

Programme Partenariat Coopératif et Mutualiste

- Cameroun -



*Étude de marché sur cinq produits
forestiers autres que le bois*



Sommaire

<i>Sommaire</i>	2
<i>Introduction</i>	4
1. Contexte	6
2. Objectifs et limites de l'étude	7
2.1. Le PPCM.....	7
2.2. L'étude et ses limites	8
3. Méthodologie de l'étude	9
3.1. Guide d'étude et questionnaire.....	9
3.2. Choix des marchés (sites de l'étude)	9
3.3. Choix des commerçants enquêtés (échantillon).....	11
3.4. Recherche documentaire	12
3.5. Traitement statistique	13
3.6. Déroulement de l'étude.....	13
4. Résultats de l'étude	15
4.1. Présentation des PFAB étudiés	15
4.1.1. Irvingia gabonensis (andok ou ndo'o).....	15
4.1.2. Ricinodendron heudelotii (djansang)	15
4.1.3. Piper guineensis (poivre noir/pèpè)	15
4.1.4. Garcinia lucida (essok).....	16
4.1.5. Laccosperma secundiflorum et Eremospatha macrocarpa (rotin)	16
4.2. Classification des marchés des PFAB étudiés	17
4.2.1. Classification suivant l'influence commerciale	18
4.2.2. Classification suivant la périodicité	18
4.3. Les clients des PFAB étudiés	19
4.4. Classification des opérateurs commerciaux des PFAB (OCP) étudiés	20
4.5. Sources et moyens d'approvisionnement des OCP étudiés	23
4.5.1. Sources des produits	23
4.5.2. Types d'approvisionnement	24
4.5.3. Moyens d'approvisionnement	24
4.6. Régularité et quantité des approvisionnements des OCP étudiés	27
4.7. Disponibilités et abondance des PFAB étudiés sur les marchés enquêtés	28
4.8. Mesures de stockage et qualité des PFAB étudiés	29

4.9.	Les formats de vente des PFAB sur les marchés étudiés.....	30
4.10.	Les prix de vente des PFAB sur les marchés étudiés.....	31
4.11.	Fixation et variation des prix d'achat des PFAB étudiés sur les marchés.....	33
4.12.	Estimation de la marge bénéficiaire des OCP étudiés.....	34
4.13.	Spéculations liées à l'offre et à la demande de PFAB étudiés	36
4.14.	Contraintes et difficultés de commercialisation des PFAB étudiés	36
4.14.1.	Contraintes identifiées	37
4.14.2.	Difficultés rencontrées par les OCP	39
5.	<i>Perspectives de développement des marchés étudiés</i>	<i>40</i>
5.1.	Réduire l'étroitesse des marchés de PFAB.....	41
5.2.	Améliorer l'accès à l'information à travers un réseau	42
5.3.	Encourager la création d'entreprises coopératives.....	42
5.4.	Légaliser l'exploitation commerciale des PFAB.....	43
5.5.	Améliorer le conditionnement des produits.....	44
5.6.	Accroître le niveau de transformation	44
5.7.	Développer un circuit d'exportation des produits à base de rotin.....	45
	<i>Conclusion.....</i>	<i>45</i>
	<i>Annexes</i>	<i>47</i>

Introduction

Les habitants des zones forestières du Cameroun sont depuis des siècles tributaires des ressources forestières pour leur subsistance, leur santé et leur logement. La forêt leur fournissait une grande variété de biens et de services suffisante à leur épanouissement avant l'avènement de l'exploitation industrielle du bois au début du 20^{ième} siècle. Pendant des décennies, le bois était devenu la première ressource, sinon l'unique ressource à laquelle l'on pensait dès qu'il s'agissait d'exploitation forestière. Pourtant, les arbres de la forêt représentent beaucoup plus que des réserves de « bois d'œuvre ». La forêt abrite une multiplicité d'organismes, et la richesse des espèces ainsi que la complexité de la biomasse sylvestre sont beaucoup plus importantes que celles de tout autre système terrestre (Briand et Cohen, 1987). Même les forêts gravement perturbées et dégradées, telles que celles ayant subi plusieurs d'exploitation industrielles se sont révélées d'un potentiel qu'il est de plus en plus difficile d'ignorer. Les forêts peuvent ainsi fournir une variété presque infinie de produits forestiers non ligneux.

L'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) définit les produits forestiers non ligneux que nous appellerons produits forestiers autres que le bois d'œuvre (PFAB)¹ comme « tout matériel d'origine biologique, autre que le bois, provenant des forêts ». Plus spécifiquement, les PFAB regroupent l'ensemble des produits forestiers autres que la matière ligneuse traditionnellement utilisée dans l'industrie de la transformation pour le bois d'œuvre ou le bois de pâte (Turgeon, 2003). Vu leur entrée très récente dans le commerce, certains préfèrent parler de ressources forestières non traditionnelles (Drainville, 1996).

L'émergence depuis quelques années de marchés locaux, nationaux et internationaux pour certains de ces produits a suscité un engouement accru pour ces ressources. Ainsi, nombreux sont ceux et celles qui voient aujourd'hui les PFAB comme un apport significatif à l'économie rurale, et nombreux sont les ruraux (jeunes et femmes en particuliers) qui en ont fait non seulement un instrument de lutte contre la pauvreté, mais aussi leur métier et leur profession.

¹ PFNL et PFAB sont employés respectivement pour traduire les termes anglais « Non Wood Forest Products » (NWFP) et « Non Timber Forest Products » (NTFP). Dans ce rapport, le terme NTFP est préféré à NWFP et sera traduit par « Produits Forestiers Autres que le Bois d'oeuvre » (PFAB). Cette appellation nous semble en effet plus complète et plus proche de son équivalent anglais NTFP : « timber » signifie bois d'œuvre en anglais, et de nombreux produits forestiers ligneux (rotin et écorces,...) sont improprement qualifiés de « non ligneux ».

Les produits forestiers autres que le bois ont toujours été et continuent d'être une composante importante de la culture des populations rurales forestières. Ils font non seulement partie des modes de vie « traditionnels » de ces peuples, mais ils demeurent essentiels et indispensables à la qualité de vie de bon nombre de ménages, tant en zone rurale qu'urbaine.

Malheureusement, les connaissances actuellement disponibles sont lacunaires et ne permettent pas d'envisager objectivement le développement soutenable de ce secteur émergent. Il faut en effet répondre aux questions suivantes :

Quels sont les PFAB pouvant faire l'objet d'une activité commerciale prospère ?

Si la demande dépasse le niveau de production naturelle, comment domestiquer ou cultiver les produits à haut potentiel commercial ?

Comment intégrer les systèmes de production de produits forestiers ligneux et non ligneux pour maximiser les revenus issus des forêts communautaires ?

Quels sont les nouveaux débouchés permettant d'accroître la valeur des PFAB connus et exploités ?

Depuis 2002, SOCODEVI et FODER appuient les communautés du Centre et du Sud Cameroun, dans l'achèvement des processus d'obtention de leur forêt communautaire et dans la mise en œuvre des opérations de gestion. Cette étude des marchés de PFAB, s'inscrit dans la continuité de l'appui au développement durable des forêts communautaires, et rentre dans le cadre de la mise en œuvre de l'Initiative 4 du Programme de Partenariat Coopératif de SOCODEVI au Cameroun. Ce programme vise à renforcer les capacités managériales et entrepreneuriales des organisations communautaires pour améliorer le niveau de revenu et la qualité de la vie de leurs membres.

Le présent rapport est axé sur les marchés locaux et les intermédiaires commerciaux qui facilitent la coordination (ou l'équilibrage) de l'offre et de la demande de PFAB, assurant des débouchés commerciaux aux producteurs ruraux et en garantissant aux consommateurs une source d'approvisionnement locale plus ou moins permanente.

1. Contexte

La contribution des PFAB à l'amélioration des conditions de vie des populations n'est plus à démontrer, tant au niveau national qu'international. Pimentel *et al.* (1997) estiment que plus de 300 millions de personnes dans le monde tirent toute ou partie de leur subsistance et de leur nourriture des forêts. Le développement des voies de communication, la croissance démographique des 10 dernières années et la découverte récente des propriétés phyto-diététiques, médicinales et cosmétiques de certains PFAB, ont favorisé l'apparition d'un marché pour l'essentiel informel, mais pas le moins important à travers l'étendue du territoire national. Les quantités de marchandise drainée par ce nouveau commerce sont considérables. Environ 20 400 tonnes sont estimées au Cameroun par Nkonmeneck (1985) pour le marché de noix de cola (*Cola acuminata*), tandis que la part de marché occupée par le vin de palme (*Elais guinensis*) s'évalue à quelques 6 000 tonnes par mois pour le bassin du Wouri (Falconer et Arnold, 1991). En 1992, les exportations de *Gnetum africanum* (Okok) du Cameroun vers le Nigéria s'élevaient à 428 tonnes (AEERD, 1993).

Le grossissement incessant des villes par des masses de populations en provenance des campagnes, est un phénomène qui vient accroître l'ampleur des marchés locaux de PFAB en créant un nouveau type de consommateurs (les clients urbains) et d'acteurs (les revendeurs ou « Bayam sellam »).

Outre leur rôle dans le développement des moyens de subsistance en zone rurale, et la création d'emplois en zone urbaine et péri-urbaine, les revenus générés par le commerce des PFAB constituent une masse financière importante pour les acteurs concernés et pour le gouvernement. On estime au niveau international que le commerce annuel des PFAB atteint 11 milliards de dollars US et que l'Union Européenne, les Etats-Unis et le Japon se partagent environ 60 % des importations mondiales de PFAB (Ndoye et al, 1998).

Bien que le gouvernement du Cameroun ait ratifié la convention de Rio (juin 1992) et promulgué un nouveau code forestier (loi 94/01 du 20 janvier 1994) consacrant une place importante au bien être des populations forestières, le rôle de l'Etat camerounais dans le développement de la filière PFAB est resté faible. Au-delà du fait que la nouvelle loi forestière soit fondée sur le principe de la gestion participative des ressources naturelles et de la contribution du secteur forestier en général aux stratégies nationales de réduction de la

pauvreté, l'exploitation à des fins commerciales des PFAB reste caractérisée par un vide juridique handicapant pour tous les acteurs de ce sous secteur forestier. Exclu la faune et ses produits dérivés, les PFAB ne jouissent d'aucun statut juridique particulier au sens de la loi 94, mais sont arbitrairement classés parmi les produits forestiers spéciaux au même titre que l'Ebène, et leur exploitation commerciale est soumise à une autorisation spéciale délivrée par le Ministère des forêts.

Par ailleurs, l'information entre les différents acteurs du secteur des PFAB (y compris l'Etat) est quasi inexistante. Alors que les revendeurs recherchent un meilleur prix à l'achat, les producteurs se disent régulièrement abusés, et certains tentent le risque d'accéder eux-mêmes aux marchés.

En plus d'être inadéquatement règlementé, le secteur des PFAB n'est pas organisée, ce qui laisse chaque acteur affronter de ses propres moyens et à sa manière les aléas de son activité.

Tout en étant convaincu de l'importance des PFAB pour l'économie de subsistance de nombre de ménages ruraux et pour l'emploi d'une tranche non négligeable de personnes au chômage du fait de leur bas niveau d'éducation et du manque de qualification professionnelle, la présente étude découle du besoin de mieux connaître les systèmes de production de PFAB et de maîtriser les circuits, les contraintes et les opportunités de leur commercialisation.

2. Objectifs et limites de l'étude

2.1. Le PPCM

Le Programme de Partenariat Coopératif et Mutualiste ou PPCM est un programme de la Société de Coopération pour le Développement International (SOCODEVI), mis en œuvre dans trois pays d'Afrique (Cameroun, Mali et Sénégal), trois pays d'Amérique Latine (Bolivie, Honduras et Guatemala), et un pays d'Asie (Vietnam). Mené par les coordinations nationales établies dans les pays bénéficiaires, le PPCM a pour objectifs de permettre aux mouvements coopératifs, associatifs et mutualistes :

- I. De générer des activités économiques plus importantes, avec des organisations plus performantes atteignant une meilleure rentabilité et

donnant de meilleurs services à leurs membres et à la population en général ;

- II. D'exercer une influence accrue au sein de la société civile et auprès des gouvernements pour générer un impact plus significatif dans leur milieu.

Pendant une durée de cinq ans (2007-2012), le programme cherchera à travers ses quatre initiatives (1-gestion du programme, 2-renforcement des capacités des coopératives de base, 3-révision du cadre législatif et réglementaire des coopératives, et 4-renforcement des coopératives de la filière forestière) à atteindre les deux effets suivants :

- 1) L'Amélioration de la performance économique, organisationnelle et de la gouvernance des coopératives, mutuelles et autres entreprises associatives appuyées ;
- 2) L'amélioration du positionnement et de l'influence des mouvements coopératifs, mutualistes et associatifs auprès des gouvernements et de la société civile.

2.2. L'étude et ses limites

L'étude avait pour objectif global de rassembler et de présenter un ensemble d'informations sur les marchés et la destination de cinq produits autres que le bois identifiés par les populations des communautés forestières appuyées dans le cadre du projet « Appui à la gestion durable des forêts communautaires dans le Sud Cameroun ». Ces produits ont récemment fait l'objet d'une étude sur leurs différentes formes de mise en valeur par les communautés ciblées. Il s'agit :

- Des fruits et amandes d'*Irvingia gabonensis* (andok ou ndo'o),
- Des graines de *Ricinodendron heudelotii* (djansang ou essesang),
- Des grains de *Piper guineensis* (poivre noir/pèpè),
- Des écorces de *Garcinia lucida* (essok), et
- Des tiges de *Laccosperma secundiflorum* et *Eremospatha macrocarpa* (rotin).

De manière spécifique, il s'agissait :

- 1) De décrire le circuit commercial des cinq PFAB ci haut cités ;

- 2) De déterminer les sources d'approvisionnement des opérateurs commerciaux de ces PFAB (OCP);
- 3) D'évaluer la demande des marchés comparativement à l'offre des opérateurs ;
- 4) Déterminer les paramètres de fixation et de variation des prix de ces PFAB ;
- 5) D'évaluer la marge bénéficiaire par produits et les difficultés des OCP ;
- 6) D'identifier les contraintes et de formuler des perspectives pour le développement durable de la filière.

L'étude concernait principalement les marchés d'Ebolowa (Département de la Mvila), Ambam, Kyé-Ossi, Abang-Minko'o (Département de la Vallée du Ntem), et Kribi (Département de l'Océan) dans la province du Sud ; les principaux marchés de Yaoundé (Département du Mfoundi) et de Mbalmayo (Département du Nyong et So'o) dans la province du Centre et les principaux marchés de Douala (Département du Wouri) dans la province du Littoral camerounais. Bien que centrée sur le marché national, l'étude a abordé quelques aspects liés au commerce international des PFAB aux frontières Cameroun-Guinée Equatoriale (marché de Kyé-Ossi) et Cameroun-Gabon (marchés de Kyé-Ossi et Abang-Minko'o).

3. Méthodologie de l'étude

3.1. Guide d'étude et questionnaire

L'étude a été conduite par une équipe de deux forestiers camerounais sur la base d'un guide d'étude de marché (annexe 1) conçu par Saskatchewan Regional Economic and Co-operative Development et traduit par le Secrétariat national d'Entreprises Canada. Un questionnaire à administrer aux commerçants (annexe 2) a été conçu pour l'enquête dans les marchés auprès des commerçants.

3.2. Choix des marchés (sites de l'étude)

L'étude a porté sur des marchés de la zone de forêt humide du Cameroun. Ces marchés (localisés sur la figure 1) couvrent une zone d'influence

économique de 116 481 km², soit 24,5 % du territoire national. Les sites ont été choisis en fonction du rôle qu'ils jouent dans la collecte et la distribution des PFAB, de leur accessibilité, de leurs liaisons avec les autres marchés de la même province ou d'autres provinces et avec les pays limitrophes (Gabon, Guinée équatoriale et Nigeria). L'étude s'est ainsi étendue sur un échantillon représentatif de 17 marchés (tableau 1) repartis en 8 localités, 6 départements et 3 provinces (Sud, Centre et Littoral camerounais).



Figure 1 : localisation des marchés enquêtés et leur zone d'influence commerciale.

Tableau 1 : liste des marchés étudiés et leur localisation

N°	Nom du marché	Ville/Arrondissement	Département	Province
----	---------------	----------------------	-------------	----------

N°	Nom du marché	Ville/Arrondissement	Département	Province
1	Marché de New Bell	Ebolowa	Mvila	Sud
2	Marché d'Ebolowa-Si 2	Ebolowa		
3	Marché municipal	Ambam		
4	Marché de vivres de Kyé-Ossi	Kyé-Ossi	Vallée du Ntem	
5	Marché mondial	Abang-Minko'o		
6	Marché de Mokolo	Kribi	Océan	
7	Marché de Nkol-Biteng	Kribi		
8	Marché central	Douala	Wouri	Littoral
9	Marché de Sandaga	Douala		
10	Marché de rotin de Mbopi	Douala		
11	Marché de Nkoulouloun	Douala		
12	Pont de la gare	Douala		
13	Marché du Mfoundi	Yaoundé	Mfoundi	Centre
14	Marché Mvog-Mbi	Yaoundé		
15	Marché Mokolo	Yaoundé		
16	Marché central	Mbalmayo	Nyong et So'o	
17	Marché de New-Town	Mbalmayo		

3.3. Choix des commerçants enquêtés (échantillon)

Aucun recensement des commerçants n'a été effectué dans les marchés visités avant le choix de l'échantillon des répondants, en raison du temps imparti à l'étude, de l'étendue des marchés et de la méfiance des commerçants qui croyaient avoir à faire à une inspection à des fins de taxation et de fiscalisation de leur activité. Les commerçants étaient sélectionnés en fonction des PFAB qu'ils/elles vendaient, des quantités

exposées, et surtout de leur disponibilité à répondre au questionnaire administré sous forme d'entretien après leur avoir expliqué l'objet et les antécédents de l'étude. La profession « étudiant » encore sur nos cartes d'identité (dont la validité est de 10 ans) aura été d'une aide précieuse pour mettre en confiance les répondants et obtenir quelque fois leur noms et numéro de téléphone.

Les personnes enquêtées étaient tirées au hasard parmi les commerçant(e)s de PAFB ciblés par l'étude. Dans la mesure où aucun répondant ne commercialisait à la fois tous les produits étudiés, et que la plupart des personnes interrogées n'avait que peu de temps à nous consacrer, l'enquête auprès d'un commerçant portait au plus sur deux produits.

L'enquête ciblait par ailleurs tous les acteurs de la chaîne commerciale et les différentes formes de commerces de PAFB (commerce de détails, commerce de gros, comptoirs fixes, vente mobile), mais le commerce de gros n'a pu être abordé en profondeur du fait de la non coïncidence de la période de l'étude aux jours des marchés de gros (lundi matin à Douala, et samedi matin à Yaoundé).

Sur la base de ces critères, le questionnaire d'enquête (voir annexe 1) a été administré à 44 acteurs commerciaux parmi lesquelles 28 femmes soit 63,6 % et 16 jeunes (moins de 18-30 ans) soit 36,4 %, à raison de 2 personnes en moyenne interrogées par site ou marché.

3.4. Recherche documentaire

Elle a été effectuée après les visites de terrain dans les marchés afin d'éviter des idées préconçues, et consistait essentiellement en une revue de la littérature existante sur la commercialisation et sur les marchés de PAFB au Cameroun et en Afrique, dans le but d'y relever quelques informations utiles aux fins d'analyse de la présente étude. Cependant, très peu de documentation relative au thème de l'étude ont été trouvés, en particulier sur les cinq PAFB étudiés (andok, djansang, piper/pèpè, essok, et rotin).

3.5. Traitement statistique

Le traitement statistique des données primaires collectées sur terrain a été effectué à l'aide du logiciel SPSS. Après codification des questions et des réponses, un masque de saisir des données adapté au questionnaire a été conçu.

3.6. Déroulement de l'étude

L'étude s'est déroulée pendant une durée de deux semaines pour la collecte et la compilation des données. La rédaction et la finalisation du rapport a pris environ trois semaines. Le programme de déroulement de l'étude était donc le suivant :

Tableau 2 : Chronogramme de l'étude

Date	Lieu	Activités
Vendredi 14 mars	Mbalmayo, Ebolowa, Ambam, Kyé-Ossi	<ul style="list-style-type: none">• Voyage Mbalmayo-Ebolowa• Enquête aux marchés de New Bell et d'Ebolowa-Si 2• Voyage pour Ambam-Kyé-Ossi
Samedi 15 mars	Kyé-Ossi, Abang-Minko'o	<ul style="list-style-type: none">• Enquête au marché de vivre de Kyé-Ossi• Enquête au marché municipal d'Ambam
	Ambam, Abang-Minko'o, Ebolowa	<ul style="list-style-type: none">• Suite de l'enquête au marché mondial• Voyage retour Abang-Minko'o, Ambam-Ebolowa
Dimanche 16 mars	Ebolowa, Mbalmayo	<ul style="list-style-type: none">• Voyage retour à Mbalmayo et Yaoundé
	Mbalmayo, Yaoundé	<ul style="list-style-type: none">• Repos
Lundi 17 mars	Mbalmayo,	<ul style="list-style-type: none">• Enquête au marché municipal de Mbalmayo• Enquête au marché de New Town

Date	Lieu	Activités
Mardi 18 mars	Mbalmayo, Kribi	<ul style="list-style-type: none"> • Voyage Mbalmayo-Kribi
	Kribi	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête au marché...
Mercredi 19 mars	Kribi	<ul style="list-style-type: none"> • Entretien avec le Délégué Départemental des forêts de l'Océan • Voyage Kribi-Douala
	Kribi, Douala	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête au marché...et au marché central
Jeudi 20 mars	Douala	<ul style="list-style-type: none"> • Suite de l'enquête au marché central (recherche des ravitailleurs et grossistes) • Enquête auprès des confectionneurs de meubles en rotin • Enquête au marché de rotin de Bessenguè
	Douala, Mbalmayo	<ul style="list-style-type: none"> • Voyage retour sur Mbalmayo
Lundi 24 mars	Mbalmayo, Yaoundé	<ul style="list-style-type: none"> • Voyage Mbalmayo-Yaoundé • Enquête au marché du Mfoundi
	Yaoundé, Mbalmayo	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête au marché Mvog-Mbi • Voyage Yaoundé-Mbalmayo
Mardi 25-jeudi 27 mars	Mbalmayo	<ul style="list-style-type: none"> • Dépouillement et compilation des données
Vendredi 28 mars à jeudi 16 avril	Mbalmayo	<ul style="list-style-type: none"> • Rédaction, finalisation et transmission du rapport

4. Résultats de l'étude

4.1. Présentation des PFAB étudiés

4.1.1. *Irvingia gabonensis* (andok ou ndo'o)

Irvingia gabonensis est un arbre de forêt humide qu'on retrouve dans toute la partie méridionale du Cameroun et en Afrique Centrale. Aux contreforts plus ou moins développés supportant un fût relativement cylindrique atteignant parfois 20 m de hauteur, l'arbre est reconnaissable à son feuillage dense et vert foncé. Ses fruits, de couleur jaune verdâtre, encore appelés « mangues sauvages », sont charnus, très fibreux, riches en vitamine C et très prisés des consommateurs. Ils renferment une amande oléagineuse appelée « andok ou ndo'o ». En raison de son utilisation comme condiment pour compléter ou remplacer l'arachide dans les sauces locales, l'amande d'andok est très recherchée par les populations et fait l'objet d'un important commerce. L'écorce de l'arbre est également utilisée en médecine traditionnelle.

4.1.2. *Ricinodendron heudelotii* (djansang)

Source de nourriture, d'extrait médicinaux, d'huile, de fumure et de revenus pour les populations rurales, *Ricinodendron heudelotii* est un arbre géant très fréquent dans les forêts secondaires et abondamment représenté partout au sud du plateau de l'Adamaoua. C'est un arbre à la base épaisse se prolongeant en grosses racines traçantes et au tronc cylindrique remarquablement haut (plus de 25 m). Ses fruits sont des drupes de 2 à 3 lobes, jaune verdâtre à maturité, puis noire qui donnent après ouverture des grains noirs et durs, une amande oléagineuse doré. Les amandes *R. heudelotii*, appelé « djansang ou esssang » sont riches en protéines, en minéraux, glucides, vitamines et fibres. C'est sans doute l'épice la plus utilisée dans la composition des sauces au Cameroun. Il est présent dans tous les marchés urbains et ruraux du pays.

4.1.3. *Piper guineensis* (poivre noir/pèpè)

Le poivre noir (ou poivre sauvage) est une liane de forêt humide largement répandue au Cameroun, aux feuilles alternes ovales, et qui se développe sur un support au moyen de ses racines. Le poivrier émet de petites grappes

couvertes de fleurs blanches avant de produire des fruits qui seront récoltés à différents stades de maturité. Ces fruits au goût piquant (d'où le nom pèpè qui signifie piment) sont de couleur vert, puis jaune ou violet et noircissent en séchant au soleil. Le poivre noir est un condiment utilisé dans l'assaisonnement des certaines sauces au Cameroun. Toujours présent sur les marchés, son usage est cependant limité contrairement au poivre blanc.

4.1.4. *Garcinia lucida* (essok)

Garcinia lucida est un petit arbre d'une douzaine de mètres de hauteurs dont la base est cylindrique ou surélevée par 4 à 6 racines échasses verticales. Il est présent en forêt humide sur les sommets de collines ou de montagnes, sur les versants avec ou sans rochers affleurant, et dans les bas fonds serpentés d'un cours d'eau. Le tronc rectiligne et cylindrique de l'arbre est recouvert d'une écorce rugueuse d'épaisseur variable et au goût amer. L'entaille, de couleur jaunâtre laisse exsuder un latex jaune qui s'écoule lentement. Les fruits sont des globules contenant 1 à 4 gros grains au goût amer et de couleurs violet-rougeâtre à maturité. L'écorce et le grain sont les deux parties recherchées sur l'arbre pour leur utilisation dans la fermentation du vin de palme (écorce) et dans la médecine traditionnelle (écorce et grain). Même si l'essok (son nom local) est signalé dans plusieurs stations au Cameroun (Bipindi-Lolodorf, Bidjouka, Akom 2, Ebolowa, Mfou, Yaoundé, Akonolinga, Matomb, Mbam Minkom, Ndikinimeki et Nta Ali (Vivien et Faure, 1996), il n'est pas présent dans toutes les régions qui ne peuvent cependant s'en passer, le vin de palme étant consommé dans toute la partie Sud du pays.

4.1.5. *Laccosperma secundiflorum* et *Eremospatha macrocarpa* (rotin)

L. secundiflorum (rotin à gros diamètre) et *E. Macrocarpa* (rotin à diamètre réduit) sont les deux variétés de palmiers grimpants les plus fréquents dans les forêts primaires et secondaires du Cameroun. Au tronc mince et d'un diamètre variant de quelques millimètres à quelques centimètres, flexible, plus ou moins épineux, les feuilles de ces palmiers sont de longues feuilles pennées, alternées à intervalles réguliers le long du tronc. Les tiges minces et cylindriques, travaillées de façon appropriée, constituent le fameux rotin, un matériau prisé, très apprécié pour la fabrication des meubles, des paniers, des corbeilles, pour les travaux de tressage et de tissage fibreux divers.

4.2. Classification des marchés des PFAB étudiés

Les marchés de PFAB concernés par cette étude peuvent être classés différemment en fonction de leur influence commerciale, de leur périodicité d'ouverture et des destinations possibles des produits qui y sont vendus.

4.2.1. Classification suivant l'influence commerciale

Nous entendons par influence commerciale, l'étendue de territoire au sein duquel les acteurs commerciaux ou commerçants se déplacent plus ou moins fréquemment pour renouveler (approvisionnement) et épuiser (vente) leur stocks de marchandise. Suivant cette perception, l'étude distingue les marchés d'influence locale, régionale et internationale.

4.2.1.1. Les marchés d'influence locale

Il s'agit de ceux dont l'influence commerciale couvre les limites du département et atteint les villes les plus proches. Il s'agit des marchés de Mbalmayo (marché central, marché de New town), d'Ebolowa (New bell et Ebolowa-Si 2), et de Kribi (Nkolbiteng et Mokolo).

4.2.1.2. Les marchés d'influence régionale

Leur influence économique s'étale au-delà des limites provinciales. Les produits qui approvisionnent ces marchés viennent de partout, et il existe des rayons de comptoirs ou des endroits spécialisés mais pas toujours aménagés pour la vente de certains produits (rotin, écorces, condiments, etc). Certains commerçants de ces marchés (le plus souvent des grossistes) parcourent de longues distances (plus de 200 km) pour s'approvisionner en produits tels que le l'andok, le poivre noir, le djansang, l'essok et le rotin. D'autres commerçants, bien connus des producteurs, attendent leur ravitaillement surplace au marché, lundi, vendredi ou samedi. Ce sont essentiellement les marchés des grandes villes (Douala et Yaoundé).

4.2.1.3. Les marchés d'influence internationale

Ce sont les marchés ayant une influence commerciale internationale. Les produits de ces marchés sont issus de tous les coins du Cameroun, et les acteurs commerciaux appartiennent à différentes tribus nationales. Ces produits, traversent parfois par fois plusieurs provinces pour rejoindre leurs lieux de distribution, et les marchandises sont principalement destinées aux consommateurs et commerçants étrangers. Ce sont les marchés frontaliers de Kyé-Ossi (Cameroun-Guinée Equatoriale-Gabon) et d'Abang Minko'o encore appelé marché mondial pour son intense activité économique (Cameroun-Gabon).

4.2.2. Classification suivant la périodicité

La périodicité d'un marché correspond au nombre de répétition mensuel ou hebdomadaire des activités de ce marché, ou sa régularité. Les sites visités peuvent être classés en deux groupes : celui des marchés quotidiens et des marchés périodiques hebdomadaires.

4.2.2.1. Les marchés quotidiens

94% des marchés visités ouvrent tous les jours, de 4h du matin à 18h le soir. Certains de ces marchés, à l'instar du marché de vivre de New town à Mbalmayo sont ouverts de jour comme de nuit tous les jours de la semaine, avec des commerçants spécialisés pour le commerce de jour et d'autres pour le commerce de nuit. On observe dans ces marchés, une variation des heures des commerçants au cours de la journée. Alors que les condiments étudiés (djansang, pèpè, et andok) se vendent toute la journée sur les étalages ou comptoirs par des revendeuses fixes (bayam sellam), les ravitailleurs ne se rencontrent que le matin ou le soir. Les jours de grand marché sont le lundi, vendredi et samedi, correspondant aussi aux jours des ravitaillements de masse.

4.2.2.2. Les marchés périodiques

Un seul marché, celui d'Abang Minko'o était à répétition périodique. Abang Minko'o est un village de la Vallée du Ntem relié à Ambam par une route en bitume. Ce village doit sa notoriété à son marché dit mondial. Le marché d'Abang Minko'o se tient quatre fois par mois, chaque samedi, sur un site spécialement aménagé et construit aux fins d'échange économique entre le Cameroun et le Gabon. Les commerçants y débarquent le vendredi soir, après un ou deux jours de voyage en fonction de leur lieu d'origine (Douala, Yaoundé, Bafoussam, Foumbot, Mbalmayo, Ebolowa, Bafia, etc) et repartent le samedi à partir de 16h. Bien que ce soit un lieu d'échange commercial, les produits vendus sont d'origine camerounaise et les clients sont essentiellement gabonais. De nombreux PFAB y sont commercialisés. L'andok et le djansang, occupent une place prépondérante sur les comptoirs d'épices. Les produits à base de rotin tels que des corbeilles et des paniers y sont également vendus, ainsi que des écorces d'essok venues de loin.

4.3. Les clients des PFAB étudiés

La clientèle des produits étudiés est très large. Les ménagères camerounaises constituent l'essentiel de la clientèle de PFAB alimentaires étudiés, avec 75,2% de part de marché occupée contre 24,8% destinés à l'exportation. La part de

l'exportation a été difficile à évaluer, car l'exportation des PFAB alimentaires étudiés s'effectue surtout en période de grande production.

4.4. Classification des opérateurs commerciaux des PFAB (OCP) étudiés

Outre le rotin, la chaîne de commercialisation des PFAB étudiés débute dans les villages (pour la plupart forestiers) où vivent les producteurs. Le producteur est donc le premier maillon de la chaîne, et le consommateur en est le dernier. Tous les intermédiaires sont à la fois clients et commerçants, car tous achètent pour revendre. Les clients peuvent ainsi être différenciés en fonction de la nature de leur activité et de leur mobilité. On distingue donc : les grossistes, les ravitailleurs, les détaillants, les consommateurs/utilisateurs et les exportateurs.

Les grossistes ou négociants qui constituent le second maillon de la chaîne, sont les moins nombreux, les plus mobiles et les plus difficiles à rencontrer. Ils interviennent au plus trois fois par semaine dans les marchés pour des ventes importantes aux autres acteurs commerciaux (ravitailleurs, et détaillants), et n'ont presque pas de contact directe avec les consommateurs. Les grossistes établissent le lien entre les producteurs et les marchés, entre les villages et la ville, et jouent un rôle fondamental dans la fixation des prix et la régulation et de l'offre et de la demande.

Les ravitailleurs sont plus présents dans les marchés que les négociants auprès desquels ils s'approvisionnent, et assurent le renouvellement permanent des stocks de PFAB vendus par les détaillants.

A leur tour, les détaillants, plus nombreuses et permanentes dans les marchés, revendent quotidiennement leurs produits aux consommateurs à l'état brut ou transformé (andok). La chaîne commerciale de l'andok, du poivre sauvage, du djansang et de l'essok peut être schématisée de la manière suivante.

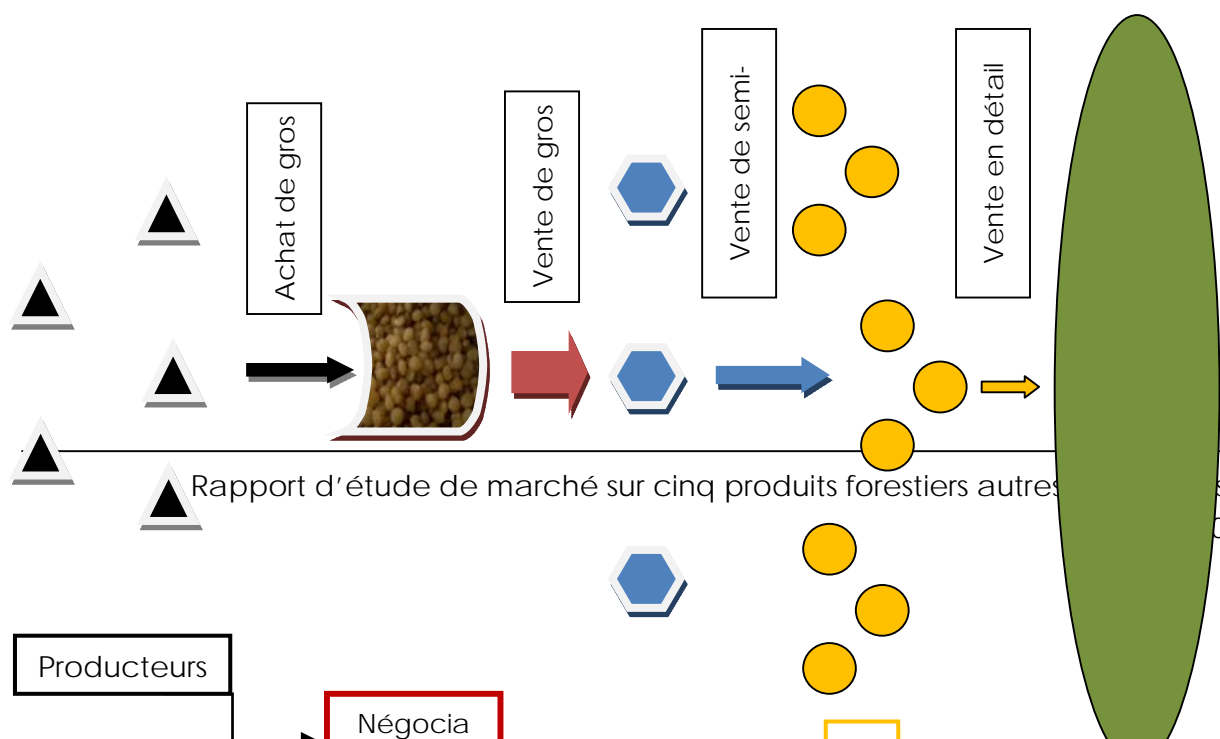


Figure 2 : chaîne de distribution de l'andok, du djansang et du poivre noir.

La chaîne de distribution du rotin est encore plus simple que celle des autres PFAB. Dans deux cas (Yaoundé et Douala) sur quatre rencontrés, les artisans utilisateurs de rotin s'approvisionnent au gré de leurs travaux auprès d'un dépôt directement ravitaillé par des producteurs. Dans ces cas, les producteurs sont des individus ou des groupes non organisés de personnes vivant en ville et allant récolter des cannes de rotin dans des villages plus ou moins rapprochés de leurs lieux de résidence. La récolte se fait à la suite d'une entente avec la communauté où les cannes seront coupées, et les stocks de cannes sont entreposés à un endroit (coin de rue) à la charge d'un chef de

dépôt. Les producteurs non pas de contact avec les utilisateurs, et perçoivent leur butin auprès du chef de dépôt après la vente de leur produit. La chaîne se présentera donc de la manière suivante :

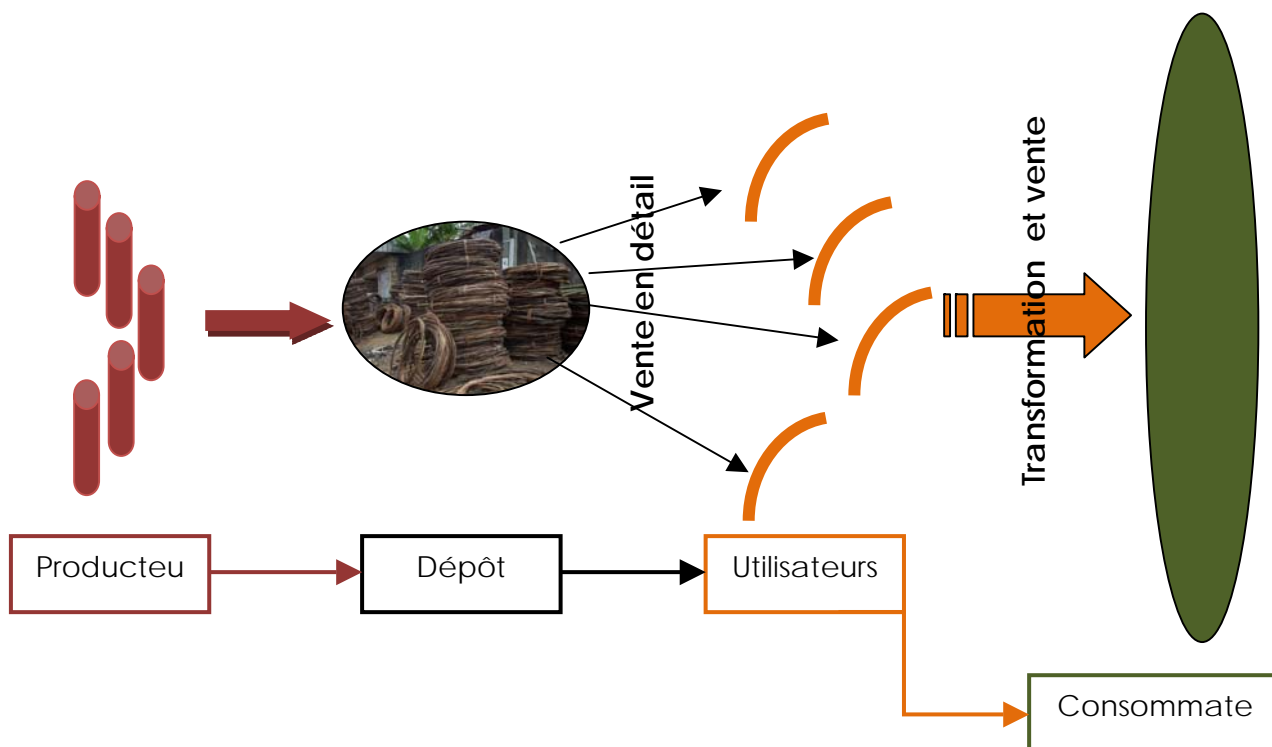


Figure 3 : chaîne de distribution du rotin.

Dans les deux autres cas rencontrés, les artisans sont à la fois producteurs et utilisateurs de rotin. Ce cas de figure a été rencontré à Mbalmayo et dans ses environs, où des habitants des villages Zamakoé et Abang récoltent du rotin et du bambou pour la confection des meubles exposés en bordures de route.

4.5. Sources et moyens d'approvisionnement des OCP étudiés

4.5.1. Sources des produits

D'une manière systématique, les PFAB étudiés proviennent des forêts naturelles du Centre, du Sud, du Littoral et de l'Est camerounais, et sont exploités sans tenir compte des lois et règlements en vigueur qui sont applicables à cette activité. 92 % des détaillants ignorent l'existence de la législation forestière et les aspects concernant les PFAB, tandis que tous les grossistes savent par expérience des contrôles forestiers qu'ils leur faut des autorisations et des certificats d'origine pour circuler avec les produits de leur commerce. La plupart des grossistes, soit 74% ne connaît pas les procédures pour l'obtention d'un permis spécial ou d'un certificat d'origine. Le chef service provincial de la promotion et de la transformation des produits forestiers du Sud explique qu'il n'existe qu'un seul permis spécial attribué dans la province. Une moindre partie des produits est importée d'Europe ou cultivée dans l'Ouest-Cameroun : c'est le cas du poivre noir. Le tableau ci-dessous indique les différents points de provenance des produits étudiés.

Tableau 3 : sources d'approvisionnement des marchés en PFAB

Sources d'approvisionnement	Produits concernés				
	Djansang	Poivre noir	Essok	Ndo'o	Rotin
Yaoundé					
Douala					
Lolodorf					
Mbam et Kim (Département)					
Villages forestiers (Obala, Mbedoumou, Akono, Est.)					
Ebolowa					
Kribi					
Yabassi					
Faekélé					

4.5.2. Types d'approvisionnement

Les informations recueillies auprès des OCP ont permis de distinguer deux types d'approvisionnement à savoir l'approvisionnement auprès des producteurs et l'approvisionnement par des intermédiaires. Ainsi, les produits commercialisés sur les marchés visités proviennent à 68% près des villages (approvisionnement auprès des producteurs) du Centre (Akono, Faékele, Okola, Bafia, Medoumou), du Sud (Akom II, Lolodorf ...), et du Littoral (Yabassi) et à près de 32% des grandes villes comme Douala, Yaoundé, Ebolowa, Kribi (approvisionnement par des intermédiaires). Même si l'approvisionnement direct est pratiqué par la majorité des grossistes et des ravitailleurs pour accroître leurs marges bénéficiaires, les simples détaillantes ont plus recours à l'approvisionnement indirect et tirent leur part de bénéfice dans le jeu des formats de vente.

4.5.3. Moyens d'approvisionnement

Plusieurs moyens d'approvisionnement ont été identifiés et peuvent faire l'objet d'un classement en deux groupes indifféremment des types

d'approvisionnement : les moyens d'approvisionnement direct et les moyens d'approvisionnement indirect.

4.5.3.1. Les moyens d'approvisionnement direct

Un seul moyen d'approvisionnement direct est ressorti de l'enquête. Il se fait exclusivement au village, par un accès direct à la ressource. Dans ce cas, le commerçant se renseigne sur la disponibilité et l'abondance de la ressources dans les villages, établi une entente verbale avec les membres de la communauté et obtient une autorisation d'accès (ou droit de prélever) directement les produits dans la forêt, jouant ainsi le rôle du producteur. Ce moyen d'approvisionnement à été identifié pour le rotin, et dans une moindre mesure pour l'essok.

4.5.3.2. Les moyens d'approvisionnement indirect

Plusieurs moyens d'approvisionnement indirect ont été identifiés et s'appliquent au village via les producteurs ou dans un marché via les grossistes ou ravitailleurs. Il s'agit de la collecte des produits dans les villages, de l'expédition du produit aux grossistes, des tournées et visites de ravitaillement, et des voyages d'approvisionnement dans les marchés.

4.5.3.2.1. La collecte des produits dans les villages

Ce sont surtout les grossistes et quelques ravitailleurs qui utilisent ce moyen. Pour s'approvisionner, ils se déplacent de village en village et visitent toutes les cases susceptibles de posséder le/les produits recherchés, pour rassembler les quantités relativement faibles des ménages producteurs. Tous les grossistes sont bien connus dans les villages qu'ils visitent en période de production et sont très souvent en compétition entre eux, surtout en période de faible production. Les quantités sont mesurées et les prix sont négociés entre le producteur et l'acquéreur. Excepté pour le rotin, 93% des approvisionnements des grossistes et 14% des approvisionnements des ravitailleurs s'effectuent par ce moyen.

4.5.3.2.2. L'expédition du produit

Ce moyen est utilisé par 7% des grossistes, mais est conditionné par une relation de confiance établie au fil des années entre un grossiste, un transporteur et un ou plusieurs producteurs. Dans ce cas, le producteur envoie la marchandise au grossiste à travers le transporteur qui est soit un chauffeur travaillant pour une agence, mais bien connu du producteur et du grossiste, soit un individuel. Le paiement s'effectue avant ou après l'expédition, via le

transporteur. Pratiquement, le transporteur paye la marchandise et se fait rembourser par le grossiste qui verse également les frais de transport (généralement de 500 Fcfa par sac ou filet). Lorsque le transporteur est une agence, le producteur-expéditeur paye les frais de transport et l'acquéreur est préalablement informé par téléphone pour retirer les produits dès leur arrivée.

4.5.3.2.3. L'achat auprès des grossistes

Une ou deux fois par semaine, les grossistes ou négociants qui sont en moyenne 2 personnes par produit et par marché organisent à des endroits fixes leurs ventes de produits aux autres grossistes, aux exportateurs non collecteurs, aux ravitailleurs et aux détaillantes. C'est par ce moyen que s'approvisionnent 86% des ravitailleurs et la plupart des exportateurs (en période de faible production), car pour bénéficier des meilleurs prix il faut acheter en gros (le sceau et sac sont les principales unités de mesure). En dehors des jours de vente qui sont le lundi et le samedi, les ravitailleurs et même les détaillantes qui achètent d'importantes quantités peuvent s'approvisionner auprès des grossistes en passant des commandes par téléphone.

4.5.3.2.4. L'arrivage

L'arrivage intervient une fois par semaine dans la plupart des grands marchés de vivres de Yaoundé (Mfoundi, Mvog Mbi) et Douala (Sandaga, marché central). Tous les samedis, de 4h à 9h, arrivent dans ces marchés des approvisionnements massifs en vivres de toutes sortes et de provenances diverses. A l'exception du rotin, les PFAB étudiés font aussi partie de ces arrivées massives communément appelés « arrivages ». Tous les OCP utilisent également ce moyen pour s'approvisionner auprès des producteurs ou des grossistes occasionnels (sans lieux de stockage en ville).

4.5.3.2.5. Les tournées et visites de ravitaillement

C'est la technique commerciale des ravitailleurs et le principal moyen d'approvisionnement des petites détaillantes des grands marchés. Ici, les ravitailleurs (généralement masculin) effectuent quotidiennement la tournée des marchés de grandes villes (Yaoundé et Douala), où ils visitent la plupart des détaillantes pour leur proposer un ravitaillement. La mesure courante est la boîte moyenne de lait Nestlé (100gr). 29% des ravitailleurs sont spécialisés sur un seul produits tandis que les autres vendent plusieurs produits et effectuent le même jour plusieurs tournées dans le marché. Le rappelle par téléphone

mobile des ravitailleurs est parfois utilisé par les détaillantes pour satisfaire des demandes importantes et ponctuelles ou pallier les ruptures de stocks.

4.5.3.2.6. Les voyages d'approvisionnement dans les grands marchés

C'est le moyen d'approvisionnement utilisé dans les petites villes (Kribi, Ambam, Kyé-Ossi, Ebolowa) par les détaillantes d'essok, de djansang et de poivre noir. Puisque qu'il n'y a pas de véritable grossiste dans les petites villes, les détaillantes se déplacent vers Yaoundé ou Douala pour s'approvisionner soit auprès d'autres détaillantes, soit auprès des grossistes. Ces voyages d'approvisionnement se font une ou plusieurs fois par mois en fonction de la vitesse d'écoulement de la marchandise. Dans aucun des cas étudié, les détaillantes ne sont organisées pour des approvisionnements collectifs : chacune va faire ses achats.

4.6. Régularité et quantité des approvisionnements des OCP étudiés

Le volume de la demande des produits et le capital de l'acheteur sont des facteurs déterminants de la régularité et de la quantité des approvisionnements.

En effet, lorsque la demande est forte l'approvisionnement se fait de façon quotidienne ou hebdomadaire pour éviter toute la pénurie ou la rupture de stock. Le capital que dispose l'acheteur permet de se positionner dans la chaîne de commercialisation comme Grossiste/négociant, ravitailleur ou détaillant. Les produits comme le djansang, l'andok et l'essok sont réputés auprès de tous les commerçants comme étant des produits dont la demande est forte et nécessite un ravitaillement régulier. Par contre les produits tel que le poivre noir qui ne font l'objet d'aucune demande régulière et considérable au cours de l'année, sont achetés par de façon mensuelle, trimestrielle voir même annuelle.

Le tableau ci-dessous présente les quantités moyennes d'approvisionnement hebdomadaire en PFAB pour une détaillante/un utilisateur.

Tableau 4 : estimation des volumes d’approvisionnement

Produits	Quantité achetée par semaine et par Format de mesure			
	sceau	Filet/sac	Boîte de lait	Fagot+rouleau
Djansang	0,2	0,5	9	-
Poivre noir	1	-	2,5	-
Essok	-	6,6	-	-
Ndo'o	4,3	-	-	-
Rotin (utilisateur)	-	-	-	2

4.7. Disponibilités et abondance des PFAB étudiés sur les marchés enquêtés

La phénologie de la production des PFAB étudiés (saisonnière, annuelle ou biannuelle), mais aussi la pluviométrie des aires géographiques de production, sont les deux principaux facteurs qui influencent leur disponibilité et leur abondance dans les marchés. La disponibilité des PFAB est aussi fonction de la distance entre les marchés et les villages de provenance des produits.

Généralement la période d’abondance des produits sur le marché coïncide avec la période de grande production qui dure généralement de 4 à 5 mois. La période de manque intervient au cours des mois succédant la période de production et s’étale jusqu’à la prochaine saison de production. Pendant la période de manque, ce sont les stocks de réserve qui sont utilisés pour l’approvisionnement des marchés. L’essok est le produit le plus stable au cours de l’année, même si des variations de disponibilité du produit sont signalées en saison pluvieuse. En effet, la saison pluvieuse accroît considérablement les difficultés et la pénibilité du travail des récolteurs d’essok, et il s’en suit une baisse de production et une augmentation des prix de vente. Le commerce




du rotin fait face aux mêmes causes de variations que l'essok à la seule différence que des stocks abondant de rotin sont entreposés au dépôt.

Le tableau ci-dessous présente une grille des périodes d'abondance et de manque des produits étudiés.

Tableau 5 : calendrier de disponibilité des PFAB étudié

Mois Produits	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Djansang	Abondance	Abondance	Faible production	Faible production	Faible production	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance
Ndo'o	Manque	Manque	Manque	Manque	Manque	Faible production	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Manque
Poivre noir	Abondance	Abondance	Abondance	Faible production	Faible production	Faible production	Manque	Manque	Manque	Faible production	Faible production	Faible production
Essok	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Abondance	Manque	Manque	Manque	Abondance	Abondance	Abondance
Rotin	Abondance	Faible production	Faible production	Faible production	Faible production	Faible production	Manque	Manque	Manque	Faible production	Abondance	Abondance

Couleur Indication

	Période d'abondance du produit
	Période de faible production
	Période de manque

4.8. Mesures de stockage et qualité des PFAB étudiés

Le stockage des PFAB étudié est simple et les OCP ne prennent pas de mesures particulières pour le faire. Outre l'essok et rotin commercialisé à l'état frais, un produit bien séché suffit pour être stocké pendant plusieurs mois. Le stockage de l'essok pose un réel problème aux OCP, car il est pour le moment impossible de le garder frais pendant plus de deux semaines sans l'exposer à la moisissure. L'écorce séchée ou moisie perd sa valeur commerciale.

Les mauvaises conditions de stockage du rotin dans des entrepôts exposés au soleil et à la pluie altèrent considérablement les propriétés des cannes, de sorte qu'après un mois, un fagot ou un rouleau est vendu à vil prix à défaut d'être brûlé. Les autres produits (andok, djansang et poivre noir) sont stockés à l'abri de la pluie et de l'humidité dans les comptoirs cadenassés (pour les détaillantes), à domicile (pour 19,2% de détaillantes, pour les ravitailleurs et pour 30% des négociants), et dans des magasins pour les la plupart des grossistes environ 70%). L'andok, le djansang et le poivre noir sont conservés en sacs ou dans des grands récipients (20-200L) à couvercles. Dans les sacs, l'andok reste exposé aux attaques des charançons. Les OCP affirment que les mauvaises conditions de conservation affectent la qualité des produits et baisse le prix de vente.

4.9. Les formats de vente des PFAB sur les marchés étudiés

Les formats de vente sont variables en fonction des produits, de leur disponibilité et du niveau de la chaîne de commercialisation. Selon qu'on soit au niveau de producteur ou de négociant/grossiste, les OCP utilisent généralement des grands formats : sac/filet, sceau de 5L et 15L. Plus on se rapproche des consommateurs en passant par les ravitailleurs et les détaillantes, plus on observe l'usage des petits formats notamment les boîtes de lait Nestlé de 100g et 500g, le verre de 0.7, des sachets de différentes tailles et le tas. Pour le commerce du rotin, l'unité d'échange pour les cannes commerciales est le fagot et le rouleau, ou tout simplement le paquet.

Pour l'espèce de rotin à large diamètre (*Laccosperma secundiflorum*), un fagot comprend vingt cannes dont chacune mesure approximativement 6 mètres de long. Pour les cannes de rotin à diamètre réduit (*Eremospatha macrocarpa*), un rouleau se compose de vingt tiges enroulées dont la longueur moyenne est de 6 à 8 mètres. Le tableau ci-dessous illustre les différents formats utilisés pour la vente des produits à chaque niveau de la chaîne de commercialisation.

Tableau 6 : les unités de mesures les plus courantes (formats)

Formats	Producteurs	Négociants / Grossistes	Ravitailleur	Détaillantes	utilisateurs
Camion	R	-	-	-	-
Fargo et rouleau	R	-	-	-	R
Sac/filet	D, A, E	D, A, E	D, E	-	-
sceaux	15L	D, Pn	D, Pn	D	-
	5L	A, Pn	A, Pn		D, A
	4L	-	-	A	A
Boites de lait (chocolat)	500g		Pn	D, A, Pn	D, A, Pn
	100g	D, Pn	Pn	A, Pn	D, A, Pn
Verre de 0.7	-	Pn	D, Pn	D, Pn	-
Sachets	G	-	Pn	Pn	D, Pn
	M	-	-	Pn	D, Pn
	P	-	-	Pn	D, Pn
Tas	-	-	A	D, A, E	-

R : rotin, **D** : djansang, **A** : Andok (Ndo'o), **Pn** : poivre noir, **E** : essok.

G : grande taille, M : taille moyenne, P : petite taille.

4.10. Les prix de vente des PFAB sur les marchés étudiés

Dans les marchés visités, le prix d'achat des produits (tableau ci-après) varie en fonction de la période (abondance ou pénurie), mais reste à la portée des consommateurs qui sont représenté à près de 65% par des ménagères.

Tableau 7 : variation des prix de vente des PFAB (en FCFA)

Produits	Formats de mesure	Prix de vente en période d'abondance	Prix de vente en période de pénurie
Djansang	Verre	100-150	250-350
	Sachet / tas	50	50
	Boite de lait	250-550	400-600
	Sceau 15 L	17 500	30 000
Poivre noir	Sachet <ul style="list-style-type: none"> • Petit • Moyen • grand 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 • 300 • 500 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 • 300 • 500
	Boite de lait	300-650-1250	1000-1500
Essok	Noyau	<ul style="list-style-type: none"> • 25 • 50 • 100 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 • 50 • 100
	Tas d'écorce	<ul style="list-style-type: none"> • 100 • 200 • 500 	<ul style="list-style-type: none"> • 100 • 200 • 500
Andok	Sceau <ul style="list-style-type: none"> • 4L • 5L 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 000 • 5 000-6 000 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 000-7 000 • 7 000-8 000
	Tas	<ul style="list-style-type: none"> • 100 • 200 • 500 	
	Pâte	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 • 2500 	
Rotin	Fagot	1 000-2 500	5 000-10 000
	Rouleau	1 500-2 000	3 000-4 500

Produits	Formats de mesure	Prix de vente en période d'abondance	Prix de vente en période de pénurie
	Meubles	<ul style="list-style-type: none"> • 25 000 • 30 000 • 50 000 • 70 000 • 200 000 • 260 000 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 000 • 30 000 • 50 000 • 70 000 • 200 000 • 260 000

4.11. Fixation et variation des prix d'achat des PFAB étudiés sur les marchés

Les prix d'achat des produits sont proposés par les OCP (depuis l'achat auprès du producteur au ravitaillement des détaillantes). Le prix taxé tien compte de toutes les autres charges liées à la possession et à la circulation des produits (impôt libérateur, taxe municipale, certificat d'origine d'un permis d'exploitation délivré par le MINFOF). Ces prix sont aussi fixés et négociés de façon à maximiser les bénéfices.

Pour parvenir à la fixation du prix d'achat des produits, deux cas de figure se présentent :

Premier cas : le prix d'achat est arrêté après négociation entre les fournisseurs (villageois, détaillants, grossistes...) et les clients qui sont les grossistes, les détaillants, et les consommateurs. Ces négociations se font sur la base de trois éléments : La qualité du produit, la période de production et le lieu de la transaction. En effet un produit mal conservé, attaqué par les charançons et la moisissure coûtera moins cher qu'un produit bien conservé, et en période d'abondance, les produits coûtent moins cher qu'en période de manque (effet de la forte concurrence). Enfin, le produit est moins cher si le lieu de son acquisition est éloigné des lieux de distribution (marchés).

Deuxième cas : les fournisseurs ou les acheteurs imposent le prix les uns aux autres, sans aucune négociation et d'après la partie qui fixe le prix, c'est « ***à prendre ou à laisser*** ». Ce deuxième cas se présente généralement lorsque la demande est supérieure à l'offre et en période de pénurie. Le tableau ci-

dessous présente la variation des prix d'achat des produits sous différents formats en fonction des périodes d'abondance et de pénurie.

Tableau 8 : variation des prix d'achat des PFAB par les OCP (en Fcfa)

Produit	Format	Prix d'achat en période d'abondance	Prix d'achat en période de pénurie
Djansang	Sceau de 15L	8 000-25 000	28 000-36 000-38 000
	Boite de lait (100g)	200-400	300-600
	Sac	200 000-250 000	-
Poivre noir	Boite de lait (100g)	300-1 000	500-1 500
	Sac	30 000-50 000	200 000-400 000
Essok	Sac/filet	<ul style="list-style-type: none"> • 2 000-5 000 • 5 000-8 000 	8 500-15 000
Andok (Ndo'o)	Sceau 5L	1 000-2 000	5 000-10 000
Rotin	Rouleau	1 500-2 000	3 000-4 500
	Fargo	2 000-5 000	3 500-7 500
	Camion (redevance versée à la communauté)	10 000	-

Entre la période d'abondance et la période de pénurie, les écarts de prix sont très importants pour certains produits, allant de 20 000 Fcfa à 30 000 Fcfa pour le sceau de djansang, de 170 000 Fcfa à 370 000 Fcfa pour le sac poivre noir (destiné à exportation). D'autres produits enregistrent de légères différences de prix entre les deux périodes, allant de 6 500 Fcfa à 13 000 Fcfa pour l'essok, de 4 000 Fcfa à 9 000 Fcfa pour le sceau de 5 litres d'andok et de 1 500 Fcfa à 5 000 Fcfa pour le fagot de rotin. En période de pénurie l'approvisionnement en andok utilise une unité de mesure exclusive, le sceau de 5L.

4.12. Estimation de la marge bénéficiaire des OCP étudiés

Tout comme le prix, la marge bénéficiaire varie en fonction du format du produit, du prix d'achat et de la période de production. Pour qu'elle soit grande, les détaillants et les fournisseurs mettent en exergue leur dextérité à négocier et à tromper la vigilance du producteur et/ou du client sur les quantités, le format des produits vendus et le cours général des prix du marché. A titre d'exemple, un sceau de 5L d'andok acheté à 5 000 Fcfa est revendu au même prix dans un sceau de 4L dont la forme et l'absence d'indication de la contenance laisse penser à un sceau de 5L. De même, les négociants parviendront à convaincre les producteurs non avertis que le sceau de 5L qu'ils utilisent pour la mesure est d'une contenance réelle de 4L. Les détaillantes rencontrées utilisent plusieurs astuces pour s'assurer des marges bénéficiaires toujours plus importantes. Deux exemples frappant ont été dévoilés : les prix d'achat des produits étant généralement très connus dans les marchés pour les différent formats, certaines détaillantes forment une bosse dans la base de leur boîte de mesure de manière à diminuer la contenance intérieure sans modifier la forme de la partie extérieur visible. La boîte est donc revendue au prix d'achat, mais pour un volume de produit réduit. Un autre cas est le système du petit détail. Ce système est utilisé pour le djansang et pour le poivre noire, et permet, par un simple jeu de format, de revendre un produit à plus trois fois son prix d'achat. Ainsi par exemple, une boîte de lait de poivre noir acheté à 300 Fcfa sera revendue à 2 000 Fcfa sous la forme de 40 petits sachets de 50 Fcfa l'unité. Le petit détail permet donc de gagner plus, mais en prenant beaucoup plus de temps.

Les marges de bénéfice en fonction des formats de vente et des périodes sont consignées dans le tableau ci-dessous. Le tableau n'intègre cependant pas les marges bénéficiaires découlant des conversions de formats.

Tableau 9 : marges bénéficiaires des OCP (en FCFA)

Produits	Formats	Période d'abondance	Période de pénurie
Djansang	Boite de lait	50-100	150-200
	Sceau de 15L	2 500-5 000	-
Poivre noir	Sachet grande taille	1 000	-

	Boite de lait (100g)	500	-
Essok	Filet/sac	1 000-1 500	2 000-5 000
Ndo'o	Sceau de 5L	1 000-2 000	1 000-2 000
Rotin	Fagot et rouleau	1 000-1 500	1 000-1 500

4.13. Spéculations liées à l'offre et à la demande de PFAB étudiés

Il a été impossible d'évaluer objectivement la demande en PFAB à travers de cette enquête. Toute fois, la plupart des enquêté(e)s ont déclaré sur la base de leur expérience plus ou moins longue (quelques mois à 20 ans), que leur activité était rentable et que la demande était non seulement permanente, mais forte. Excepté le poivre noir qui s'écoule difficilement sur les marchés mais connaît une prospérité inégalée auprès des exportateurs, et mis à part le rotin dont la chaîne commerciale est un peu particulière, les grossistes affirment pouvoir absorber toute la production disponible en tout moment, sur négociation des prix bien entendu. Quand aux détaillantes, il faut un peu plus de temps pour écouler leurs marchandises, mais elles y parviennent toujours et renouvellent régulièrement leurs stocks. Le ratio offre/demande est variable en fonction des produits et demeure fortement influencé par le régime alimentaire des populations et la phénologie de fructification ou de production des espèces. Les produits comme le poivre noir qui n'entre pas dans les habitudes alimentaires des populations du Centre, du Sud et de L'Est-Cameroun, ne présente pas une demande importante sur les marchés. Ce produit est en effet reconnu comme un condiment utilisé par les guinéens, les nigériens et les populations de l'Ouest-Cameroun (qui en cultivent d'ailleurs), d'où la faible spéculation observée. Par contre les autres produits tels que le djansang, l'andok et l'essok qui rentrent dans l'alimentation d'une grande partie de la population camerounaise et des pays voisins à l'exception du Tchad, sont fortement demandés sur le marché même en période de pénurie. Tels sont les signes qui, ajoutés aux spéculations périodiques des marchés d'exportation, confirment l'existence d'une demande constante et supérieure à l'offre.

4.14. Contraintes et difficultés de commercialisation des PFAB étudiés

Bien que prospère et en plein essor, la commercialisation des PFAB est toutefois sujette à beaucoup de contraintes et difficultés.

4.14.1. Contraintes identifiées

Les contraintes identifiées sont écologiques et administratives ou légales.

4.14.1.1. Contraintes écologiques

Sur le plan écologique, les PFAB étudiés sont pour l'essentiel récoltés dans des forêts naturelles. Les cycles végétatifs des espèces ne sont pas maîtrisés, la production est saisonnière et variable d'une année à l'autre et d'une zone géographique à l'autre. Il s'en suit qu'un léger changement de la production entraîne des effets très importants sur les quantités commercialisées, rendant ainsi les marchés de PFAB étroits. De plus, les facteurs qui l'influencent la production ne sont pas connus, ce qui rend difficile toute estimation objective de la production annuelle potentielle et toute planification systématique de la récolte. L'exploitation forestière industrielle et l'agriculture itinérante sur brûlis dévastent chaque année d'importantes superficies de forêts naturelles, mettant en dangers la production durable certains PFAB. Pour d'autres produits (essok, poivre noir et rotin), les techniques de récolte limitent la régénération naturelle de l'espèce, entraînant plus d'effort dans la recherche de nouveaux points d'approvisionnement. La récolte de l'écorce d'essok est particulièrement destructive et non durable dans la mesure où la plupart des arbres exploités est voués à la mort. Même si la régénération naturelle de l'essok paraît suffisante dans les zones de forte concentration, une diminution croissante des quantités se ressent sur le commerce et témoigne de la forte pression qui pèse sur cette espèce. L'exploitation excessive des amandes d'andok et des graines de djansang pourrait à long terme en empêchant ou en limitant la dissémination des organes de reproduction, menacer la régénération de ces espèces.

4.14.1.2. Contraintes administratives

Les contraintes administratives sont liées au caractère illégal de l'exploitation marchande des produits forestiers par les acteurs de la filière PFAB. Les acteurs ignorent l'existence de la réglementation forestière et certains (producteurs et grossistes) ne comprennent d'ailleurs pas pourquoi des autorisations leur sont exigées pour l'exploitation et le commerce de produit qui autrement se seraient gâtés en forêt sans que personne n'en profite. Bien que conscients de

la nécessité d'obtenir un permis d'exploitation légal pour développer leur activités, les producteurs et les grossistes ignorent les procédures à suivre. Pour contourner cette contrainte, deux pratiques ont été noté :

1. Pour l'andok, les grossistes et les exportateurs qui s'approvisionnent dans la province du Sud achètent une lettre de voiture à raison de 6 000 Fcfa par sac auprès du seul détenteur d'un permis d'exploitation en cours de validité.
2. La deuxième pratique, appliquée pour tous les produits dès lors que les quantités à transporter sont importantes, est de déclarer les stocks à transporter aux services du Ministère des forêts, et de les racheter sous la forme d'une vente aux enchères pour obtenir un certificat d'origine et une lettre de voiture légale.

La pratique des pots de vin le long des routes est une autre limitation au développement du commerce de PFAB. Les enquêté(e)s expliquent en effet, qu'à chaque poste de contrôle forestier, de police ou de gendarmerie, il faut déboursier une somme d'argent (« *bien parler*») au risque de voir sa marchandise être saisie. La somme à déboursier est fonction de la quantité de produit transportée et de l'humeur de l'agent de contrôle. A titre d'exemple, il faut déboursier une somme allant de 500 Fcfa à 2 000 Fcfa par sac d'andok à chaque poste de contrôle, et une somme de 1 000 Fcfa à 2 000 Fcfa par camion de Rotin et par poste.

Selon les dispositions de la Loi forestière, l'exploitation des produits forestiers autres que le bois, encore classés sous la catégorie des produits spéciaux (dont la liste officielle est non exhaustive) est assujettie à l'obtention d'un permis d'exploitation ou permis spécial. L'exploitation des PFAB peut également s'effectuer de manière légale dans le cadre d'une forêt communautaire (exploitation en régie) ou à la suite d'une saisie suivie d'une vente aux enchères publiques. Il est donc question pour les acteurs de la filière (les producteurs et les grossistes en particuliers) de se conformer à la réglementation et à la loi applicable à leur secteur d'activité. Autrement, le

développement de leurs activités d'exploitation, le transport et la commercialisation continueront d'être limités par la répression forestière.

Les détaillantes font régulièrement face aux services de la commune pour l'obtention d'un ticket qui donne accès à une place dans le marché. Ce ticket coûte 200 Fcfa par jour, soit 5 600 Fcfa/mois. Il faut également compter l'impôt libératoire dont le coût varie entre 5 000 Fcfa et 12 000 Fcfa/mois en fonction de la taille du comptoir.

4.14.2. Difficultés rencontrées par les OCP

Les principales difficultés évoquées par les opérateurs commerciaux des PFAB sont liées à la conservation des produits, à la lenteur d'écoulement de certains produits et à l'éloignement des zones d'approvisionnement.

4.14.2.1. Difficultés liées à la conservation

La conservation des produits est un problème majeur pour les commerçants rencontrés, surtout pour des produits qui ne s'écoulent pas rapidement comme le Rotin et le poivre.

Le poivre noir : lorsqu'il n'est pas bien sec il se décompose facilement entraînant de nombreuses pertes, et pour palier à ceci, les grossistes sont souvent obligés de sécher au soleil pendant des jours et de le fermer hermétiquement dans un bocal.

L'andok : la moisissure et les charançons sont les principaux agents responsables des avaries. Le produit moisit lorsqu'il n'est bien sec au moment du stockage, et les charançons l'attaquent lorsqu'il n'est pas mis à l'abri dans un conteneur.

Le rotin : généralement stocké à l'aire libre il subit l'action des intempéries naturelles que sont le soleil et les pluies, ce qui provoque une détérioration rapide du matériau.

L'essok : il se dessèche facilement lorsqu'il est exposé au soleil et lorsqu'il ne s'écoule pas rapidement et moisit lorsqu'on tente de le garder frais pendant plusieurs semaines.

4.14.2.2. Lenteur d'écoulement des stocks

En dehors des périodes d'abondance pendant lesquelles le poivre noir est exporté en grande quantité vers le Nigéria et la Guinée Equatoriale, ce produit s'écoule difficilement dans les marchés car il n'est consommé que par une frange de la population camerounaise, principalement originaire du grand Ouest. Pour le rotin qui fait également face à cette difficulté, peu sont des personnes qui connaissent et apprécient la valeur des meubles à base de rotin au Cameroun. Il est encore répandu au sein de l'imagerie populaire que l'utilisation du rotin dans l'ameublement est un signe extérieur de pauvreté, et la plupart des camerounais préfèrent les meubles plus durables en bois massif ou des rembourrés plus esthétiques. Le commerce des meubles en rotin n'est donc pas prospère sur le marché local et n'est pas encore orienté vers l'exportation. De plus, les produits de cette activité sont très peu diversifiés et très sensibles aux attaques biologiques.

4.14.2.3. Eloignement et enclavement des zones d'approvisionnement

Les produits concernés par l'étude proviennent des villages du Sud Cameroun, qui pour la plupart sont situés dans des zones enclavées, l'état des routes laisse à désirer, notamment en saison pluvieuse, rendant l'accessibilité difficile et parfois impossible. Cette situation pousse certains opérateurs à parcourir de longues distances (5-10 km) en transportant leur produit sur la tête pour atteindre des routes où ils peuvent emprunter des vieux véhicules communément appelés « **clando** » ou « **OPEP** ». Or ces véhicules prennent en moyenne 4 à 5 heures pour parcourir 80 km.

5. Perspectives de développement des marchés étudiés

Pour que le commerce des PFAB continue davantage à contribuer au bien-être des populations locales et forestières sans accélérer la dégradation des

écosystèmes forestiers, l'étude formule les principales recommandations suivantes.

5.1. Réduire l'étroitesse des marchés de PFAB

Pour réduire l'étroitesse des marchés de PFAB, il faut augmenter et stabiliser la production, ce qui ne peut être réalisée qu'à travers la conservation ou la domestication.

- La conservation peut être faite en déterminant pour chaque espèce le taux d'exploitation qui permet de préserver la ressource, en introduisant des techniques de récolte durables pour l'exploitation de l'écorce et en formant les habitants des forêts (producteurs) afin qu'ils puissent se servir efficacement de ces techniques.
- La domestication et la culture des espèces entreprises par les habitants des forêts réduiront la durée du cycle de production des PFAB, tout en préservant les caractéristiques qui sont importantes pour les consommateurs. Les techniques de domestication et de culture de l'andok et du djansang ont déjà été mise au point par la branche camerounaise du centre international d'agroforesterie basée à Yaoundé (World Agroforestry Centre-Nkolbisson). Dans certaines régions de l'Asie du Sud-Est, le rotin est cultivé dans des jardins mixtes ou est planté sur des terres forestières à la suite de cultures sur brûlis. De telles pratiques culturelles ne sont pas encore connues au Cameroun, bien que les facteurs sociaux et écologiques y soient favorables.

L'indépendance des paysans-producteurs et l'individualisme des populations des zones forestières du Cameroun, couplé à la liberté d'accès aux ressources du domaine forestier non permanent tendent à réduire les possibilités pour faire de la conservation une option viable. Il est par exemple impossible de garantir actuellement que si un producteur prélève de manière raisonnable en laissant suffisamment de matériel pour assurer la régénération, qu'un autre producteur ayant découvert le site ne viendra récolter tout ce qui reste. La domestication des PFAB et leur culture dans des systèmes agroforestiers (à l'intérieur et/ou en dehors des forêts communautaires) pourraient être une alternative plus viable en réduisant la pression exercée sur les forêts, mais requiert un encadrement technique et un appui financier substantiel.

5.2. Améliorer l'accès à l'information à travers un réseau

La filière PFAB est caractérisée par un vide communicationnel remarquable, responsable de la perte de confiance entre les acteurs et de l'illusion selon laquelle les commerçants de PFAB s'enrichissent au détriment des producteurs. Les commerçants sont quand à eux victimes du manque d'information dans la mesure où ils ignorent la réglementation nationale applicable à leur secteur d'activité et ne connaissent pas les procédures leur permettant d'exercer en toute légalité. D'autre part, des recherches ont été effectuées au cours des dernières années dans le domaine de la domestication et de la culture de nombreux PFAB, mais les paysans et les autres acteurs les ignorent encore. Ceci dénote l'importance d'une bonne d'information et de la formation entre les acteurs. Mais il pourrait s'avérer difficile de favoriser l'échange d'information entre un groupe diversifié d'acteurs et de partenaires intéressés aux PFAB, et c'est pourquoi la formation d'un réseau réunissant des intervenants du secteur des PFAB pourrait aider à relever ce défi en matière de communication. Il sera donc question de créer un réseau d'échange d'information et de formation réunissant des personnes intéressées à divers aspects des PFAB et possédant une expérience ou une expertise dans ce domaine.

5.3. Encourager la création d'entreprises coopératives

Pour rendre viable la récolte et l'aménagement sylvicole des PFAB, il faut développer et appliquer de nouvelles techniques de récolte et de nouvelles stratégies de commercialisation. Les producteurs doivent donc coopérer et travailler en commun pour devenir des fournisseurs fiables. Il est en effet important pour les producteurs de se mettre ensemble afin d'harmoniser et d'uniformiser leurs prix de vente en fonction du cours du marché, et d'orienter leurs approvisionnements vers un nombre réduit négociants fidèles. Par ailleurs, les négociants ont intérêt à fidéliser leurs relations commerciales avec un groupe précis de producteurs, dans le but de réduire les dépenses d'acquisition des produits et de lutter contre la concurrence dans les villages. De plus, l'obtention d'un permis d'exploitation des PFAB est quasiment hors de portée du producteur individuel alors qu'un groupe de producteurs peut réunir les montants nécessaires pour le faire. Les entreprises de PFAB, même si elles ne

seront jamais près d'égaliser la contribution économique de l'industrie du bois d'œuvre, peuvent jouer un rôle plus important dans l'économie nationale. Ces entreprises n'auront pas nécessairement pour but de créer des emplois à temps plein, mais plutôt des débouchés saisonniers pour augmenter le revenu des ménages comme c'est le cas actuellement. Un dernier avantage pour lequel les acteurs peuvent coopérer est de parler d'une seule voix, et d'une manière forte aux hauts responsables de l'administration forestière dont les décisions sur l'aménagement des forêts vont de la délivrance des permis à la saisie des produits.

5.4. Légaliser l'exploitation commerciale des PFAB

L'exercice légal des activités est un aspect important du développement de la filière, car il permettra de circuler librement avec les marchandises et suspendra le paiement des pots de vin en route, ce qui contribuera à accroître la production globale. Pour cela, cinq alternatives s'offrent aux acteurs :

- Procéder par voie de vente aux enchères publiques (comme certains le font actuellement),
- Obtenir individuellement un permis d'exploitation,
- Exercer leur activité dans le cadre de la gestion d'une forêt communautaire,
- S'organiser en coopératives (au niveau de chaque département par exemple) et obtenir un permis d'exploitation collectif dans un territoire donné,
- Être couvert par une organisation à but non lucratif ayant obtenu un permis d'exploitation des PFAB dans une province.

Les trois dernières alternatives semblent les plus avantageuses, mais il faut relever que l'exercice de l'activité dans une forêt communautaire est conditionnée à l'approbation de son plan simple de gestion, à la signature de sa convention de gestion, à la réalisation d'un inventaire d'exploitation et à l'obtention d'un certificat annuel d'opération incluant les PFAB à récolter. L'obtention d'un permis via une coopérative et la couverture de l'activité par une organisation à but non lucratif semble finalement être les deux

alternatives les plus fiables pouvant permettre aux acteurs de rentrer immédiatement dans un cadre légal.

5.5. Améliorer le conditionnement des produits

Il est apparu plus haut que la qualité d'un produit influençait son prix de vente : moins bonne est la qualité, moins cher est le produit. La qualité d'un produit dépend cependant de son conditionnement, ou mieux des techniques utilisés pour la conservation. L'amélioration des techniques de séchage et de stockage du djansang, de l'andok et du poivre noir, le traitement et l'Entreposage du rotin à l'abri des intempéries et le développement des techniques de conservation de l'écorce d'essok, permettront d'éliminer la perte de valeur due à la mauvaise qualité et de réduire la pression sur la ressource. Il faudra nécessairement mettre en place de nouvelles techniques de protection des produits dérivés du rotin (par des agents de conservation acceptables au plan de l'environnement), car le rotin est vulnérable à la détérioration biologique.

5.6. Accroître le niveau de transformation

Le niveau actuel de transformation des PFAB étudié s'est révélé très faible pour l'andok et nul pour le djansang et le poivre. En effet, 02 femmes seulement (4,5 %) parmi toutes les détaillantes rencontrées commercialisaient des gâteaux d'andok, et aucun produit issu de la transformation du djansang ou du poivre noir n'a été signalé sur les marchés. La transformation de l'andok permet de réduire considérablement les risques d'attaques des charançons, de récupérer tous les grains qui ne sont pas bien présentables à l'état brut, de conserver plus longuement le produit et de le vendre à un meilleur prix. De l'autre côté, l'huile de djansang est une huile très précieuse pour ses qualités cosmétiques et sa valeur alimentaire. De meilleures techniques de transformation sont nécessaires pour accroître la diversité des produits de qualité. Pour le rotin, il sera plus question de la diversification et d'un perfectionnement du fini pour en améliorer la valeur esthétique et la résistance.

5.7. Développer un circuit d'exportation des produits à base de rotin

Comme nous l'avons vu plus haut, le commerce du rotin fait face à une clientèle nationale réduite, à la faible résistance et à la faible diversité des produits dérivés. La perspective 5.6 permet de venir à bout des deux derniers obstacles mais ne résout pas le problème de la clientèle, car celui-ci est non seulement dû aux meurs des consommateurs camerounais, mais aussi à leur faible pouvoir d'achat. Il est donc pertinent de développer un circuit d'exportation des produits finis à base de rotin vers les pays du Nord. Dans cette perspective, la matière première sera issue d'une ou plusieurs forêts communautaires ou d'un permis d'exploitation valide, sera transformé en divers produits finis de qualité (salles de séjour, salles à manger, armoires, lits, corbeilles, berceaux, panneaux et revêtements muraux,...) par une coopérative d'artisans, puis exportée mensuellement vers un ou plusieurs pays du Nord où des relations contractuelles souples auront été préalablement établies avec des salles d'exposition et des boutiques de meubles. Une partie des bénéfices tirés de ce circuit pourra alors financer la recherche et la culture des cannes de rotin, de manière à assurer un approvisionnement constant en matériau sans constituer une menace à biodiversité.

Conclusion

La présente étude a permis de décrire le circuit commercial des amandes de *Irvingia gabonensis* (andok ou ndo'o), des graines de *Ricinodendron heudelotii* (djansang ou essesang) et de *Piper guineensis* (poivre noir/pèpè), des écorces de *Garcinia lucida* (essok), et des cannes de *Laccosperma secundiflorum* et *Eremospatha macrocarpa* (rotin). L'étude met en exergue les principales caractéristiques du marché de ces produits forestiers autres que le bois et permet de comprendre de quelle manière ces PFAB contribuent par leur commerce au bien-être des populations forestières et urbaines du Cameroun en générant d'importants bénéfices. Il ressort de l'étude que les profits les plus importants se font dans les deux principales villes du pays, à savoir Yaoundé et Douala, qui en même temps jouent le rôle de plaque tournante dans l'approvisionnement et la distribution des produits par son système de négociants, de ravitailleurs et de détaillantes. Certains marchés frontaliers comme Abang Minko'o à la frontière gabonaise et Kyé-Ossi à la frontière avec la Guinée Equatoriale constituent également d'importants

pôles d'échange et d'écoulement des PFAB. Les variations de prix sont périodiques en fonction de la disponibilité et de la qualité des produits, mais la détermination des prix de vente ne résulte pas d'un calcul objectif. Malgré cela, le commerce des PFAB étudié permet aux commerçants de dégager des marges bénéficiaires justifiant leur maintien dans la chaîne. Bien qu'il existe une spécialisation des différents acteurs à l'intérieur de la chaîne de commercialisation de PFAB, la demande demeure supérieure à l'offre. Ceci peut s'expliquer par les contraintes écologiques et administratives et par les nombreuses difficultés qui endiguent ce commerce essentiellement informel, et par l'absence d'une bonne communication entre les différents acteurs. Pour favoriser l'essor de la filière marchande des PFAB, l'augmentation de l'offre est une condition nécessaire mais pas suffisante pour réduire l'étroitesse des marchés de PFAB et maintenir durablement les revenus qui en découlent. Un accès facilité aux informations, une coopération inter-acteurs saine, une harmonisation des prix de vente au niveau des producteurs (liés à l'information et aux négociations), une amélioration du niveau de transformation, une diversification des produits et un soutien institutionnel amélioré (encadrement technique, subventions/crédits) en faveur des producteurs et des négociants, sont d'autres conditions requises. Autrement, toute tentative visant à domestiquer et cultiver des PFAB au sein des communautés rurales peut être vouée à l'échec. Il est également nécessaire de mettre à la disposition de ceux qui utilisent et valorisent les ressources non ligneuses des forêts, des techniques améliorées, afin qu'ils puissent à la fois continuer à tirer profit des PFAB pour leur bien-être et à préserver les forêts. Enfin, le marché mondial du rotin est actuellement florissant et cette piste représente une opportunité à explorer pour le développement du commerce de rotin camerounais, et par conséquent, pour la croissance potentielle des économies basées sur la forêt.

Annexes

Annexe 1 : Guide pour l'étude de marché

Sommaire

Les entreprises qui ont du succès connaissent leurs clients et leurs concurrents. La première étape critique pour faire l'étude d'un marché et développer une stratégie de commercialisation est d'obtenir de l'information claire et précise à propos de la clientèle et des concurrents. Le succès des entreprises, nouvelles et existantes, dépend de l'évaluation précise du marché et du développement d'un plan efficace. Le marché influence et oriente tous les aspects des activités de l'entreprise et, en dernière analyse, contribue au succès ou à la faillite de celle-ci.

L'analyse du marché

Qui sont vos clients?

La connaissance des clients permet de vérifier ce qui détermine leur pouvoir d'achat et de découvrir l'ampleur du marché. C'est ce qui vous donne l'information nécessaire pour choisir un emplacement, pour déterminer les produits ou les services qui seront offerts, pour établir les prix et planifier une stratégie de vente.

Les questions fondamentales à vous poser sont :

- qui va acheter votre produit? Quels sont les groupes cibles primaires et secondaires?
- où demeure l'acheteur et quel est son profil?
- quels sont les facteurs qui influencent la décision d'acheter?
- qui est engagé dans la décision d'achat?
- combien de fois les acheteurs vont-ils acheter?
- où font-ils leurs achats, à quel moment et combien achètent-ils?
- quelles sont les préférences et les besoins de ceux qui achètent?
- les clients vous sont-ils fidèles? Pouvez-vous établir des relations de longue durée?

Quel est le produit ou le service que vous vendez?

Un aspect important de l'analyse du marché est de s'assurer que le produit ou le service répond aux besoins du marché (de la clientèle). Le produit ou le service doit cibler la clientèle en tout temps.

Les points à aborder sont les suivants :

- les caractéristiques de tous vos produits ou services et les particularités fondamentales se relient à ce que les acheteurs éventuels de votre marché cible disent avoir besoin;
- la comparaison avec vos concurrents et comment la clientèle perçoit votre produit par rapport à d'autres produits offerts;
- quelles sont les tendances, et quel niveau de maturité peut-on attribuer au cycle de vie du produit?
- quels sont les règlements qui s'appliquent à votre produit ou service?
- qu'aurez-vous besoin comme emballage?

Qui sont vos concurrents?

Avez-vous déjà des concurrents et quels seront les concurrents qui feront probablement leur apparition dans le marché dans un futur immédiat? Comment votre produit ou service se situera-t-il dans le contexte et quelle sera la réaction probable de vos concurrents à la suite de votre entrée sur le marché?

Posez-vous les questions :

- qui sont vos principaux concurrents?
- quelle partie du marché occupent-ils?
- quelles sont leurs forces et leurs faiblesses, p. ex. la qualité, le prix, le service, les modalités de paiement, l'emplacement, la réputation, les finances, etc.?
- comment vous comparez-vous à vos concurrents et comment réagiront-ils à votre entrée sur le marché?
- quels sont les facteurs qui pourraient augmenter ou réduire la concurrence?

Quel est votre marché cible?

L'analyse et l'identification précise du marché cible vous permettent de développer une stratégie de commercialisation globale efficace. Les

renseignements obtenus vous aident à déterminer la grandeur de l'entreprise (exigences en matière de production), les canaux de distribution, les prix, la stratégie de promotion et autres décisions de commercialisation.

Les questions principales du marché cible sont :

- quelle est l'ampleur totale du marché? Quel est le nombre potentiel de clients et la démarcation physique des frontières?
- quelle partie du marché est la plus attrayante au point de vue du potentiel de croissance, de la facilité d'entrée, de la concurrence, du potentiel de profits et du risque global?
- en général, de quelle façon les produits parviennent-ils à la clientèle?
- quelle est la présente valeur en dollars ou la quantité de produits/services vendus dans chaque partie du marché?
- quels sont les changements sociaux, techniques, économiques et écologiques qui entourent le marché, et quels effets auront-ils sur les ventes?

Quelles sont vos canaux de distribution?

Il existe plusieurs façons de présenter un produit au client, telles la vente au détail directe, la vente en gros, la vente en consignment, les courtiers, etc. La méthode de distribution a d'importantes retombées qui influencent votre structure de prix, les messages publicitaires, la marge brute d'autofinancement, etc. Choisissez la méthode de distribution qui convient le mieux à votre produit et à son positionnement désiré sur le marché.

Les questions fondamentales sont :

- quelles méthodes de distribution sont les plus favorables à votre produit?
- de quelles méthodes de distribution se servent vos concurrents?
- quels sont les coûts relatifs à la couverture commerciale d'un territoire?
- votre montant de capital disponible ou vos moyens de production restreignent-ils le choix des méthodes de distribution?
- y a-t-il des possibilités de propriété au sein de la chaîne d'approvisionnement?

Fixer les prix

L'objectif est de tirer le maximum de profits tout en demeurant concurrentiel sur le marché. L'établissement du prix de votre produit/service peut être basé soit sur le prix coûtant, soit sur la valeur marchande. (Qu'est-ce que le marché peut payer?) Sans se soucier de la méthode de fixer les prix, il est d'une importance capitale de connaître tous les coûts entraînés par la livraison de votre produit ou service, pour éviter toute éventualité de vente du produit/service à un prix inférieur à sa vraie valeur et les pertes d'exploitation. Si le marché ne peut soutenir le prix nécessaire pour défrayer les coûts, il faudra étudier la possibilité de réduire les prix; sinon, il sera peut-être nécessaire de renoncer à votre projet.

Les questions à considérer sont :

- quel contrôle avez-vous sur le prix du produit? Par exemple : Est-ce un produit exclusif? Y a-t-il de la concurrence? Y a-t-il une grande demande pour le produit? etc.
- quels sont les prix des concurrents et comment fixent-ils le prix de leurs produits?
- quels prix et volume de vente seront requis pour atteindre vos objectifs de profits?
- pouvez-vous faire la vente de votre produit à des prix différents, dans des marchés différents?
- pouvez-vous soutenir vos prix à la longue et, selon vous, qu'arrivera-t-il aux prix de vos concurrents?
- vos prix sont-ils influencés par la quantité?

La promotion et la vente

La promotion de votre produit/service et le développement d'une stratégie de promotion font partie de l'analyse du marché. Il est important d'analyser quelles sont les meilleures méthodes de sensibilisation du client et quel message l'incitera à acheter. D'après la stratégie de promotion, vous pourrez alors élaborer le budget publicitaire et le plan général de vente.

Les points à considérer sont les suivants :

- De quel média de publicité et de vente se servent vos concurrents?
- Quel média de publicité vous permettra le mieux de joindre votre clientèle? Média primaire et média secondaire - p. ex. primaire : la

presse, la radio; secondaire : les dépliants postaux, les expositions commerciales;

- Quels outils de vente ou de formation seront nécessaires pour votre personnel?
- Quelle image de marque essayez-vous de projeter avec cette promotion?
- L'emballage?
- Avez-vous l'intention de faire appel à des services de marketing professionnels?

Nota: Même si le service à la clientèle, l'étalage et les techniques marchandes ne font pas partie de l'analyse du marché, ils comptent pour une part importante dans l'image de marque de l'entreprise et l'ensemble des techniques promotionnelles. On doit porter une attention constante à ces domaines pour s'assurer de tirer le maximum des promotions et de projeter l'image de marque souhaitée.

Sources d'information - Données primaires et secondaires

Les sources d'information primaires s'appliquent aux renseignements que vous obtenez de vous-même ou par le truchement d'une personne que vous embauchez; ces données englobent l'information obtenue par l'observation, l'étude et l'expérimentation.

Les sources d'information secondaires comprennent les renseignements rassemblés par un tiers, qui correspondent au type d'entreprise que vous désirez lancer. Parmi les sources d'information secondaires, notons :

- le centre de services d'Entreprises Canada de votre région
- Statistique Canada - 1-800-263-1136
- la Société canadienne des postes - 1-800-267-1177
- les ministères et organismes gouvernementaux des divers paliers (administrations locales, municipales, provinciales et fédérales)
- les revues professionnelles liées à l'industrie et au commerce / les périodiques
- les foires commerciales et les expositions
- les bibliothèques municipales, de lecture publique, d'établissements d'enseignement et du milieu des affaires
- les presses commerciale et populaire

- les services professionnels aux entreprises, p. ex. les comptables, les avocats, les conseillers, les courtiers d'assurances, les institutions financières
- les colloques de gens d'affaires, d'animation/la formation, etc.
- les relations d'affaires/les amis/les concurrents/Internet

Lorsque vous effectuez des recherches sur un projet d'affaires, il importe qu'elles soient aussi approfondies que possible. En outre, il est conseillé de faire vous-même autant de travail que vous le pouvez; cela vous permettra d'approfondir vos connaissances du marché et d'économiser dès le départ. Une fois la recherche initiale terminée, vous pourriez juger opportun de faire appel à des services professionnels pour rassembler des renseignements supplémentaires ou pour vous assurer de l'exactitude des renseignements que vous avez recueillis jusqu'à maintenant. Non seulement ceux-ci peuvent-ils servir de références importantes pour des travaux futurs que pourrait effectuer un conseiller, mais ils vous aideront à préciser ce que vous aimeriez que ce dernier entreprenne pour vous, d'autant plus que vous aurez à payer ses honoraires.

Source : U.S. Small Business Administration

Préparé par : Saskatchewan Regional Economic and Co-operative Development

Traduit par : Secrétariat national, Entreprises Canada

Annexe 2 : Fiche d'enquête dans les marchés (Questionnaire)

Date :/...../.....

Ville/Arrondissement :

Nom du marché :Produit concerné par relevé :

Genre : Masc Fé min

Classe d'âge : Jeunes (18-2 hs) Adultes (49 ans) x (50 et +)

1. Depuis quand exercez-vous cette activités ?

2. Quelle est la provenance de vos produits ?

.....
.....

3. Où vous approvisionnez-vous ? Sur place Au village

Autres (précisez)

4. Sous quelle forme vous ravitaillez-vous ?

Produit brut Prêt à consommer/utiliser Traité armé

5. Quels sont les formats utilisés ?

Format		Approvisionnement	Vente
Sceaux	5L		
	10L		
	15L		
Filet/sac			
Boîte	Chocolat		

	100gr de lait		
Sachet	Grand		
	Moyen		
	Petit		
Verre de 0.7			

6. Quels sont les prix d'achat ?

Format		Prix en Fcfa	
		Période d'abondance	Hors période d'abondance
Sceaux	5L		
	10L		
	15L		
Filet/sac			
Boîte	Chocolat		
	100gr de lait		
Sachet	Grand		
	Moyen		
	Petit		
Verre de 0.7			

7. Quelles sont les périodes d'abondance du produit sur le marché ?

Période de grande abondant :

Période de transition :
.....

Période

rareté :

.....

8. Quelles quantités de produits achetez-vous le plus souvent ?

Format		Quantité
Sceaux	5L	
	10L	
	15L	
Filet/sac		
Boîte	Chocolat	
	100gr de lait	
Sachet	Grand	
	Moyen	
	Petit	
Verre de 0.7		

9. Qui sont vos clients ?

Des consommateurs/utilisateurs.....Lod x

E ngers

Des détaillants

Des ravitaille

Des grossistes

Des exporta rs

10. Sous quelles formes vendez-vous votre marchandise ?

Produit brut

Prêt à consommer/u er

Tra rmé

11. Quels sont vos prix de vente ?

Format	Prix de vente (en Fcfa)	
	Période d'abondance	Hors période d'abondance

		d'abondance	d'abondance
Sceaux	5L		
	10L		
	15L		
Filet/sac			
Boîte	Chocolat		
	100gr de lait		
Sachet	Grand		
	Moyen		
	Petit		
Verre de 0.7			

12. Quelle est votre marge de bénéfice par formats/mesures de vente ?

		Marge bénéficiaire (en Fcfa)	
Format		Période d'abondance	Hors période d'abondance
Sceaux	5L		
	10L		
	15L		
Filet/sac			
Boîte	Chocolat		
	100gr de lait		
Sachet	Grand		
	Moyen		

	Petit		
Verre de 0.7			

13. Quelle est la fréquence de vos approvisionnements ?

- Tout le temps les mois Hebdomadaire Trimestre Occasionnellement Après 6 mois

14. Avez-vous un lieu de stockage particulier pour vos produits ?

- Oui Non
- Si oui est-ce dans : Un magasin privé Un magasin collectif
A la maison Dans un endroit du coin

15. Quelle est la durée d'épuisement complet ou d'écoulement d'un stock ?.....

16. Quelles conditions favorisent le conditionnement ou le déperissement du produit stocké ?.....

.....
.....

17. Etes-vous disposé à acheter le produit à tout moment ?

- Oui Non
- Si Oui, souhaitez-vous entrer directement en contact avec des fournisseurs-producteurs ?
.....
.....
- Pourquoi ?.....

.....
.....

18. Pratiquez-vous la commande ?

- A l'achat : Oui Non

A la vente : Oui Non

19. Avez-vous souvent des problèmes de qualité avec vos fournisseurs ou vos clients (expliquez si oui) ?.....

.....
.....

20. Quelle est l'incidence de la qualité sur le prix du produit ?.....

.....
.....

21. Comment se fixe les prix des produits et par qui ?

.....
.....

22. Sur quelles bases déterminez-vous le prix de vente de vos produits ?.....

.....
.....

Etes-vous rattaché à une organisation (GIC, Association ou GIE) de personnes exerçant la même activité ? Oui Non

- Si oui quel est le nom de votre groupe ?.....

23. Quelles difficultés rencontrez-vous dans la conduite de votre activité ?

- Avec vos fournisseurs :.....
.....

- Avec vos clients :.....
.....

- Avec l'Administration (Eaux et Forêts) :.....
.....
.....

- Autres (préciser)
:.....
.....
.....
.....

24. Quelles sont vos mesure/suggestions pour surmonter ces difficultés ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

25. Etes-vous satisfait des résultats économiques (ou des bénéfices) de votre activité ?

.....
.....

26. Pensez-vous que la demande du marché soit en équilibre avec l'offre ?

.....
.....
- Pourquoi ?.....
.....
.....
.....

Nous vous remercions pour ces informations et pour temps que vous nous avez consacré. Bonne commerce.

Annexe 3 : Liste des contacts des potentiels partenaires commerciaux (gros preneurs)

N°	Nom et/ou prénom	Intérêt	Classe de partenaire/Qualité	Localité	Contact
1	M. ZAO	Rotin	Grossiste/Chef de dépôt	Douala	77 87 83 79
2	M. Rostand	Poivre noire	grossiste	Douala	96 11 06 26
3	M. BOMBA Denis	Rotin	Confectionneur de meubles/porte parole	Douala	99 42 16 04
4	Mme Béatrice	Andok	Détaillante	Douala	96 42 59 69
5	M. Guy	Djansang	Grossiste-ravitailleur	Douala	77 44 37 62
6	M. OWONA	Djansang	grossiste	Yaoundé	75 88 71 65
7	Mme ABALI	Andok	Grossiste-détaillante	Yaoundé	S/c Boutiquier 22 22 42 56
8	Mme NGONO Marie	Andok	Grossiste-détaillante	Kyé-Ossi	96 63 81 25
9	Mme ALIMA	Poivre noire	Grossiste-détaillante	Kyé-Ossi	99 86 71 41
10	Mme AZOMBO Marie	Essok	Détaillante	Ambam	96 38 75 51
11	M. MBOCK Mathias	Essok, panier	Détaillant, revendeur	Ebolowa	75 88 80 88

12	Mme MINKA Marie-Josée	Andok	Détaillante, transformatrice	Kribi	96 96 55 43
13	Mme ABENG Marie- Thérèse	Djansang	Grossiste- détaillante	Kribi	77 36 70 26

Annexe 4 : Ordre de mission



BP 05 Mbalmayo – Cameroun
Tél : 00 237 200 52 48
Fax : 00 237 222 38 59
Courriel : foder_org @ yahoo. fr
www.foder.africacomputing.org

Travaillons ensemble pour un monde meilleur

ORDRE DE MISSION N° 002/03/08/CG MISSION ORDER

Nom et Prénom : Ngonzo Rodrigue, Kamga Justin, Nyako Zacharia
Name and First name

Matricule : _____ // _____
Registration number

Cellule : CG
Unit

Se rendront à : Ambam-Kribi-Dia
Will visit

Par : Ebwa-Yaoundé-Edéa
Via

Motif et références : Mission d'étude de marché des PFNLs
Purpose and references

Moyen de transport : Toyota Corolla CE 861 AK
Means of transport

Date de départ : 14 mars 2008
Date of departure

Date de retour : 21 mars 2008
Date of return

Délivré par nous : FORETS ET DEVELOPPEMENT RURAL
Delivered by us

A : Mbalmayo,
At

Le : 14 mars 2008
On the

**LA COORDINATION
THE CO-ORDINATION**

MADAKEM Ariane

Association écologiste à but non lucratif enregistrée sous le n°76/J10/BAPP du 02 décembre 2002