

UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR

ECOLE INTER- ETATS DES SCIENCES ET MEDECINE



Année : 2012

N°

ANALYSE DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION DES CAPRINS DANS LA VILLE DE BANGUI (CENTRAFRIQUE)

**MEMOIRE DE MASTER EN PRODUCTIONS ANIMALES
ET DEVELOPPEMENT DURABLE**

Spécialité : Economie et Politiques d'Elevage

**Présenté et soutenu publiquement le 17 Octobre 2012 à 16 heures
A l'Ecole Inter-Etats des Sciences et Médecine Vétérinaires de Dakar (Sénégal)**

Par

**Mathias Constantin YANDIA
Né le 14 Mai 1980 à Bangui (Centrafrique)**

MEMBRES DU JURY

Président:

M. Louis Joseph PANGUI
Professeur à l'EISMV de Dakar

Membres:

M. Bhen Sikina TOGUEBAYE
Professeur à la FST à l'UCAD

M. Germain Jérôme SAWADOGO
Professeur à L'EISMV de Dakar

Directeur de recherche:

M. Ibrahima THIAM
Docteur en Développement Rural
Ingénieur Agronome-Zootechnicien à la
Direction de l'élevage (Dakar)

NOTE AUX LECTEURS

Ce document a été numérisé et mis en ligne par la Bibliothèque Centrale de l'Université Cheikh Anta DIOP de DAKAR



Bibliothèque Centrale UCAD

Site Web: www.bu.ucad.sn

Mail: bu@ucad.edu.sn

Tél: +221 33 824 69 81

BP 2006, Dakar Fann - Sénégal

DEDICACES

Je dédie ce travail

A DIEU, L'Eternel, Le Tout Puissant, pour m'avoir accordé sa Grâce et sa Miséricorde dans la vie.

- ✓ **In memorium**, à mon père Clément YANDIA et ma tante Catherine GANIPOU ;
- ✓ A mes enfants Ségolène Rachella Cathia YANDIA et Sydney Clarins YANDIA ;
- ✓ A ma mère Rachel YANDIA ;
- ✓ A mes grands frères Julien Alain YANDIA, Isidore NGREPPE ;
- ✓ A mes grandes sœurs Antoinette YANDIA, Germaine YANDIA, Gèneviève DIMANCHE ;
- ✓ A mes neveux Nerry, Cyriaque, Caleb ;
- ✓ A tous mes adorables frères et sœurs ;
- ✓ A ma chère patrie la République Centrafricaine et à mon pays hôte le Sénégal.

REMERCIEMENTS

Sincères et chaleureux remerciements

- ✓ Aux Forces Armées Centrafricaines (FACA), en particulier l'Etat major, le Bataillon des Sapeurs Pompiers Centrafricains de m'avoir permis de poursuivre mes études. Toute ma reconnaissance ;
- ✓ A tous mes compagnons d'armes et de feu ;
- ✓ Au Directeur Général de l'EISMV de Dakar, le Professeur Louis Joseph PANGUI. Respect et admiration ;
- ✓ Au Professeur Ayao MISSOHOU, soyez rassuré de ma haute considération ;
- ✓ Au Professeur Germain Jérôme SAWADOGO, Coordonateur des Masters à l'EISMV de Dakar. Profonde gratitude ;
- ✓ A M. Ibrahima THIAM Docteur Ingénieur Agronome-Zootechnicien/ Docteur Développement Rural, Ministère de l'Elevage du Sénégal pour la pertinence des corrections apportées à ce mémoire ;
- ✓ Au Docteur Emmanuel NAMKOISSE, Directeur Général de l'ANDE en Centrafrique ;
- ✓ Au Docteur Walter OSSEBI, Assistant au Service d'Economie-Gestion à l'EISMV de Dakar ;
- ✓ Au Docteur Fernand Arsène KOUNANDA, Directeur Général de l'Elevage (Centrafrique) ;
- ✓ Au Docteur Alphonse KOTA-NGUIZA chargé de mission au Ministère délégué à l'Elevage (Centrafrique) ;
- ✓ A M. Hamadou DAMALA, Zootechnicien à la FNEC ;
- ✓ Aux Dr Ibrahim MAHAMAT SALE, Dr LAPO, Dr Charles GOMSU DADA, Dr NGABA Nestor ;
- ✓ A tous mes camarades de promotion 2010-2011 du Master de Production Animale et Développement Durable à l'EISMV de Dakar ;
- ✓ A tous mes enseignants de Master pour m'avoir, avec générosité, inculqué des connaissances qui m'ont valu ce grade lors de cette formation ; Respects !
- ✓ A mes amis Dr Joé DOUMANA, Dr ZANMENOU, Dr Damien, Dr MABEKI, Dr NSOUARI, Elysée, Sosthène, Armel, Andropov ;
- ✓ A tous mes compatriotes étudiants : Frédéric, Paterné, Désiré, Prestige de l'EISMV de Dakar ;
- ✓ Aux Commerçants des caprins de la ville de Bangui ;
- ✓ A tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réussite de ce travail.

NOS MAITRES ET JUGES

A notre Maître et Président de jury, Monsieur Louis Joseph PANGUI, Professeur à l'EISMV de Dakar.

C'est un grand honneur pour nous de vous voir présider ce Jury de mémoire malgré votre calendrier très chargé. Vos qualités scientifiques, intellectuelles et humaines méritent respect et admiration. Veuillez trouver ici l'expression de notre profonde gratitude.

A notre Maître et Juge, Monsieur Bhen Sikina TOGUEBAYE, Professeur à la Faculté des sciences et Techniques de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

Nous sommes très sensibles à cet honneur que vous nous faites en acceptant de siéger dans ce jury. Vos énormes qualités d'homme de science suscitent respect et admiration. Veuillez croire en notre très haute et profonde considération.

A notre Maître et Juge, Monsieur Germain Jérôme SAWADOGO, Professeur à l'EISMV de Dakar.

Vous nous faites un immense honneur en acceptant de juger ce modeste travail. Vos qualités scientifiques, pédagogiques et surtout intellectuelles nous ont beaucoup marqués. Nous en sommes très honorés et vous assurons de notre sincère et profonde gratitude.

A notre Maître, Juge et Directeur de recherche, Monsieur Ibrahima THIAM Ingénieur Agronome-Zootechnicien/Docteur en Développement Rural au Ministère de l'Elevage du Sénégal (Dakar).

Vous avez accepté de corriger ce mémoire malgré vos multiples occupations. Votre disponibilité et votre application dans le travail ont suscité à notre niveau beaucoup d'admiration. Veuillez trouver ici l'expression de notre reconnaissance et de notre profond respect.

RESUME

La présente étude a pour objectif d'analyser le système de commercialisation des caprins dans la ville de Bangui. Pour y parvenir une approche méthodologique a été utilisée, axée sur une revue bibliographie, des entretiens avec des personnes ressources et des enquêtes de type transversal réalisées auprès de trente et huit (38) commerçants dans les trois (03) points de vente de caprins de la ville de Bangui.

Les résultats démontrent que les commerçants de l'ethnie Banda sont majoritaires et qu'il y a autant de jeunes que de personnes âgées dans cette activité. Cette activité est aussi essentiellement masculine et menée par des commerçants en majorité composés de célibataires (89,5 %).

La commercialisation des caprins représente à 36,8 % une source de revenus pour les commerçants. Elle constitue la principale activité pour 97,4 % d'entre eux. L'étude relève par ailleurs une présence d'organisation qui ne répond pas encore aux dispositions légales, même si des initiatives timides, mais peu efficaces, sont notées ça et là, avec seulement 76,3% des commerçants qui contribuent hebdomadairement aux cotisations fixées.

Nos résultats ont aussi montrés que le revenu net mensuel par commerçant varie en fonction des marchés : de 355.627 FCFA (Marché central) à 168.188 FCFA (Marché barrière PK12) et 127.950 FCFA (Marché Kolongo).

En conséquence, la commercialisation des caprins est une activité rentable qui mérite une attention particulière des décideurs politiques en générale, des responsables en charge des services de l'élevage, des éleveurs, des commerçants et des chercheurs, en particulier, pour sa professionnalisation ainsi que sa réglementation et son organisation.

Mots clés : Commercialisation, caprins, système, Bangui, Centrafrique.

ABSTRACT

The present study aims to analyse the marketing system of goats in the City of Bangui. To achieve, a methodological approach was used, based on a review of literature, interviews with resource persons and transversal type surveys conducted with thirty-eight (38) in the three (03) traders outlets goats of Bangui Town.

The results show the traders Banda ethnic majority and that there's much younger than seniors in this activity. This activity is mainly carried out by men and traders mostly composed of single (89.5%). It is exercised by people with high enrollment rates approaching 100%.

The majority of traders (68.4%) inherited the business from their parents. This represents a 100% source of income for 81.6% of them. The study also notes the presence of organization beginning that does not yet meet the legal provisions, even if tentative but ineffective initiatives are noted, with only 76.3% of traders who contribute weekly.

Our study shows that the net monthly income varies by retailer markets from 127.950 FCFA (Market Kolongo) to 168.188 FCFA (Market barrier PK12) and 355.627 FCFA (Central Market).

Consequently, we can confirm that the marketing of goats is a profitable business that deserves special attention from policy makers in general, officials in charge of Livestock Services, breeders, traders and researchers for its professionalization, regulation and organization.

Keywords: Marketing, goats, system, Bangui town, Central Africa Republic.

LISTE DES ABREVIATIONS

% : Pourcentage

ANDE : Agence Nationale de Développement de l'Elevage

BADR : Bureau d'Appui au Développement Rural

BEAC : Banque des Etats de l'Afrique Centrale

FAO : Organisation des Nations-Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture

FCFA : Franc de la Communauté Financière Africaine

FNEC : Fédération Nationale des Eleveurs Centrafricains

Kg : Kilogramme

Km5 : Kilomètre cinq

MDR : Ministère du Développement de l'Elevage

Nbre : Nombre

PAS : Programme d'Ajustement Structurel

PIB : Produit Intérieur Brut

PIBA : Produit Intérieur Brut Agricole

Pk 12 : Point kilométrique douze

PMA : Pays les Moins Avancés

PNDE : Projet National de Développement de l'Elevage

USAID : Agence des Etats-Unis pour le Développement International

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I: Paramètres de production et d'exploitation des petits ruminants..	8
Tableau II: Paramètres de reproduction des petits ruminants.....	8
Tableau III: Nombre de commerçants enquêtés par marché.....	15
Tableau IV: Raison d'être dans l'activité	18
Tableau V: Fréquence d'approvisionnement en caprins	20
Tableau VI: Prix moyens d'achats.....	21
Tableau VII: Charges directes et charges hors activité	23
Tableau VIII: Prix moyens de vente des animaux.....	24
Tableau IX: Effectif vendu et gain brut moyen	24
Tableau X: Gain net mensuel	25

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Répartition des préfectures centrafricaines.....	7
Figure 2: Circuits de commercialisation des caprins	14
Figure 3: Répartition des commerçants en fonction de l'ethnie	17
Figure 4: Répartition des commerçants par classe d'âge	18
Figure 5: Niveau d'instruction des commerçants.....	18
Figure 6: Statuts dans l'activité	19
Figure 7: Lieux d'approvisionnement.....	19
Figure 8: Provenance des caprins en fonction des provinces	20
Figure 9: Mode d'acquisition des caprins	20
Figure 10: Clients par ordre d'importance.....	21
Figure 11: Critères recherchés par les vendeurs de chouaterie	22
Figure 12: Critères recherchés par les ménages.....	22
Figure 13: Critères recherchés par les restaurateurs.....	22
Figure 14: Mode de paiement des caprins.....	23

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	1
GENERALITES SUR L'ELEVAGE CENTRAFRICAINE	3
Chapitre 1 : Importance économique de l'élevage et système d'élevage.....	3
1.1. Contribution de l'élevage à la croissance économique.....	3
1.1.1. Importance de l'élevage dans le PIB.....	3
1.1.2. Effectif des espèces animales	3
1.1.3. Importance terres pâturables et des productions animales.....	3
1.1.4. Rôle socioéconomique de l'élevage des petits ruminants.....	4
1.1.5. Importance de l'élevage des petits ruminants	4
1.2. Caractérisation des systèmes d'élevage en République Centrafricaine	5
1.2.1. Le système pastoral transhumant	5
1.2.2. Le système paysan sédentaire	5
1.2.3. Petit élevage villageois	5
1.2.4. L'élevage sédentaire de type « Ranching ».....	6
1.2.5. Petit élevage moderne	6
1.3. Elevage des caprins	7
1.3.1. Races caprines exploitées en Centrafrique.....	7
1.3.2. Performances zootechniques	8
Chapitre 2 : Système de commercialisation du bétail et éléments d'analyse du système de commercialisation des caprins.....	9
2.1. Système de commercialisation du bétail et des produits d'origine animale.....	9
2.1.1. Réglementation du commerce du bétail et de la viande en République Centrafricaine	9
2.1.2. Le marché à bétail et politique des prix	9

2.1.2.1. Le marché à bétail	9
2.1.2.2. Politique des prix	10
2.2. Eléments d'analyse du système de commercialisation des caprins	11
2.2.1. Organisation de la commercialisation des petits ruminants.....	11
2.2.1.1. Le marché des caprins de la ville de Bangui	11
2.2.1.2. Les principaux acteurs sur le marché.....	12
2.2.1.3. Les circuits de commercialisation	13
2.2.1.4. Contraintes de l'élevage des caprins.....	14
ANALYSE DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION DES CAPRINS DANS LA VILLE DE BANGUI.....	15
Chapitre 1 : Matériels et méthodes	15
1.1. Matériels.....	15
1.1.1. Zone d'étude et échantillonnage.....	15
1.1.1.1. Zone et période d'étude	15
1.1.1.2. Echantillonnage	15
1.1.2. Matériels de recherche.....	15
1.2. Méthodes	15
1.2.1. Phase d'entretiens exploratoires	16
1.2.2. Enquête transversale ou ponctuelle	16
1.2.2.1. Elaboration du questionnaire.....	16
1.2.2.2. Collecte, traitement et analyse des données.....	16
1.3. Limites de l'étude.....	17
Chapitre 2 : Résultats, discussion et recommandations	17
2.1. Présentation des résultats	17
2.1.1. Caractérisation des commerçants des caprins	17
2.1.1.1. Structure de l'échantillon en fonction de l'ethnie et le sexe	17

2.1.1.2.	Nombre d'année dans l'activité	17
2.1.1.3.	Age et situation matrimoniale	17
2.1.1.4.	Niveau d'instruction	18
2.1.1.5.	Raison et type d'activité	18
2.1.1.6.	Statut dans l'activité	19
2.1.1.7.	Organisation sur le marché	19
2.1.2.	Pratiques d'approvisionnement et de vente des caprins.....	19
2.1.2.1.	Pratiques d'approvisionnement	19
2.1.2.1.1.	Lieux, période et fréquence d'achat.....	19
2.1.2.1.2.	Mode d'acquisition des caprins.....	20
2.1.2.1.3.	Effectifs des caprins achetés et prix unitaire	20
2.1.2.2.	Pratiques de vente des caprins	21
2.1.2.3.	Clients par ordre d'importance et de pouvoir d'achat	21
2.1.2.3.1.	Critères recherchés par les clients	22
2.1.2.3.2.	Mode de paiement par l'acheteur	22
2.1.2.3.3.	Gestion technico-économique de la vente	23
2.1.3.	Analyse de rentabilité	24
2.2.	Discussions.....	25
2.2.1.	Caractérisation des commerçants de caprins	25
2.2.2.	Pratiques d'approvisionnement et de vente des caprins.....	26
2.2.3.	Analyse de rentabilité	27
2.3.	Recommandations.....	28
CONCLUSION GENERALE.....		29
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....		30
ANNEXE : Questionnaire d'enquête		31

INTRODUCTION GENERALE

L'élevage des chèvres occupe une grande place dans les pays en voie de développement. L'importance économique des caprins en Afrique et notamment pour les populations les plus défavorisées, est souvent sous estimée.

En 1981, 96% de l'effectif mondial de chèvres se trouvait dans les pays en développement, soit 476 millions sur les 496 millions existant dans le monde. C'est en Afrique et dans le sous-continent indien qu'elles sont en plus grand nombre. L'Afrique en comptait 144,7 millions, soit un pourcentage de 41,3 % des effectifs des chèvres dans les régions tropicales (**Jasen et al. 2004**).

Le mode d'élevage dominant est la vaine pâture et la commercialisation se fait le plus souvent à l'intérieur de circuits informels (**Cta, 2006**).

L'analyse des modes d'élevage des caprins témoigne de la diversité des formes techniques et sociales de conduite ainsi de la grande aptitude des caprins à s'intégrer dans des schémas d'évolutions diverses, du fait d'une grande flexibilité biologique, technique et économique (**Corcy, 1991**).

La République Centrafricaine, pays enclavé dont l'économie est essentiellement basée sur l'Agriculture, est encore classée parmi les Pays les Moins Avancés (PMA), malgré ses énormes potentialités qui demeurent faiblement exploitées. L'économie centrafricaine repose encore largement sur le secteur agricole (agriculture, pêche, chasse, forêt). Ce secteur emploie environ 70% de la population active du pays et contribue pour 55% au produit intérieur brut (PIB) en 2008, contre 13,1% pour le secteur secondaire et 31,9% pour le secteur tertiaire **BEAC (2008)**.

Le sous-secteur de l'élevage représentait 22,83% du PIB agricole (PIBA), contribuait à hauteur de 12,5% du PIB en 2008, contre 12,7% en 2009. L'élevage constitue ainsi un des sous-secteurs importants de l'économie centrafricaine.

Les activités pastorales portent essentiellement sur l'élevage des bovins, des ovins, des caprins et de la volaille (**Leipzig, 1996**). Les caprins présentent l'avantage d'être rustiques et procurent des revenus à court terme pour les ménages. Selon les estimations du Service de l'élevage, l'effectif des petits ruminants est de 4.968.000 têtes dont 4.599.000 têtes (92.57%) de caprins en 2010 (**Centrafrique, 2005**).

Le petit élevage est répandu à travers tout le pays (**Centrafrique, 2009**). Il a toujours joué un rôle important dans le renforcement de l'économie familiale, dans l'autoconsommation et dans la sécurité alimentaire des populations urbaines et rurales (**BADR, 2010**).

Toutefois, peu d'études économiques ont été menées sur la commercialisation des caprins en Centrafrique. On peut néanmoins citer celle menée par **Ngoya (2008)** sur les circuits de commercialisation des petits ruminants à Bangui.

Cependant, cette étude vise une cible plus large (petits ruminants), a porté sur le circuit de commercialisation des petits ruminants, mais n'a pas abordé le fonctionnement du système de commercialisation des caprins dans son ensemble.

C'est pourquoi il nous a paru intéressant d'entreprendre cette étude sur l'analyse du système de commercialisation des caprins qui constituent l'une des viandes les plus prisées, après celle des bovins, dans la ville de Bangui, mais surtout une source de revenus importantes pour les couches rurales.

Le présent travail s'est limité aux commerçants qui sont, entre autres, les acteurs du système de commercialisation des caprins. Etant donné que le concept de système est vaste, intégrant à la fois les acteurs, les moyens, les circuits et les institutions, nous avons fait le choix de limiter la question centrale sur l'efficacité du fonctionnement du système de commercialisation des caprins dans la ville de Bangui.

L'objectif global de ce travail est d'analyser le système de commercialisation des caprins dans la ville de Bangui. De façon spécifique il s'agit de:

- caractériser les commerçants des caprins ;
- décrire des pratiques d'approvisionnement et de vente des caprins ;
- analyser la rentabilité de l'activité de commercialisation des caprins dans la ville de Bangui.

Ce travail est divisé en deux parties :

- la première porte sur la revue bibliographique relative à l'importance de l'élevage dans l'économie Centrafricaine, le système d'élevage Centrafricain, le système de commercialisation du bétail et les éléments d'analyse de commercialisation des caprins ;
- et la deuxième sur les travaux de terrain, notamment l'approche méthodologique à partir de laquelle les résultats obtenus sont présentés, discutés, et des recommandations proposées en vue de l'amélioration du système de commercialisation.

PREMIERE PARTIE :

GENERALITES SUR L'ELEVAGE CENTRAFRICAIN

Chapitre 1 : Importance économique de l'élevage et système d'élevage

1.1. Contribution de l'élevage à la croissance économique

1.1.1. Importance de l'élevage dans le PIB

Avec une contribution d'environ 12,7% au Produit Intérieur Brut en 2009, l'élevage occupe une place importante dans l'économie centrafricaine et a connu une croissance de 0,2 % par rapport à l'année 2008 (12,5% du PIB). Ce résultat serait la conséquence du retour progressif des éleveurs dans les zones d'élevage à la faveur du rétablissement de la sécurité dans le pays (**Centrafrique, 2011**).

Par ailleurs, en 2006, l'élevage se caractérise déjà par un taux d'exploitation global du bétail estimé à environ 10% et un apport substantiel au commerce extérieur avec une exportation estimée à environ 25% de la production nationale (**FAO, 2008**).

1.1.2. Effectif des espèces animales

Selon les estimations du Ministère de l'Agriculture et de l'élevage (**Centrafrique, 2005**), les effectifs des espèces animales, en 2010, sont de :

- 3.893.000 têtes de bovins ;
- 4.968.000 têtes de petits ruminants dont 4.599.000 des caprins;
- 1.041.000 têtes de porcins ;
- 6.378.000 volailles.

1.1.3. Importance terres pâturables et des productions animales

La République Centrafricaine dispose des ressources naturelles favorables au développement et à l'intensification de l'élevage. D'importantes possibilités sont encore inexploitées. Sur une superficie totale de terres de pâturages et de parcours estimées à 16 millions d'hectares, seulement 9 millions d'hectares sont exploités (**Centrafrique, 2005**).

Selon l'annuaire de statistique de la FAO 2012, la production bovine est estimée à environ 92.000 tonnes de viande en 2010, soit environ 80% de la production nationale totale de viande et la production caprine est estimée à 17.991 tonnes. Tandis qu'au courant de la même année, la quantité de lait de vache entier frais produite a été estimée à environ 7.500 tonnes.

L'élevage bovin transhumant produit la totalité de ce lait, lait qui est traité généralement par les femmes peuls d'après **Kota-Guinza et al., (2005)**. La viande bovine constitue la principale source de protéines animales sur le marché estimée à 17 kg viande/habitant/an en moyenne sur l'étendue du territoire et plus de 30 kg viande/habitant/an à Bangui.

Par contre, en 2000, d'après **FAO (2008)**, la production de viande des ovins et des caprins représentent 9 583 tonnes de viande (10,62 % de la production totale) ; les porcins 8.748 tonnes de viande (9,70% du total viande) ; les volailles 2593 tonnes de viande (2,88% du total) et 438 tonnes en œufs équivalent viande.

1.1.4. Rôle socioéconomique de l'élevage des petits ruminants

Dans le domaine de l'élevage, presque toutes les couches sociales autochtones du pays ont une tradition dans l'élevage du petit bétail. L'élevage du gros bétail, notamment l'élevage bovin, est l'apanage des pasteurs peuls (**FAO, 2008**). Le développement des élevages (bovin, ovin, caprin, avicole, porcin) constitue un facteur essentiel pour l'amélioration des conditions de vie des populations centrafricaines. L'élevage contribue à la couverture des besoins alimentaires en protéines animales d'une grande partie de la population.

D'après **Ningata Djita (2001)**, les caprins jouent un rôle social très important au sein de la population rurale, par les abattages fréquents lors des cérémonies religieuses et culturelles. Les cabris et les moutons sont aussi des facteurs d'échanges et de consolidation des relations entre les familles. Par ailleurs, les peuls, jadis instables dans leur fixation, cherchent à se sédentariser et à s'intégrer dans la vie active quotidienne du pays. Beaucoup d'entre eux investissent dans la construction d'habitations durables et dans la scolarisation de leurs enfants.

Selon **BADR (2010)**, les bénéfices dégagés par les principaux opérateurs de la filière « petit élevage » sont très rarement réinvestis dans le développement de leurs activités au sein de la filière. Le plus souvent, ces bénéfices sont entièrement destinés à prendre en charge les besoins de la famille et à financer des obligations financières (funérailles, mariages, baptêmes, fête de ramadan, etc.). L'élevage du petit bétail villageois a toujours joué un rôle important dans le renforcement de l'économie familiale, dans l'autoconsommation et dans la sécurité alimentaire des populations rurales **Kota-Guinza et al., (2005)**.

Malgré l'importance qu'il revêt au niveau des localités rurales, le petit bétail villageois bénéficie d'encadrement technique et de soutien financier insuffisants. Le milieu des éleveurs villageois n'est pas organisé et structuré en tissu associatif. Mais, ces dernières années quelques groupements de producteurs de caprins sont enregistrés dans le pays, notamment dans la Préfecture de la LOBAYE distante de Bangui de 105 Km.

1.1.5. Importance de l'élevage des petits ruminants

Selon **Cta (1989)** cité par **Ziebe (1996)**, depuis des décennies, les Etats africains en particulier et les pays sous-développés tropicaux en général, soucieux de satisfaire la forte et pressante demande sans cesse croissante en protéines animales de leur population surtout urbaine, ont orienté leurs efforts sur la production bovine. Aujourd'hui, force est de constater que ces efforts ont donné des résultats mitigés. Les petits ruminants, qui représentent 30 à 45% de la production de viande, et 25 à 40% de la production de lait en Afrique tropicale, étaient laissés en marge.

En Centrafrique, l'élevage villageois des petits ruminants représente un patrimoine familial non négligeable, principalement pour les femmes et les enfants (**Kota-Guinza et al., 2005**). En dehors de leurs viandes, d'autres produits d'élevage des petits ruminants peuvent être utilisés, comme les peaux et les cornes dans l'artisanat et le fumier dans l'agriculture. Dans tous les systèmes d'élevage, villageois comme améliorés, l'élevage des petits ruminants est source d'emplois pour les femmes, les jeunes et les personnes désœuvrées.

1.2. Caractérisation des systèmes d'élevage en République Centrafricaine

Les systèmes d'élevage sont caractérisés par un ensemble d'éleveurs exploitant des espèces animales, en général, par rapport aux potentialités du milieu naturel. Dans tous les cas, les systèmes d'élevage pratiqués sont dominés par les systèmes extensifs traditionnels (**FAO, 2008**).

En République Centrafricaine, les différents systèmes d'élevage sont les suivants : l'élevage pastoral transhumant, l'élevage paysan sédentaire, l'élevage sédentaire « modèle Ranching », le petit élevage villageois et le petit élevage moderne.

1.2.1. Le système pastoral transhumant

Il concerne l'espèce bovine de la race zébu et l'espèce ovine de la race Djallonké ou peul. En général, les zébus peuhls (Mbororo et Foulbé) sont utilisés par les pasteurs peuls nomades. La période de la transhumance est de six à sept mois, d'octobre-novembre à mars-avril caractérisée par des mouvements qui s'effectuent du Nord au Sud et d'Ouest en Est (**Centrafrique, 2011**).

1.2.2. Le système paysan sédentaire

Il porte sur les espèces bovines (taurines ou leur métis), les espèces ovines, caprines et des volailles, réparties dans trois modes d'élevage :

- élevage en métayage des bovins taurins trypanotolérants de race pure ou hybride (croisement taurin x zébu) ;
- agro élevage lié à l'élevage des bœufs de traction (zébu, taurine, hybride) ;
- élevage de modèle «Ranching» pour les bovins, ovins, caprins et volailles.

1.2.3. Petit élevage villageois

C'est le système d'élevage le plus pratiqué et le plus répandu dans tout le pays. Il concerne l'élevage du petit bétail (petits ruminants, porcins) pratiqué aussi bien par les villageois autochtones que par les pasteurs peuls (**Centrafrique, 2003**). Ce système d'élevage est extensif et axé sur la vaine pâture. Les races exploitées sont, pour la plupart, des races locales peu précoces mais rustiques car adaptées aux difficiles conditions climatiques et d'élevage (**Centrafrique, 2011**).

Les animaux sont exploités pour la production de viande, de lait, et pour la peau (petits ruminants). L'habitat est dans l'ensemble inexistant. L'alimentation est libre et est constituée des pâturages aux abords des villages, des feuilles d'arbustes fourragers, des résidus agricoles, des restes de cuisine. Les soins vétérinaires sont aléatoires et souvent basés sur la pharmacopée. Le gardiennage est presque inexistant.

En plus de l'élevage du petit bétail, l'apiculture est très répandue dans les zones de savanes de l'Ouest, du Centre, du Nord et de l'Est. Elle est exploitée sur un mode traditionnel. Elle constitue une source de revenus non négligeables pour les villageois. L'apiculture qui concerne plus de 70 000 familles, a connu un essor favorable dans les années 1980 avec l'appui financier et technique des projets financés par le Fonds d'Aide et Coopération (FAC), la FAO, et l'USAID (**Centrafrique, 2003**).

La sériciculture, ou élevage des vers à soie, a été installée dans les années 1965 aux environs de Bangui (à la Station de la Landjia) et à Mbaïki (à la Station de recherche de Boukoko) avec la multiplication des parcelles des mûriers et la diffusion des vers à soie.

1.2.4. L'élevage sédentaire de type « Ranching »

Il concerne une catégorie d'éleveurs qui possèdent de grandes superficies de terroir privé dites « Fermes privées agropastorales » qu'ils mettent en exploitation soit pour des productions agricoles, soit pour des activités pastorales, et même souvent, pour des exploitations mixtes dites agropastorales. Les propriétaires exploitants achètent un certain nombre d'animaux (bovins, ovins, caprins et volailles) qu'ils placent sous gardiennage de bouviers. Le bétail est maintenu dans ces exploitations avec possibilité d'alimentation complémentaire en graines de coton, résidus agricoles, sel et natron. Les volailles reçoivent des aliments complets.

1.2.5. Petit élevage moderne

Ce système d'élevage concerne :

- l'aviculture moderne qui a connu un début de développement dès 1960.
- les races commandées pour la production de chair et pour la ponte proviennent des souches hybrides importées. Cet élevage souffre d'un manque d'encadrement et de l'inexpérience de la plupart des Aviculteurs ;
- l'élevage porcin moderne est le plus souvent installé dans les zones périurbaines et dans des unités privées plus ou moins grandes ;
- ces installations sont constituées de quelques porcheries (en moyenne 2 ou 3) divisées en box selon la capacité de production. Les porcs de race exotique Large white sont les plus répandus dans la porciculture moderne ;

- les élevages de lapins, d'aulacodes et de cobayes sont embryonnaires même si quelques petites exploitations villageoises ont existé depuis plusieurs années déjà et bénéficient de temps en temps de l'appui de la FAO.

1.3.Élevage des caprins

1.3.1. Races caprines exploitées en Centrafrique

Trois races caprines sont rencontrées sur le territoire Centrafricain. Il s'agit du cabri du Sahel (appelé fulani, ou arabe, ou soudanais), du cabri Djallonké et du cabri nain.

Les caprins nains se rencontrent dans les zones pré-forestières et forestières du Sud et principalement dans les préfectures du MBOMOU, de la LOBAYE, de la MAMBERE-KADEI et de la SANGHA MBAERE.

Tandis que les caprins sahéliens sont localisés dans les régions du Nord à climat sec de type sahélien, notamment dans les préfectures de la VAKAGA et du BAMINGUI-BANGORAN (**Figure 1**).

Les caprins Djallonké existent surtout dans les préfectures de l'OUHAM-PENDE, l'OUHAM, l'OMBELLA-MPOKO, la KEMO, la NANA GRIBIZI, la OUAKA, la HAUTE-KOTTO, le MBOMOU et la BASSE KOTTO

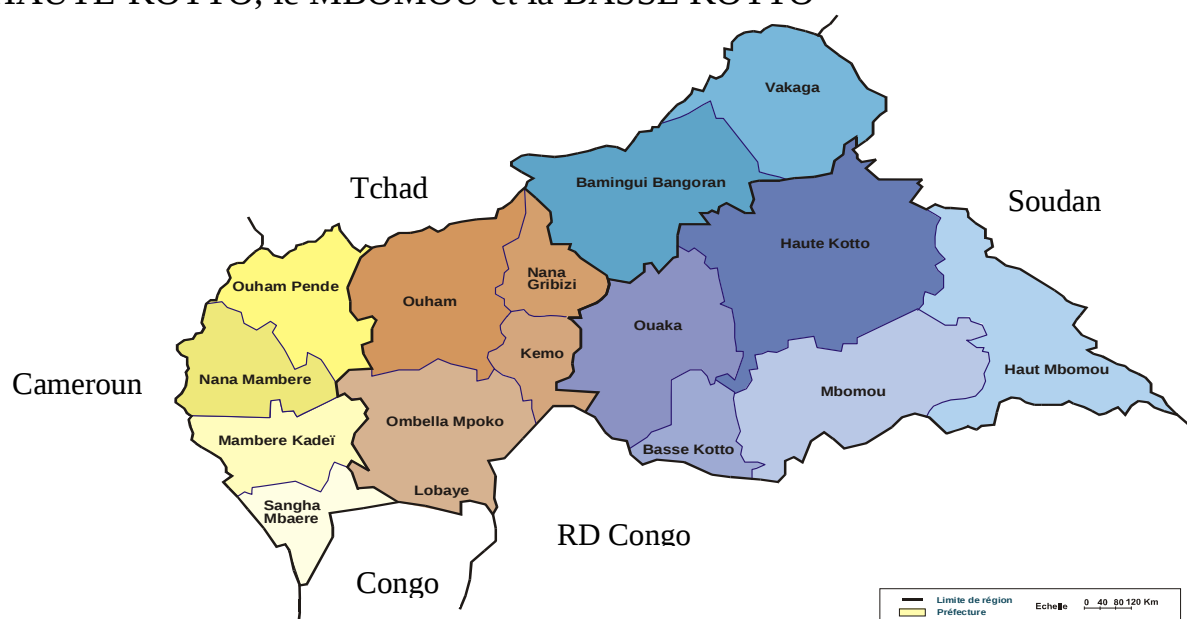


Figure 1: Répartition des préfectures centrafricaines

1.3.2. Performances zootechniques

Dans cette partie, nous allons exposer les paramètres de production, d'exploitation, et de reproduction des petits ruminants qui sont des indicateurs de mesures technico-économiques de l'élevage des petits ruminants (**Tableau I et II**).

Tableau I: Paramètres de production et d'exploitation des petits ruminants

Paramètres	Caprins	Ovins
Exploitation annuelle (nbre)	469 450	56 265
Poids vif moyen (kg)	20	27
Rendement carcasse (%)	52	52
Poids carcasse (kg)	9	12,1
Poids des abats (kg)	1,5	1,9
Poids carcasse et abats (kg)	10,5	14
Production carcasse (kg)	4 215 172	685 786
Production abats (kg)	655 694	105 677
Production totale (kg)	4 870 866	792 494

Source : Berges (1991) cité par **Kota-Guinza et al. (2005)**.

Les performances de reproduction des petits ruminants sont des paramètres qui conditionnent la productivité numérique du troupeau et par conséquent son résultat économique.

Tableau II: Paramètres de reproduction des petits ruminants

Paramètres	Caprins	Ovins
Structure du troupeau (%) :		
• Mâle	6,6	10
• Femelle	63,3	60
• jeune (0-1 an)	30,1	30
Fécondité (femelle/an)	1,8	1,6
Prolificté	1,5	1,2
Fertilité	1,2	1,33
Production numérique	0,9	0,8
Taux de mortalité (%)	36	34,6
Taux d'exploitation (%) :		
• jeunes (1-2 ans)	82	25
• jeunes (0-1 an)	44,34	12
Croît annuel (%)	2,5	2,3

Source : Berges (1991) cité par **Kota-Guinza et al., (2005)**.

L'analyse du tableau montre que les caprins sont 3 à 4 fois plus exploités par leurs propriétaires, par la commercialisation, plus que pour les ovins, pour un taux de croît annuel à peu près égal (2,5/2,3). Cependant, il aurait été intéressant, ce que l'auteur n'a pas fait, d'avoir un éclatement du taux d'exploitation par sexe pour avoir une idée précise des types de caprins (jeunes mâles/femmes de 0-1 an/1-2 ans les plus exploités).

Chapitre 2 : Système de commercialisation du bétail et éléments d'analyse du système de commercialisation des caprins

2.1. Système de commercialisation du bétail et des produits d'origine animale

Le système de commercialisation du bétail et de la viande en République centrafricaine n'est pas fondamentalement différent de celui pratiqué dans les autres pays d'élevage de la sous-région d'Afrique centrale tels que le Cameroun, le Tchad et le Soudan. C'est le même système par lequel on utilise de nombreux intermédiaires, on pratique les achats de porte à porte, le regroupement et le convoyage à pied des troupeaux vers les centres de consommation.

2.1.1. Réglementation du commerce du bétail et de la viande en République Centrafricaine

Le texte fondamental dans le domaine de la commercialisation du bétail est la Loi n°65/61 du 3 juin 1965 portant réglementation de l'élevage en Centrafrique. Les dispositions du Décret n°75/079 du 15 février 1975 concernent la réglementation des professions des commerçants de bétail et des bouchers, la réglementation des marchés du bétail et de la viande, l'abattage des animaux de boucherie et le transport des animaux (**Kota-Nguinza et al., 2005**). L'exercice de la profession de commerçant de bétail est subordonné au paiement d'une patente délivrée par les autorités administratives du lieu d'exercice, sur présentation d'une autorisation du Responsable de l'Elevage.

A cela s'ajoute une carte d'acheteur du bétail délivrée par le Service de l'Elevage du lieu où l'acheteur exerçait sa profession. Un laissez-passer sanitaire est délivré dans le premier centre de contrôle vétérinaire où le commerçant présente ses animaux. Le commerce du bétail sur pied et l'exercice de la profession de boucher sont assujettis au paiement d'une patente, sur présentation d'une autorisation spéciale du Service de l'Elevage. A cela s'ajoute un certificat médical. Dans certaines localités, l'agrément du Maire de la commune est nécessaire.

2.1.2. Le marché à bétail et politique des prix

2.1.2.1. Le marché à bétail

Au départ, l'acquisition d'animaux par les commerçants de bétail et les bouchers se faisait par le système de « porte à porte », c'est-à-dire de « campement en campement », difficile à maîtriser et à contrôler par le Service d'élevage (**Kota-Nguinza et al., 2005**).

C'est en 1983 que le premier arrêté ministériel portant création et réglementation des marchés à bétail officiels (Arrêté n°002/MDR du 22 janvier 1983) a été signé. En 1987, dans le cadre du Projet National de Développement de l'Elevage (PNDE), l'Etat a installé plusieurs dizaines de marchés à bétail sur toute l'étendue du territoire.

A la fin de l'année 2002, on a dénombré 145 marchés à bétail répartis dans les régions comme suit :

- 33 dans la région de l'Est ;
- 48 dans la région du Centre ;
- 64 dans la région de l'Ouest.

Les ovins en provenance du Tchad et du Soudan sont achetés sur les marchés d'importation au niveau des villes frontalières, notamment les marchés de Birao, de Ndélé, de Moyenne Sido, de Kabo et de Markounda.

A Bangui, le marché terminal pour les ovins est situé à Ngawi au Km5. Les moutons locaux, sont conduits directement sur les marchés de proximité.

Les caprins, contrairement aux ovins, sont vendus au niveau des villages. Mais depuis quelques années, il existe un développement de petits centres de vente des caprins au niveau des grandes villes du pays. A Bangui, les points de vente des caprins se trouvent sur le marché central et sur les marchés périphériques, notamment au Pk 12 (sortie nord), à Bimbo (sortie sud), à Ouango (7^{ème} arrondissement) et à Kolongo (bord de l'Oubangui). Les animaux en provenance des provinces, débarqués des camions, des autocars et des baleinières¹, sont directement vendus aux acheteurs en attente. Le long du fleuve Oubangui, les caprins amenés du Congo Démocratique sont vendus sur les marchés des villes frontalières.

2.1.2.2. Politique des prix

Il faut souligner qu'avant 1986, le gouvernement Centrafricain avait mis en place des politiques de fixation des prix des produits agricoles afin d'inciter la production et de stimuler la consommation (**Centrafrique, 2007**).

Avec la mise en place des Programmes d'Ajustement Structurel (PAS), le gouvernement a libéralisé le marché des produits agricoles, notamment des produits vivriers et animaux. Toutefois, il n'existe aucune politique des prix agricoles à l'exception des produits agricoles d'exportation.

Selon **Centrafrique (2007)**, l'analyse de fixation de prix des produits vivriers et animaux montre que les critères de fixation sont nombreux et ne sont pas les mêmes pour tous les acteurs de la filière. Le volume de produits mis sur le marché, la saisonnalité des produits, les coûts de transports, le prix d'achat, le prix de vente de la période passée, le prix de vente pratiqué actuellement au marché, etc. sont autant des critères qu'utilisent les acteurs de la filière. Les producteurs n'ont pas une véritable politique de fixation de prix. Ils ne fixent généralement pas les prix à partir des coûts de production, mais s'informent sur le prix pratiqué au marché ou se réfèrent au prix de la période antérieure avant de fixer le leur.

¹ Embarcation légère et pointue aux deux extrêmes servant, autrefois, à la chasse à la baleine et utilisée actuellement pour le transport fluvial des caprins.

Seule la mévente peut les obliger à une réduction et la pénurie peut les amener à une augmentation du prix. En revanche, les commerçants fixent leurs prix en fonction du prix d'achat du produit, de son coût d'approvisionnement (transport, collecte, séjour, tracasseries routières) et de la marge qu'ils se fixent le plus souvent arbitrairement.

Pour les ovins, les prix unitaires de vente sont également négociés directement entre les producteurs et les acheteurs ; ils sont passés de 8 000 FCFA en 1980 et de 50 000 FCFA en 2000 par animal (**Kota-Nguinza et al., 2005**). Les prix les plus chers sont obtenus pendant les fêtes de la Tabaski (Aïd-el-Kebir) et la fête de Korité (Aïd-el-Fitr).

Actuellement, avec la suspension des flux des troupeaux en provenance du Tchad et du Soudan et les difficultés de circuler dans les zones d'élevage du Nord, le prix du mouton sur pied a atteint 75 000 FCFA, voire 100 000 FCFA pour les plus gros en période de Tabaski. D'après les études menées par **Kota-Guinza et al., (2005)**, les prix de vente des caprins sur les marchés urbains ont évolué sensiblement de 1980 à 2006 de 5000 FCFA à 30 000 FCFA en fonction du sexe et/ou de l'âge.

Les prix des caprins connaissent aussi une hausse pendant les grandes fêtes officielles et de fin d'année (fêtes de la proclamation de la République Centrafricaine le 1^{er} décembre, fête du travail le 1^{er} mai, fête des mères, fête de Noël, fête du Nouvel an).

2.2. Eléments d'analyse du système de commercialisation des caprins

2.2.1. Organisation de la commercialisation des petits ruminants

La commercialisation génère des revenus monétaires pour le producteur et pour l'économie nationale, et permet de comprendre les étapes que franchit un produit entre le producteur et le consommateur (**Wangbitching, 1990**).

L'organisation et le fonctionnement de la commercialisation des animaux d'élevage sont basés sur trois circuits : circuit intérieur, circuit d'importation et circuit d'exportation. L'importance de ces circuits varie au cours de l'année et chaque circuit présente des particularités par rapport à son organisation et son fonctionnement. Le volume des flux de troupeaux et des transactions y relatives est régi par le principe de « l'offre et la demande ». En effet, il n'y a aucune restriction tarifaire, ni quantitative imposée sur les mouvements des produits de la filière petit élevage sur les marchés (**BADR, 2010**). L'élevage des petits ruminants n'est pas assez développé dans les arrondissements de Bangui. Cependant, la ville de Bangui devient, de plus en plus, un grand centre de commercialisation et de consommation des petits ruminants comme pour les autres produits d'élevage.

2.2.1.1. Le marché des caprins de la ville de Bangui

Trois points de vente caractérisent le marché des caprins à Bangui :

- le marché du Pk 12, le plus important comparativement aux autres marchés, dont la capacité varie entre 1.200 et 1.500 caprins ; il est situé à la sortie Nord de la ville (**Ngoya, 2008**) ;
- le marché central de la ville de Bangui avec une capacité d'environ 200 à 300 têtes ;
- le marché de Kolongo dans le 6^{ème} arrondissement à la sortie Sud de Bangui qui fonctionne tous les mardis et vendredis avec une capacité d'environ 200 à 300 têtes.

Les caprins sont achetés par des commerçants au niveau des villages ainsi qu'au niveau des pays limitrophes, puis sont transportés dans des véhicules et des baleinières vers Bangui. Ils sont vendus directement aux revendeurs pour être livrés sur les marchés de consommation, notamment le marché central, le marché du Pk 12 et le marché de Kolongo. Les transactions commerciales y sont effectuées tous les jours du matin au soir. Les animaux non vendus sont ramenés par les propriétaires à domicile le soir et ne reviennent que le lendemain matin sur le marché.

Les prix de vente des caprins entre acheteurs et revendeurs varient entre 10.000 et 25.000 FCFA en fonction du sexe ou de l'âge des animaux (**Ngoya, 2008**).

Les prix de vente entre les revendeurs et les consommateurs varient également de 15.000 à 60.000 FCFA. Toutefois, les animaux castrés sont vendus plus chers que les autres animaux. Le prix de ces derniers connaît une hausse pendant les grandes fêtes officielles.

2.2.1.2. Les principaux acteurs sur le marché

Les marchés terminaux de Bangui constituent des lieux où se confrontent l'offre et la demande. Les principaux agents concernés sont : les acheteurs, les revendeurs, les courtiers, les gargotiers et les restaurateurs.

✓ Les acheteurs

Les acheteurs s'approvisionnent sur les marchés primaires en ovins et de village en village en caprins. Ces animaux sont livrés sur les marchés terminaux de PK 12, au marché central, au marché de Kolongo et au marché Ngawi Km5 (ovins).

✓ Revendeurs

Les commerçants sont par excellence les principaux revendeurs sur les marchés terminaux, ils s'approvisionnent en petits nombres des ruminants pour alimenter la ville de Bangui, le marché de la Lobaye, ainsi que le Congo Brazzaville.

✓ Courtiers

Le courtier représente toute personne qui participe, contre rémunération, à l'achat ou à la vente des animaux pour le compte d'un propriétaire. Il opère souvent sur un marché où son succès dépend d'une connaissance profonde des conditions locales par des entretiens et par contacts personnels. Ces courtiers jouent également le rôle

d'intermédiaire entre les revendeurs et les consommateurs. Chez les revendeurs des caprins, ces intermédiaires participent à la vente des caprins aux gargotiers, aux restaurateurs et aux consommateurs.

✓ Gargotiers et restaurateurs

Ils sont les principaux clients des revendeurs sur les marchés terminaux. Ils s'approvisionnent en caprins pour alimenter les chouateries (dibiterie) et les petits restaurants de la ville de Bangui.

2.2.1.3. Les circuits de commercialisation

Les caprins, élevés par les agro-éleveurs, sont vendus au niveau des villages. Cependant, certains en provenance de la République du Congo Démocratique (Zongo), sont achetés sur les marchés riverains de l'Oubangui dans l'Est.

D'après **Nourgale (2008)**, pour assurer la mise en valeur de la production animale, il faut améliorer le circuit et les conditions de commercialisation des petits ruminants afin de favoriser l'augmentation des revenus des éleveurs. Les circuits de commercialisation constituent un réseau qui relie les producteurs (éleveurs) aux consommateurs soit directement, soit indirectement par intermédiaire d'autres agents économiques (**Figure 2**).

Selon **Ngoya (2008)**, cinq circuits de commercialisation des petits ruminants caractérisent les marchés et les points de vente. Les agents économiques intervenant dans ces différents circuits de commercialisation sont les acheteurs, les revendeurs, les courtiers, les gargotiers, les restaurateurs et les commerçants exportateurs.

Le circuit 1 relie directement l'éleveur et le consommateur. Dans ce circuit, le consommateur achète directement les animaux entre les mains de l'éleveur. Ce mode d'achat s'effectue généralement au comptant.

Le circuit 2 relie l'éleveur, l'acheteur (vendeur) au consommateur. Le vendeur s'approvisionne auprès d'un éleveur en animaux et les livre ensuite aux consommateurs.

Le circuit 3 comprend l'éleveur, l'acheteur (vendeur), le revendeur puis le consommateur. Il est remarqué dans ce cas que l'acheteur livre les animaux achetés aux revendeurs sur les marchés. Ce circuit est très utilisé par les revendeurs sur les marchés Ngawi de Km5 car ils ont les contacts avec les acheteurs **Ngoya (2008)**. Ce mode d'achat se fait au comptant pendant la période de carence en bétail. Par contre, à l'approche de la fête de Tabaski (Aïd-el-Kébir), l'opération s'effectue souvent à crédit.

Dans le circuit 4, le revendeur ne livre pas directement aux consommateurs, mais il livre les animaux aux courtiers qui, à leur tour, les revendent aux consommateurs.

La présence des courtiers est très remarquée au Pk 12 et au marché central de Bangui. Elle contribue à la hausse des prix de vente aux consommateurs. Le circuit 5 est spécifique aux commerçants exportateurs des petits ruminants à destination du Congo Brazzaville.

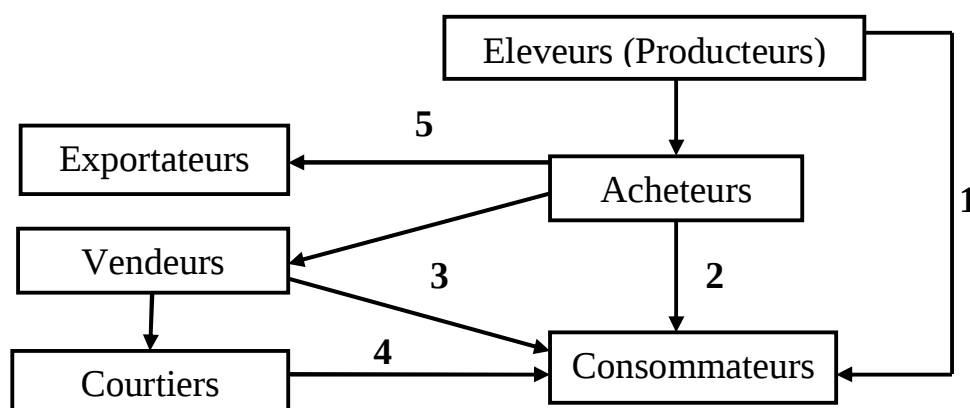


Figure 2: Circuits de commercialisation des caprins (Source : Ngoya (2008))

En effet, des juxtapositions de circuits sont très souvent rencontrées ; un éleveur peut par exemple, vendre directement ses produits aux consommateurs et vendre en même temps aux commerçants détaillants ou aux transformateurs (**BADR, 2010**).

2.2.1.4. Contraintes de l'élevage des caprins

L'un des handicaps au développement du secteur de l'élevage est l'absence d'un système bancaire de crédit agricole. Par ailleurs, le faible pouvoir financier des organisations socioprofessionnelles est lié à la réticence des membres à payer leurs cotisations. Cette situation fragilise les initiatives pour la mise en place d'un programme d'actions. Les contraintes de l'élevage des caprins en Centrafrique sont de plusieurs ordres : la divagation des animaux, le défaut d'habitat adéquat, le manque d'encadrement technique et de soins vétérinaires, le caractère enzootique de la peste des petits ruminants, le faible niveau technique des éleveurs par rapport aux nouvelles techniques d'élevage, le système de commercialisation très peu développé et organisé (**Centrafrique, 2003**).

On retiendra, en conclusion de cette première partie que l'élevage contribue non seulement à la croissance économique de la République Centrafricaine mais aussi à la satisfaction de la demande en protéines animales à l'instar des petits ruminants qui jouent un rôle social et économique pour les familles et est surtout une source de revenus pour celles-ci.

C'est pourquoi, il serait intéressant d'aborder au préalable le système de commercialisation du bétail parallèlement le système d'élevage et les éléments d'analyse du système de commercialisation. Ces éléments d'analyse permettront la mise en place d'une méthodologie adéquate aboutissant à des résultats escomptés en vue de formuler des recommandations.

DEUXIEME PARTIE :

ANALYSE DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION DES CAPRINS DANS LA VILLE DE BANGUI

Chapitre 1 : Matériels et méthodes

1.1. Matériels

1.1.1. Zone d'étude et échantillonnage

1.1.1.1. Zone et période d'étude

Notre étude s'étend sur une durée de deux mois (05 octobre au 05 décembre 2011). Elle a été réalisée dans la ville de Bangui capitale de la République Centrafricaine, précisément au niveau de trois points de vente des caprins : le marché PK 12 situé à la sortie Nord, le Marché central situé en pleine ville de Bangui, et le marché Kolongo situé à la sortie Sud de Bangui.

La commune de Bangui comprend 8 arrondissements et couvre une superficie de près de 66 km², avec une population d'environ 670 788 habitants (**AGETIP-CAF, 2007**). Les points de vente retenus pour cette étude constituent les principaux pôles de demande en caprins dans la ville de Bangui. Il s'agissait de visiter les points de vente des caprins et d'interviewer les commerçants, base de notre sondage.

1.1.1.2. Echantillonnage

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de commerçants repartis dans les différents points de vente de la ville de Bangui. Au total trente et huit (38) commerçants ont été interviewés (**Tableau III**).

Le choix des points de vente est fait de façon aléatoire simple et raisonné. Il a été basé sur le principe d'enquêter tous les points de vente des caprins. Le choix du nombre de commerçants s'est fait de manière aléatoire et de façon à choisir le maximum des commerçants dans chaque point de vente.

Tableau III: Nombre de commerçants enquêtés par marché

Type marché	Nom du marché	Nombre d'enquêtés
Marché informel	Marché PK12	16
	Marché Central	13
	Marché Kolongo	9
	Total	38

1.1.2. Matériels de recherche

Le matériel de recherche est constitué par :

- les fiches d'enquêtes ;
- le matériel informatique (ordinateur, logiciel Sphinx et tableur Excel[®] 2007) nécessaire à la saisie, à la vérification de la cohérence des données collectées, à l'analyse et au traitement.

1.2. Méthodes

La méthode utilisée comprend deux phases : une phase d'entretiens exploratoires et une phase d'enquête.

1.2.1. Phase d'entretiens exploratoires

La phase exploratoire a permis de passer en revue la littérature sur le sujet et de s'entretenir avec des personnes ressources de la filière caprine (ANDE, FNEC, Direction générale de l'Elevage, commerçants).

La recherche bibliographique a consisté à recueillir des informations sur la place de l'élevage dans l'économie Centrafricaine, le système d'élevage et les éléments d'analyse du système de commercialisation des caprins, mais aussi des informations relatives au marché et à son mode de fonctionnement.

Les entretiens ont consisté à entrer en contact avec les différents acteurs de la filière caprine notamment les commerçants, les structures publiques comme l'ANDE, la FNEC, et la Direction générale de l'élevage. Cette phase a servi à l'élaboration du questionnaire d'enquête.

1.2.2. Enquête transversale ou ponctuelle

La deuxième phase a débuté par une pré-enquête afin de corriger et d'adapter la fiche d'enquête à la réalité du terrain mais aussi de mettre en confiance les commerçants. Trois (03) commerçants dans chaque point de vente ont servi à l'élaboration de la fiche d'enquête finale et n'ont pas été pris en compte au moment de l'enquête. La pré-enquête a été suivie de l'enquête de type transversal par interview directe.

L'enquête a été réalisée par le biais d'un questionnaire d'enquête, construit à partir des informations recueillies lors de la phase exploratoire. L'entretien semi direct s'est effectué en langue nationale (Sango). Une séance d'enquête par interview directe a duré environ 35 à 40 minutes.

1.2.2.1. Elaboration du questionnaire

Les informations récoltées lors des entretiens, de la recherche bibliographique et la pré-enquête ont servi à l'élaboration du questionnaire. La fiche d'enquête (**cf. Annexe**) comporte cinq (05) grandes rubriques :

- l'identification du lieu de commercialisation de l'enquêté ;
- l'identification de l'enquêté ;
- la caractérisation des commerçants de caprins ;
- les pratiques d'achat et d'approvisionnement des caprins ;
- les pratiques de vente des caprins.

1.2.2.2. Collecte, traitement et analyse des données

La collecte des données s'est effectuée au fur et à mesure de l'évolution de l'étude. En effet, 38 fiches d'enquête ont permis la collecte des données. Ces données collectées ont été saisies et traitées à l'aide du logiciel Sphinx version 4.5 et le tableur Excel[®] 2007. La méthodologie appliquée a permis dans le chapitre qui suit de présenter les résultats à partir des données recueillies afin d'en discuter et de formuler des recommandations.

1.3. Limites de l'étude

L'étude aurait pu être plus exhaustive si l'enquête avait pris en compte les circuits et les autres acteurs, les moyens et institutions du système de commercialisation des caprins. Par ailleurs, la définition de l'échantillon a été un des points critiques de notre étude. Il aurait été intéressant de faire un échantillonnage à partir d'une population mère connue à laquelle on applique des critères de sélection. Ceci est dû à la non maîtrise de l'effectif total des commerçants.

Chapitre 2 : Résultats, discussion et recommandations

2.1. Présentation des résultats

Les résultats de cette étude sont présentés en fonction des objectifs spécifiques fixés. Ainsi, seront présentés dans cette partie la caractérisation des commerçants de caprins, ensuite les pratiques d'approvisionnement et de vente des caprins, et enfin l'analyse de rentabilité de la commercialisation des caprins.

2.1.1. Caractérisation des commerçants des caprins

2.1.1.1. Structure de l'échantillon en fonction de l'ethnie et le sexe

Les commerçants des caprins sont en majorité de l'ethnie Banda et représentent 28,9 % de l'effectif total des commerçants interrogés. Ils sont suivis de l'ethnie Yakoma (15,8 %), Mandja (15,8 %) et Gbaya (7,9 %) (**Figure 3**). Les autres ethnies sont faiblement représentées. Le commerce des caprins est réalisé uniquement par les hommes (100 %).

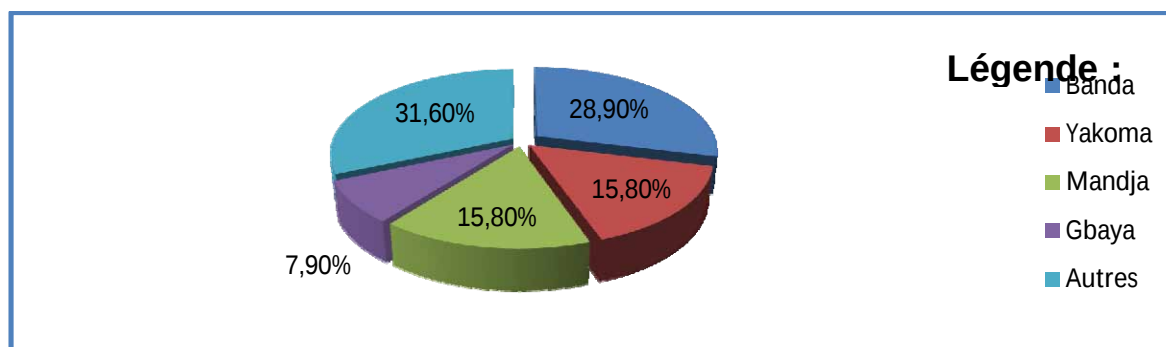


Figure 3: Répartition des commerçants en fonction de l'ethnie.

2.1.1.2. Nombre d'année dans l'activité

Sur ces marchés, plusieurs catégories de vendeurs ont été distinguées. On n'y trouve des vieux très expérimentés mais aussi de jeunes débutants. Le plus ancien des commerçants a 41 ans d'exercice en année 2011. Cependant, 13% de l'effectif total a passé 21 ans dans ce métier de commercialisation.

2.1.1.3. Age et situation matrimoniale

Les commerçants enquêtés sont âgés de 25 à 35 ans soit 42,1% de l'effectif, et de 35 à 45 ans soit 42,1%. Un seul commerçant a un âge compris entre 55 à 65 ans (**Figure 4 ci-dessous**). Sur ce type de marché on constate une parité des tranches d'âges (jeunes et adultes). Les commerçants de notre échantillon sont majoritairement des célibataires (89,5%), contre 10,5% des mariés.

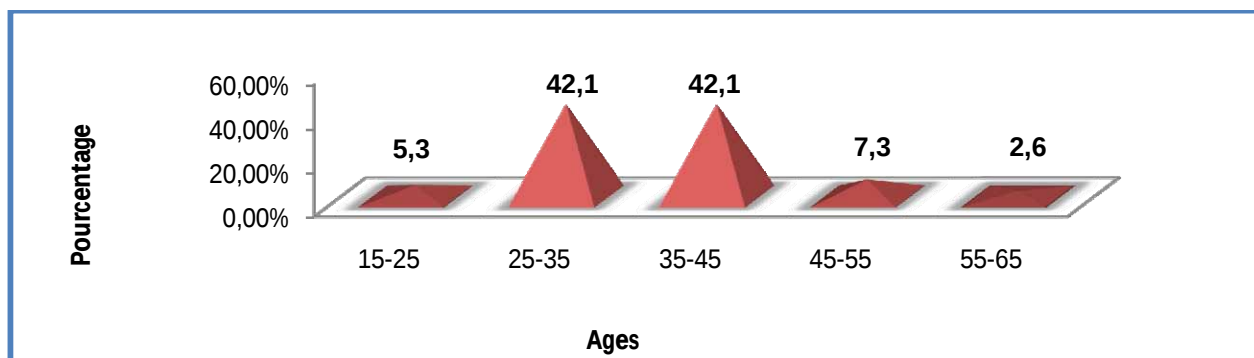


Figure 4: Répartition des commerçants par classe d'âge

2.1.1.4. Niveau d'instruction

Parmi les commerçants de base de notre sondage, 57,9 % ont fréquenté le collège contre 13,2% qui ont fréquenté le lycée et 23,7 % se sont arrêtés au primaire. On n'y a dénombré un seul ayant fait des études universitaires (2,6%) et un analphabète (2,6%) (**Figure 5**). Le niveau d'instruction prend en compte que l'alphabétisation par le français. Les autres langues sont exclues.

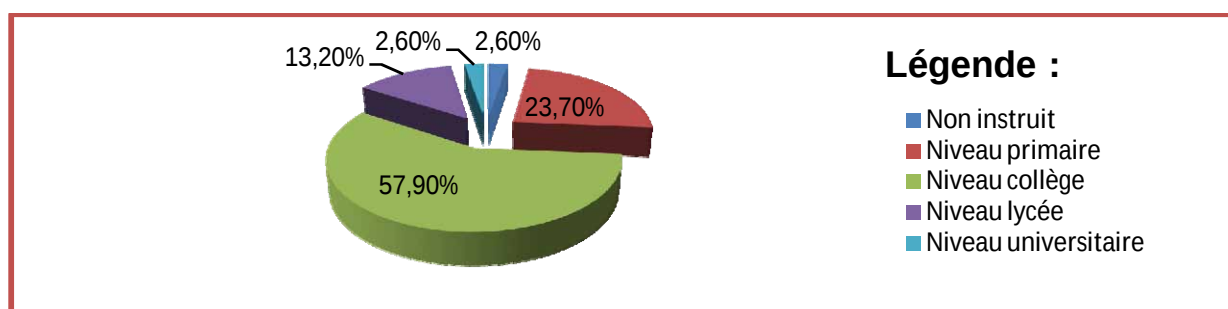


Figure 5: Niveau d'instruction des commerçants

2.1.1.5. Raison et type d'activité

La commercialisation des caprins est avant tout une source de revenus permettant aux commerçants de faire face aux besoins primaires de leur famille. Elle est souvent une activité héritée des parents. Cette activité est une source génératrice de revenus pour 36,6% des commerçants tandis que 31,6 % des commerçants déclarent avoir hérité le métier de leurs parents (**Tableau IV**). Elle constitue l'activité principale de 97,4 % de l'effectif échantillonné et secondaire pour seulement 2,6 %.

Tableau IV: Raison d'être dans l'activité

Origines de la pratique de l'activité de commercialisation de caprins	Effectifs	Pourcentage(%)
Hérité des parents	12	31,6
Source génératrice de revenus	14	36,8
Hérité et source génératrice de revenus	12	31,6
Total	38	100

2.1.1.6. Statut dans l'activité

Une proportion de 81,6 % de commerçants travaille seul et à leur propre compte par contre 15,8 % travaillent au compte d'autrui et 2,6 % travaillent en association (Figure 6).

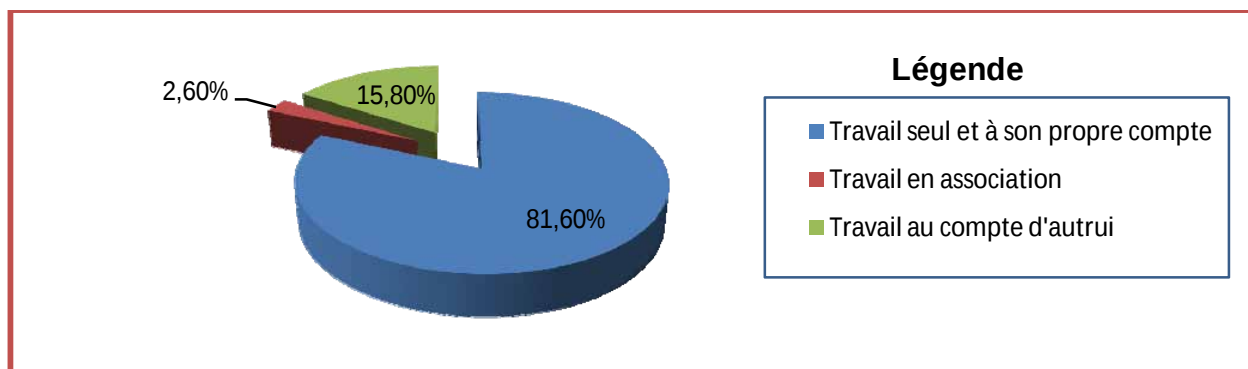


Figure 6: Statuts dans l'activité

2.1.1.7. Organisation sur le marché

Les commerçants enquêtés ont déclaré être organisés à 100% sur le marché. Cependant, 76,3% des commerçants s'acquittent hebdomadairement de leur cotisation contre 23,7% qui ne cotisent pas. Le montant de la cotisation hebdomadaire est de 500 FCFA. Au niveau de ces trois points de vente, il faut souligner que les commerçants ont déjà une volonté de s'organiser.

2.1.2. Pratiques d'approvisionnement et de vente des caprins

2.1.2.1. Pratiques d'approvisionnement

2.1.2.1.1. Lieux, période et fréquence d'achat

Les caprins vendus sur les points de vente de la ville de Bangui proviennent en grande partie des provinces. Une proportion de 68,4 % de notre échantillon a déclaré avoir acheté des caprins en provenance des provinces, 21,1 % ont acheté chez les citadins qui élèvent les animaux à la maison et 10,5 % les ont achetés à la fois en provenance des provinces et chez les citadins (Figure 7).

Les principales zones pourvoyeuses de caprins à Bangui sont : Zongo (34,2%) en République Démocratique de Congo, Ouham (23,7%), Ouaka (18,4%) et Basse-kotto (13,2%). Les autres régions (10,50%) sont faiblement représentées (Figure 8). Toutefois, la période favorable pour l'approvisionnement est la saison pluvieuse (100 %).

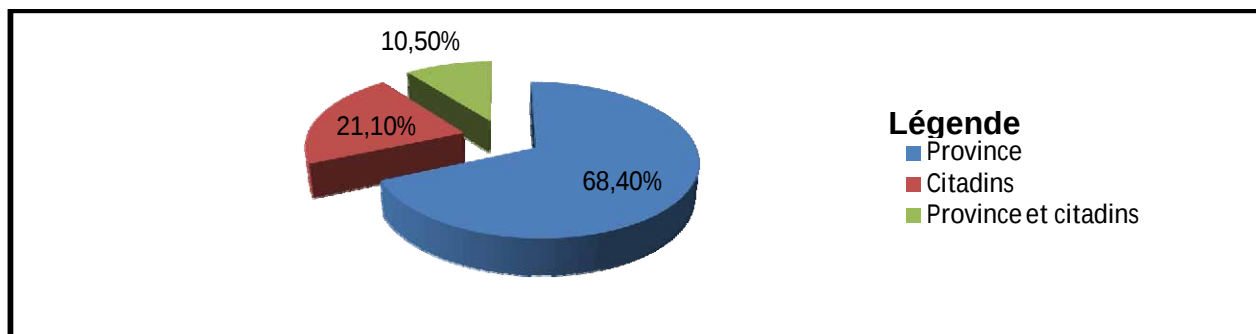


Figure 7: Lieux d'approvisionnement

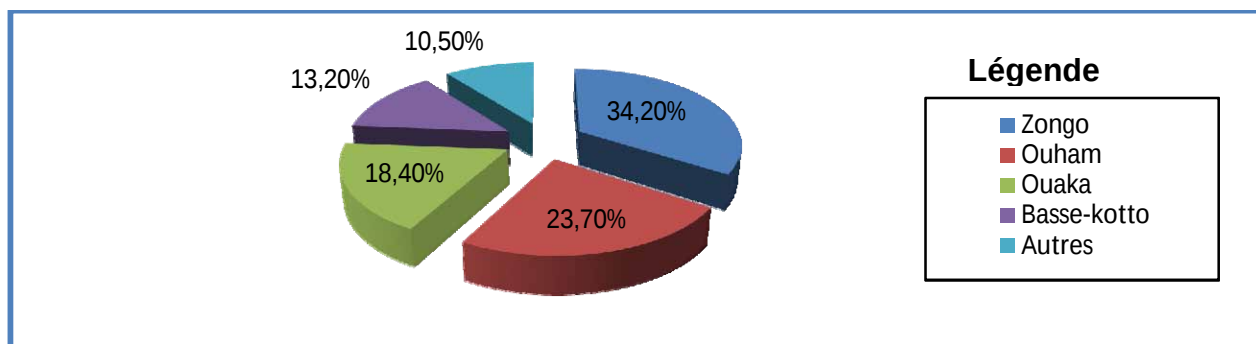


Figure 8: Provenance des caprins en fonction des provinces

2.1.2.1.2. Mode d'acquisition des caprins

L'achat des caprins se fait en grande partie au comptant (94,7 %). Cependant, l'achat en acompte est faiblement pratiqué (**Figure 9**).

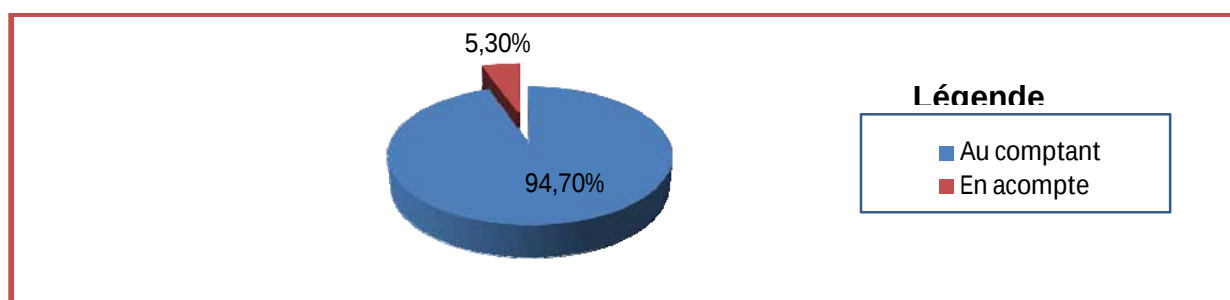


Figure 9: Mode d'acquisition des caprins

2.1.2.1.3. Effectifs des caprins achetés et prix unitaire

L'approvisionnement des caprins se fait en majorité de façon quotidienne (81,6 %) avec une moyenne de 4,94 caprins. Cependant, une proportion de 18,4 % de commerçants s'approvisionne hebdomadairement avec une moyenne de 6,29 caprins (**Tableau V**). L'effectif des caprins achetés mensuellement est estimé à 173,36 têtes. Le prix unitaire moyen des caprins varie selon le sexe, le format et des points de vente (**Tableau VI**). Les animaux qui coûtent plus chers sont les mâles castrés grand format, car 100 % des commerçants enquêtés ont déclaré vendre cher ces derniers par rapport aux animaux de grand format (femelles, mâles non castrés) et de petit format. Le prix unitaire moyen d'achat est respectivement de 35.222 FCFA pour les mâles castrés grand format, 31.230 FCFA pour la chèvre grand format, 22.816 FCFA pour le mâle grand format, 18.478 FCFA pour les mâles castrés petit format, 16.689 FCFA pour la chèvre petit format, et enfin 12.245 FCFA pour le mâle petit format.

Tableau V: Fréquence d'approvisionnement en caprins

Fréquence	Effectifs	Pourcentage(%)
Quotidien	31	81,6
Hebdomadaire	7	18,4
Mensuel	-	-
Autres	-	-
Total	38	100

Tableau VI: Prix moyens d'achats des caprins

Désignation	Prix moyens d'achat (FCFA)			Moyenne (FCFA)
	Marché kolongo	Marché central	Marché barrière	
Chèvres grand format	31.333	33.231	29.125	31.230
Chèvres petit format	18.667	17.462	13.938	16.689
Mâle grand format	23.333	24.615	20.500	22.816
Mâle petit format	12.778	12.769	11.188	12.245
Mâle castré grand format	32.667	40.000	33.000	35.222
Mâle castré petit format	18.111	20.385	16.938	18.478

Le poids vif des caprins « petit format » est estimé entre 10 et 20 kg tandis que celui des caprins « grand format » est compris entre 20 et 30 kg.

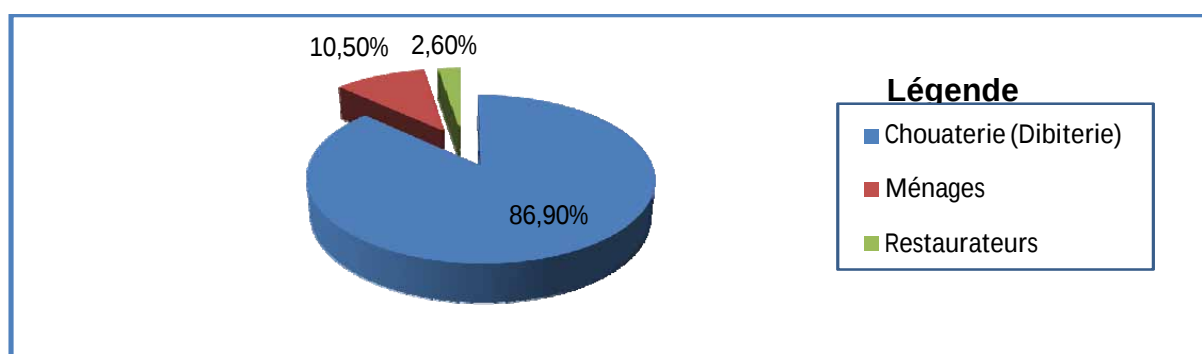
2.1.2.2. Pratiques de vente des caprins

Dans cette section, il s'agit de faire ressortir les aspects commerciaux liés à la vente des caprins. Elle permet tout d'abord de cibler les clients par ordre d'importance et de pouvoir d'achat, de ressortir les critères recherchés par les clients lors d'achat des animaux ainsi que le genre de caprins le plus cher; mais également le mode de paiement, enfin la gestion technico-économique de la vente et l'analyse de rentabilité de cette activité. La vente des caprins se fait sur pied.

2.1.2.3. Clients par ordre d'importance et de pouvoir d'achat

Les clients par ordre d'importance sont les vendeurs de *chouaterie* (dibiterie) cités par 86,9 % des commerçants enquêtés, suivis des ménages (10,5%) et enfin les restaurateurs faiblement représentés (2,6 %) (**Figure 10**).

En ce qui concerne le pouvoir d'achat, 97,4% des commerçants ont affirmé que les vendeurs de « chouaterie » sont les premiers clients suivis des ménages et des restaurateurs.

**Figure 10:** Clients par ordre d'importance

2.1.2.3.1. Critères recherchés par les clients

Les animaux de grand format sont les plus demandés par les clients. Une proportion de 94,7 % des commerçants affirme que le caprin grand format est un critère de choix des vendeurs de *chouaterie* (**Figure 11**). Les critères recherchés sont conditionnés entre autres par le pouvoir d'achat et l'activité de la clientèle.

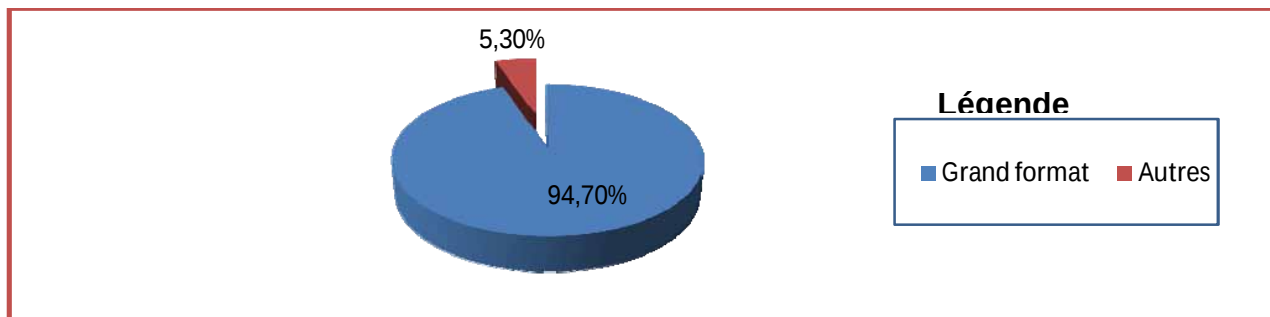


Figure 11: Critères recherchés par les vendeurs de chouaterie

Un pourcentage de 63,2% déclare que les ménages portent leur choix sur les animaux de grand format (**Figure 12**).

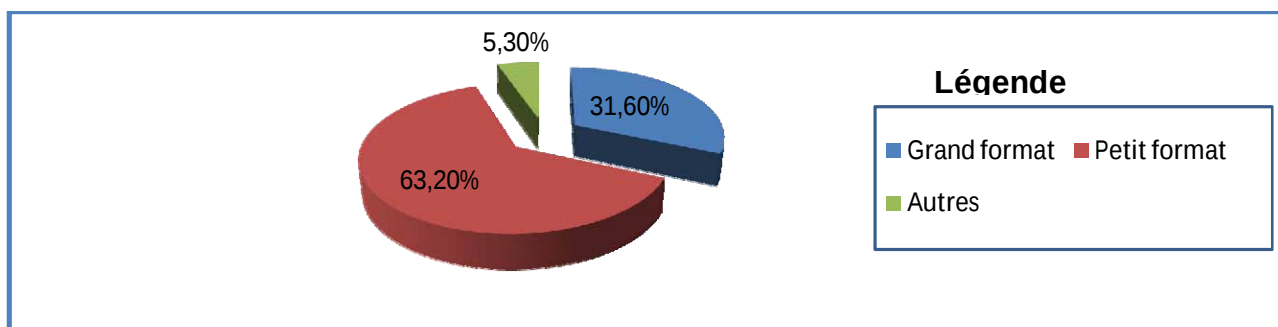


Figure 12: Critères recherchés par les ménages

On constate également que 63,2% des commerçants affirment que les restaurateurs ont porté leur choix sur les animaux de petit format (**Figure 13**).

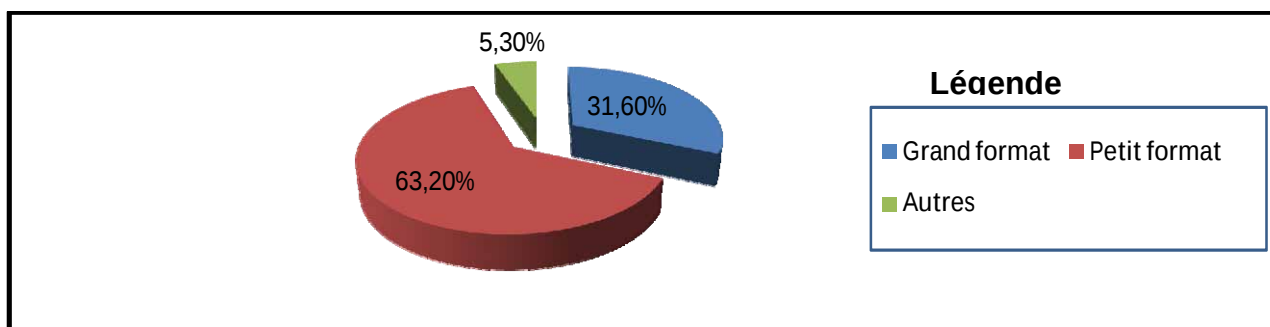


Figure 13: Critères recherchés par les restaurateurs

2.1.2.3.2. Mode de paiement par l'acheteur

La modalité de paiement des caprins sur pied se fait en majorité au comptant. En effet, une proportion de 89,5 % des commerçants enquêtés attestent avoir vendu les caprins au comptant (**Figure 14**).

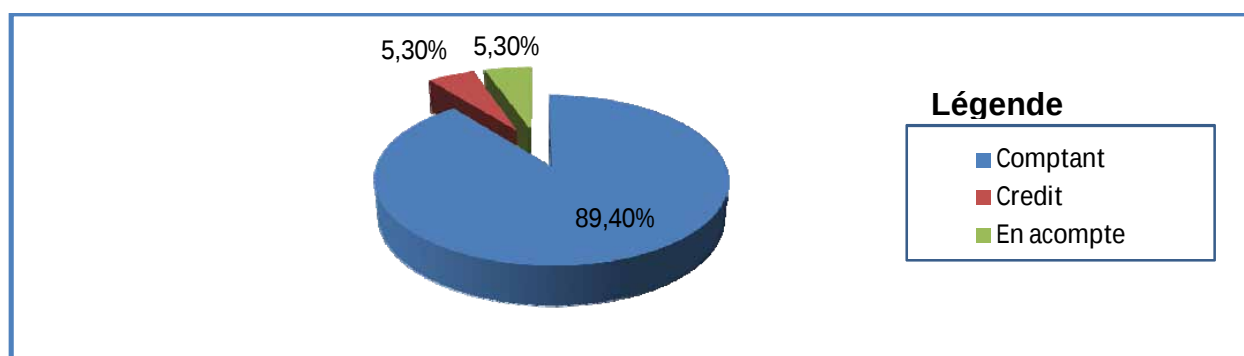


Figure 14: Mode de paiement des caprins

2.1.2.3.3. Gestion technico-économique de la vente

Dans cette section, il s'agit de présenter des données relatives aux charges mensuelles directes liées à l'activité (perception municipale, frais d'emplacement) et les charges mensuelles hors activités (charges familiales, autres dépenses).

Les autres dépenses prennent en compte les frais personnels, le transport surtout pour les commerçants du marché central. Les coûts moyens mensuels du marché barrière PK12 (183.938 FCFA) et du marché central (180.116 FCFA) sont supérieurs à ceux du marché Kolongo (127.333 FCFA) (**Tableau VII**).

Tableau VII: Charges directes et charges hors activité

Types de dépenses	Marchés	Coûts moyens mensuels(FCFA)
	Marché Kolongo	
Perception municipale		3000
Charges familiales		85.833
Autres dépenses		32.500
Total 1		127.333
	Marché central	
Cotisation		15.000
Perception municipale		6000
Charges familiales		119.308
Autres dépenses		39.808
Total 2		180.115
	Marché barrière PK12	
Frais d'emplacement		61.125
Cotisation		15.000
Perception municipale		3750
Charges familiales		70.313
Autres dépenses		33.750
Total 3		183.938

Les prix de vente des chèvres grand format, mâles grand et petit format, mâles castrés grand et petit format sont élevés au niveau du marché Central que les autres. Le prix unitaire moyen est respectivement de 34.682 FCFA (chèvre grand format), 20.218 FCFA (chèvre petit format), 26.538 FCFA (mâle grand format), 15.907 FCFA (mâle petit format), 38.681 FCFA (mâle castré grand format) et enfin 21.986 FCFA (mâle castré petit format) (Tableau VIII). Ces prix varient en fonction des marchés, du sexe, et de la conformation.

Tableau VIII: Prix moyens de vente des animaux

Désignation	Prix moyens de vente (FCFA)			Moyenne
	Marché Kolongo	Marché central	Marché barrière	
Chèvres grand format	35.556	35.615	32.875	34.682
Chèvres petit format	21.778	21.000	17.875	20.218
Mâle grand format	26.556	28.308	24.750	26.538
Mâle petit format	16.000	16.846	14.875	15.907
Mâle castré grand format	35.000	44.231	36.813	38.681
Mâle castré petit format	21.222	23.923	20.813	21.986

2.1.3. Analyse de rentabilité

Toutes les ventes se font au détail. En prenant en compte les gains bruts moyens par caprin et le nombre moyen de caprin vendu par jour, le gain brut moyen enregistré par caprin est de 2944 FCFA pour le marché Kolongo, 3808 FCFA pour le marché central, et de 3750 FCFA pour le marché barrière PK12 (**Tableau IX**).

Le gain brut mensuel est obtenu en multipliant le gain brut par caprin par le nombre de caprin vendu mensuellement. Le gain net est obtenu en faisant la différence entre les charges et le gain brut moyen mensuel. Les gains nets par commerçant et selon les marchés sont estimés mensuellement à 127.950 FCFA (Marché Kolongo), 355.627 FCFA (Marché central) et 168.188 FCFA (Marché barrière PK12) (**Tableau X**).

Tableau IX: Effectif vendu et gain brut moyen

Marchés	Nombre moyen vendu/j	Nombre moyen vendu/mois	Gain brut moyen/caprin(FCFA)
Marché kolongo	2,89	86,7	2944
Marché central	4,69	140,7	3808
Marché barrière PK12	3,13	93,9	3750

Tableau X: Gain net mensuel

Désignation	Valeurs(FCFA)
	Marché kolongo
Charges (total 1)	127.333
Gain brut moyen/nbre vendu	255.283
Gain net	127.950
	Marché central
Charges (total 2)	180.115
Gain brut moyen/nbre vendu	535.742
Gain net	355.627
	Marché barrière PK12
Charges (total 3)	183.938
Gain brut moyen/nbre vendu	352.125
Gain net	168.188

2.2. Discussions

Dans cette section, seront discutés les résultats issus de l'analyse des données relatives à la caractérisation des commerçants, aux pratiques d'approvisionnement et de vente des caprins ainsi que l'analyse de rentabilité de cette activité.

2.2.1. Caractérisation des commerçants de caprins

L'étude a montré que l'ethnie Banda (28,9 %) est majoritairement représentée, ceci pourrait s'expliquer par le fait que c'est une ethnie constituée d'innombrables tribus réparties presque sur toute l'étendue du territoire. Leur préférence pour ce commerce pourrait être l'une des raisons justifiant leur prédominance par rapport aux autres ethnies. Cette ethnie est fortement représentée dans l'un des quartiers (Ouango) proche du marché central.

La commercialisation des caprins est une activité de négoce menée par des personnes ayant un âge actif entre 25-35 ans (42,1%) capable de fournir la main d'œuvre comme des personnes âgées de 35-45 ans (42,1%). La proportion importante des jeunes s'expliquerait par le fait que la majorité des jeunes qui pratiquent ce commerce l'ont héritée de leurs parents ou ont été initié par un ancien. La présence des jeunes pourrait en outre s'expliquer par un manque d'emploi et de moyens financiers pour subvenir à leurs besoins. Elle constituerait un facteur pouvant faciliter la longévité de la commercialisation des caprins ainsi que sa pérennisation.

La plupart des commerçants de caprins sont célibataires (89,5 %), ceci serait lié à la forte proportion des jeunes et certaines personnes qui vivent en couple sans le mariage légal.

La commercialisation des caprins dans la ville de Bangui est une activité essentiellement masculine (100 %), cette masculinisation trouverait son explication surtout par le mode d'approvisionnement des caprins mais aussi par le temps consacré à cette activité.

Le mode d'alimentation des caprins qui s'effectue en pâturage naturel justifierait l'absence des femmes car les caprins sont difficiles à maîtriser (difficulté des femmes à bien courir pour les rattraper).

La proportion des commerçants ayant un niveau collège (57,9 %) et celle ayant un niveau lycée (13,2%) se justifierait par la présence des personnes (moins âgées) jeunes tandis qu'une proportion de 23,7% ayant un niveau primaire pourrait s'expliquer par présence des personnes âgées. Le niveau de scolarisation de ces commerçants avoisine 100%. Il peut être dû par le fait que l'étude a été réalisée en milieu urbain. Le niveau de scolarisation des commerçants serait un atout facilitant la professionnalisation du commerce des caprins.

Une proportion de 31,6% des commerçants a hérité de leurs parents cette activité. Cette dernière représente pour 36,8% une activité génératrice de revenus. Ce résultat se justifie par une forte proportion de commerçants (97,4%) qui ont pour activité principale le commerce des caprins.

Cependant, les commerçants sont organisés mais de manière timide, étant donné que seulement 76,3% s'acquittent de leurs cotisations hebdomadaires pourtant accessibles par rapport à leurs revenus comme l'ont démontré nos résultats. Ainsi, des informations recueillies lors de notre étude attestent que ces organisations sont souvent éphémères. Toutefois, il faut souligner que d'après les constats faits sur le terrain qu'il existe un réel engouement en terme de regroupement des commerçants en association, bien que les organisations existantes demeurent embryonnaires, fragiles et peu actives. Pour certains commerçants, ces cotisations permettraient de s'acquitter de certaines charges liées à l'activité par exemple les frais d'emplacement mais également de faire face à une éventuelle assistance sociale à un des leurs qui se trouverait en difficulté.

2.2.2. Pratiques d'approvisionnement et de vente des caprins

Au niveau des points de vente, les transactions commerciales se font tous les jours. Les caprins proviennent en majorité des provinces notamment de Zongo (34,2%), Ouham (23,7%), Ouaka (18,4%) et Basse-kotto (13,2%).

La saison pluvieuse est la période la plus favorable pour l'approvisionnement des caprins. Ces résultats correspondent à ceux trouvés par **Ngoya (2008)** qui affirme lors de son étude sur le circuit de commercialisation des caprins dans la ville de Bangui, que certains animaux achetés sur les marchés riverains de l'Oubangui à l'Est de la République Centrafricaine viennent du Congo Démocratique (Zongo), de Basse-Kotto (Mobaye), Ouaka (Kouango). En saison sèche les agro-éleveurs sont livrés aux activités extra-agricoles (chasse, pêche, cueillette) qui leur procurent d'argent et ne vendent pas leurs animaux, alors que pendant la saison pluvieuse ils sont en plein travaux champêtres. Durant la période favorable, les marchés enregistrent une offre abondante en petits ruminants.

Une forte proportion des commerçants (81,6%) s'approvisionnent quotidiennement avec une moyenne 5 caprins. Ces résultats sont différents de ceux trouvés par **Ngoya (2008)** chez qui la moyenne pour un commerçant est de 10 caprins. Cette différence serait due à la période à laquelle notre étude a été menée, période qui correspond à une rareté de caprins sur le marché. Elle serait également liée à un facteur de liquidité qui conditionne l'acquisition des caprins.

Le prix d'achat des caprins varie en fonction du sexe, de la conformation et de la disponibilité financière du commerçant. Ce constat est identique à celui fait par **Kota-Guinza et al. (2005)** dans leur étude sur le système de commercialisation du bétail et de la viande en République Centrafricaine, où le prix évolue de 5.000 (1980) à 30.000 FCFA (2006) selon l'âge et le sexe. A travers notre étude, nous avons montré que le prix unitaire moyen d'achat est respectivement de 31.230 FCFA pour la chèvre grand format, 16.689 FCFA pour la chèvre petit format, 22.816 FCFA pour le mâle grand format, 12.245 FCFA pour le mâle petit format et enfin 35.222 FCFA pour le mâle castré grand format et 18.478 FCFA pour le mâle castré petit format. Le prix d'achat des caprins est élevé au marché central que les autres marchés, car les commerçants s'approvisionnent en majorité des caprins vendus par ceux du marché Kolongo. Nos résultats se rapprochent de ceux trouvés par **Ngoya (2008)**, avec un prix d'achat unitaire des caprins qui varie de 10.000 à 25.000 FCFA et le prix de vente varie de 15.000 à 60.000 FCFA.

En dépit des critères tels que le sexe et la conformation pris en compte dans notre étude, la demande en caprin joue un rôle important dans la fluctuation des prix d'achat. Ce qui a pour conséquence une répercussion sur le prix de vente. Ceux des caprins sont élevés au niveau du marché central comparativement aux autres marchés, car, situé en plein centre ville, il représente un pôle d'attraction et de flux humain très important, de proximité avec une couche sociale plus aisée.

A cela, il faut ajouter que le prix des mâles castrés grand format est plus élevé que les autres car ils sont les plus demandés par les clients. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'ils s'engraissent facilement et présente un état d'embonpoint satisfaisant. Les clients par ordre d'importance sont les vendeurs de dibiterie (chouaterie) suivis des ménages et des restaurateurs. Cet ordre d'importance se justifie par la fréquence et le pouvoir d'achat de ces clients.

2.2.3. Analyse de rentabilité

Pour la rentabilité, les gains nets par commerçant et selon les marchés sont estimés mensuellement à 127.950 FCFA (Marché Kolongo), 355.627 FCFA (Marché central) et 168.188 FCFA (Marché barrière PK12). L'analyse du gain net mensuel montre une grande disparité entre les commerçants. En effet, les commerçants du marché central ont un gain net supérieur contrairement à ceux du marché barrière PK12 et Kolongo.

Cette disparité trouve son explication par une forte demande des consommateurs, car un commerçant du marché central peut vendre en moyenne 5 caprins par jour, alors que celui du marché barrière PK12 et Kolongo peut vendre en moyenne 3 caprins par jour. Le gain net mensuel observé dans notre étude est inférieur à celui trouvé par **BADR (2010)**, qui est de 571.494 FCFA, lors de son étude sur la filière petit élevage en Centrafrique. Cette différence pourrait s'expliquer par le nombre de caprin vendu par jour et la marge brute obtenue par caprin qui est de 7.446 FCFA, supérieure à celle trouvée lors de notre étude qui avoisine 4000 FCFA au niveau du marché central.

Toutefois, il ressort amplement de cette étude que la commercialisation des caprins est une activité rentable. Cependant, l'analyse de la rentabilité doit être faite avec prudence en prenant compte certains paramètres tels que le risque de mévente, le risque de pertes dues aux fluctuations de prix, entre autres.

2.3. Recommandations

A l'issue des discussions et des constats, des recommandations ont été formulées à l'endroit de l'Etat Centrafricain, des commerçants et des chercheurs. Ainsi nous recommandons :

- A l'Etat Centrafricain :
 - de créer un marché à bétail structuré des petits ruminants qui regroupe tous les points de vente ainsi que sa réglementation et son organisation à l'instar du marché à bétail des bovins ;
 - de mettre en place des systèmes d'informations sur le marché permettant d'éliminer une asymétrie informationnelle et faire partager aux différents acteurs de la filière caprine la valeur ajoutée de la filière depuis le producteur jusqu'au consommateur ;
 - de faire une étude spécifique sur la filière des petits ruminants, accompagnée d'un plan de développement.
- Aux commerçants :
 - de mettre en place une organisation reconnue légalement regroupant tous les commerçants de caprins de la ville de Bangui sans exception. Ceci leur permettra d'avoir un statut juridique qui pourrait faciliter l'accès au crédit agricole (crédit de commercialisation) mais également de défendre leurs intérêts.
- Aux chercheurs :
 - de faire des études approfondies sur le système de commercialisation des caprins sur toute l'étendue du territoire.

CONCLUSION GENERALE

En Centrafrique l'élevage des petits ruminants notamment celui des caprins ainsi que sa commercialisation représente une activité importante génératrice de revenus en milieu urbain et périurbain. L'élevage des caprins constitue une épargne facilement mobilisable aussi bien pour l'éleveur que pour le commerçant. Il contribue à la réduction de la pauvreté et constitue une source de protéines animales indispensables pour nos populations. Malheureusement, le système est confronté à des contraintes organisationnelles et réglementaires relatives à la commercialisation. Pourtant, la viande caprine est l'une des viandes les plus prisées tant pour la population urbaine que périurbaine comme on le remarque dans les *chouateries* (dibiteries), les ménages et les restaurants.

Cette étude s'est voulue, en conséquence, être une modeste contribution à l'amélioration du système de commercialisation des caprins dans la ville de Bangui. Elle a été menée auprès de 38 commerçants repartis dans les trois points de vente principaux de caprins dans la Capitale centrafricaine.

Il en ressort que les commerçants de l'ethnie Banda sont majoritaires et qu'il y'a autant de jeunes que de personnes âgées dans cette activité. Cette commercialisation essentiellement masculine et à forte proportion des célibataires (89,5%), est menée par des personnes ayant un niveau de scolarisation élevé avoisinant 100 %. Une proportion de 31,6% de commerçants s'est retrouvée dans l'activité pour l'avoir hérité des parents. Cette activité représente à 36,8% une source de revenus et constitue une activité principale pour 97,4 % des commerçants. L'étude relève aussi une présence d'organisation qui ne répond pas encore aux dispositions légales, même si des initiatives timides surtout inefficaces sont notées ça et là, avec seulement 76,3% des commerçants qui cotisent hebdomadairement.

Le mâle castré grand format est le caprin le plus cher et la clientèle est constituée par ordre d'importance des vendeurs de *chouaterie* suivis des ménages et enfin des restaurateurs. Il a été estimé selon cette étude que le gain net mensuel par commerçant qui varie selon les marchés est respectivement de 355.627 FCFA (Marché central), 168.188 FCFA (Marché barrière PK12) et 127.950 FCFA (Marché Kolongo).

D'après ce qui précède, la commercialisation des caprins est une activité rentable mais mérite une attention particulière des responsables en charge des services de l'élevage, des éleveurs, des commerçants et des chercheurs pour sa professionnalisation ainsi que sa réglementation et son organisation. Ceci permettrait de rendre le fonctionnement du système de commercialisation efficace. Par ailleurs, il serait intéressant de mener des recherches et des études spécifiques sur la filière des petits ruminants, en général et caprine en particulier, sur l'ensemble du territoire Centrafricain.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 1- **AGETIP-CAF, 2007.** Cadre de gestion environnementale et sociale. Rapport final.- Centrafrique ; 88p.
- 2- **BADR, 2010.** Etude de la filière petit élevage. Programme de microréalisation : Centrafrique, 29p.
- 3- **Centrafrique, 2003.** Rapport nationale sur les ressources génétiques animales. Comité consultatif national.-Bangui; 98p.
- 4- **Centrafrique. Ministère de l'économie, des finances, du plan et de la coopération internationale, 2005.** Etude d'impact des accords de partenariat économique. Rapport intérimaire. CRETES.-Yaoundé; 174p.
- 5- **Centrafrique, 2007.** Diagnostic de la situation actuelle et la connaissance de l'évolution des tendances.- 83p.
- 6- **Centrafrique. Ministère de l'environnement et de l'écologie, 2009.** Rapport Cadre National de Biosécurité de la République Centrafricaine.-Bangui; 72p.
- 7- **Centrafrique, 2010.** Rapport du suivi des objectifs du millénaire pour le développement.
- 8- **Centrafrique. Ministère de développement rural et de l'agriculture, 2011.** Stratégie de développement rural, de l'agriculture et de la sécurité alimentaire.-117p.
- 9- **Corcy J.C., 1991.** La chèvre. Paris : La maison rustique.-255p.
- 10-**FAO, 2008.** Etat des lieux de l'élevage et des industries animales dans les pays de l'Afrique Centrale : Elevage et industries animales en République Centrafricaine; 97p.
- 11-**Jasen et al., 2004.** L'élevage de chèvres dans les zones tropicales. Serie Agrodok N° 7.- 3^{ème} édition : CTA.
- 12-**Kota-Guinza et al., 2005.** Développement de l'élevage du petit bétail en République Centrafricaine : cas de l'élevage des petits ruminants. Atelier : NEPAD-PDDAA.- Bangui.
- 13-**Kota-Guinza et al., 2005.** Système de commercialisation du bétail et de la viande en République centrafricaine.-77p.
- 14-**Ngourgale S.L., 2008.** Le circuit de commercialisation des petits ruminants dans la ville de KAGA-BANDORO. Rapport de stage : ENEB.-Bouar; 32p.
- 15-**Ngoya, 2008.** Etude des circuits de commercialisation des petits ruminants à Bangui. Rapport de stage : ISDR/Université de Bangui.24p.
- 16-**Ningata Djita P., 2001.** Caractéristiques de l'élevage traditionnel caprin dans la préfecture de l'OMBELLA M'POKO (République Centrafricaine).Thèse: Méd.Vét.Dakar; 13.
- 17-**Wangbitching J.P., 1990.** La commercialisation des petits ruminants au Cameroun : Contraintes et perspectives de développement. Thèse : Méd.Vét.Dakar ; 22.
- 18-**Ziebe R., 1996.** Etude du système d'élevage et de la productivité des petits ruminants en milieu traditionnel peulh dans la zone sylvo-pastorale (Linguere-Sénégal).Thèse : Méd.Vét.Dakar;19.

Webographie

- 19-**Leipzig, 1996.** Rapport de pays pour la conférence technique internationale de la FAO sur les ressources phylogénétiques. Centrafrique. [En ligne]. Accès internet : <http://www.fao.org/fileadmin/templates/agphome/documents/PGR/SoW1/africa/AFRICCEN.pdf> (Page consultée le 05/03/2012).
- 20-**Cta, 2006.** Elevage des caprins. Programme de radio rurale, 06/2. [En ligne]. Accès internet : http://www.anancy.net/documents/file_fr/RRRP%2006-2.pdf (page consultée le 03 /02/2012).

ANNEXE : Questionnaire d'enquête sur l'analyse du système de commercialisation des caprins dans la ville de Bangui

Novembre 2011 - Ecole Vétérinaire

Identification du lieu de commercialisation de l'enquête

1. date 2. Nom du marché 3. localisation du marché ☐ 1. Pk12 ☐ 2. kolongo ☐ 3. Centre ville	4. type de marché ☐ 1. marché officiel ☐ 2. marché informel ☐ 3. point de vente 5. date de démarrage
---	---

identification de l'enquête

6. nom et prenom 7. ethnie 8. sexe ☐ 1. masculin ☐ 2. féminin 9. age de l'enquête ☐ 1. 15-25 ans ☐ 2. 25-35 ans ☐ 3. 35-45 ans ☐ 4. 45-55 ans ☐ 5. 55-65 ans	10. situation matrimoniale ☐ 1. marié(e) ☐ 2. célibataire ☐ 3. divorcé(e) ☐ 4. veuf(ve) 11. niveau d'instruction ☐ 1. non instruit ☐ 2. niveau primaire ☐ 3. niveau collège ☐ 4. niveau lycée ☐ 5. niveau universitaire
---	--

caractérisation des commerçants de caprins de la ville de Bangui

12. raison de l'activité ☐ 1. hérité des parents ☐ 2. source génératrice d'argent ☐ 3. hérité des parents et source génératrice d'argent 13. type d'activité ☐ 1. principale ☐ 2. secondaire 14. si activité secondaire, précisez la principale 15. statut dans l'activité ☐ 1. travail seul et à son propre compte ☐ 2. travail en association ☐ 3. travail au compte d'autrui 16. si travail au compte d'autrui, êtes vous rémunéré à combien? 17. avez vous des employés? ☐ 1. oui ☐ 2. non	18. si oui, il est rémunéré à combien? 19. organisation sur le marché ☐ 1. pas d'organisation ☐ 2. organisation 20. si organisation ☐ 1. association ☐ 2. coopérative ☐ 3. syndicat 21. cotisation ☐ 1. pas de cotisation ☐ 2. cotisation journalière ☐ 3. cotisation hebdomadaire ☐ 4. cotisation mensuelle ☐ 5. cotisation annuelle ☐ 6. autres 22. montant cotisation journalière 23. montant cotisation hebdomadaire 24. montant cotisation mensuelle 25. montant cotisation annuelle
--	---

pratiques d'achat et d'approvisionnement des caprins

26. où achetez vous les caprins ?

- ☐ 1. province ☐ 2. particuliers(éleveurs)
☐ 3. province et particuliers

27. si achat province, précisez le nom

- ☐ 1. Zongo ☐ 2. Ouaham ☐ 3. Ouaka
☐ 4. Basse-kotto ☐ 5. Autres

28. période favorable pour l'approvisionnement

- ☐ 1. saison sèche ☐ 2. saison pluvieuse

29. quelle est la fréquence d'achat des caprins ?

- ☐ 1. quotidien ☐ 2. hebdomadaire ☐ 3. mensuel
☐ 4. autre

30. si achat quotidien, précisez le nombre

31. si achat hebdomadaire, précisez le nombre

32. si achat mensuel, précisez le nombre

33. prix unitaire chèvres grand format

34. prix unitaire chèvre petit format

35. prix unitaire mâle grand format

36. prix unitaire mâle petit format

37. prix unitaire castré grand format

38. prix unitaire castré petit format

39. mode d'acquisition des caprins

- ☐ 1. au comptant ☐ 2. à crédit
☐ 3. au comptant et à crédit

pratiques de la vente des caprins dans la ville de Bangui

40. clients par ordre d'importance

- ☐ 1. chouaterie(dibiterie) ☐ 2. ménages
☐ 3. restaurateurs

41. clients par ordre de pouvoir d'achat décroissant

- ☐ 1. chouaterie(dibiterie) ☐ 2. ménages
☐ 3. restaurateurs ☐ 4. autres

42. critères recherchés lors de l'achat selon le vendeur de chouaterie

- ☐ 1. grand format ☐ 2. petit format ☐ 3. autres

43. critères recherchés selon les ménages

- ☐ 1. grand format ☐ 2. petit format ☐ 3. autres

44. critères recherchés selon les restaurateurs

- ☐ 1. grand format ☐ 2. petit format ☐ 3. autres

45. quel est le genre le plus cher

- ☐ 1. animaux grand format ☐ 2. mâle castré grand format
☐ 3. autres

46. mode de paiement par l'acheteur

- ☐ 1. comptant ☐ 2. crédit ☐ 3. au comptant et à crédit

47. dépenses des frais de location de l'emplacement

- ☐ 1. oui ☐ 2. non

48. si oui; dépense frais de location de l'emplacement; précisez le montant

49. perception municipale

- ☐ 1. oui ☐ 2. non

50. si oui perception

municipale, précisez le montant par jour

51. dépenses par jour pour la charge familiale

52. autres dépenses hors activité (à préciser)

53. prix moyen de vente d'une chèvre grand format

54. prix moyen d'une chèvre petit format

55. prix moyen de vente d'un mâle grand format

56. prix moyen de vente d'un mâle petit format

57. prix moyen de vente d'un mâle castré grand format

58. prix de vente d'un mâle castré petit format

59. nombre moyen de caprins vendus par jour

60. A combien estimez vous votre gain brut moyen par caprin vendu ?