LUXEMBOURG AID & DEVELOPMENT

UNCDF
Unlocking Public and Private Finance for the Poor

RAPPORT DE RECHERCHE

Cartographie de la filière de production du coton au Burkina Faso et identification des opportunités de digitalisation des paiements et des services non financiers

UNCDF formule sa gratitude à l'endroit du Grand-Duché de Luxembourg pour son soutien financier dans la mise en œuvre du Programme d'Appui à la résilience économique et climatique des populations au Burkina Faso à travers les innovations financières et digitales (PARI).

La présente recherche sur la cartographie de la filière de production du coton au Burkina Faso identification des opportunités de digitalisation des paiements et des services non financiers, s'inscrit dans les activités de PARI. Elle n'aurait pas été possible sans la généreuse contribution du grand-duché de Luxembourg.

UNCDF adresse également ses sincères remerciements au ministère de l'Agriculture, et des Aménagements Hydro-agricoles et de la Mécanisation, aux sociétés cotonnières et toutes les personnes ressources et structures ayant participé à la réalisation de l'étude. Nos remerciements vont également à l'endroit d'Amarante et Xpertis, nos partenaires dans l'élaboration de ce travail de recherche, pour leur collaboration.

Les vues exprimées dans cet ouvrage sont de la responsabilité des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la ligne officielle de l'UNCDF, des Nations unies, ou l'une de ses organisations affiliées ou ses États membres.

Les désignations employées et la présentation adoptée sur les cartes et les graphiques contenus dans cette publication ne sauraient être interprétées comme exprimant une prise de position de la part du Secrétariat des Nations unies ou de l'UNCDF quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou régions ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

TABLE DES
MATIERES

Liste des figures 2
Abréviations & Acronymes 3
Résumé exécutif 5

I. Introduction 9
1 But de la recherche 9
2 Méthodologie de la recherche 9
3 Localisation de la recherche 10
4 Mode de collecte de données 11
5 Echantillon de recherche 11

II. La production cotonnière burkinabé 13
1 Zones de production 13
2 Systèmes de production 14
3 Quantité et qualité de production 16
4 Mécanisme de fixation des prix 17

III. Cartographie des acteurs de la filière coton 18
1 Les producteurs de coton 18
2 Les sociétés cotonnières 20
3 Les transformateurs 21
4 Les autres acteurs privés 23
5 Les acteurs étatiques 26
6 Cartographie des acteurs 27

IV. Cartographie des activités et des flux 28
1 Activités de production 28
2 Ecoulement de la production 29
3 Activités des sociétés cotonnières 31
4 Transformation et commercialisation 34
5 Cartographie des activités 36
6 Flux physiques 36
7 Liens transactionnels 37
8 Gestion financière dans la filière coton 37
9 Accès aux services financiers traditionnels 42
10 Accès et utilisation des services financiers numériques 45
11 Flux financiers 51
12 Accès aux services non-financiers 52
13 Flux non-financiers 56

V. Opportunités de digitalisation 57
1 Maturité digitale 57
2 Défis à relever 59
3 Flux de paiement à digitaliser 60
4 Flux d'informations à digitaliser 64

VI. Recommandations de digitalisation 66
1 Digitalisation du paiement des revenus des producteurs 66
2 Digitalisation des informations et alertes météorologiques 68

VII. Annexes – Liste des répondants et entités rencontrées 70
Annexe 1 – Focus groupes (FGD) 70
Annexe 2 – Entretiens individuels approfondis (IDI) 71

LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Provinces de la recherche 10
Figure 2 – Décomposition des acteurs interrogés lors de la recherche qualitative 11
Figure 3 – Âge moyen des répondants par région 12
Figure 4 – Répartition par genre 12
Figure 5 – Répartition par situation matrimoniale 12
Figure 6 – Découpage en 3 zones du bassin cotonnier burkinabé 13
Figure 7 – Superficie (en ha) des parcelles cultivées par région, *N = 371* 14
Figure 8 – Durée de l'activité de production de coton sur une année 15
Figure 9 – Volume de production de coton de la SOFITEX ces 3 dernières années 16
Figure 10 – Echantillons de graines et de fibres de coton, bureaux de l'AICB, Ouagadougou 17
Figure 11 – Evolution du prix du coton sur 3 campagnes 17
Figure 12 – Répartition des producteurs par catégorie d'OPC 19
Figure 13 – Catégorie de responsabilités dans les OPC 19
Figure 14 – Aperçu du niveau d'éducation des producteurs de coton, *N = 371* 20
Figure 15 – Rôles et attributions des directions clés de la SOFITEX 20
Figure 16 – Cartographie des acteurs de la chaîne de valeur du coton 27
Figure 17 – Limata COMPAORE, productrice de coton 29
Figure 18 – Principaux circuits de commercialisation 29
Figure 19 – Cartographie des activités de la chaîne de valeur du coton 36
Figure 20 – Flux physiques de la chaîne de valeur 36
Figure 21 – Liens transactionnels entre les acteurs de la chaîne de valeur 37
Figure 22 – Distribution des revenus mensuels totaux, moyenne des 3 régions, *N = 371* 37
Figure 23 – Hiérarchisation des dépenses, *N = 371* 38
Figure 24 – Mode de perception des revenus 39
Figure 25 – Modalités de paiement des acheteurs 39
Figure 26 – Contraintes majeures rencontrées dans la production de coton 43
Figure 27 – Sources de financement 43
Figure 28 – Femme productrice de coton 44
Figure 29 – Motifs de la souscription à un compte Mobile Money, *N = 213* 45
Figure 30 – Motifs de la souscription à un compte Mobile Money, Hommes vs. Femmes, *N = 213* 46
Figure 31 – Motifs de non détention de compte de mobile money, Hommes vs.Femmes, *N = 158* 47
Figure 32 – Soldes des comptes de mobile money des hommes 47
Figure 33 – Soldes des comptes de mobile money des femmes 47
Figure 34 – Perception des revenus sur un compte de mobile money pour les hommes, *N = 177* 48
Figure 35 – Perception des revenus sur un compte de mobile money pour les femmes, *N = 36* 48
Figure 36 – Durée de conservation de l'argent dans le compte de mobile money pour les hommes, *N = 87* 49
Figure 37 – Durée de conservation de l'argent dans le compte de mobile money pour les femmes, *N = 13* 49
Figure 38 – Usages du mobile money par les producteurs de coton, *N = 213* 49
Figure 39 – Problèmes rencontrés avec le service de mobile money, Hommes vs. Femmes, *N = 100* 50
Figure 40 – Schéma des flux financiers 52
Figure 41 – Types d'informations accessibles 53
Figure 42 – Sources d'informations 53
Figure 43 – Besoins en formation pour améliorer la gestion des activités, Hommes vs. Femmes, *N = 371* 55
Figure 44 – Schéma des flux non-financiers 56
Figure 45 – Equipements et installations disponibles chez les producteurs, *N = 371* 57
Figure 46 – Types d'usage du téléphone mobile, *N = 348* 58
Figure 47 – Autres usages potentiels du téléphone mobile, *N = 322* 58
Figure 48 – Digitalisation potentielle des paiements 61

Abréviations & **Acronymes**

AICB	Association Interprofessionnelle du Coton du Burkina
APROCOB	Association Professionnelle des Sociétés Cotonnières du Burkina
BADF	Banque Agricole du Faso
BCEAO	Banque Centrale des Etats d'Afrique de l'Ouest
BOA	Bank of Africa
CITEC	Comptoir des Industries Textiles et Cotonnier
DDPC	Direction/Directeur du Développement de la Production Cotonnière
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FILSAH	Filature du Sahel
FGD	Focus Group Discussion (Groupe de discussion)
GPC	Groupements de Producteurs de Coton
GTPOB	Groupement des Transformateurs des Produits Oléagineux du Burkina Faso
INERA	Institut National d'Etude et de Recherches Agricoles
KYC	Know Your Customer (Connaissance client via des documents d'identité conformes et valides)
MAAH	Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques
OPC	Organisation des Producteurs de Coton
OTM	Opérateur de Téléphonie Mobile
RCPB	Réseau des Caisses Populaires du Burkina
SCOOP	Société Coopérative
SFD	Systèmes Financiers Décentralisés
SGBF	Société Générale du Burkina Faso
SN-CITEC	Société Nouvelle huilerie et savonnerie CITEC
SOCOMA	Société Cotonnière du Gourma
SOFITEX	Société Burkinabè des Fibres Textiles
SP-SFCL	Secrétariat Permanent de Suivi de la Filière Coton Libéralisée
UNPCB	Union Nationale des Producteurs de Coton du Burkina
UPC	Union des Producteurs de Coton
USSD	Unstructured Supplementary Service Data (Service supplémentaire pour données non structurées)

Résumé **exécutif**

Ce document Rapport restitue l'ensemble des travaux de recherche réalisés pour obtenir une meilleure visibilité de la filière de production du coton au Burkina Faso. Vu la place du coton dans la création de richesse pour le pays et pour les producteurs et tous les acteurs gravitant dans ce secteur agricole, vu les aléas qui ont une influence directe sur l'activité de production et les revenus générés – aléas de marché et des prix, aléas climatiques, aléas microéconomiques, l'enjeu est de connaître les parties prenantes de la chaîne de valeur, comprendre exactement les rôles de chacune d'elles, les contraintes et défis auxquels elles font face, tels que les conditions de production, de transformation, de commercialisation, d'acheminement de la récolte, l'accès au financement et aux services financiers et non-financiers, y compris numériques.

Pour établir cette cartographie des acteurs, des activités, des flux et pouvoir identifier des opportunités de digitalisation des flux de services, une recherche a été lancée le 21 septembre 2020 dans 3 régions productrices de coton, à savoir le Centre-Ouest, le Centre-Sud et le Centre-Est pour échanger avec les acteurs directs et indirects de la filière. Les différentes rencontres ainsi que la collecte de données sur terrain se sont tenues jusqu'au 31 octobre 2020.

La recherche a été menée sur un échantillon de 641 répondants. Cet échantillon est composé de 270 répondants, producteurs de coton, responsables d'organisations faîtières, de partenaires financiers, de services publics, auprès desquels une collecte d'informations qualitative a été réalisée. A cela s'ajoutent 371 répondants auprès desquels une collecte quantitative par sondage a été réalisée. Ils sont âgés en moyenne de 41 ans, et 36% d'entre eux ont moins de 35 ans. L'échantillon est à 64% masculin et 36% féminin.

La première question spécifique de la recherche est de distinguer les acteurs directs des acteurs indirects de la filière de production du coton.

Les premiers des acteurs directs sont les producteurs et productrices de coton qui exploitent des superficies de 1 à 2 ha en moyenne, pouvant atteindre 10 ha pour les plus grands exploitants. Bien que recourant à des employés saisonniers, ils travaillent souvent en famille, intégrant les femmes et même les enfants qui aident aux travaux plus légers tels que le désherbage. Ils sont faiblement éduqués, la majorité étant analphabètes. Ensuite, les tisseuses, les sociétés d'huilerie et de savonnerie locales, font partie des acteurs directs transformateurs de la fibre et de la graine de coton qui travaillent de manière artisanale et écoulent leur production localement. Enfin, les transporteurs et les fournisseurs locaux d'intrants et d'équipements sont également des acteurs directs.

Les acteurs indirects sont en premier lieu les différents services étatiques tels que le Secrétariat Permanent de Suivi de la filière, les services de recherche (INERA et Programme Coton) rattachés aux ministères de tutelle qui sont le Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat, et le Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydro-agricoles. En second lieu, il y a les Groupements et les Unions des producteurs de coton ; les sociétés cotonnières et leur association professionnelle, avec la faîtière de l'Association Interprofessionnelle du Coton du Burkina. Et enfin, les fournisseurs de produits et services financiers allant des banques commerciales locales et étrangères comme partenaires de financement de la filière, aux opérateurs de téléphonie mobile, fournisseurs de services financiers digitaux, sont également des acteurs indirects de la filière du coton.

La deuxième question spécifique de recherche traite de la distinction entre les flux financiers et les flux non-financiers entre les acteurs de la filière cotonnière.

Une grande partie des flux financiers en amont de la filière (subventions, financement des intrants et des équipements) et en aval (financement de l'exportation) passe par les acteurs institutionnels qui gèrent les flux via les pools bancaires locaux et internationaux. Les sociétés cotonnières en tant que fournisseurs de fibres et de graines de coton, se font payer par voie bancaire. De même, au niveau des coopératives et des groupements de producteurs, des sociétés d'huilerie et des grossistes, les flux de paiement passent par les banques via des virements, traites ou chèques. En revanche, les flux financiers des producteurs de coton s'effectuent en espèces, que ce soit pour se faire verser leurs revenus que pour payer leur propre main d'œuvre saisonnière, les collecteurs et les transporteurs. Les sociétés cotonnières règlent aussi les employés saisonniers et les transporteurs individuels en espèces. Dans le domaine de la commercialisation, les paiements au détail et au gros sont également effectués en cash.

Les flux non-financiers sont les informations provenant des services étatiques et acteurs privés vers les producteurs, les groupements et les sociétés coopératives. Ces informations peuvent circuler directement tout comme elles peuvent transiter par les agents d'agriculture appelés aussi des intermédiaires. De manière générale, les flux d'informations sont unidirectionnels du haut vers le bas de la chaîne de valeur du coton, les informations provenant des producteurs sont quasi inexistantes et non structurées en raison de la faible structure organisationnelle elle-même des producteurs. Par ailleurs, au sein des acteurs directs de la filière, l'information provient du bureau de la coopérative ou du groupement vers les producteurs, dans le cadre des assemblées générales animées par les conseils d'administration.
Les banques sont relativement peu accessibles pour les acteurs directs de la filière cotonnière : leurs agences sont loin des villages ruraux et des champs de coton, les produits bancaires ne sont pas adaptés aux besoins des producteurs qui du fait de leur analphabétisme financier n'ont pas accès au financement dont leur activité aurait besoin. Cela conduit à quelques éléments de réponses à la troisième question spécifique de recherche relative aux prédispositions des acteurs et du marché local vis-à-vis de la digitalisation. Le taux de pénétration du téléphone mobile est très élevé – 94% des producteurs de coton possèdent par exemple un téléphone de modèle basique au moins – et au moins 80% d'entre eux savent qu'ils peuvent envoyer et recevoir de l'argent mobile. En outre, ceux qui reçoivent leurs revenus sur leurs comptes de mobile money y gardent l'argent pour au moins 1 mois, manifestant une propension à faire de l'épargne digitale. Néanmoins, la plupart des producteurs interrogés ont tendance à dédier les services de mobile money aux transactions personnelles et familiales, et pensent qu'ils ne conviennent pas pour les paiements des revenus du coton compte tenu de la problématique du cautionnement solidaire, souvent source de conflits. Ce qui précède permet donc d'affirmer que les acteurs de la filière cotonnière ont une certaine maturité digitale avec des freins à l'adoption et à l'usage, qui sont l'analphabétisme, l'aversion aux frais des transactions et la crainte des arnaques.

En tout état de cause, l'automatisation des paiements et la dématérialisation des échanges que la digitalisation rend possible, la rapidité de circulation des informations entre les acteurs, la diminution significative du cash lors des transactions commerciales et réduisant le risque sécuritaire, sont tout autant de paramètres faisant gagner du temps et de la productivité tout en réduisant les coûts. Ce qui conduit à répondre à une autre question spécifique de recherche qui interroge sur la manière dont la digitalisation peut être un levier d'amélioration des revenus des producteurs de coton.

Ainsi, pour identifier les flux financiers et non-financiers à digitaliser – autre question spécifique de recherche, inhérents à la filière cotonnière, et pour répondre à la question centrale de recherche, il faut tenir compte des besoins et attentes des producteurs de coton en matière de modalités de paiement de leurs revenus (accélération du paiement par les sociétés cotonnières, sécurisation des revenus, meilleur accès au financement), et en

matière d'informations (davantage d'accès aux informations météorologiques, aux conseils agricoles et à la formation professionnelle). Les contraintes engendrées par l'analphabétisme d'une grande partie des acteurs de la chaîne de valeur et leur niveau de maturité digitale largement perfectible doivent aussi être pris en compte, en prévoyant une place importante à la sensibilisation des populations cibles.

A l'issue de la recherche, les recommandations concrètes de digitalisation des flux proposées sont donc :

1) La mise en œuvre d'un projet pilote de digitalisation du paiement des revenus des membres de coopératives dans une zone cotonnière déterminée, en étroite concertation avec l'AICB, l'UNPCB et la société cotonnière responsable en charge de la zone et d'autres parties prenantes pertinentes.
2) La création d'une plateforme dédiée à l'information météorologique et climatique en temps réel des producteurs.

Ces projets de digitalisation permettront d'accroître les revenus des producteurs de coton, renforcer leur résilience tout en améliorant l'efficience et l'efficacité de la chaîne de valeur en raison de :

- La formalisation de l'activité de production de coton grâce à l'accès à des comptes formels, digitaux, traçables
- La réduction potentielle du retard d'encaissement des revenus liés à la production du coton grâce au processus automatisé de paiement de masse
- La réduction des dépenses des ménages productrices de coton due à la réduction des déplacements (économie, gain de temps, hausse de la productivité globale incluant d'autres activités génératrices de revenus)
- Les perspectives d'accès à d'autres produits financiers dont le crédit d'exploitation ou d'investissement améliorant le rendement agricole, ou encore du crédit digital, grâce à un historique de compte et de revenus réguliers.
- L'anticipation et prise de mesures et d'actions en temps réel, en fonction des conditions météorologiques, ayant comme finalité d'éviter la perte de revenus en raison de dégâts sur la production et la récolte.

Ces projets de digitalisation permettront d'accroître les revenus des producteurs de coton, renforcer leur résilience tout en améliorant l'efficience et l'efficacité de la chaîne de valeur.

I. Introduction

I.1 But de la recherche

Le coton occupe une place stratégique dans l'économie de plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, en particulier pour le Burkina Faso dont le coton a longtemps été le premier pourvoyeur de devises avec l'exportation de la fibre de coton qui représentait plus de la moitié des recettes d'exportation du pays jusqu'à la moitié des années 2000. La filière fait vivre les ménages ruraux et implique différents acteurs et organisations (coopératives, groupements). Mais elle est aussi menacée, entre autres, par le dérèglement climatique, l'insécurité grandissante dans la sous-région, le manque de soutien approprié pour permettre aux opérateurs d'accéder aux services indispensables pour leur activité de producteurs de coton. Ce sont autant de facteurs qui entravent un développement économique pérenne et la résilience des acteurs.

Commanditée par UNCDF Burkina Faso, la présente recherche s'avère primordiale pour réaliser un état des lieux documenté de la chaîne de valeur de la filière du coton. Ses objectifs immédiats sont les suivants :

- Rédiger une cartographie détaillée de la chaîne de valeur du coton au Burkina Faso ;
- Analyser les besoins des acteurs de la filière (particulièrement des collecteurs/trices de graines de coton) en services financiers et non financiers ;
- Analyser les mécanismes déjà existants d'accès aux services financiers et non financiers sur lesquels pourraient se bâtir les améliorations ;
- Formuler une proposition de valeur pertinente et innovante pour répondre aux besoins des acteurs dans les maillons de la chaine de valeur ;
- Identifier les flux de paiements et flux d'informations pertinents à digitaliser ;
- Faire des recommandations sur un ou deux flux financiers et/ou non-financiers à digitaliser sur la base de leur impact sur le revenu des acteurs et la productivité globale de la chaine de valeur.

I.2 Méthodologie de la recherche

La démarche adoptée pour réaliser la recherche s'articulait autour des activités suivantes :

- Échanges avec l'équipe UNCDF Burkina Faso : La collaboration a consisté à tenir des rencontres de suivi périodiques depuis le début du mois d'août 2020 pour s'assurer du bon avancement de la mission de recherche, et à tenir compte des observations formulées par UNCDF pour déterminer les questions de recherche, encadrer les activités et enrichir les différents livrables.

- **Revue de littérature** : Consignée dans une note de synthèse, elle a eu pour objectif de collecter des informations bibliographiques pour comprendre la filière et mieux orienter la collecte de données.
- **Collecte de données sur terrain** : À l'aide d'outils de recherche (questionnaires, guides d'entretien, guides de discussion de groupe) préalablement développés, elle a été menée auprès des acteurs directs (producteurs, coopérateurs, groupements, etc.) et indirects (sociétés cotonnières, partenaires financiers, transformateurs, services/départements du Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydro-agricoles et du Ministère du Commerce, de l'industrie et de l'artisanat, etc.) de la chaîne de valeur.
- **Analyse des données et rédaction du rapport** : Cette activité a consisté à analyser, rapprocher, assurer la cohérence des données collectées, en s'appuyant sur les grilles d'analyse des données et les livrables attendus puis à rédiger le rapport de recherche.

I.3 Localisation de la recherche

Les régions de la recherche ont été préalablement définies par UNCDF, à savoir le Centre-Ouest, le Centre-Sud et le Centre-Est, régions dans lesquelles les acteurs directs de la chaîne de valeur du coton ont été rencontrés. La plupart des acteurs indirects ont été rencontrés dans les régions du Centre et des Hauts-Bassins, notamment à Ouagadougou et à Bobo Dioulasso.

Plus précisément, les provinces et communes où les données ont été collectées sont indiquées dans la Figure ci-après :

Figure 1
Provinces de la recherche

Province du Kadiogo / ville de Ouagadougou (Région Centre)
Province du Houet / ville de Bobo-Dioulasso (Région Hauts-Bassins
Province : Sanguié, Ziro, Sissilli / communes de Dassa, Réo, Sapouy, Léo (Région Centre-Ouest)
Provinces : Zoundweogo, Bazega, Nahouri / communes de Gogo, Manga, Sapone, Toece, Guirao (Région Centre-Sud)
Provinces : Boulgou, Kouritenga, communes de Bagré, Tenkodogo, Bané, Dialgaye (Région Centre-Est)

I.4 Mode de collecte de données

La recherche sur terrain a consisté à mener :

- **Une collecte d'informations et de données qualitatives** à travers des focus groupes (« **FGD** ») et des entretiens individuels en profondeur (« **IDI** ») auprès des acteurs directs et indirects de la filière du coton
- **Une enquête par sondage** auprès des acteurs directs pour recueillir des **données quantitatives**.

I.5 Echantillon de recherche

La **recherche qualitative** a été effectuée auprès d'un total de **270 répondants** se décomposant en :

- **23 répondants** rencontrés dans le cadre d'**IDI**, acteurs indirects de la chaîne de valeur et représentants d'agences gouvernementales
- **11 répondants** rencontrés dans le cadre d'**IDI**, acteurs directs de la chaîne de valeur
- **236 répondants**, acteurs directs de la chaîne de valeur interrogés dans le cadre de **24 FGD** au total.

Et détaillés ci-après :

Figure 2
Décomposition des acteurs interrogés lors de la recherche qualitative

23 IDI :

8 partenaires financiers et fournisseurs de services financiers

7 responsables de directions des sociétés cotonnières

1 responsable de la Société de filature

7 représentants d'agences gouvernementales

11 IDI :

1 productrice, chef de ménage, du Centre-Ouest

1 grande productrice du Centre-Ouest

1 jeune producteur (< 35 ans) du Centre-Sud

1 grand producteur du Centre-Est

1 jeune productrice (< 35 ans) du Centre-Est

2 responsable d'une société d'huilerie

1 transporteur du Centre-Ouest

2 responsablesd'Association de tisseuses

2 fournisseurs d'intrants et d'équipements agricoles

24 FDG :

7 FGD dans le Centre-Ouest : 66 producteurs (groupe exclusivement masculin)

1 FGD dans le Centre-Ouest : 10productrices (groupe exclusivement féminin)

7 FGD dans le Centre-Sud : 68 producteurs mixtes (67 hommes, 1 femme)

1 FGD dans le Centre-Sud : 10 productrices (groupe exclusivement féminin)

7 FGD dans le Centre-Est : 72 producteurs mixtes (62 hommes, 10 femmes)

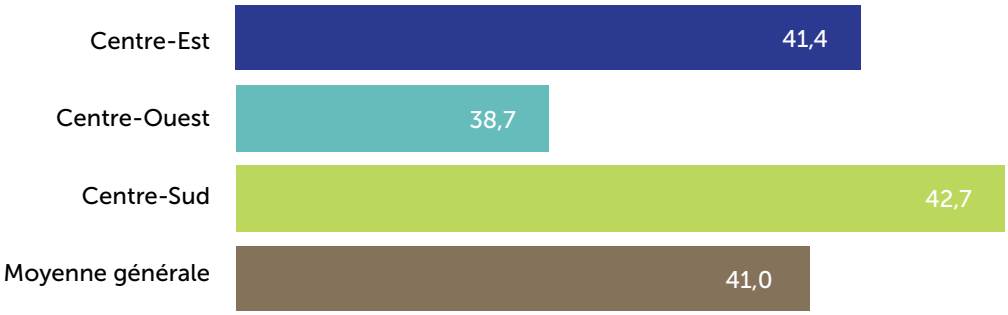
1 FGD dans le Centre-Est : 10 productrices (groupe exclusivement féminin)

Les répondants de la recherche qualitative sont listés en Annexes 1 et 2.

La **recherche quantitative** a été réalisée en enquêtant auprès d'un total de **371 répondants acteurs directs** de la chaîne de valeur, dont **121 au Centre-Ouest**, **125 au Centre-Sud** et **125 au Centre-Est**. Les trois principaux critères pouvant caractériser cet échantillon sont la moyenne d'âge, le genre et la situation de famille :

La moyenne d'âge, dans les 3 régions confondues, est de 41 ans.

Figure 3
Âge moyen des répondants par région

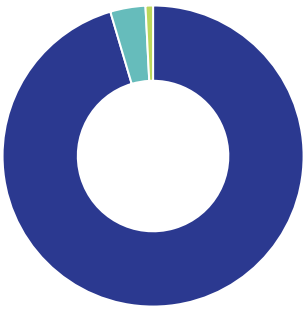


Par genre, près de 2/3 des répondants sont des hommes. La grande majorité d'entre eux (95%) sont mariés.

Figure 4
Répartition par genre

- Féminin 36%
- Masculin 64%

Figure 5
Répartition par situation matrimoniale



- Célibataire 4%
- Veuf (veuve) 0,8%
- Marié (e) 95%

II.

La production cotonnière burkinabé

II.1 Zones de production

Avec la libéralisation de la filière cotonnière en 2004, le gouvernement du Burkina Faso a décidé de céder 2 zones à des opérateurs privés, créant ainsi 3 zones de production cotonnière définies à partir des zones d'intervention des 3 sociétés cotonnières nationales, SOFITEX, FASO COTON et SOCOMA.

Le découpage est présenté dans le schéma ci-après :

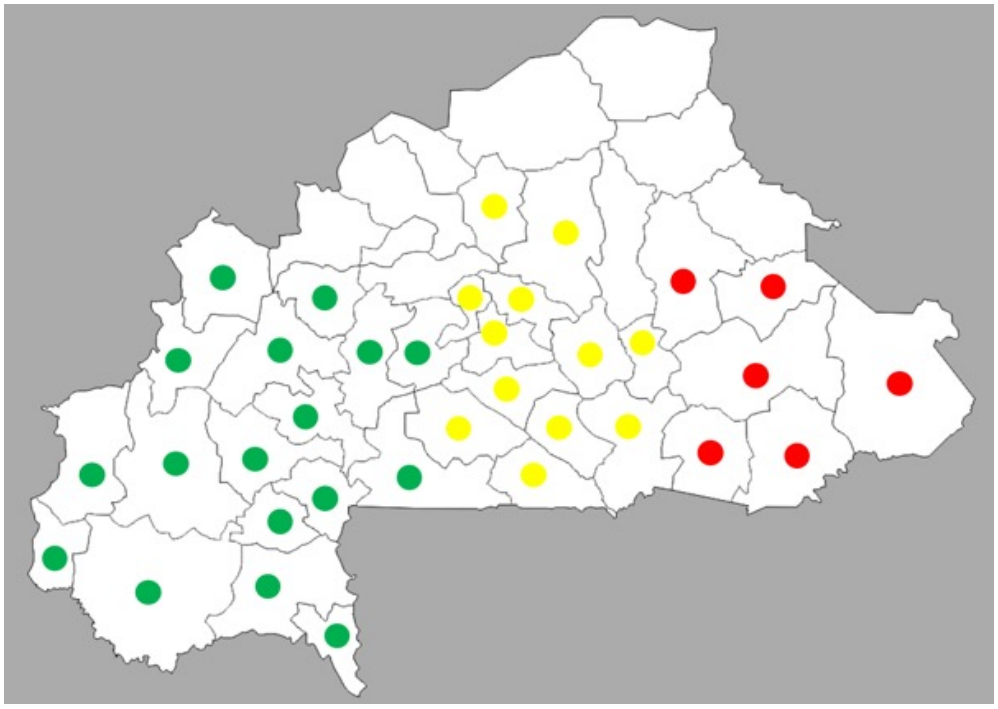


Figure 6
Découpage en 3 zones du bassin cotonnier burkinabé
(SP-SFCL, OMC, 2015)

- Zone SOFITEX
- Zone FASO COTON
- Zone SOCOMA

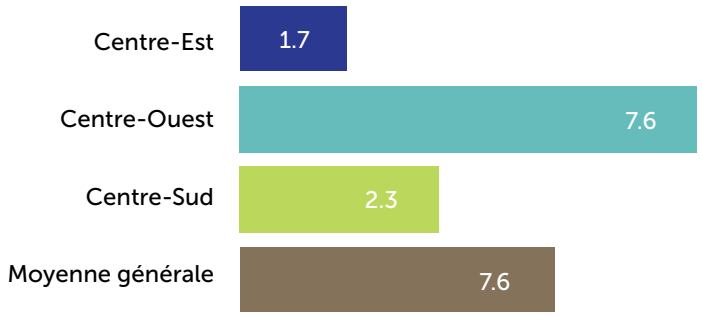
- **La zone SOFITEX** est délimitée à l'ouest et au sud-ouest du Burkina. S'étalant sur les régions Sud-Ouest, Cascades, Hauts-Bassins, Centre-Ouest et Boucle du Mouhoun, c'est la principale zone de production cotonnière du pays. Sur la saison 2019/2020, la superficie cultivée dans cette zone s'élevait à 458 493 ha *(Source : Entretien avec le Directeur du développement de la production cotonnière, DDPC, octobre 2020)*. Elle groupe 17 provinces.
- **La zone FASO COTON** va de la région du Centre-Sud, aux régions du Plateau-Central, du Centre, jusqu'à la région Centre-Nord, avec 12 provinces
- **La zone SOCOMA** comprend les régions Centre-Est et Est avec 6 provinces.

II.2 Systèmes de production

Surfaces exploitées

La production du coton au Burkina Faso est pratiquée en famille et dans des petites exploitations agricoles. Les superficies cultivées varient entre 1 et 2 ha par famille, moyenne trouvée chez la plupart des producteurs rencontrés dans le cadre de la recherche. Néanmoins, une certaine disparité est observée entre les exploitants des régions du Centre-Est et du Centre-Sud, et ceux du Centre-Ouest, région comprise dans la zone SOFITEX, ayant des surfaces beaucoup plus importantes. En effet, la superficie cultivée par la moyenne des répondants du Centre-Ouest est de 3 ha, supérieure à la moyenne de l'échantillon total, mais de plus, parmi les producteurs enquêtés, 4 de la province de Ziro, dans la commune de Sapouy, exploitent des surfaces variant entre 100 et 200 ha.

Figure 7
Superficie (en ha) des parcelles cultivées par région, N = 371



Par ailleurs, la notion de grand exploitant est différente en fonction du genre. Le plus grand producteur de coton du Centre-Est basé dans la commune de Bagré, village de Sembo, cultive 10 ha avec une production de 13 tonnes par an sur ces 3 dernières années, tandis que la plus grande productrice, basée dans le Centre-Ouest, commune de Sapouy, village de Tiabirou, exploite 2 ha avec une production de 2 tonnes par an.

Equipements agricoles

Le niveau d'équipement des exploitations en matériel agricole est généralement faible. Bien que près 90% des répondants aient déclaré posséder des équipements agricoles, ce sont 1 ou 2 bœufs/ânes de trait, et autant de charrues ou charrettes. Faisant partie du dispositif d'entraide entre membres d'un même GPC, les animaux de trait font l'objet de « prêt » entre les membres.

Nombreux sont ceux qui déplorent avoir besoin de tracteur, manquer de bœufs ou d'ânes de trait, parfois contraints de vendre leurs animaux de trait « *pour payer la scolarité des enfants* » (propos recueilli pendant un FGD dans le village de Samtinga, province du Zoundwéogo, Centre-Sud.

Dans le cas des productrices de coton, ce sont souvent des équipements « *utilisés en commun avec le chef de ménage* » qui est prioritaire, ou achetés après plusieurs campagnes et avec de l'argent mis de côté.

« *J'ai des bœufs de trait et une charrue comme équipements, acquis personnellement suite à l'économie sur les productions agricoles* », Limata Compaoré, veuve, chef de ménage, village de Sapouy, province de Ziro.

Il faut l'envergure d'un grand producteur comme El Adj Sana Moussa, du village de Sembo, avec ses 10 ha de surfaces cultivées et les 25 campagnes au compteur pour avoir un système de production attelé. Il a « *8 charrues, 8 bœufs, 3 charrettes et 1 taxi moto* ».

Calendrier cultural

La culture du coton est pluviale donc saisonnière, la saison des pluies allant de juillet à octobre. Pour près de 90% des producteurs, l'activité a lieu principalement pendant cette période et dure entre 5 et 6 mois, de juin à octobre, parfois de mi-mai à octobre. La période de récolte principale va de septembre à novembre.

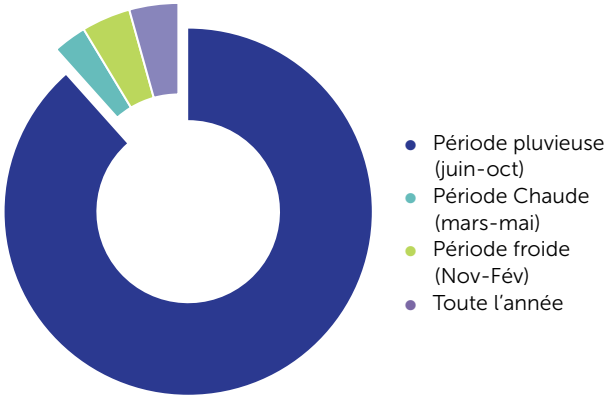


Figure 8
Durée de l'activité de production de coton sur une année

Accès aux intrants

Pour accéder aux intrants agricoles, les producteurs expriment les besoins auprès de leurs coopératives ou auprès de leurs GPC en fonction de la superficie de leurs champs. Ces besoins décidés et validés par des comités de crédit dédiés sont, ensuite, communiqués aux sociétés cotonnières.

Les sociétés cotonnières lancent un appel d'offres international avec un délai de réponse de 30 jours pour les fournisseurs d'intrants. Elles se chargent aussi du contrôle de la qualité des intrants avant leur acheminement vers les magasins des différentes régions cotonnières pour une distribution aux producteurs via les SCOOP.

« *Quand le fournisseur envoie les intrants, nous les amenons au laboratoire pour des analyses avant qu'ils n'atteignent les producteurs. Les analyses déterminent si les intrants sont conformes aux dispositions de la FAO. S'ils sont conformes, nous délivrons une attestation au fournisseur pour qu'il se fasse payer* », selon le Directeur des Intrants et du Crédit Agricole de la SOFITEX.

Pour financer l'acquisition des intrants, les sociétés cotonnières mobilisent les fonds auprès des banques locales et étrangères (pool bancaire). Le crédit intrant est octroyé à un taux de 7%. Au niveau des producteurs, le crédit est géré de façon solidaire, accordé aux membres des SCOOP sans autre garantie que la caution solidaire du GPC.

Le remboursement du crédit intrant est fait sur les recettes des producteurs lors de la vente de leur production, en d'autres termes, les recettes sont payées après déduction du coût des intrants. Sur la base de la caution solidaire, le membre du GPC qui a réalisé une baisse de production et une mauvaise récolte se fait aider par les autres membres qui paient pour lui en puisant dans leurs recettes.

« *On acquiert les intrants à travers le groupement. C'est sous forme de dette que nous remboursons à la vente du coton. La SOFITEX vient peser le coton, ampute les frais d'intrants avant de donner à chaque producteur ce qui lui revient* », Limata Compaoré, veuve, chef de ménage, village de Sapouy, province de Ziro.

II.3 Quantité et qualité de production

La production est un domaine réservé aux sociétés cotonnières et encadré par une Direction spécialisée, la Direction du Développement de la Production Cotonnière (DDPC) par exemple à la SOFITEX. Elle s'occupe de la gestion des opérations de production en amont et, entre autres attributions, élabore les plans de campagne (prévision de production et besoins associés) et le suivi de leur réalisation.

Ce sont également les sociétés cotonnières qui fournissent les chiffres de la production annuelle et les communiquent aux autres acteurs indirects de la chaîne de valeur. La DDPC de la SOFITEX a, ainsi, indiqué les volumes de production réalisés ces 3 dernières années par la SOFITEX, avec 367 021 tonnes lors de la campagne de 2019/2020 :

Figure 9
Volume de production de coton de la SOFITEX ces 3 dernières années

Indicateurs :	2019/2020	2018/2019	2017/2018
Superficies (ha)	458 493	469 331	689 860
Production (tonnes)	367 021	318 555	448 886
Rendement (kg/ha)	800	679	651

En matière de qualité, il y a 2 choix de coton en fonction des débris qu'il contient (un coton avec peu de débris est classé de 1er choix). Au Burkina, 99% de coton est de 1er choix. Les sociétés cotonnières envoient des agents contrôleurs qui examinent la récolte avant l'enlèvement et déterminent si c'est le coton de 1er ou de 2e choix. En cas de litige, ils arbitrent et tranchent le choix.

A Bobo Dioulasso, la SOFITEX a un service de classement de la fibre avec une salle de classement accréditée et normée.

Ce service fait partie de la Direction commerciale qui s'occupe spécialement de la valorisation de la fibre et de la détermination de la valeur marchande de chaque balle de coton. La fibre de coton se vend selon deux caractéristiques, à savoir :

Figure 10
Echantillons de graines et de fibres de coton, bureaux de l'AICB, Ouagadougou

- **Le grade** de la fibre : couleur, taux de charge et préparation, avec 12 grades différents pour la SOFITEX
- **La longueur** de la fibre sachant que plus elle est longue, mieux elle est vendue. La SOFITEX distingue 4 longueurs.

II.4 Mécanisme de fixation des prix

Pour couvrir les risques de fluctuation du cours du dollar et des cours internationaux du coton, un mécanisme « Fonds de lissage » a été créé. Il est géré par l'Association du Fonds de lissage dont les membres sont l'AICB, faîtière de la filière, l'APROCOB et l'UNPCB.

En début de campagne, le prix au producteur est décidé via le mécanisme :

- Les coûts du coton, enregistrés quotidiennement à la Bourse de New-York, sont collectés
- On fait un calcul triennal : coût A-1, coût A (actuel), coût prévisionnel A+1 (projections) et on en calcule la moyenne pour fixer le prix plancher, annoncé aux producteurs avant le démarrage des semis.

Pendant la vente du coton sur le marché international, deux cas de figure peuvent se produire :

- Si le prix international est supérieur au prix fixé en début de campagne, le supplément de prix est versé dans le Fonds de lissage. « *Si c'est mieux : 60% vont aux paysans et 40% au Fonds de lissage logé à la BOA* », selon les explications du Directeur de la production de FASO COTON
- Si le prix international est inférieur au prix fixé, « *on prélève dans le fonds de lissage pour rembourser aux sociétés cotonnières leurs déficits* ».

La Figure ci-après indique l'évolution du prix du coton sur 3 campagnes en fonction de la catégorie. Le prix du coton de 2e choix est toujours de 25 FCFA inférieur à celui de 1er choix.

Figure 11
Evolution du prix du coton sur 3 campagnes

Prix du coton (FCFA/kg)	2020/2021	2019/2020	2018/2019
1er choix	240	265	250
2e choix	215	240	225

III.

Cartographie des acteurs de la filière coton

III.1 Les producteurs de coton

Organisation des producteurs

Au Burkina Faso, les producteurs sont regroupés en diverses associations selon une structure pyramidale et en fonction de l'étendue territoriale d'intervention :

- Au niveau des villages : Groupements des Producteurs de Coton (GPC)
- Au niveau de la commune : Union Départementale des Producteurs de Coton (UDPC)
- Au niveau de la province : Union Provinciale des Producteurs de Coton (UPPC)
- Au niveau des régions : Union Régionale des Producteurs de Coton (URPC)
- Au niveau national : Union Nationale des Producteurs de Coton du Burkina (UNPCB).

Précisément, l'UNPCB est la faitière des Organisations des Producteurs de Coton (OPC) du Burkina. Elle a été créée le 15 avril 1998 et regroupe 28 UPPC. Elle est régie par les dispositions de l'Acte Uniforme des Sociétés Coopératives (AUSC) de l'OHADA du 15 décembre 2010. Son siège social est à Bobo Dioulasso.

Le rôle de l'UNPCB dans la filière coton est la défense des intérêts matériels et moraux des producteurs. Elle a pour objectif de promouvoir et faciliter la production et la commercialisation du coton graine de ses membres dans le but d'améliorer leurs conditions de vie.

Sous la faîtière de l'AICB, et avec les Sociétés Cotonnières, l'UNPCB participe aux différentes rencontres qui concernent la vie de la filière coton, notamment les rencontres de fixation de prix d'achat du coton aux producteurs, sur l'approvisionnement des facteurs de production, la commercialisation et le début de campagne agricole, ainsi que d'autres grandes décisions qui engagent la filière coton au Burkina.

Les producteurs rencontrés au cours de la recherche font partie de différentes catégories d'OPC avec une majorité membres de coopératives (Figure 12). Ceux qui sont membres du bureau de leur OPC exercent différentes responsabilités dans le bureau (*Figure 13*).

Figure 12
Répartition des producteurs par catégorie d'OPC

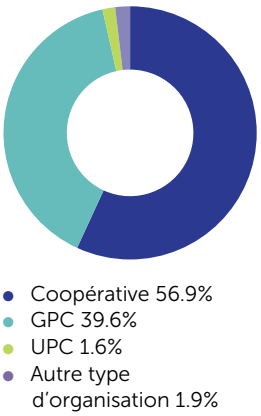
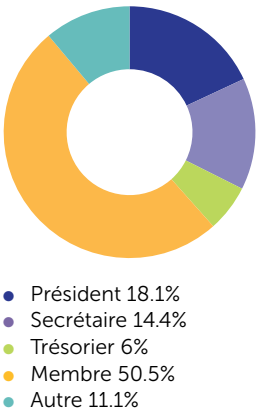


Figure 13
Catégorie de responsabilités dans les OPC



Caractéristiques socio-démographiques

Les SCOOPS et GPC rencontrés dans le cadre de la recherche ont des membres majoritairement masculins, les 7 de la région Centre-Ouest ne comptent même aucune femme parmi leurs membres. Pour rencontrer des productrices de coton, il faut cibler les coopératives exclusivement féminines. Quand une femme est aussi à la tête d'une exploitation, elle a tendance à amener plus d'équilibre et à employer plus de femmes. Néanmoins, les femmes ont tendance à être cantonnées aux tâches moins lourdes, correspondant à leur condition. « *Les jeunes hommes sont à la pesée, les femmes enlèvent le coton dans les champs, produisent le coton, aident à ramasser pour amener à la maison, et elles sont là pour servir l'eau à boire pendant la pesée du coton* », explique Sibidou KABORE, grande productrice de coton de Sapouy, dans le Centre-Ouest.

En revanche, la majorité des SCOOPS et GPC compte en moyenne au moins 1/3 de membres jeunes de moins de 35 ans, la proportion peut même aller jusqu'à près de 80%. En général, les producteurs enrôlent leurs enfants pour les aider dans les travaux champêtres.

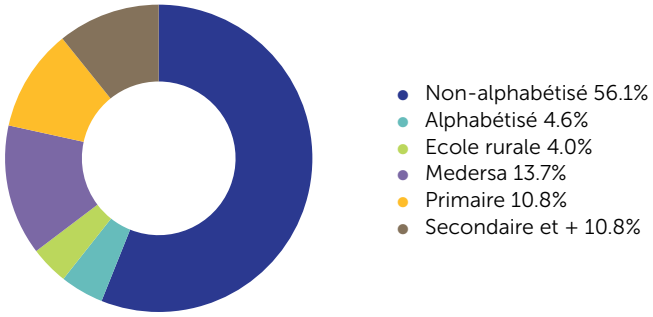
La problématique du travail des enfants est abordée sans difficulté particulière, les producteurs et productrices en parlent ouvertement. Certains affirment que les enfants de moins de 12 ans ne travaillent pas. Mais la plupart des producteurs rencontrés reconnaissent que les enfants aident lors de la récolte, s'occupent du désherbage, gardent les plus petits, gardent les animaux. D'autres coopératives donnent avec précision le nombre d'enfants qui travaillent en affirmant, toutefois, qu'ils font tout sauf la pulvérisation. Ainsi, une coopérative de femmes dans le Centre-Ouest qui compte 97 membres fait travailler « *50 enfants qui aident pendant les vacances* ». Une coopérative du Centre-Est déclare 76 membres dont 26 jeunes de moins de 35 ans, 12 femmes, et 38 enfants qui aident.

« *Oui les enfants travaillent mais ne pulvérisent pas le coton. Ils aident dans les petits travaux (désherbage, récolte…) ou font le babysitting* », SCOOP Tintibo, village de Zabo, commune de Bagré, province du Boulgou.

« *Oui, ils sont nombreux, plus de 40... Nous sommes vieux, ce sont les enfants et les jeunes qui cultivent et désherbent* », SCOOP Wend Songda, village de Taga, commune de Léo, province de Sissili.

« *Les enfants travaillent avec nous mais ne peuvent pas pulvériser le champ, leur rôle c'est mettre l'engrais, récolter. On ne peut pas déterminer, chacun a ses enfants !* », SCOOP Horminga Zekoula, village de Yembo, commune de Bagré, province du Boulgou.

Figure 14
Aperçu du niveau d'éducation des producteurs de coton, *N = 371*



Par ailleurs, la proportion de producteurs de coton non alphabétisés est assez considérable à 56%. A peine plus de 10% ont atteint le niveau d'éducation secondaire ou plus. En particulier, même dans leur langue locale, la majorité des producteurs ne sont pas alphabétisés et ne savent donc pas lire et écrire dans leurs langues.

III.2 Les sociétés cotonnières

Les 3 sociétés cotonnières, SOFITEX, FASO COTON, SOCOMA, sont regroupées en Association Professionnelle des Sociétés Cotonnières du Burkina (APROCOB) qui s'est jointe à l'Union Nationale des Producteurs de Coton du Burkina (UNPCB) pour former l'Association Interprofessionnelle du Coton du Burkina (AICB).

L'organisation de l'activité cotonnière repose sur un fort partenariat entre les producteurs de coton et les sociétés cotonnières qui sont extrêmement structurées, à l'instar de la SOFITEX qui gère la plus grande des 3 zones de production cotonnière du Burkina. Elle emploie environ 1 577 travailleurs permanents et 4 251 saisonniers, et travaille avec environ 7 000 coopératives, selon le directeur commercial. Elle a quelques directions clés dont les attributions sont bien déterminées.

Figure 15
Rôles et attributions des directions clés de la SOFITEX (Sources : entretiens avec les Directeurs concernés)

DIRECTIONS CLÉS	RÔLES
Direction commerciale (39 agents permanents et 50 saisonniers pour l'égrenage)	» Valorisation de la fibre (déterminer la valeur marchande de chaque balle) » Classement de la fibre » Gestion des coproduits (graine et déchets) » Administration des ventes (incl. les documents d'exportation) » Exportation de la fibre de coton
Direction des Finances et de la Comptabilité	» Etablissement et certification des états financiers » Gestion de la comptabilité (traitement des factures, ...) » Mobilisation et gestion des ressources financières (règlement des fournisseurs, paiement des producteurs) » Gestion des stocks
Direction des Intrants et du Crédit Agricole	» Gestion des intrants agricoles : semence, engrais (urée et potasse), pesticides et matériel agricole (appareil d'immunisation, matériel des producteurs) » Identification des producteurs et des groupements » Recensement des besoins en intrants des producteurs » Réalisation des commandes d'intrants et livraisons » Facturation du producteur.
Direction du Développement de la Production Cotonnière	» Gestion des opérations de production cotonnière en amont » Mise en œuvre de la politique de production cotonnière de la SOFITEX » Conception du dispositif à mettre en œuvre pour promouvoir et suivre la production » Conduite de l'ensemble des mesures d'information, d'amélioration technique, d'appui logistique et méthodologique aux producteurs et à leurs groupements
Direction du transport	» Evacuation des balles de coton des sites d'usines vers les ports » Etablissement des bons de transport pour les chauffeurs » Suivi du chargement des camions transporteurs.

III.3 Les transformateurs

Société de filature

Le Burkina ne compte qu'une seule société de filature, la FILSAH, créée en 1997. Elle transforme la fibre de coton en fil avec l'idée d'utiliser la matière première locale. Elle a connu plusieurs difficultés jusqu'à la faillite pendant la crise ivoirienne de 2002 (la Côte d'Ivoire était le premier client) avant de rouvrir ses portes en partenariat avec la SOFITEX (son principal fournisseur) et les pouvoirs publics.

En 2020, l'effectif de la société est de 500 salariés. Il tourne en moyenne autour de 350 personnes sur les 3 dernières années. *(Source : Entretien avec le Directeur Général, Abdoulaye NABOLE)*

Les tisseuses

C'est une activité artisanale qui fait partie de la transformation du coton. Elle consiste à produire des morceaux de pagnes traditionnels, des foulards, des tapis, des couvertures etc.

Le tissage est majoritairement exercé par des femmes, regroupées au sein d'associations bien structurées. L'Association des Tisseuses Teega-Wende (ATTW) créée en 2009 a, par exemple, un 1er bureau exécutif composé de 18 membres, 2 commissaires aux comptes et 2 conseillères. Elle compte à ce jour 347 membres actives. L'ATTW travaille en partenariat avec des ONG qui contribuent au financement de ses besoins en fonds de roulement et aussi avec des grandes organisations comme le Centre du commerce international (International Trade Centre, ITC) pour se faire connaître à l'international.

L'Union des tisseuses de la région du Centre, de son côté, regroupe 65 associations avec 15 tisseuses par association. Après avoir été encadrée par le Bureau des artisans, elle a maintenant comme partenaires la Chambre des métiers et la Jeune Chambre. En matière de partenaire bancaire, l'Union des tisseuses de la région du Centre travaille avec le Réseau des Caisses populaires pour le financement de ses activités.

En tant qu'acteurs de la chaîne de valeur du coton, les tisseuses subissent aussi les effets du dérèglement climatique. L'ATTW « *a regroupé plus de 600 membres actives à sa création, nombre réduit à ce jour à 347 dû à l'inactivité de certaines tisseuses membres à la suite des intempéries et pluies de septembre 2019* ». Un autre défi majeur est l'accès aux matières premières. « *Le fil est une denrée rare déjà à la base. Les femmes se battent pour en obtenir, ont perdu des grossesses, ont fait endurer à leurs bébés la queue sous le soleil. (...) Elles ont organisé des plaidoyers auprès du gouvernement et de la FILSAH, et la production a été augmentée* », confie Germaine COMPAORE qui dirige l'ATTW et est en même temps Présidente et Secrétaire Générale de la Fédération Nationale des Tisseuses du Burkina.

En outre, les tisseuses font de la teinture, activité qu'elles apprennent en même temps que le tissage. Elles travaillent également avec les couturiers et stylistes, en les approvisionnant en pagnes et les aidant à commercialiser leurs produits finis.

Les huileries

Le principal acteur formel burkinabé est la SN-CITEC, privatisée en 1995. Elle produit du savon et de l'huile. Avec une seule unité de production pour 10 ha de superficie, elle produit environ 20 000 tonnes par an d'huile végétale. Pour ce faire, elle achète environ 100 000 tonnes par an de coton graine auprès de la SOFITEX et de la SOCOMA, sachant que cette quantité de matières premières est jugée insuffisante.

« *Nous prenions auparavant environ 120 000 tonnes de matière première (graines de coton) mais à cause de son insuffisance, nous nous contentons de 70 000 tonnes par an. Donc vous voyez l'écart. Alors que notre seuil de rentabilité était de 90 000 tonnes,*

donc actuellement nous sommes en dessous du seuil de rentabilité. Nous essayons de compenser tout ça par une meilleure maîtrise des charges fixes pour pouvoir baisser notre seuil de rentabilité », Fortuné BAKO, Directeur Général Adjoint.

La SN-CITEC compte 250 travailleurs permanents.

Les autres acteurs de ce secteur d'activité sont constitués par des particuliers qui achètent les graines dans l'objectif de produire des huiles de consommation de manière artisanale, faute de matériels adéquats. Ils sont organisés au sein du Groupement des transformateurs des produits oléagineux du Burkina (GTPOB).

III.4 Les autres acteurs privés

Les fournisseurs d'intrants
En plus des semences, les producteurs de coton utilisent beaucoup d'autres intrants, entre autres, les pesticides, les engrais, les appareils de traitement etc. Beaucoup d'intervenants se trouvent sur la chaîne d'approvisionnement de ces intrants au Burkina dont certains se regroupent au sein d'associations, donnant lieu à des structures de taille considérable. C'est le cas, par exemple, de l'Association des Grossistes et Détaillants d'Intrants Agricoles du Burkina Faso (AGRODIA), créée en 2004 par 52 distributeurs d'intrants et qui compte aujourd'hui un millier de membres répartis sur toute l'étendue du territoire en 45 sections provinciales.

Ces membres sont des importateurs, des grossistes, des détaillants de semences, d'engrais, de produits phytosanitaires et d'équipements agricoles. Ils bénéficient de services tels que :

- Formations (intrants, gestion des boutiques)
- Appui à l'obtention de documents réglementaires et agréments
- Accès aux marchés
- Octroi de crédits
- Mise en relation avec les producteurs et autres acheteurs
- Mise en relation avec les gros fournisseurs d'intrants.

Une association comme AGRODIA travaille aussi avec les organisations paysannes en leur rendant des services tels que :

- Formations des producteurs sur les intrants et les bonnes pratiques agricoles
- Appui conseil aux producteurs
- Fourniture d'intrants de qualité aux producteurs (semences céréalières et maraîchères, engrais organiques et minéraux)
- Appui à la protection de l'environnement et de la santé humaine.

AGRODIA travaille aussi avec le secteur public dont l'État et appuie le Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques (MAAH) dans la distribution des intrants subventionnés, ou encore fournit une expertise en matière d'opérationnalisation de campagnes nationales d'approvisionnement en intrants.

En parallèle, il existe des sociétés fournisseurs d'intrants et d'équipements agricoles qui s'approvisionnent directement auprès de sociétés étrangères. C'est le cas de TROPIC AGROCHEM, créée en 2006, qui est le représentant burkinabé de TOGUNA SARL, société basée au Mali, elle-même filiale du groupe TOGUNA, spécialisée dans l'assemblage et la distribution de tracteurs, de camions et de matériels agricoles en général. TROPIC AGROCHEM ne se limite pas aux intrants pour le coton, mais commercialise également des intrants pour d'autres cultures (riz, maïs, mil, etc.).

TROPIC AGROCHEM travaille depuis 10 ans avec la SOFITEX et l'État, et du reste, est membre de AGRODIA.

De leur côté, les sociétés cotonnières contrôlent aussi la qualité des intrants, à l'instar de la SOFITEX qui dispose d'une Direction des Intrants et du Crédit Agricole (DICA).

« *Nous contrôlons la qualité avec beaucoup de directions, mais nous sommes le point focal. La Direction du développement de la production est impliquée et la Direction des approvisionnements et la Direction des finances. Quand le fournisseur envoie les intrants, nous les amenons au laboratoire pour des analyses avant qu'ils n'atteignent les producteurs. Les analyses détermineront si les intrants sont conformes aux dispositions de la FAO. S'ils sont conformes, nous délivrons une attestation au fournisseur pour qu'il se fasse payer. En cas de non-conformité, le fournisseur peut contester les résultats et on fait les analyses dans un autre laboratoire* », Zéphirin DIÉ, DICA de la SOFITEX.

Les transporteurs

Que ce soit pour la collecte du coton pour le ramener dans les usines d'égrenage ou pour transporter les balles de coton vers les ports, ce sont les sociétés cotonnières qui envoient des camions qui leur appartiennent ou qui sont à des sociétés privées. Elles peuvent aussi travailler avec des entrepreneurs individuels, sous réserve que ceux-ci correspondent aux critères.

« *Je suis transporteur individuel, ce n'est pas une société. J'ai 5 personnes payées à la tâche et par voyage, et 3 personnes payées par campagne. Le départ c'est de la SOFITEX vers les GPC, les destinations nombreuses et ça dépend du bon que la SOFITEX donne : on part vers Fara, Tchiériba, Toma. Une fois même le transport du coton dans la zone de Koudougou, la SOFITEX zone de Ouaga m'a sollicité et on est allé vers Zorgho. Le transport est organisé par pool avec un chef et chaque pool est composé de 15 camions. C'est le chef de pool qui est connu à la SOFITEX. Avant de commencer le transport du coton chaque année, on fait les visites du camion, avant de commencer le travail à nos frais* », Eugène BAZIE, transporteur, commune de Réo, province de Sanguié, région Centre-Ouest.

La flotte de camions qui travaillent avec la SOFITEX peut aller au-delà de 1 500 et tous les transporteurs et camions sont géolocalisés. Elle recrute ses prestataires transporteurs par appel d'offres.

« *On fait un appel d'offres pour ceux qui s'intéressent aux opérations de vente de coton pour qu'ils déposent leurs dossiers et fassent une demande adressée au directeur général. Avec les conditions suivantes : avoir la carte de transport, avoir au minimum*

7 véhicules, avoir une caution de 5 millions, avoir une attestation fiscale. Après le dépouillement, on attribue à ceux qui remplissent les conditions », Bolle BATIENE, Chef de service des Transports internationaux, SOFITEX.

Les institutions financières

Les sociétés cotonnières sont les premiers bénéficiaires des financements bancaires portés par les pools national et international à travers le crédit intrants et le crédit de campagne.

ECOBANK, acteur bancaire de premier plan et panafricain, a racheté en 2008 la Banque Agricole et Commerciale du Burkina et est, ainsi, devenue le chef de fil du pool bancaire burkinabé du secteur cotonnier. CORIS BANK fait également partie du pool bancaire national ainsi que la Banque Agricole du Faso (BADF), jeune banque créée en 2019 qui compte parmi les membres de son conseil d'administration entre autres la SOFITEX et l'UNPCB.

ECOBANK finance toute la chaîne cotonnière c'est-à-dire de la production à la commercialisation, et appuie sur les volets tels que :

- Financement des intrants, de la production
- Financement de l'exportation (préfinancement)
- Financement des équipements (mécanisation)
- Produit d'assurance agricole.

La SOFITEX, en sa qualité de plus grosse société cotonnière, bénéficie de la plus grosse enveloppe de financement, « jusqu'à 55 milliards de FCFA accordés par le pool bancaire » selon CORIS BANK. Elle a bénéficié d'un programme d'irrigation et de création de bassins d'eau en cas de sécheresse à destination des cotonculteurs, financé par la Banque Mondiale et porté par la BADF qui, par ailleurs, « *a décaissé un total de 8 milliards pour le financement direct aux producteurs de coton en 2019* ». A partir de 2021, la BADF compte financer les équipements de traction animale tels que les charrues, bœufs, ânes ou chevaux. *(Source : Entretien avec le Directeur des Risques)*.

Les institutions financières (banques et institutions de microfinance) financent aussi les producteurs de coton à travers les GPC. Ainsi, ECOBANK contribue au financement de 4 500 GPC et atteint jusqu'à 125 000 personnes en dehors du système financier. CORIS BANK a aussi 128 GPC domiciliés dans ses livres qui bénéficient du crédit intrants mis en place au début de la campagne et qui, une fois payés par la SOFITEX à la fin de la campagne, remboursent la banque.

Le Réseau des Caisses Populaires du Burkina (RCPB) est un acteur historique avec 48 ans d'existence. Il a aujourd'hui plus de 600 000 clients ou coopérateurs membres et finance les intrants et les équipements (bœufs). Le RCPB accorde une large partie de son financement à la production du coton conventionnel. Il octroie du crédit intrants à 403 GPC (70 à 80 personnes par GPC) en partenariat avec la SOFITEX, avec environ 5 milliards de FCFA accordés chaque année.

« *Auparavant, le RCPB finançait jusqu'à plus de 500 GPC mais a réduit sa participation car il y a eu des années où la filière ne se portait pas très bien : 3 années compliquées et le Conseil a demandé à ce que la participation soit réduite. Mais depuis 2018 à aujourd'hui, le RCPB remonte de nouveau car les acteurs prennent davantage conscience. Puis les systèmes d'assurance ont été mis en place pour qu'en cas de sécheresse les producteurs aient au moins quelque chose. Avant ils subissaient, travaillaient et ne s'en sortaient pas, surtout à la vente* », Romain TOUGOUMA, Directeur du Crédit en charge des partenariats du RCPB.

III.5 Les acteurs étatiques

L'Etat joue un rôle transversal dans le secteur du coton et intervient dans la mise en place d'un cadre légal et réglementaire adapté au développement de la filière et à la création d'infrastructures. Des structures interministérielles ont été créées pour contribuer à ce développement :

Programme Coton

Le Programme Coton est un service spécialisé de l'Institut National de l'Environnement et de la Recherche Agricole (INERA), rattaché au Ministère de l'Agriculture. Il est chargé d'accompagner les sociétés cotonnières lors des campagnes pour identifier les difficultés et contraintes qui pourraient empêcher la bonne production du coton, et aider à les résoudre. Le défi majeur qui occupe la structure est la relance cotonnière.

La structure est divisée en 4 sous-sections :

- La section **amélioration variétale** qui produit les semences – « *c'est la boîte noire de la maison, il faut au minimum 10 ans pour créer une variété* », *(Source : Entretien avec des responsables du Programme Coton)*
- La section **agronomique culturale** qui s'occupe de la fertilité du sol
- La section **défense du cotonnier** qui est chargée de proposer les activités qui vont assurer une bonne production du coton, gérer la santé du cotonnier, lutter contre les maladies et les insectes
- La section **agro-socioéconomique** qui évalue tout ce qui concerne la rentabilité du coton, chargée de faire une étude de perception, dans la mesure où le coton est la principale source de revenu en milieu rural.

SP-SFCL

Le Secrétaire Permanent du Suivi de la Filière Coton Libéralisée (SP-SFCL), rattaché au Ministère du Commerce, a été créé suite à la libéralisation de la filière coton et la répartition des sociétés cotonnières sur 3 zones de production.

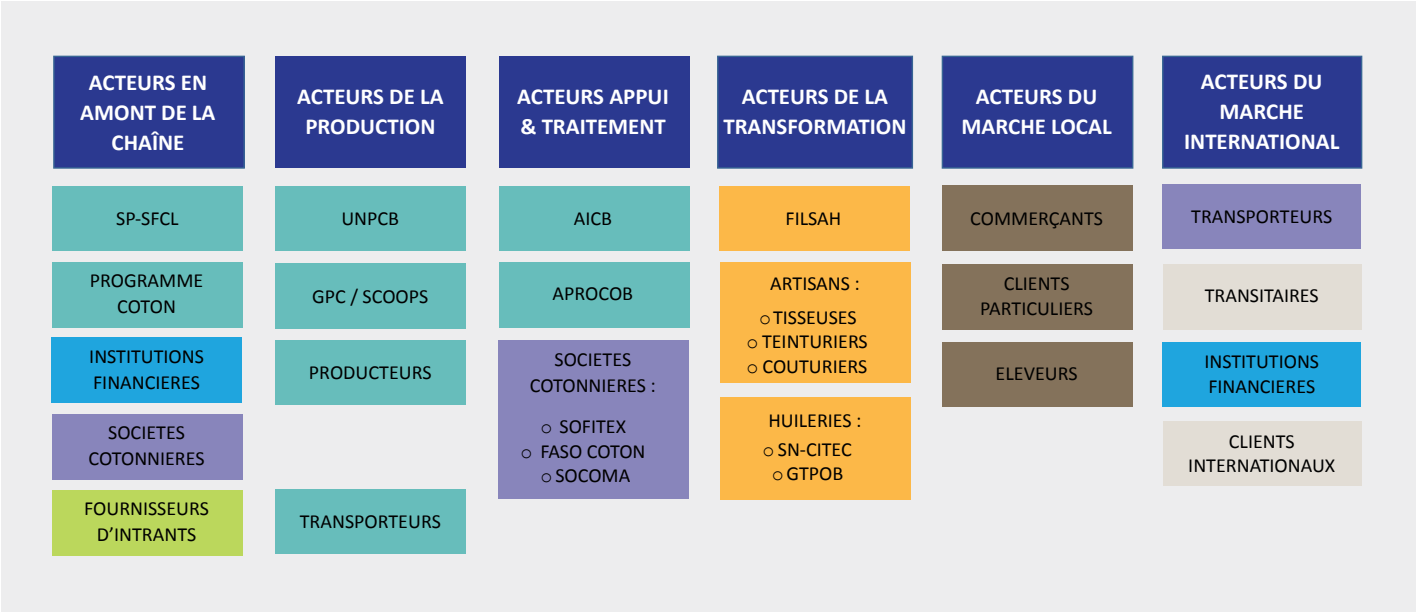
Son rôle consiste à :

- assurer la surveillance de la filière
- veiller à son bon fonctionnement
- suivre l'exécution ou l'application des engagements et accords
- intervenir en tant que membre du comité de la relance et redynamisation de la filière du coton.

III.6 Cartographie des acteurs

Les acteurs de la chaîne de valeur du coton au Burkina décrits ci-dessus sont présentés dans la cartographie ci-après, dans laquelle ils sont regroupés en fonction de leurs catégories d'activité et d'intervention dans la chaîne de valeur :

Figure 16
Cartographie des acteurs de la chaîne de valeur du coton



IV. Cartographie des activités et des flux

Pour bien appréhender les contraintes et défis mais aussi les opportunités qui existent dans la filière de production du coton, il est primordial de comprendre les activités de 4 acteurs clés de la chaîne de valeur : les producteurs, les sociétés cotonnières, les transporteurs et les transformateurs.

IV.1 Activités de production

Processus de production

Les principales activités du producteur de coton sont constituées de la production proprement dite, la récolte, le stockage et l'écoulement du coton brut.

- La **production** inclut le sarclage, le labourage, le traitement de la terre avec les intrants (fertilisants, pesticides, etc.), le semis. Pour le traitement de la terre et le semis, les producteurs sont encadrés par des agents conseillers agricoles dépêchés par les sociétés cotonnières.
- La **récolte** consiste à ramener les graines de coton du champ jusqu'au lieu de stockage.
- Le **stockage** consiste à conserver en lieu sûr les graines de coton tout en assurant leur qualité, jusqu'à l'emballage, la pesée et l'écoulement. La capacité de stockage des producteurs est plutôt faible.
- L'**écoulement** ou la vente intervient lorsque le producteur transfère les droits de propriété de sa production (99%) aux sociétés cotonnières et (1%) aux transformateurs (société de filature).

Activités génératrices de revenus

Les cotonculteurs ont souvent plus d'une activité génératrice de revenus (AGR), outre la culture du coton. 80% des producteurs interrogés dans les 3 régions pratiquent l'élevage, plus de la moitié (51%) gèrent un petit commerce, 4% déclarent l'artisanat comme autre source de revenus. Ces données chiffrées sont corroborées par les déclarations et témoignages recueillis lors des rencontres avec les membres de GPC et de SCOOPS. 4 familles de sources de revenus autres que la culture du coton se dégagent, à savoir :

- **L'élevage** de bétail ou de volaille
- **Le petit commerce** de différents produits alimentaires : riz, biscuit, pâte d'arachide, etc.
- **La culture de céréales** : sorgho (pour produire de la bière locale), maïs, riz, mais aussi d'autres cultures telles que l'arachide, le sésame, ou la culture maraîchère notamment dans la province de Sanguié qualifiée de « 2e zone maraîchère »

- **La maçonnerie** ou d'autres activités liées à la construction (menuiserie, soudure, concassage de pierre pour les agrégats de construction).

Certains producteurs du Centre-Ouest (Sanguié) ont mentionné l'**orpaillage** de plus en plus prisé par les jeunes à cause de la baisse du prix du coton.

« *L'élevage de chèvre dont une dizaine de têtes et aussi une dizaine de poules. Comme AGR, je fais la commercialisation du riz importé et de l'huile de consommation industrielle (...) La production du coton, et des céréales ; le petit commerce ; vente de chèvres et poulets* », Limata COMPAORE, du village de Sapouy, province de Ziro, Centre-Ouest, indique ses sources de revenus.

Figure 17
Limata COMPAORE, productrice de coton

IV.2 Ecoulement de la production

Marchés et circuits de commercialisation

S'agissant du coton, les producteurs écoulent près de 90% de leur production sur les marchés locaux et notamment aux sociétés cotonnières.

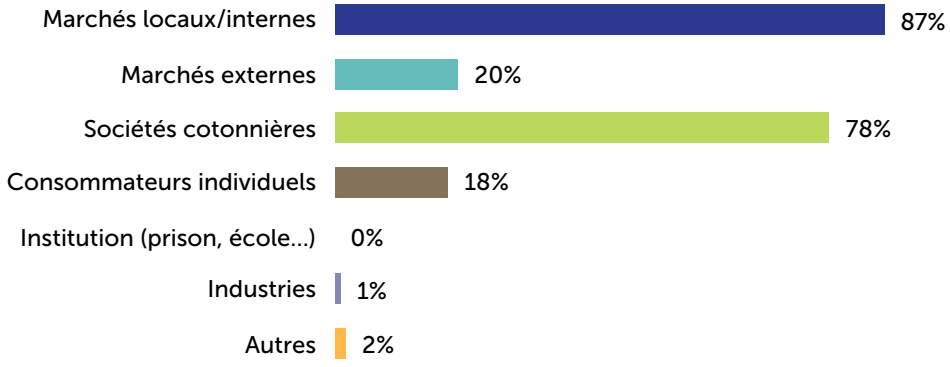


Figure 18
Principaux circuits de commercialisation

Au moment de la récolte, le coton graine est collecté par les transporteurs dépêchés par les sociétés cotonnières. Il est déposé sur un marché normalement assuré et protégé par rapport au risque d'incendie. La SCOOP signale alors à son agent que le marché est prêt ; l'agent organise l'enlèvement du coton sur ce marché avec son chef de zone ainsi que la pesée sur des balances homologuées. Les SCOOPS ont une fiche qui remonte aux sociétés cotonnières qui ont un délai contractuel de 3 semaines (21 jours) maximum après l'enlèvement et la pesée pour payer les SCOOP *(Sources : Entretiens avec l'AICB et FASO COTON)*.

Pour les autres produits tels que les céréales ou le bétail, les producteurs les revendent aux consommateurs ou aux revendeurs locaux, en fonction de leurs besoins en trésorerie ou des imprévus.

« *On achète les chèvres pour les conserver et au besoin et les revend pour assumer les charges des enfants* », explique Limata COMPAORE.

Contraintes et difficultés rencontrées

Deux types de difficultés se distinguent parmi d'autres, déplorées par les producteurs rencontrés : **le retard d'enlèvement** du coton graine signalé surtout par les producteurs de la région Centre-Sud, et **le retard de paiement** de la production aux producteurs, identifiées au niveau de la plupart des SCOOPS et GPC ayant participé à la recherche. C'est un problème qui engendre l'incompréhension et la confusion au niveau des producteurs.

« *Avant, le paiement du coton se faisait sur place. De nos jours, le paiement vient en retard. On a déjà vendu le coton 85f/kg mais le paiement a eu lieu sur place (...). On nous exploite dans ce travail. Ceux qui pèsent le coton nous vole. Les bascules de pesage sont trafiquées* », se plaignent les producteurs de SCOOP SAMTINGA de la commune de Gogo, dans le Centre-Sud. Les explications de la SOFITEX font écho à ces soupçons :

« *Quand il arrive au niveau du marché, on pèse. On attache le coton par ballot, et on pèse sur des bascules. (Le producteur) a d'abord une idée du poids. Et une fois que le coton est pesé, il est stocké sur les aires du marché et le gardiennage relève d'eux. Nous ne prenons pas le coton, ce sont eux qui sont chargés de la sécurité du coton. Une fois que les enlèvements commencent, à chaque fois ils peuvent accompagner le camion jusqu'à l'usine. SOFITEX ne peut pas se retrouver dans un esprit de vouloir tromper les producteurs. Il y a des comités de litige et d'arbitrage s'ils ne sont pas d'accord, donc il n'y a pas de souci à ce niveau* », dit Moulaye TAMBOURA, Directeur Financier et Comptable de la SOFITEX.

Le compteur du délai de paiement de 3 semaines n'est donc enclenché que lors de l'enlèvement du coton où le transfert de propriété vers les sociétés cotonnières s'opère.

Or, en raison du mauvais état des routes, de l'insuffisance de camions, les producteurs subissent souvent un retard d'enlèvement au niveau des villages même, ce qui entraîne une dépréciation de la qualité du coton graine. Indépendamment de la

raison, ce retard d'enlèvement entraîne un retard de paiement ou d'encaissement de revenus pour les producteurs qui ont déjà procédé à la récolte.

Ce sont les femmes qui subissent et souffrent le plus du retard de paiement du coton car elles doivent gérer le budget en épaulant le chef de ménage à supporter certaines charges familiales comme l'achat de bœufs, la construction de maison, la scolarité. Elles n'ont donc qu'un souhait, que le paiement de la production se fasse au plus vite.

« *L'argent du coton tarde à venir... On souhaite que le paiement se fasse tout au plus un mois après la vente* », dit Limata COMPAORE.

« *... (le) coton est stocké en attente des transporteurs envoyés par la société cotonnière, quelques mois plus tard la société appelle pour le chèque de règlement, le paiement est en retard* », déplore Sana FATI, jeune productrice de coton du Centre-Est, dans le village de Basbedo.

« *Que la SOFITEX respecte ses engagements en nous versant à temps notre revenu comme promis ! On investit notre revenu en contribuant à la construction de maison, à l'achat de bétail. Après soustraction des frais des intrants, ce sont nos conjoints qui nous ramènent ce qui nous revient, on l'utilise pour les besoins du ménage en contribuant à la scolarisation des enfants, l'habillement, et pour entretiens des réseaux sociaux (faits sociaux). Une partie aussi est investie dans l'achats d'intrants pour les diverses spéculations agricoles que nous faisons* », clame Sibidou KABORE, grande productrice de coton de Sapouy, dans le Centre-Ouest.

IV.3 Activités des sociétés cotonnières

Soutien et encadrement

Les sociétés cotonnières aident les producteurs à travers l'encadrement par les conseillers agricoles et les conseillers en gestion et préfinancent l'acquisition d'intrants et de semences. A la SOFITEX par exemple, c'est le rôle de la Direction des Intrants et du Crédit Agricole (DICA) . Concrètement, en cas d'inondation pendant la période de semis par exemple, c'est la DICA qui doit trouver des semences de bonne qualité dans un bref délai, ou encore en cas de décès d'un producteur, elle met à jour la base de données correspondante.

Pour le préfinancement, la DICA travaille avec 5 institutions financières : 4 banques notamment BADF, BOA, Coris Bank International, Ecobank et le Réseau des caisses populaires (RCPB). Elle travaille aussi avec les compagnies d'assurances. « *Il y a des producteurs qui s'assurent mais comme ils n'ont pas d'argent, la banque paie leurs assurances. Ils assurent les crédits parce que s'ils ont des difficultés pendant la campagne, cela peut jouer sur l'exploitation. En cas de décès par exemple, l'assurance complète le prêt. L'assurance récolte qui aide en cas d'inondations est également proposée* », confie Zéphirin DIE, Directeur des Intrants et du Crédit Agricole. Par ailleurs, la récupération des crédits intrants et le recouvrement des impayés sont aussi effectués au niveau de la DICA.

Enlèvement, achat et stockage

Lorsque les agents des SCOOPS informent leurs chefs de zones que « le marché est prêt », en d'autres termes, que la récolte a été déposée et stockée sur un marché, l'enlèvement du coton peut être organisé. Les sociétés cotonnières envoient des camions pour la collecte du coton et indiquent les localités et les zones aux transporteurs par le biais de bons. En effet, le transport est organisé par pool et chaque pool est composé de 15 camions, c'est le chef de pool qui est connu et en lien avec la société cotonnière pour l'acheminement vers les usines d'égrenage.

L'enlèvement est une activité clé de la chaîne de valeur car il représente le début du transfert de propriété du coton du producteur vers la société cotonnière. Et il est source d'incompréhension du côté des producteurs car souvent retardé, entraînant le non-respect des 3 semaines de délai de paiement. Moulaye TAMBOURA, Directeur Financier et Comptable de la SOFITEX, fournit les clarifications ci-après :

« *(...) par exemple, pour égrener 400 000 tonnes de coton, vous avez entre 5 et 6 mois. Le vrai générateur de paiement, c'est l'enlèvement du coton. On a 15 usines disséminées partout au Burkina, on ne peut pas prendre tout le coton en un jour. Il y a des camions qui partent chercher, ils viennent, vous allez égrener ; si par exemple vous égrenez 4 000 tonnes par jour, il faut combien de temps pour égrener 400 000 tonnes ? ce qui fait que quelqu'un qui a récolté en novembre, puisqu'ils récoltent tous en octobre-novembre ; son coton est toujours là. Il n'a pas tort mais tel que c'est expliqué là, c'est comme si nous prenions son coton et ne payions pas pendant 3 mois, alors que non, il a son coton sur le site, en fonction de ce qu'on a pris, on paye. On ne peut pas payer le coton sur place, puisque nous ne connaissons pas le poids, il faut l'enlèvement avant le paiement. Cela se passe comme ça sur toute la collecte de la campagne, à partir de novembre jusqu'à fin avril. Quelqu'un peut aussi avoir son coton qui est enlevé avant fin novembre et être payé avant fin décembre, au plus tard avant le 10 décembre. Le problème est que le groupement peut avoir 100 tonnes sur place, il faut enlever la totalité pour connaître le poids* ».

De plus, la réussite de l'enlèvement dépend souvent de l'état des routes et de la météo : en cas de fortes pluies et d'inondation entraînant la cassure de ponts par exemple, certaines zones de production sont inaccessibles, ce qui entraîne aussi une dégradation de la qualité du coton brut.

En ce qui concerne le chargement des camions, la responsabilité incombe aux producteurs, toutefois sous la supervision du transporteur pour assurer de ne pas dépasser le poids autorisé – 11 à 12 tonnes par voyage – sachant qu'un chauffeur transporte environ 200 à 270 tonnes par campagne. Les transporteurs subissent souvent du retard en cours de route en raison des contrôles et également au moment de décharger leur cargaison, comme témoigne Eugène BAZIE, transporteur de Réo, Sanguié, dans la région Centre-Ouest :

« *Il y a les tracasseries policières sur la route malgré qu'on a les papiers au complet, il faut à chaque fois donner quelque chose pour passer sinon on te fait tarder,*

ce qui ne nous arrange pas en termes de quantité de travail à faire puisqu'on est payé en fonction du travail effectué … On accuse du retard à la SOFITEX pour les déchargements et ce retard nous coûte (ration, temps d'attente non pris en compte, pourtant il faut décharger pour répartir chercher encore ! »

Il déplore que le déchargement prenne souvent jusqu'à 6 jours, ce qui demande une prise en charge supplémentaire du personnel (ration des apprentis) et réduit la quantité totale de coton qu'il aurait pu transporter.

Enfin, lorsque les camions qui transportent le coton brut arrivent chez les sociétés cotonnières, on procède au pesage sur des balances homologuées par l'Etat : chaque camion passe sur un pont à bascule, le poids est connu quand il en descend et le coton devient la propriété de la société cotonnière. Le coton est, ensuite, entreposé et acheminé vers les usines d'égrenage.

Égrenage
L'égrenage consiste à séparer la fibre de coton des graines de coton. La SOFITEX a, par exemple, 15 usines d'égrenage disséminées sur tout le territoire, notamment dans les localités de Koudougou, Léo, Dédougou, Diébougou, Bondokuy, Bobo, Banfora, Houndé, Solenzo, Nkouroula et N'dorola.

Selon les explications du Directeur commercial de la SOFITEX, Lassana KORGOUGOU, « *quand le coton est égrené, au moins 42,5% sort en fibre, 52% de graines et le reste en déchets* ». Les graines obtenues de très bonne qualité seront utilisées comme semences pour la prochaine saison, et entreposées pour être transmises aux semenciers ou directement aux producteurs. Les graines jugées moins performantes sont vendues aux sociétés d'huilerie ou de savonnerie pour produire de l'huile de consommation, du savon ou des tourteaux destinés à l'alimentation du bétail.

Conditionnement et transport
La fibre de coton séparée des graines est pressée et conditionnée en balles de coton qui pèsent au moins chacune 200 kg. Les balles sont stockées dans les entrepôts des sociétés cotonnières avant d'être transportées pour être exportées.

Les explications de Lassana KORGOUGOU permettent de bien comprendre cette activité puisque c'est la Direction commerciale qui valorise la fibre et détermine le prix de chaque balle à la SOFITEX.

« *Des échantillons sont prélevés sur chaque balle pour analyse par le service du classement et détermination de la valeur marchande. Après l'analyse des échantillons, chaque balle est marquée selon sa qualité. Le coton est acheminé aux différents ports par des camions (transporteur privé ou par des camions de la SOFITEX) et le train (SITARAIL) pour le port de San Pedro. Au niveau des ports, nous avons des entrepôts, et nous travaillons avec Bolloré principalement pour le transit vers les bateaux. L'exportation se fait par les ports de Lomé, Abidjan, Cotonou et Accra* ».

En effet, tous les canaux – routiers, ferroviaires, routier conteneurisé – sont utilisés pour l'acheminement vers les ports d'exportation mais le canal routier est utilisé à 70%. Sur instruction du Directeur commercial, le service des transports de la SOFITEX établit des bons pour les chauffeurs qui chargent les balles sur les camions en évitant la surcharge pour respecter un règlement en vigueur au sein de l'UEMOA. Tous les transporteurs sont géolocalisés pour avoir un historique du parcours des camions, éviter les pertes de cargaison et éviter que les chauffeurs vendent le carburant. Une des difficultés des sociétés cotonnières est de ne pas pouvoir géo-référencer tous les points : magasins, ports, etc. *(Source : entretien avec le Chef de service Transports internationaux de la SOFITEX, Bollé BATIENE)*.

IV.4 Transformation et commercialisation

Le fil de coton

La FILSAH écoule 60% de sa production sur le marché burkinabé, lequel est composé d'une douzaine de grossistes, avec des grossistes qui sont en même temps des demi-grossistes et/ou détaillants.

En 2006, elle a vendu 50 tonnes de fil de coton dans tout le pays avec des performances de vente qui ont constamment progressé puisqu'en 2019, elle a vendu plus de 2 000 tonnes de fil.

A l'international, la FILSAH a réalisé 90% de ses exportations en Europe et en Côte d'Ivoire pendant les 10 premières années. Actuellement, elle a ses clients en Côte d'Ivoire, en Guinée, au Niger, et en Europe avec l'Allemagne comme principal client qui distribue aux autres pays. L'exportation est formelle, respectant les réglementations en vigueur de la BCEAO en matière de déclarations d'exportation et douanières. Bien que travaillant avec toutes les banques, le partenaire bancaire principal de la FILSAH est CORIS BANK.

Les produits de tissage

En général, les associations ou groupements de tisseuses s'approvisionnent en fil de coton auprès de commerçants grossistes à raison de 100 balles de fil de coton par mois. Le fil provient de la FILSAH dont le produit est réputé de meilleure qualité et de meilleur prix, pas comme le fil de la COMATEX du Mali, plus cher et ayant un souci au niveau de la fixation des coloris, lié à la qualité du fil ou du coton.

Les gammes de produits sont variées allant du pagne, chemise, costume, au sac à pain avec comme perspectives de produire des draps de lit plus fins avec le fil classique de la FILSAH ou d'améliorer le système de production et de pouvoir tisser un tissu entier d'une largeur allant jusqu'à 120 cm (cas de l'ATTW).

« *Nos pagnes coûtent entre 5 000 à 10 000 FCFA, le boubou avec pantalon : de 40 000 à 50 000 FCFA car pour ce faire, on a besoin de 3 pagnes* », indique Mme BAFIOGO, présidente de l'Union des Tisseuses du Centre. Quant à Germaine COMPAORE gérante de l'ATTW, ses « *pagnes à largeur unique coûtent 7 000 FCFA par mètre* », et pour les « *pagnes avec cadrage et coton fourré : cela dépend des motifs, plus c'est compliqué plus c'est cher de 5 000 FCFA à 10 000 FCFA par mètre* ».

Les produits tissés sont vendus à des particuliers, en boutique – depuis 2012, l'ATTW a une boutique à Kouritenga, près du lycée Universalis. Mais la vente se fait aussi en gros, dans les marchés et les foires comme par exemple lors des Journées Nationales du Paysan. A l'international, la commercialisation se fait dans la sous-région, notamment au Ghana, au Togo, au Sénégal et en Côte d'Ivoire.

Les produits oléagineux

En début de campagne, la SN-CITEC signe un contrat avec la SOFITEX et la SOCOMA, ses deux principaux fournisseurs, sur la base de la quantité de coton graine qu'ils peuvent fournir.

Le processus de production de l'huile passe du décorticage des graines, à l'extraction de l'huile, la neutralisation car l'huile qui sort est noire, donc elle est décolorée puis désodorisée.

Le processus de distribution de l'huile, du savon et de l'aliment pour bétail passe par la commande des grossistes partenaires. Ces grossistes vendent ensuite aux demi-grossistes qui vendent à leur tour aux détaillants qui approvisionneront les consommateurs finaux. Les coûts de production sont assez élevés, par conséquent, les produits de la SN-CITEC sont moins compétitifs que les produits importés : « *Nous vendons le bidon d'huile de 20 l à 13 500 FCFA alors que les huiles importées sont à 10 500 et 11 000 FCFA. Il y a donc un grand écart qui diminue la demande de nos produits* », explique Fortuné BAKO, DGA de la SN-CITEC.

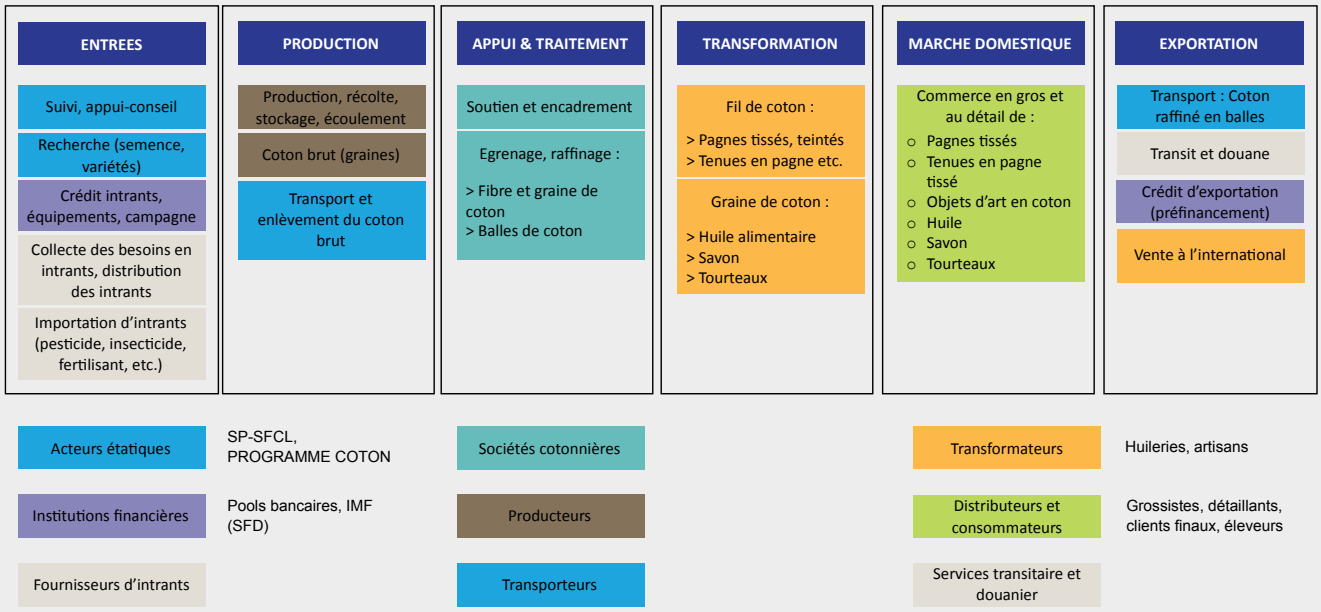
En ce qui concerne l'exportation, les partenaires clients de la SN-CITEC sont notamment au Mali. La distribution est similaire à la commercialisation locale : la marchandise arrive dans leurs magasins et suit un circuit de grossistes, semi-grossistes, détaillants et consommateurs.

En 2019, le chiffre d'affaires cumulé (huile et savon) de la SN-CITEC était d'environ 17 milliards FCFA avec un prévisionnel de 18 milliards FCFA pour 2020.

IV.5 Cartographie des activités

En prenant en compte les explications détaillées ci-dessus, la cartographie suivante peut être établie pour avoir un aperçu général des principales activités de la chaîne de valeur du coton.

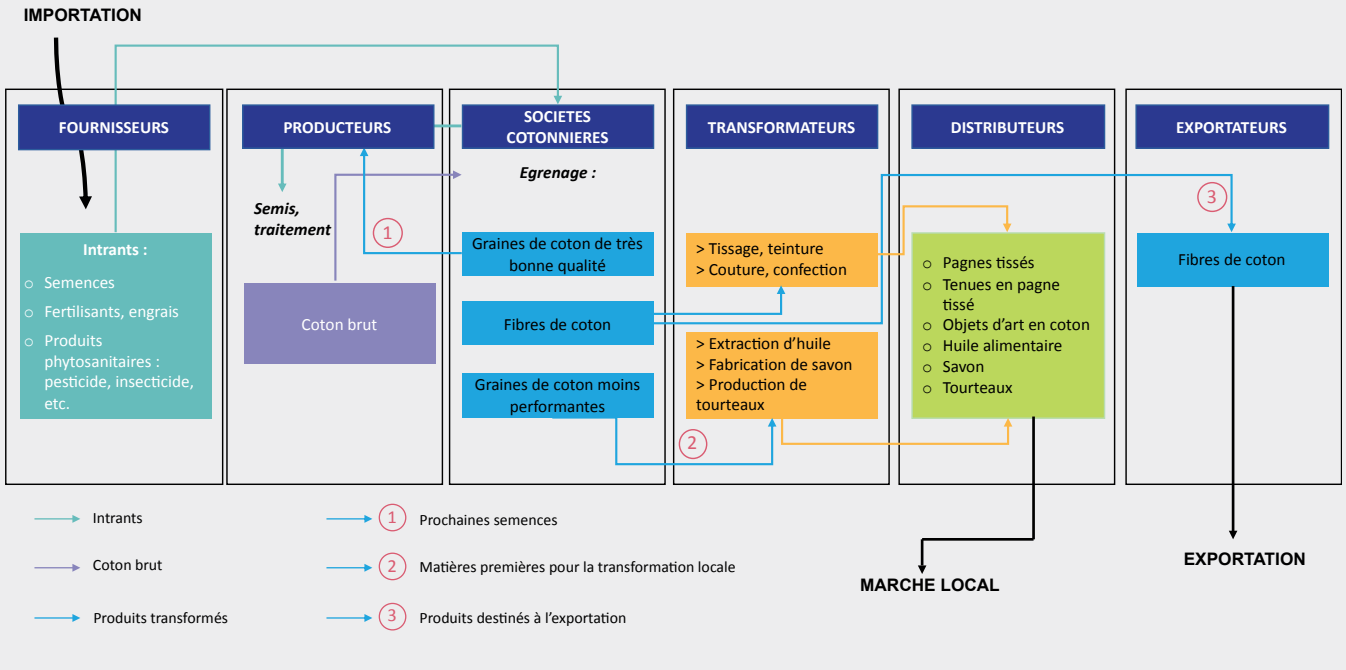
Figure 19
Cartographie des activités de la chaîne de valeur du coton



IV.6 Flux physiques

Le graphique suivant montre le circuit des marchandises et produits (bruts, raffinés, transformés) entre les acteurs de la chaîne de valeur et les flux selon leur provenance, la vente et distribution :

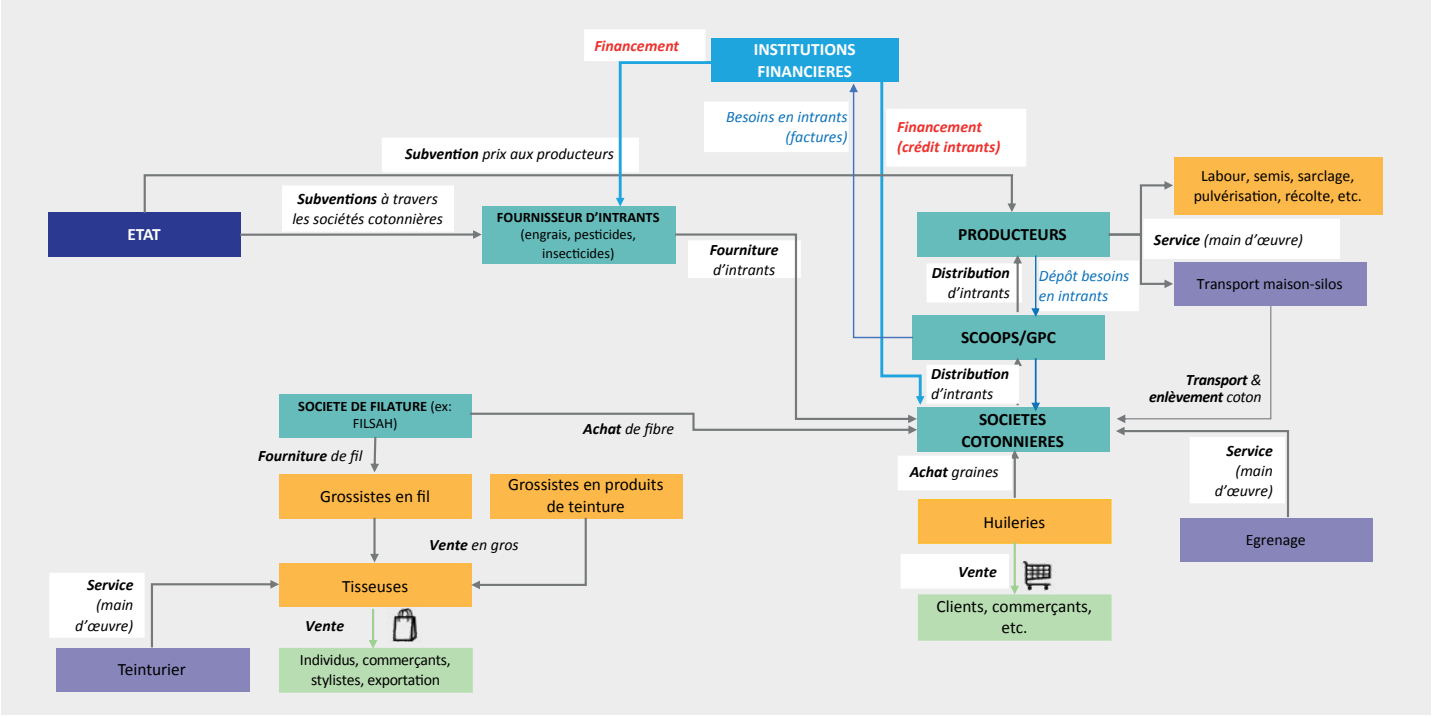
Figure 20
Flux physiques de la chaîne de valeur



IV.7 Liens transactionnels

Les flux physiques expliquant les échanges de produits et de marchandises dans la filière et les paiements qui en résultent permettent d'établir les liens transactionnels entre les acteurs de la chaîne de valeur, tels que présentés dans le schéma ci-après :

Figure 21
Liens transactionnels entre les acteurs de la chaîne de valeur

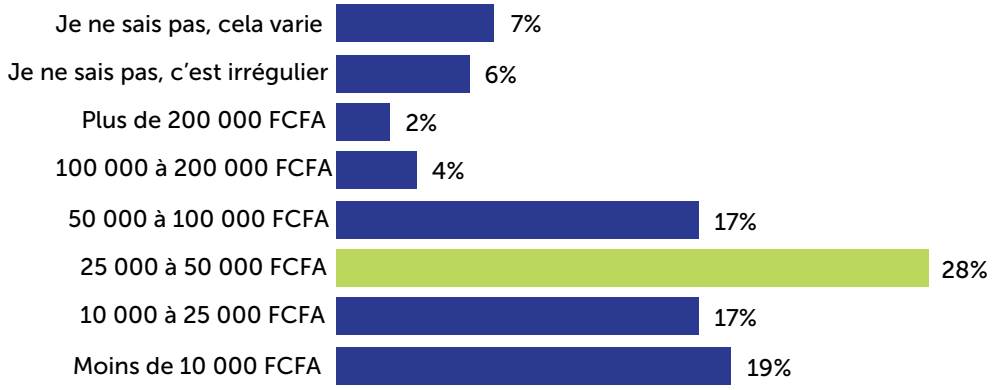


IV.8 Gestion financière dans la filière coton

Saisonnalité des revenus

Les producteurs de coton rencontrés déclarent des revenus modestes : le montant de leur **revenu mensuel** moyen est de **46 295 FCFA** et plus de 80% d'entre eux ont à leur disposition moins de 100 000 FCFA par mois, tel que le montre le graphique ci-après :

Figure 22
Distribution des revenus mensuels totaux, moyenne des 3 régions, *N = 371*



Les producteurs qui arrivent à générer plus de revenus sont ceux qui cumulent plusieurs cultures. C'est le cas de Limata COMPAORE, productrice de coton et chef de ménage, qui alloue 1 ha au coton conventionnel avec une production de 400 kg

en 2017, 800 kg de coton en 2018, 700 kg en 2019, et 3 ha pour le sorgho, le maïs, le sésame et l'arachide. Elle gagne « *autour de 50 000 francs comme revenu net à chaque campagne et 150 000 francs pour les autres céréales* ».

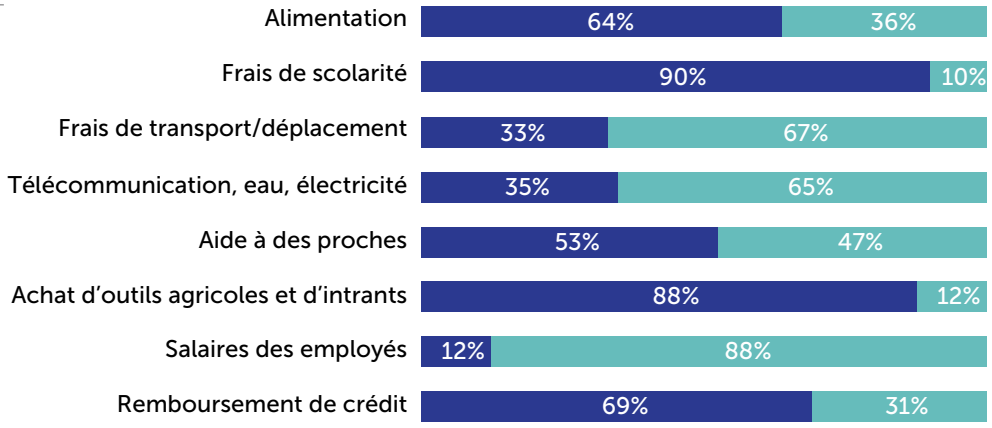
Les femmes qui génèrent leurs propres revenus grâce à différentes cultures agricoles dont le coton, contribuent pleinement aux revenus du foyer, à l'instar de Sibidou KABORE, grande productrice de coton de Sapouy, dans le Centre-Ouest qui affirme qu'elle « *aide le chef de ménage à supporter certaines charges familiales comme l'achat de bœufs, la construction de maison, la scolarité … Avec le revenu acquis, (elle) arrive à couvrir (les) dépenses pendant la saison ; aussi le revenu de l'arachide et du sésame contribue à améliorer la production du coton* ».

Gestion des dépenses

En effet, avec une campagne qui va du mois de mai au mois de novembre, ainsi qu'un paiement qui n'intervient que 2 ou 3 mois plus tard (entre janvier et mars), et reçu en une seule fois, les producteurs de coton savent qu'il faut l'étaler sur l'année en épargnant autant que possible. Pour optimiser la gestion des revenus, les producteurs interrogés établissent une certaine hiérarchisation de leurs dépenses et placent les frais de scolarité (90% d'entre eux) et l'achat d'outils agricoles et d'intrants (88% d'entre eux) comme dépenses prioritaires, ce qui permet de mieux saisir leurs principales préoccupations.

Figure 23
Hiérarchisation des dépenses, *N = 371*

- Prioritaires
- Secondaires



En ce qui concerne la gestion et la nature des dépenses, les femmes ont une meilleure visibilité notamment les dépenses liées à la santé et aux imprévus. Limata COMPAORE de Sapouy indique que l'alimentation et les intrants sont des postes de dépenses régulières et donne aussi une idée des montants alloués, incluant les imprévus liés aux événements familiaux :

« *C'est pour l'alimentation ; pendant l'hivernage c'est pour l'achat des intrants ; il y a la gestion des problèmes de santé ; par exemple, dans la semaine, on peut faire des dépenses à hauteur de 5 000 francs… Les questions de santé, les cas sociaux estimés à 100 000 francs (décès, mariages, baptêmes), la scolarité des enfants dont 95 000 francs, l'entretien des vélos* ».

Pour couvrir à la fois les dépenses régulières et les imprévus, elle « *achète les chèvres pour les conserver et au besoin et les revend pour assumer les charges des*

enfants ; face aux imprévus, (elle) peut s'endetter en fonction de (sa) capacité de remboursement ».

Aussi, l'épargne se fait en fonction de la capacité du ménage à mettre de l'argent de côté, souvent gardé à la maison avec le risque de vol ou de perte que cela comporte, ou la tentation de le dépenser. Pour atténuer tous risques, les producteurs et souvent les femmes réinvestissent dans le petit commerce. C'est encore Limata COMPAORE qui explique que « *il n'y a pas une part fixe d'épargne, mais c'est en fonction du gain et des dépenses ; sur 100 000 francs, on peut épargner 50 000 frs quelque part dans (sa) maison pour éviter de la confier à quelqu'un pour éviter les risques de perte. Souvent l'épargne au lieu de la déposer, on l'utilise pour faire le petit commerce de riz. Pour éviter que l'argent soit dilapidé, (...) on achète du néré pour conserver et le revendre après pour résoudre un problème au besoin* ». Ce type de démarche est appelé « *spéculation* » qui leur permet de patienter avant d'encaisser les recettes du coton : « *On fait d'autres spéculations pendant l'hivernage, et on utilise des intrants pour améliorer le rendement. Après les récoltes, on peut se servir des produits de ses spéculations en attendant que le revenu du coton nous parvienne* », poursuit-elle.

Modalités de paiement des producteurs

En ce qui concerne le mode de perception des revenus, le paiement en espèces ou en « **cash** » est encore très largement répandu à tous les niveaux dans la chaîne de valeur du coton.

En premier lieu, au niveau des petits producteurs de coton : plus de 90% des producteurs interrogés répondent que leurs produits sont payés en cash. Les autres moyens de paiement sont utilisés de façon moindre voire très marginale : moins de 20% déclarent être payés par chèque et à peine 10% par l'argent mobile : Orange Money (9%) ou Mobicash (~1%).

Par ailleurs, 96% d'entre eux déclarent être payés en totalité en une seule fois.

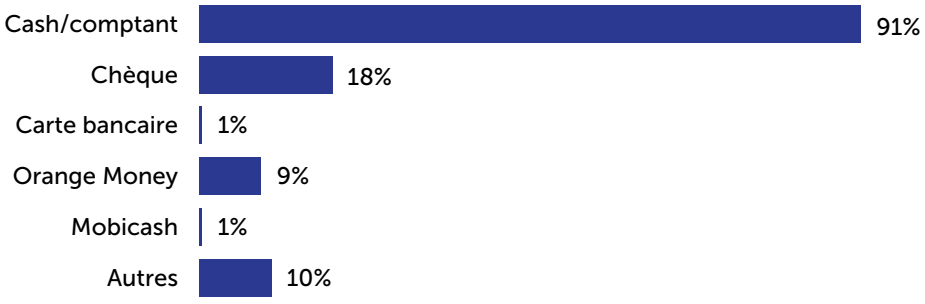


Figure 24
Mode de perception des revenus

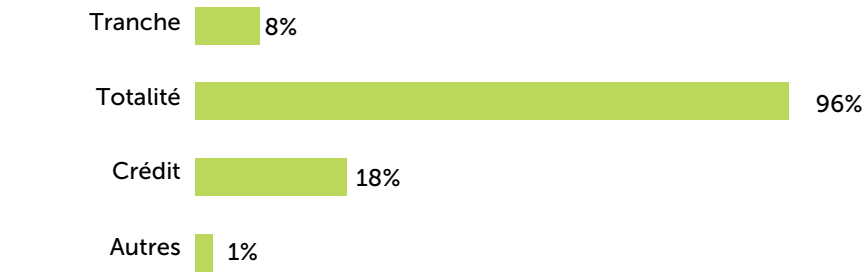


Figure 25
Modalités de paiement des acheteurs

Les sociétés de coopératives (SCOOPS) et les GPC sont pour la plupart bancarisés. Par conséquent, les recettes de campagne nettes des crédits intrants sont versées dans leurs comptes bancaires et chaque membre est ensuite payé au comptant en espèces.

« *On remet l'argent de tout le monde aux responsables du GPC, qui à leur tour donnent à chaque producteur ce qui lui revient, en cash* », explique la productrice de coton Limata COMPAORE, dans le Centre-Ouest.

« *On a un compte ECOBANK pour le groupement et c'est là-bas que notre argent est viré. On nous informe du virement et le bureau procède au retrait avant de répartir aux membres en fonction des gains de chacun* », propos recueillis lors du FGD avec le GPC Yikoin de Sissili, dans le Centre-Ouest.

« *S'agissant de la vente du coton, nous recevons nos gains à travers la banque : l'acheteur verse notre argent en banque et après déduction des crédits, chacun perçoit son argent au comptant par partage de billetage* », propos recueillis lors du FGD dans la SCOOP de BOREMTENGA, dans le Centre-Sud.

Certaines SCOOPS reçoivent des chèques ou des bons par les sociétés cotonnières, les responsables se déplacent alors à l'agence bancaire ou au point cash le plus proche pour faire un « *retrait du revenu du coton à l'aide d'un chèque au nom de tout le groupement, ensuite les dettes sont déduites et le paiement du revenu de chaque membre se fait de main à main* », propos recueillis lors du FGD dans la SCOOP Liékoussi, village de Pata dans le Centre-Est.

« *La SOFITEX nous émet des bons et nous partons à la banque toucher l'argent, ou aussi à la SONAPOST* », propos recueillis lors du FGD dans la SCOOP de Kalibié de KAYEROBO, dans le Centre-Ouest.

La contrainte majeure que génère la perception en cash des revenus du coton est évidemment l'insécurité. Après avoir patienté dans la file d'attente à la banque et en parcourant la distance entre leurs villages et les points d'accès financiers, les producteurs gèrent le risque de se faire braquer et de tomber sur des coupeurs de route : « *Une fois, on a dû marcher 10 km avec notre paiement parce qu'il n'y avait pas de car pour rentrer* », se plaignent les membres du GPC Tiabirou de Sapouy, dans le Centre-Ouest.

Une autre contrainte signalée par des SCOOPS du Centre-Est est l'expiration de la carte nationale d'identité des producteurs, les empêchant de retirer du cash et donc de percevoir leurs revenus : « *Souvent la CNIB peut être expirée et on ne peut pas toucher l'argent là !* », propos recueillis lors du FGD dans la SCOOP Goulgoutin dans la commune de Dialgaye, dans le Centre-Est ;

Cependant, d'autres pratiques de paiement existent notamment le cas de la banque BOA qui se déplace jusqu'à la commune de Dassa pour la distribution des revenus des membres du GPC FARBA, à Sanguié, dans le Centre-Ouest. Ou encore certains GPC et producteurs qui ont des comptes à la Coopérative d'épargne et de crédit

(COOPEC) de leur localité et se voient « *verser le gain du coton au niveau de la COOPEC qui répartit dans le compte de certains membres* », propos recueillis lors du FGD dans la SCOOP de SAKUILGA, dans le Centre-Sud.

Modalités de paiement des transporteurs
Les transporteurs salariés des sociétés cotonnières sont payés par virement, de plus, ils perçoivent des frais de mission en cash.

Les transporteurs privés sont sous contrat avec les sociétés cotonnières et fonctionnent en pool. Ils sont payés avec une indemnité kilométrique de 100 FCFA par km multipliée au poids qu'ils transportent. Ils perçoivent leur paie uniquement à la fin de la campagne, la société cotonnière paie le chef de pool qui à son tour paie chaque transporteur membre du pool par chèque. Ces modalités présentent certaines contraintes dont le manque de financement : les transporteurs privés fonctionnent sur leur fonds propre or, en plus de payer en fin de campagne, les sociétés cotonnières paient souvent avec retard, et comme les transporteurs doivent avancer tous les frais de pré campagne, cela crée des tensions de trésorerie. Ainsi, Eugène BAZIE, transporteur de Sanguié, dans le Centre-Ouest, explique :

« *Avant chaque campagne, c'est à nous d'entretenir le camion et faire le travail jusqu'à la fin sans rien recevoir de la SOFITEX, pourtant on donne la ration des apprentis tout le temps jusqu'à la fin de la campagne avant de recevoir notre revenu. On n'a pas de financement, on crée nos fonds à travers des activités de transport en période hors campagne… Avant on nous payait tous les quinze jours, mais actuellement le retard est trop profond et cela nous conduit à nous endetter pour mener à bien le travail et en attendant qu'on nous paie* ».

Un autre facteur qui réduit leur revenu est la sous-estimation de la distance à parcourir par les sociétés cotonnières. Or, en raison du mauvais état des routes, ils doivent faire des détours dont les surcoûts ne sont pas pris en compte par les sociétés cotonnières, ce que les transporteurs qualifient de « *perte de distances* ».

Les transactions des fournisseurs d'intrants
Les sociétés locales qui revendent des intrants paient leurs produits au comptant et par virement bancaire lorsqu'il s'agit de commandes de petits montants. En revanche, pour les grosses commandes, le paiement se fait par traite bancaire avalisée de 140, 180 et jusqu'à 240 jours ; autrement dit, le délai fournisseur de 140 à 240 jours sur les gros marchés.

Les transactions liées à la transformation
A l'exception de quelques transactions, les paiements se font au comptant entre les acteurs transformateurs.

Au niveau des sociétés d'huilerie, les pools bancaires sont sollicités pour préfinancer les campagnes. « *Ce sont des gros montants que nous ne pouvons pas mobiliser seuls. Nous prenons des crédits avec les institutions de financement et faisons des versements 100% au comptant aux fournisseurs* », explique la SN-CITEC. Ainsi, elle paie ses fournisseurs locaux par chèque et ses fournisseurs étrangers, par virement.

Par ailleurs, la SN-CITEC paie les membres de son personnel par virement car ils ont des comptes bancaires.

En ce qui concerne les clients, les paiements se font par chèque ou en espèces versés à la banque contre reçus. Ils envoient les reçus à la SN-CITEC pour déclencher la livraison des produits. C'est de la vente au comptant en général, sauf pour les grossistes habituels qui bénéficient d'un système de vente à terme en raison de la confiance et de l'ancienneté de la relation.

Entre les associations de tisseuses et les grossistes de fil, le paiement est au comptant, par chèque mais souvent en cash – les grossistes imposant ce mode de règlement en raison du besoin de toucher physiquement l'argent, « *par fierté, par besoin de palper aussi* ». Les grossistes en produits de teinturerie importent et imposent également un paiement au comptant. Les associations paient parfois par Orange Money lorsqu'elles s'approvisionnent en matières premières quand il y a entente avec le fournisseur pour la prise en charge des frais (souvent par l'association).

Les tisseuses membres d'associations paient le fil à crédit avec un délai de 1 mois de travail. Elles paient 90 000 FCFA par balle avec 1 000 FCFA de marge pour supporter les charges de transport.

Lors de la vente des produits tissés, la plupart des clients locaux règlent en cash, certains via des transferts Orange Money, prenant en charge les frais de retrait (ex. 250 FCFA de frais sur un transfert de 10 000 FCFA).
(Source : entretien avec la Présidente de l'ATTW).

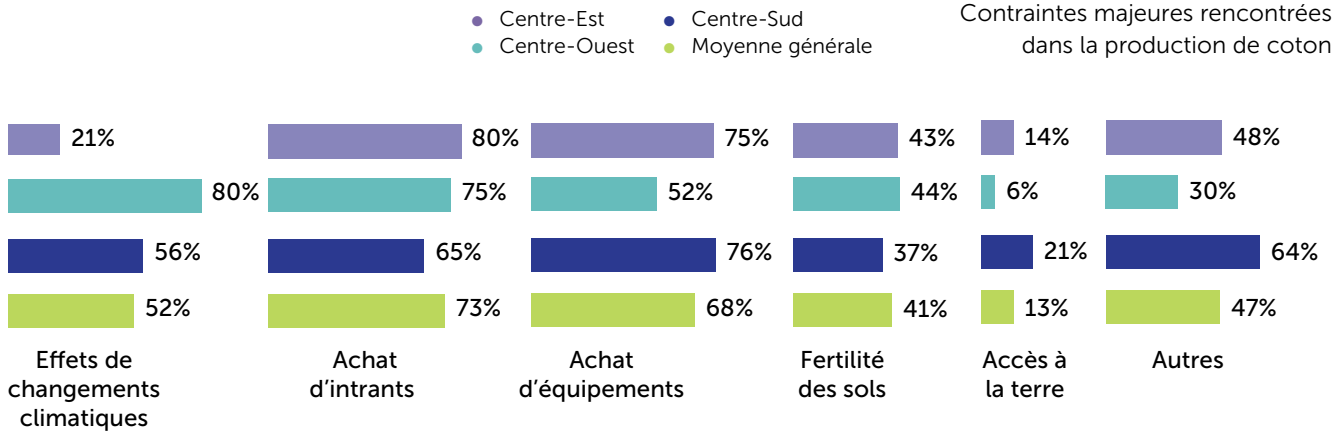
IV.9 Accès aux services financiers traditionnels

En matière de services financiers traditionnels, la problématique qui intéresse les acteurs directs de la chaîne de valeur du coton est celle de l'accès au financement de leurs activités.

Accès des producteurs au financement

L'accès au financement est un des principaux défis dans la filière de production du coton. Les producteurs qualifient l'insuffisance de financement comme une entrave au bon fonctionnement de leur activité, se traduisant par la difficulté à acquérir les intrants et matériels agricoles nécessaires, ou pour développer leur activité. L'achat d'intrants et l'achat d'équipements sont placés en tête par respectivement 73% et 68% comme contraintes majeures subies, devant d'autres contraintes telles que les effets du changement climatique, la fertilité des sols ou encore l'accès à la terre.

Figure 26
Contraintes majeures rencontrées dans la production de coton



Au-delà du financement des intrants, les producteurs – près de 3/4 des répondants si on fait la moyenne des 3 régions – éprouvent des difficultés pour financer leurs activités, par exemple pour couvrir les dépenses lors de l'enlèvement du coton ou pour payer leurs ouvriers. Dans ces cas-là, ils recourent aux fonds personnels, provenant de leur épargne, des membres de la famille ou d'amis, à l'entraide entre membres de GPC et dans une moindre mesure (moins de 3% des répondants) aux SCOOPS qui fournissent à leurs membres de manière individuelle.

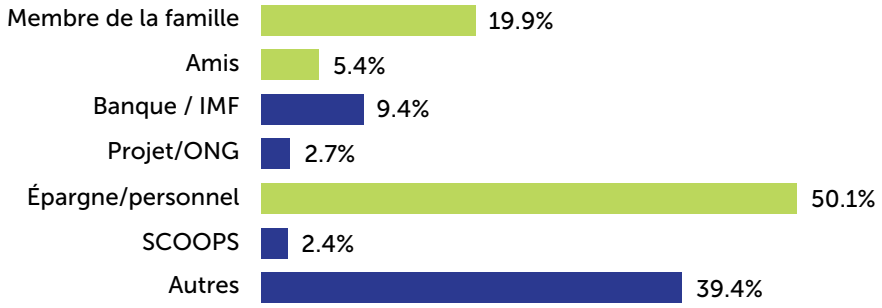


Figure 27
Sources de financement

En effet, les habitudes varient d'une SCOOP au sein d'une même région, toutes les SCOOPS ne soutiennent pas financièrement leurs membres dans les activités allant de la production à la commercialisation du coton graine, mais certaines accordent des aides financières dans le transport des intrants, pour le ramassage du coton, et prennent en charge les frais de communication ou de déplacement pour réunions. Quant aux SCOOPS, elles ne sollicitent pas de financement auprès des institutions financières par méfiance ou méconnaissance des conditions, « *Nous ne contractons pas de crédit car nous n'avons aucune idée des services et les conditions ne sont pas à notre avantage* », « *Les procédures d'octroi et de remboursement des crédits sont compliqués donc nous ne sollicitions plus de crédit* », déclarent des producteurs, lors d'un FGD avec des membres de la SCOOP du village de Boremtenga, dans la province de Bazega, Centre-Sud.

D'autres producteurs sont convaincus qu'ils n'ont pas de garantie pour avoir le crédit et déplorent le refus de financement par les banques sans raison. « *Nous avons des difficultés pour fournir les documents pour que les banques nous financent ; elles ne donnent pas les véritables raisons pour lesquelles elles nous refusent le financement* », selon des membres de la SCOOP de Bayaga dans le village de Tiougou, dans la province de Zoundwéogo, Centre-Sud. Aussi considèrent-ils les crédits intrants comme un endettement suffisant et

ne souhaitent pas s'engager davantage. « *Non, on a déjà des dettes avec la SOFITEX, on a peur de contracter des prêts. Le taux est trop élevé* », confie un producteur du GPC Tiabirou, lors d'un FGD dans la commune de Sapouy, province de Ziro, Centre-Ouest.

L'accès au financement est encore plus problématique pour les femmes productrices de coton. Souvent, elles ne connaissent pas les institutions financières ni leurs noms, ni les modalités de demande de crédit. Par conséquent, elles renoncent à ce financement potentiel ou se contentent de ce qu'obtiennent leurs conjoints pour financer l'achat d'intrants.

« *Il y a des banques à Sapouy mais j'ignore les noms… Ce qu'il faut c'est de mettre cette institution financière en place au niveau du village, plus près de nous, pour qu'on accède facilement* », Limata Compaoré, veuve, chef de ménage, productrice de coton, village de Sapouy, province de Ziro, Centre-Ouest.

« *Il y a des banques à Sapouy, pour les services financiers, je sais que ça se fait mais je ne connais pas les noms et comment ça se passe ; il y a des structures qui viennent ici, réunir les femmes à l'école pour octroyer des prêts aux femmes mais je ne me suis jamais intéressée. Je prends les intrants sous couvert de mon conjoint et ça s'avère souvent insuffisant* », Sibidou KABORE, mariée monogame, village de Tiabirou, province de Ziro, Centre-Ouest.

« *Je n'ai pas l'habitude d'utiliser les banques et les services financiers (…). On veut les utiliser mais on n'a pas le savoir en la matière, il faut donc qu'on nous donne des enseignements sur le processus* », Sibidou KABORE, mariée, monogame, village de Tiabirou, province de Ziro, Centre-Ouest.

Figure 28
Femme productrice de coton

Accès des transformateurs au financement
Les tisseuses déplorent une insuffisance de financement pour développer leur activité ou la soutenir par de la formation.

« *Nous dépendons des financements. En raison de l'insuffisance de financement, nous n'avons pas eu de formation depuis 2 ans car il faut payer les frais de location de la salle de formation et les formateurs !* », regrette la Présidente de l'Union des Tisseuses du Centre.

« *Les tisseuses n'ont bénéficié d'aucune formation ces derniers temps, pourtant la demande est forte. Durant les 5-6 premières années après la création, il y a eu des formations sur la manière de mieux gérer son entreprise, en marketing, en gestion* », témoigne la Présidente de la Fédération Nationale des Tisseuses du Burkina.

Un autre obstacle à l'obtention de financement est la garantie bancaire demandée. Parfois, les institutions financières demandent le permis d'habitation qui est impossible à fournir sans l'accord du mari.

IV.10 Accès et utilisation des services financiers numériques

Accès aux services financiers numériques
La majorité des producteurs de coton rencontrés a accès aux services financiers numériques : 57% des répondants déclarent posséder un compte de mobile money dont 92% des comptes Orange Money contre 8% de comptes Mobicash, ce qui reflète la force du premier fournisseur de services financiers numériques et sa part de marché majoritaire au Burkina. Leur souscription au service est très largement motivée par la commodité offerte pour envoyer et recevoir de l'argent – raison indiquée par plus de 80% des personnes interrogées – et par une meilleure gestion financière – motif indiqué par 52%.

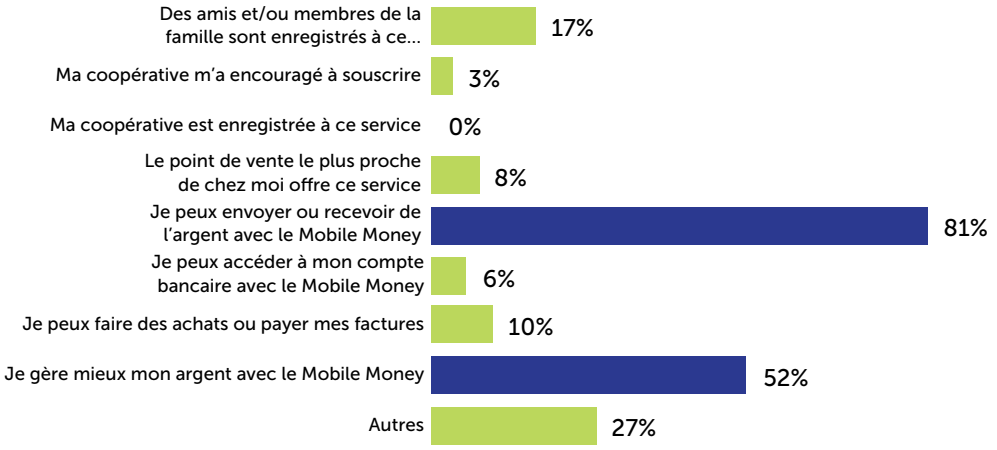


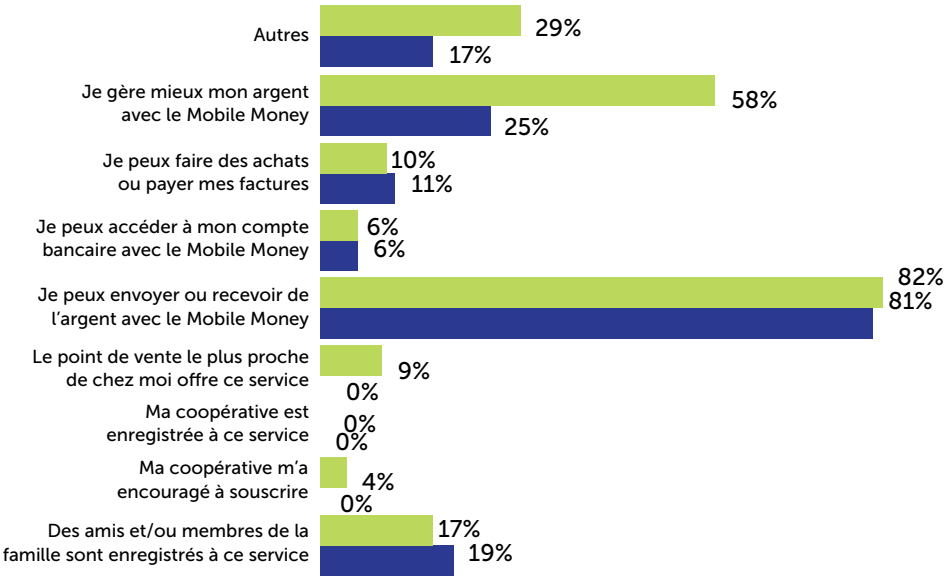
Figure 29
Motifs de la souscription à un compte Mobile Money, *N = 213*

Toutefois, si l'on regarde plus près les motifs d'ouverture d'un compte Mobile Money chez les femmes, ils ont tendance à se ressembler, ce qui démontre que les hommes comme les femmes connaissent les services offerts (achat, paiement

de factures, envoi et réception d'argent). Certaines différences sont plus flagrantes selon le genre (cf. Figure 30) :

- Sur la question de la gestion financière justement, seulement 25% des répondants femmes affirment mieux gérer leur argent avec le Mobile Money contre 58% chez les hommes, signe que les femmes ont besoin de plus de sensibilisation et de formation aux services liés au Mobile Money pour créer une bonne expérience utilisateur et la confiance en la facilité du service pour mieux gérer leur finance
- Même si peu d'hommes (9%) mentionnent la proximité du point de vente, aucune femme n'évoque ce motif, ce qui peut sous-entendre une faible utilisation du Mobile Money
- Les coopératives sont très peu (4% chez les hommes) voire pas du tout (0% chez les femmes) prescriptrices du Mobile Money

Figure 30
Motifs de la souscription à un compte Mobile Money, Hommes vs. Femmes,
N = 213



Ceux qui n'ont pas de compte de mobile money (43%) mettent en avant l'analphabétisme et une difficulté générale de compréhension et d'utilisation comme premiers motifs de non-adoption du service. L'analphabétisme est un facteur plus handicapant pour les femmes (40%) que pour les hommes (17%) pour avoir un compte de Mobile Money, et cela se reflète effectivement dans la difficulté à comprendre et à utiliser le service : 11% des femmes interrogées déclarent rencontrer cette difficulté de compréhension et d'utilisation contre 5% des hommes seulement. Le graphique suivant donne une indication des différents motifs de non-possession de compte de Mobile Money intégrant une distinction entre les femmes et les hommes.

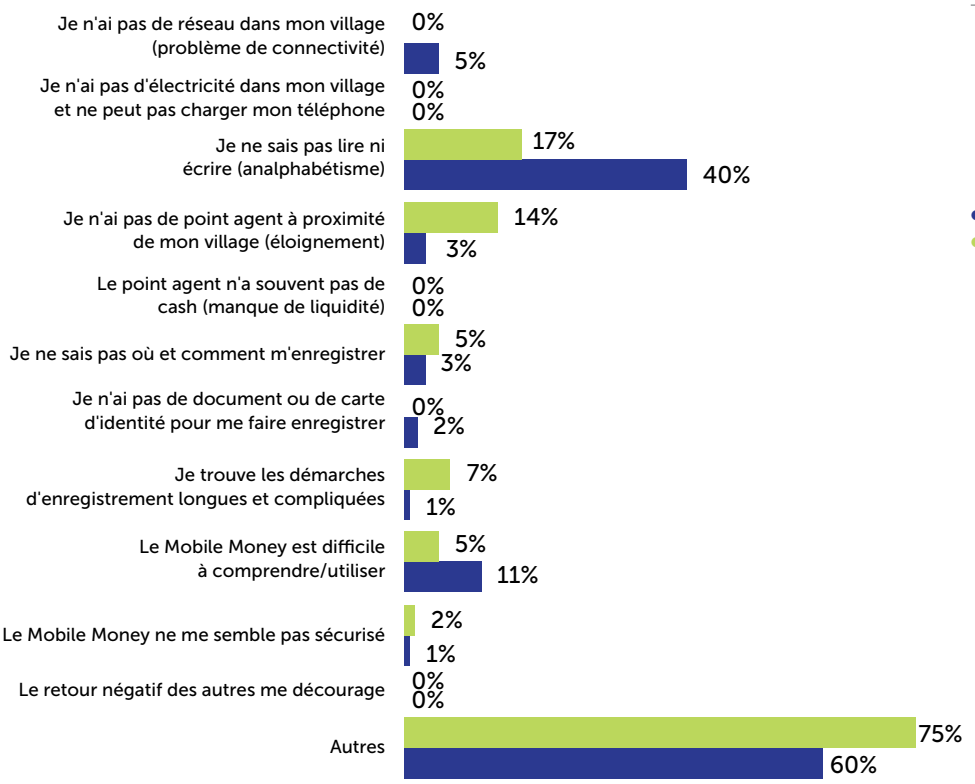


Figure 31
Motifs de non-détention de compte de mobile money, Hommes vs. Femmes, *N = 158*

- Femmes
- Hommes

Utilisation des services financiers numériques

Pour les détenteurs de compte de mobile money, le solde moyen du compte est de 29 060 FCFA, ce qui correspond à un peu plus de 60% des revenus dont dispose en moyenne un producteur par mois (cf. Section IV.8).

Figure 32
Soldes des comptes de mobile money des hommes

- Moins de 2 500 FCFA 26%
- 2 500 à 5 000 FCFA 23%
- 5 000 à 25 000 FCFA 20%
- 25 000 à 50 000 FCFA 11%
- 50 000 à 100 000 FCFA 16%
- Plus de 100 000 FCFA 4%

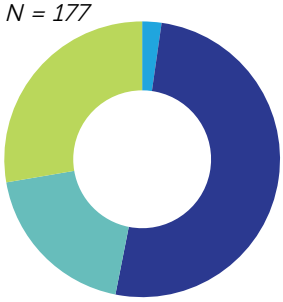
Figure 33
Soldes des comptes de mobile money des femmes

- Moins de 2 500 FCFA 20%
- 2 500 à 5 000 FCFA 20%
- 5 000 à 25 000 FCFA 17%
- 25 000 à 50 000 FCFA 17%
- 50 000 à 100 000 FCFA 6%
- Plus de 100 000 FCFA 20%

La comparaison des 2 graphiques ci-dessus indique que les femmes gardent plus d'argent sur leurs comptes de Mobile Money que les hommes : 20% des productrices interrogées ont un solde moyen mensuel supérieur à 100 000 FCFA pour 4% seulement des producteurs.

Dans la mesure où 64% des productrices (vs. 51% des producteurs) ne perçoivent jamais leurs revenus sur le compte de Mobile Money et que 36% d'entre elles (47% chez les hommes) les perçoivent partiellement ou parfois via ce canal, les soldes relativement importants de leurs comptes peuvent venir de dépôt ou de transfert d'argent venant des proches.

Figure 34
Perception des revenus sur un compte de mobile money pour les hommes, *N = 177*



- Non, jamais 51%
- Oui, en partie 19%
- Oui, parfois 28%
- Oui, la totalité 2%

Figure 35
Perception des revenus sur un compte de mobile money pour les femmes, *N = 36*

- Non, jamais 64%
- Oui, en partie 22%
- Oui, parfois 14%

De fait, les producteurs apprécient les avantages des services financiers numériques tels que :

- La disponibilité du service à tout moment
- Une plus grande facilité d'utilisation que les banques
- Plus de confidentialité
- Le gain de temps
- La possibilité de « gérer » son argent et de le garder en lieu sûr.

« *Orange Money me sert de caisse de dépôt en l'absence d'institution de microfinance ou de banque* », propos recueillis dans un FGD de la **SCOOP de productrices** Wezan Dibam, dans la commune de Guiaro, dans le Centre-Sud. Cette propension à épargner plus de 1 mois sur le compte de mobile money a été observée chez les productrices qui perçoivent leurs revenus via ce canal :

Figure 36
Durée de conservation de l'argent dans le compte de mobile money pour les hommes, *N = 87*

- Plus de 1 mois 38%
- 1 mois 29%
- Pas longtemps, je dépense tout immédiatement 12%
- 1 semaine 21%

Figure 37
Durée de conservation de l'argent dans le compte de mobile money pour les femmes, *N = 13*

- Plus de 1 mois 69%
- Pas longtemps, je dépense tout immédiatement 23%
- 1 semaine 0%

En ce qui concerne les transactions effectuées, les producteurs de coton ont le même avis général selon lequel le mobile money est plus réservé aux transactions personnelles et liées à ses propres activités, au dépannage familial et à « gérer ses fonds » qu'aux transactions liées au coton. En réalité, comme le montre le graphique ci-après :

- ils sont très peu à utiliser le mobile money pour rembourser leurs prêts, payer leurs employés (le cash est privilégié), ou se faire payer par les sociétés cotonnières ;
- il arrive, toutefois, que l'achat d'intrants (semences, engrais, pesticides, insecticides) et d'équipements soit réglé par le mobile money
- les transactions personnelles et familiales sont classées dans les « autres » usages déclarés plus par les femmes que les hommes.

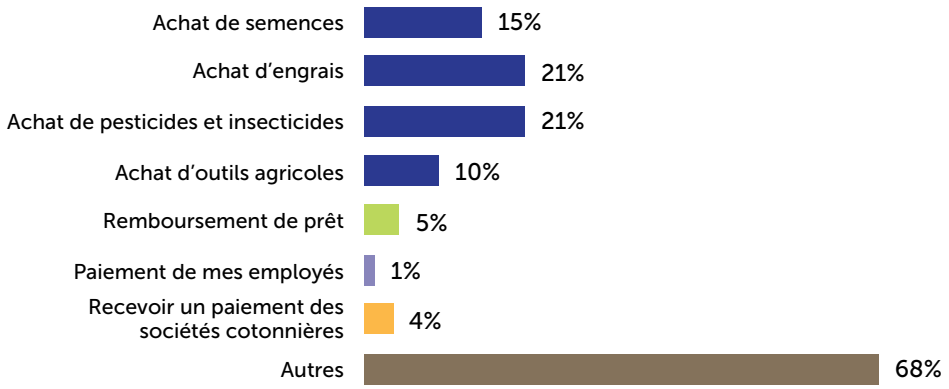
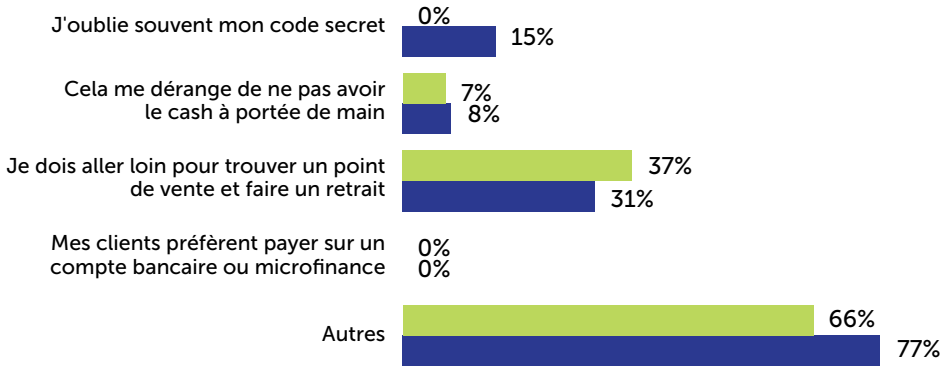


Figure 38
Usages du mobile money par les producteurs de coton, *N = 213*

Les utilisateurs qui reçoivent toute ou partie de leurs revenus sur le compte de Mobile Money ont différentes préoccupations et font face à plusieurs défis dont l'éloignement du point de vente par rapport à leur lieu de domicile ou d'activité. Les femmes ont plus tendance à oublier leur code secret :

Figure 39
Problèmes rencontrés avec le service de mobile money, Hommes vs. Femmes, *N = 100*

- Femmes
- Hommes



Les discussions avec les SCOOPS et GPC dans les 3 régions de recherche permettent d'avoir plus de précisions sur ces défis – détails des « autres » problèmes (67%) du graphique ci-dessus :

- Les frais sur les opérations de mobile money (retraits, transferts) sont jugés élevés, « *faussent le calcul et diminuent les revenus* ». D'ailleurs, dans le secteur du tissage où certains clients règlent leurs achats via des transferts Orange Money, les frais posent un problème et n'encouragent pas l'utilisation « *le règlement par Mobile Money ne fonctionne pas car l'Association doit supporter les frais* », selon la présidente de l'Association des Tisseuses du Teega Wende
- L'unanimité des avis, comme indiquée plus haut, sur l'incompatibilité des transactions liées au coton avec le mobile money : « *Les transactions Orange Money ne permettent pas de gérer les crédits au sein de la SCOOP* », producteur de la SCOOP BOREMTENGA (Centre-Sud)
- Maillage insuffisant du territoire en points de vente et manque de proximité : il n'y a souvent pas de point de vente dans le village et les producteurs doivent aller ailleurs dans leur commune : « *Mon compte était bloqué pendant 3 mois, j'étais obligé d'aller à Manga pour le débloquer* », producteur du village de Tiougou dans la province de Zoundweogo, SCOOP BAYAGA (Centre-Sud)
- Indisponibilité du service dû à un manque de liquidité dans les points de vente distributeurs ou l'absence de l'agent : « *Il est seul et comme il va souvent au champ, c'est un peu compliqué* », producteur de la SCOOP MODGUE DE SOUBOHARE (Centre-Ouest)
- Manque de confiance envers le service quant à la sécurisation de l'argent : « *Il y a des cybercriminels qui peuvent voler notre argent* », producteur du village de Nikoeme dans la province de Nahouri, SCOOP NIKOEME (Centre-Sud)
- Absence d'électrification qui représente un obstacle pour charger les téléphones mobiles

- L'oubli du code secret ainsi que l'analphabétisme sont souvent mentionnés parmi les préoccupations même si certains producteurs sont plus confiants que d'autres : « *Même si tu ne sais pas lire, un enfant dans ta cour peut lire pour toi* », producteur du GPC TIAGAHO YARC de Sapouy (Centre-Ouest).

IV.11 Flux financiers

Ainsi, la filière de production de coton se caractérise par sa forme plus structurée avec la prééminence des acteurs institutionnels dont l'État à travers les acteurs étatiques et les sociétés cotonnières. Une grande partie des flux financiers du secteur en amont – subventions, financement des intrants et des équipements – et en aval de la production – financement de l'exportation – passe par les acteurs institutionnels qui gèrent les flux via les systèmes formels, notamment le système bancaire avec les pools bancaires locaux et internationaux. En outre, les sociétés cotonnières, en tant que fournisseurs de fibres et de graines de coton, se font payer par voie bancaire.

A un niveau microéconomique, chez les acteurs tels que les SCOOPS et GPC, les sociétés d'huilerie et les commerçants de gros, les flux de paiement passent par les banques via des virements, traites ou chèques. En revanche, le paiement par cash reste légion chez les producteurs de coton qui perçoivent leurs revenus en espèces et paient eux-mêmes en cash la main d'œuvre saisonnière pour les travaux champêtres, la collecte et le transport de leur récolte. « *Mes flux financiers sont les pourboires aux collecteurs et aux transporteurs par service rendu et le paiement des employés par séance de travail* », confie EL ADJ SANA MOUSSA, grand producteur de la commune de Bagré dans le Centre-Est et Président du GPC ZEMSTAABA.

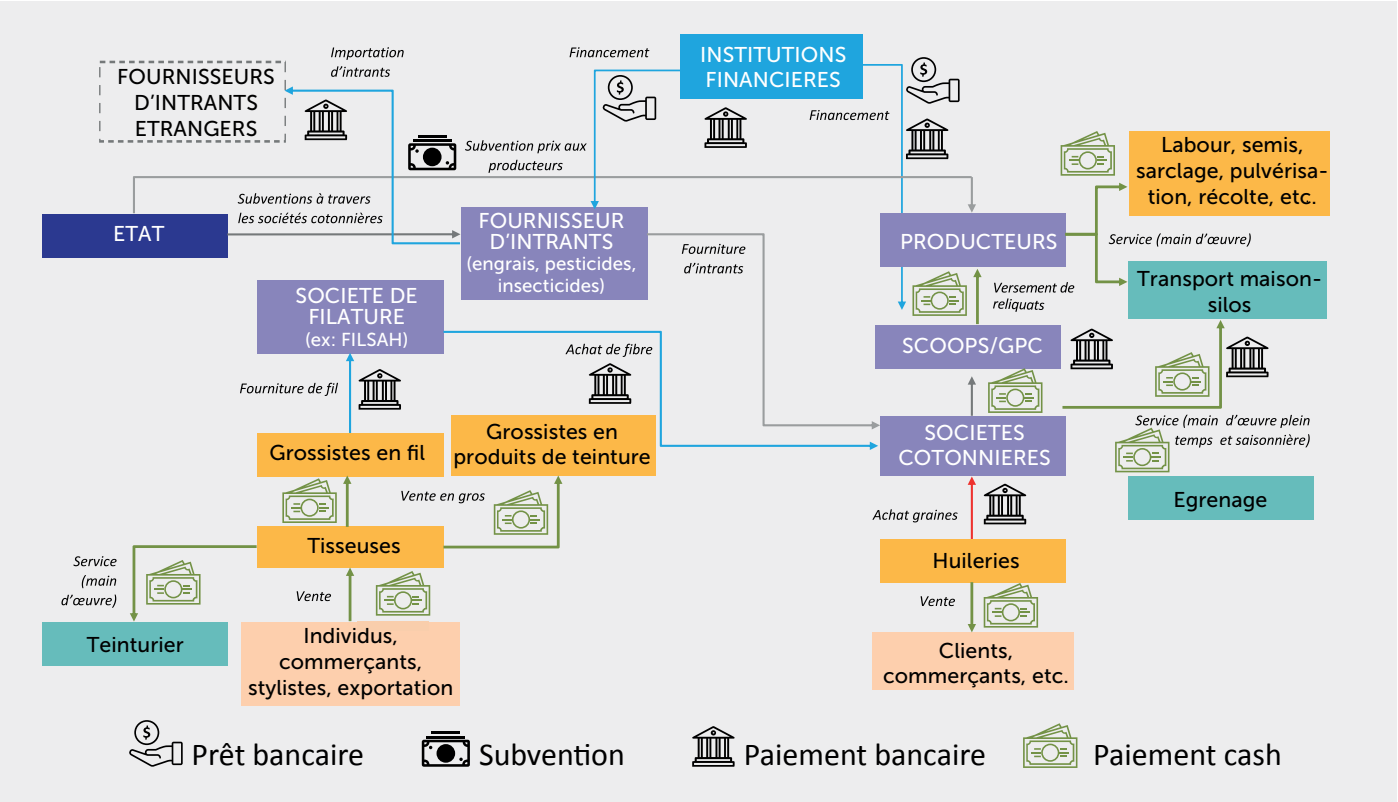
De même, les sociétés cotonnières règlent les employés saisonniers et les transporteurs individuels en espèces. C'est le cas aussi des transformateurs et détaillants, ou entre grossistes fournisseurs et tisseuses : en espèces « de main à main », ou par retrait d'espèces à un point de banque suite à une remise de chèque.

Par conséquent, les flux financiers au sein de la filière sont exposés à des défis logistiques et surtout sécuritaires. En l'occurrence, les producteurs encourent constamment des risques de braquage lors du transport des fonds et de vol et perte de revenus dans leurs foyers.

Un autre défi lié aux flux financiers auquel les producteurs font face est le système de cautionnement solidaire entre membres mis en place au sein des groupements. « *On cultive le champ commun pour couvrir les dettes des membres, on s'entraide pour labourer, semer, récolter, tout le long de la production, à la pesée, pour le conditionnement* », témoigne Boukare ZOMBRA lors d'un FGD dans la commune de Bagré, dans le Centre-Ouest. Les délégués des SCOOPS veillent à la bonne entente entre producteurs qui « *font tout pour payer les crédits afin d'en avoir d'autres* », mais dans la mesure où le paiement se fait au prorata de la production et du crédit intrants de chaque cotonculteur. Des conflits peuvent survenir entre les producteurs à cause de cette procédure de paiement car la dette est déduite sur le revenu de tout le groupement.

Au regard des liens transactionnels existant entre les acteurs de la chaîne de valeur du coton et des modalités de règlement de ces transactions, le schéma suivant établit les flux financiers au sein de la filière.

Figure 40
Schéma des flux financiers



IV.12 Accès aux services non-financiers

Accès aux informations

Dans la filière de production du coton, les services non-financiers essentiels pour les acteurs de la chaîne de valeur sont les informations propres à la filière telles que les données relatives aux prix du coton, les données météorologiques et les données relatives à des événements (marchés, formations) qui peuvent leur être bénéfiques.

La quasi-totalité (95%) des producteurs de coton rencontrés lors de la recherche estiment qu'ils ont accès à ces informations et 91% estiment qu'elles leur sont utiles et contribuent à améliorer leurs activités. « *Elles nous permettent de savoir comment combattre les insectes qui détruisent les plants de coton, maïs, soja, et d'augmenter le rendement* », affirme un producteur de la SCOOP KALIBIE, dans le village de Kayerobo de la commune de Léo (Centre-Ouest).

Les informations existantes sont dominées par :

- les intrants et équipements, indiqués par plus de 3/4 des répondants
- les actualités de la filière, indiquées par 65% des répondants :
  - maîtrise du calendrier de production, dates précises de pesées, ramassage, paiements
  - apparition de parasites saisonniers (connus ou nouveaux) et techniques temporaires/définitives de combat de tels parasites
- les techniques agricoles, indiquées par 56% d'entre eux : formation sur les bons moments pour le semis et la pulvérisation, les conseils d'utilisation des engrais.

A l'inverse, les producteurs ont moins accès aux informations liées à la météo, pourtant cruciales pour la filière, aux crédits agricoles et aux prix.

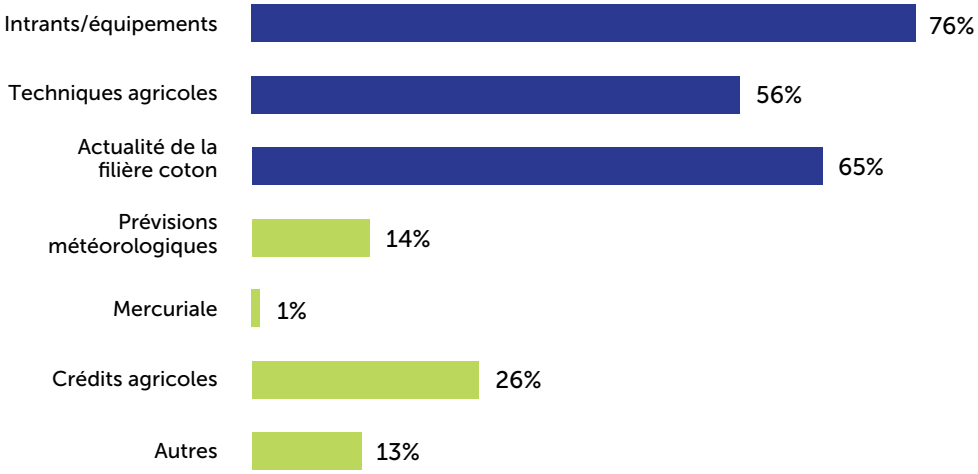


Figure 41
Types d'informations accessibles

Sources d'informations

Les informations proviennent essentiellement des médias classiques – indiqués par plus de 2/3 des répondants, le bouche-à-oreille et les sociétés cotonnières comme sources indiquées respectivement par 57% et 39% d'entre eux. A noter que les supports écrits (journaux, panneaux d'affichage) représentent rarement des

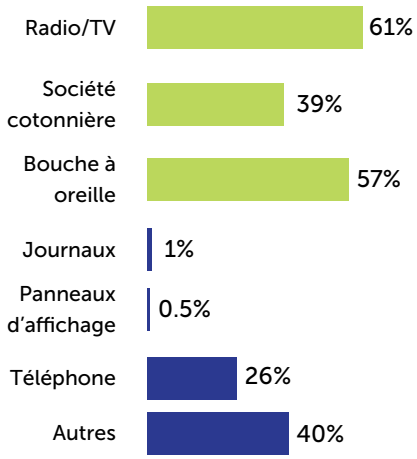


Figure 42
Sources d'informations

sources d'information, état expliqué par l'analphabétisme qui prévaut dans la filière. Les discussions avec les membres de SCOOP et de GPC permettent de mieux comprendre la place de la radio comme source d'information plébiscitée notamment par les femmes, et de connaître les « autres » sources d'information indiquées par 40% des répondants. En effet, **l'agent technique d'agriculture** est souvent désigné comme vecteur d'informations qui les transmet aux présidents de GPC. Il est parfois appelé cob naba par les producteurs. Il aide, par exemple, en les informant des superficies réelles de leurs champs pour mieux dimensionner les intrants et améliorer le rendement.

« *L'agent technique informe le bureau, et le bureau réunit les membres de la SCOOP pour informer. Souvent il y a des absents aux rencontres d'information, il faut encore les rechercher ou même les appeler au téléphone pour informer* », propos recueillis lors du FGD auprès de la SCOOP Goulgoutin dans la commune de Dialgaye, dans le Centre-Est.

D'autres sources d'informations ont été indiquées notamment :

- Les « crieurs publics »
- Les lieux de cultes (mosquées, églises)
- Les marchés (lors des jours de marché)
- Les forums des cotonculteurs

Contraintes liées à l'accès aux informations
Les défis sont nombreux et de différentes natures.

Analphabétisme des producteurs – En raison de leur faible niveau d'éducation, les producteurs ont besoin de créneaux de communication en présentiel. Or, aller régulièrement à leur rencontre nécessite des moyens.

Manque de moyens financiers – L'Union provinciale des producteurs de coton gère les données statistiques agricoles (la production, intrants, équipements, la pluviométrie, les maladies etc.), cependant elle n'a pas de budget dédié à la communication (téléphonique pour appeler, Internet pour transmettre les informations par messagerie électronique) ni de budget dédié aux déplacements pour rencontrer les producteurs. Par conséquent, il y a un manque de flux continu et suffisant d'informations utiles de cette Direction clé vers les producteurs.

Difficulté d'accès aux villages – Pendant l'hivernage, l'information n'atteint pas tous les membres. « *Il est difficile de diffuser les informations pendant la saison pluvieuse car tous les membres ne disposent pas de téléphone et d'autres dorment aux champs* », propos recueillis lors du FGD auprès de la SCOOP WEZAN DIBAM, dans le Centre-Sud. Cela entraîne de fait un retard de diffusion des conseils sur les techniques de production et du prix du coton, connu après seulement le début de la campagne.

Absence d'informations essentielles telles que les informations météorologiques

Peu ou pas de formation en éducation financière – Les producteurs font face à des endettements sur les intrants et subissent également des désagréments liés aux paiements tardifs des primes après la vente du coton.

Besoins de formation
L'analphabétisme est d'une grande ampleur au sein de la population des producteurs de coton. Chez les producteurs rencontrés dans le cadre de la recherche, la proportion des non-alphabétisés dépasse la simple majorité (56%) et une conscience du besoin de développer les connaissances et compétences pour 85% des répondants. Les

besoins exprimés en matière de connaissances à développer montrent une attente importante pour la formation professionnelle, qui concerne toute formation en lien avec les bonnes pratiques agricoles dont :

- la connaissance des sols et les bonnes techniques de préparation des sols destinés à la culture du coton,
- la bonne maîtrise du calendrier de production : la période de semis, d'utilisation des engrais, des insecticides, etc.
- a gestion des champs de coton
- la gestion de la récolte et du stockage
- des charges liées à la production, etc.

Il est à noter que les femmes sont plus intéressées par la formation professionnelle que les hommes, mais beaucoup moins par la technologie, l'éducation financière et l'utilisation des services financiers. Cela démontre une volonté de maîtriser davantage leur activité de production de coton, mais également la nécessité d'une plus grande sensibilisation à l'importance de l'éducation financière et des services financiers comme leviers d'inclusion sociale et économique.

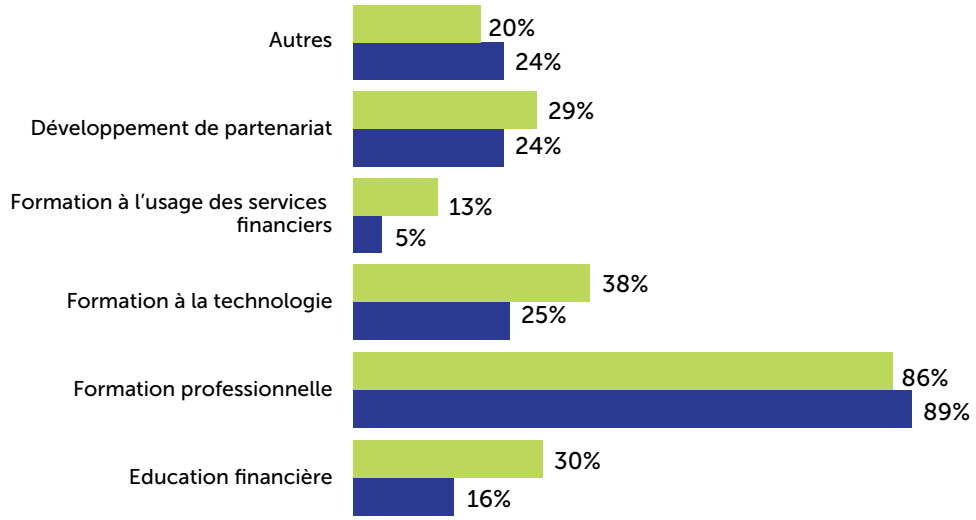


Figure 43
Besoins en formation pour améliorer la gestion des activités, Hommes vs. Femmes, *N = 371*

Le graphique ci-après montre ces différences et appuie l'analyse :
Par ailleurs, d'autres acteurs de la filière comme les tisseuses signalent via leurs présidentes d'association (Association des tisseuses du Teega Wenge, Union des tisseuses du Centre) le manque significatif de financement de la formation ou le délai de traitement des demandes d'appui par le Fonds d'Appui à la Formation Professionnelle et à l'Apprentissage (FAFPA), si bien que les formations n'ont pas eu lieu ces dernières années malgré la forte demande. « *Les tisseuses n'ont bénéficié d'aucune formation ces derniers temps, pourtant la demande est forte. Durant les 5-6 premières années après la création, il y a eu des formations sur la manière de mieux gérer son entreprise, en marketing, en gestion... Elles souhaitent la formation/sensibilisation pour la protection de l'environnement par rapport aux résidus de la teinture* », confie la présidente de l'ATTW.

IV.13 Flux non-financiers

On distingue deux types de flux non-financiers ou flux d'informations :

- Les flux d'informations sortants provenant des principaux **émetteurs** (acteurs/services étatiques, acteurs/services privés) vers les **récepteurs** (organisations de producteurs et producteurs) ;
- Les flux d'informations entrants provenant des **émetteurs** (producteurs et leurs différentes organisations) vers les **récepteurs**.

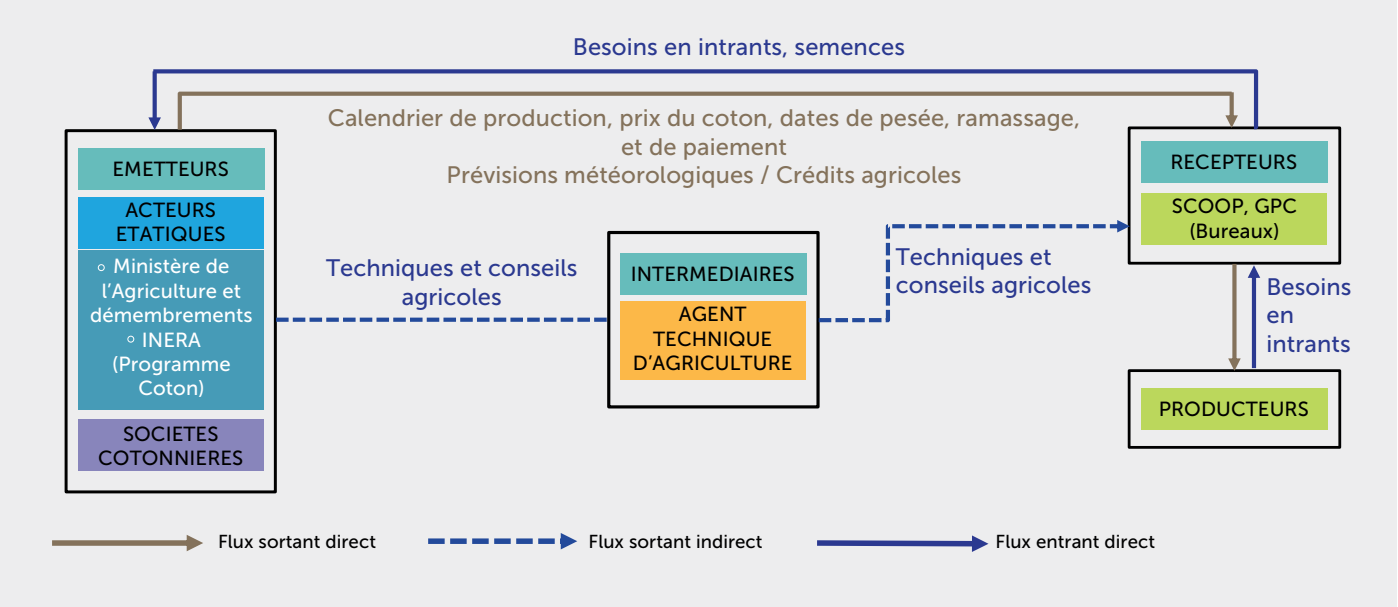
Les informations peuvent circuler **directement** de l'émetteur vers les récepteurs, mais peuvent également transiter par les intermédiaires (flux **indirects**).

Les flux d'informations sont majoritairement sortants dans la chaîne de valeur du coton, tandis que les informations entrantes provenant des producteurs sont quasi inexistantes et non structurées en raison de la faible structure organisationnelle elle-même des producteurs.

Par ailleurs, au sein des acteurs directs de la filière, l'information provient du bureau de la SCOOP ou du GPC vers les producteurs, dans le cadre d'assemblées générales animées par les conseils d'administration.

Les producteurs passent par leurs SCOOP ou GPC pour faire remonter leurs besoins en intrants ou en semences aux sociétés cotonnières.

Figure 44
Schéma des flux non-financiers



V. Opportunités de digitalisation

Pour identifier les opportunités de digitalisation dans la filière de production du coton, une étape essentielle consiste à évaluer l'infrastructure existante, le niveau d'équipements des acteurs en matériels électroniques et en outils de communication, pour évaluer leur appétence pour les nouvelles technologies et leur maturité digitale dans une étape suivante.

V.1 Maturité digitale

3/4 des producteurs de coton rencontrés dans le cadre de la recherche déclarent être équipés de panneaux solaires, équipements indispensables représentant une source potentielle d'électricité pour recharger les téléphones mobiles que 94% possèdent. Près de 80% d'entre eux ont un poste de radio.

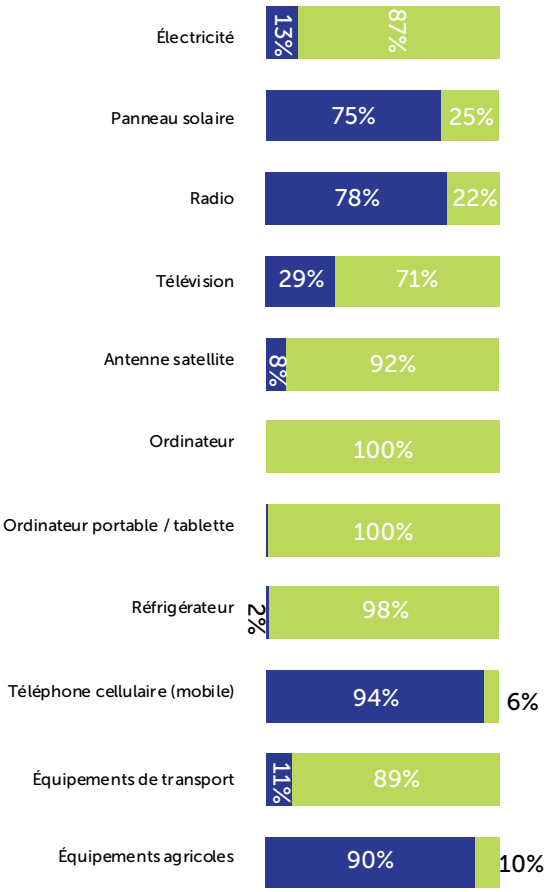
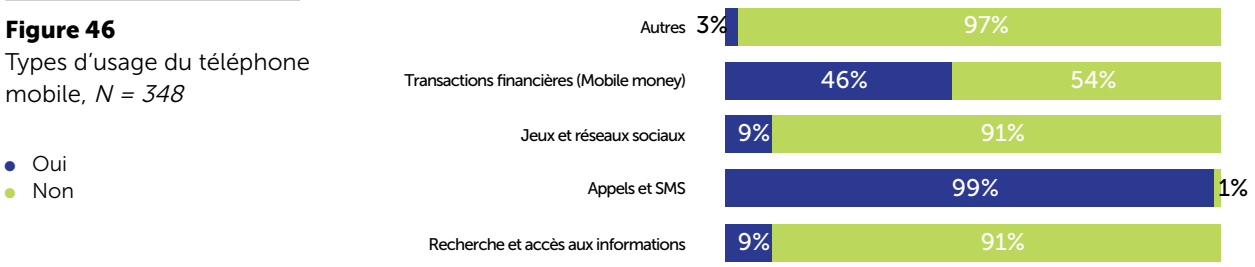


Figure 45
Equipements et installations disponibles chez les producteurs, *N = 371*

Seuls 11% de ceux qui possèdent un téléphone mobile ont un smartphone, le modèle le plus répandu est le modèle basique qui fonctionne avec le système USSD. On retrouve ces mêmes proportions quand les producteurs sont interrogés sur leur aisance à manipuler le téléphone mobile basique versus un smartphone. La difficulté de manipulation ou de réparation, la cherté des outils, sont autant de freins indiqués à l'utilisation de ces outils digitaux, accentués par le faible niveau d'éducation des cotonculteurs.

De ce fait, la première utilisation du téléphone est classique : passer des appels ou envoyer des messages textes. Cependant, près de 50% l'utilisent pour effectuer des transactions de mobile money tel que le montre le graphique ci-après.

Figure 46
Types d'usage du téléphone mobile, *N = 348*

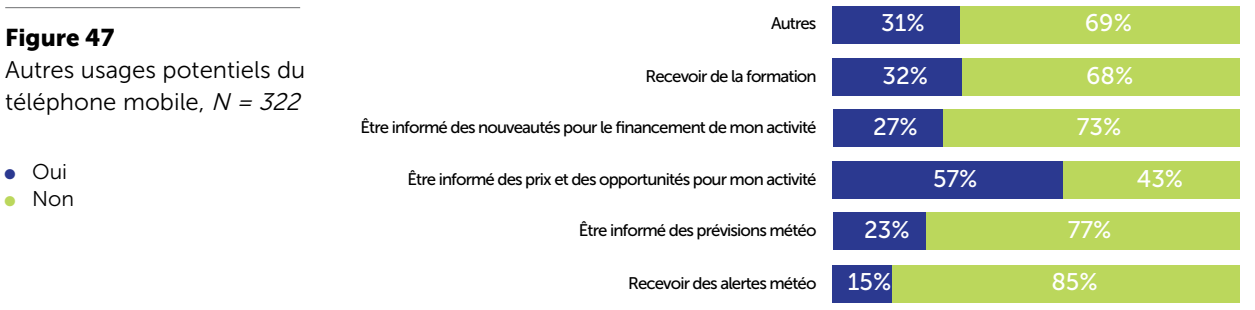


A noter que les femmes connaissent moins que les hommes le service de mobile money, à l'image de Sibidou KABORE, grande productrice de coton de Tiabirou, dans la province de Ziro, Centre-Ouest :

« *J'entends parler de Orange Money… C'est bien parce qu'on peut envoyer facilement l'argent à quelqu'un qui est ailleurs, mais personnellement je n'ai pas encore utilisé ce service* ».

La proportion de ceux qui recherchent ou accèdent à l'information via le téléphone mobile est également faible : moins de 10% des répondants uniquement bien qu'ils sachent paradoxalement que le téléphone mobile peut servir à d'autres usages notamment l'information sur les prix et les opportunités ou la formation qui serait véhiculé par cet outil.

Figure 47
Autres usages potentiels du téléphone mobile, *N = 322*



Ce qui précède indique une certaine aptitude des cotonculteurs à utiliser les outils digitaux en raison :

- Du taux de pénétration du téléphone mobile dans la chaîne de valeur
- De leur connaissance des services financiers digitaux basés sur le mobile money et de leur utilisation de ceux-ci dans une moindre mesure
- De leur connaissance du fait que le téléphone mobile peut être vecteur des informations utiles pour leur activité.

V.2 Défis à relever

Néanmoins, pour créer une adhésion et un usage actif de la part des producteurs, les services digitaux à mettre en place dans la filière doivent :

- **Correspondre aux besoins et attentes** :

« *La gestion de nos crédits internes sera une difficulté* », propos recueillis lors d'un FGD à Tiougou, SCOOP de Bayga, dans le Centre-Sud.

« *Le mobile money est bien mais cela ne permet pas de gérer les crédits au sein de la SCOOP en cas de transfert direct à chaque membre* », FGD à Guiaro, SCOOP Wezan Dibam, dans le Centre-Sud

« *Pour le coton, cela n'est pas bénéfique car on verse l'argent du paiement dans le compte de la SCOOP en banque* », FGD à Nikoeme, SCOOP Tacalo, dans le Centre-Sud

- **Tenir compte des spécificités et contraintes** des acteurs de la chaîne de valeur. En effet, l'analphabétisme, le manque de savoir et de compétence, et le manque d'aisance avec la technologie représentent un handicap considérable dont les producteurs sont conscients :

« *Les messages par téléphone peuvent être importants dans la diffusion de l'information, mais nous ne savons pas lire* », propos recueillis lors d'un FGD à Tiougou, SCOOP Bouremtenga, dans le Centre-Sud.

« *Lors du partage des intrants grâce aux subventions de l'Etat, plusieurs ont reçu des messages mais n'ont pas pu lire* », FGD à Targho, SCOOP Songtaaba, dans le Centre-Sud

- **Sensibiliser les producteurs** aux avantages des services digitaux et augmenter leur capacité d'utilisation. Les producteurs incluent dans la formation professionnelle dont ils souhaitent bénéficier la « *formation dans le domaine digital, l'utilisation et la gestion du portable, les modalités de création de compte* ». Un membre d'une coopérative formé peut former à son tour les autres membres.

- **Densifier les réseaux de points de vente** de mobile money pour éviter aux producteurs de se déplacer pour faire leurs transactions, les convaincre du gain de temps, les encourager à utiliser activement le service, et éventuellement étendre l'écosystème digital de la chaîne de valeur aux payeurs aussi.

« *Tant qu'il n'y a pas de structure sur place avec un bon réseau de distribution,*

les sociétés cotonnières refuseront », affirme Lassané BELEM, Directeur de la production agricole de FASO COTON.

- **Définir un prix attractif** lors de la conception des services. C'est décisif pour convaincre les producteurs comme l'explique toujours Lassané BELEM :

« *Le service n'est pas gratuit, or les frais représentent un frein. Il faut arriver à rendre le coût d'opportunité intéressant pour le producteur : cela peut paraître rentable d'aller à la digitalisation car il est chez lui, il n'est pas attaqué, et c'est rentable à terme. Cependant, au début, il ne fait pas tout ce calcul et trouve que c'est cher. Il est donc recommandé de faire en sorte que les frais soient minimes* ».

Explications que semblent confirmer les propos du Président de la SCOOP Goulgoutin, de Dagamtenga dans le Centre-Est :
« *Je voulais faire un retrait de 5 000 francs, ils disent qu'ils vont couper 250 francs, c'est ça que je n'ai pas compris !* ».

V.3 Flux de paiement à digitaliser

Etant donné la place qu'a le cash dans la filière de production du coton, l'effort à faire est considérable pour dématérialiser les flux financiers.

Pour ce faire, les paiements bancaires ou par le biais des institutions de microfinance sont à développer, et tous les acteurs de chaque maillon de la chaîne de valeur sont à encourager pour ouvrir des comptes (courants, d'épargne ou de monnaie électronique) pour recevoir et effectuer les paiements.

Digitaliser les paiements courants

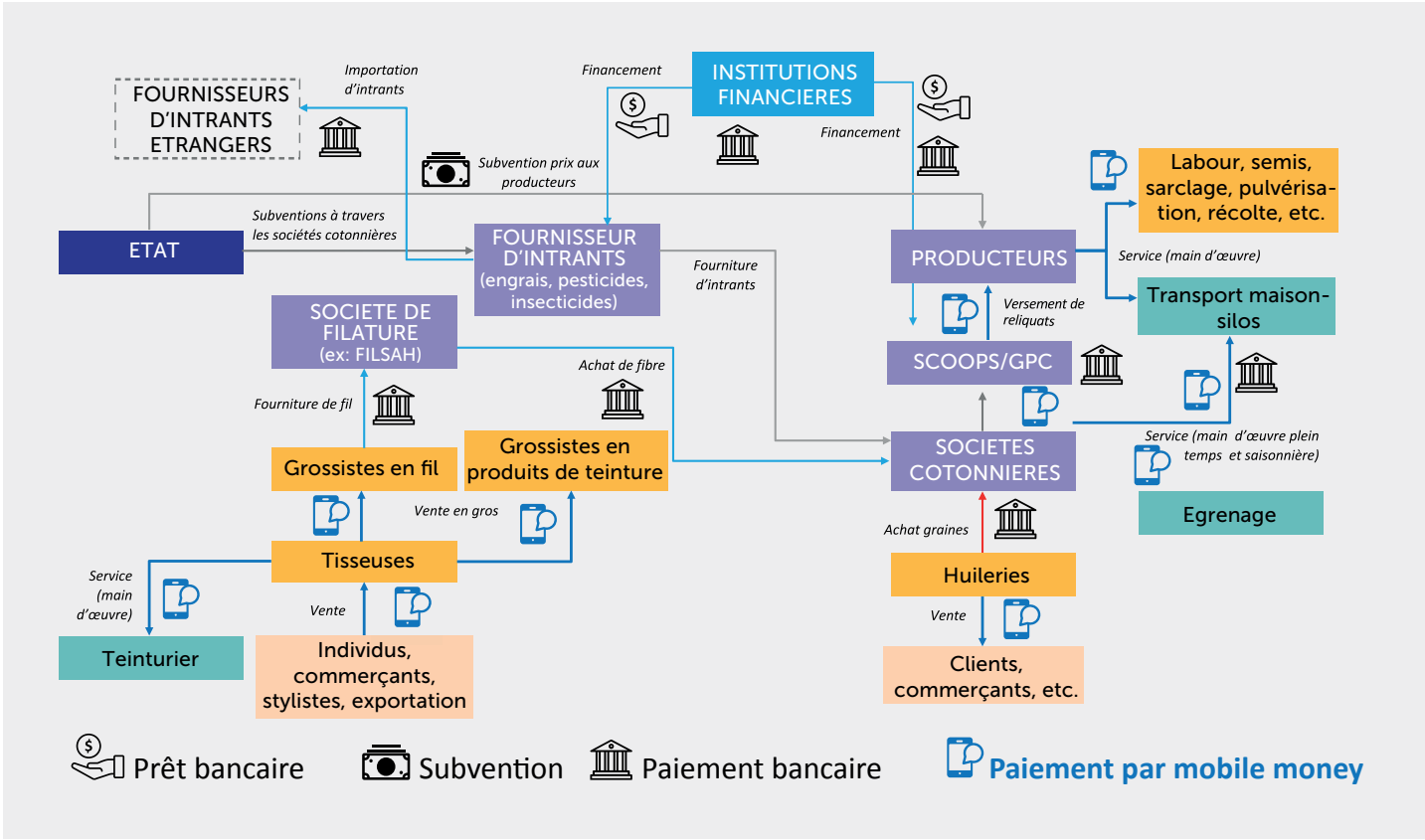
Pour digitaliser les paiements, l'effort doit être collectif dans le sens où il faut :

- Sensibiliser les associations et sociétés de tissage, les sociétés d'huilerie et de savonnerie pour promouvoir le paiement par mobile money des achats au détail dans leurs boutiques et points de vente.
- Sensibiliser les grossistes en matières premières (fil de coton, produits de teinture) pour accepter davantage des paiements électroniques de la part des associations de tisseuses.
- Encourager le paiement de masse par mobile money pour tout paiement de service de la main d'œuvre saisonnière, des salariés permanents ou des transporteurs individuels.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS :

1. Maillage suffisamment développé de points de vente mobile money et de points d'accès financiers (guichets de microfinance ou postaux, boutiques d'opérateurs téléphonique, agences bancaires, DAB) y compris dans les zones rurales reculées pour faciliter les opérations de retrait.
2. Approvisionnement continu des points de vente et distributeurs en cash et en monnaie électronique.
3. Développement de partenariats entre les fournisseurs de services financiers digitaux pour que les utilisateurs puissent envoyer leur argent du compte de mobile money vers le compte bancaire et inversement : alimenter leur compte de mobile money depuis le compte bancaire.
4. Stratégie de prix offensive et attractive de la part des OTM pour réduire les frais de transaction, créer un produit d'appel et susciter ainsi une adoption significative du service.

Figure 48
Digitalisation potentielle des paiements



Digitaliser le paiement des revenus des producteurs
Les producteurs souhaitent être payés au plus près de leur lieu de résidence. De rares initiatives existent comme celle de la BOA qui se déplace dans les villages, mais généralement les banques n'arrivent pas à satisfaire ce souhait. Les défis et les risques sécuritaires sont importants avec des montants pouvant aller jusqu'à 50 millions FCFA en cash à transporter de village en village. Si ce n'est pas aux banques, le risque est souvent transféré aux cotonculteurs qui envoient 2-3 responsables pour récupérer lesdites sommes.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS :

1. Adhésion de l'UNPCB et des sociétés cotonnières pour provoquer une réelle prise de conscience, une adhésion forte des acteurs et une évolution des habitudes.
2. Campagne de sensibilisation des producteurs de coton pour adresser leur analphabétisme, frein par rapport à la digitalisation.
3. Enrôlement en masse des producteurs de coton et activation de leurs comptes de mobile money, sous réserve de la fourniture de documents d'identité (KYC) conformes et valides.
4. Identification (par code) et certification des producteurs de coton pour assurer le paiement de chaque producteur à due concurrence de ce qu'il a produit, une fois le crédit intrant déduit.
5. Innovation pour remplacer progressivement la caution solidaire au sein des groupements.

Pour digitaliser progressivement le paiement des revenus des cotonculteurs, des initiatives existent déjà comme celle lancée conjointement par Orange Money et le Ministère de l'Agriculture :

« *Cette année, pour la grande campagne agricole se terminant en septembre, on a réussi une belle opération avec le Ministère de l'Agriculture. En effet, chaque saison l'État finance les paysans pour les engrais, les charrues, avec une subvention.*

Sur une opération de 3-4 mois, on a réussi à montrer que le digital à 100% est possible : les paysans sont enrôlés en amont, avec leurs CNI, on leur distribue des codes spécifiques avec lesquels ils peuvent bénéficier d'un dépôt sur leur wallet, ou se faire payer la subvention via le distributeur Orange Money pour ceux qui n'ont pas encore de compte Orange Money.

Ainsi, nous avons pu mener l'opération dans près de 8 000 villages avec un montant total de 6 Mrds FCFA financé par l'État. L'opération a vocation à être renouvelée pour la moyenne campagne », informations recueillies auprès de Thierry KHOGARABOUX-NION, Responsable de Projet et Gestion des performances, Orange Money Burkina Faso.

Digitaliser le décaissement et le remboursement des crédits
Les processus d'octroi des financements dans la filière peuvent être digitalisés pour un gain de temps et en efficacité.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS :

1. Développement des partenariats entre les institutions financières et les OTM pour mettre en place des services de banque à portemonnaie électronique (bank to wallet) pour permettre le décaissement du crédit depuis le compte bancaire vers le compte de mobile money, et de portemonnaie électronique à banque (wallet to bank) pour permettre le remboursement du crédit via un dépôt d'argent sur le compte de mobile money pour alimenter le compte bancaire.
2. Formation des agents de crédit au digital en général et aux services financiers digitaux en particulier.
3. Campagne de sensibilisation à destination des producteurs ou tout preneur de crédit pour expliquer le nouveau service et lever tous les freins liés à leur analphabétisme.
4. Maillage suffisamment développé de points de vente mobile money, y compris dans les zones rurales reculées pour faciliter le retrait du montant décaissé ainsi que le dépôt d'argent pour couvrir l'échéance à rembourser.

La SOFITEX a, par exemple, appuyé une initiative similaire entre Ecobank et Orange Money, expliquée par son Directeur des Intrants et du Crédit Agricole, Zéphirin DIE :

« *Cette année, nous avons mis en place le crédit individuel, quand on les paie c'est directement dans leur compte épargne. Il y en a qui ont pu lier leurs comptes épargnes à leurs comptes Orange Money. Certains ont demandé des cartes. C'est en phase pilote. Le test a concerné 14 groupements dans toutes les régions cotonnières* ».

Une autre initiative est celle de Coris Money qui a développé un produit d'épargne permettant aux acteurs du milieu rural et agricole de sécuriser leur argent et d'avoir facilement accès aux points de vente. Cette initiative donne aussi un aperçu des partenariats mis en place :

« *Nous proposons un produit d'épargne à partir de 10 000 FCFA, à condition d'avoir une CNI valide, 2 photos, une facture pour justifier le domicile. L'informel ne pose pas de problème, avec le service wallet to bank, l'objectif est que Coris Money serve de relais.*

Nous n'avons pas encore la liaison automatique mais c'est en cours, tout le service wallet to bank to wallet sera peut-être mis en œuvre entièrement avant la fin de l'année. En attendant, on traite en manuel : chaque mois, le montant est débité du compte bancaire pour créditer le compte Coris Money.

Un partenariat avec la Poste est aussi à l'étude pour qu'elle intègre notre réseau de distribution », explique Jules KABORE, Directeur de la banque digitale chez Coris Money.

V.4 Flux d'informations à digitaliser

Digitaliser la communication

Bien que le flux de services non-financiers et d'informations descende des services émetteurs vers les acteurs directs de la chaîne de valeur, les producteurs notamment souffrent du délai d'informations à leur niveau. Par conséquent, la digitalisation de la communication et du partage d'information par le biais du téléphone mobile incluant le smartphone est considérée comme un moyen de :

- Pallier les déficits de communication et favoriser l'information directe

« *L'information sera reçue au même moment par tous, cela évite les on-dit* », propos recueillis dans un FGD à la SCOOP de Tiagaho, Sapouy, Centre-Ouest.

- Accéder plus facilement aux conseils et assistances agricoles

« *On peut se renseigner facilement, par exemple faire des photos des insectes ravageurs qui résistent aux pesticides et les montrer aux agents d'agriculture* », propos recueillis dans un FGD avec le GPC Tiabirou de Sapouy, Centre-Ouest.

« *J'ai pu joindre l'agent d'agriculture pour qu'il vienne faire une consultation agricole sur ma plantation de coton qui subissait une attaque de chenilles* », propos recueillis dans un FGD avec le GPC de Farba, Dassa, Centre-Ouest.

- Accéder aux informations, y compris celles sur la pluviométrie, les prix ou les subventions, à un coût avantageux

« *Donner de l'argent pour recevoir des messages n'est pas bien* », propos recueillis dans un FGD avec la SCOOP Kalibié de Kayerobo, Centre-Ouest.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS :

1. Développement ou amélioration du réseau téléphonique et Internet dans les zones rurales cotonnières
2. Sensibilisation et accompagnement des producteurs préoccupés par leur manque d'aisance dans l'utilisation du téléphone (perte ou oubli du code secret) ou par le fait de l'analphabétisme

Digitaliser la formation

La formation professionnelle peut être digitalisée mais en langues locales, vu que beaucoup de producteurs ne peuvent lire ni écrire.

« *Faire des messages audios dans les différentes langues parlées dans les localités* », propos recueillis dans un FGD avec le GPC Djoum de Dassa, Centre-Ouest.

Les informations techniques plus ciblées peuvent être digitalisées, à savoir :

- Le calendrier commercial : date de souscription et de livraison des intrants, date de pesée et de ramassage, date d'achat du coton, date de paiement des primes
- L'organisation des finances des producteurs : éducation financière pour optimiser leur trésorerie (profit/perte, remboursement différence.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS :

1. Développement de supports de formation visuels (pictogrammes, courtes vidéos en mode dessins animés) et/ou audios en langues locales
2. Connectivité des groupes cibles si les supports de formation sont transmis via Internet.

V. Recommandations de digitalisation

Compte tenu :

- Des besoins et attentes des producteurs de coton en matière de modalités de paiement de leurs revenus, et en matière d'informations ;
- Des contraintes à prendre en compte dont l'analphabétisme d'une grande partie des acteurs de la chaîne de valeur, en particulier des femmes productrices de coton, et le niveau de maturité digitale ;
- Des objectifs et nécessités de digitalisation des flux comme moyen d'améliorer les revenus des acteurs ;
- Des objectifs de digitalisation des paiements comme moyen de lutte contre l'exclusion financière des groupes vulnérables actifs dans la filière Coton, en l'occurrence les femmes et les jeunes,

Les **2 propositions concrètes de flux à digitaliser** sont comme suit :

VI.1 Digitalisation du paiement des revenus des producteurs

Concept	**Pilote** mené sur un nombre déterminé de SCOOP à définir, incluant au moins une SCOOP de femmes et une SCOOP regroupant des membres âgés de moins de 35 ans, avec les partenaires promoteurs, l'UNPCB et la société cotonnière responsable d'une zone cotonnière
Capitalisations	Expérience locale : Opération conjointe de 3-4 mois entre Orange Money et le Ministère de l'Agriculture au cours de laquelle 8 000 producteurs ont pu être enrôlés et payés via Orange Money Expériences étrangères, intégrant des problématiques similaires : • Digitalisation de la chaîne de valeur du riz au Bénin (Projet UNCDF) • Digitalisation de la chaîne de valeur du cacao en Côte d'Ivoire (Projet IFC, CARGILL, MTN Mobile Money / prestataire : Amarante Consulting) • Digitalisation de la filière Coton au Cameroun (Projet en cours de démarrage avec Orange Money et la SODECOTON / prestataire : Amarante Consulting) • Acquisition et gestion de réseau d'agents au Mozambique (Projet IFC / prestataire : Amarante Consulting)

Parties prenantes	**Ministère de l'Agriculture** en sa qualité de représentant étatique parrain du projet de digitalisation L'**AICB** en sa qualité de structure faîtière de la filière de production du coton L'**UNPCB** en sa qualité de structure organisationnelle des producteurs de coton au niveau national comme sponsor du projet de digitalisation Une **société cotonnière** qui pourrait être la SOFITEX en sa qualité de leader des sociétés cotonnières et exploitant de la plus grande zone cotonnière du pays **Orange Money** en sa qualité de fournisseur de services financiers digitaux basés et leader du service de mobile money au Burkina, fort de 33 000 points de vente sur tout le territoire dont les 90% sont actifs à 30 jours Un partenaire bancaire pour mettre en place et/ou développer les services de bank to wallet / wallet to bank afin d'assurer la cohérence de l'écosystème de digitalisation des paiements – cela pourrait **ECOBANK** qui est déjà le partenaire de Orange Money dans ce domaine **Equipe de dynamisation** (« Booster Team ») avec des forces opérationnelles de terrain chargées de la sensibilisation des SCOOP, GPC et des producteurs, et de l'enrôlement de masse – nécessaire, sauf si l'OTM a une force opérationnelle interne Partenaire technique, comme Optimetriks qui à l'aide d'une application mobile et web aide les producteurs et les distributeurs à suivre en temps réel les performances des forces opérationnelles de terrain, gérer facilement et automatiser les opérations de terrain quotidiennes afin de gagner en efficacité **Partenaire d'assistance technique** pour assurer exclusivement la conception de la stratégie de digitalisation et la sensibilisation des acteurs en présence sur les avantages de la digitalisation via des ateliers, des table-rondes et des campagnes de communication sur mesure (conçues pour les populations rurales peu éduquées).
Caractéristiques détaillées du concept	**Définir / identifier** dans des phases consécutives de conception et de mise en œuvre : • La **durée** du pilote : de manière indicative, 6 mois maximum • La **période** de sensibilisation et d'enrôlement : à définir soigneusement dans le cadre de la stratégie pour garantir que les producteurs viennent massivement aux séances de sensibilisation et d'enrôlement (facteur clé de succès • Les **objectifs**, les chiffres précis seront à arrêter une fois le concept validé et les SCOOP participantes identifiées : 1) Nombre de SCOOP et GPC ciblés dont au moins 1 SCOOP de productrices de coton 2) Nombre de producteurs sensibilisés et formés dans le cadre d'une campagne de communication et de sensibilisation de masse, incluant au moins 30% de productrices et 30% de jeunes de moins de 35 ans 3) Nombre de comptes mobile money à activer dont au moins 30% de comptes activés détenus par des femmes et au moins 30% de comptes activés détenus par des jeunes de moins de 35 ans • La **stratégie** de digitalisation : processus, ressources forces opérationnelles de terrain, distribution en particulier le renforcement des réseaux de points de vente • Les **risques** et leur modalité d'atténuation

Risques	Non-adhésion de l'UNPCB et/ou de la société cotonnière au projet Non-adhésion des SCOOP et GPC au projet se traduisant par une faible action de mobilisation auprès des cotonculteurs Faible participation des femmes, peu habituées à ce type d'actions à leur endroit, qu'il faudra approcher séparément des producteurs Faible performance des forces opérationnelles de terrain due à des raisons exogènes (météo, inaccessibilité des villages de cotonculteurs, etc.) Difficulté d'enrôlement due à de la non-conformité ne permettant pas l'identification des cotonculteurs : documents KYC (CNI ou autre) non valides ou inexistants empêchant l'activation des comptes.
Résultats escomptés sur les revenus et le niveau de vie	Formalisation de l'activité grâce à l'accès à des comptes formels, digitaux, traçables Réduction potentielle du retard d'encaissement des revenus liés à la production du coton grâce au processus automatisé de paiement de masse Réduction des dépenses des ménages productrices de coton due à la réduction des déplacements (économie, gain de temps, hausse de la productivité globale incluant d'autres activités génératrices de revenus) Perspectives d'accès à d'autres produits financiers dont le crédit d'exploitation ou d'investissement améliorant le rendement agricole, ou encore du crédit digital, grâce à un historique de compte et de revenus régulier.

VI.2 Digitalisation des informations et alertes météorologiques

Concept	**Création** ou **adoption** d'une plateforme dédiée à l'information météorologique et climatique en temps réel des producteurs
Capitalisations	Expérience étrangère, mise en œuvre dans la sous-région : Météo Mbay de MLOUMA, start-up sénégalaise qui connecte les acteurs du monde agricole dont les producteurs proches et éloignés, les fournisseurs d'intrants, les partenaires financiers, les vendeurs et consommateurs. Valeurs ajoutées complémentaires : la plateforme de MLOUMA intègre d'autres services tels que : • Un réseau de communication et d'interconnexion entre les parties prenantes du secteur agricole • Une plateforme d'apprentissage en ligne pour adresser des besoins de formation • Une place de marché dédiée pour acheter et vendre des produits liés à la chaîne de valeur.

Parties prenantes	L'**AICB** en sa qualité de structure faîtière de la filière de production du coton L'**UNPCB** en sa qualité de structure organisationnelle des producteurs de coton au niveau national comme sponsor du projet de digitalisation Une **société cotonnière** pour piloter le projet dans sa zone cotonnière Un OTM comme partie prenante technique et commerciale au modèle d'affaires **Partenaire technique**, société start-up comme MLOUMA, à identifier qui seule ou dans le cadre d'une assistance technique peut former les formateurs à l'utilisation de la plateforme, les responsables de SCOOP ou de GPC par exemple pour que ceux-ci puissent à leur tour former les producteurs et productrices de coton
Caractéristiques détaillées du concept	Développement d'une plateforme accessible via la technologie USSD, accessible sur un téléphone mobile de modèle basique, destiné à : • Informer en temps réel les producteurs de la pluviométrie avant, pendant et après la semence – actionné par un code USSD envoyé par SMS (flux « sortant ») • Informer en temps réel les producteurs de la pluviométrie allant jusqu'après la récolte – actionné par un code USSD envoyé par SMS (flux « sortant ») • Alerter en temps réel les producteurs en cas de phénomènes climatiques extraordinaires, exemples : pluie diluvienne, sécheresse extrême ponctuelle – flux « entrant ».
Risques	Faible adhésion des SCOOP et GPC au service, réduisant la force de prescription de ces structures auprès des producteurs Problème technique lié au manque de réseau téléphonique Parcours client insatisfaisant : utilisation compliquée et décourageante.
Résultats escomptés sur les revenus et le niveau de vie	Anticipation et prise de mesures et d'actions en temps réel, en fonction des conditions météorologiques (actions par rapport au semis, protection du stock de coton, actions concertées avec les transporteurs), ayant comme finalité d'éviter la perte de revenus en raison de dégâts sur la production et la récolte.

V.

Annexes – Liste des répondants et entités rencontrées

Annexe 1 – Focus groupes (FGD)

Centre-Ouest	# Participants
1. SCOOP Kalibié, village de Kayerobo, commune de Léo, province de Sissili	10 (10 hommes)
2. SCOOP Wend Songda, village de Taga, commune de Léo, province de Sissili	10 (10 hommes)
3. GPC Yikoin, village de Sissili, commune de Léo, province de Sissili	10 (10 hommes)
4. GPC Tiabirou, commune de Sapouy, province de Ziro	10 (10 hommes)
5. GPC Tiagaho Yarce, village de Tiagaho, commune de Sapouy, province de Ziro	10 (10 hommes)
6. GPC Djoum, commune de Dassa, province de Sanguié	7 (7 hommes)
7. GPC Farba 2, village de Farba, commune de Dassa, province de Sanguié	9 (9 hommes)
8. SCOOP MODGUE de productrices, village de Soubouharé, commune de Sapouy, province de Ziro	10 (10 femmes)
Total participants	**76**

Centre-Est	# Participants
1. SCOOP Liékoussi, village de Pata, commune de Bagré, province du Boulgou	10 (10 hommes)
2. SCOOP Horminga Zekoula, village de Yembo, commune de Bagré, province du Boulgou	10 (10 hommes)
3. SCOOP Sougrenoma, village de Vagavague, commune de Tenkodogo, province du Boulgou	13 (11 hommes, 2 femmes)
4. SCOOP Tintibo, village de Zabo, commune de Bagré, province du Boulgou	10 (10 hommes)
5. SCOOP Bane Via, village de Ouada V1, commune de Bané, province du Boulgou	9 (7 hommes, 2 femmes)
6. SCOOP Wendabo, village de Issiri-Yaoguin, commune de Dialgaye, province du Kouritenga	10 (10 hommes)
7. SCOOP Goulgoutin, village de Dagamtenga, commune de Dialgaye, province du Kouritenga	10 (4 hommes, 6 femmes)
8. SCOOP de productrices de coton Sougr-Nooma, commune de Basbedo, Tenkodogo	10 (10 femmes)
Total participants	**82**

Centre-Sud	# Participants
1. SCOOP de Bayaga, village de Tiougou, commune de Gogo, province de Zoundweogo	10 (10 hommes)
2. SCOOP Samtinga, village de Samtinga, commune de Gogo, province de Zoundweogo	10 (10 hommes)
3. SCOOP Sakuilga, village de Sakuilga, commune de Manga, province de Zoundweogo	10 (10 hommes)
4. SCOOP Nongtaaba, village de Targho, commune de Sapone, province de Bazega	9 (8 hommes, 1 femme)
5. SCOOP Boremtenga, village de Boremtenga, commune de Toece, province de Bazega	9 (9 hommes)
6. SCOOP Tacalo, village de Nikoeme, commune de Guiaro, province de Nahouri	10 (10 hommes)
7. Coopérative Nikoémé, village de Nikoeme, commune de Guiaro, province de Nahouri	10 (10 hommes)
8. SCOOP de productrices WEZAN DIBAM, village de Guiaro 1, commune de Guiaro, province de Nahouri	10 (10 femmes)
Total participants	**78**

Annexe 2 – Entretiens individuels approfondis (IDI)

Acteurs indirects
1. SP Suivi de la filière Coton/Ministère du Commerce, Bobo Dioulasso
2. SOFITEX – Directeur Commercial, Bobo Dioulasso
3. SOFITEX – Directeur des Intrants et des Crédits Agricoles, Bobo Dioulasso
4. SOFITEX – Directeur de la Production, Bobo Dioulasso
5. SOFITEX – Directeur du Service Informatique, Bobo Dioulasso
6. SOFITEX – Responsable du Service Transport, Bobo Dioulasso
7. SOFITEX – Directeur Financier et Comptable, Bobo Dioulasso
8. FASO COTON, Ouagadougou
9. FILSAH, Bobo Dioulasso
10. UNPCB, Bobo Dioulasso
11. AICB, Ouagadougou
12. PROGRAMME COTON, Bobo Dioulasso
13. ECOBANK, Ouagadougou
14. BADF, Ouagadougou

15. RCPB, Ouagadougou
16. CORIS MONEY, CORIS BANK, Ouagadougou
17. MOBICASH, Ouagadougou
18. ORANGE MONEY, Ouagadougou
19. YUP Burkina, Ouagadougou
20. INTOUCH Burkina, Ouagadougou
21. DGFOMR, Ouagadougou
22. FONAFI, Ouagadougou
23. Direction provinciale de l'agriculture, commune de Réo, province de Sanguié, région Centre-Ouest
Sous-total IDI Acteurs indirects : 23

Acteurs directs
1. AGRODIA, Ouagadougou
2. TROPIC AGROCHEM, Ouagadougou
3. Association Tisseuses Tega-Wende, Ouagadougou
4. Union des Tisseuses du Centre, Ouagadougou
5. SN-CITEC, société d'huilerie, Bobo Dioulasso
6. El Adj Sana Moussa (51 ans), plus grand producteur, village de Sembo, commune de Bagré, province du Boulgou, région Centre-Est
7. Sana Fati (23 ans), plus jeune productrice, village de Basbedo, commune de Tenkodogo, province du Boulgou, région Centre-Est
8. Plus jeune producteur, commune de Samtinga, province du Zoundwéogo, région Centre-Sud
9. Limata Compaoré, veuve, chef de ménage productrice de coton, commune de Sapouy, province de Ziro, région Centre-Ouest
10. Sibidou Kaboré, mariée, plus grande productrice, village de Tiabirou, commune de Sapouy, province de Ziro, région Centre-Ouest
11. Eugène Bazié, transporteur, commune de Réo, province de Sanguié, région Centre-Ouest
Sous-total IDI Acteurs directs : 11
Total IDI : 34

LEAVING NO ONE BEHIND IN THE DIGITAL ERA

The UNCDF strategy 'Leaving no one behind in the digital era' is based on over a decade of experience in digital financial inclusion in Africa, Asia and the Pacific. UNCDF leverages digital finance in support of the Sustainable Development Goals (SDGs) to achieve the vision of promoting digital economies that leave no one behind. The goal of UNCDF is to empower millions of people by 2024 to use services daily that leverage innovation and technology and contribute to the SDGs. To achieve this vision UNCDF uses a market development approach and continuously seeks to address underlying market dysfunctions that exclude people living in the last mile.

About the UN Capital Development Fund

The UN Capital Development Fund makes public and private finance work for the poor in the world's 46 least developed countries (LDCs). UNCDF offers "last mile" finance models that unlock public and private resources, especially at the domestic level, to reduce poverty and support local economic development.

UNCDF's financing models work through three channels: (1) inclusive digital economies, which connects individuals, households, and small businesses with financial eco-systems that catalyze participation in the local economy, and provide tools to climb out of poverty and manage financial lives; (2) local development finance, which capacitates localities through fiscal decentralization, innovative municipal finance, and structured project finance to drive local economic expansion and sustainable development; and (3) investment finance, which provides catalytic financial structuring, de-risking, and capital deployment to drive SDG impact and domestic resource mobilization.

digital.info@uncdf.org

www.uncdf.org

@UNCDF / @UNCDF digital

UNCDF