

00000860

LA COMMERCIALISATION DU POISSON DE MER TRANSFORME AU SENEGAL

Par
Catherine FAUSSEY

RAPPORT INTERNE

N° 106

L A C O M M E R C I A L I S A T I O N
D u P O I S S O N D E M E R
T R A N S F O R M E A U S E N E G A L

-.-.-.-.-

Par Catherine FAUSSEY

-19 8 4 -

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce travail.
Notamment :

- Monsieur le Docteur THIONGANE, Directeur Général de l'Institut Sénégalais de Recherches Agricoles.

- Mademoiselle Jacqueline LOPEZ, Directeur du Centre de Recherches Océanographiques de Dakar-Thiaroye,

- Monsieur André FONTANA, Directeur du Département Océanographique de l'Institut Sénégalais de Recherches Agricoles.

- Monsieur Moustapha KEBE, Responsable de la Section Socio-Economique du Centre.

Je remercie tout particulièrement :

- Monsieur Christian CHABOUD, Chercheur économiste-à l'ORSTOM, Responsable de mon stage, pour son aimable et très précieux soutien.

- Monsieur M'barack FALL, qui fut mon interprète et sans lequel ce travail n'aurait pu être mené à terme.

- Monsieur Marc LIOCHON qui a eu la gentillesse d'assurer le traitement informatique des enquêtes et Monsieur Tomàs CAMARENA pour la réalisation des histogrammes informatisés.

- Les commerçants et commerçantes de poisson de mer transformé, pour avoir répondu avec gentillesse et patience à nos entretiens, fidèles à la célèbre "TERANGA" ⁽¹⁾ Sénégalaise.

(1) BIENVENUE.

TABLE DES MATIERES

<u>LISTE DES FIGURES ET TABLEUX</u>	5
<u>INTRODUCTION</u>	6
<u>I. LE PRODUIT</u>	14
1.1. LA TRANSFORMATION	14
<u>I.1.1. Genèse de la transformation</u>	14
<u>I.1.2. L'approvisionnement des transfor-</u> <u>matrices</u>	14
<u>I.1.3. Les methodes de transformation</u> <u>a M'bour</u>	15
1.2, AVANTAGES DE CE PRODUIT	17
1.3. LE ROI& ET L'IMPORTANCE DU POISSON DE MER TRANSFORME DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE	17
<u>II.LES COMMERÇANTS</u>	22
11.1. PRATIQUES DE LA PROFESSION	22
<u>II.1.1 Les marches visités</u>	22
<u>II.1.1.1. Les marchés de Dakar.</u>	22
11.1.1.2. Les marchés de deux capitales régionales	24
11.1.1.3. Les marchés de villes secondaires	26
11.1.1.4. Quelques marchés ruraux	27
<u>II.1.2. Différentes catégories de commerçants</u>	29
<u>II.1.3. Entente de la profession</u>	31
II.2. CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES	33
<u>11.2.1. Selon le sexe</u>	33
<u>II.2.2. Selon les categories sociales</u>	35
<u>11.2.3. Attrait de ce commerce</u>	37
<u>III. LES CIRCUITS</u>	42
111.1. LA VENTE SUR LES AIRES DE TRANSFORMATION	42
- auprès des transformatrices	
- auprès des manoeuvres	
- sur le marché	
- les intermédiaires	
- le marchandage	
- la mise en colis	

III.2. LE TRANSPORT	45
111.3, MODALITES DE VENIE	47
111.3.1. Le crédit	47
111.3.2. Le prix	48
111.3.3. Profit dégagé	48
111.4. REPARTITION DU PRODUIT	50
111.5. ESTIMATION DES DEPENSES DE COMMERCIALISATION	57
<u>CONCLUSION</u>	60
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	62
 <u>ANNEXES :</u>	
ANNEXE 1 : Questionnaire commerçant	64
ANNEXE 2 : C.O.S.	67
ANNEXE 3 : Décret n° 62.132 du 12.02.69	68
ANNEXE 4 : Traitement informatique des données	71
ANNEXE 5 : Vécu quotidien de Diaba N'Iang	72

L I S T E D E S F I G U R E S

FIG.1 = La côte Sénégalaise	8
FIG.2 = Répartition régionale de la production du poisson sec (1976)	9
FIG.3 = Le réseau routier au Sénégal	10
FIG.4 = Carte de situation des enquêtes alimentaires	18
FIG.5 = Marchés visités au cours de l'étude	23
FIG.6 = Destination du poisson transformé au départ de M'bour pour les mis de Janvier et Février 1984 en kg	25
FIG.7 = Situation du marché de M'BAFAYE	28
FIG.9 = Répartition des commerçants selon leur région de commercialisation et leur sexe	36
FIG.8 = Répartition des commerçants selon leur métier antérieur	36
FIG.10= Répartition des commerçants selon le produit commercialisé	41
FIG.11= Répartition des commerçants selon leur ethnie	41
FIG.12= Répartition des différents produits selon la région de commercialisation	51
FIG.13= La commercialisation du poisson de mer transformé au Sénégal.	55

L I S T E D E S T A B L E A U X

TABL. I = Consommation de poisson frais, transformé et viande par personne et par jour dans cinq régions du Sénégal	21
TABL. XI= Répartition de la quantité commercialisée selon le sexe	34
TABL. III= Répartition de la quantité commercialisée en fonction du métier antérieur	38
TABL. IV= Répartition de la quantité commercialisée selon l'appartenance au groupe cultivateur	34
TABL. V= Répartition du produit selon la destination, au départ de M'bour, pour les mis de Janvier et Février 1984 (en kg)	52
TABL. VI= Répartition du produit selon la destination, au départ de Joal, pour les mois de Janvier et Février 1984 (en kg)	53

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

La commercialisation du poisson de mer transformé n'a fait, à ce jour, l'objet d'aucune étude spécifique.

Son importance, tant économique que sociale est néanmoins reconnue : elle irrigue "tout le Sénégal et exporte les produits vers les pays limitrophes, mais aussi vers les pays lointains (Ghana, Côte d'Ivoire, Nigeria, Cameroun, Congo)" (FONTANA-WEBER/1983/), elle crée de nombreux emplois tant dans le cadre de la production domestique que de la petite production marchande.

L'étude entreprise ici décrit les circuits commerciaux et les commerçants de poisson de mer transformé. Cette description sera qualitative en raison de la brièveté de l'étude (1 mois 1/2) et n'a pas d'autre ambition que de faire la photographie d'une période donnée, c'est-à-dire la durée de notre travail sur le terrain (10 février - 30 mars). On ne désire en aucun cas en faire une généralisation.

Ce document sera essentiellement un rapport de notre travail de terrain (travail effectué avec un technicien de l'I.S.R.A. (1), servant d'interprète auprès des commerçants).

La période de l'étude correspond à un ralentissement de la pêche dû à de mauvaises conditions climatiques, ce qui se répercute sur les quantités de poisson transformé et de ce fait sur sa commercialisation. Et concorde, également, avec une relative inactivité de l'agriculture qui donnera un profil particulier aux commerçants, les cultivateurs abandonnant l'entretien des champs aux femmes et enfants pour se consacrer à la commercialisation du poisson transformé.

La commercialisation du poisson transformé n'ayant fait jusqu'ici l'objet d'aucune étude approfondie, il nous a été impossible de faire une comparaison historique,

Devant ce manque de données et vu l'importance de ce commerce, le C.R.O.D.T. (2) entame une étude visant à faire une analyse quantitative et qualitative des flux commerciaux.

(1) Institut Sénégalais de Recherches Agricoles,

(2) Centre de Recherches Océanographiques Dakar-Thiaroye.

DESCRIPTION DU CONTEXTE.

La façade maritime Sénégalaise s'étend sur presque 500 kilomètres de côte se découpant en quatre zones (fig. 1) :

- la Grande Côte,
- le Cap-vert,
- la Petite Côte,
- le Sine-Saloum et la Casamance,

où la pêche maritime artisanale est très active.

Une des caractéristiques majeure de ce secteur est l'existence de migrations des produits halieutiques, donnant lieu à des campagnes de pêche qui conditionnent l'activité des centres de débarquements.

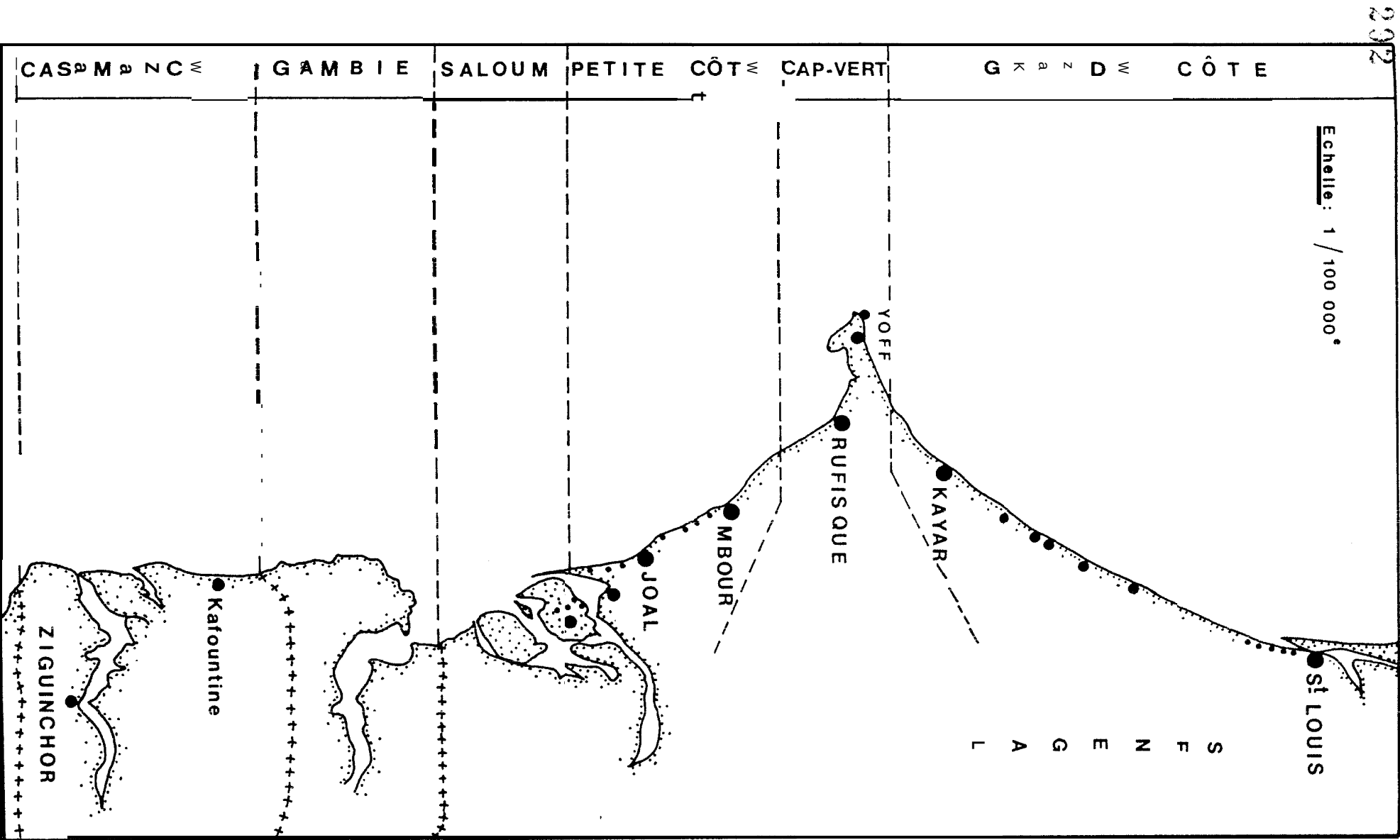
La persistance d'upwellings sur la Petite Côte "rend la richesse des eaux permanentes et la pêche y a lieu toute l'année" (STEQUERT et al./1979/), ce qui aura des incidences sur l'activité de transformation.

"La transformation artisanale traite environ 60 000 tonnes de poisson, soit à peu près la quantité écoulée en frais sur le marché intérieur par les mareyeurs de M'bour et Joal ; les femmes traitant environ 50% de la production" (FONTANA-WEBER/1983/) (fig. 2).

M'bour, centre de pêche et de transformation de la Petite Côte, se situe à 80 kilomètres au sud de Dakar, et bénéficie de divers avantages : la permanence du poisson, la proximité de la capitale et de régions peuplées qui assurent un débouché important pour le poisson, ainsi qu'une bonne infrastructure (fig. 3) facilitent le mareyage en frais et la commercialisation du poisson de mer transformé. Nous avons donc choisi ce centre pour notre étude.

Durant la même période, nous avons visité les centres de transformation de Kayar, Saint-Louis, où l'activité était presque nulle, et Joal. Au centre de Saint-Louis vient se greffer le problème de la destruction des fours à metora (1) et l'échec de l'implantation des fours solaires qui, s'ils donnent un produit de meilleure qualité, s'avèrent néanmoins inadaptés au contexte social et économique de la transformation à Saint-Louis.

(1) Les vieux fours à metora ont été détruits afin d'être reconstruits. Le ciment devant servir à la construction ayant été volé les travaux n'ont pu avoir lieu. Pourtant, ils représentaient une activité importante de la transformation de Saint-Louis.



Fin. 1 - la côte Sénégalaise

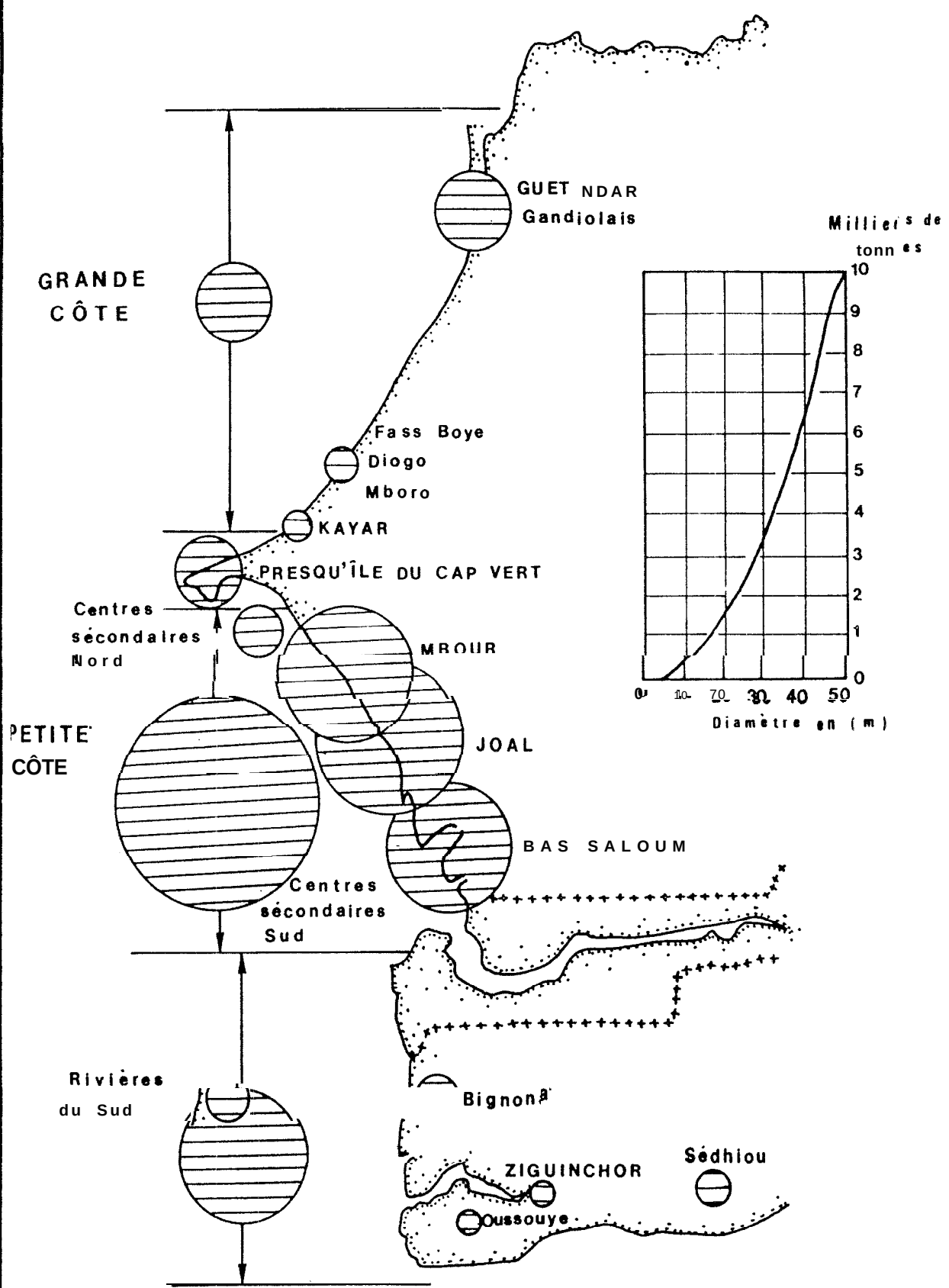


Fig. 2 - Répartition Régionale de la production du poisson sec (1976).

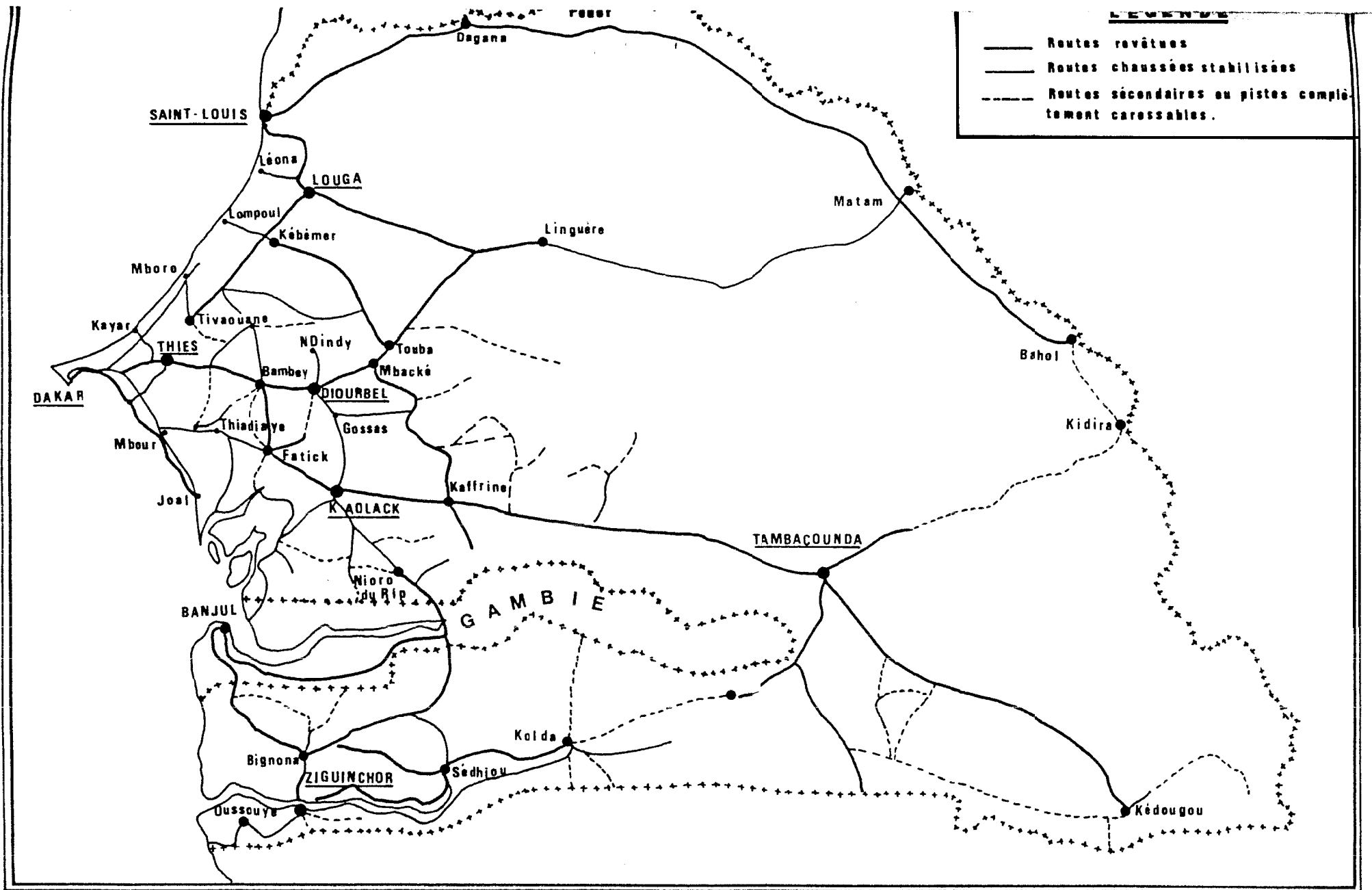


Fig. 3 - Le réseau routier au Sénégal.

SITUATION DE M'BOUR.

Le centre de transformation de M'Bour fonctionne essentiellement avec quatre produits : kétiakh (poisson braisé), tambadiang (poisson séché), guedj (poisson fermenté-séché) et métora (poisson fumé) (par ordre d'importance). "A M'Bour le plus important des centres de transformation, les quantités transformées se sont accrues de 6% en quatre ans avec une proportion de plus en plus forte de kétiakh (73%)" (DURAND-CONWAY/1982/).

M'Bour est un centre de transformation qui bénéficie d'une bonne infrastructure routière.

L'aire de transformation s'étend, en bord de plage, sur environ 6 km de long et 50 à 200 mètres de large. On distingue quatre zones : Domine pour le guedj et tambadiang ; Tefesse 1 et Tefesse 2 pour le kétiakh ; Tefesse 2 et Golf pour le métora. Les deux dernières zones sont éloignées du centre de débarquement et des voies de communications avec l'extérieur.

Cette activité se trouve à proximité du centre touristique de M'BOUR et pose d'épineux problèmes de cohabitation. Pour pallier à ces difficultés, un centre de transformation a été mis à la disposition des transformatrices (1). Malgré l'équipement en claies de séchage, canaris, bacs . . . elles refusent de s'y rendre en raison de l'éloignement de leur lieu d'habitation et du centre de débarquement (les pêcheurs ne veulent pas débarquer à M'Balling estimant la plage inadaptée).

L'échec de ce projet reflète le décalage à la réalité car, si les transformatrices avaient accepté de se déplacer, des problèmes de commercialisation seraient apparus. Toute l'activité étant centralisée sur la plage de M'Bour qui est le lieu de parking et de départ des camions pour le mareyage en frais et transformé. La commercialisation est également facilitée par la proximité de la gare routière et du marché "kétiakh" pour l'écoulement des invendus des femmes les plus éloignées (Tefesse 2, Golf). Il est illusoire de vouloir séparer la transformation de la pêche, l'une ne fonctionnant pas sans l'autre.

(1) Activité essentiellement féminine.

METHODOLOGIE.

Notre étude a débuté à M'Bour lors d'une première mission d'évaluation afin d'établir un questionnaire sur les commerçants de poisson de mer transformé (annexe 1).

Le questionnaire établi, nous avons passé une semaine sur place afin de rencontrer les commerçants. Nous les interrogeons sur le lieu d'achat, après leur avoir expliqué le but de notre travail. Mais, trop préoccupés par leurs achats, ils n'étaient pas disponibles pour nous répondre.

Devant cette situation, nous avons décidé de nous rendre à la D.O.P.M. (1) au moment où les commerçants retirent leur certificat d'origine et de salubrité (2) (annexe 2). Leurs achats terminés, disponibles, ils donnent des informations plus complètes.

Nous avons donc pu interroger un échantillon de 76 commerçants sur lequel s'est basée la première partie de notre étude. A ceux-là, nous pouvons rajouter les 20 commerçants rencontrés lors de l'enquête préliminaire, qui fournissent un complément d'informations.

D'autre part, nous avons visité les aires de transformation, le marché "kétiaikh" et les "à-côté" du commerce : manoeuvres chargés du conditionnement, chauffeurs et transporteurs.

Dans un second temps, après dépouillement de nos questionnaires, nous avons entamé les enquêtes sur les marchés intérieurs.

En raison de contraintes de temps, nous sommes restés dans un périmètre proche de Dakar. Les marches visites représentent un débouché important pour les produits en partance de M'Bour, du fait de la densité de population importante.

Sur les marchés, nous avons procédé par entretien, les Commerçants sur leur lieu de travail sont moins pressés, et s'y révèlent plus disponibles qu'à M'Bour.

(1) D.O.P.M. : Direction de l'Océanographie et des Pêches Maritimes.

(2) Le certificat d'origine et de salubrité certifie la qualité du produit suivant des normes définies par Arrêtés (annexe 3). Les commerçants doivent présenter ce certificat lors du transport du produit pour tout contrôle routier.

Notre démarche a également consisté à rencontrer des commerçants déjà enquêtés à M'Bour, pour vérifier la validité des informations et fournir des résultats plus quantitatifs (relevés de prix).

Ces derniers nous ont réservé un accueil agréable, et ont incité leurs collègues à répondre à nos questions ; ceci nous a donné une information riche en éléments nouveaux. Les entretiens réalisés avec des ménagères ont été par ailleurs très utiles pour la compréhension des habitudes alimentaires.

La dernière partie de notre travail a consisté à recueillir sur magnétophone des témoignages sur le "vécu" quotidien et l'histoire de vie de quelques commerçants, pour essayer de comprendre l'évolution de cette activité.

Pour le traitement des données, nous avons eu recours au logiciel statistique GENSTAT (explication en annexe 4), grâce à la collaboration d'un informaticien du C.R.O.D.T., ce qui nous a fourni un gain de temps pour traiter les données qualitatives et quantitatives.

1. LE PRODUIT.

La transformation du poisson de mer est intégrée au "système pêche", par les personnes qu'elle concerne, sa place dans les habitudes alimentaires et les avantages que procure sa commercialisation.

1.1. LA TRANSFORMATION.

La transformation est une activité remontant aux origines de la pêche, qui s'est adaptée à l'évolution de cette dernière.

1.1.1. Genèse de la transformation.

La transformation est une activité fort ancienne dont le premier procédé connu consistait à exposer le poisson au soleil après l'avoir ouvert.

Puis, l'introduction par les Européens d'une technique de fermentation en bac de salage s'apparente au procédé actuel du guedj (poisson fermenté-séché).

Le tambadiang (poisson séché) est réalisé à partir de petites espèces et apparaît avant le kétiakh (poisson braisé) dont le procédé s'est développé depuis une trentaine d'années ; notamment, à la suite de l'introduction de la senne tournante coulissante (1) par la F.A.O. (2) en 1973, où la pêche des petits pelagiques côtiers a connu un développement très important sur la Petite Côte, ce qui a entraîné une forte augmentation de la production du kétiakh.

Le métora (poisson fumé) principalement destiné à l'exportation vers la Guinée, a été introduit par les Guinéens ; le premier four ayant fonctionné à M'Bour date de 1957. Cette technique se pratiquait avant l'indépendance en Casamance.

De cette description, deux types de transformation se dégagent : la transformation "nouvelle", uniquement à base de produits frais, pour le kétiakh, et la transformation "ancienne" qui peut s'effectuer également avec le rebut du mareyage.

1.1.2. L'approvisionnement des transformatrices.

L'approvisionnement des transformatrices s'effectue au retour des pirogues, sur le centre de débarquement et à toute heure de la journée.

(1) Engin de pêche.

(2) Food and Agricultural Organization.

Chaque engin de pêche a un acheteur privilégié qui détermine la structure des Ventes, c'est ainsi que :

- les sardinelles servent à la transformation en kétiakh et tamba-diang et sont pêchées par les pirogues à filets maillants encerclants ou à la senne tournante. C'est sur ces pirogues que la concurrence (1) transformatrice/mareyeur est la plus rude ; ces derniers peuvent acheter des quantités importantes et à des prix plus élevés.
- Les pirogues de filets maillants approvisionnent le guedj sauf pour les raies et langoustes si elles sont franches. Le guedj (transformation "ancienne") se fait en frais, mais aussi par rebut du mareyage. Quand la capacité d'absorption des marchés est à saturation, les mareyeurs viennent vendre le poisson "frais" devenu impropre à la consommation en frais aux transformatrices.
- les pirogues de lignes approvisionnent le mareyage sauf pour les raies et silures destinés à la transformation (métora).

La transformation est un secteur actif s'adaptant à l'évolution de la pêche artisanale, qui représente un débouché important pour les petites espèces pelagiques grâce au kétiakh, tout en gardant le rôle d'absorption du surplus à travers le guedj.

1.1.3. Les méthodes de transformation à M'Bour.

Nous allons tenter de décrire de façon concise les procédés de transformation pratiqués à M'Bour, car ceux-ci peuvent différer selon les espèces traitées mais aussi selon les centres (2).

(1) Les prises de ces engins de pêche sont importantes, la priorité sera donnée aux acheteurs qui permettent un écoulement rapide : achats de grandes quantités, ce que peuvent plus facilement faire les mareyeurs et à des prix plus intéressants que les transformatrices.

(2) Comme nous l'avons constaté pour le kétiakh à Saint-Louis, les femmes, devant le manque de paille, utilisent un nouveau Procédé consistant à faire bouillir les sardinelles dans une marmite dans de l'eau de mer. Le poisson est ensuite séché au soleil. La qualité du poisson résultant est satisfaisante. Cet exemple montre la capacité d'adaptation des transformatrices aux contraintes extérieures.

Le guedj (fermenté-séché) concerne toutes les espèces de poisson de grande taille (absorbe une partie des invendus en frais).

Le poisson est écaillé, étêté (pour certaines espèces "éviscéré") et découpé en "porte feuille" pour être mis à plat ; puis laissé en décomposition dans de grands canaris, il est lavé à l'eau de mer et mis à sécher sur les claies pendant 3 à 4 jours.

Sa conservation ne peut excéder six mois.

Le yeet est un gastéropode marin pêché au filet dormant qui est préparé de la manière suivante : la première étape consiste à casser la coquille ; puis l'intérieur est découpé en tranches, mis à fermenter dans le sable pendant un ou deux jours, après quoi il est lavé et séché.

Le kétiakh (poisson braisé) est produit à partir de sardinelles fraîches étalées à même le sol, saupoudrées de sable et recouvertes de combustible (paille) sur une peu près vingt centimètres.

On enflamme sous le vent en fin d'après-midi, la combustion dure 3 à 4 heures. On laisse refroidir la nuit puis l'on procède à l'épluchage le lendemain matin.

Têtes et peau sont enlevées puis l'on fait sécher à plat sur les claies pendant environ deux jours.

Le métora (poisson fumé) se fait à base de requin, raie, silure, ethmalose et parfois sardinelle.

Le poisson est placé sur un grillage au-dessus d'un four en parpaing et recouvert de carton et tôles de façon à forcer la fumaison, pendant 24 heures pour l'ethmalose et 72 heures pour les autres espèces.

Le tambadiang (poisson séché) à base de petites espèces, est écaillé puis mis dans une saumure dans de grands canaris 24 heures ; ensuite, le poisson est lavé et séché pendant deux ou trois jours.

Les quantités transformées sont fonction des prises de la pêche artisanale et des besoins du mareyage. La nécessité d'une rotation du produit plus rapide à la transformation dépend de ces facteurs ainsi que de la possibilité de stockage en quantité et durée.

1.2. AVANTAGES DE CE PRODUIT

Le poisson de mer transformé, produit de consommation courante, est **peu périssable**, ce qui facilite ses conditions de commercialisation. C'est une activité qui demande **un capital de départ faible** et que l'on peut **arrêter et reprendre facilement**.

Par comparaison au poisson frais, le poisson transformé ne doit pas être vendu rapidement pour être consommable, sa durée de conservation peut aller jusqu'à plusieurs mois.

Les seuls problèmes de conservation se posent en hivernage où les pluies ralentissent le séchage en dégradant le produit.

L'écoulement et le transport du produit ne se font pas dans un temps minimum et avec un moyen particulier.

L'écoulement sur les marchés de l'intérieur se fait jusqu'à épuisement du stock, les quantités achetées peuvent être minimales et ne nécessitent pas de moyens financiers et matériels particuliers-puisqu'il est possible de prendre les cars rapides ; nous avons même rencontré un cultivateur qui rentrait dans son village, situé à 18 km de M'bour, en charrette.

Ce produit ne laisse que **peu de pertes matérielles**, puisqu'il se conserve longtemps ; par contre les **pertes financières** sont dues au grand nombre de commerçants sur les marchés. Ces derniers se voient souvent obligés de vendre en dessous du prix minimum, car ils ont besoin rapidement de liquidités. Nous verrons ceci dans la troisième partie.

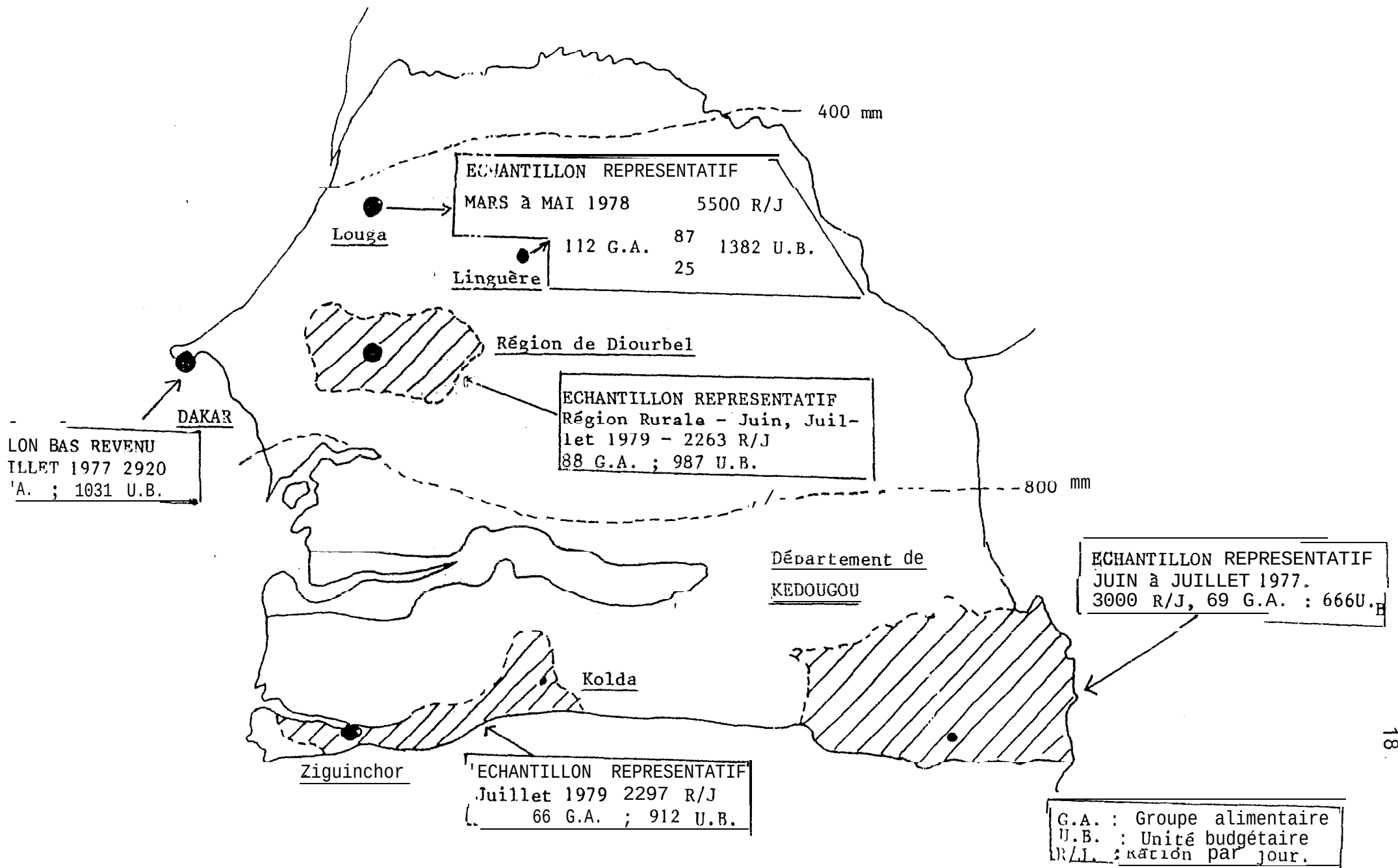
Outre sa commercialisation avantageuse, le poisson de mer transformé est important dans la consommation alimentaire.

1.3 LE RÔLE ET L'IMPORTANCE DU POISSON DE MER TRANSFORMÉ DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE.

Les enquêtes menées par L'ORANA (1) sur la consommation alimentaire au Sénégal de 1977 à 1979 décrivent l'état nutritionnel des populations Sénégalaises.

La zone d'étude se décompose en deux = les enquêtes en milieu urbain et l'enquête en milieu rural (fig. 4)

(1) ORANA : Organisme de Recherche sur l'Alimentation et la Nutrition en Afrique.



En milieu urbain et semi-urbain, l'échantillon étudie trois villes :

- Dakar (capitale du Sénégal) approvisionnée par tous les centres de débarquement du Cap-Vert, ainsi que la Petite et la Grande Côte, et qui bénéficie d'une bonne infrastructure routière,
- Louga, ville de moyenne importance bénéficiant d'un bon réseau routier, approvisionnée par Saint-Louis, Kayar, ainsi que par les centres de débarquement du Cap-Vert,
- Linguère, siège de préfecture éloigné du littoral et située en fin de circuit de commercialisation.

En milieu rural, l'échantillonnage s'est également fait sur trois régions :

- Kédougou, une des zones les plus enclavées du Sénégal, au réseau routier presque inexistant,
- Diourbel, région administrative avec une infrastructure satisfaisante la reliant au Cap-Vert et à la Petite Côte,
- La Casamance, située à proximité du littoral, éloignée de grands centres de pêche, mais où existent de nombreux points de débarquement très dispersés.

Les résultats de cette enquête montrent que la part des céréales reste essentielle pour les protéines (toutes origines confondues). Par contre, pour les protéines animales, la part du poisson est plus importante que celle de la viande, ceci même à Linguère avec plus de 8 g (dont 3,3 g provenant du poisson séché), le poisson assurant un apport supérieur à la viande (boeuf surtout).

Il apparaît que l'accessibilité et la proximité de la mer sont déterminants pour la consommation du poisson.

Le poisson transformé se conserve et circule plus facilement que le poisson frais. C'est pour cela que la consommation du poisson transformé (à la différence du frais) reste équivalente dans les régions de Dakar, Diourbel, Louga et Linguère.

Ceci n'est pas à négliger car elle apporte 61% des protéines animales (pour l'ensemble des zones enquêtées).

Mais dans une des régions les plus isolées du Sénégal, et possédant une mauvaise infrastructure, Kédougou, la consommation du poisson transformé baisse pour passer à 0,22 kg/per. (tabl. 1).

L'insuffisance de l'infrastructure mais également le faible pouvoir d'achat des populations de l'intérieur du Sénégal, sont les causes de la mauvaise pénétration de certains marchés de l'intérieur qui présentent un fort risque de perte pour les commerçants. Pourtant le poisson de mer transformé est un produit de longue conservation adapté au goût des populations africaines et qui pourrait être d'un grand secours dans les régions où sévit un grave déficit protéique.

Le rôle du poisson dans les plats sénégalais :

Le poisson transformé sert le plus souvent de condiment dans l'alimentation sénégalaise. Notamment le quedj et le yeet qui entrent dans la composition du plat national : Thiébou-diène (1). Mais ce même poisson transformé peut devenir un bien substituable dans la consommation quand il y a manque de poisson frais, et le Thiébou-diène se transformera en Thiébou-kétiakh ou Thiébou-tambadiang. Cette substitution est essentiellement pratiquée dans les régions les plus défavorisées et éloignées. Quand on sait que le poisson transformé y pénètre mal, ceci pose le problème des carences alimentaires (2).

(1) Riz au poisson.

(2) A Dakar, le manque de poisson frais se traduit plutôt par une augmentation de la vente de viande.

	TOTAL POIS- SON 0,0G	POIS- SON FRAIS 0,0G	'POIS- SON SEC 0,0G	VIANDE 0,0G	APPORT PROTEINE ANIMALES			% TOTAL PROTEINE ANIMALES		
					P.F.	P.S.	V	P.F.	P.S.	V
+										
AR	1 472	1 381	91	293	149	28	42	65,6	12,3	18,5
SA	1 040	936	104	280	99	38	33	52,9	20,3	17,6
GUERES	538	443	95	93	48	34	14	50,6	35,4	14,5
RURALE										
DOUGOU	22	16	6	128	2	3	29	5,8	8,8	85,2
AMANCE	666	627	39	157	62	18	27	57,9	16,8	25,2
URBEL	139	38	101	60	8	60	9	10,3	77,9	11,6

LEGENDE = PF = POISSON FRAIS

V = VIANDE

PS = POISSON SEC

TABL I = CONSOMMATION DE POISSON FRAIS, TRANSFORME ET VIANDE
PAR PERSONNE ET PAR JOUR DANS CINQ REGIONS DU SENEGAL

(4978 PERSONNES).

SOURCE = enquête de consommation alimentaire 1977-1979 ORANA

II. LES COMMERCANTS

Notre étude effectuée en deux temps : lieu d'approvisionnement, marché, nous a permis d'avoir une vision d'ensemble du métier de commerçant.

Nous tenferons de décrire la pratique de la profession, puis les caractéristiques socio-économiques.

11.1. PRATIQUES DE LA PROFESSION.

Le marché est le lieu officiel de commercialisation, et c'est dans ces endroits que nous avons rencontré nos commerçants, tout en prenant connaissance des autres modes de vente.

Le fort accroissement des villes explique l'importance prise par les marchés urbains qui doivent répondre à une demande croissante de la population.

Dans un même temps, s'opère une multiplication des marchés ruraux qui deviennent des pôles de circuits commerciaux (R. VANCHI/1979/).

Le marché a un rôle social et économique, avec des mécanismes, une organisation et une ambiance qui lui est propre. Il connaît son moment de grande activité le matin quand les ménagères font leurs achats pour les repas de la journée.

Sur les marchés, les commerçants d'un même produit se regroupent dans des secteurs déterminés ; ce sera le cas pour le poisson transformé.

II.1.1. Les marchés visités.

La figure 5 localise les marchés que nous avons visités, et qui se classent en quatre catégories :

II.1.1.1. Les marchés de Dakar.

Les marchés de la région du Cap-Vert, et plus particulièrement de Dakar, représentent un débouché important pour M'Bour (fig. 6).

Pour les mois de janvier et février 1984 la région du Cap-Vert a absorbé 18,3% de sa quantité commercialisée.

Les marchés de la capitale sont nombreux et d'inégale importance. Nous en avons visité plus particulièrement deux : le marché Tilène avec un grand secteur de poisson transformé, puis le marché Ouakam représentatif d'un quartier.

« Le marché Tilène est situé à la limite de la ville ancienne et nouvelle. Chaque produit est regroupé dans un même secteur, le poisson transformé se trouve entre le secteur de la viande et du riz-mil.

Il arrive, fréquemment, que des commerçants "à la sauvette" (marginiaux) viennent écouler leurs produits à l'extérieur du marché et portent préjudice aux commerçants possédant un étal. Les ménagères achètent leur poisson transformé "à la sauvette" pour gagner du temps, mais aussi car les prix pratiqués sont inférieurs.

Le poisson transformé trouvé sur le marché de Tilène vient essentiellement de M'Bour et Joal pour le kétiakh et le yeet, de Casamance pour le guedj et des îles du Saloum pour le tamba-diang.



Fig. 5 - Marchés visités au cours de l'étude

- Le marché Ouakam est un marché de quartier ; les commerçants de poisson transformé sont regroupés dans un même périmètre mais au milieu d'autres commerçants (legumes et poisson frais), répartition spécifique aux marchés de quartiers ou secondaires, qui ressemble à la structure des marchés ruraux périodiques.
- Le marché de Thiaroye a une grande importance dans l'approvisionnement en poisson transformé sur le Cap-Vert. Ce marché se situe à proximité de la gare routière de Thiaroye où s'arrêtent les commerçants provenant de M'Bour, Joal, Bargny. C'est un marché de gros et de détail qui sert de centre d'éclatement dans la région du Cap-Vert. A l'entrée du marché l'on rencontre des commerçants "à la sauvette" qui ne sont que de passage et espèrent écouler leurs produits rapidement, grâce à la proximité de la gare routière. Ces commerçants sont souvent des transformatrices de Bargny (1) qui écoulent leurs invendus tout en ne s'éloignant pas trop de leur lieu de transformation. De chaque côté de l'allée centrale du marché, des commerçants vendent le poisson transformé dans les barrigots (kétiakh), d'autres ont des étals ; les légumes, épices, cubes, etc . . sont mélangés aux kétiakh, guedj, yeet. La zone du poisson transformé commence quelques mètres plus loin. Le marché en gros pour le kétiakh se trouve autour des étals des détaillants de kétiakh, de guedj, de yeet et de tambadiang. Les autres sont regroupés autour d'une balance qui est louée par un homme en permanence sur le marché (même principe que le marché "kétiakh" à M'Bour). Les grossistes vendent aux détaillants du marché-et aux commerçants extérieurs pour toute quantité supérieure à 10 kg.

11.1.1.2. Les marchés de deux capitales régionales : Kaolack et Thiès.

Kaolack est la capitale régionale du Sine-Saloum et absorbe 13,8% des produits en partance de M'Bour (fig. 6).

Les principaux marchés de Kaolack sont les suivants :

- Le marché NDANGANE, en plein air, regroupe les commerçants par type d'activité, ainsi que quelques étals "à la sauvette" qui se dispersent à l'entrée. A côté de ce marché se trouve la vente à la criée du poisson frais où des demi-grossistes et détaillants de tambadiang, de kétiakh, de yeet et de guedj commercialisent leurs marchandises toute la journée.

(1) Centre de transformation situé à quelques kilomètres de Rufisque.

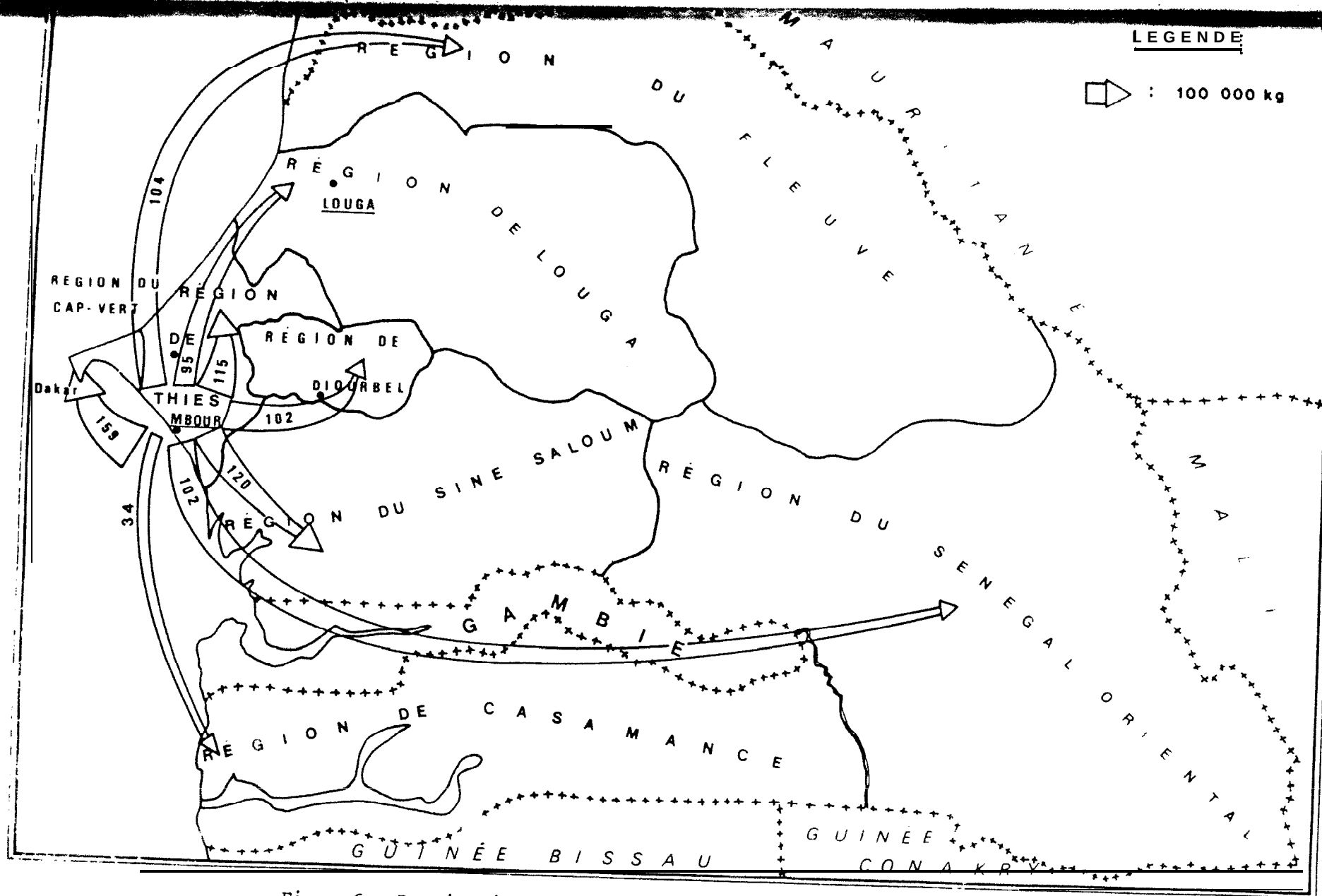


Fig. 6 - Destination du poisson transformé au départ
de M'hour pour le mois de janvier et février 1984 en Kg

- Le marché ZINC, non loin du marché NDANGANE, est un important point de vente de poisson transformé, son activité est favorisée par la proximité de la gare routière. A proximité des détaillants, sur le vaste emplacement réservé au poisson transformé, des grossistes (quatre, cinq) s'organisent pour écouler rapidement leurs produits.

Quand ces commerçants doivent se réapprovisionner, l'un d'entre eux se charge d'écouler la marchandise des autres. Les principaux clients sont des commerçants de l'intérieur du pays (Sine-Saloum).

- Sur le grand marché de Kaolack, le poisson transformé bénéficie à la fois d'un emplacement principal réservé (à proximité de celui du poisson frais) et de divers points de ventes de moindre importance au milieu des commerçants de fruits, légumes etc...

Lors de notre visite du marché, son activité était réduite, les commerçants, détaillants et semi-grossistes avaient en partie épuisés leurs stocks.

Thiès, capitale régionale, reçoit 13,25% des produits en partance de M'Bour (fig. 6).

- Le grand marché de Thiès, d'un aspect très agréable, regroupe les commerçants, bien organisés, sur l'aire du poisson transformé.
 - . Pour se réapprovisionner, ils louent un camion en commun et l'un d'entre eux va acheter la marchandise pour tous.
 - . Pour la défense de leurs droits, face aux commerçants "à la sauvette" qu'ils obligent à commercialiser à l'intérieur du marché, même s'ils doivent passer par l'administration (1).
- Le marché Moussanté est un marché de quartier avec peu de commerçants de poisson transformé. La vente se fait en petites quantités et en même temps que d'autres produits, par petits tas, tels que des tomates, des piments, etc...

II.1.1.3. Les marchés de villes secondaires :

Fatick et Bambey.

Fatick, ville secondaire du Sine-Saloum, possède un marché hebdomadaire de moindre importance où l'on trouve quelques commerçants sédentaires de poisson transformé. La ville de M'Bour étant proche, ils s'approvisionnent eux-mêmes, ce qui leur permet de ne pas prendre des stocks très importants et de n'avancer que peu de capital à chaque achat.

Le marché de Bambey, ville secondaire du Sine-Saloum, diffère de Fatick par sa structure spatiale et des détaillants moins mobiles en raison de leur éloignement, qui s'approvisionnent à des commerçants itinérants.

(1) Il existe un représentant de marché pour maintenir l'ordre sur ce dernier.

11.1.1.4. Quelques marchés ruraux.

Quatre marchés ruraux ont été visités :

- M'Bafaye et Tataguine qui sont des marchés hebdomadaires.
- Pout et Gandiaye qui sont des marchés quotidiens (fig. 5).

Le marché de M'Bafaye a été créé en 1960, dans le cadre de la création des communautés rurales où un besoin d'autonomie a incité chaque communauté à avoir son propre marché.

Ce marché a actuellement une ampleur régionale et des commerçants de régions éloignées s'y rendent régulièrement. Son importance est due à la proximité des centres urbains et semi-urbains (fig. 7).

Le poisson transformé est vendu dans un même secteur sous des abris et à même le sol.

Les commerçants rencontrés se déplacent sur les autres marchés hebdomadaires de la région.

Un autre type de commerçants se rencontre sur les marchés ruraux. Des personnes du village ou des villages avoisinants y servent d'intermédiaires. Ils vendent la marchandise pour le compte d'un commerçant itinérant qui récupère les invendus et son argent en fin de journée. L'intermédiaire aura un pourcentage sur la vente.

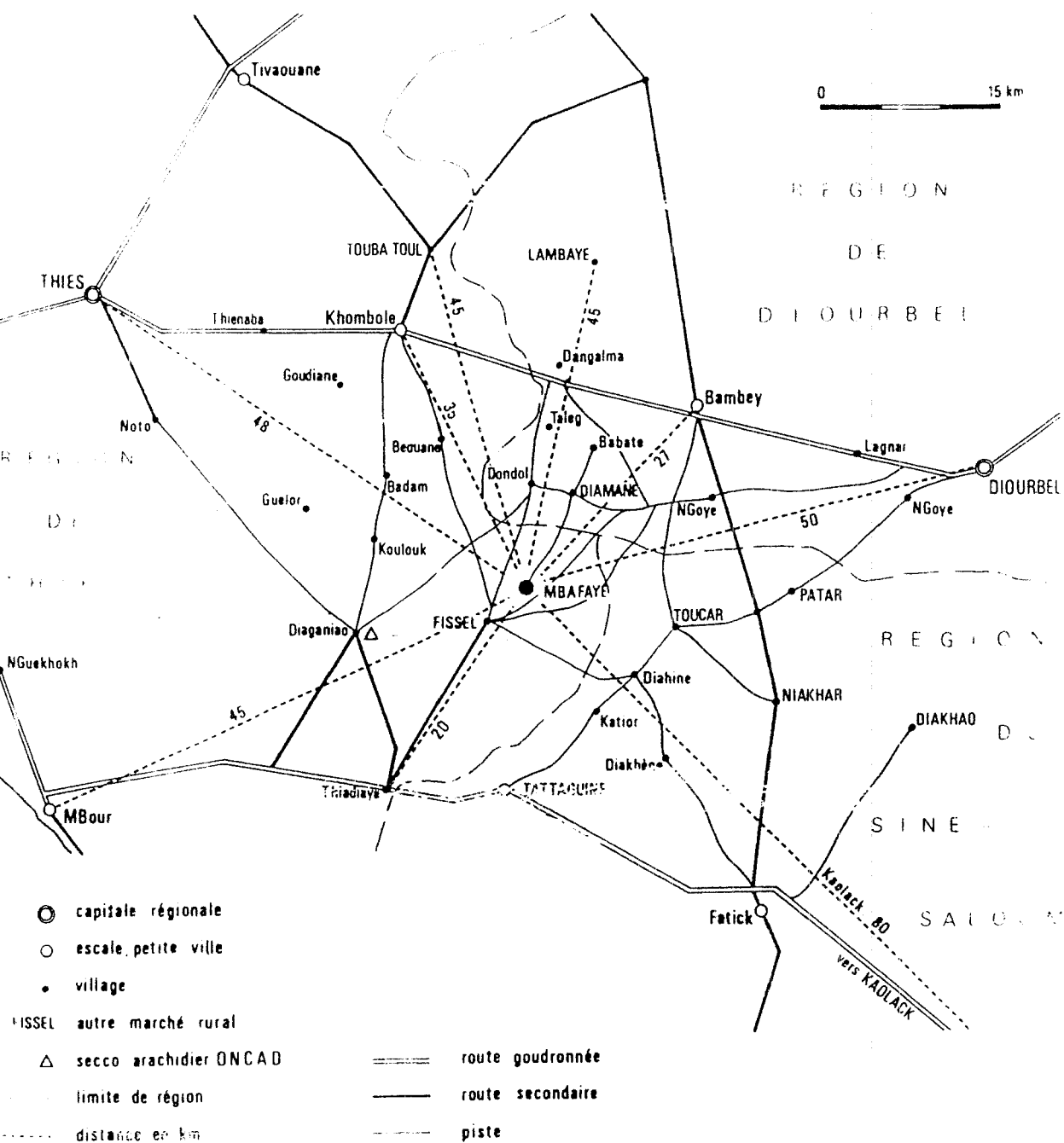
L'autre marché rural hebdomadaire visité est celui de Tataguine.

Son importance est moindre que celle de M'Bafaye, mais il est desservi par l'axe routier Kaolack/M'Bour.

Les échanges des marchés ruraux quotidiens sont adaptés aux besoins ruraux.

Sur ces marchés l'on rencontre beaucoup de femmes qui grâce au commerce, s'assurent un revenu supplémentaire en vendant des tomates, piments, etc . . par petits tas pour la préparation du Thiébou-diène.

Les marchés ruraux ont un rayonnement plus important que les marchés urbains de par la géographie du Sénégal (VAN CHI /1979/).



(d'après R. VANCHI)

FIG. 7 Situation du marché de Mbaïfaye.

11.1.2. Différentes catégories de commerçants

Trois catégories de commerçants peuvent être distinguées :

- les détaillants
- les grossistes, semi-grossistes et itinérants
- les marginaux

- Les détaillants occupent le plus souvent une place de marché.

Les places sur le marché sont délivrées par les pouvoirs publics et sans restriction de nombre. Dans la réalité, il faut souvent user d'influence et de "pots de vin" pour en obtenir une.

Chaque jour, le commerçant paie une taxe pour son emplacement qui varie suivant la ville et l'importance du marché et lui donne droit à une place pour commercialiser son produit.

Ces commerçants, le plus souvent des femmes, commercialisent du poisson transformé à la suite de problèmes extérieurs tels que le décès ou le chômage de leur époux, divorce, correspondant à des revenus insuffisants pour nourrir la famille. Elles trouvent une certaine sécurité dans ce commerce à la différence de celui des fruits et légumes.

Les hommes qui commercialisent sur les marchés se servent de ce commerce comme d'appoint à un autre métier. Il leur permet de rapporter un revenu suffisant dans leur famille, souvent nombreuse. Mais, il arrive qu'ils fassent ce métier après leur retraite ou en vieillissant. Confrontés à des besoins financiers ils prennent le commerce comme métier d'appoint. Ces hommes sont d'anciens cultivateurs, pêcheurs ou retraités d'entreprises.

Les commerçants disposant d'une place fixe ne commercialisent, généralement, qu'un produit sur les grands marchés et plusieurs sur les petits ; où les commerçants peu nombreux sont moins spécialisés et commercialisent des quantités moindres.

Ces Commerçant(e)s, si la distance entre le lieu d'approvisionnement et de commercialisation n'est pas trop éloignée se déplaceront eux-mêmes, sinon ils auront recours aux grossistes, semi-grossistes ou itinérants que nous examinerons plus loin.

Des commerçants de poisson transformé localisés dans d'autres endroits du marché, vendent d'autres produits tels que légumes, cubes, épices, etc... le poisson transformé se vend au détail.

:Les détaillants sur marchés ruraux répondent aux mêmes critères, bien que leur commerce se fasse à plus petite échelle.

L'activité du marché est concentrée le matin, comme sur les marchés urbains, mais l'après-midi les femmes vaquent à leurs activités domestiques et de ce fait ne sont pas présentes sur les marchés.

:Pour les marchés hebdomadaires ruraux, les caractéristiques des commerçants se rapprochent de la situation des itinérants que nous allons examiner dans le paragraphe suivant.

:Les grossistes, semi-grossistes et/ou itinérants sont une catégorie de commerçants majoritairement masculine.

Sur des marchés de gros tels que Kaolack et Thiaroye, décrits précédemment, sont regroupés dans un même secteur les grossistes de poisson transformé, en principe à proximité des détaillants du même produit.

Ces derniers s'organisent selon leurs affinités tel que sur le marché "zinc" de Kaolack. Sur ce marché, les grossistes au nombre de 4 s'organisent afin qu'il y ait toujours l'un d'entre eux qui s'occupe de la vente du produit quand les autres vont se réapprovisionner.

Par contre, sur le marché de Thiaroye, les commerçants travaillent individuellement. Il n'existe pas d'accord entre eux.

Ces grossistes font de ce commerce leur seul métier, alors que les commerçants de demi-gros sont en majorité des cultivateurs qui font cela comme commerce d'appoint, comme nous l'avons vu précédemment.

:Les demi-grossistes sont, le plus souvent itinérants, et écoulent leur produit de marché en marché, à des détaillantes qui ne s'approvisionnent pas elles-mêmes. :Leur stock s'écoule rapidement car ils vont à la recherche des clients et n'hésitent pas à se déplacer s'il le faut.

:Ils n'ont pas de clientèle stable, les personnes s'approvisionnant auprès d'eux recherchent avant tout les prix les plus intéressants pour la meilleure qualité. Par contre, certains grossistes ou semi-grossistes s'assurent la clientèle par la Pratique du crédit, ou en fournissant régulièrement leurs clients.

Ainsi, sur le petit marché de Gandiaye situé sur l'axe routier menant à Kaolack, un "bana-bana" (1) avait envoyé la marchandise par car rapide (70 kg de kétéakh en tout). Il devait récupérer l'achat du colis précédent le lendemain ou surlendemain. Le commerçant ne connaissant pas le prix de la marchandise, mais devant la vendre avant l'arrivée du "bana-bana", allait se baser sur le dernier prix.

(1) Commerçants grossistes ou semi-grossistes ne possédant pas de carte d'appartenance à une profession.

Les itinérants sur les marchés ruraux, vendent à leur propre compte et font les marchés hebdomadaires, ou font vendre leur marchandise à des "commerçants d'une journée".

La pratique est la suivante : le commerçant itinérant donne la marchandise le matin à des personnes qui s'occuperont de la vente sur la journée d'où l'appellation "commerçant d'une journée".

Ces personnes sont le plus souvent des femmes, ou des cultivateurs qui ne feront cela que le jour du marché, et trouvent dans cet appoint un revenu supplémentaire.

Le marché clos la marchandise invendue est remise à l'itinérant. Ce dernier donnera un "pourcentage" (1) au "commerçant d'une journée" pour la marchandise vendue. Cette modalité de vente rencontrée sur le marché de M'bafaye semble être courante sur les marchés hebdomadaires ruraux.

Les commerçants de gros sont plutôt jeunes avec un certain dynamisme, à la recherche d'un profit toujours supérieur, le commerce au détail peu rémunérateur ne les intéresse pas. Ceci traduit l'évolution et le dynamisme de cette profession.

Les marginaux font partie de la dernière catégorie de commerçants que nous déterminerons.

Ils se rencontrent à l'entrée des marchés, sans étal, vendent de petites quantités, souvent découpées, de poisson transformé ; ainsi que d'autres produits rentrant dans la composition du Thiébou-diène. Leur produit est présenté sous forme de portion repas et convient souvent aux petits budgets. Ceci est source de conflit entre détaillants, avec une place fixe, et marginaux. Les premiers estimant qu'on leur prend leur revenu.

Ces conflits se rencontrent sur les marchés urbains visités, et est plus ou moins bien enrayé suivant l'entente qui règne sur le marché.

11.1.3 Entente de la profession

Les commerçants sont regroupés par secteur et selon le produit commercialisé, ce qui leur permet de s'organiser entre-eux.

Cette entente se fait au niveau du marché pour garder la marchandise lors de l'absence de l'un d'entre-eux. Ainsi, lors d'une histoire de vie au magnétophone effectuée au marché Tilène (Dakar) la commerçante interrogée qui nous emmenait chez; elle laissait la garde de sa marchandise au commerçant voisin qui allait se charger d'écouler et garder son produit à sa place.

(1) Nous n'avons pu déterminer les modalités de rémunération de cette vente.

Cette entente peut se faire pour céder une partie de leur stock à un détaillant du marché qui en manque car les grossistes ne sont pas encore passés ou ils n'ont pas les moyens de se réapprovisionner.

Il arrive que cette entente aille jusqu'au réapprovisionnement en commun, dans l'intérêt de chacun, qui permet de réduire le coût de transport et d'avoir un produit moins cher et de bonne qualité.

Les commerçants ont tout à gagner d'un tel système, pourtant cette entente ne se rencontre que rarement (déjà décrit dans le: grand marché de Thiès). Une certaine réticence est constatée sur les marches, les commerçants ne se faisant pas confiance entre eux. Le marché Tilène est l'exemple le plus frappant qui s'illustre à travers les tontines de marché.

LES TONTINES

La tontine est un système d'épargne fonctionnant par roulement. Chaque semaine ou chaque mois une somme est versée puis un tirage au sort sans remise a lieu.

Quand tous les pratiquants ont bénéficié de la tontine, elle est dissoute et une autre est constituée.

Ce système constitue une épargne forcée permettant l'achat de biens, la construction d'une maison ou le financement de fêtes religieuses.

Sur les marches, les tontines sont peu suivies et inexistantes sur les petits. Les commerçants, en majorité des femmes, ne participent pas aux tontines car craignent de ne pouvoir payer, leur préoccupation principale est la vie au jour le jour.

Ceux qui prennent part aux tontines sont des commerçants bien installés et ayant une bonne rotation de leur stock.

Il arrive souvent que les femmes interrogées préfèrent participer aux tontines organisées dans leur quartier plutôt que sur le marché. Pour elles, le marché n'est pas sérieux et elles ne veulent pas être volées. Cette méfiance se rencontre essentiellement sur les marchés mal organisés (Tilène) car sur le grand marché de Thiès les femmes qui ne participent pas aux tontines le font par manque d'argent plutôt que par manque de confiance.

L'entente des commerçants pour la vente en gros est exceptionnelle. Elle s'opère plus facilement à M'bour pour le transport du produit que pour la vente dans l'intérieur, ce que nous allons analyser dans la partie suivante.

11.2. CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES

Les caractéristiques de ce commerce sont différentes selon le sexe ou la catégorie sociale.

11.2.1. Selon le sexe

A M'bour, la répartition des commerçants selon le sexe montre une nette domination masculine (56 hommes - 20 femmes), tandis que sur les marchés de l'intérieur la situation s'inverse 2/3 de femmes y sont représentées.

Les femmes commercialisent moins loin de chez elles, elles viennent s'approvisionner à M'bour quand la distance de leur lieu de commercialisation n'est pas trop importante. Pour cette raison la plupart des femmes de notre échantillon commercialisent dans la région du Cap-Vert -essentiellement Dakar-, Thiès et Diourbel, car le voyage se fait rapidement (fig. 3), et coûte peu cher.

Les hommes commercialisent dans des régions plus reculées, n'ayant pas l'obligation domestique, ils peuvent partir plus facilement, en distance et en temps.

Les commerçants expliquent cet état de fait par la structure de la société Sénégalaise, où les charges de famille au niveau financier reviennent à l'homme. Les hommes se doivent d'entretenir leur famille, tandis que les femmes financent les fêtes religieuses, achat de bijoux, boubou . . .

Une commerçante rencontrée à M'bour et commercialisant à Touba-toul nous déclarait ne pouvoir partir que 10 jours et avec l'accord de son mari. Si ce dernier refusait, elle restait à M'bour (son lieu de résidence).

La distinction entre sexe existe aussi au niveau des quantités commercialisées (tableau II).

Les femmes commercialisent des quantités inférieures à 250 kgs (tableau II) par l'intermédiaire de cars rapides, ce commerce est pour elles un revenu complémentaire.

Cette distinction revenu d'appoint/revenu complémentaire se retrouve dans les catégories sociales.

QUANTITE COMMERCIALISEE SEXES	< 100 kg	100 à 250 kg	250 à 400 kg	> 400 kg	INCONNU	TOTAL
MASCULIN	7	16	16	14	1	54
FEMININ	6	9	1	2	1	19
TOTAL	13	25	17	16	2	73

NB : données non communiquées pour trois entretiens.

TABL II= REPARTITION DE LA QUANTITE COMMERCIALISEE
SELON LE SEXE.

QUANTITE COMMERCIALISEE SEXES	< 100 kg	100 à 250 kg	250 à 400 kg	> 400 kg	INCONNU	TOTAL
NON CULTIVATEUR	5	9	9	11	2	36
ANCIEN CULTIVATEUR	2	2	2	2	0	8
CULTIVE TOUJOURS	6	14	6	3	0	29
TOTAL	13	25	17	16	2	73

NB : données non communiquées pour trois entretiens

TABL IV = REPARTITION DE LA QUANTITE COMMERCIALISEE.
SELON L'APPARTENANCE AU GROUPE CULTIVATEUR.

11.2.2. Selon les catégories sociales

De notre échantillon, il ressort que la majorité des commerçants sont d'anciens cultivateurs, 49 % (dont 38 % pratiquent encore l'agriculture), d'anciens commerçants 30 % (dont 16 % exercent toujours leur ancien commerce) le reste de l'échantillon se décompose en chauffeurs et autres (transformatrices, retraités . . .) (fig. 9).

On peut décomposer l'échantillon en deux parties :

- ceux qui recherchent un revenu complémentaire pour nourrir leur famille ; ce commerce comme métier parallèle aide les cultivateurs et commerçants à faire face aux difficultés de "tous les jours",
- et ceux qui n'ont que ce métier et cherchent à en tirer le maximum de profit,

En raison de la sécheresse persistante de ces dernières années les cultivateurs n'arrivent plus à subvenir à leurs besoins. Un agriculteur nous déclare avoir récolté une-tonne d'arachide cette année, alors que les autres années sa récolte s'élevait à 10 tonnes. Ce chiffre reflète une réalité. Les cultivateurs affrontent :

- l'imprévisibilité de la récolte d'une année sur l'autre,
- la baisse de leur revenu monétaire,
- l'endettement,

Le commerce du poisson transformé fournit l'appoint nécessaire à leurs besoins. Ils vendent leur produit dans leur village ou leur région du mois de décembre au mois de mai, puis de mai à décembre ils retournent à la culture.

Ce caractère saisonnier de l'activité du commerçant de poisson transformé peut être bénéfique à ce secteur dans la mesure où il y a complémentarité entre le calendrier agricole et les périodes de forts débarquements.

Les femmes rencontrées sur les marchés font du commerce à petite échelle (fig. 10), qui rapporte peu pour nourrir une famille, ceci explique la faible présence des hommes sur les marchés (ces derniers ne dégageraient pas un revenu suffisant).

Les femmes se servent de ce métier comme soutien au revenu familial, pour parer aux difficultés rencontrées par beaucoup de foyers. Leurs maris sont souvent cultivateurs, ou au chômage.

D'autres femmes gardent le revenu de leur commerce pour leurs dépenses personnelles et celles de leurs enfants.. Elles achèteront des bijoux, des boubous (1) et paieront des fêtes religieuses, baptêmes . . .

(1) Costume traditionnel des femmes.

320

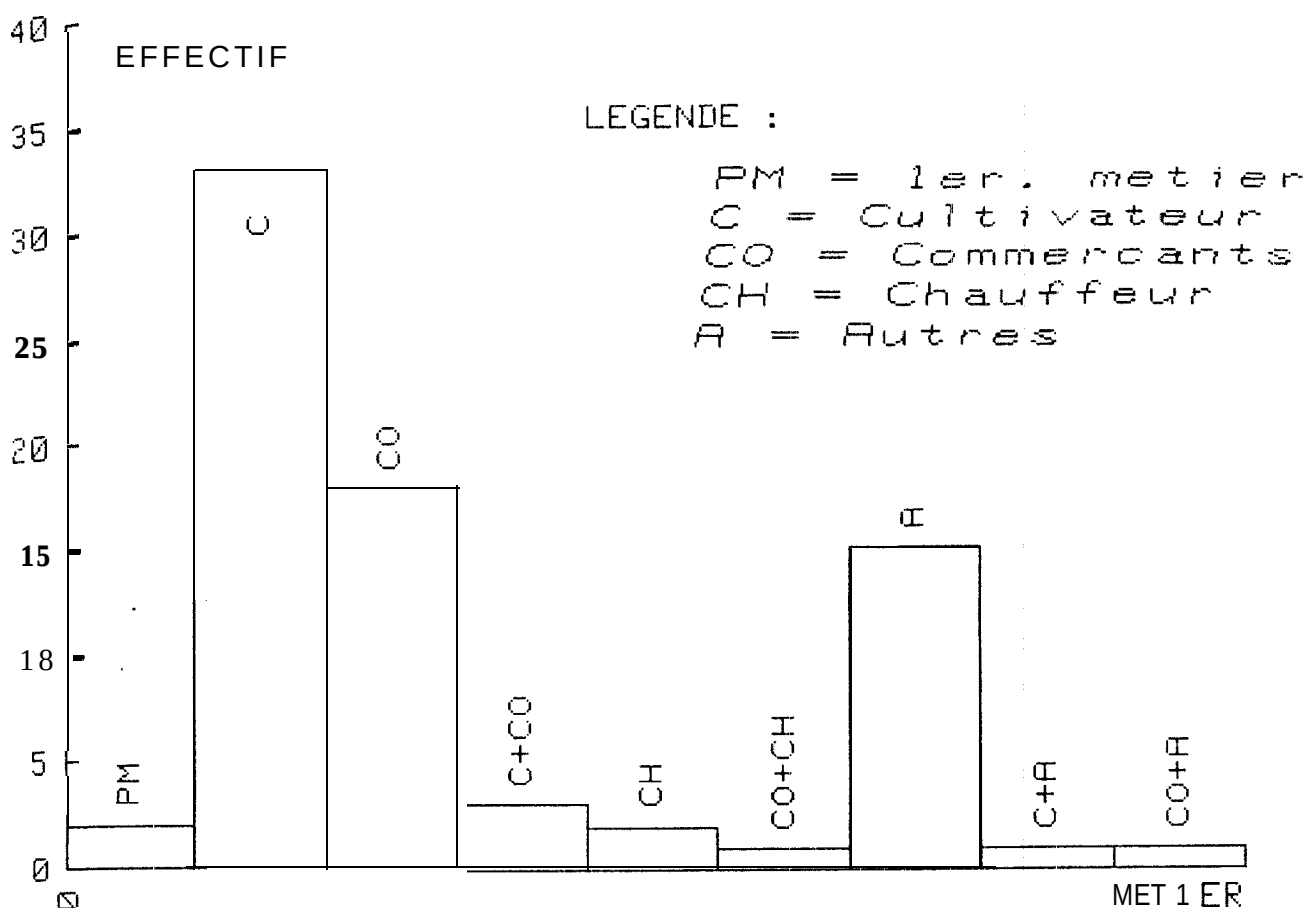
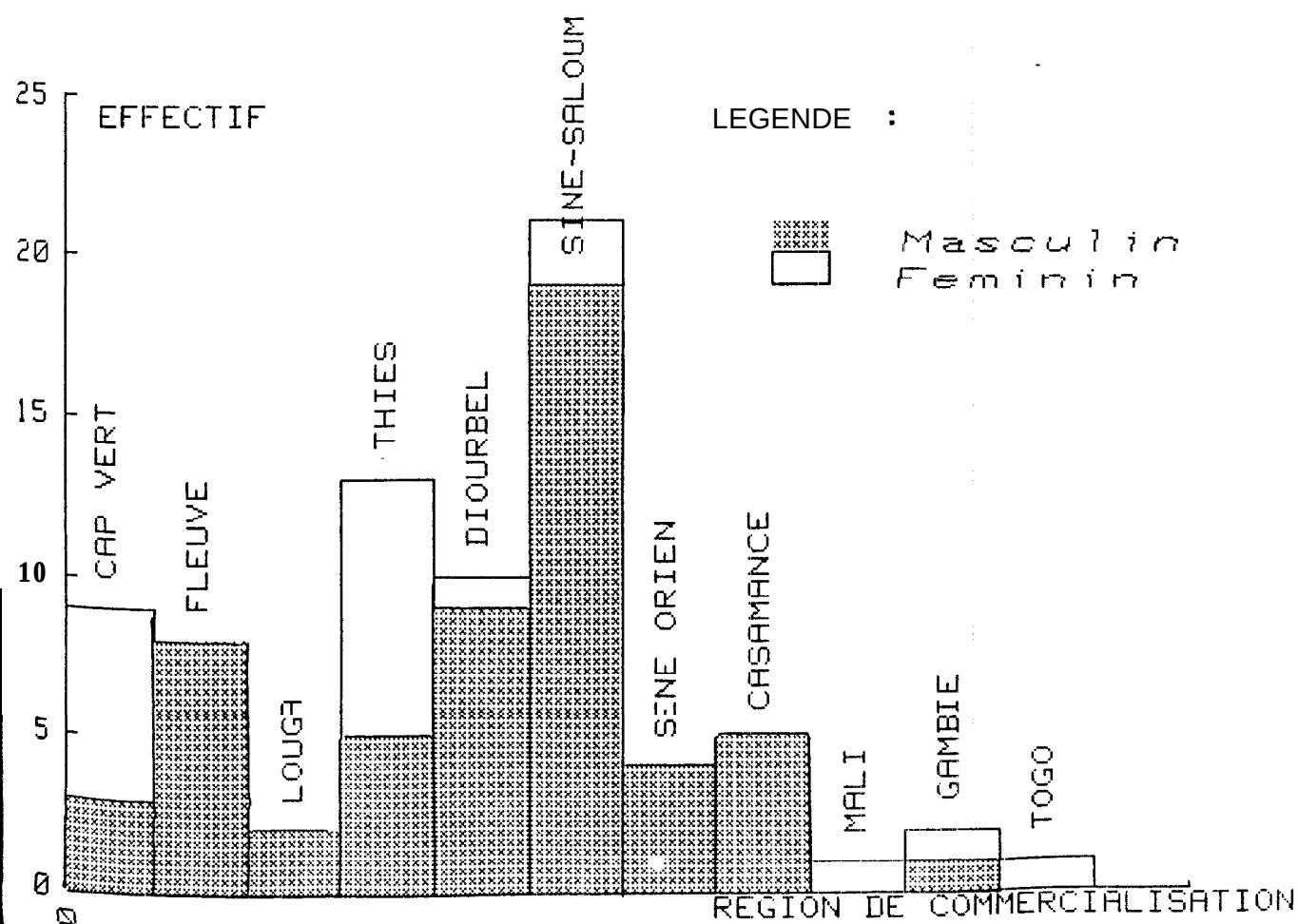


FIG.8=REPARTITION DES COMMERÇANTS SELON LEUR MÉTIER ANTERIEUR





Elles commercialisent sur leur lieu de résidence, car elles ne peuvent partir sans l'accord du mari. A la différence des hommes que l'on rencontre sur les marchés ruraux qui demandent un déplacement et une absence de la famille même si elle est épisodique.

Les cultivateurs restent à proximité de leur village. Ce choix s'explique facilement par la connaissance du milieu, qui les sécurise, tout en leur assurant des facilités d'hébergement.

Beaucoup de commerçants exercent une autre activité en parallèle. Les cultivateurs-commerçants restent à proximité de leur exploitation pour en assurer l'entretien journalier. Ils ne commercialisent pas dans d'autres régions afin d'éviter les charges supplémentaires d'hébergement.

Les commerçants de légumes, tissus, effets de toilettes, etc... s'adonnant aussi au commerce du poisson transformé, ont déjà une place sur le marché de leur lieu de résidence où ils commercialiseront le poisson transformé.

Ce choix représente la sécurité et correspond à la recherche d'un métier d'appoint donc à un revenu supplémentaire.

Ceci leur évite de faire des erreurs quant au produit commercialisé, connaissant les habitudes de leur région. Le kétiakh se commercialise essentiellement dans les régions du Sine-Saloum, de Diourbel et du Sénégal Oriental, alors que pour le tambadiang ce sont les régions du Fleuve et de Louga (troisième partie).

Un pêcheur de la région du Fleuve venait acheter du tambadiang afin de le revendre dans son village, selon lui il était sûr d'écouler son produit.

Les agriculteurs ne commercialiseront que de petites quantités (le commerce fournit un complément au revenu) mais s'ils abandonnent la culture ils se mettront à commercialiser de plus grandes quantités car cela deviendra leur seul métier (tableau III).

Ceux qui font de ce commerce leur revenu unique commercialisent de plus grandes quantités et sur des distances plus longues.

Ce sera leur unique revenu et ils rechercheront en priorité le maximum de profit.

Ce commerce connaît un grand attrait détectable par les motifs des commerçants.

11.2.3. Attrait de ce commerce

L'attrait pour ce commerce se perçoit à travers les Personnes qui font cela pour la première fois. Dans l'échantillon dix personnes avaient l'intention de continuer si cela leur rapportait.

QUANTITE COMMERCIA- LISEE METIER ANTERIEUR	< 100 kg	100 à 250 kg	250 à 400 kg	> 400 kg	INCONNU	TOTAL
SANS METIER ANTERIEUR	0	0	0	2	0	2
CULTIVATEUR	7	4	7	5	0	33
COMMERCANT	2	5	4	1		8
CULTIVATEUR + COMM.	1	2	0	0	0	3
CHAUFFEUR	0	0	2	0	0	2
COMM. + CHAUFFEUR	0		0	0	0	1
AUTRE	3	3	2	3		2
CULTIVATEUR + AUTRE	0	0		0	0	
COMMERCANT + AUTRE	0	0		0	0	
TOTAL	13	25	7	6	2	73

TABL.III= REPARTITION DE LA QUANTITE COMMERCIALISEE EN FONCTION DU METIER ANTERIEUR
 N.B. : Données non communiquées pour trois entretiens.

Les personnes qui commencent ce commerce, le font conseillées par des amis ou de la famille. Ils cherchent un revenu complémentaire, comme nous l'avons vu précédemment, et le constat de la réussite les motivera pour continuer selon leur catégorie sociale.

Le vécu quotidien de Diaba NIANG (annexe 5) profile cette démarche. Ancien manoeuvre de transformatrice, il ne fait plus que le commerce et est toujours à la recherche d'un profit supérieur.

Le capital de départ faible et la facilité du transport sont les deux facteurs qui poussent au développement de ce commerce. Certains cultivateurs et des jeunes en feront leur seul métier après avoir pris conscience de ces avantages par rapport au métier précédent. Ce choix s'explique par la différence d'objectifs.

LA DIFFERENCE D'OBJECTIFS.

Les cultivateurs ont besoin de revenu d'appoint pour aller jusqu'à la prochaine récolte, ils n'engageront pas de gros moyens pour leur commerce, au même titre que les femmes.

Ceux qui-sont le plus touchés par la sécheresse et qui ont la chance de réussir dans ce commerce abandonneront tout pour ne faire que cela, de même ceux qui n'ont pas d'autres métiers en feront le leur.

Cette catégorie concerne des jeunes qui sont dynamiques, et en font un métier à part entière. Ils rechercheront les marches les plus propices et essaieront de dégager le profit maximum.

Ces jeunes semblent donner une configuration particulière à ce métier, en le considérant comme TEL.

Les commerçants qui prennent le risque de vendre leur produit dans une région autre que celle de leur résidence, ne suivent pas la même logique que les précédents. Ils font du commerce leur seul métier.

Le témoignage de MOUHADI Sam, illustre cette différence de choix.

Sam, âgé de 29 ans habite M'bour et vient de débiter dans le commerce du poisson transformé. Auparavant, il était informaticien. Quand nous l'avons rencontré il effectuait son quatrième voyage.

Mal conseillé, il effectue son premier voyage, en octobre 83, à DIARA DIOULOF (Louga) avec 200 kg de guedj, ce voyage se solde par des pertes monétaires.

En janvier 19-84, il y retourne avec du guedj "kong" (1) car lors de son premier voyage il avait remarqué le bas prix des moutons.

(1) Kong : silure (Arius spp).

Il fait des pertes sur la vente de son poisson transformé, car il a acheté le guedj "kong" à la pièce à M'bour et à DIARA-DIOULOF la vente s'effectue au poids ; déficit qu'il compense par la vente des moutons à M'bour.

Lors de son troisième voyage il part pour TAMBACOUNDA (région du Sénégal Oriental) avec du kétiakh. Le voyage long et fatigant se révèle peu rentable vu la forte concurrence dans cette ville.

Au bout d'une semaine, il est obligé de partir écouler son produit jusqu'à GOULOUMBO, à 32 kms en brousse.

A GOULOUMBO, il trouve des nadios (1) qu'il ramène pour les vendre à M'bour, il n'a pas subi de pertes. Mais le transport, le logement et la nourriture "lui reviennent chers".

Le 24.04.84 quand nous l'avons rencontré, il partait pour GOULOUMBO et effectuait son quatrième voyage avec 300 kg de kétiakh.

Il pensait pouvoir faire du profit car peu de commerçants visitent les petits marchés de brousse. Nous n'avons pu le rencontrer avant la fin de notre étude, il n'était pas revenu de GOULOUMBO.

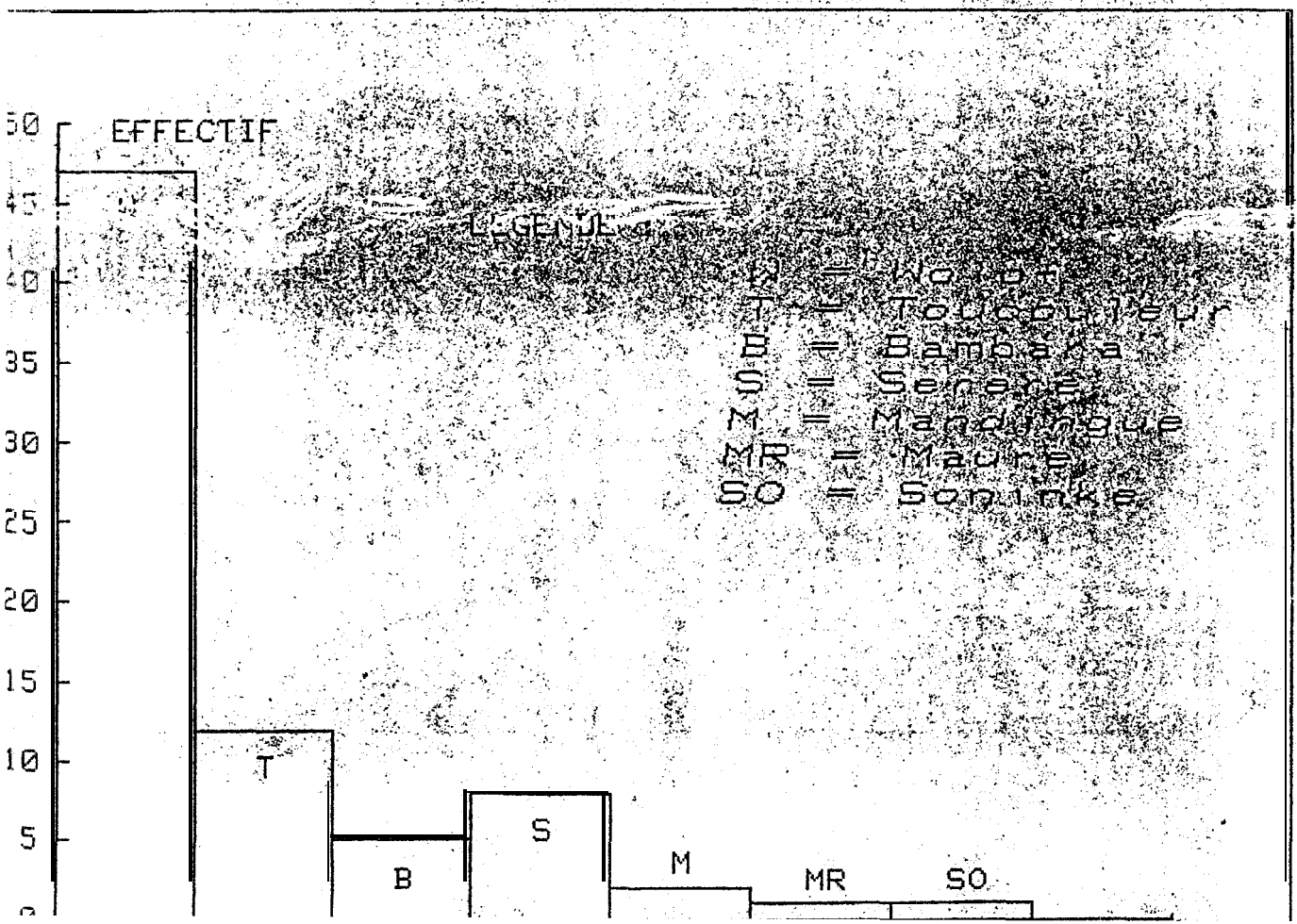
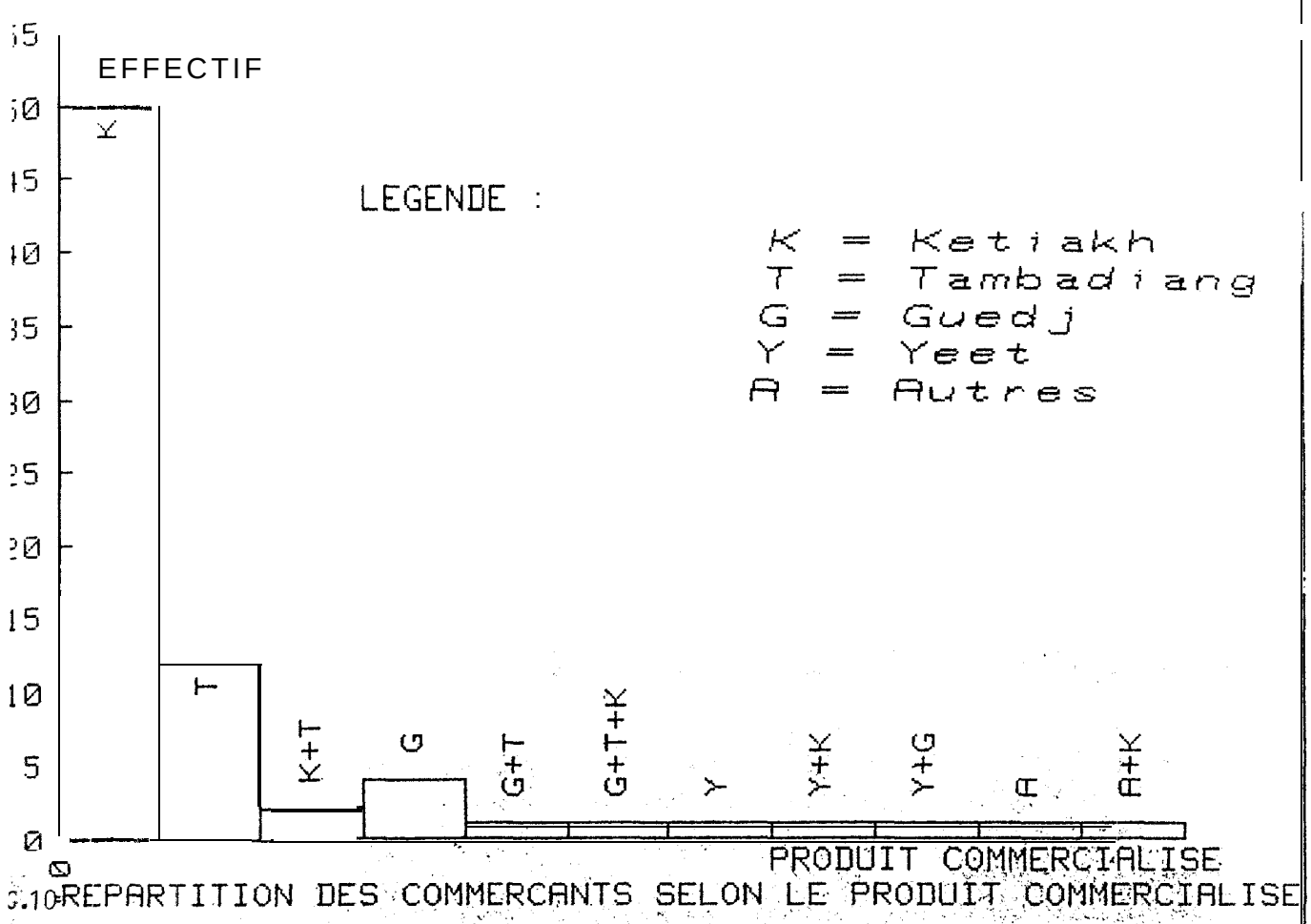
Ce témoignage montre les motivations de certains commerçants, nous mentionnerons que Sam parlait bien français (le seul dans tous les commerçants que nous avons rencontrés) ceci est la preuve d'un certain degré d'instruction et explique en partie le choix effectué.

Le fait de partir dans des régions qu'ils ne connaissent pas présente des risques de pertes mais également des chances de grands profits. Pour cette raison les commerçants prennent de tels risques (ancien chauffeur, transformateur...) à la différence des cultivateurs qui ont seulement besoin d'un revenu complémentaire.

Nous n'oublierons pas de mentionner la dominance de **l'ethnie wolof** (fig. 11) -61.8 % de notre échantillon- sans en donner d'explication, disposant d'informations insuffisantes pour cela.

Les commerçants qui s'approvisionnent à M'bour se rencontrent à l'intérieur du pays sur les marchés où ils vendront leur produit, qui passera par plusieurs intermédiaires avant d'arriver au consommateur.

(1) Légumes entrant dans la composition du Thiébou-diène.



III. LES CIRCUITS.

111.1 LA VENTE SUR LES AIRES DE TRANSFORMATION.

Auprès s transformatrices :

Ceci est la pratique la plus courante car les commerçants ne passent par aucun intermédiaire.

En arrivant à M'Bour, ils se rendent sur l'aire de transformation et contactent les transformatrices réunies sous le M'bare (1). Après avoir pris connaissance des quantités disponibles, de la qualité et du prix du produit, le marchandage commence et se conclura sur un prix commun. Si les commerçants ont toujours recours à la même transformatrice, c'est qu'elle donne satisfaction. Car au moindre désaccord, ils changeront pour s'approvisionner ailleurs.

Ce changement peut être dû à la qualité du produit, au prix pratiqué ou à des quantités disponibles insuffisantes.

Auprès des manoeuvres :

Les manoeuvres spécialisés dans la mise en colis passent leurs journées sur l'aire de transformation et sont donc parfaitement au courant des prix pratiques, des quantités disponibles et de la qualité du produit. Ils vont à la rencontre des commerçants et à leur demande, ils les emmènent sur l'aire de transformation et les guident dans leurs achats. Au bout de plusieurs voyages, le commerçant fera à nouveau appel à ses services. Le manoeuvre aura gagné un client fixe.

Le manoeuvre qui aura gagné la confiance du commerçant servira d'intermédiaire. Son travail consistera à acheter et expédier la marchandise au commerçant qui ne se déplacera plus. Cette pratique devient courante après plusieurs années de Commerce, et représente un gain supplémentaire pour les deux parties.

Le commerçant économise sur le transport, et le manoeuvre fait un profit substantiel en prélevant une commission.

Sur le marché :

Le marché "kétiakh", situé à l'intérieur de M'Bour, regroupe les invendus des transformatrices les plus éloignées, Tefesse 2 et Golf. La qualité du poisson transformé est inférieure à celle de la plage et les prix sont plus faibles.

(1) Grande claie de séchage sous laquelle se regroupent les transformatrices.

Son organisation est la suivante : des hommes (une dizaine) centralisent la marchandise, ils mettent une balance à la disposition des transformatrices qui, à chaque pesage de 100 kg payent 50 frs CFA. Il est intéressant de noter que le prix de ce service ne s'est pas modifié depuis l'étude de M. H. DURAND en 1981.

Le prix est fixé par les transformatrices et elles le font varier suivant le débarquement des pirogues. Quand une "bonne" pirogue arrive, le poisson frais est abordable, les femmes viennent faire baisser les prix sur le marché par anticipation de la vente future. Dans une journée, le premier prix du kétiakh peut s'élever à 50 frs CFA et descendre jusqu'à 25 frs CFA ; par contre, il peut être maintenu fixe pendant plusieurs jours.

Sur un relevé de prix fait par l'enquêteur du CRODT du 02/184 au 03/84, les prix sur l'aire de transformation pour le kétiakh ont connu une variation de 75 à 140 frs/kg. Il existe toujours une marge de 30 à 50 frs entre la plage et le marché.

C'est sur ce marché que nous avons rencontré le plus d'intermédiaires.

Les intermédiaires :

Nous appellerons "intermédiaire" la personne qui fait la transaction pour le compte du détaillant ou grossiste auprès de la transformatrice ou sur le marché, sans présence physique du commerçant.

Comme nous l'avons vu pour les manoeuvres, les commerçants commencent à s'approvisionner seuls, puis quand ils ont confiance en une personne, ils la prennent comme intermédiaire.

L'intermédiaire chargé de passer commande, reçoit la commande et l'argent par un commerçant de passage. Il se chargera de l'achat et enverra la marchandise servant de gage.

L'achat est fonction de la somme disponible, l'intermédiaire fait au mieux. Nous avons rencontré plusieurs intermédiaires, mais il nous a été impossible d'estimer la marge de bénéfice sur la transaction ; le seul moyen aurait été de suivre le produit, ce que nous n'avions pas le temps de faire.

Les achats faits par ce moyen sont souvent importants. Nous avons notamment rencontré un intermédiaire envoyant à Kaffrine 2 tonnes de ketiakh, à deux commerçants, il avait acheté le kétiakh 40 et 50 frs le kg.

Le marchandage :

:Le marchandage (dans certaines limites) est le mode général de fixation de prix sur les marches Sénégalais.

Il se fait souvent au désavantage des transformatrices qui ont besoin d'écouler leur produit afin de laisser les claies utilisables pour la nouvelle transformation. Tous les marchandages auxquels nous avons assisté se faisaient en faveur du commerçant. Le marchandage est un rapport de force dans lequel la transformatrice joue le plus mauvais rôle. Il arrive fréquemment aux transformatrices de faire des pertes. La rotation du produit étant plus ou moins rapide selon ce produit. Le kétiakh s'écoule rapidement dans la zone de Tefesse 1 moins éloignée de l'axe routier, le marchandage y est difficile pour les acheteurs car les transformatrices ont moins d'inventaires et peuvent se permettre d'être plus exigeantes en prétextant la qualité de leur produit. Ce qui n'est pas possible pour les transformatrices se trouvant à Golf ou à Tefesse 2, elles ont plus d'inventaires et il est facile de faire baisser les prix.

Pour le tambadiang, l'aire de transformation est moins importante et ce phénomène d'épuisement du stock s'y rencontre en période de grande production. Lors d'un marchandage à M'Bour, une transformatrice proposait le colis de tambadiang de 85/90 kg à 16.500 frs, la mise en colis déjà effectuée. Le commerçant qui avait un prix de départ de 14.000 frs a accepté le compromis à 14.500 frs.

Il ne payait pas la totalité comptant, les 35.000 frs restant sur 58.000 frs étant remboursables à son retour.

Le contrat est tacite car ce qui importe à la transformatrice est de pouvoir continuer à transformer, l'argent lui est acquis.,

Le marchandage du guedj à M'Bour est peu significatif vu la faible rotation du produit.

Le guedj de courbine produit en Casamance est plus apprécié par la clientèle, la tête enlevée à la transformation améliore sa qualité.

La mise en colis :

La mise en colis est faite par les manoeuvres spécialisés dans le conditionnement.

- Pour le kétiakh, le poisson est pesé puis mis en colis (barrigots) de 50 à 10 kg.

Les barrigots, toiles et fil, sont le plus souvent fournis par le commerçant. La mise-en colis est faite par le manoeuvre spécialisé qui sera payé à la tâche.

Le matériel est réutilisé d'un voyage sur l'autre et ne sera remplacé que lors de l'usure totale.

Les barrigots sont des paniers avec quatre prises en tissu ; leur contenance est de 80 à 100 kg.

- Pour le tambadiang, la mise en colis peut se faire dans des sacs d'une contenance de 100 kg.
Le poisson est disposé en quinconce sur une toile de jute ; quand la quantité désirée est atteinte, on recouvre d'une autre toile de jute et l'on ferme.
Pour le tambadiang, la mise en colis s'effectue en haut des aires de transformation. Les manoeuvres des transformatrices amènent les quantités achetées sur leur tête, puis les laissent en tas. A ce moment, les manoeuvres spécialisés s'occuperont du conditionnement du poisson.
Le tambadiang commercialisé est regroupé au niveau de Domine où des camions se chargeront de leur transport.
- Pour le kėtiakh, les poissons sont bien rangés l'un au-dessus de l'autre. Le conditionnement ne fait pas l'objet d'une technique aussi précise que pour le tambadiang.
Le poisson est conditionné dans des barrigots, puis recouvert d'une toile de jute et cousu .

Le commerçant est souvent présent lors de la mise en colis. Il surveille le travail du manoeuvre qu'il paiera, entre 50 et 75 frs pour un barrigot de 50 kg de kėtiakh, 100 à 150 frs pour 100 kg et 250 à 500 frs pour le tambadiang où le conditionnement est plus élaboré.

Le revenu- touché par les manoeuvres chargés du conditionnement est aleatoire mais globalement supérieur à celui que pourrait leur donner les transformatrices.

III.2 LE TRANSPORT.

Le transport se fait par cars rapides (transports en commun), mais aussi par camion.

Les commerçants voyageant en car rapide se rendent à la gare routière de M'Bour en charrette. Le prix du voyage est proportionnel à la distance parcourue.

Ce moyen de transport est fatigant mais économique pour la commercialisation de petites quantités et sur de faibles distances.

Depuis la gare routière du lieu de commercialisation jusqu'au marché (s'ils sont éloignés), le commerçant devra prendre une charrette.

L'allée située entre le marché "kėtiakh" et le bureau de la D.O.P.M. est le point de rencontre des chauffeurs de camions et des commerçants qui désirent transporter leurs produits.

Les commerçants se regroupent suivant leur destination et les quantités à transporter.

Pour les petits camions, ils sont au nombre de trois ou quatre, un seul d'entre eux accompagnera la marchandise. En cas de contrôle routier, c'est lui qui se charge de tout. Les autres commerçants le devancent sur les marchés.

Arrivé à destination, chacun repère sa marchandise.

Beaucoup de chauffeurs spécialisés dans ce transport, cherchent des commerçants, surtout sur les marchés hebdomadaires pour s'assurer une clientèle régulière.

Un chauffeur rencontré à M'BAFAYE (marché hebdomadaire) accompagne les commerçants, les attend la journée et les raccompagne le soir avec les invendus, s'il y en a.

En retraite après avoir travaillé dans une grande entreprise, ce chauffeur continue à travailler pour nourrir sa famille.

Il fait cela depuis un an, a des clients réguliers et est satisfait de son revenu.

Les camions ne voyagent jamais à vide..

Les plus gros camions font seulement le transport du tambadiang et se déplacent à la demande des commerçants.

Par exemple, si un camion part avec un chargement de tambadiang pour Bakel, au retour il ramène du charbon sur Dakar où un commerçant l'attend pour s'occuper de la vente.

Ecoulement du stock :

En période d'abondance de poisson frais, le poisson transformé s'écoule et inversement. A l'exception du yeet et du guedj qui servent de condiments et sont peu sensibles à ces Variations.

Si les commerçants sont nombreux sur les marchés, l'écoulement se fera lentement et les prix baisseront. Les transformatrices qui commercialisent leur poisson le savent et ne se déplacent elles-mêmes que quand il y a peu de commerçants sur les aires de tranformation.

Elles écouleront ainsi plus rapidement leur stock sur les marchés et dans de meilleures conditions,.

III.3 MODALITES DE VENTE.

La vente au détail sur les marchés se fait en petite quantité, suivant les besoins de la journée, les ménagères disposant d'un faible pouvoir d'achat.

- Le kétiakh se vend pour des utilités différentes.
L'achat au kg, pour des poissons entiers servira à la préparation du thiébou-kétiakh.
Les petits tas achetés par les ménagères au faible pouvoir d'achat, servent également dans le thiébou-kétiakh ou comme condiment dans le thiébou-diène. Les miettes, essentiellement des arêtes, serviront dans le couscous, après avoir été réduites en poudre.
Le kétiakh est un aliment dont les moindres morceaux ont leur utilité dans la cuisine sénégalaise.
- Le tambadiang se vend au poids ou par lot de 3 ou 4 poissons entiers et ne peut être détaillé comme le kétiakh.
Il se substitue au poisson frais, surtout dans la région du fleuve, de Louga et du Sénégal Oriental où le poisson frais pénètre plus difficilement.
- Le guedj est un condiment qui se vend coupé en morceaux et par lot, tout comme le yeet, et entre dans la composition du thiébou-diène.

Sur les marchés des détaillants, la vente se fait à des ménagères et petits détaillants. La vente en gros s'effectue sur les lieux spécialisés. Malgré les faibles quantités achetées, les ménagères ont souvent recours au crédit qui se pratique couramment pour l'achat au détail et en gros.

III.3.1 Le crédit.

Au départ de M'Bour, les commerçants paient fréquemment à crédit tout ou partie du produit. Ils remboursent la transformatrice ou l'intermédiaire une fois leur marchandise vendue et ceci sans intérêt.

Cette pratique a également lieu sur les marchés.

L'explication d'un tel système se trouve dans le raisonnement des agents économiques.

Pour eux, l'argent est un fond de roulement, une somme qui leur appartient, mais ne peut pas rapporter.

L'argent se gagne par le travail, et non par la spéculation. Ils ne raisonnent pas en terme de perte de pouvoir d'achat, mais de rentree d'argent effective, l'échéance n'a pas d'importance.

Ce système de crédit assure une stabilité de la demande pour la personne qui l'accorde, car le commerçant ou le client se sentira lié par un contrat tacite et reviendra pour rembourser sa dette et effectuer un nouvel achat. On a une anticipation sur l'avenir pour s'assurer le marché.

Le crédit n'est pas accordé aux commerçants de passage, que l'on ne connaît pas.

Les prix ne varient pas avec le crédit quand il s'agit de nourriture. La pratique de vente avec intérêts est explicitement interdite par l'ISLAM.

111.3.2 Le prix.

Lors de notre visite sur les marchés, nous avons constaté une harmonisation des prix entre commerçants. Une faible variation pouvait avoir lieu d'un endroit du secteur à l'autre, mais n'était pas très significative.

A l'arrivée sur le marché, les commerçants s'intéressent des prix pratiqués et s'y ajustent. Ceux qui achètent le moins cher font les profits les plus importants et sont plus compétitifs car ils peuvent baisser les prix sans faire de pertes.

Les prix sont respectés essentiellement sur les marchés urbains qui sont organisés, notamment face aux commerçants "à la sauvette". Ces derniers veulent écouler le plus rapidement possible et se contentent de profits plus modestes.

La différence entre les marchés ruraux et urbains est peu sensible sur les prix du poisson transformé, à la différence de produits tels que le bétail, les légumes, les 'oeufs, les tissus, etc... ,

Le prix du poisson transformé ne fait pas l'objet d'un calcul précis. Il semble être fixé arbitrairement par les commerçants une fois tous les coûts additionnés au prix d'achat, mais il dépend néanmoins de la physionomie du marché.

Les prix apparaissent à peu près stables et sont en parfait accord avec les fluctuations de M'Bour.

111.3.3 Profit dégagé.

Il est difficile d'estimer le profit car les commerçants ne tiennent pas de comptabilité. Ils vivent au jour le jour et font souvent varier leurs prix selon leurs disponibilités monétaires.

100

Nous avons constaté une absence de perte matérielle, la marchandise étant peu périssable, il est exceptionnel de ne pas pouvoir la vendre, même à un prix inférieur à celui escompté.

S'il n'y a pas de perte de nourriture, il peut y avoir des pertes monétaires dues au non remboursement du crédit.

L'approvisionnement sans intermédiaire augmente le profit. C'est ce qu'ont compris les commerçants du grand marché de Thiès en s'organisant entre eux.

Le profit dépend de la distance et du lieu de commercialisation. Dans l'intérieur du pays, la concurrence est plus faible et il est possible d'imposer un prix. Par exemple, le profit réalisé à Bakel est supérieur à celui obtenu à Louga.

111.4. Répartition du produit

Nous avons défini la répartition du poisson de mer transformé au départ de M'bour en fonction des différents produits, Puis suivant les quantités commercialisées.

Les chiffres proviennent de la D.O.P.M., ils sont relevés tous les jours en fonction du certificat d'origine et de salubrité par des techniciens de l'I.S.R.A.. Ces chiffres peuvent être considérés comme fiables car les commerçants passent chercher ce certificat, cela ne représente pas une perte de temps suffisante pour risquer l'amende.

Il n'en est pas de même pour les données de l'intérieur du pays, qui apparaissent pour le moins fantaisistes. Ainsi pour le district de Kaolack, la commercialisation pouvait être de 3 tonnes un mois et passer à la nullité le mois suivant. A ceci s'ajoute le fait que les variations de production de poisson transformé ne correspondent pas aux variations de production des transformatrices donc de la pêche artisanale : les Périodes d'affluence de poisson tel que pendant l'hivernage, il n'y a pas de commercialisation à partir de Kaolack.

Ceci s'explique par l'éloignement des bureaux de la D.O.P.M. et le manque d'information des commerçants de l'intérieur qui ne sont souvent pas au courant de cette pratique.

M'bour et Joal approvisionnent en poisson transformé une grande partie du Sénégal (tableaux V et VI).

Les quatre produits que nous avons déjà énoncés se commercialisent essentiellement sur le Sénégal et l'étranger, bien que le centre de M'bour fonctionne essentiellement avec deux : le kétiakh et le tambadiang.

La répartition de ce commerce est illustré dans les figures 6 et 12 pour les mois de février et mars 1984.

Les plus fortes quantités commercialisées se situent dans les régions du Cap-Vert, Sine-Saloum, Diourbel et Thiès. Ces régions absorbent les plus grandes quantités de produit, mais ceci essentiellement en kétiakh, à la différence des régions de Louga et du Fleuve qui elles s'approvisionnent plutôt en tambadiang ; le Sénégal Oriental a une répartition équitable en kétiakh et tambadiang ; quant à la Casamance, elle-même productrice de poisson transformé son absorption du Produit se fait essentiellement en produit mais pour de très faibles quantités.

Le peu de départs sur l'étranger est à replacer dans le contexte de l'étude : durée courte qui se ressent plus sur les longues distances, et mauvaises conditions climatiques qui réduisaient les prises. De plus, le métora qui est le poisson le plus exporté vers la Guinée n'était que peu transformé par

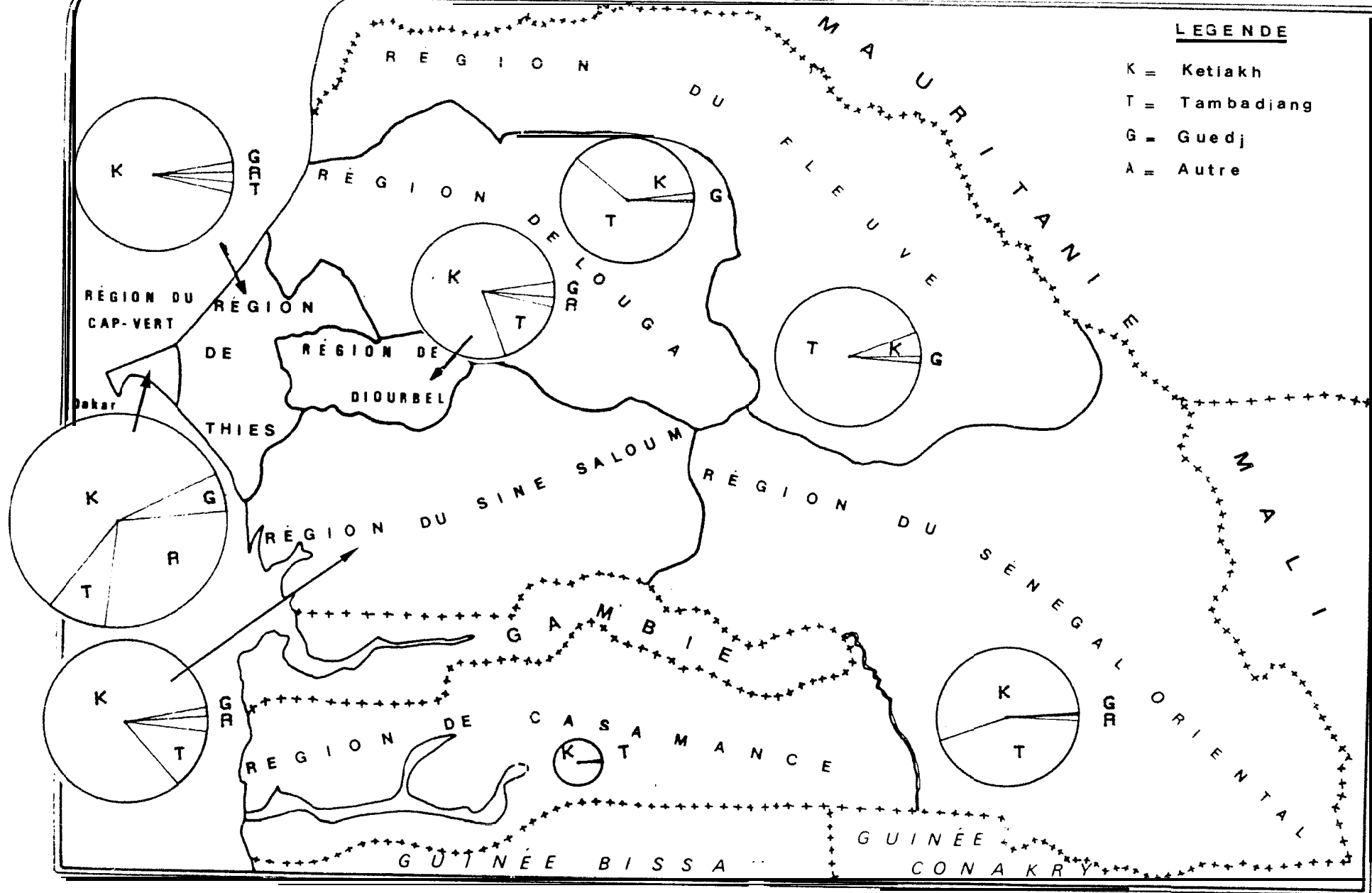


Fig. 12 - Répartition des différents produits selon la région de commercialisation.

PRODUIT DESTINATION	GUEDE	KETHIAKH	TAMBADIANG	AUTRES	TOTAL
FLEUVE	1 600	5 950	97 160	200	104 910
LOUGA	1 900	34 810	58 250	500	95 460
THIES	2 525	108 150	2 570	2 445	115 690
CAP-VER:	9 342	91 386	13 760	45 081	159 569
SINE SALOUM	2 265	100 057	14 485	3 560	120 367
SENEGAL ORIENTAL	700	55 950	44 950	1 250	102 850
CASAMANCE	0	33 860	500	310	34 670
DIOURBEL	3 900	79 285	16 500	2 362	102 047
SOUS TOTAL SENEGAL	22 232	509 448	248 175	55 708	835 563
ETRANGER	340	14 250	19 330	2 520	37 030
TOTAL	22 572	523 698	268 095	58 228	872 593

TABL.V= REPARTITION DU PRODUIT SELON LA DESTINATION, AU DEPART DE
M'BOUR POUR LES MOIS DE JANVIER ET FEVRIER 1984 (en kg)

PRODUIT	GUEDJ	KETHIAKH	TAMBADIANG	AUTRES	TOTAL
DESTINATION					
FLEUVE	2 240	4 800	62 850	30	69 920
LOUGA	1 750	8 600	9 380	185	19 915
THIES	4 290	19 810	3 090	940	28 130
CAP-VERT	4 655	44 060	6 280	1 502	56 497
SINE SALOUM	4 305	266 420	18 050	345	289 120
					47 880
CASAMANCORIENTAL	200 0	25 11 880 560	21 700 200	100 100	11 860
DIOUEBEL	2 680	56 918	4810	710	65 118
SOUS TOTAL					
SENEGAL	20 120	438 048	126 360	3 912	598 440
ETRANGER	550	47 060	16 000	400	64 010
TOTAL	20 670	485 108	142 360	4 312	652 450

TABL.VI = REPARTITION DU PRODUIT SELON LA DESTINATION,
AU DEPART DE JOAL POUR LES MOIS DE JANVIER
ET FEVRIER 1934.(en kg).

absence de raie et de requin. Nous avons tout de même rencontré quelques étrangers. Ceci nous introduit dans la partie :

Répartition de la production géographiquement par quantités et suivant la catégorie professionnelle et sociale du commerçant
(fig. 13).

Le principe de base est le suivant : quand le poisson est peu cher, il est préférable de s'approvisionner soi-même, ceci va déterminer la structure du commerce sur petites distances.

Les détaillantes des marchés urbains ou ruraux peu éloignés iront s'approvisionner elles-mêmes et en petites quantités. D'après le tableau II les femmes commercialisent rarement des quantités supérieures à 250 kg, de plus la figure 10 (répartition des commerçants selon leur région de commercialisation et leur sexe) illustre cette "déclaration" des commerçants.

Le caractère de double ou simple activité déterminera la structure géographique du commerce.

Ainsi, les cultivateurs du Bassin arachidier, tout comme les femmes n'hésiteront pas à s'approvisionner à M'bour pour aller revendre dans leur région. Ce phénomène sera des plus accentué en période de non culture et après une saison sèche.

Nous avons à destination de ces régions pour février et mars 1984 les plus fortes quantités de produits (figure 6). Ce sont également dans ces régions que l'on rencontre les plus fortes proportions de commerçants (figure 10). Cette tendance serait à vérifier sur long terme pour déterminer s'il existe un impact des cultivateurs sur la commercialisation du poisson de mer transformé.

De plus, sur ces régions de courte et moyenne distance le circuit routier est bien desservi par les cars rapides.

Quand ce commerce s'étudie sur plus longue distance, les quantités commercialisées et les caractéristiques des commerçants changent.

Ainsi, dans la région du Sénégal Oriental, du Fleuve et de Louga les commerçants sont moins nombreux et commercialisent de grandes quantités. Ils font cela en simple activité et s'organisent afin de transporter leur produit, comme nous l'avons expliqué précédemment.

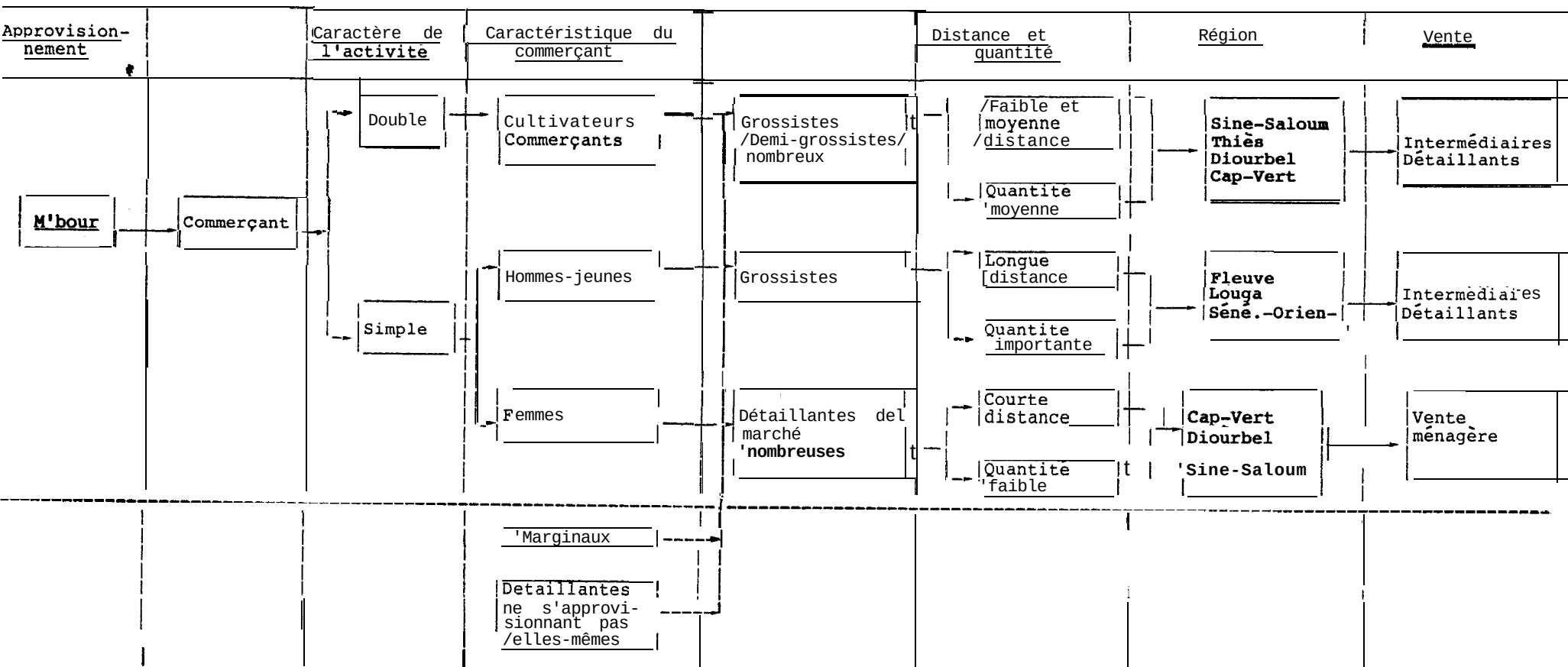
Ils- sont souvent jeunes, à la recherche d'un plus grand Profit.

La distance augmente les quantités commercialisées et diminue le nombre de commerçants.

Si les quantités transportées s'expliquent par la distance et les caractéristiques socio-économiques des commerçants, il n'en est pas de même pour le produit.

Ce n'est que par les habitudes alimentaires que l'on peut expliquer la répartition entre kétiakh, tambadiang et autres. Nous citerons quelques exemples.

FIGURE 13 : LA COMMERCIALISATION DU POISSON DE MER TRANSFORME AU SENEGAL



* Une commerçante de Touba-Toul nous explique qu'elle vend du tambadiang car le reste ne s'écoulerait pas sur ce marché, ou très mal ; la population ne connaît, notamment, pas le kėtiakh.

* Autre exemple, Sam dont nous avons expliqué le cheminement précédemment, avait fait des pertes en voulant vendre du kėtiakh dans la région du Fleuve. Ceci, car les ménagères ne sont pas habituées à ce produit dont elles ne connaissent pas l'utilisation.

La Casamance qui produit elle-même du poisson transformé, ne reçoit que 3,9 % du produit de M'bour, toujours car le poisson venant de M'bour ne se vendrait pas.

Il en est de même pour le tambadiang produit à M'bour qui ne se commercialise que dans le Nord du pays., -ceci car les îles du Saloum produisent un tambadiang de meilleure qualité et concurrence trop fortement le Tambadiang de M'bour. Ainsi, lors de notre visite des marchés de l'intérieur nous en avons rencontré peu car nous ne nous sommes pas assez éloignés.

Les exportations à partir de M'bour sont peu nombreuses, la courte durée de notre étude rend cette constatation peu significative, nous savons notamment que le métora est exporté sur la Guinée mais qu'il y a peu de raie et silure durant la période de l'étude, de plus-le seul commerçant de métora rencontré a refusé de répondre à notre questionnaire, pourtant il avait fait un achat important que nous avons estimé à plusieurs tonnes.

Nous avons rencontré quelques commerçants commercialisant sur l'étranger.

Une Togolaise, demeurant à Dakar, mariée à un fonctionnaire de l'U.N.E.S.C.O. dont les enfants faisaient leurs études en France. Cette dernière avait acheté 3 tonnes de yosse-yosse (poisson transformé de petite taille) qu'elle expédiait par bateaux à Lomé où des intermédiaires femmes s'occupaient de la réception et de la vente.

La semaine suivante, elle était de nouveau sur l'aire de transformation lors de rebut du mareyage par des mareyeurs de Dakar. Elle venait acheter du rebut pour le faire transformer dans le but de l'expédier au Togo.

Ce commerce lui rapporte, et son mari veut créer une société après sa retraite.

Cet exemple est significatif des profits que peut dégager ce commerce sur longues distances et de l'attrait qu'il suscite; mais tout le monde n'a pas les moyens ou ne prend pas le risque de le faire sur si grande distance.

Nous concluerons ce chapitre par une estimation des dépenses de commercialisation, qui ne sont qu'un aperçu des frais engagés. Nous ne pouvions prétendre sur si peu de temps dégager les coûts et profits.

ESTIMATION DES DEPENSES DE COMMERCIALISATION

Ce paragraphe essaie d'évaluer le coût de commercialisation du poisson de mer transformé selon le produit et sa destination, dans la limite des marchés visités. C'est-à-dire les dépenses dans l'ordre chronologique à travers les différentes étapes de la commercialisation.

- Transport du commerçant jusqu'à M'bour, en car rapide.
- Achat du produit qui dépend de la somme à engager et des disponibilités des transformatrices.
- Paiement du manoeuvre pour le conditionnement du produit, auquel s'ajoute un "cadeau" si le commerçant est satisfait.
- Auparavant il a fallu acheter les paniers et la toile de jute que nous incorporerons dans les frais, faisant l'hypothèse qu'ils viennent de les renouveler.
- Prise du certificat d'origine et de salubrité à la D.O.P.M. C'est le seul cout identique pour tous (100 frs).

Nous arrivons au transport vers le lieu de commercialisation qui peut s'effectuer de deux sortes :

- Transport en camion pour un prix global auquel se rajoute les frais pour le commerçant qui rentre en car rapide.
- Transport en car rapide ; pour aller jusqu'à la gare routiere de M'bour où se trouvent les cars rapides, les commerçants utilisent une charrette, le charretier chargera le produit sur le car rapide. Sinon il faut payer un manoeuvre pour cela.
- Puis le paiement du car rapide proprement dit.
- Arrivé à destination, un autre manoeuvre décharge la marchandise, la dernière étape est la charrette qui amène le produit jusqu'au marché, si la gare routière est loin de ce dernier.
- La taxe de marché sur le lieu de vente sera le dernier frais.

Afin d'illustrer ce- que nous venons d'énoncer nous allons donner quelques exemples obtenus à partir de nos enquêtes auprès des commerçants rencontres à M'Bour puis sur les marchés.

342

M'BENE FALL au marché Tilène (DAKAR), 2 colis de kėtiakh

- 300 kg de kėtiakh à 65 frs le kg	19 500
- 2 paniers + toile de jute :	
150 le panier	300
50 toile de jute	50
- mise en colis : 100frs/colis	200
- certificat d'origine et de salubrité	100
- charrette jusqu'à la gare routière de M'bour	100
- transport jusqu'à Colobane	500
- Colobane jusqu'à Tilène	500
- manoeuvre jusqu'à Tilène	500
	21 450
- tous les jours 120 frs de taxe de marché	
l'épuisement du stock étant fait en '7 jours	a40
	22 290

La vente du produit s'est faite à :

- 200 frs le kg de kėtiakh entier
- 75 frs le kg de miettes
- 25 frs le tas

AMI D'DINE rencontré le 29/02/84 sur le marché NODAL (Kaolack)

- 3 paniers de kėtiakh de 150 kgs :	
150 kgs à 100 frs	15 500
- 3 paniers + toile de jute	350
	75
- mise en colis 50 frs/panier	150
- certificat d'origine et de salubrité	150
- charrette jusqu'à la gare routière de M'bour	
pour les trois paniers	100
- gare routière jusqu'à Kaolack par car rapide	600
- charrette jusqu'au marché	300
	16 775
A épuisé son stock en 7 jours avec une taxe de	
marché à 100 frs	700
	14 475

Elle revendra son produit à :

- 200, 150 et 125 suivant la qualité pour le kg
- 25 frs le tas
- 75 frs les miettes.

CONCLUSION

Les produits commercialisés à partir de M'bour se répartissent différemment sur le Sénégal.

Le kétiakh concerne les plus grandes quantités et connaît une grande diffusion dans la région du Sine-Saloum, Cap-Vert, Thiès et Diourbel. Les commerçants sont nombreux et les quantités commercialisées par tête sont plus faibles que pour le tambadiany pour lequel les commerçants peu nombreux commercialisent de grandes quantités et sur longues distances : région du Fleuve, Louga et Sénégal-Oriental.

Le guedj est rarement commercialisé seul, il accompagne le plus souvent les autres produits.

Ces différents produits sont diffusés par des grossistes et itinérants le plus souvent des hommes. Les femmes sont détaillantes sur les marchés et ne se déplacent que si elles sont à proximité du lieu d'approvisionnement.

Beaucoup de cultivateurs font de ce commerce un revenu d'appoint pendant la saison sèche pour parer aux difficultés apportées par la sécheresse. Dès le début de l'hivernage, les hommes retournent aux champs.

L'attrait de ce commerce se perçoit dans les entretiens avec des commerçants, ainsi que par ceux qui font cela pour la première fois, car "ils ont vu ou on leur a dit" que cela rapportait.

Les facilités pour accéder à ce Commerce expliquent le roulement qui semble exister. Il demande peu de fonds, on achète selon ses possibilités ou les transformateurs acceptent de faire du crédit ; les pertes matérielles sont limitées par comparaison au poisson frais ou légumes ; le transport ne nécessite pas de véhicule mais peut se faire par car rapide ou location de camion (à la différence des mareyeurs les commerçants de poisson transformé ne sont pas propriétaires de leur véhicule). Toutes ces conditions réunies, plus une vente plus aisée sur les marchés de par les modalités de vente (morceaux, miettes) et non problème de fraîcheur font que ces commerçants dégagent des profits substantiels.

Ce commerce, s'il est intéressant pour ceux qui le Pratiquent, l'est également pour ceux qui reçoivent le produit. Il permet de mieux pénétrer les marchés de l'intérieur car comme nous l'avons vu sa conservation et son transport sont plus faciles.

Les centres d'éclatements permettent d'approvisionner l'intérieur plus facilement ; ce qui donne un apport en protéines à des populations relativement défavorisées. Ceci est à relativiser car les commerçants recherchent le plus de profit et vendent plus cher à l'intérieur où le pouvoir d'achat est le plus faible.

Tous ces circuits sont encore mal connus mais mériteraient un effort car ils concernent une partie importante de la population ; tant pour les donneurs que pour les receveurs. Ils permettraient d'aider à remédier à des carences alimentaires sans demander des investissements trop importants.

BIBLIOGRAPHIE

ANONYME,

Marketing aspects for the development of small-scale fisheries (PZAKISTAN/BALUTCHISTAN) 4 p

BARIS (P.), COUTY (PH.),

1981- Prix marches et circuits commerciaux Africains, AMIRA N°35, 51 p

CHABOUD (CH.),

1983- Le mareyage au Sénégal, doc. scient. CRODT N°87, 112 p

CHEVASSUS-AGNES (S.), NDIAYE (A.M.),

1980- Enquêtes de consommation alimentaire de l'ORANA de 1977 à 1979. Méthodologie et résultats. Arch. ORANA, 20. p

CONWAY (S.), DURAND (M.H.),

1982- La transformation artisanale, son rôle dans l'écoulement des produits de la mer au Sénégal., Arch. CRODT, 6 p

CORMIER (M.C.),

1981- Le marché au poisson de la Gueule-Tapée à DAKAR, arch. CRODT N° 85, 88 p

COUTY (PH.), DURAND (P.),

1968- Le commerce du poisson au TCHAD, mémoire ORSTOM N°23
-250 p

COUTY (PH.),

AVRIL 1977- Recent studies on traditional agricultural marketing in the SUDAN and SAHEL zones of Africa, ronéoté, 25 p

DURAND (M.H.),

1981- Aspects socio-économiques de la transformation artisanale du poisson de mer au Sénégal, Arch. CRODT N° 90- 159 p

FAO

1970- Le commerce du poisson dans la vallée du NIGER, FAO N°AT 290 Z.

FAO,

1966- Marketing and distribution of fish in east Pakistan, FAO N°TA 2182, 28 p

FONTANA (A.), WEBER (J.),

1983- Aperçu de la situation de la pêche maritime Sénégalaise, Arch. CRODT 121, 34 p

LAGOUIN (Y.), SALMON (G.),

1967- Etude et technique de la distribution du poisson de mer dans les pays de l'Ouest Africain, Secrétariat d'Etat aux Affaires Etrangères, 137 p + Annexes

LOURDELET (E.),

1966- La pêche maritime artisanale au Sénégal, Université de Dakar, 295 p

PIERME (M.L),

1964- Rapport sur les techniques et les conditions de commercialisation du poisson au Senegal, ORANA, 24 p

SOCECO-PECHARD,

1982- Recensement de la pêche artisanale maritime au Sénégal, avril et septembre 1981, doc.scient. CRODT 83, 33 p

SOCECO-PECHARD,

1983- Recensement de la pêche artisanale maritime au Sénégal, avril et septembre 1982, doc.scient. CRODT 90, 29 p

STEQUERT (B.), BRUGGE (W.J.), BERGERARDI (P.), FREON (P.), SAMBA (A.),

1979- La pêche artisanale maritime au Sénégal. Etude des résultats de la pêche en 1976 et 1977, aspects biologiques et économiques, Doc.Scient..CRODT 73, 48 p

VAN CHI (R.),

1979- Vie de relations au Sénégal : la circulation des biens, mémoires IFAN N° 90, 927 p

A N N E X E IQUESTIONNAIRE COMMERCE DE POISSONDE MER TRANSFORME

N° _____

LIEU :

DATE :

RÉGION ORIGINE :

RESIDE

NOM :

AGE :

ETHNIE

SEXE :

PROFESSION EPOUX :

PERSONNES A CHARGE :

ENFANTS :

NOMBRE D'ANNEES COMME COMMERCE :

METIER ANTERIEUR :

☐ CULTIVATEUR☐ PEICHEUR☐ CHAUFFEUR☐ AUTRE (PRECISER)

Exerce-t-il ce métier seul ou en parallèle avec un autre :

Raisons du choix de ce métier :

Constitution du capital :

Produits achetés ce jour :

☐ Ketiakh☐ Tambadiang☐ Guedj☐ Métorah☐ Autres

Quantité achetée ce jour :

Valeur totale de 1. l'achat :

Est-ce la quantité habituelle :

Les 3 derniers achats :

Quantité

Espacement
(combien de jours)

Valeur totale

2.

3.

Achète-t-il sur d'autres marchés ? Si oui, lesquels ?

Sur quels marchés revend-t-il son poisson ?

Raisons de ce choix :

Vente au détail - par intermédiaire

Si par intermédiaire est-ce au comptant ou à crédit ?

Achat au comptant ou à crédit ?

Si crédit selon quelles modalités ?

S'approvisionne-t-il toujours auprès de la même transformatrice.

A-t-il des parents qui travaillent avec lui ?

A-t-il recours à des employés ?

Modalité de transport du poisson :

Temps de transport :

Observations :

A N N E X E 2

DECLASSIFIED 69-182-DU7... 60

Nature du produit..... transcaine.....

Nom et adresse de l'expéditeur.....

8

Nom du produit

Nombre de colis

Poids

Chied

Ratnakh

Ternbaching

• yettle.

en jorlis

100

Zero

150

30

lego

Nom et adresse du destinataire.....

Date of inspection: 27-03-84

Moyen de transport.....

Il est attesté par le présent que les produits désignés dans ce certificat sont reconnus propres à la consommation dans les conditions exigées par le présent Décret n° 10.000.

~~Secret~~ Decret n°)

27. C.3. - 84

433

MINISTRE DU DEVELOPPEMENT RURAL

J.O n° 4016 du 1er mars 1969

DECRET n° 69-132 du 12 février 1969
relatif au contrôle des produits de la pêche

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

Vu La Constitution notamment ses articles 37 et 65 ;
 Vu la loi n° 66-48 du 27 mai 1966 relative au contrôle des produits alimentaires et A la répression des fraudes ;
 Vu le décret n° 59-104 du 16 mai 1959 relatif- à la fabrication et au contrôle des conserves stérilisées de poisson et autres animaux marins ;
 Vu l'arrêté n° 5741) du 1er décembre 1949 réglementant le transport des produits de la pêche ;
 Vu l'arrêté n° 2348 du 29 mars 1957 fixant les normes de préparation et de composition du poisson salé séché ;
 Vu l'arrêté n° 7760 du 25 août 1958 rendant exécutoire la délibération n° 58-088 de l'Assemblée territoriale du Sénégal en date du 24 juillet 1958 relative au contrôle de la production et de la commercialisation des produits agricoles ;
 Vu l'avis de la commission de contrôle des produits alimentaires en sa séance du 18 janvier 1968 ;
 La Cour suprême entendue ;
 Sur le rapport conjoint du Ministre du Développement rural et du Ministre du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme ;

D E C R E T E .

Article 14.- Le poisson salé-séché ou fume séché mis en vente est classé dans l'une des catégories ci-après :

- Requins : Tous sélaciens ;
- Sardinelles : Sardinella aurita ;
Sardinella eba.
- Ethmalosa ;
- Petits poissons : Tous poissons osseux autres que les Clupeidae de moins de 40 cm ;
- Gros poissons gras : Thons et Carangues ;
- Gros poissons maigres : Sparidae.

Article 15.- Les caractéristiques du poisson salé-séché sont les suivants :

1.- Aspect :

- Exempt de sel exsude et de sable ;
- Uniformément sec et crissant au pliage ;
- Couleur uniformément claire ;
- Quasiment inodore ;
- Absence de trace de sang particulièrement dans la région de la nuque
- Texture de chair normalement compacte et non friable ;
- Exempt en surface de moisissures, d'enduit visqueux ou de rouille.

2.- Composition chimique :

- Humidité : le taux maximum d'humidité formelle tolérable est de

- Teneur en sel : le degré de sel peut varier entre 10 et 20 % du produit, compte tenu de ce que ce taux doit être approximativement égal à la moitié de la teneur en eau du poisson sec ;
- Azote basique volatil : pour tous Les poissons autres que les requins et les raies, le-taux maximum est fixé à 2 % et doit être exprimé en rapport de la matière azotée totale.

Les normes de préparation et de composition du poisson salé-séché sont définies par l'arrêté n° 2348 du 29 mars 1.957.

Article 16.- Les caractéristiques du poisson fumé séché sont les suivantes :

1. Aspect :

- Exempt de sable ou de débris végétaux ;
- Uniformément sec et présentant au choc un son clair ;
- Couleur uniformément brun clair ;
- Odeur de poisson fumé sans relent nauséabond ;
- Texture de chair normalement compacte, sans travées creusées par des parasites ou larves de parasites ;
- Absence de moisissures, d'enduit visqueux ou de parasites ;

2.- Composition chimiques :

- Humidité : taux maximum d'humidité formelle tolérable : 30 % du produit brut ;
- Azote basique volatil : taux maximum fixé à 2 % de la matière azotée totale.

Article 17.- Les caractéristiques du poisson braise séché dit Kéthiakh sont les suivantes :

1 - Aspect

- Exempt de sable ou de débris végétaux divers, uniformément sec couleur brune ;
- Odeur de poisson fumé sans relent nauséabond ;
- Les morceaux de filets de poisson fermes et non friables ;
- Pas d'arrêtes de poisson ;
- Absence de moisissures, d'enduit visqueux ou de parasites.

2.- Composition chimiques :

- Humidité : taux maximum d'humidité formelle tolérable 28 % du produit brut ;
- Azote basique volatil 2 % de la matière azotée totale.

Article 18.- Les caractéristiques du poisson fermenté séché dit Guedj Sont les suivantes.

1.- Aspect :

- Exempt de sable et de débris ;
- Odeur de fermentation de poisson ;
- Couleur jaune ou brune uniforme ;
- Absence de moisissures et de larves de parasites.

2.- Composition chimique :

- Humidité : 30 à 50 % ;
- Azote volatil : 4 à 8 % de la matière azotée.

A N N E X E 4

TRAITEMENT INFORMATIQUE DES DONNEES

Le dépouillement quantitatif des données a pu être réalisé de manière informatique, sur l'ordinateur de l'I.S.R.A. basé au C.R.O.D.T. (IBM 4331)

Nous disposons du langage statistique GENSTAT (1) langage mis au point par un laboratoire agronomique anglais et particulièrement adapté aux besoins statistiques des centres de recherche.

Les structures de données du langage GENSTAT sont fondées sur deux notions de base :

- les valeurs individuelles n'ont de sens que prises dans l'ensemble relatif d'une donnée. Ainsi, le dépouillement se faisant sur 76 enquêtes, chaque nom référence une entité de 76 valeurs.

- les valeurs éparpillées étant peu exploitables au niveau statistique, on préfère travailler sur des classes de valeurs.

On peut à partir d'une variable **quantitative** constituer un facteur en regroupant les valeurs par classes définies par des limites.

Exemple : l'âge d'une personne

- Dans le fichier, nous avons des valeurs dispersées comprises entre 20 et 80 (variable quantitative AGE).

- Grâce aux instructions "variable", "Facteur" et "Grouper" nous regroupons ces valeurs en 6 classes = "VARIABLE" LAGE = 30, 40, 50, 60, 70

"FACTEUR " CLAGE \$ 6

"GROUPE " CLAGE = Limits(AGE ; LAGE) .

comportant dans la première classe toutes les valeurs inférieures à 30, puis de 30 à 40 dans la seconde classe, puis de 40 à 50 dans la suivante etc. ., et toutes les valeurs supérieures dans la dernière classe.

On peut ainsi, grâce à trois instructions, regrouper toutes les personnes enquêtées en trois classes d'âge.

Le traitement a été réalisé **essentiellement** à l'aide des structures qui permettent la constitution de tableaux obtenus en croisant plusieurs facteurs.

Chaque tableau joint dans le rapport et concernant le questionnaire a pu être créé très rapidement grâce à seulement trois directives :

- "TABLE" qui permet de créer en mémoire la structure du tableau, en indiquant les facteurs à croiser.

- "TABULATE" qui indique le mode de calcul du croisement. Dans le cas présent, nous avons utilisé que le dénombrement des effectifs.

- "PRINT" qui, édite toute la table avec les entêtes de données et de lignes et le calcul des sommes de colonnes et de lignes.

(1) Général Statistical Programm.

ANNEXE 5

VECU QUOTIDIEN D'UN COMMERÇANT, AVEC DIABA N'IANG,

Entretien effectué le 28 FEVRIER 1984 à M'bour

SITUATION

DIABA N'IANG est commerçant de poisson de mer transformé à Bakel où il a un associé.

Il est marié, ses parents, sa femme et son fils résident à Louga, sa ville d'origine. A chaque retour de voyage il s'arrête quelques jours (maximum 8) dans sa famille. C'est lui qui entretient sa femme et son fils ; son grand-frère, possède une cantine à Dakar et s'occupe de ses parents. DIABA ne donnera de l'argent à ses parents que si ce qu'a donné son grand-frère est insuffisant.

A l'âge de 10 ans, il travaille comme manoeuvre auprès d'une transformatrice de tambadiang et exerce cette activité pendant 10 ans tout en transformant parfois pour son propre compte sur les claies de séchage laissées libres par les transformatrices.

A 16 ans, il effectue son premier voyage à Bakel avec du poisson transformé par ses soins et avec un commerçant qui deviendra son associé. Les quantités commercialisées augmenteront et DIABA ne fera plus que cela.

"Dès mon premier voyage, j'ai vu que c'était un travail qui pourrait m'intéresser"

Le cheminement de DIABA vers le commerce s'est fait progressivement et à la suite d'un besoin financier. Il a commencé par de petites quantités qui ont augmentées avec l'expérience et l'organisation.

UNE EXPERIENCE D'ASSOCIATION ET PRATIQUE DU COMMERCE

DIABA est associé avec le commerçant qui l'a amené à Bakel lors de son premier voyage.

Les premières années, il fait en parallèle son métier de manoeuvre et de commerçant, puis le dernier rapportant plus, il abandonne complètement la transformation.

DIABA s'occupe de l'achat de la marchandise qu'il fait parvenir à Bakel où son ami se chargera de la vente.

Avant de procéder à son achat, DIABA contacte les manoeuvres pour se renseigner sur les prix pratiqués et les quantités disponibles. Puis il marchandise auprès des transformatrices pour arriver à un accord qui se fait le plus souvent à son avantage.

La mise en colis sera faite par les manoeuvres de la transformatrice.

Le transport se fait par location de camion loué en commun avec d'autres commerçants. Lors de son dernier voyage DIABA loue un camion avec quatre commerçants rencontrés à M'bour qui partaient pour Bakel. (C'est sur le lieu d'approvisionnement que les commerçants se réunissent).

La location du camion se pratique essentiellement lors des grandes distances et quantités. Sinon, le transport se fait par cars rapides, ceux-ci étant plus économiques pour les quantités et distances peu importantes.

A Bakel, DIABA reste plusieurs jours et loge chez son associé-ami puis prend l'argent disponible pour s'approvisionner de nouveau. Lors de l'entretien, il venait de s'approvisionner pour la première fois, en guedj de Courbine en Casamance, à la demande de son associé qui en avait ressenti le besoin dans sa clientèle. Il a laissé la marchandise à TAMBACOUNDA où un chauffeur s'en charge et la remet à son associé qui continue son voyage jusqu'à M'bour ; où il se reapprovisionne en tambadiang (son dernier stock n'était pourtant pas écoulé lors de son dernier départ de Bakel).

Les clients que son associé rencontre sur le marché sont des ménagères qui s'approvisionnent tous les jours, et des détaillants (se déplaçant en charrette) de la région du Fleuve qui écoulent leur produit dans les villages intérieurs de la même région.

Ce travail demande une absence prolongée de sa famille et du lieu de commercialisation ; en cela l'expérience de DIABA est intéressante. Il connaît très bien les conditions d'achat les prix, les produits intéressants, etc.. (nous l'avons rencontré lors de nos trois missions à M'bour. Il avait acheté respectivement 70, 50 et 130 colis de tambadiang, il profitait de l'accessibilité des prix à cette période).

Quant à son associé, il maîtrise plus particulièrement les conditions de vente sur le marché.

REPARTITION DU PROFIT

Toutes les dépenses sont notées dans un carnet tenu par l'associé.

Pour le voyage BAKEL-CASAMANCE-M'BOUR-BAKEL, DIABA disposait de 500 000 FCFA afin d'acheter la marchandise, se nourrir, se loger et le transport. S'il ne dépense pas tout ou a recours au crédit, il le mentionne à son associé qui le note sur le carnet.

Chaque mois, ils font leur ravitaillement et le mette dans des comptes à part pour le partage du profit. Le profit sera reparti tous les trois/quatre voyages ou lors d'une fête religieuse ou d'un achat important (maison).

Ce métier leur rapporte et leur objectif est de continuer pour avoir le plus de profit possible. Ceci leur permettra d'acheter un véhicule (ils achèteront avec au moins 50 % du capital) et de commercialisation en Côte-d'Ivoire car sur les conseils d'autres commerçants c'est un pays où l'on peut faire beaucoup de profit.

"Le commerce est une chance, toi tu as beaucoup de profits les autres des perces".

Selon DIABA, en écoulant son produit à Louga (ville où habite sa femme et ses parents) il ferait un profit de 20 000 FCFA, allant jusqu'à BAKEL il a un profit de 50 000 FCFA.

Ce commerce rapporte des profits si on le connaît bien, et que l'on accepte de prendre des risques.

Par exemple, DIABA a recours le moins possible au crédit et paye toujours 50 % au comptant, son associé ne fera crédit qu'aux personnes qu'il connaît c'est-à-dire aux ménagères, et non aux commerçants de l'intérieur qu'il ne reverra peut-être jamais.

DIABA est très satisfait de son métier et espère prospérer. C'est son seul métier et il accepte de prendre des risques pour dégager un plus grand profit.