles au niveau des collines ou dans des maisons moins formelles ou chez les marchands ambulants.

Approximativement 58% du commerce du marché de Kayanza prend donc place au marché public, avec 42% dans le marché formel "permanent". 41% de tout le commerce du marché public de la province prend place à Kayanza. Seulement 26% du commerce provincial du marché formel est estimé se produire en dehors de Kayanza; en même temps, le commerce arrivant des boutiques des collines de la province, est estimé être l'équivalent de 72% de tout le commerce du secteur du marché formel de la province. Cet estimation souligne l'importance que le commerce du secteur non formel au niveau des collines a sur le commerce rural du Burundi.

Le Tableau 2 de l'Annexe IV indique les chiffres d'affaire en 1983 pour différentes activités commerciales de la province de Kayanza, les données sont réparties et présentées au niveau de la commune de Kayanza elle-même, d'autres communes, de boutiques des collines et des coopératives. Les catégories d'activité commerciale examinées incluent: produits agricoles, bière, épicerie achetée en magasin, vêtements et diverses entreprises. 565 millions FBu du chiffre d'affaire global de 1,748 millions FBu par année (32%) sont générés par les ventes des récoltes d'aliments de base, avec 36% des ventes prenant place au marché de Kayanza même et le 74% de reste dans les centres de négoce et les marchés publics de plus bas niveaux. La catégorie suivante en ordre d'importance - achats d'épicerie - représente un chiffre d'affaire de 405 millions FBu globalement ou 23%. Pendant ce temps, 28% du chiffre d'affaire en épicerie est généré dans les boutiques des collines, ce qui est juste inférieur au chiffre d'affaire combiné des marchés non formels et formels de la commune de Kayanza.

Les ventes de bière - toujours un important générateur de revenus - occupent 11% du chiffre d'affaire global estimé, et les ventes de vêtement, 15%. Il est intéressant de noter que la bière de banane est un générateur de revenus aussi important au niveau des collines que les ventes d'épicerie.

Pour être mieux en mesure d'apprécier comment l'échange commercial de produits du secteur agricole opère à travers les marchés ruraux de la province de Kayanza, nous présentons trois diagrammes dans l'Annexe V - pour les haricot, le taro et le tabac, avec le marché des collines de Campazi de la commune de Muruta (région naturelle de Mugumba) comme point focal de l'activité d'échange. Ils sont parmi les produits sujets de transactions les plus importants dans ce marché particulier d'un point de vue de valeur d'échange et/ou de volumes échangés (à l'exception de la bière de banane).

Il doit être noté que les marchands ambulants jouent un rôle majeur dans la vente de la farine de manioc, tabac, haricot, blé et pomme de terre entre ces marchés, avec d'autres produits amenés au marché soit par des producteurs ménagers ou par des fabricants (comme pour la farine de manioc et la bière de banane).

Pour Campazi, le produit de base agricole primaire négocié par volume est le tabac (Ruberintwari/Projet SYSTRA, 1989:comm. personnelle), provenant premièrement de Gatara et des collines avoisinantes de Campazi. Les ventes combinées du tabac, thé et café fournissent aux paysans les capitaux nécessaires pour acheter des cochons, une source cruciale de production de fumier maintenant si nécessaire dans les champs qui sont exploités plus que jamais, des fermiers de Kayanza.

On dit qu'il y a environ 50 hectares de tabac au total dans le région de Campazi, aree les fermiers cultivant le tabac en moyenne de 0.25 à 0.5 hectare par fermier. A une densité de plantation de 12,000 plants par hectare et à une valeur de 70 FBu/plant, la valeur totale du tabac planté sur les collines de Campazi est estimée être de 42 millions FBu, ou $267,500. La moitié du tabac commercialisé est vendue directement par les producteurs, l'autre moitié par des marchands spécilistes ambulants. Les marchands ambulants de Imbo achètent le tabac à Remera pour le revendre à Imbo; Remera en retour est fournis par les marchands ambulants de tabac, qui sont fourni par les collines de Campazi, qui vendent en premier lieu dans le marché de Campazi et poursuivent alors leur chemin soit à Kayanza ou à Remera si les ventes de tabac sont trop stagnantes. Il est estimé que ce tabac évalué comme étant le deuxième produit de base agricole le plus important négocié dans le marché de Campazi et les collines avoisinantes, et les gens y viennent d'aussi loin que de Bubanza (dans la région naturelle de Imbo) pour y acheter du tabac. En fait, les acheteurs de Imbo ont une meilleure réputation que les acheteurs du marché de Kayanza eux-mêmes.

Le produit de base agricole le plus important à être négocié selon sa valeur (et estimé n'étant seulement peut-être que le sixième produit de base négocié par volume) est le haricot. La source de haricot à Campazi vient prequ'entièrement de Muyinga, Ngozi et Kirundo, via Kayanza. Ces haricots arrivent à Kayanza en camions de 10 tonnes ou en camionnettes de 2 tonnes. De Kayanza, environ 5 à 6 marchands ambulants travaillent au commerce du haricot presqu'à temps plein. Pour atteindre Remera sur la crète Zaïre-Nil, les marchands ambulants organisent le transfer du produit de base au niveau des collines de Campazi. Les marchands ambulants et les consommateurs individuels achètent du haricot soit directement de Kayanza ou de Campazi comme source secondaire.

Le troisième produit agricole le plus important a être échangé à Campazi est la farine de manioc. Du manioc sec provenant surtout de Makamba, Muyinga, Kirundo et Ngozi est expédié à Kayanza et vendu à des semi-grossistes (demi-grossistes). Une fois arrivés, les marchands ambulants ou les fabricants achètent le manioc et le transforment soit au moulin ou au mortier de pierre et pilon dans le plus grand centre de marché de Kayanza. Il y a autant que 15 marchands ambulants qui se spécialisent dans le commerce de la farine, dont la majorité traitent la farine de manioc et un plus petit nombre, celle du sorgo.

A Campazi le jour du marché, un nombre estimé de 15 marchands ambulants sont présents avec jusqu'à 30 kg/marchand, ou 450 kg de farine de manioc au total. Les gens des collines de Campazi achètent eux-mêmes la farine des collines de Campazi et transforment le manioc pour le vendre au marché de Campazi. La farine entre aussi au marché de Remera sur la crète Zaïre-Nil via Imbo, dont une plus grande quantité arrive réellement de ce côté de l'arrière-pays de Campazi, de Imbo que du marché de Campazi lui-même.

Le quatrième produit le plus important à être sujet de commerce au marché de Campazi est le taro. La plupart du taro provient des collines de Matongo ou de Gatara avant d'arriver à Campazi. Les ventes de taro sont faites premièrement aux acheteurs de la région naturelle de Mugamba, qui est une zone de transition écologique pour le taro. Une quantité considérable de taro entre aussi dans le marché de Kayanza directement des collines de Campazi, sans nécessairement passer en premier par Campazi. Tout comme pour les patates, toute quantité de taro mise sur le marché qui n'est pas commercialisée avec succès un certain jour de marché, est retransportée à la maison pour fins de consommation.

Les flux de produits de base agricoles illustrent en premier lieu que le concept d'auto-suffisance est un terme relatif dans la province de Kayanza et la région naturelle de Buyenzi; les flux de produits de base pour les produits du secteur agricole sont une caractéristique essentielle du milieu rural et les transactions sont effectuées par les producteurs/marchands, les marchands ambulants et par les spécialistes de transformation/artisanaux.

Le Tableau 10 illustre les prix comparatifs des produits de base agricoles mentionnés dans les diagrammes ci-dessus pour deux marchés publics. Pour 8 produits de base agricoles différents (incluant le sel), une différence moyenne de prix de 12.5% est notée entre les marchés. Dans le cas du haricot et du sel pour qui les variations de prix atteignent respectivement 20% et 33%, ces variations reflètent la nature spéculative des produits en question. Pour des produits de base locaux tels que le taro ou la patate, la variation de prix entre Campazi et Kayanza est pratiquement nulle.

5.2.2 Ngozi/Muhanga

Ngozi et Muhanga sont des centres commerciaux dynamiques similaires à Kayanza et Muruta/Campazi, dont chaque centre de commerce occupe clairement une position stratégique dans les activités commerciales de la province, mais n'est d'aucune façon un centre exclusivement dominant.

Ngozi est la capitale de la région la plus densément peuplée au Burundi, avec une ceinture de gorges et de marécages entourant le centre de marché rural. C'était l'un des premiers centres administratifs régionaux à être établi par les belges, qui à cette époque incluait les provinces de Ngozi et Kayanza. Comme à Kayanza, beaucoup du centre actuel ne peut pas être agrandi au-delà de ses limites courantes. Le centre de Ngozi est le plus noté par sa domination institutionnelle au nord du Burundi; les institutions d'échelle nationale dont les prérogatives dépassent les bornes des limites communales de Ngozi dans Kayanza, Muyinga et Kirundo, sont situées à Ngozi (Buyenzi SRD, the Burundi military, etc.). Comme à Kayanza, l'infrastructure physique du marché est à peine suffisante pour rencontrer les besoins des vendeurs/clients du marché, un jour de marché moyen.

La densité de la population de la province de Ngozi a été estimée à 267 habitants/km^2 en 1989, avec une variation considérable selon les communes et les collines constituantes. Depuis 1967, la densité de la population dans la région naturelle de Buyenzi qui inclut la plupart de la province de Ngozi, est passée de 230 h/km^2 à 283 h/km^2, soit une augmentation de 23% en 18 ans ou 1.27% par année (Banque Mondiale, 1986:vol. II-84).

Le Tableau 11 illustre l'activité commerciale qui se tenait aux marchés de Ngozi et Muhanga le 14 juin 1989.

TABLEAU 10: LES PRIX COMPARATIFS DES PRODUITS DE BASE AGRICOLES POUR DEUX MARCHES PUBLICS(FBu)

Produit	MARCHE: KAYANZA Prix /kg Vendeur #1	#2	MARCHE: MURAMBI (CAMPAZI) Prix /kg Vendeur #1	#2	% Variation du Prix entre Marchands
Manioc	11	12	-	-	-
Bière de Banane (72 cl)	19	18	20	-	7%
Patate	-	-	-	-	-
Patate Douces	16	15	14	14	9%
Haricots	65	71	85	86	20%
Huile de Palme	220	220	200	220	4%
Ndagala	500	500	466	466	7%
Sel	100	100	150	150	33%
Sorgho	55	65	52	52	13%
Colocase	20	19	21	21	7%

TABLEAU 11: L'ACTIVITE COMMERCIALES AUX MARCHES NGOZI ET MUHANGA

Produit	Marche: Ngozi Prix/kg Vendeur #1	Marche: Ngozi Prix/kg Vendeur #2	Marche: Muhanga Prix/kg Vendeur #1	Marche: Muhanga Prix/kg Vendeur #2	% Variation du Prix entre Marchands
Manioc	-	-	25	16	-
Biere de Banane (72 cl)	-	-	30	30	-
Patate	120	100	-	-	-
Patate Douces	8	9	10	12	22%
Haricots	70	70	70	70	0%
Huile de Palme	200	200	220	220	9%
Ndagala	300	300	200	333	11%
Sel	200	200	160	160	20%
Sorgho	-	-	-	-	-
Colocase	-	-	13	11	-

Les marges brutes de prix des importateurs-grossistes-détaillants pour le sel et le sucre à Ngozi indique que la niveau des importateurs jusqu'aux semi-grossistes de Ngozi, la prise de profit est la plus haute. Ceci n'indique cependant pas la proportion des marges prises par les intermédiaires entre les importateurs et les semi-détaillants, ce que fait que la prise de profit en gros ne peut pas être imputée qu'aux importateurs seuls.

Les résultants les plus intéressants de la recherche conduite à Ngozi et à Muhanga font ressortir la fonction de Ngozi en tant que centre de vente en gros pour un arrière-pays assez étendu, particulièrement au niveau du centre de négoce et à d'autres centres de commerce tels que Muyinga et Kirundo. L'approvisionnement en bière est particulièrement important, suivi par la vente en gros du sel, du sucre et des matériaux de toiture, etc.

A un niveau plus bas, le succès de Muhanga est indicateur de la fonction que le centre de négoce ant encore dans les régions rurales. Au lieu de compter sur les revenus générés de l'intérieur du marché du centre de négoce lui-même, les marchands de Muhanga gagnent la plupart de leurs revenus soit de la vente en semi-gros aux boutiques des collines, ou de la vente au détail via leurs propres boutiques des collines. Les ventes en gros et en détail au niveau des boutiques des collines possèdent l'avantage distinct d'être à l'abri des contrôles de prix et de taxes qui ont existé pour beaucoup de produit jusqu'aux récents ajustements structurels. La technique expliquée par les marchands de Muhanga pour tirer le maximum de profits du commerce des collines consiste d'abord à maintenir une uniformité des prix des produits clés tels que l'huile de palme, le sel, le sucre, etc. entre le centre de négoce et le niveau des collines, tout en réduisant la quantité de produits offerts dans les boutiques des collines, ou même peut-être en représentant mal les quantités vendues aux clients peu soupçonneux. Cette stratégie de commercialisation a apparemment si bien fonctionné à Muhanga que depuis les cinq dernières années, le nombre d'établissement de vente au détail dans le centre de négoce est passé de 5 à plus de 40.

Selon les marchands de Muhanga, la fixation des prix des produits des boutiques des collines fonctionne de la façon suivante: 1 kg de sucre ou de sel vendu à Muhanga pour 120 FBu se vend dans les collines pour 140 à 160 FBu; 12 paquets d'huile de palme solidifiée contenant 1 kg, vendus à Mahanga pour 220 FBu/kg se vendent dans les collines pour 240 à 260 FBu, en 13 paquets au lieu de 12; le tabac se vend à 65 FBu/paquet à Muhanga et à 80 FBu dans les collines, etc.

Une autre technique que les marchands de Muhanga emploient à leur avantage par rapport aux marchands d'autres centres de marché, est la "coopération limitée". Dans presque tous les centres de marché que l'équipe de l'AMIS ont visité au cours de l'étude, une nette compétition entre marchands d'un même niveau structurel ou entre niveaux structurels a été notée. Ce phénomène était plus restreint à Muhanga qu'ailleurs étant donné que les marchands originant surtout des mêmes collines, semblaient autant coopérer que se faire compétition entr'eux.

La coopération dans le secteur commercial de Muhanga prend deux formes: 1) la facilitation par les marchands/organisateurs d'expéditions d'achat collectif pour des produits particuliers ou des produits de base et pour lesquels aucun marchand seul ne pourrait organiser de voyage de procuration économiquement faisable de lui-même, mais qui ensemble, permet à chaque acheteur de bénéficier d'un prix d'escompte à l'unité et d'économies de transport; 2) l'obtention de crédit ou d'avance à court terme du fournisseur pour des quantités achetées en gros pour autrui aussi bien que pour soi-même en tant qu'une partie de l'expédition d'achat.

Les marchands de Muhanga se procurent des produits dans les centres de Ngozi, Gitera et Kayanza dans cet ordre d'importance. La tendance de procuration envers Ngozi est largement en fonction des marchands de Muhanga qui maintiennent plus de contacts personnels avec les fournisseurs semi-grossistes de Ngozi qu'avec ceux d'ailleurs et est aussi en fonction du réseau routier qui facilite les voyages à Ngozi plutôt qu'à Kayanza. Ngozi et Gitega sont les fournisseurs majeurs de bière pour Muhanga. Les distributeurs de Ngozi sont connus pour accorder un crédit pour les bouteilles de bière fournies aux marchands de Muhanga, bien que des achats soient aussi faits directement à Bujumbura hebdomadairement par un commerçant de Muhanga qui possède ses propres véhicules de 10 tonnes. Il est estimé que jusqu'à 25% de la valeur d'achat de quantités (plus de 1 million FBu) par les marchands de Muhanga, puissent être financés via les marchands de bière de Ngozi et Gitega.

La coopération d'acquisition existe pour les expéditions d'huile de palme à Rumonge, les expéditions d'articles divers à Bujumbura, de bière à Ngozi, etc. Normalement, 60 à 70% de la valeur transportée à fret est payée F.O.B. par les marchands de Muranga et le reste est habituellement payé contre remboursement (C.O.D.) ou autrement en dedans de deux semaines de livraison.

Le fait que le poisson ndagala consommé à Muhanga provienne surtout de la Tanzanie via Giteranyi, avec des prix d'acat au sac s'étalant entre 2,700 FBu et 3,500 FBu à Giteranyi et jusqu'à 12,000 FBu pour le poisson ndagala du Burundi, témoigne de l'éntendue et de la conscience des marchands de Muhanga de la variabilité des prix.

Les marchands de Muhanga estiment que les boutiques des collines peuvent avoir un chiffre d'affaire annuel de 300,000 FBu avec des profits aussi hauts que 60,000 FBu par boutique. La Figure 3 de l'Annexe 5 montre en même temps que les revenus du commerce des collines dans la province de Kayanza sont estimés être de 280 M FBu annuels par rapport à un total annuel de 660 M FBu (41%). Selon les chiffres de population projetée, la population de Muhanga représente environ 7% de celle de la province de Kayanza. En supposant que 7% du commerce des collines de la province prenne place à Muhanga, alors 19. 6 M FBu pourraient être générés annuellement dans les boutiques de l'arrière-pays de Muhanga. En supposant de plus que chaque boutique ait un chiffre d'affaire annuel de 300,000 FBu selon les estimations des marchands de Muhanga, l'arrière-pays de Muhanga contiendrait 65 boutiques.

Comme 74 boutiques furent vraiment dénombrées dans la commune de Muhanga par les autorités communales, dont 41 étaient à Muhanga même, il est clair que la majorité des boutiques des collines tombent en dehors de ce que les autorités communales qui collectent les taxes peuvent fournir, ce qui a été reconfirmé par les marchands de Muhanga. Alors, l'estimation de 65 boutiques à Muhanga va probablement sous-évaluer la réalité du commerce des collines si on considère le dynamisme interne de Muhanga.

Etant donné la croissance rapide du centre de marché de Muhanga depuis les cinq dernières années, avec l'affirmation des marchands à l'effet que d'autres marchands des collines s'attendent à suivre le modèle d'entreprise mis en place par leurs prédécesseurs qui travaillent maintenant en dehors de Mayanga - gagner de l'argent dans les collines, ouvrir une boutique à Muhanga et ensuite vendre en retours du semi-gros ou du détail, de Muhanga aux boutiques des collines - la possibilité de trouver un autre 65 boutiques dans l'arrière-pays de Muhanga d'une façon rapide semble très forte.

Les marchands de Muhanga estiment que dans 1 ou 2 ans, les propriétaires de boutique seront capables d'acheter des parcelles de terrain à Muhanga, de valeur environnant entre 150,000 FBu et 300,000 FBu. Ceci doit représenter les profits et économies, en plus peut-être de la production du café, du marchand moyen du secteur formel à Muhanga.

5.3 Gitega/Buhiga

Type: Centres majeurs d'approvisonnement pour les arrière-pays ruraux respectifs, avec absence de relation commerciale entre les centres qui pourrait être attendue en raison de la proximité et de la taille de Gitega.

Hypothèse: L'absence de lien significatif de commerce en dépit de la dépendance à Buhiga de Gitega en tant que point de transit entre Bujumbura et de sa demande en produits manufacturés. Ceci illustre la relation structurelle et fonctionnelle souvent faible entre centre de commerce et centre de négoce.

Les comparaisons suivantes de Gitega avec Kayanza et Ngozi sont informantes. La production provinciale de Gitega est estimée être pour le haricot 195%, patate 113%, taro 19% et manioc 83% de plus qu'à Kayanza. D'un autre côté les revenus de café ne sont que 53% de ceux de Kayanza et ceux de bière 62%, alors que les revenus agricoles globaux sont supérieurs de 40% à ceux de Kayanza.

Le commerce et le travail salarié sont tout deux significativement plus importants à Gitega qu'à Kayanza - 146% et 52% plus de revenus sont générés à Gitega pour les activités commerciales du secteur formel et pour les activités salariées respectivement. L'activité commerciale est aussi considérablement plus haute dans la province de Gitega qu'à Kayanza.

Cependant, par rapport à Ngozi, le centre de marché formel de Gitega ne jouit "que" de 55% d'activité commerciale de plus. D'une façon intéressante, à Gitega et à Ngozi, la proportion du commerce d'épicerie et de revenus de vêtements et environ la même. La différence de revenus est due a un spectre d'activité plus diversifié entreprises à Gitega par rapport à Kayanza.

En termes de commercialisation de production agricole provinciale des fermiers, l'excès de Gitega est plus modeste que pour d'autres sous-secteurs commerciaux - la valeur des revenus générés du commerce de produits agricoles est de 39% plus haute à Gitega qu'à Kayanza, alors que la valeur des revenus des fermiers de Gitega n'est que de 7% plus haute que celle des fermiers de Ngozi.

Etant donné que Gitega a une plus forte population qui s'étend sur une région plus vaste qu'à Kayanza ou à Ngozi, sa maigre supériorité numérique sur Kayanza et Ngozi en termes de commercialiation de produits agricoles illustre qu'elle est relativement moins importante en termes d'implications dans le commerce qu'à Ngozi ou Kayanza. Et ironiquement, l'activité commerciale des collines est en fait moins vibrante à Gitega qu'à Kayanza ou Ngozi: de 9% et 17% respectivement. Ceci peut être expliqué par le fait que la valeur calorique de la production totale d'aliment de Gitega excède celle de Kayanza de 99% et celle de Ngozi de 91%; i.e. les fermiers de Gitega ont moins besoin d'être orientés commercialement que ne le sont les fermiers de Kayanza ou Ngosi. Ces données affaiblissent considérablement notre typologie originale du marché de Gitega: Gitega est en fait un centre relativement moins important pour son arrière-pays rural que ne le sont Ngozi ou Kayanza. Inversement, le centre de marché de Gitega même, est un centre plus diversifié que Kayanza et l'est légèrement plus que Ngozi.

Conformément à notre hypothèse, Gitega ne semble pas jouer un rôle d'une importance prédominante dans ses relations avec d'autres centres en dehors de la province, tel que Buhia. Le commerce se produit entre les marchands des deux centres, bien que selon des sources de Buhiga, Bujumbura est, comme c'est le cas pour ailleurs, le pôle d'attraction prédominant pour l'approvisionnement de vente en gros. Ceci a été confirmé par les marchands de Gitega qui, guidés par l'ancient Président et par le Président nouvellement élu de la Chambre de Commerce, ont déclaré que la racine des problèmes commerciaux à Gitega étaient doubles: 1) aucun importateur local n'existe actuellement à Gitega et 2) les importateurs/grossistes de Bujumbura n'assument pas en ce moment leurs rôles appropriés. C'est à dire que les importateurs de Bujumbura jouent le rôle des grossistes et des détaillants en même temps, empêchant alors les marchands du niveau provincial de remplir le rôle de grossistes puisque leurs prix après achat à Bujumbura sont souvent peu alléchants pour les marchands de détail de l'arrière-pays. Ces derniers préférent acheter eux-mêmes directement à Bujumbura.

Aussi, les marchands de Gitega doivent se contenter primairement de générer des marges de revenus de vente au détail, avec un peu de vente en gros. Pour sept produits manufacturés; les pourcentages des marges minimales s'étalent entre 2% et 10% et les maximales entre 12% et 36%. Celles-ci sont considérablement plus basses que les marges des importateurs pour le sel et le sucre, comme le montre la Figure 7 l'Annexe III.

Les cas d'un marchand du secteur formel de Buhiga et de deux marchands du marché public, illustrent la relation fonctionnelle relativement faible entre Gitega et Buhiga.

Le marchand en question, un Omani, a fait le commerce du café et des peaux au Burundi pendant plus de 40 ans. Son affaire implique le rassemblement des peaux surtout pendant la saison des pluies à Buhiga et en des points de rassemblement de l'arrière-pays qui sont devenus dans les dernières années, des marchés de brousse éphémères ou sporadiques.

Au moins une fois ou deux par semaine pendant la saison sèche-haute saison pour les ventes de bétail - ce marchand d'Omani apporte un chargement de camion de 2 tonnes de peaux à Bujumbura. Le profit moyen de ce voyage est de 40,000 FBu à 50,000 FBu. En retournant le marchand achète 2 tonnes de sel, plus récemment d'un fournisseur vendant à 4,000 FBu/50 kg à Bujumbura. Ce sel est vendu à Buhiga à 4,800 FBu/50 kg, soit pour un profit net de 20% avant taxe. Les derniers prix du sel relevés en même temps à Gitega par le Ministère du Commerce le 1er mars 1989 s'étalaient entre 4,600 FBu à 5,000 FBu/50 kg ou entre 92 FBu/kg à 100 FBu/kg. Alors, les prix de Bujumbura pour ce produit de base le plus hautement objet de spéculation, sont plus intéressants pour le semi-grossiste Omani que ceux de Gitega et les bénéfices sont ultimement passés au consommateur dans ce cas.

Les souliers de plastique vendus dans le marché public de Buhiga et les vêtements usagés originant de Bujumbura, soit au marché Jabe ou au marché Central, sont achetés par les marchands au ballon ou ballot. En dépit du coût de transport de 600 FBu par voyage à Bujumbura par rapport à 200 FBu à Gitega, ces articles de valeur moyenne sont surtout achetés à Bujumbura plutôt qu'à Gitega. La raison de ceci, encore, est que Gitega est incapable d'offrir des prix de gros compétitifs à ses commerçants du marché de l'arrière-pays par rapport à Bujumbura. Ainsi, le principe de base posé dans l'hypothèse sur la relation entre Buhiga et Gitega semble être vrai.

5.4 Rugombo/Nyeshenza

Type: Fournisseur majeur d'aliments transformés de Bujumbura, avec un commerce inter frontalier animé.

Hypothèse: Les activités de production et de transformation des aliments couplée au commerce inter frontalier similairement aux marchés de la région naturelle de Bugusera ont pour résultant des activités commerciales florissantes.

Le type de marché et l'hypothèse se sont révélés vrais en grande partie. La province entière de Cibitoke semble connaître une renaissance qui est due en grande partie à sa localisation stratégique près de Bujumbura. La province bénéficie de l'écoulement annuel de la bière de banane à raison de 12.7 millions FBu en revenus de taxe de commune pour 1988, sur la vente de 4.32 millions de litres, ou 6 millions de bouteilles de 72 cl. La localisation de Cibitoke chevauchant les frontières zaïrienne et rwandienne est aussi énormément favorable puisque des possibilités d'arbitrage existent pour les produits de base en perpétuelle insuffisance. Certains des commerces aux quels Luci Phillips réfère dans son rapport intérimaire intitulé "Trade Between Burundi and Zaire" (1989), spécialement de la bière embouteillée, des produits manufacturés peu abondants et du poisson ndagala, proviennent soit de Rugombo ou de Nyeshenza, même si des quantités de gros sont achetées à Bujumbura.

Les récoltes d'aliments sont pendant ce temps une source importante de revenus pour les marchands de Nyeshenza et Rugombo vis à vis des zaïriens et des rwandiens (cette année particulièrement pour les derniers). Ici les haricots, le manioc et le maïs sont des items de commerce inter frontalier particulièrement importants, quoi que peut être moins globalement dans la province de Cibitoke en entier que dans Ngozi ou Kayanza. D'un autre côté, les tomates rwandienne à Nyeshenza et Rugombo et les pommes de terre rwandiennes à Kayanza sont remarquablement visibles dans les marchés. Beaucoup croient que les prix du marché de cette année ont considérablement augmenté en raison des rwandiens qui surenchèrent les prix des quantités disponsibles à cause des chutes de pluie excessives au Rwanda.

Les zaïriens d'autre part amènent souvent du manioc au marchés de Rugombo ou de Buganda sur la plaine de Imbo et repartent avec du poisson ndagala et de l'étoffe COTEBU, qui est d' 1/8 à 1/12 du coût du tissu ciré hollandais souvent vendu au Zaïre.

Il y a trois facteurs qui rendent ces deux marchés de Cititoke quelque peu uniques. Le premier est, encore, l'importance écrasante que la production et la commercialisation de la bière de banane ont sur l'économie locale. Le second facteur est le fait que la province se développe à travers une combinaison d'immigration, de prospection d'or et autres métaux précieux dans la région de Mabayi et de sols répondant bien à la production agricole en expansion. Le troisième facteur est relié à l'impact de la culture sur le commerce - avec la grande influence des Adventistes du septième jour dans la province de Cibitoke, où la consommation de bière est considérablement plus faible par habitant que dans d'autres régions. Alors que les brasseurs de bière de banane de Cibitoke opurraient emmener leur bière à Bujumbura et la vendre directement, ils préfèrent au lieu de cela la vendre directement à des intermédiaires ou à des détaillants du Bujumbura. Ceci leur permet de rester à Cibitoke au lieu d'avoir à se loger, à entreposer la bière de banane et à essayer de vendre la bière en grandes quantités à Bujumbura.

Enfin, les producteurs/fabricants vendant à des intermédiaires en des points de rassemblement de Cibitoke évitent ce qui suit: les taxes communales, les coûts de transport, les coûts d'entreposage, les taxes de la ville et les coûts de manutention à Bujumbura. La décision principale qui se présente à un producteur de bière de banane de Cibitoke concerne la question de travailler pour des profits de valeur ajoutée que la transformation apporte, contre la vente directe des bananes. Ceci nécessite en retour de la main-d'oeuvre pour l'achat des bananes dans les collines, le transport des bananes au point de transformation artisanal et la transformation. Il est estimé qu'un baril de bière de banane comprend 15 régimes de bananes dont le prix s'échelonne de 50 FBu à 100 FBu - i.e. 750 à 1,500 FBu de bananes par baril. Le prix d'un baril s'étale entre 2,200 et 3,000 FBu. Après les coûts de matériaux et de main-d'oeuvre, un profit de 1,000 FBu par baril peut être fait. Etant donné que les fabricants de bière sont capables de produire 2 barils de bière par jour, l'affaire de fabrication peut être tout à fait profitable.

Comme ailleurs au Burundi, le commerce de boutique a suivi l'établissement des points de rassemblement pour la bière de banane et les haricots. Les marchands de boutique que nous avons visité avaient des stocks de produits très diversifiés qui provenaient principalement de Bujumbura. Pour aider à se rendre compte de la diversité des produits des boutiques rurales burundiennes, voici un exemple d'une boutique à un point de rassemblement de bière en dehors de Nyeshenza, qui avait en vente dix sortes différentes de savon de luxe.

A Nyeshenza seule, une nouvelle boutique avait été construite depuis l'an dernier et trois de plus sont en construction. La plupart des lancements sont pour des groupes de 2 à 3 entrepreneurs qui mettent en commun au moins 50,000 FBu pour partir l'opération d'une petite boutique. Ceci fait ressortir l'importante fonction qu'ont en les routes pavées de Rugombo à Nyeshenza en facilitant le commerce à Nyeshenza via Mabayi près de la frontière rwandienne.

Le prix de vente du producteur/fabricant pour la bière de banane à Nyeshenza est de 12 FBu/bouteille de 72 cl; les bistros locaux vendent la bière à 20 FBu/bouteille; à Bujumbura, le prix de vente est de 35 à 40 FBu/bouteille. De juin à août les prix de la bière de banane augmentent parallèlement avec la disponibilité de l'argent et la demande. La consommation ralentit en octobre parce que les coûts de l'école et de la plantation contraignent les consommateurs. La plus faible consommation à travers l'année se produit en janvier.

En plus des bananes et des haricots, du sorgo est produit en bonnes quantités pour la vente soit à la brasserie BRARUDI à Bujumbura ou aux marchands de Mwaro qui est la capitale de la transformation et de la consommation de la bière de sorgo au Burundi. D'autres récoltes produites localement pour la vente au-delà de Cibitoke comprennent le coton, le manioc, le maïs, le tabac et le soya, ce dernier étant commercialisé via des coopératives de la plaine de Imbo.

Le commerce de la province de Cibitoke a fleuri ces dernières années avec l'établissement de 50 km de routes d'accès construites dans la province par des paysans et avec la prolongation de l'autoroute vers Mabayi. Ceci a permi à la paysannerie de la province de Cibitoke de capitaliser sur les possibilités de commercialisation de produits agricoles naturels ou transformés. Il semble que ces possibilités accrues de commercialisation sont, cependant, encore relativement sous-exploitées dans une grande partie de la province en raison d'un manque de routes affluentes.

5.5 Makamba/Mabanda/Vugizo

Type: Centres majeurs d'approvisionnement en récoltes alimentaires pour Bujumbura, avec peu de flux de produits commerciaux vers les centres de plus bas niveaux.

Hypothèse: Makamba est un centre majeur de consommation et un point de relais pour les produits provenant des centres de négoce et/ou de Tanzanie, mais inversement, n'est pas en retour un point d'approvisionnement important en produits manufacturés pour les centres de négoce.

La typologie et l'hypothèse concernant la fonction de Makamba se sont révélées essentiellement vraies. Le maïs et le haricot sont livrés en quantités importantes à Bujumbura à partir des centres de points de rassemblement près de la frontière tanzanienne et à partir de l'arrière-pays pour les centres de négoce tels que Mabanda, Vugizo et plus récemment Kayagoro et d'autres centres localisés à l'est et au nord-est en direction de Cankuzo.

A Makamba, beaucoup de petites routes affluentes mènent à la frontière tanzanienne et arrêtent là d'une façon abrupte. De l'autre côté de la frontière, des voies convergent vers les routes affluentes. Cela fait ressortir l'importante relation historique de la Tanzanie en tant que source d'approvisionnement du Burundi en récoltes telles que les haricots et le maïs.

Cette année, avec les insuffisances en aliments du Rwanda, beaucoup du maïs produit localement a été amené par des marchands de Gitega pour le vendre ultimement au Rwanda. Ceci s'explique par le fait que lorsque les prix du haricot sont aussi élevés qu'ils le sont cette année, le maïs est utilisé davantage comme substitut du haricot. La volatilité du marché des produits de base locaux est illustrée par le fait que dans une période de dix jours à Makamba, le prix du maïs a chuté de 43%, soit de 30 FBu/kg à 17 FBu/kg alors que le prix du haricot restait constant à 60 FBu/kg. Ceci a fait découler un déluge de maïs tanzanien sur le marché provincial.

Le système d'approvisionnement en commun pour le haricot à Makamba fonctionne plutôt de la façon de celui de Giteranyi plutôt que de celui de Kirundo. C'est à dire que les marchands avancent des fonds aux agents locaux ou aux rassembleurs qui ont des balances pour peser aux points de rassemblement/boutiques. Une compétition considérable existe pour les haricots comme en témoigne la variation locale de prix, particulièrement entre les marchés dotés de bonnes communications (routes affluentes) par rapport à ceux qui ont des problèmes d'accès. Les agents d'achat des marchands essayeront d'acheter au plus bas prix possible de façon à ce que leurs marges basées sur le prix d'achat convenu avec les marchands qui financent l'achat, soient aussi larges que possible.

En dépit du déclin évident de Makamba en tant que centre commercial majeur, il y a plus de 15 marchands arabes qui restent encore à Makamba, vendant surtout du textile et des marchandises de détail. La plupart de ces marchands sont aussi engagés dans le commerce du haricot. Par rapport à d'autres provinces, les taxes communales sur le chiffre d'affaire relié aux haricots pour le marché public, était relativement haut en 1988, totalisant plus de 3 millions FBu.

Beaucoup des marchands arabes restants achètent et revendent aussi du café, bien que du crédit commercial pour les achats de café par les étrangers soit devenu plus difficile à obtenir avec les années; selon leur témoignage, moins de marchands s'engagent dans des activités auto-financées d'achat de café, puisqu'un minimum de 3 millions FBu est requis pour la commercialisation de 15 tonnes de café.

Alors que Makamba a clairement diminué son importance en tant que centre commercial à travers les ans, Mabanda d'un autre côté semble être en croissance. Ceci peut être expliqué de la meilleure façon par sa position plus stratégique vis à vis du commerce tanzanien, étant localisé beaucoup plus près de la frontière que ne l'est Makamba. Mabanda sert maintenant de point de relais pour Makamba, pour le commerce d'huile de palme et de ndagala.

VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Les conclusions focalisent à trois niveaux: 1) ceux reliés à la structure et à la fonction du commerce des marchés ruraux burundiens d'aujourd'hui; 2) ceux qui sont reliés à des facteurs externes au commerce rural en soi qui troublent directement la performance du commerce rural et; 3) les conclusions concernant les conjectures du "Project Assessment Document" de l'AEPRP.

De cette discussion découle la présentation de recommandations sur la réforme des politiques au niveau du programme pour les objectifs selon l'AEPRP.

6.1 Conclusions reliées à la structure et à la fonction du commerce des marchés ruraux burundiens

1. La structure des marchés ruraux du Burundi s'est considérablement développée avec le temps, à partir d'une structure dans laquelle les ressortissants étrangers dominaient tout les aspects du commerce concentré dans quelques centres commerciaux, à une forme dans laquelle les burundiens ruraux jouent un rôle de plus en plus important à tous les niveaux dans l'acquisition en commun et la distribution de produits manufacturés, et avec des marges équitables gagnées par les détaillants pour les produits vendus dans les marchés ruraux.

2. Les familles fermières, particulièrement dans les régions les plus densément peuplés du Burundi, se tournent de plus en plus vers les activités de micro-commerce comme stratégie de diversification pour suivre l'allure soit de la pression accrue de la population ménagère sur la terre et/ou soit de la productivité agricole diminuée en fonction des besoins de consommation ménagers.

3. Il n'y a que peu de diversification fonctionelle parmi les marchands détaillants dans les marchés ruraux, avec seulement un peu plus de spécialisation au niveau semi-grossiste de ces marchés. Cela créé un environnement de compétition extrême entre les marchands du secteur non formel (marché public) d'une part et ceux du secteur formel (boutiques et propriétaires de magasins) d'autre part, lesquels vendent souvent beaucoup des même produits.

4. La disponibilité des produits manufacturés de première nécessité est bonne à travers les marchés ruraux, bien que le prix de détail des produits par rapport à leur prix réel d'importation reflète de très hauts profits au niveau de l'importation.

5. Les prix de détail des produits manufacturés sont très similaires dans les marchés ruraux, peu importent leur taille ou leur localisation dans le pays, reflétant encore le mouvement efficace et compétitif des produits à travers les marchés ruraux au niveau de détail.

6. Du point de vue du consommateur rural, le système de commercialisation rural fonctionne plus efficacement aujourd'hui qu'il y a vingt ans, puisque les consommateurs sont en mesure d'acheter un grand éventail de produits de base à des prix bas ou moyen, plus près de leurs résidences que jamais auparavant, avec des hausses de prix au niveau de détail le plus bas, reflétant le coût des transactions et les services rendus.

7. La disponibilité et la fixation des prix des produits agricoles des marchés ruraux ne sont qu'en partie le reflet de la capacité de production agricole locale, de la demande en produits agricoles, de la complémentarité régionale et du commerce. L'approvisionnement inter frontalier et la demande en produits de base tels que le haricot, le manioc, l'huile de palme et le poisson ndagala ont une portée directe sur l'approvisionnement local et la fixation des prix des produits.

8. L'absence d'entreprise rurale diversifiée au niveau moyen ou l'absence de perception de possibilité pour diversifier les activités commerciales (ou autres) au niveau de la moyenne entreprise, accentue le fondement pour des conflits potentiels de classe dans les marchés burundiens entre les marchands du secteur formel et non formel.

9. Les institutions commerciales rurales existent dans beaucoup de centres de commerce mais n'ont qu'une fonction et un impact très limités sur le commerce sauf pour les marchands les plus à l'aise et/ou ceux qui ont les meilleures relations, qui ont réussi à amasser les garanties bancaires nécessaires et la documentation formelle pour obtenir de crédit commercial. Les trois facteurs associés aux limitations du crédit sont: la peur du risque de la part de la clientèle potentielle, le manque d'information sur la disponibilité du crédit et les grandes exigences (see note which says "check on the graph!", p. 88 on handwritten copy) en documentation pour obtenir du crédit.

Le processus de documentation est particulièrement contraignant à l'égard de simples procédures; i.e. obtention des plans architecturaux pour utiliser un immeuble comme collatérale dans toute demande de prêt, évaluation de la propriété et temps pris pour traiter la demande de prêt une fois que la documentation a été soumise aux institutions commerciales.

10. Les marchands ruraux, même les plus prospères, n'ont qu'une compréhension rudimentaire des notions de base telles que les projections de cash flow, recherche du marché, planification financière, inventaire, comptabilité en partie double, etc., ce qui fait que l'entrepreneurialisme est gêné au Burundi rural.

11. Les marchands ambulants fonctionnent en tant qu'arbitres efficaces pour les produits clés tels que l'huile de palme, arachide, tabac, bière de banane, poisson ndagala, vêtement usagé, etc. et maintiennent un approvisionnement relativement stable et des prix raisonnables grâce à leur concurrence avec les marchands du secteur formel et entre eux-mêmes.

12. Les prix offerts pour les produits de base agricoles tels que le haricot ou le sorgo sont en fonction de: a) prix stipulés aux contrats des acheteurs majeurs du marché, finalisés avec les institutions nationales telles que les militaires, hôpitaux, écoles, brasseries, etc.; b) compétition entre les premiers et les marchands locaux des zones manquantes de produit qui, ironiquement, vont mettre à un prix trop bas le produit restant qui est disponible, selon le prix fixé par les marchands institutionnels; c) demande du Zaïre et du Rwanda (généralement) en produits agricoles et inversement, surplus disponsibles (géneralement) de Tanzanie, et d) localisation des points de rassemblement par rapport aux routes d'accès, avec une différentiation claire du prix d'offre pour des coûts accrus de transport/manutention sur de courtes distances.

13. La Chambre de Commerce n'a jusqu'à maintenant fourni que peu d'appui réel aux marchands ruraux, mais ajuste apparemment ses programmes afin de participer plus efficacement à la promotion du commerce rural. La capacité de la Chambre de Commerce de fournir une aide technique a besoin d'être minutieusement évaluée.

14. Les contraintes majeures à l'accroissement de l'efficacité du commerce rural au Burundi est lié à:

(a) une vente en gros plus équitable des produits aux semi-grossistes ruraux et aux détaillants, en termes de prix et de disponibilité;

(b) le rôle prédominant que les spéculateurs/arbitreurs urbains jouent périodiquement en dénaturant les prix et la disponibilité des produits de première nécessité;

(c) aux meilleures routes affluentes/d'accès pénétrant les régions de production majeure pour rendre plus uniformes les prix d'offre des produits de base majeurs tels que le haricot, le sorgo ou même le manioc, avec des écarts de prix même plus bas pour les produits manufacturés s'écoulant dans ces marchés de points de rassemblement, et;

(d) fournir aux marchands qualifiés du secteur formel des capitaux, des avis de consultation et une formation qui sont nécessaires pour identifier les possibilités d'entreprise de commerce ou d'autre chose et de capitaliser plutôt que de passer à côté de ces occasions.

6.2 Facteurs externes aux marchés ruraux burundiens en soi qui posent des contraintes au niveau du commerce rural

1. Alors qu'un index nominal des prix des aliments montre une augmentation de 50% des prix des aliments au Burundi pendant la période 1982-1988 (voir Graphique 1 de l'Annexe III), les prix réels (i.e. réduits pour tenir compte de l'inflation générale) du riz, du haricot, des pommes de terre et du manioc n'ont pas augmenté depuis les dernières années (voir Figure 8 de l'Annexe III). Cependant, le bond uniforme des prix à Bujumbura ces six derniers mois pour le manioc, le haricot, le sorgo et le riz indique que l'inflation systématique des produits alimentaires de base aux portes des fermes est actuellement en train de se produire à l'échelle de la nation. Ceci est de plus renforcé par la base de données sur les prix du marché du SFSR pour quatre marchés ruraux de la province de Karuzi. Là bas, une inflation frappante de 18% à 28% pour cinq produits agricoles de base a été mise en évidence sur une période de 5 mois débutant en janvier 1989 (voir Figures 2 à 6 de l'Annexe III).

2. Le programme d'ajustement structurel et de dévaluation de la monnaie exécuté de concert avec la Banque Mondiale et l'IMF a hâté une augmentation du nombre d'importateurs souscrivant à des licences, accroissant de ce fait la compétition entre les importateurs qui, avec optimisme amèneront des marges plus faibles des importateurs/semi-grossistes et une réduction de la spéculation pour les produits en grande demande de la part des consommateurs.

3. La force diminuée du Shilling tanzanien par rapport au Franc burundien, mise en évidence par la parité actuelle sur le marché parallèle du Shilling et du Franc burundien (à raison de 0.8 Shilling contre 1 Franc il y a plusieurs mois) aide le Burundi à attirer les haricots et le poisson ndagala de la Tanzanie où ils sont à un prix sensiblement plus bas qu'au Burundi.

4. La supériorité du marché parallèle du Franc rwandien par rapport au Franc burundien (1.5 à 2:1) imputable au non vouloir apparent du Rwanda d'ajuster leur propre monnaie avec quelqu'effort de restructuration similaire au Burundi, a un impact incontestable sur l'attrait des importations burundiennes et des produits primaires au Rwanda. Le sel et le sucre se vendent encore à des prix spéculatifs à Bujumbura en dépit de la mise en circulation par la BNB il y a plusieurs mois, d'assez de change étranger pour dit-on, acheter (selon une source interne) pour 10 fois plus que les besoins nationaux en sucre et en sel, de façon à stabiliser l'approvisionnement et les prix. Beaucoup croient que la force de la monnaie rwandienne permet aux marchands rwandiens de descendre en masse à Bujumbura et à d'autres centres de l'autre côté de la frontière tels que Kayanza et Ngozi et de profiter des produits de base sujets de spéculations comme le sucre et le sel.

5. Le même phénomène semble être vrai pour le café; la SRD de Buyenzi est en manque de 3,000 tonnes de ses achats prévus de café pour cette année malgré les plus hauts prix offerts aux producteurs. Beaucoup prétendent que les marchands burundiens trouvent des moyens de contourner les patrouilles gouvernementales de frontière pour recevoir l'équivalent de 228 FBu en monnaie rwandienne par kilo de grains de café livré au Rwanda. Comme pour les haricots, une partie de l'augmentation du prix de cette année est due aux marchands rwandiens offrant un prix plus élevé pour les haricots à cause de leur propre déficit. Ainsi, la dévaluation de la monnaie peut réellement avoir des répercussions quelque peu involontaires sur le commerce du Burundi à cause de l'anomalie de la monnaie rwandienne, avec le Burundi en effet finançant certaines importations clé rwandiennes sans gagner de l'échange.

6.3 Conclusions concernant les conjectures du "Project Assessment Document" de l'AEPRP

1. Tant et aussi longtemps que le Burundi continuera d'offrir des prix relativement hauts aux fermiers pour le café - l'équivalent de 170 à 180 FBu/kg ou $1.13 à $1.20/kg (51 à 54 cents la livre) ou l'équivalent de 45 à 48% des prix courants du marché mondial pour le café Arabica - et tant que le Rwanda offrira des prix environ 36% plus hauts que le Burundi pour le café livré au Rwanda, les fermiers seront peu disposés à se lancer dans de nouvelles entreprises rémunérantes occasionnant de gros risques.

   D'un autre côté, si les prix du café aux portes des fermes du Burundi, sont ajustés à la baisse pour refléter la chute récente des prix internationaux, les fermiers peuvent trouver que d'autres occasions d'affaires sont intéressantes. Cependant, l'évaluation rapide a montré que dans beaucoup de régions rurales du Burundi, les fermiers semblent faire prendre de l'expansion à la culture du café, aux dépens d'autres récoltes et en même temps, les fermiers ont déja des systèmes de récolte hautement diversifiés qui permet à presque chaque récolte cultivée d'être source de profit. Ainsi, il semblerait que les fermiers sont d'accord d'expérimenter différentes récoltes d'une part, bien qu'il faille adéquatement démontrer que toute récolte nouvellement introduite vaille la peine d'être substituée à celles qui ont déja fait leurs preuves.

2. Le manque d'information ne semble pas gêner le commerce des produits agricoles à l'intérieur et entre les régions, puisque des commerçants de Bujumbura, Kayanza et Ngozi peuvent être trouvés dans tous les coins du pays, achetant des haricots, du manioc, de la bière de banane, du sorgo, etc. pour les transporter dans d'autres centres de demande. Ces marchands sont très bien au courant des différences de prix locaux; par exemple, le 11 juin à Giteranyi, les marchands savaient que les prix aux fermes pour le haricot varieraient de 53 FBu/kg à 35 FBu/kg par augmentations de 5 FBu sur un rayon de 25 km, selon la localisation précise du point de rassemblement en question. Ainsi, les marchands de haricot sont en mesure de soupeser les prix à la ferme par rapport aux coûts de transport et de manutention et de décider où acheter leurs haricots. Ce même phénomène se voit aussi pour les haricots à l'autre bout du pays dans la province de Makamba.

   D'un autre côté, le manque d'information à tous niveaux au Burundi concernant l'identification de nouvelles possibilités d'affaires est coercitif. Les marchands ruraux, avec des capitaux privés pour l'investissement ou avec les moyens de se procurer un capital d'investissement provenant d'institutions commerciales, semblent réticents. Cette réticence est fonction de l'information imparfaite au sujet des occasions d'affaire et des procédures pour obtenir les services d'informations nécessaires et d'aide technique pour développer de nouvelles entreprises. Ce n'est cependant pas seulement dépendant de l'information; le système courant pour obtenir du crédit commercial met un très grand risque sur le dos du bénéficiaire du prêt. Pour obtenir 800,000 FBu de crédit commercial à un intérêt par example de 15%, une garantie personnelle de 1 million FBu sous la forme d'une propriété évaluée, qui a des titres et est enregistrée et/ou d'autres choses qui ont une valeur sur le plan du crédit, doivent être présentés.

La Chambre de Commerce à jusqu'à récemment failli dans sa tâche de jouer un rôle pivot pour la dissémination de l'information, comme elle pourrait le faire. L'amélioration de son rôle de soutien des entreprises rurales de toutes tailles - par une aide technique en aidant les entrepreneurs ruraux à obtenir du crédit commercial et à identifier les possibilités d'exportation des produits locaux - sera un élément clé de tout effort de programme pour faire sortir le Burundi de son impasse actuelle des faibles investissements, vers des entreprises potentiellement prometteuses. D'autres institutions telles que le Ministère du Commerce et de l'Industrie doivent avoir un rôle d'appui important.

3. Le manque de routes suffisantes des fermes aux marchés inhibe les échanges dans certaines parties du pays, mais ne semble pas être globalement contraignant. Ceci est un phénomène localisé; le réseau routier existant semble relativement convenir à satisfaire aux périodes de pointe de production commercialisée et aux échanges pendant les mois d'été de la saison sèche. Une aide au niveau du Projet pour la construction de routes d'accès en certaines zones - notamment dans la province de Karuzi, des parties des provinces de Cibitoke et Makamba - augmenterait l'échange et améliorerait la distribution des revenus régionaux, étant donné que dans certaines régions, le commerce est maintenant abbattu.

4. Les taxes de route aux points de contrôle ne semblent pas, à la surface, être aussi génants qu'ils l'étaient. L'équipe a vu de nombreux véhicules avec des casiers chargés jusqu'au toit, être arrêtés aux points de contrôle où une vérification de document était effectuée pour les preuves de paiement de taxes communales à la source d'origine pour les produits taxables tels que la bière de banane, l'huile de palme, le poisson ndagala, etc. Les marchands des marchés ruraux n'ont cependant pas mentionné que cela était un empêchement majeur puisque la présentation des documents de preuve de paiement semblait fonctionner d'une façon convenable en général. Il n'y a qu'une seule femme transporteur de poisson ndagala qui s'est plaint de ce système, déclarant que les six points de vérification entre Rumonge et Bujumbura la décourageaient de voyager à Rumonge pour acheter du poisson. Comme beaucoup du poisson ndagala à Ngozi est du poisson contrebande á bon marché traversant la frontière tanzanienne à Giteranyi, et comme le prix du poisson ndagala est particulièrement volatile, il n'y a pas de doute que le prix d'achat périodiquement plus haut de ce poisson à Rumonge puisse aussi contraindre cette marchande à ne pas voyager à Rumonge pour acheter du poisson. Ceci peut être aussi important que toutes autres fouilles possibles aux points de contrôle.

5. La question concernant le manque de "modèles mentaux" contraignant l'entreprise privée au Burundi s'est révelée comme étant incorrecte en ce sens que des dizaines de milliers de burundiens sont impliqués dans le commerce privé. La Banque Mondiale a estimé l'an dernier qu'il existait autant que 80,000 marchands au Burundi (Semkow: 1989, communication personnelle); la CEE estime qu'un autre 22,000 à 34,000 marchands ambulants (ou "vendeurs voyageant dans le pays") travaille au Burundi. Etant donné pendant ce temps, que presque toutes les familles burundiennes sont engagées dans le commerce de produits primaires au niveau du marché rural, la conjecture qui veut que des modèles mentaux en tant que tel soient manquants, semble être fausse.

Il peut cependant être suggéré que des modèles mentaux d'entrepreneurialisme impliquant un <u>risque important</u> sont manquants. Ici, quelque soient les questions impliquant des facteurs socio-politiques et culturels, elles sont probablement plus des coercitions pertinentes qu'un manque de modèles mentaux impliquant de l'entrepreneurialisme en soi.

Les facteurs sociaux ont et continuent de jouer un rôle important au Burundi. Une sous-estimation des implications de tout effort de programme d'ajuster <u>rapidement</u> les inégalités structurelles qui subsistent encore entre les différents groupes sociaux burundiens, en mettant en oeuvre des interventions majeures, pourrait amener des répercussions non intentionnelles si elles ne sont pas prudemment exécutées.

Dans l'effort d'assister les institutions burundiennes à développer les structures de participation qui incluent davantage et qui sont plus équitables, des possibilités et un accès égal aux rares ressources devraient être rendus disponibles à toutes les catégories et groupes socio-économiques. Un programme progressif et modeste en termes d'objectifs à court terme et d'échéance devrait par conséquent être préparé et mis en marche.

Des encouragements devraient être donnés à l'évolution actuelle des modèles mentaux d'entreprise aux plus bas niveaux du commerce burundien dans les secteurs du marché public et des marchands ambulants. De plus en plus de burundiens des couches socio-économiques les plus basses de la société participent plus jamais qu'avant au commerce. Le niveau de vie de portions importantes de la paysannerie augmente par suite de cette participation au commerce.

La favorisation de l'évolution courante de l'esprit d'entreprise aux niveaux les plus bas peut être atteinte en aidant les premiers compétiteurs des marchands du plus bas échelon - marchands de détail du secteur formel impliqués dans des produits similaires - à se diversifier dans des entreprises artisanales ou d'affaire afin d'éviter une confrontation de classe qui n'est pas nécessaire. Des recommandations spécifiques du rapport de J. Berezin sur "Small and Medium Enterprise Development" devraient fournir une orientation sur la sélection des candidats les plus prometteurs à qui prêter assistance.

6. Les volumes des produits de base agricoles négociés dans les marchés de détail sont passablement uniformes à travers le pays; les centres de marché les plus grands ayant un plus gros chiffre d'affaire que les plus petits. Dans pas un centre de marché visité, aucune pénurie de nourriture ne fut visible ou mentionnée par les marchands ou par les consommateurs. Les volumes étaient dans l'ensemble impressionnants pour beaucoup de produits à cette période de l'année, particulièrement pour les haricots, la bière de banane, les bananes vertes, le manioc et la farine de manioc, le poisson ndagala, le taro et les patates.

De même, le nombre de marchands en compétition pour une part du marché était aussi impressionnant dans les grands marchés que les petits. Les espace de marché les jours de marché étaient remplis à capacité, littéralement dans tous les marchés. Ainsi, la croissance d'emploi en soi ne semble pas être entravée par les faibles volumes de produits agricoles.

La disponibilité étendue d'une gamme améliorée de produits industriels des centres commerciaux les plus petits et les plus grands est aussi impressionnante, avec des marges serrées de prix de détail entre marchands, mettant en évidence une importante compétition.

De beaucoup de façons, le commerce rural au Burundi fonctionne suivant le modèle de magasin du coin "papa et maman" si commun aux Etats-Unis; les consommateurs veulent bien débourser des prix légèrement plus élevés pour avoir l'aise d'acheter des produits plus près de chez eux, avec l'effet inattendu qu'au Burundi, les marges de profit semblent aller vers le bas au niveau des "magasins du coin" en raison d'une compétition atomistique.

7. La question sur la réglementation du nombre de jour de marché qui serait coercitive pour le commerce, semble être un peu exagérée. Les jours de marché non public, le marché formel de ces centres reste souvent ouvert, bien que les affaires soient tout sauf animées. Etant donné que les consommateurs sont maintenant en mesure de faire l'achat de beaucoup de produits de première nécessité dans les boutiques des collines près de chez eux, il n'y a réellement que peu de raisons pour eux de visiter les marchés publics d'une façon journalière. De plus, étant donné que la plupart des familles sont largement auto-suffisantes en produits alimentaires, le marché sert à ajuster les besoins ménagers locaux d'importance mineure par opposition à des besoins majeurs.

Il semble que la fonction sociale des marchés demeure une considération clé dans l'appui du maintien de plusieurs jours de marché par semaine par rapport aux marchés journaliers. Etant donné que beaucoup des besoins du marché sont maintenant rencontrés au niveau local des collines pour les produits industriels, alors que les produits agricoles sont en grande mesure auto-suffisants au niveau ménager, le maintien du présent système pour l'instant, avec la gamme de produits et services disponibles existants, semble raisonnable, spécialement parce que ni les marchands ni les consommateurs ne semblent penser que le nombre de jour de marché en soi soit un handicap au commerce rural.

Il devrait être ajouté à ceci que le réseau de marchés locaux avec des jours de marché complémentaires sont aussi un facteur important pour les marchands ambulants voulant gérer des affaires. Par exemple, un marchand que nous avions rencontré un jour à Nyeshenza vendait du poisson ndagala, nous l'avons revu par hasard le jour suivant à sa boutique que se situe à 5 kilomètres de là. Il nous a alors informé qu'il prévoyait vendre le reste du poisson non vendu le jour précédant, le jour de marché suivant à Rubiziri. Le jour suivant il était là, à Rubiziri, vendant son poisson ndagala. Les jours où il n'y a pas de marché, par conséquent, il avait sa boutique des collines et il faisait deux voyages par semaine soit à Rumonge ou Bujumbura pour acheter du poisson ndagala. Ce même modèle a aussi été observé pour les vendeurs de vêtements usagés.

8. La question de la barrière d'inefficacité et des coûts de transaction se révèle comme étant apparemment sur-estimée.

9. La question du manque de transport et d'information sur l'infrastructure qui poserait une restriction à l'efficacité d'opération du marché, est probablement aussi sur-estimée. Le Burundi est un petit pays doté d'une infrastructure routière relativement efficace. Tel qu'indiqué plus haut, lorsque l'infrastructure est manquante, les prix des produits aux fermes tendent à être plus bas, bien qu'aucune insuffisance de distribution de produits industriels ou différence majeure des marges de prix n'ait été notée. De plus, le débouché de produits agricoles est aussi restreint dans les régions montagneuses les plus reculées.
Néanmoins, les marchands sans véhicule des marchés ruraux sont en mesure de trouver soit du transport public ou privé vers les points majeurs de vente en gros pour se procurer de la marchandise. En même temps, le pourcentage de hausse des marges de vente, lié au transport, ne semble pas dépasser 10% pour les produits de base agricoles que ce soit pour la vente en gros ou de détail, ou 5 à 7% pour les produits industriels transportés à partir de Bujumbura et revendus au détail dans les marchés ruraux (voir Figure 2).

10. La question de l'intégration inadéquate du marché avec les pays avoisinants qui a comme résultat des coûts accrus pour les produits tels que haricot, café, huile de palme, bière, sucre, sel, produits de beauté, boissons alcoolisées, poisson ndagala, etc. est à l'avantage ou au désavantage du Burundi selon le produit et le moment.

Par exemple, un change étranger considérable a été perdu à travers les provisions de licenses d'importation du gouvernement du Burundi aux marchands amenant du sel et du sucre au Burundi. Ces produits de base ont été l'objet d'une spéculation de la part des marchands burundiens et zaïriens. Récemment, les marchands zaïriens ont été dits avoir acheté des sacs de sucre de 50 kg pour 5,900 FBu ou 118 FBu/kg à Bujumbura. Etant donné que le prix d'importation pour le sucre est de 17 FBu/kg, la demande zaïrienne a nettement servi à maintenir la spéculation et les hautes marges de profit des importateurs.

Ce même phénomène est aussi possiblement en jeu dans le commerce illégal du café (pertes nationales) au Rwanda. Les acheteurs rwandiens offrent l'équivalent de 228 FBu/kg par rapport aux 172 à 175 FBu/kg que la SRD burundienne a payé cette année, entrainant le résultat net que le Burundi a un déficit probable de 3,000 tonnes en café exportable cette année, avec un déficit potentiel en devise forte de 168 millions FBu, soit environ $1,000,000. La plupart des bénéfices pendant ce temps, dérivant de ce commerce illicite sont dits aller aux marchands/transporteurs par opposition aux producteurs individuels faisant passer à pied des sacs de 50 kg de l'autre côté de la frontière, bien qu'aucune information précise ne soit connue.

D'un autre côte, c'est le Burundi qui a bénéficié du commerce des haricots et de l'huile de palme tanzaniens dans une direction, et de l'exportation de produits industriels et de bière dans l'autre.

En conclusion, il peut être dit que l'intégration inadéquate du marché officiel entre les pays avoisinants dans la région, augmente les coûts du commerce officiel, avec une efficacité diminuée du marché formel. D'un autre côte, on ne peut pas dire que l'intégration régionale du marché soit mauvaise; les produits affluent des régions à haut approvisionnement vers celles à forte demande sans grande difficulté.

11. Le manque de financement a court terme pour les capitaux d'exploitation est définitivement coercitif, particulièrement pour les marchands du secteur formel des centres de négoce. Ici, les procédures onéreuses d'application, d'abord pour faire lever le plan et évaluer la propriété rurale de quelqu'un avant de l'enregistrer et de lui donner un titre, ensuite pour obtenir l'approbation de la banque pour des demandes de prêt basées sur la collatérale de la propriété, sont des facteurs décourageants et contraignants pour l'expansion du commerce dans les marchés ruraux à travers le pays.

12. Le rôle que la femme joue dans les marchés ruraux est essentiellement relégué à la production de produits de grande valeur pour la vente ultime par les hommes membres de la famille dans les marchés ruraux (i.e., tabac, haricot et même café) et pour la vente directe de produits de base agricoles de faible valeur dans ces marchés. La femme commence cependant à jouer un rôle dans le commerce de produits de plus grande valeur dans les secteurs formels et non formels des marchés ruraux burundiens.
De plus, la femme joue un rôle clé en tant que consommateur et acheteur de produits agricoles et manufacturés. De l'information détaillée sur le comportement de consommation des femmes arriveront probablement de l'étude de consommation ménagère maintenant entreprise par l'USAID/Burundi.

6.4 Recommandations

6.4.1 Aucun contrôle du commerce non formel

L'évolution naturelle du commerce au Burundi se dirige vers une participation accrue des ménages ruraux dans la commercialisation des produits agricoles et industriels, ce qui est souvent à très petite echelle. Le débouché courant de cette activité commerciale se trouve dans les marchés publics (non formels) des centres de commerce et des centres de négoce, de même que dans les boutiques du niveau des collines et/ou dans les marchés éphémères aux points de rassemblement. Une attention spéciale devrait être portée aux activités de l'AEPRP afin d'assurer que ce type d'activité marchande a la chance d'évoluer à partir de maintenant, sans l'imposition de contrôle du moment, du lieu et du comment de la façon dont les marchands du secteur non formel opèrent dans les centres de commerce et les centres de négoce, les jours de marché donnés.

L'attention devrait être dirigée de façon à assurer qu'aucun contrôle n'est effectué sur l'occurrence et le fonctionnement des plus petits marchés satellites des collines de l'arrière-pays des centres majeurs de marché, ainsi que des boutiques des collines de plus bas niveaux. Ces marchés du plus bas niveaux et ces marchés des collines décentralisent l'activité économique des centres majeurs des marchés ruraux et satisfont mieux les besoins de la population rurale burundienne qui est extrêmement décentralisée. En même temps, cette activité réussit à redistribuer les revenus générés de façon commerciale à travers la base plus large de la population.

6.4.2 Favoriser la diversification de la petite et moyenne entreprise

En vue de la tendance vers un mécontentement accru des classes des centres du marché rural opposant les marchands les plus riches des boutiques du centre du marché formel aux vendeurs du marché à étalage en plein air, souvent en compétition pour les mêmes niche et clientèle, des efforts de poliques devraient être multipliés pour aider les marchands du secteur formel à diversifier les produits et services qu'ils offrent aux clients, tout en aidant les marchands du secteur non formel à accroître l'étendue de leurs opérations aux niveaux structurels plus bas. Le but ici est de minimiser la compétition excessive et inéfficace entre les marchands des mêmes produits, où la demande du consommateur n'est élastique que jusqu'à un certain point, et les marges de profits diminuent dans les centres majeurs de marché en raison d'une compétition plus que jamais atomistique.

L'aide à la diversification devrait focaliser sur le renforcement de la capacité de la Chambre de commerce et d'autres institutions appropriées à prêter une aide technique aux petits et moyens entrepreneurs des centres de marché rural en:

a) identifiant les possibilités d'investissement pour étendre et diversifier les activités commerciales dans un centre de marché ou dans un groupe de marchés ruraux, particulièrement aux marchés du niveau des collines le plus bas où la demande en produits de base de première nécessité et en services est la plus grande, et où les possibilités d'expansions sont les meilleures;

b) identifiant les occasions d'investissement local dans la transformation artisanale d'aliment de produits à haute demande potentielle sur les marchés nationaux ou internationaux (régionaux), tels que la farine de manioc ou de maïs ou possiblement la nourriture pour bébé à base de plusieurs ingrédients similaire au Musalac qui est composé principalement de soya;

c) préparant la documentation nécessaire à la soumission de demandes de crédit à court ou à moyen terme dans les banques commerciales et/ou les COOPECS;

d) pourvoyant des séances de formation de groupe et des services de consultation ponctuels sur demande, pour des fonctions de base d'affaire telles que:

   1) la préparation d'un plan d'affaire;
   2) des projections de cash flow;
   3) l'identification des besoins et ressources financières comprenant l'exécution des soumissions de demande;
   4) les méthodes d'inventaire et de coût comptable, etc.

Le Ministère du Commerce devrait jouer un rôle de coordinateur en faisant le lien entre les marchands ruraux et la Chambre de Commerce quant c'est approprié et devrait aider la Chambre de Commerce à lancer son programme pour aider le commerce rural là où c'est possible. Un courte consultation analysant les liens institutionnels existants et potentiels entre le Ministère du Commerce et la Chambre de Commerce pour la promotion du commerce rural au Burundi serait recommandée.

Une synthèse des études précédantes indiquant le plus haut potentiel pour les activités artisanales en régions rurales et leurs principaux centres de marché devrait être faite. L'étude devrait indiquer les possibilités prioritaires d'investissement du point de vue des institutions de crédit commercial et de celui des artisans/entrepreneurs petits et moyens. Il devrait être tenu compte d'impliquer le Ministère du Travail qui a le mandat de coordoner de telles études.

6.5 Etablir une capacité d'importation des centres clés provinciaux de marché

Une aide devrait être fournie pour l'établissement des capacités d'importation, par cinq ou six gens d'affaire dans plusieurs centres de commerce majeurs. Le Ministère du Commerce espère maintenant l'assumer à condition que ceci soit d'abord essayé dans des régions choisies du pays contrairement à chaque centre provincial majeur en raison du risque précipité d'échec d'affaire provoqué par:

a) une mauvaise planification d'acquisition;

b) une soudaine saturation du marché en excès à la demande locale;

c) une sous-estimation du fardeau financier en fonction des délais d'approvisionnement et/ou des contraintes du chiffre d'affaire aux prix anticipés, etc.

En tant que partie de programme de promotion de l'établissement des capacités régionales d'importation (afin de contourner l'étranglement d'importation de Bujumbura et de là diminuer la proportion des marges d'importateur enrobées dans le prix de vente final dans les marchés ruraux pour beaucoup de produits objets de spéculation), une surveillance minutieuse des activités commerciales régionales à être nouvellement établies des importateurs incluant leurs marges brutes et prix de vente au détail des produits de première nécessité, devrait être faite afin de déterminer si la distribution des produits s'améliore.

Afin d'éviter une concentration subséquente des capacités d'importation dans des centres ruraux analogues à ce qui existe maintenant à Bujumbura, il devrait y avoir une décentralisation en première phase des installations de douane dans les centres prioritaires à proximité des passages majeurs de frontière: Muyinga, Kirundo, Kayanza, Cankuzo, Mabanda et Rumonge/Cibitoke, se présentant comme étant des centres prioritaires valables. Ceci facilitera en retours le fonctionnement des importateurs ruraux, tout en diminuant le monopole dont les importateurs de Bujumbura jouissent maintenant, comme en témoignent les hautes marges de profit des produits de base les plus négociés.

6.6 Considérations sur l'intégration du marché régional

Au niveau national, une aide devrait être apportée pour accélérer l'établissement d'une monnaie régionale qui faciliterait l'expansion du commerce formel entre le Burundi et les pays du CEPGL, de même que la Tanzanie. Ceci devrait diminuer la brochette d'avantages commerciaux dont les marchands profitent maintenant dans les pays du CEPGL pour la gamme de produits de base objet de spéculation, avec un emploi plus efficace du change étranger couplé à des prix de détail réduits au marché rural (particulièrement au Burundi) pour ces dits produits. Il est reconnu qu'une telle politique de réforme soit de portée internationale et puisse être peu pratique à court terme.

Pour encourager un commerce régional accru, l'échange d'informations concernant les possibilités commerciales entre les marchands et les pays membres du CEPGL devrait être promû. Le Ministère du Commerce devrait prendre la direction en aidant à lier le membre potentiel qu'est la Chambre de Commerce.

6.7 Considérations sur l'infrastructure

La promotion de projets de développement de l'infrastructure des routes rurales par le Gouvernement du Burundi de concert avec des donneurs bilatéraux devrait être encouragée par l'AEPRP, mais ne pas être rendue conditionnelle pour la consolidation. En même temps que le manque de débouchés de transport empêche les producteurs de recevoir les prix les plus hauts pour des produits primaires tels que le haricot ou le maïs, ce phénomène est très localisé. L'existence d'un secteur important de commerce ambulant assure pendant ce temps que les produits industriels en grande demande atteignent de plus en plus les niveaux structurels les plus faibles de consommation.

L'approvisionnement d'eau et d'installations publiques dans les centres majeurs de marché rural est une priorité valable, maix ne devrait pas faire partie d'aucun plan proposé pour éliminer ces marchands du marché public non formel dont les espaces et les méthodes d'opération sont vues par beaucoup de fonctionnaires burundiens, comme encourageant les pratiques chaotiques de commerce au détriment du bien du public.

De la même manière, des efforts pour localiser ailleurs ces marchands du secteur non formel dans les régions séparées du marché retirées les centres du marché formel, ont été essayés (d'une façon plus notable à Makamba) et n'ont pas réussi. Tout effort de restructuration physique dans l'espace du marché non formel, devrait être découragé, étant donné que les consommateurs et les marchands du secteur non formel souffriraient de tels contrôles.

D'un autre côté, un réacheminement de flux du trafic de véhicule les jours de marché pourrait être une façon efficace et peu couteuse d'augmenter la région actuelle de marché disponible aux marchands non formels pour y inclure des routes supplémentaires à l'espace de marché public existant.

6.8 Partialité des politiques d'importation

Les formalités d'importation qui favorisent maintenant les importateurs burundiens par rapport aux étrangers peuvent représenter une source d'efficacité au marché rural, si en fait des gens d'affaire étrangers autrement qualifiés voulant faire de l'importation sont découragés de le faire. Tel que la situation l'est maintenant, les étrangers doivent mettre 10 millions FBu (environ $63,500) en dépot dans une banque commerciale avant de recevoir une licence d'importation. Les importateurs burundiens ne font présentement face à aucun dépot minimal officiel.

Une analyse devrait être faite sur le rôle potentiel que les importateurs étrangers pourraient jouer dans l'amélioration de l'efficacité dans les marchés ruraux. S'il est déterminé que les politiques d'importations qui sont discriminatoires contre les gens d'affaire étrangers, ont aussi un impact négatif sur le flux du commerce et par conséquent sur les consommateurs ruraux des marchés ruraux, une considération pourrait être apportée dans la politique de réforme de l'AEPRP à ce niveau.

6.9 Contrôle du nombre de jour de marché

La question de l'ajout d'un jour additionnel de marché public dans les centres de commerce et les centres de négoce majeurs (à côté de Gitega qui a déja six jours de marché par semaine) devrait être mise à l'étude afin de faire face au débordement de marchands dans les espaces de marché public les jours de marché.

BIBLIOGRAPHIE

Ariza-Nino, Edgar and Eugene Grasberg, "Private Sector and Agricultural Development in Burundi", prepared for USAID/Burundi, Robert R. Nathan Assoc. Inc., Dec. 1988.

Banque Mondiale, Groupe Huit, BCEOM, "Etude des Echanges Régionaux: Communes de Gitega, Ngozi, Ruhororo", pour le Ministère des Travaux Publics et de l'Urbanisme, Direction du Projet Urbain.

Baris, P. and J. Zaslavsky, "Le Secteur Vivrier au Burundi: Synthèse", PNUD, Juin, 1986.

Bergen, Dirk, "Données de Prix à la Consommation de quelques Produits Vivriers à Bujumbura", Institut des Sciences Agronomiques du Burundi, Avril, 1989.

Bergen, Dirk, "Perspectives de la Spécialisation Régionale comme Stratégie de Développement", Institut des Sciences Agronomiques du Burundi, Publication No. 194, 1986.

Bergen, Dirk, "Réflexions Fondamentales sur les Possibilités d'Augmentation de la Performance du Système Traditionnel d'Exploitation", Institut des Sciences Agronomiques du Burundi, Publication No. 120, 1988.

Gouvernement du Burundi, Prévisions Budgétaires, communes variées, 1988.

Gouvernement du Burundi, Ministère des Plans and Statistiques, Projections des Populations Communales.

Holtzman, John and Jerry Martin and Richard Abbott, "Operational Guidelines for Rapid Appraisal", prepared for the Agricultural Marketing Improvement Strategies Project, S&T/Rd Project 935-5447 USAID, Dec. 1988.

Ministère du Développement Rural, Département des Coopératives, "Etude sur le Relevé des Prix Moyens Mensuels à la Consommation à Bujumbura des Principales Denrées Vivrières de 1976 à 1985", Projet BIT-PNUD BDI/85 001, Février, 1986.

Moussie, Menwuyellet and Canesius Muhitira, "An Overview of the General Characteristics of the Farm: Bugenyuzi Commune - Karuzi", Institut des Sciences Agronomiques du Burundi (ISABU), Small Farming Systems Research Project, May, 1989.

Mworoha, Emile, Histoire du Burundi, Hatier, Paris, Avril, 1987.

Phillips, Lucie C., "Stimulating Markets in Rural Areas", October, 1988.

Phillips, Lucie C., "Trade Between Burundi and Zaire", Interim Report, AID Purchase Order No. 695-89-008, Feb. 1989.

Platevoct, G., "Note sur la Production de Composés Alimentaires en Coopérative de Rugombo", Sept. 1985.

Réhabilitation des Centres de Négoce au Burundi, Centre Universitaire de Recherche pour le Développement Economique et Social, Laboratoire d'Economie du Développement Rural, Mai, 1988.

Scott, Gregory J. "Potatoes in Central Africa: A Study of Burundi, Rwanda and Zaire International Potato Center, Lima, Peru, 1988.

Second Projet de Développement Urbain du Burundi, Ministère des Travaux Publics, de l'Energie et des Mines, Direction du Projet Urbain, Rapport Phase 1, Août, 1986.

Société Régionale de Développement du Buyenzi, Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage, Rapport Annuel, 1988.

Verhaegen, E. and L. D'Haese, "Dynamique Structurelle et Fonctionelle d'un Système Agraire", Université du Burundi, Faculté des Sciences Agronomiques, Département de Socio-Economie Rurale, Bujumbura, Mai, 1989.

ANNEXE I

ANNEXE 1

ATTACHEMENT NU.1
PIO/T 695-0510-3-90003

MARCHES RURAUX DU BURUNDI
TERMES DE REFERENCE

I. Objectif

Pour obtenir un rapport de 50 à 60 pages qui a) décrit la structure et les fonctions des marchés ruraux du Burundi; b) identifie les politiques et les pratiques qui inhibent la croissance et le développement du marché; et c) recommande des actions à considéres par le GRB et l'USAID pour aider au développement du marché rural.

II. Arrière-plan

L'USAID/Burundi est en train de développer un programme d'aide basé sur des politiques, qui focalise sur la promotion et le développment du secteur privé. A travers le pays, les marchés ruraux et les points de commerce sont des centres importants de l'activité du secteur privé. Cependant, peu de choses sont connues au sujet de la taille, structure, fonction et relations parmi ces centres de marché. Ce manque d'information inhibe le développement de politiques et de programmes pour aider et accroître le rôle du secteur privé dans le commerce et les affaires. En renforçant la base de connaissances sur les affaires rurales au Burundi, cette étude fournira l'information essentielle à l'A.I.D. pour travailler avec le GRB à préparer des documents de planification de programme conduisant vers une activité d'aide de l'USAID basée sur des politiques en année fiscale 1990.

III. Termes de référence

Ces termes de référence couvrent les sujets suivants: plan d'échantillonnage, questions de l'évaluation principale et exécution de l'évaluation.

A. Plan d'échantillonnage

Le Burundi a été divisé en 11 zones agro-écologiques pour les zones agricoles pour la planification agricole. Pour les besoins de cette étude, ces 11 zones peuvent être regroupées en sept zones, une expansion des quatre zones peut être groupée en sept zones, une expansion de l'arrangement en quatre zones employée pour l'évaluation "National Demographic and Health". Ceci va garder les coûts à un bas niveau tout en préservant la sensibilité des variations agro-écologiques les plus importantes.

Ces sept zones sont la zone du haricot (Kirimiro, Bweru, Bugesera); la zone du café (Buyenzi); la zone du thé (Mugamba); le plateau de sud (Bututsi); les plaines de l'est (Mosc, Buyogoma et Buragane); la zone du lac (Imbo); et la zone transitionnelle (Mumirwa).

Dans chacune de ces zones, un marché sera choisi à partir de listes de marchés maintenus au niveau provincial. L'évaluation ne saisira pas de variation saisonnière.

B. Questions de l'évaluation

L'évaluation sera dessinée pour fournir des réponses à ces questions:

1. Quelle-est l'étendue des produits de base agricoles, des biens de consommation et des services vendus à chaque marché? Pour les produits de base clés, quels-sont les prix différentiels à travers les marchés?

2. Quelles sont les caractéristiques des vendeurs et des acheteurs en termes socio-économiques (âge, genre, résidence, occupation, vendeur au marché seulement mais aussi propriétaire de magasin, opération de restaurant, bouchers, meuniers, ou autres entreprises commerciales similaires)?

3. Quelle-est la source d'origine de chaque produit de base commercialisé? Pour les produits de base agricoles locaux, cela sera sans détours, mais les biens de consommation et les produits de base tels que le sel et l'huile à cuisson suivent une chaîne d'approvisionnement plus complexe dont on a besoin de tracer le plan, aussi bien que les coûts de transport, la perte de qualité, le gaspillage et le temps.

4. Quelle-est la destination de chaque produit de base commercialisé? Comme ci-dessus, cela sera direct pour la plupart les produits de base qui sont consommés localement, mais sera plus complexe pour d'autres (bananes de cuisine, haricots), qui sont rassemblés dans les marchés ruraux et vendus ailleurs. Comme ci-dessus, analyser les coûts en termes de transport, perte de qualité, gaspillage et temps.

5. Il y a au moins quatre catégories de vendeurs dans la plupart des marchés ruraux: les gens de magasin qui possèdent ou louent une structure permanente et qui sont ouvert pour affaires tout ou presque tout les jours de la semaine; les propriétaires ou locataires de structure permanente qui sont ouverts pour affaire surtout les jours de marché; les vendeurs itinérants qui louent des étalages ou des espaces dans les régions de marché les jours de marché et les fermiers (avant tout des femmes) qui vendent de petites quantités de produit les jours de marché. Il peut y avoir en plus des marchands qui en sont venus à acheter des produits de base pour les revendre ailleurs. Pour chaque catégorie de vendeur ou de marchand, quel-est le côut d'accès au marché en terme de frais, taxes, licenses et autres nécessités officielles ou non?

6. Pour chaque marché, quelle-est la région de drainage géographique? Cela variera selon les types majeurs de produits de base.

7. Quant au transport, quel-est le temps requis pour transporter différents produits de base aux marchés? Quelles-sont les formes de transport employées pour différents produits de base à différents niveaux de marché? Quelle-est l'étendue des coûts de transport? Combien de transporteurs sont disponibles pour servir différentes destinations? Le transport est-il fiable, pratique? Est-ce que les côuts de transport expliquent toutes les différences de prix à travers les marchés? Si non, qu'est-ce qui explique le reste?

C. Exécution de l'évaluation

Un horaire préliminaire d'exécution est esquissé ci-dessous:

Semaine 1:	Arrivée, rencontres initiales, lecture des antécédants.
Semaine 2:	Choix des échantillons de marché, préparation des horaires d'entrevues.
Semaine 3:	Recrutement et formation des assistants de recherce.
Semaine 4:	Examen des marchés nu. 1 à 3.
Semaine 5:	Examen des marchés nu. 4 à 6.
Semaine 6:	Examen du marché nu. 7, début de l'analyse préliminaire.
Semaine 7:	Achèvement de l'analyse préliminaire.
Semaine 8:	Préparation du rapport final.
Semaine 9:	Préparation du rapport final.
Semaine 10:	Rapport de fin de mission et départ.

IV. Besoins en personnel

L'évaluation va nécessiter deux consultants comme suit:

- Economiste agricole (spécialiste en marketing), Ph.D. 10 semaines.
- Sociologue rural/Anthropologue (antécédants en analyse de système du marché rural), Ph.D., 10 semaines.
- Assistants de recherche local (deux personnes, antécédants en économie/sociologie), BA/MA, quatres semaines chacun.

Les consultants doivent savoir le français couramment (parler et lire au niveau FS3+ est une exigence absolue). Une expérience de travail préalable dans l'Afrique francophone est très désirable.

V. Relations et responsabilités

L'équipe du contrat travaillera en tant que partie intégrante des ministères appropriés du GRB en collaboration avec l'USAID/Burundi. L'équipe du contrat sera dirigée par l'"Agricultural Development Office" de l'USAID.

VI. Rapports

Le contractant préparera un rapport final en français et en anglais. Une copie de l'ébauche du rapport final en anglais sera disponible à l'USAID/Burundi pendant la semaine finale de consultation a Burundi. Vingt copies du rapport final dans les deux langues, soit anglais et français, seront envoyées à l'USAID/Burundi dans les quatre semaines suivant l'accomplissement du travail sur les lieux au Burundi.

ANNEXE II

ANNEXE II

L'utilisation de l'approche d'évaluation rapide de l'AMIS est basée sur des entrevues structurées non formelles avec des participants tels que, producteurs, rassembleurs, tenanciers de magasin et camionneurs et avec des observateurs incluant chercheurs, fonctionnaires du gouvernement, missionnaires, etc. Cette approche qui sera employée se veut être itérative en ce que des hypothèses sur l'opération des marchés et de leurs contraintes seraient développées, éprouvées, reformulées et encore testées en fonction de la collecte des données et du procédé d'analyse. L'attention considérable mise sur la conception du plan de travail sur les lieux et sur le développement des hypothèses à éprouver, devait être en fonction des données et des analyses déja disponibles sur le système de commercialisation rurale (s'il y en a) et des vides apparents dans la base de connaissance.

La méthodologie qui a été employée par l'équipe de l'AMIS a suivi les directives décrites ci-dessus, tout en s'étendant considérablement au-delà de ceci. L'AMIS a trouvé dès le début que les termes de référence indiqués à l'Annexe I mettait une emphase exagérée sur la collecte des données primaires par l'énumeration de types de tenanciers de magasins et de produits trouvés dans chaque marché. De là, l'approche révisée, dans cette annexe, proposée par l'AMIS cherche à éviter d'accumuler des données primaires qui seraient en fin de compte embarrassantes si non impossibles à interpréter significativement, tout en mettant au premier plan la nécessité de focaliser sur l'identification des contraintes et des possibilités pour des politiques d'intervention.

GOUVERNEMENT DES ETATS-UNIS
MEMORANDUM

Date: 18 mai 1989

Réponse: A l'attention de: Jerry Martin, Gérant du Projet AMIS

Sujet: Commentaires sur le SOW des marchés ruraux

A: Larry Dominessy, USAID/Burundi et Ben Severn, REDSO/EA

L'objet de ce mémo est de spécifier à l'équipe d'étude du marché rural de l'AMIS, ce qui est entendu dans notre domaine de travail. Cela reflète les discussions avec Larry Dominessy, Don Miller et Ben Severn. Deux cables, un de l'AMIS et un du REDSO, concernant le SOW original sont inclus.

1. **Taille de l'échantillonnage** - l'AMIS est d'accord avec le concept d'examiner 7 marchés ruraux basés dans les zones agro-sociologiques différentes. Cependant, l'équipe de l'AMIS préfèrerait choisir les marchés cibles après une semaine de survol des marchés ruraux sur les lieux. Des considérations telles que la taille et l'emplacement géographique des marchés devraient aussi être des facteurs critiques pour le choix final.

2. **Approche de l'étude** - L'équipe de l'AMIS est sérieusement concernée par le fait que le SOW original met beaucoup trop l'accent sur la collecte des données primaires qui sont principalement une énumération des types et des genres de tenanciers de magasins et de produits trouvés dans chaque marché. Ceci est une activité qui prend beaucoup de temps et qui peut avoir comme résultat, une masse de données qui sont difficiles à interpréter. L'équipe de l'AMIS reconnait le besoin de recueillir des types spécifiques de données et nous proposons ce qui suit pour chaque marché:

   * Prix des principaux produits de base agricoles, e.g. haricots, poisson, bananes, manioc, pommes de terre et maïs.

   * Prix des principaux biens de consommation, e.g. sucre, huile (d'arachide et de palme), céréales moulues, vêtement.

   * Coûts de transport pour chacun de ces produits de base entre les lieux de production et les centres de commercialisation.

   * Nombre de véhicules.

   * Nombre de magasins, installations de transformation et d'acheteurs institutionnels, e.g. écoles, églises.

Une petite liste de contrôle pour ces données sera remplie par les membres de l'équipe à chaque marché.

Point focal du diagnostic - L'approche d'évaluation rapide vise à identifier les coercitions clés du système de commercialisation. En tant que tel, elle est basée sur des entrevues structurées non formelles avec les participants (producteurs, rassembleurs, tenanciers de magasin, camionneurs) et les observateurs (chercheurs, fonctionnaires du gouvernement, missionnaires) du système de commercialisation rural. L'équipe de l'AMIS compte se concentrer sur l'obtention de l'information sur les contraintes et les possibilités perçues de la part de chacune de ces catégories d'informateurs. Dans chaque marché et région de marché les informateurs suivants seront interviewés:

* Producteurs
* Vendeurs de gros
* Fabricants (Meuniers, etc.)
* Rassembleurs
* Tenanciers de magasin
* Transporteurs

* Acheteurs institutionnels
* Agents d'extension (SRD)
* Missionnaires
* Gérant "Parastatal" (s'il y en a)
* Personnel du Projet donneur

Méthodologie - L'approche d'évaluation rapide est un processus itératif de développement d'hypothèse de plus en plus focalisées concernant l'opération des marchés et leurs contraintes. Notre réorientation proposée du SOW met une emphase plus grande sur l'identification des contraintes de système de marché (s'il y en a). Pour cette raison, nous comptons suivre le programme de travail suivant:

Semaine 1-2	Revue de la documentation et développement du plan initial de travail sur les lieux (10 au 20 mai)
Semaine 3	Survol des marchés ruraux de chaque région (22 ou 17 mai)
Semaine 4	Développement des hypothèses sur l'efficacité du système de commercialisation et conception des directives d'entrevue non formelle (29 mai au 3 juin)
Semaine 5-6	Examen de 7 marchés ruraux (5 au 18 mai)
Semaine 7-8	Rédaction du rapport (19 mai au 3 juillet)

Le rapport final couvrira les sujets suivants:

I. Description de l'organisation et de l'opération de 7 marchés ruraux; incluant les flux des principaux produits de base, les coûts de transport, les prix et les différences de prix entre les marchés.

II. Identification des principales coercitions de commercialisation (s'il y en a) pour les produits agricoles et les biens de consommation. Evaluation concernant la vraisemblance que des réformes de politiques soulagent certaines contraintes.

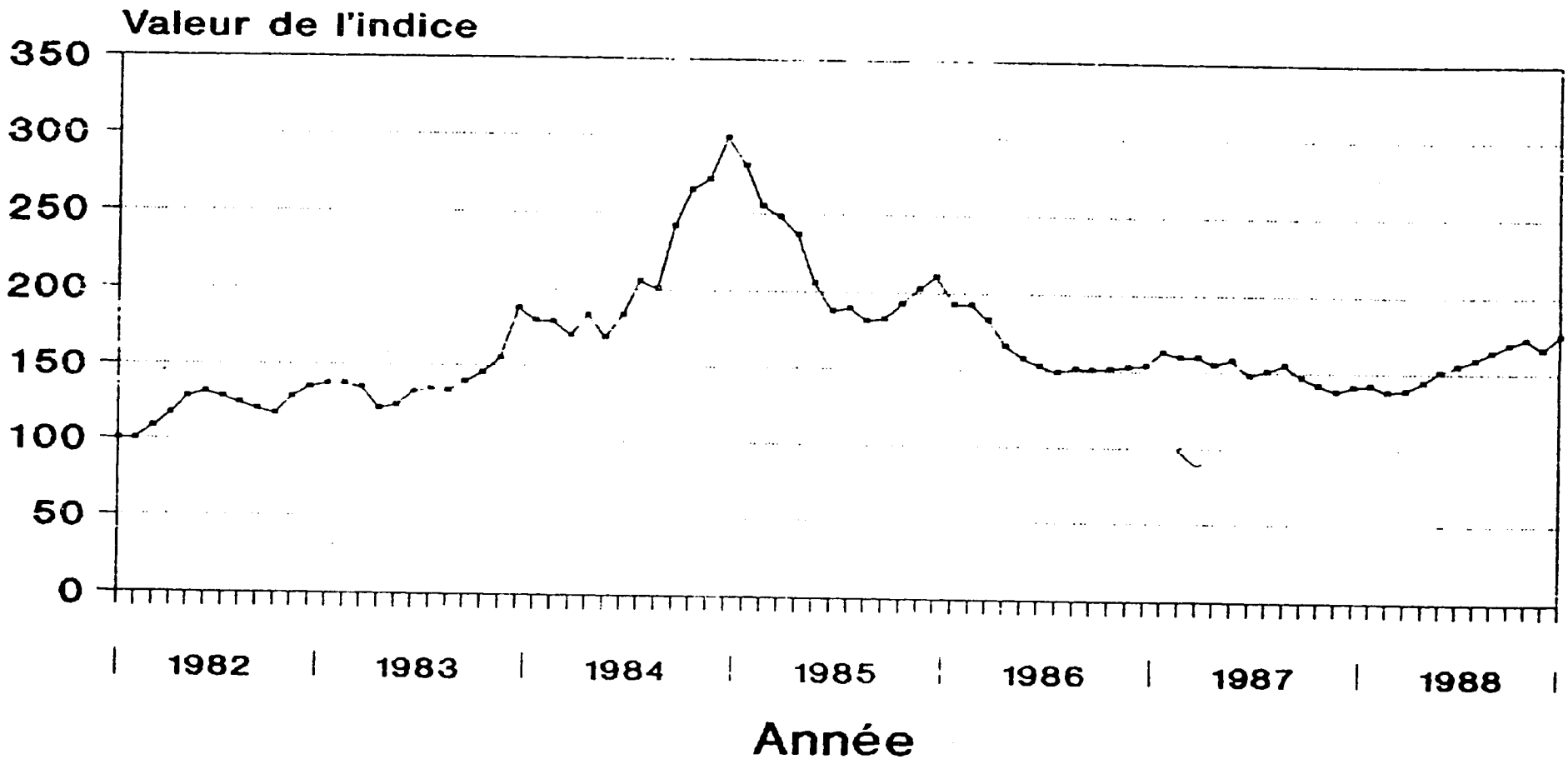
III. Recommandations à l'USAID pour la préparation d'un programme de politiques économiques.

Rapports

Une ébauche du rapport final en anglais sera soumise à l'USAID/Burundi avant le départ. Vingt copies du rapport final, chacunes en français et en anglais seront envoyées à l'USAID/Burundi dans les quatre semaines suivant l'achèvement du travail sur les lieux.

ANNEXE III

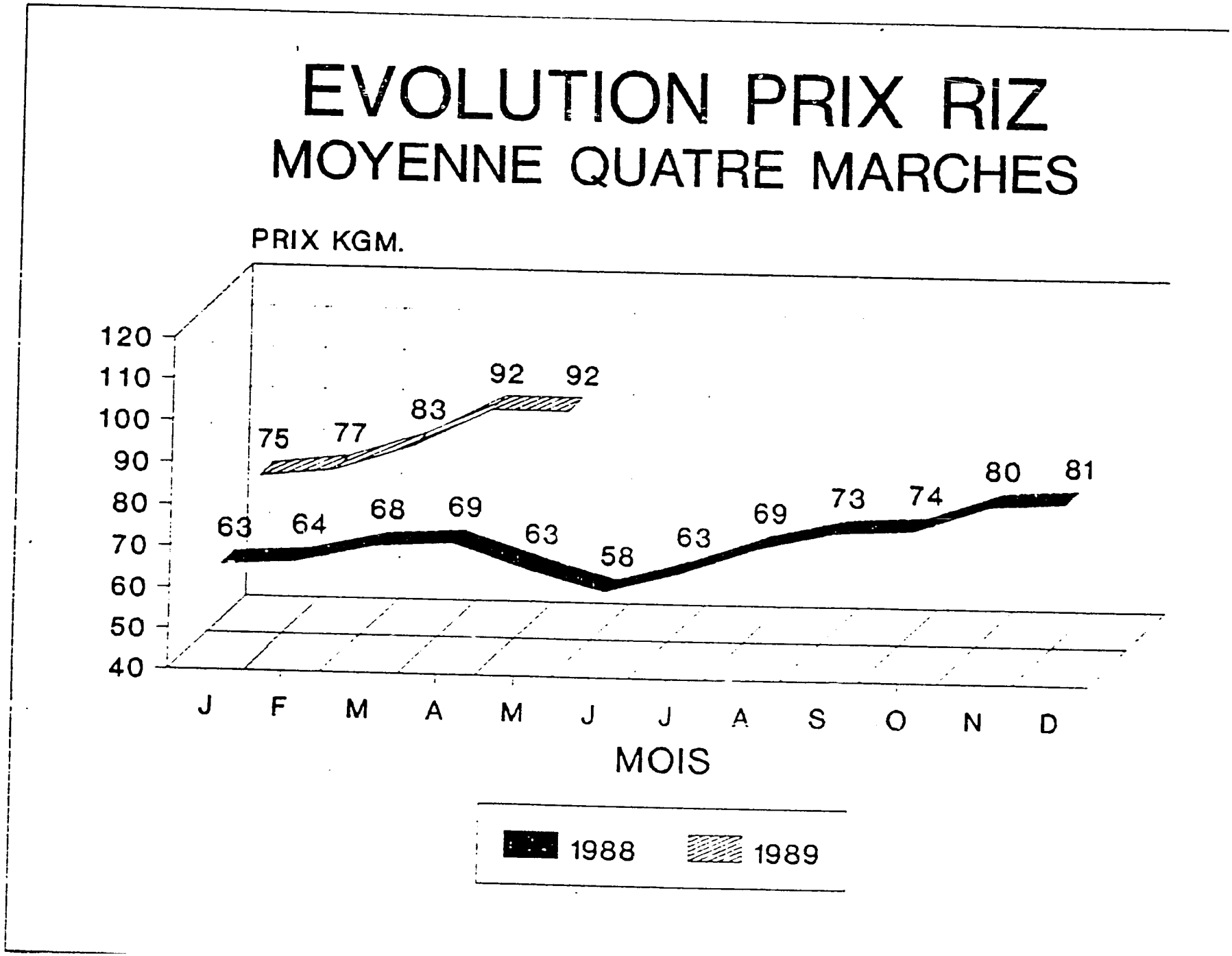
Graphique 1 :
Indice des prix des produits vivriers à la consommation (janvier 1982 = 100)



(source : Bergen / ISABU : 1989)

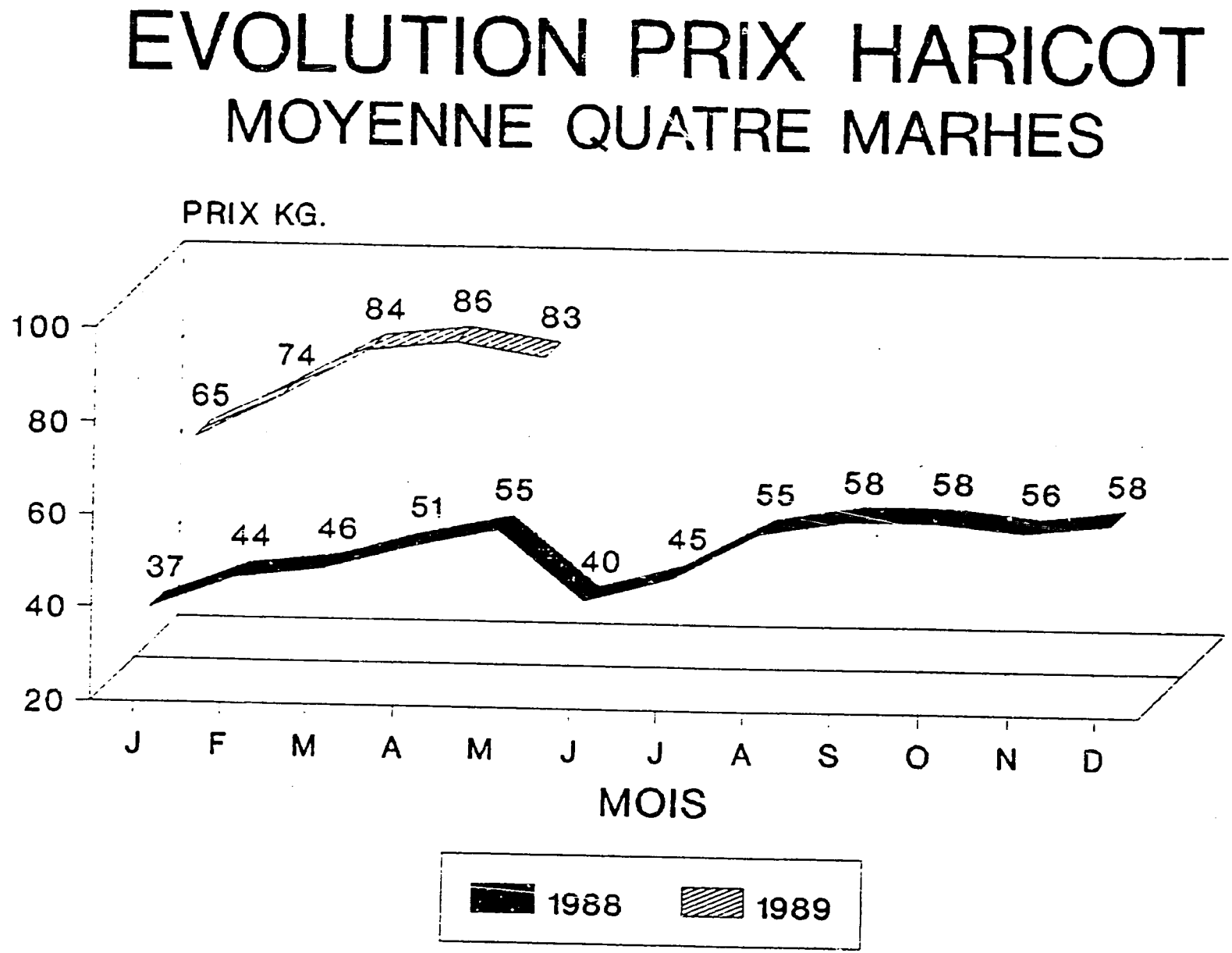
ANNEXE III

GRAPHIQUE 2

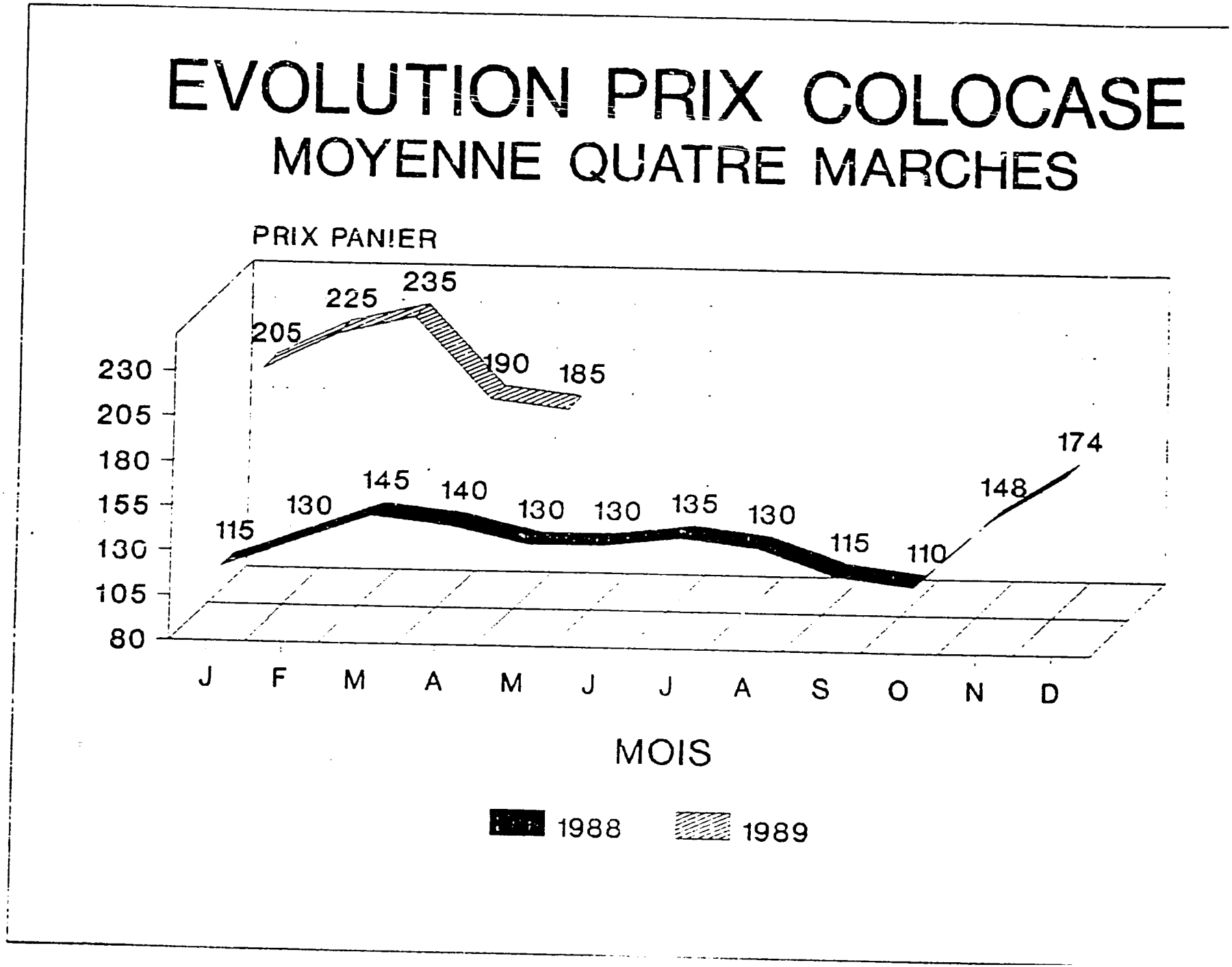


ANNEXE III

GRAPHIQUE 3

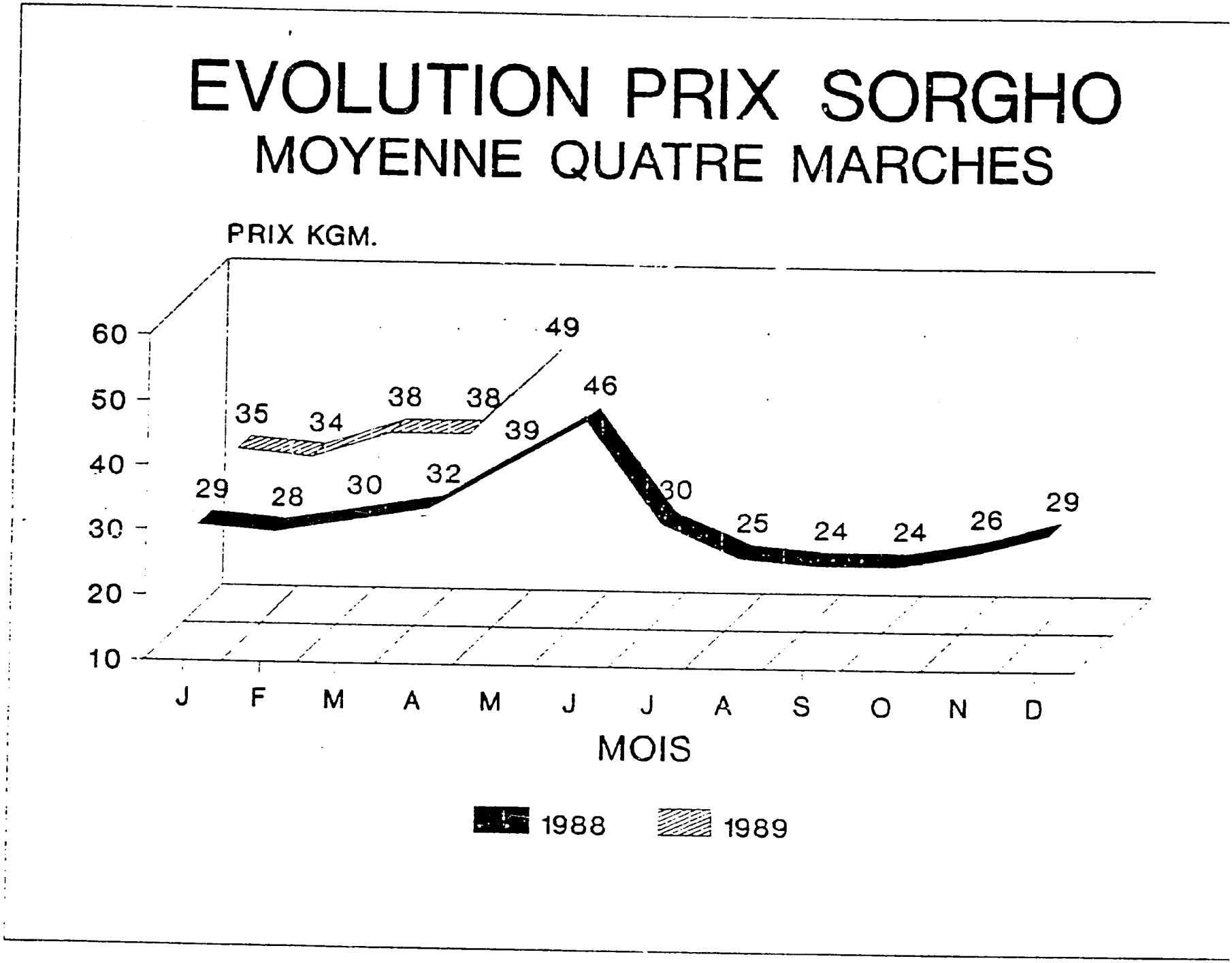


GRAPHIQUE 4


EVOLUTION PRIX COLOCASE
MOYENNE QUATRE MARCHES
PRIX PANIER
230
205
180
155
130
105
80
205
225
235
190
185
115
130
145
140
130
130
135
130
115
110
148
174
J
F
M
A
M
J
J
A
S
O
N
D
MOIS
1988
1989

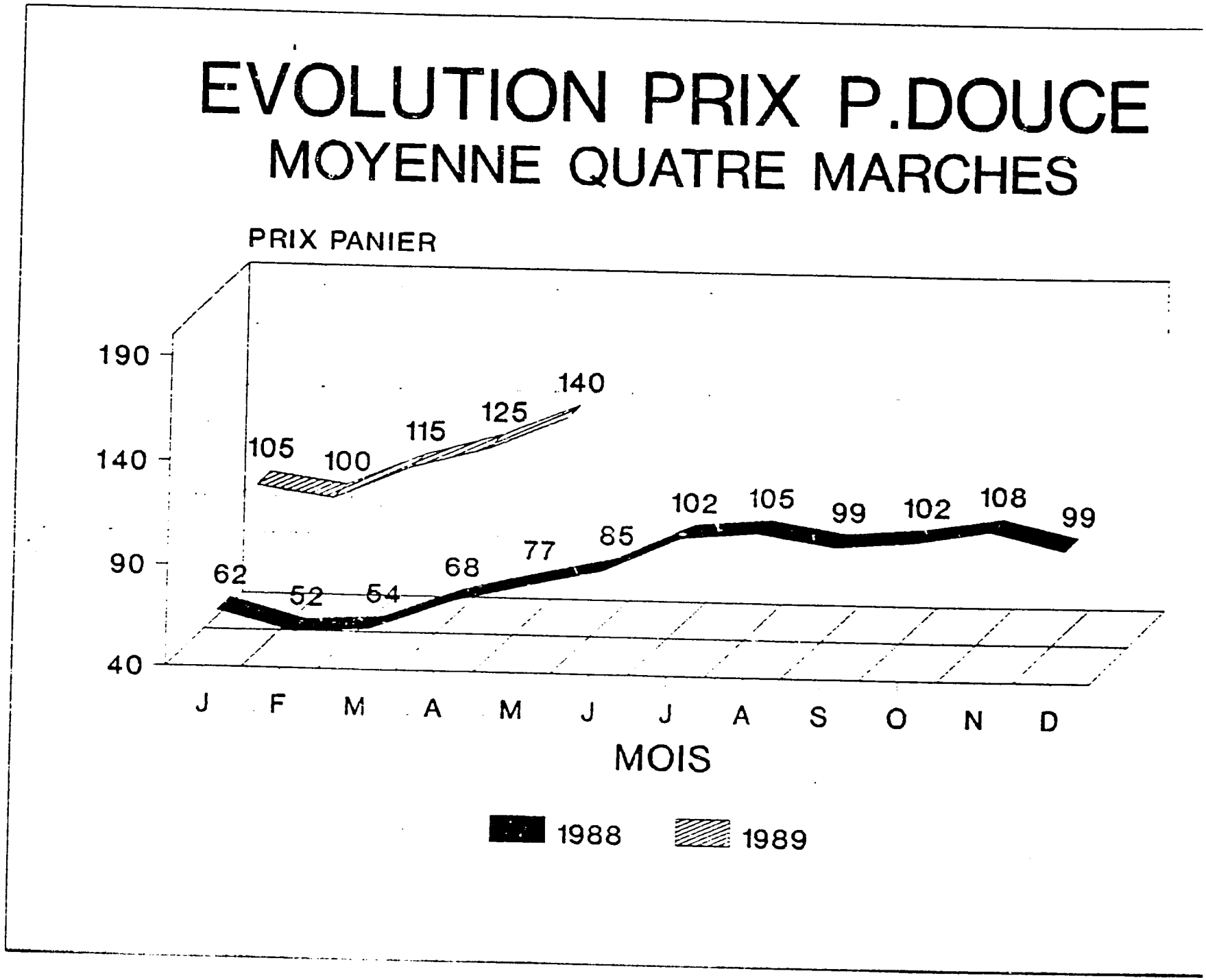
ANNEXE III

GRAPHIQUE 5

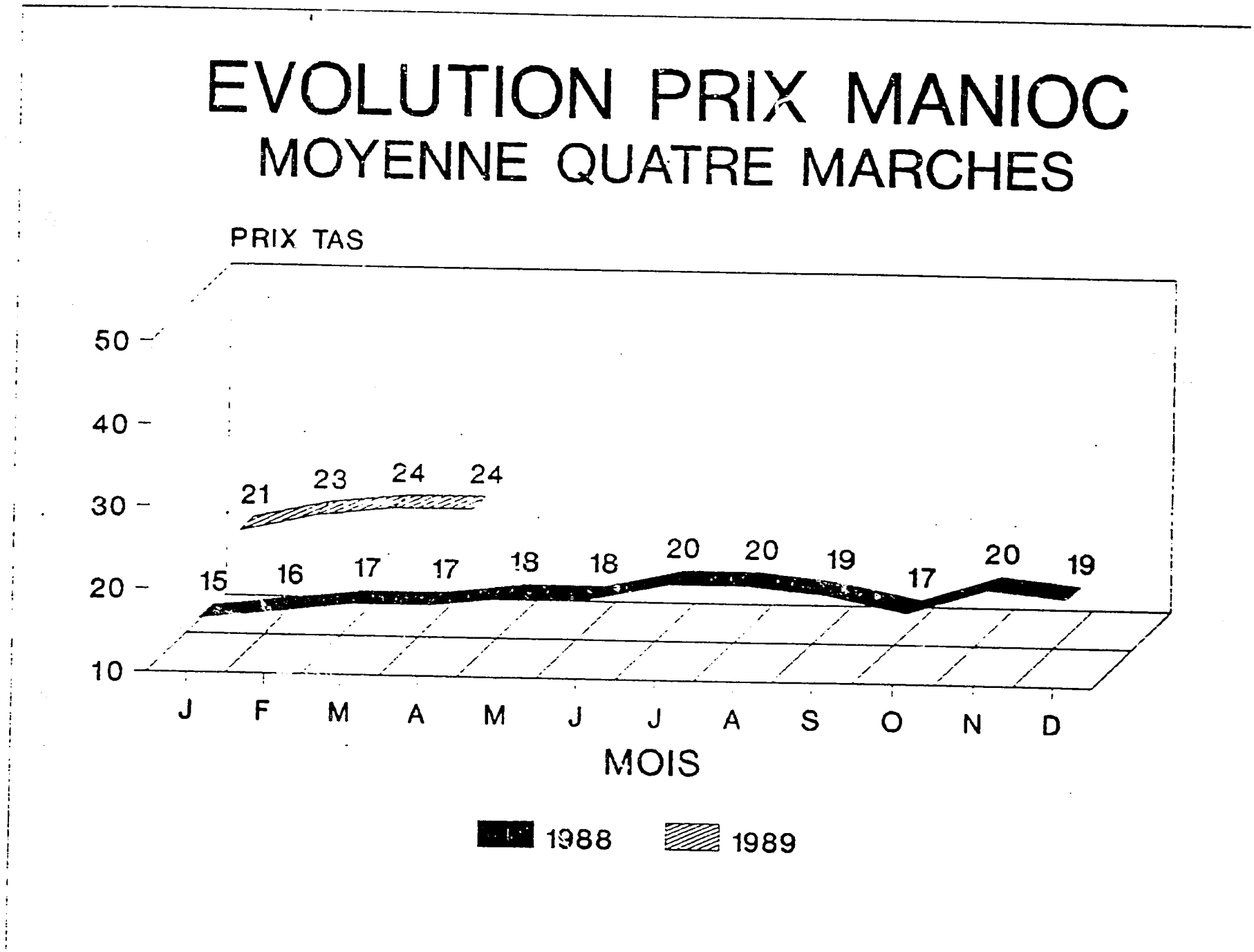


ANNEXE III

GRAPHIQUE 6

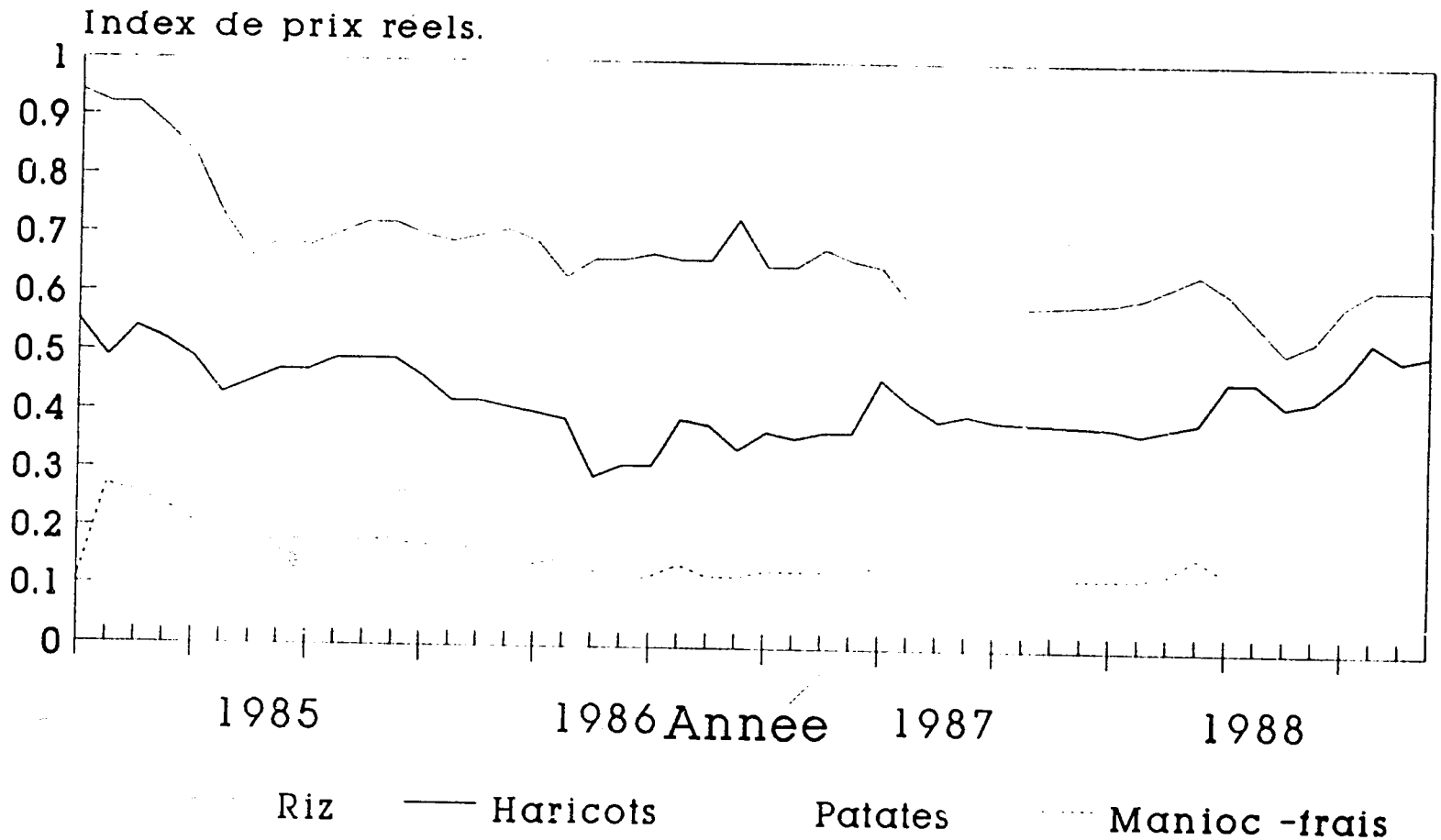


GRAPHIQUE 7


EVOLUTION PRIX MANIOC
MOYENNE QUATRE MARCHES
PRIX TAS
50
40
30
20
10
21
23
24
24
15
16
17
17
18
18
20
20
19
17
20
19
J
F
M
A
M
J
J
A
S
O
N
D
MOIS
1988
1989

Annexe III - Graphique 8:

Evolution Prix Consommateur Pour quatres produits Agricole - Bujumbura



(deflation par un index de prix au consommateur)

ANNEXE IV

ANNEXE IV

TABLEAU I

BILAN DES REVENUS ET DEPENSES MONETAIRES DES MENAGES AGRICULTEURS DE BUYENZI
(KAYANZA et MOSO)
(montants moyens par an par ménage F bu)

REVENUS		DEPENSES		BILAN
Nature	Montant	Nature	Montant	
REVENUS LIES A L'AGRICULTURE		**DEPENSES LIEES A L'AGRICULTURE**		
-liés à l'exploitation	546	-Intrants agric.	4 459	
-café	7 429	-bière	2 042	
-bière	5 118	-Autres produits agricoles	5 406	
-autres produits agricoles	4 312			
Sous Total	17 405	Sous Total	11 917	5 488
REVENUS NON LIES A L'AGRICULTURE		**DEPENSES NON LIEES A L'AGRICULTURE**		
-Commerce	3 064	-Commerce	9 096	
-Salaires	2 700	-Salaires	797	
-Artisanat	939	-Scolarisation	473	
-Dot	310	-Dot	551	
-Dons ou prêts	2 313	-Dons ou prêts	1 000	
		-Dépenses exceptionnelles	460	
		-Autres	431	
Sous Total	9 326	Sous Total	12 798	-3 472
TOTAL	26 731	TOTAL	24 715	2 016

Source : SNES (données communiquées verbalement)
Enquête budget - consommation sur 189 ménages agriculteurs du Buyenzi

ANNEXE IV

TABLEAU 2

ESTIMATION DES CHIFFRES D'AFFAIRES ANNUELS DES DIFFERENTES CATEGORIES D'ACTIVITES COMMERCIALES PAR GROUPE DE PRODUITS PROVINCE : KAYANZA

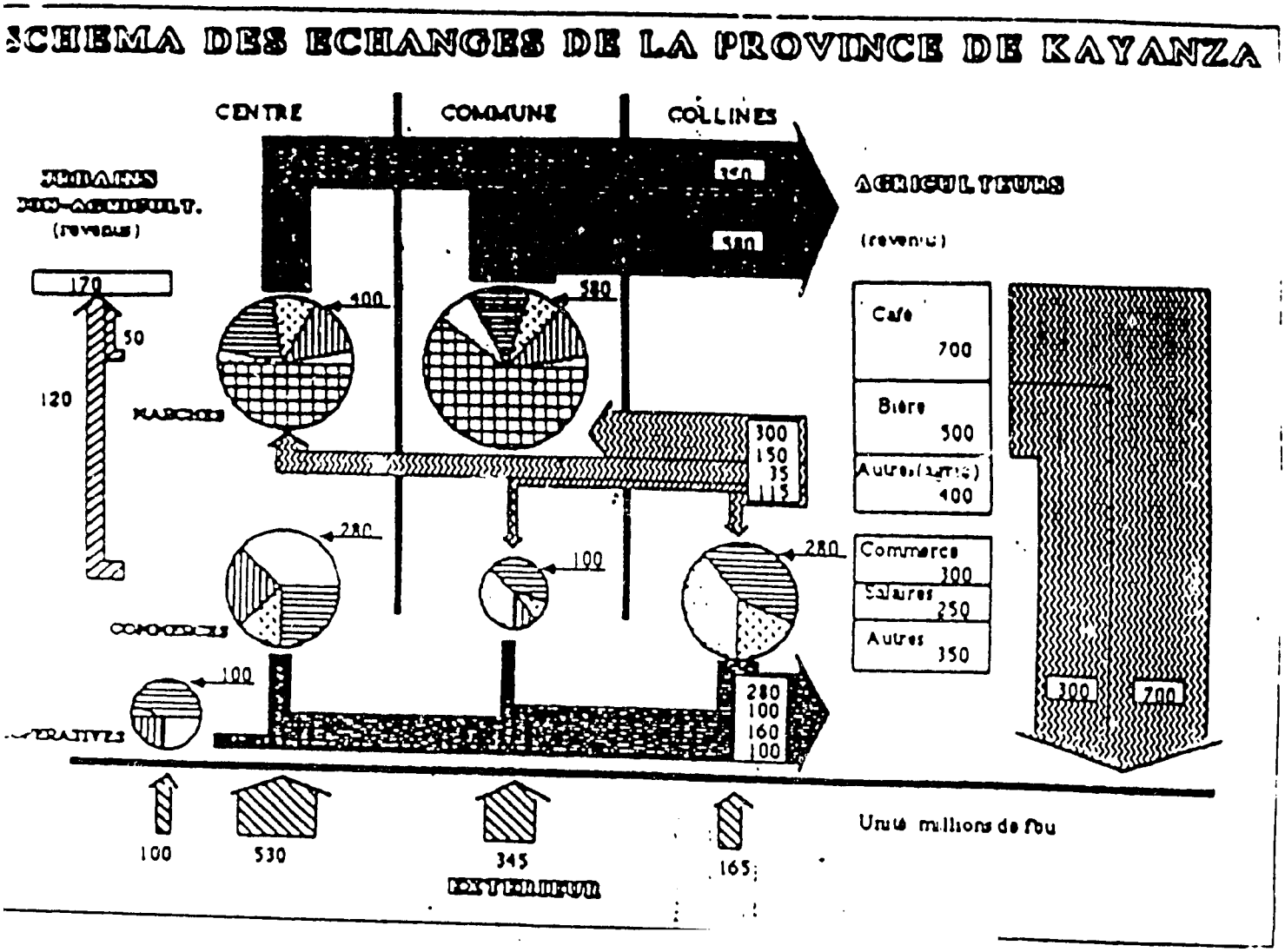
Unité : millions F bu 1983

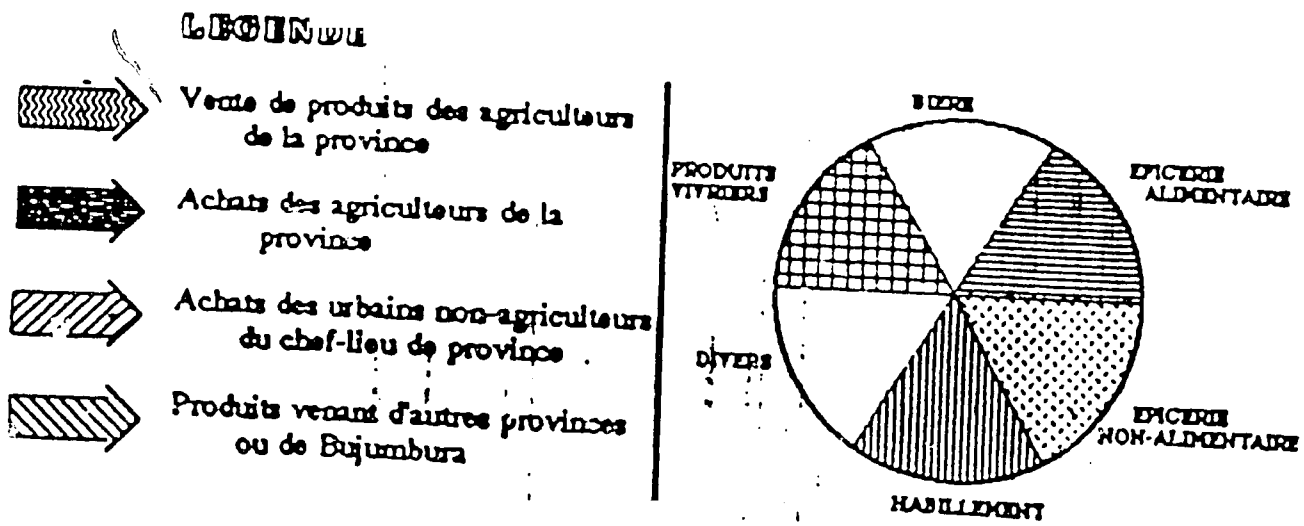
PRODUITS	MENAGES		DEPENSES	CHIFFRE D'AFFAIRES					
				CENTRE		COMMUNES		COLLINES	COOP.
	Type (1)	Nombre	par an	Comm.	Marchés	Comm.	Marchés	Comm.	
VIVRIER	Communes	82 200	450		90		360		
	Centre : agrio.	13 200	65		65				
	Centre : non agrio.	900	50		50				
	Sous total	96 300	565		205		360		
BIERE	Communes		170			35	35	100	
	Centre : agrio.		25		10			15	
	Centre : non agrio.								
	Sous total		195		10	35	35	115	
EPICERIE ALIMENTAIRE	Communes		335	35	45	35	80	100	40
	Centre : agrio.		50	11	18			15	6
	Centre : non agrio.		20	20					
	Sous total		405	66	63	35	80	115	46
EPICERIE DIVERS	Communes		120	11	18	11	38	31	11
	Centre : agrio.		20	4	9			5	2
	Centre : non agrio.		10	10					
	Sous total		150	25	27	11	38	36	13
HABILLEMENT	Communes		220	53	65	18	60	2	22
	Centre : agrio.		30	10	17				3
	Centre : non agrio.		17	17					
	Sous total		267	80	82	18	60	2	25
DIVERS	Communes		80	33	7	6	8	10	16
	Centre : agrio.		10	5	2			1	2
	Centre : non agrio.		75	76					
	Sous total		166	114	9	6	8	11	18
TOTAL	Communes		1375	132	225	105	581	246	89
	Centre : agrio.		200	30	121			36	13
	Centre : non agrio.		173	123	50				
	Sous total		1748	285	396	105	581	279	102

1) Communes : ménages des communes autres que la commune chef lieu de province
Centre : commune chef lieu de province
a) agrio. ménage dont le chef de ménage est agriculteur
b) non agrio. ménage dont le chef de ménage n'est pas agriculteur

ANNEXE IV

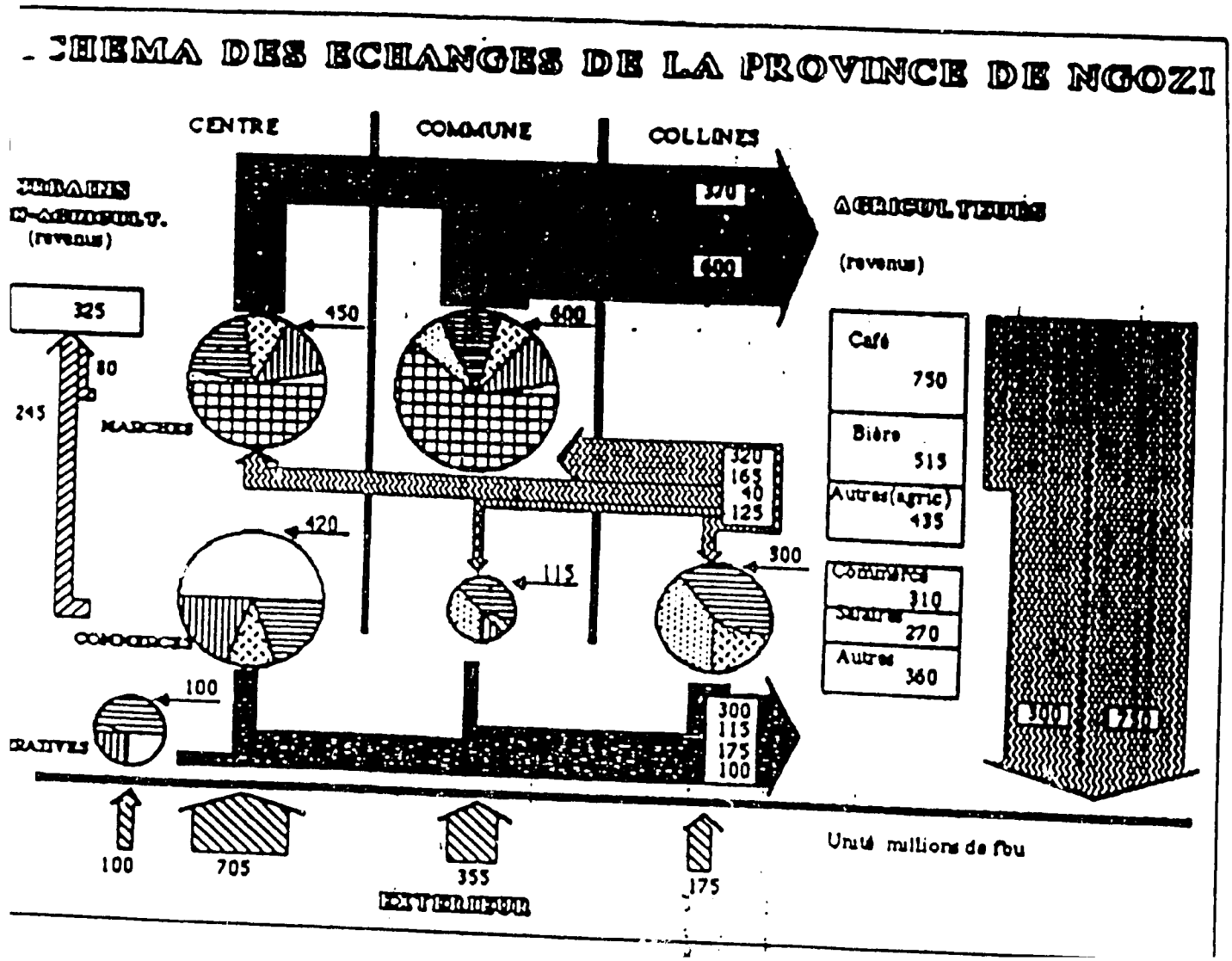
FIGURE 1

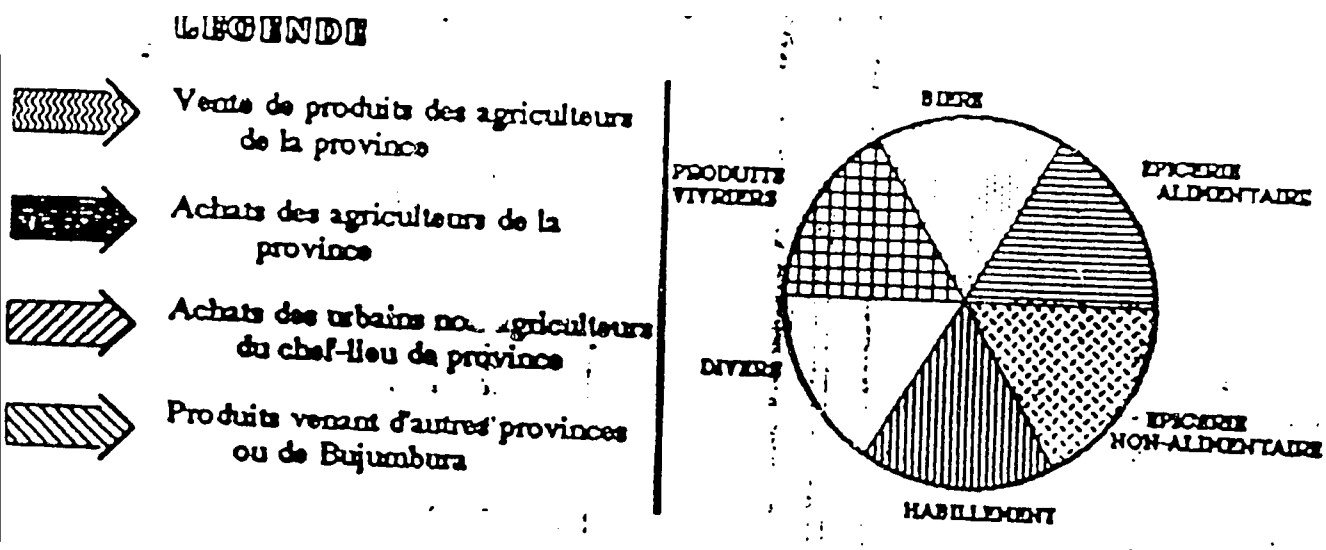




ANNEXE IV

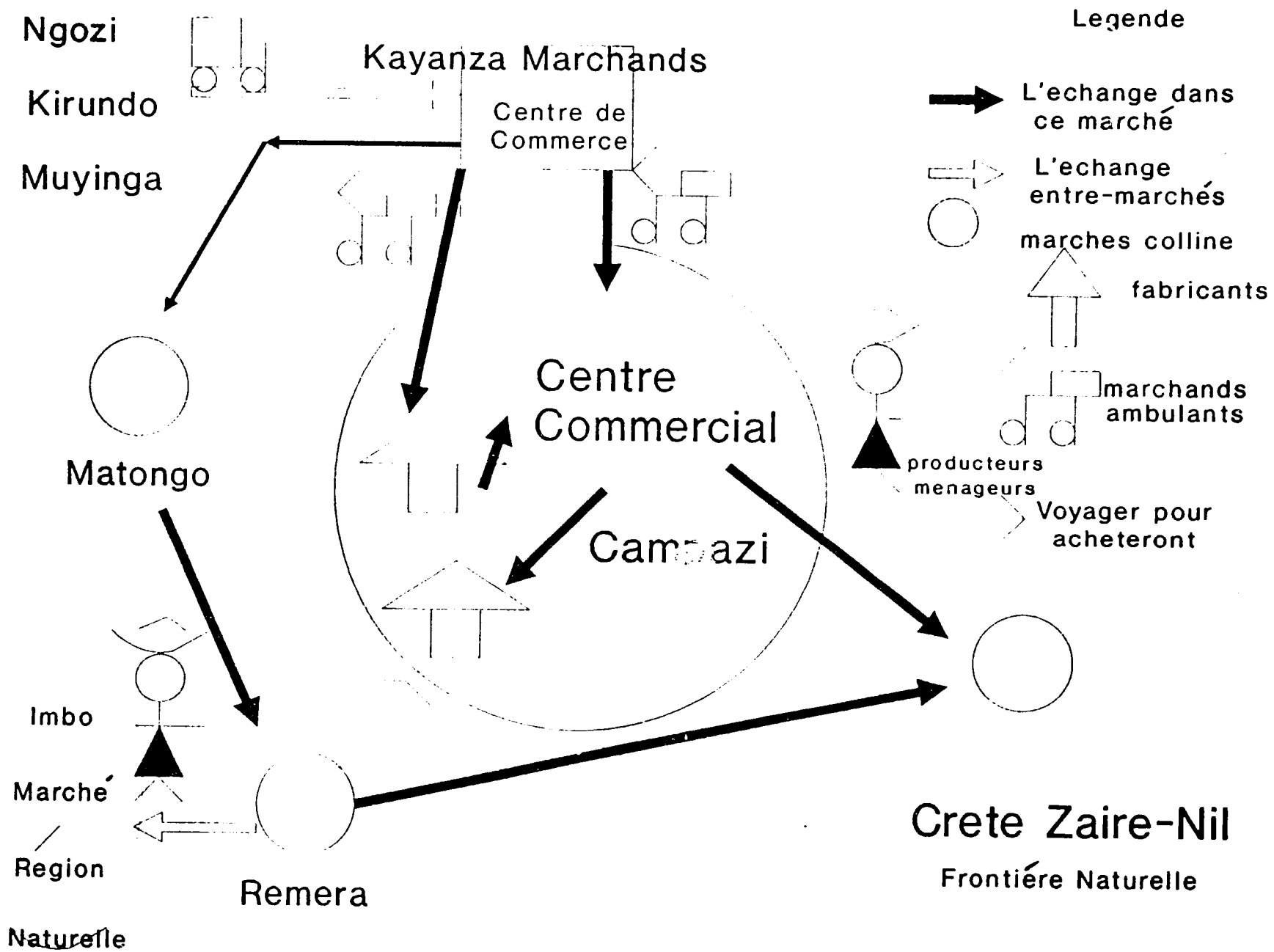
FIGURE 2



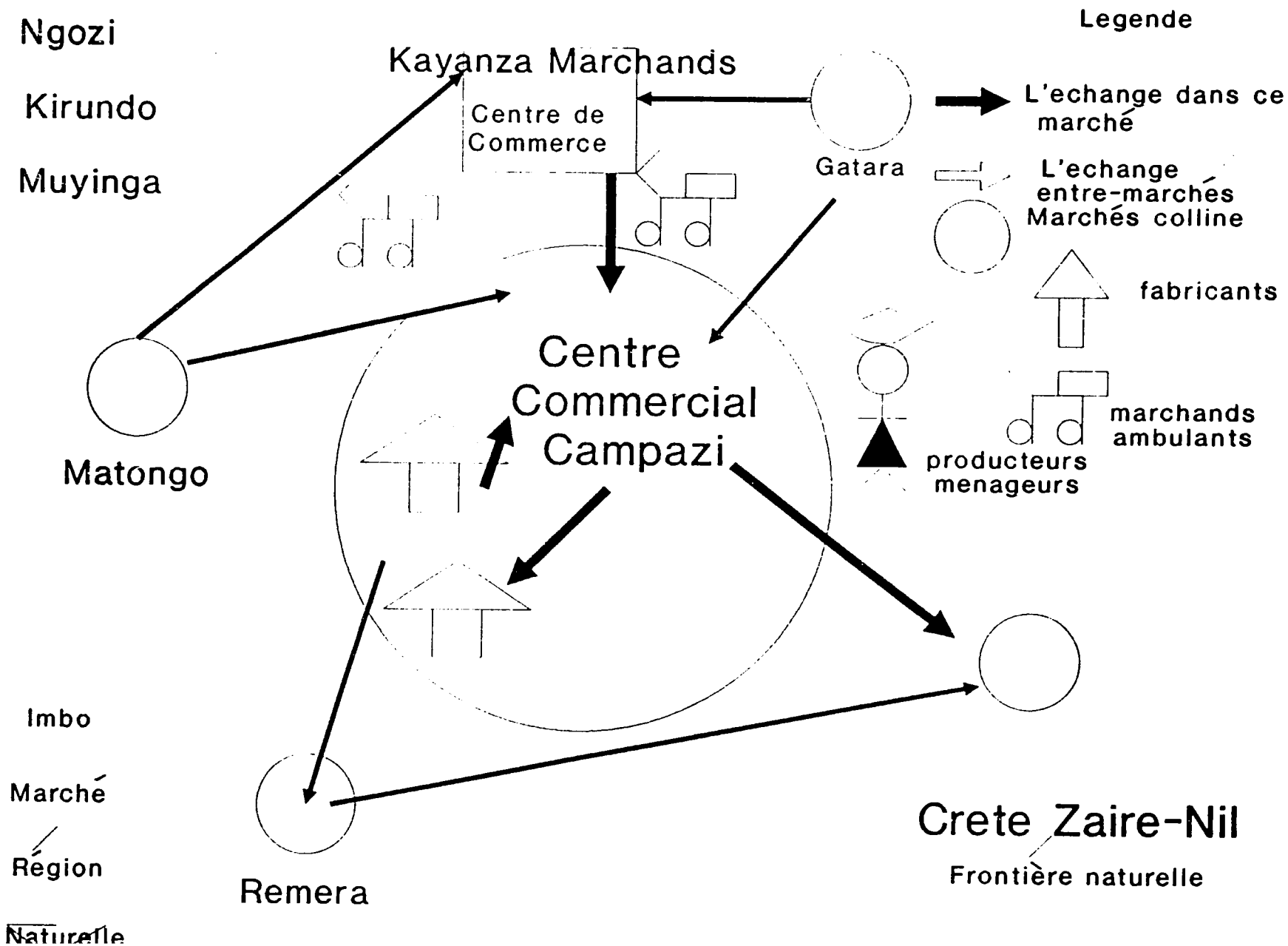
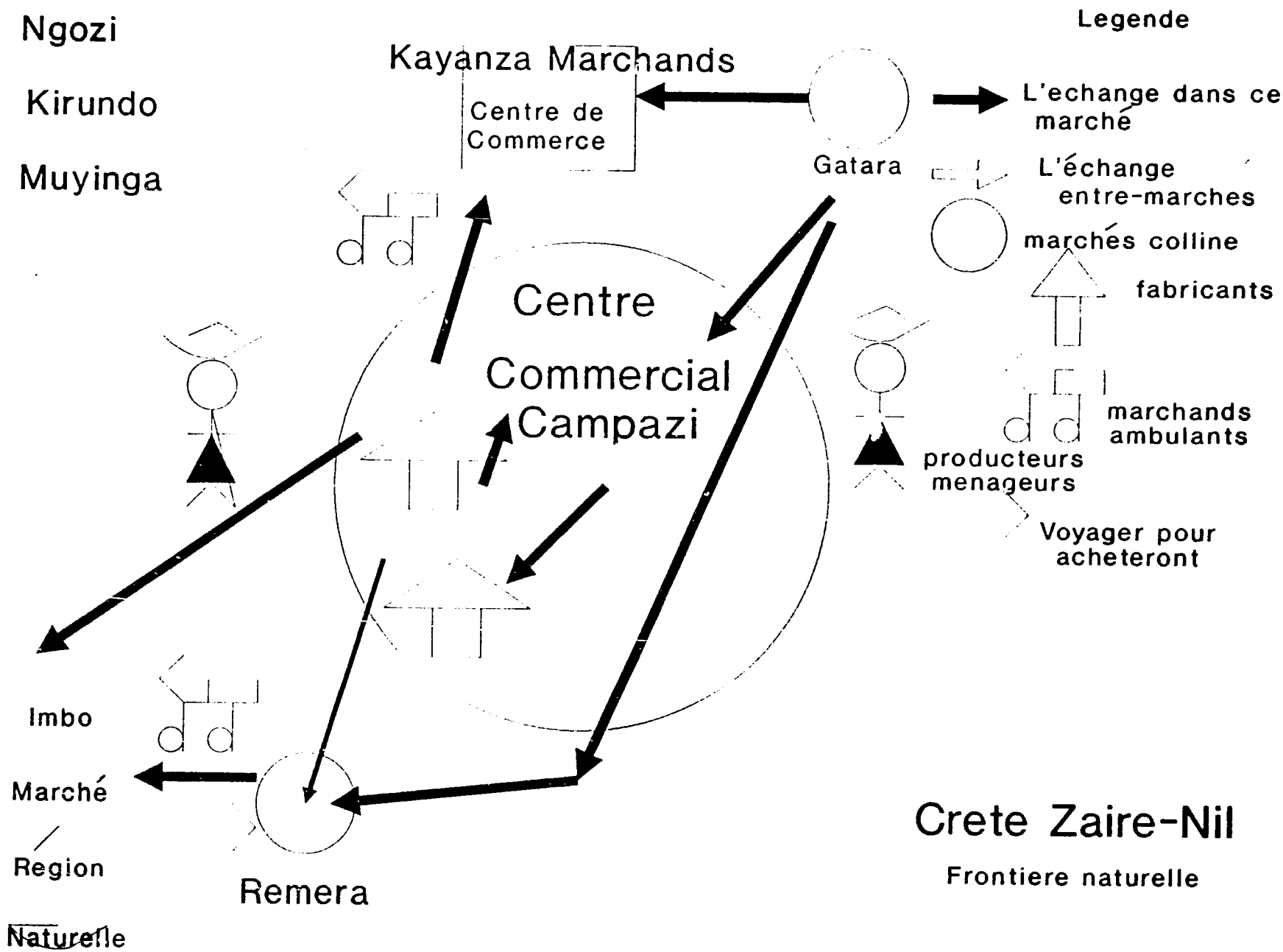


ANNEXE V

DANS LES MARCHES COLLINE DE CAMPAZI



ANNEXE V - DIAGRAMME 2: L'ECHANGE COMMERCIAL DE TARO DANS LES MARCHES COLLINE DE CAMPAZI



ANNEXE V - DIAGRAMME 3: L'ECHANGE COMMERCIAL DE TABAC DANS LES MARCHES COLLINE DE CAMPAZI