

## Attentes de qualité et structuration des filières alimentaires : la segmentation du marché urbain des huiles de palme rouges en Côte d'Ivoire\*

Emmanuelle Cheyns<sup>1</sup>  
Nicolas Bricas<sup>2</sup>  
Aïké Aka<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Centre de coopération internationale  
en recherche agronomique  
pour le développement (Cirad),  
TA 80/PS3,

34398 Montpellier cedex 5, France  
<emmanuelle.cheyns@cirad.fr>

<sup>2</sup> Centre de coopération internationale  
en recherche agronomique  
pour le développement (Cirad),  
TA 40/16,

34398 Montpellier cedex 5, France  
<nicolas.bricas@cirad.fr>

<sup>3</sup> 15, rue Hincmar

51100 Reims

<aïke\_aka@hotmail.com>

### Résumé

À partir de son indépendance, la Côte d'Ivoire a fondé son développement économique sur des cultures agricoles d'exportation parmi lesquelles l'huile de palme. La production agro-industrielle de palmiers sélectionnés et d'huile raffinée a alors concentré tous les efforts de la recherche et des politiques. Cela n'a pas empêché le développement d'une filière artisanale valorisant les palmeraies naturelles, mais aussi sélectionnées, pour le ravitaillement du marché intérieur en huiles de palme rouges. Ces huiles sont recherchées pour des usages culinaires spécifiques, et leur marché à Abidjan est segmenté. Certaines sous-filières produisent et commercialisent des huiles artisanales relativement standard à partir de graines des palmiers sélectionnés. Les relations entre les agents y sont anonymes et les circuits comportent de nombreux intermédiaires. Au contraire, d'autres sous-filières sont spécialisées sur des huiles plus typiques dont les attributs de qualité ne sont pas directement observables. Ces huiles sont le plus souvent extraites manuellement de graines de palmiers naturels et, dans certains cas, l'origine territoriale est un signe de qualité. Les relations entre les agents sont alors marquées par une forte proximité sociale qui garantit une confiance entre les partenaires de la transaction. L'article souligne ainsi le lien entre la nature des attributs de qualité des huiles et la structuration de ces sous-filières.

*Mots clés* : Qualité et sécurité des produits ; Transformation, commercialisation ; Productions végétales.

### Summary

#### Quality requirements of urban consumers and marketing chains for red palm oil in Côte d'Ivoire

After its independence, Côte d'Ivoire based its economic development on agricultural export crops, including palm oil. Research and politicians thus focused their efforts on the agro-industrial production of selected oil palms. This did not prevent the development of a smallholder sector making use of wild palm groves, but also of selected oil palm plantings, to supply the domestic market with red palm oil. Urban consumers have particular quality expectations for red palm oil. However, not all the characteristics on which quality is based are identifiable when the oil is acquired or when it is used. For a majority of consumers, quality is linked to the kind of fruits used, and to the processing method. Direct supplies from the producer or *via* short (few middlemen) or "territorial" marketing chains are types of coordination that guarantee quality based on the local authenticity of fruits (wild palm grove) and/or processing methods designed to meet consumer expectations. These types of organisations are typical of the so-called "African" oils, or oil from Man (in the West of the country), very much demanded by a majority of consumers in Abidjan. However, "Sodepalm" oil, produced from the fruits of selected palms using increasingly generic small-scale methods, is seen as a relatively standard product less geared to the consumer. In this case, qualification of the product concentrates primarily on "perception attributes" identifiable at the time of purchase (colour, smell, etc.). Here, the marketing chains are different: they involve more middlemen (long chains) and more distant relations between stakeholders. These results show how the urban market and the structuring of the commodity chain are linked to quality dynamics.

*Key words*: Product Quality and Security; Processing, Marketing; Vegetal Productions.

Tirés à part : E. Cheyns

\* Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet de recherche associant le Cirad et l'université de Bouaké sur l'organisation de la filière palmier à huile en Côte d'Ivoire. Une première version de ce texte a été présentée au colloque « Systèmes agro-alimentaires localisés », qui s'est tenu à Montpellier du 16 octobre au 18 octobre 2002 (Inra, Cirad, Cnearc, Agropolis, UM 1).

L'huile de palme est un corps gras essentiel dans la consommation des ménages ivoiriens : elle représente 55 % des corps gras consommés en Côte d'Ivoire en 1998, avec une disponibilité moyenne de 10,3 kg/pers/an sur la période 1996-1998 (contre 3,9 kg/an en 1968) [1].

Cette filière s'est largement développée en Côte d'Ivoire à partir des années 1960, sous l'impulsion de plans nationaux de développement, à travers un modèle de production agro-industriel. À l'issue du deuxième « plan palmier » en 1990, 143 000 hectares de palmiers sélectionnés ont été plantés, plaçant la Côte d'Ivoire au rang de deuxième producteur africain et de principal exportateur africain. Cette filière approvisionne les marchés nationaux et régionaux (Afrique de l'Ouest) en huile de palme raffinée et en cosmétiques. Dans ce contexte, le secteur artisanal a longtemps été ignoré tant par la recherche que par les politiques agricoles. Pourtant, une étude menée en 1990 auprès de 1 950 ménages indiquait déjà une production d'huile rouge artisanale de 25 000 t/an (contre 200 000 à 250 000 t/an d'huile brute industrielle destinée au raffinage et aux savonneries), dont un tiers était destiné aux marchés urbains [2]. Ce secteur, traditionnellement présent en Côte d'Ivoire, a connu un essor depuis la privatisation de la filière en 1996 [3].

Concernant la consommation, une enquête réalisée en 1978 [4] indiquait que l'huile de palme artisanale (huile rouge) était consommée à Abidjan en quantités quatre fois moins importantes que l'huile de palme raffinée. En 2001, les mêmes proportions ont été constatées chez les ménages d'Abidjan, sur un petit échantillon de 30 ménages [5]. Il est indéniable que l'huile de palme raffinée a pris une place importante dans la consommation des ménages abidjanais, mais l'huile rouge reste un condiment de choix dans la cuisine ivoirienne [5]. Sa couleur marquée et son goût spécifique en font un condiment particulier qui ne peut, dans certains plats, être remplacé par d'autres huiles [4-5].

Deux « ruptures » ont marqué l'évolution du système de transformation artisanale : l'introduction de palmiers sélectionnés à partir de 1963, et celle de presses à huile artisanales depuis une dizaine d'années.

• Avant les années 1960, l'huile artisanale était exclusivement préparée à partir de

graines de palmiers sauvages ou naturels. En 1963, la Côte d'Ivoire lance un vaste plan de développement agro-industriel de la filière palmier à huile qui se traduit par la création de plantations de palmiers sélectionnés à haut rendement. Pour les consommateurs ivoiriens, les graines sélectionnées, appelées « graines Sodepalm » (du nom de la société nationale de développement de la filière) ne permettent pas d'obtenir la même qualité d'huile rouge que les graines des palmeraies naturelles, appelées « graines africaines ». Ces deux types d'huile artisanale (à base de graines « Sodepalm » et à base de graines « africaines ») sont aujourd'hui présentes sur les marchés urbains.

• Le deuxième changement majeur est l'introduction de presses artisanales. Elles permettent de réduire la durée de l'extraction et de la rendre moins pénible. La diffusion de ces presses s'est accélérée depuis la privatisation de la filière. Pour certains consommateurs, l'utilisation de ces matériels modifie la qualité du produit fini (notamment son odeur). Soulignons aussi que les procédés de transformation artisanaux sont très variables d'une région à l'autre.

Aujourd'hui, différents types d'huiles de palme rouge artisanales sont commercialisées sur les marchés ivoiriens : des huiles de « graines Sodepalm » ou « graines africaines » ; des huiles issues de transformation entièrement manuelle ou de transformation partiellement mécanisée (presses artisanales) ; et des huiles issues de régions spécifiques.

Cet article présente les résultats d'enquêtes menées en 2001 et 2002 auprès de consommateurs, commerçantes et transformatrices artisanales d'huile de palme rouge. Ces enquêtes visaient d'une part à identifier les critères de qualité des consommateurs, leurs moyens pour reconnaître les différents types d'huile et leurs modes d'approvisionnement. Elles visaient d'autre part à caractériser les modes de production et de coordination entre les acteurs des différentes sous-filières qui ravitaillent les marchés urbains. La mise en relation de ces deux éléments met en évidence le rôle des relations de proximité au sein de réseaux sociaux territorialisés pour qualifier un produit marqué par une typicité. Cette étude soulève enfin le lien entre la nature des attributs de qualité attendus et la structuration de ces sous-filières.

## Qualification de l'huile rouge par les consommateurs urbains

### Critères de qualité de l'huile rouge artisanale

D'une façon générale, les consommateurs, ou plus exactement, les ménagères, ont des attentes de qualité particulières pour les huiles de palme rouges. Leur couleur doit être bien rouge, elles doivent être limpides et fluides, ne pas « dormir », autrement dit ne pas présenter de phase figée ou de dépôts, et ne pas « tirer sur la langue » lors de leur consommation. Les ménagères reconnaissent que toutes les huiles de palme rouge ne dégagent pas la même odeur et n'ont pas le même goût.

Par ailleurs, les caractéristiques de qualité recherchées ne sont pas toutes identifiables lors de l'acquisition de l'huile. Certaines caractéristiques relèvent de ce que l'on peut appeler des attributs de « connaissance » [6-7], identifiables au moment de l'acquisition : la couleur, la limpidité, la fluidité et l'homogénéité peuvent être constatées au travers des bouteilles commercialisées sur les marchés. De même, les acheteurs ont parfois la possibilité de goûter l'huile avant de l'acheter. D'autres caractéristiques relèvent en revanche de ce que l'on peut appeler des attributs « d'expérience » [6-7], révélés au moment de l'usage de l'huile, lors de la cuisson et de la consommation (comportement à la cuisson et à la conservation, goût et odeur conférés au plat, etc.). Les ménagères sont ainsi en situation d'incertitude partielle sur la qualité des huiles lorsqu'elles les acquièrent.

Par ailleurs, la qualification du produit requiert, pour une majorité de consommateurs, l'identification des facteurs de production qui, à leur sens, déterminent la qualité du produit :

– la nature des graines de palme utilisées : les graines des variétés « traditionnelles » issues des palmeraies naturelles sont réputées donner une huile de meilleure qualité que les graines des palmiers sélectionnés ou graines « Sodepalm » ;

– le procédé de transformation : selon les méthodes utilisées faisant appel à des fermentations plus ou moins prolongées, à des clarifications ou des séparations de phases plus ou moins poussées, à l'utili-

sation de presse ou non, et selon le savoir-faire des offreurs, la qualité finale de l'huile est différente.

Ces caractéristiques de l'origine des graines et du mode de fabrication des huiles ne sont pas identifiables avec certitude directement dans le produit, ni avant son acquisition ni pendant son usage. D'un point de vue théorique, on peut ici parler alors d'attributs de « croyance » [6-7]. Les ménagères soucieuses de l'authenticité des graines et des procédés, ancrés dans le « local », doivent donc faire appel à des signes ou des indicateurs indirects, ou *proxis*, permettant de se renseigner sur ces attributs. Quels sont ces indicateurs ?

- La couleur de l'huile est un indicateur (*proxi*) de la nature des graines utilisées. Les graines « Sodepalm » donneraient une huile moins rouge que les graines des palmeraies naturelles où dominent celles des variétés *dura*. Mais cet indicateur est reconnu comme étant incomplet pour réduire l'incertitude.

- L'origine géographique de l'huile apparaît également comme un indicateur à la fois de la nature des graines utilisées et du procédé employé. La région de l'Ouest ou de Man est réputée pour la qualité de son huile de palme rouge. Cette réputation tient à la fois au fait que la palmeraie naturelle domine largement les plantations dans cette région, et au procédé d'extraction utilisé. Mais encore faut-il pouvoir faire la preuve de l'origine. Certaines ménagères considèrent qu'une huile de Man se reconnaît à la présence d'une phase translucide surnageant au-dessus d'une phase plus rouge et opaque dans la bouteille. Mais cet indicateur est lui aussi incomplet. Nous verrons par la suite que cette incertitude conduit à s'approvisionner directement sur les lieux de production, ou auprès de vendeuses urbaines originaires de la zone.

Enfin, les ménagères peuvent aussi être soucieuses de consommer une huile de leur « terroir », mais dans ce cas aussi les caractéristiques visibles au moment de l'acquisition ne permettent pas toujours d'identifier avec certitude l'origine du produit.

La multiplicité des transformatrices artisanales d'huile de palme en Côte d'Ivoire, qui opèrent dans des régions différentes avec des procédés eux aussi différents, se traduit par une multiplicité des qualités d'huiles. Les ménagères urbaines sont donc, en théorie, soumises au risque de ne pouvoir retrouver, lors de leur approvisionnement en huile, la même qualité d'huile que celle acquise lors du dernier

achat. Par ailleurs, les intermédiaires que constituent les commerçantes mélangent parfois plusieurs qualités d'huiles pour augmenter leur bénéfice sans en informer le consommateur. Les commerçantes peuvent aussi vendre des huiles de moindre qualité sous des appellations d'huile réputées, l'identification exacte de l'origine de l'huile étant très difficile.

## Segmentation des marchés de consommation

Les deux enquêtes menées auprès des ménages urbains permettent de donner des résultats sur un échantillon de 39 ménagères<sup>1</sup>.

Trois principales « appellations » sont connues par toutes les ménagères et utilisées pour désigner le type d'huile utilisé : – « huile africaine » qui désigne des huiles artisanales produites à partir de graines des palmeraies naturelles ;

– « huile Sodepalm » qui désigne des huiles artisanales produites à partir de graines sélectionnées ;

– « huile de Man » ou « huile de l'Ouest » ou « huile de Danané », qui désignent la provenance géographique concernant une zone de palmeraies naturelles dans l'Ouest.

À titre indicatif, et bien qu'il s'agisse d'un échantillon de taille réduite, un tiers des ménagères déclarent utiliser de l'huile africaine, un tiers de l'huile de Man et un tiers de l'huile Sodepalm, mais certaines utilisent plusieurs types d'huiles.

Ces différents types d'huiles ont des prix de vente sensiblement différents comme le montre le *tableau 1*. Il apparaît que l'huile africaine et l'huile de Man coûtent presque deux fois plus cher que l'huile de graines Sodepalm, qui est couramment perçue comme une huile de moindre qualité par rapport aux autres.

<sup>1</sup> La première série d'entretiens réalisée en 2001 a porté sur 28 ménages. Elle a été complétée par des entretiens auprès de 11 ménages en 2002. Les 39 ménages sont choisis de façon à être représentatifs d'une diversité sociale. Les ménagères ont été approchées en se rendant à leur domicile, le choix étant fait sur la base d'une diversité observable des quartiers et des types d'habitats. Les ménages enquêtés couvrent ainsi 12 quartiers (Abobo, Treichville, Yopougon, Adjamé, Koumassi, Port Bouet, Cocody, Marcory, Riviera, Plateau, Il plateaux, Williamsville). Trente-sept ménagères sont ivoiriennes, d'origines géo-culturelles variées (Agni, Abey, Bété, Gouro, Attié, Malinké, Ebré, Sénoufo, Baoulé et Adjukru). Différents niveaux de vie et classes professionnelles sont représentés ; il en va de même de l'âge des ménagères ou de leur parcours « migratoire ».

Certaines ménagères indiquent, en plus de ces appellations communes, qu'elles utilisent une huile d'origine géographique ou géo-culturelle spécifique : huile « des Attié », huile « des Adjukru », par exemple. Dans ces cas, elles ne précisent pas s'il s'agit d'huile à base de graines sélectionnées (« Sodepalm ») ou naturelles (« africaines »), même s'il s'agit de zones où les deux types de graines sont présentes, notamment dans la région Akan. Dans cette région de forte introduction des palmeraies sélectionnées, c'est l'ancrage dans un lieu ou un groupe social (les Attié, les Adjukru) qui compte plus que la nature des graines.

Si le marché apparaît donc segmenté, les sous-filières propres à chacun des produits fonctionnent-elles toutes de la même façon ? Un premier élément de réponse est fourni par l'analyse des modes d'approvisionnement des ménagères pour chacun de ces types d'huile rouge.

## Un mode d'approvisionnement de proximité

Interrogées sur leurs modes habituels d'approvisionnement en huile, les ménagères ont cité au total 59 réponses qui peuvent être classées en plusieurs types et qui sont présentées dans la *figure 1*.

Sur 59 modes d'approvisionnement enregistrés, 49 sont des approvisionnements impliquant une relation de proximité avec le fournisseur : réception directe d'huiles envoyées par des relations (parents, amis ou collègues), achat au marché auprès d'une vendeuse auprès de qui la consommatrice est fidélisée, achat (ou don) dans le village d'origine.

En termes de lieux d'achat, parmi les 39 ménages, 21 ménages s'approvisionnent en zone rurale et sur le marché urbain, 10 ménages uniquement sur le marché urbain, et 6 ménages uniquement en zone rurale.

Ainsi, plus des deux tiers des ménagères de cet échantillon s'approvisionnent en zones rurales, tout en indiquant leur besoin de s'approvisionner à la source et de limiter le nombre d'intermédiaires. L'huile de palme acquise en zone rurale est le plus souvent recherchée dans la région d'origine de la ménagère (16 ménagères sur 27), qui peut être ou non une zone de plantations de palmiers sélectionnés. Les femmes ne précisent plus, dans ce cas, s'il s'agit d'huile africaine ou Sodepalm ; elles parlent en premier lieu de la région. Les ménagères qui s'appro-

**Tableau 1. Prix de vente au consommateur des huiles de palme rouges à Abidjan en juillet 2002, en FCFA\*/litre**

Table 1. Consumer sales prices for red palm oils in Abidjan in July 2002 (in FCFA/litre).

Huile de palme africaine	835
Huile de Man	915
Huile Sodepalm	531

\* 655,96 FCFA = 1 Euro. (source : nos relevés des prix sur 15 marchés d'Abidjan, en juin/juillet 2002. Prix moyens pour des achats en bouteilles d'un litre ou de 0,90 litres).

visionnent hors de leur région d'origine (7 ménagères sur 27) ont recours à l'huile de Man ou africaine. Ces femmes n'achètent jamais d'huile Sodepalm, elles sont originaires de régions où l'huile fabriquée est de l'huile africaine (hors zone Sodepalm) et ont de fortes attentes de qualité pour les huiles.

L'approvisionnement en zones rurales n'est pas exclusif puisque 21 des ménagères qui y ont recours déclarent acheter aussi de l'huile sur le marché urbain. Mais dans la plupart de ces cas, l'approvisionnement en zones rurales se fait en grandes quantités (4, 5 voire 10, 20 litres) alors que le recours au marché constitue un achat d'appoint.

En ce qui concerne l'achat sur les marchés d'Abidjan, la grande majorité des consommatrices (24 sur 31) est fidélisée à une vendeuse qui leur garantit la qualité de l'huile.

Quels sont, pour les ménagères, les intérêts d'une telle pratique de fidélisation ?

En premier lieu, compte tenu de la diversité des huiles existantes et de l'impossibilité d'identifier toutes les caractéristiques recherchées lors de l'achat,

s'adresser à n'importe quelle vendeuse apparaît trop risqué. Le recours à une même vendeuse lors d'achats répétés limite les risques d'acquiescer une huile de qualité différente de celle de l'achat précédent. Nombre de femmes insistent sur la constance de la qualité de l'huile que leur garantit le recours à une vendeuse attitrée.

En second lieu, avoir une vendeuse attitrée avec qui on a pu discuter apporte des indications sur l'origine géographique ou géo-culturelle de l'huile. Mais il est important de souligner ici que la fidélisation ne repose pas toujours sur une base de commune appartenance ethnique, même si l'on observe de tels cas. La réputation de l'huile de Man est ainsi telle que 12 ménagères qui ne sont pas originaires de cette région ni de l'ethnie qui y est dominante, achètent cette huile à Abidjan auprès de vendeuses elles-mêmes originaires de cette région. En ce qui concerne les autres huiles, 6 ménagères sont fidélisées auprès d'une vendeuse de même groupe ethnique qu'elles (Akan ou Bété), mais dans 13 autres cas, aucun lien de commune appartenance entre la vendeuse et la

cliente n'a pu être identifié, ou ce lien n'est pas apparu déterminant dans la qualification. Pour les achats en ville, la fidélisation à une vendeuse ne s'inscrit donc pas exclusivement dans un rapport de proximité géo-culturelle entre offreur et acheteur. En revanche, le fait que les vendeuses d'huile de Man à Abidjan soient originaires de cette région de production pourrait<sup>2</sup> constituer pour les ménagères un gage de garantie sur la qualité, dans une perspective de délégation de compétences à qualifier à l'offreur : la vendeuse est la personne qui qualifie le produit [8].

On constate donc que c'est largement par l'identification précise des fournisseurs et/ou par le tissage de relations de confiance (avec la famille, des relations du même village ou une fidélisation avec une vendeuse) que les ménagères se garantissent la qualité des huiles qu'elles recherchent. Les attributs de qualité n'étant pas tous visibles dans le produit, l'achat auprès de vendeuses urbaines dans des relations d'anonymat est considéré comme trop risqué.

Si l'on constate des relations de proximité entre ménagères et fournisseurs, qu'en est-il alors plus en amont, entre les acteurs des filières commerciales ?

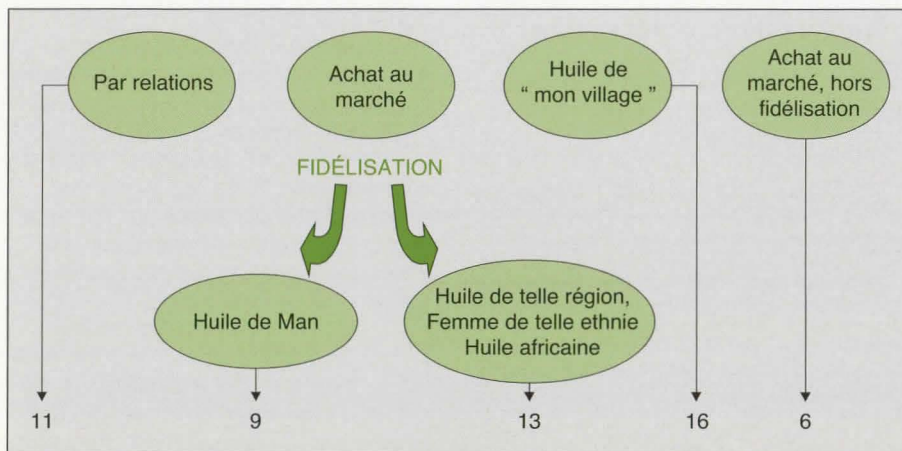
## Des réseaux de distribution et de production segmentés et spécifiques

### Des procédés de transformation et des réseaux différents

Des entretiens auprès de 22 transformatrices d'huile ont été réalisés dans les régions sud et sud-est de la Côte d'Ivoire (ce qui exclut la région de Man). Ces enquêtes ont été menées, d'une part en zone de production où dominent les palmeraies sélectionnées et, d'autre part, dans une région où les palmeraies sélectionnées sont peu développées.

#### L'huile africaine

Dans les villages produisant les deux types d'huiles, on constate que l'huile



**Figure 1.** Les modes d'approvisionnement habituels en huile rouge des ménagères d'Abidjan (source : nos enquêtes auprès de 39 ménages à Abidjan).

**Figure 1.** Usual red oil supply methods for housewives in Abidjan.

Les chiffres correspondent à des nombres de ménages.

<sup>2</sup> Il s'agit d'une hypothèse.

africaine est produite en moindre quantité. Cela lui donne un caractère de « rareté » par rapport à l'huile Sodepalm produite pour un marché plus large. Une partie de l'huile produite est toujours réservée à l'autoconsommation du ménage. Cette huile reste donc un produit domestique avant d'être un produit commercial.

Des procédés de fabrication particuliers ont par ailleurs été repérés pour ce type d'huile : utilisation de feuilles de bananiers pour couvrir les graines en cours de fermentation, ajout de nouvelles graines à celles déjà cuites avant pilage, utilisation de cailloux chauds pour réchauffer les fibres avant pressage. La presse artisanale est rarement utilisée, alors qu'elle est maintenant systématique dans la fabrication d'huile Sodepalm. Les productrices qui ne l'utilisent pas pour l'huile africaine mais seulement pour l'huile Sodepalm invoquent la mauvaise odeur apportée par la presse au produit fini.

Enfin, cette huile est vendue par les transformatrices à des consommatrices ou des commerçantes, directement ou par le biais de réseaux de proximité sociale (amie, « grande connaissance », etc.), lignagère, ou professionnelle (une femme originaire de régions productrices, etc.).

#### L'huile Sodepalm

Les soins apportés à la transformation de l'huile Sodepalm sont moins marqués que pour l'huile africaine. Il existe cependant une nette distinction entre l'extraction d'huile destinée à la production de savon et celle d'huile pour un usage alimentaire. Ainsi, le « foulage aux pieds » est désormais utilisé pour l'extraction de l'huile pour savon alors que cette technique semblait rare en Côte d'Ivoire jusqu'à

présent<sup>3</sup>. Pour ces femmes, cette technique ne peut être utilisée pour l'extraction d'huile alimentaire pour des raisons de propreté. La presse est en revanche systématiquement utilisée pour l'extraction de l'huile alimentaire. Elle permet d'extraire des quantités relativement importantes.

Parmi les transformatrices d'huile Sodepalm, les femmes migrantes, burkinabé notamment, sont assez nombreuses. Cette activité n'est donc plus réservée, comme c'est encore le cas pour l'huile africaine, aux femmes « autochtones ».

Enfin, les réseaux de commercialisation sont plus « anonymes ». Les acheteurs peuvent être d'autres origines que des régions productrices (femmes dioula, maliennes, burkinabé, etc.) et les transformatrices parlent alors de « commerçantes » et non plus de « relations ».

### Des circuits avec plus ou moins d'intermédiaires

L'étude des circuits de commercialisation des différents types d'huile repose sur deux types d'enquêtes : d'une part, des entretiens approfondis auprès des différents acteurs de la filière de commercialisation, de la transformatrice au consommateur ; d'autre part, une enquête par questionnaire auprès de 49 détaillantes et semi-grossistes d'huile rouge sur les marchés d'Abidjan. Les données recueillies auprès de ces 49 vendeuses ont permis d'identifier 69 cas de couples « produit-circuit » d'huile rouge. Une même vendeuse peut en effet vendre deux ou trois

types d'huile rouge, mais chaque type d'huile a ensuite été rapporté à son circuit de commercialisation (type de fournisseur, etc.).

La répartition des couples produits-circuits selon les modes d'approvisionnement des détaillantes et selon le type d'huile est présentée dans le *tableau 2*.

Près d'un tiers des 69 produits-circuits identifiés sont des « circuits courts » : approvisionnement de la détaillante chez la productrice, directement ou par le biais d'un proche ou d'un parent. Ces circuits ne comportent qu'un seul intermédiaire entre la productrice et le consommateur final de l'huile rouge, il s'agit de la détaillante. En revanche, dans 58 % des cas, la détaillante s'approvisionne chez une collectrice urbaine qui se déplace de marchés en marchés et effectue le transport vers les marchés urbains, ou auprès d'une grossiste. Enfin, 12 % des produits sont achetés par la détaillante auprès de collectrices regroupées sur un marché de gros à Abidjan.

Ces modes d'approvisionnement, et donc la nature des « circuits », sont différents selon le type d'huile.

Les commerçantes qui réduisent volontairement le nombre d'intermédiaires pour leurs approvisionnements sont surtout celles de l'huile de Man et de l'huile africaine. L'huile de Man est ainsi, dans la moitié des cas, achetée par les détaillantes, directement à la transformatrice, par le biais d'un proche en zone de collecte, ou à des collectrices qui sont originaires de la région et regroupées sur un marché de gros à Abidjan. Il s'agit donc de circuits courts (peu d'intermédiaires) dans les deux premiers cas. Dans le cas du marché de gros, on note un intermédiaire supplémentaire, mais nous verrons qu'il intervient dans le cadre d'une commune ori-

<sup>3</sup> La technique consiste à écraser les graines avec les pieds, en remplacement du pilage traditionnel au mortier qui est un travail éprouvant pour la transformatrice. On la rencontre cependant au Bénin et au Ghana [9].

**Tableau 2. Les modalités d'approvisionnement des détaillantes d'huile de palme rouge à Abidjan (source : enquête auprès de 49 détaillantes d'Abidjan (69 produits-circuits) [10]).**

Table 2. Red palm oil supply methods for retailers in Abidjan.

Modalités d'approvisionnement des détaillantes	Huile Sodepalm	Huile de Man	Huile africaine	Total	
	n	n	n	n	%
Directement en zone rurale auprès de transformatrices	2	5	7	14	20
Auprès d'un « proche »	0	6	1	7	10
Auprès de collectrices urbaines ou de grossistes (hors marché de gros)	15	16	6	37 + 3*	58
Sur le marché de gros	2	6	0	8	12
Total couples produit-circuit	19	33	14	69	100

\* Trois cas correspondent à des achats auprès de collectrices ou grossistes pour lesquels le type d'huile n'a pas été spécifié.

gine des commerçantes qui opèrent sur ce marché de gros.

En ce qui concerne l'huile « africaine », la moitié des approvisionnements des détaillantes sont des achats effectués directement auprès des transformatrices (circuits courts).

En revanche, les commerçantes d'huiles Sodepalm achètent en très grande majorité auprès de collectrices urbaines ou de grossistes qui se déplacent sur les marchés de détail, et en dehors d'un marché de gros. Les circuits de l'huile Sodepalm multiplient ainsi les acteurs économiques de la distribution du produit.

### Proximité dans les liens entre acteurs de la filière

Les 49 détaillantes d'Abidjan ont été interrogées sur l'importance qu'elles accordent à la connaissance de l'origine culturelle de leurs fournisseurs. Sur les 69 produits-circuits identifiés, les détaillantes d'huile Sodepalm sont celles qui accordent le moins d'importance à l'appartenance ethnique de leurs fournisseurs (75 % des cas). En revanche, les vendeuses d'huile de Man et d'huile africaine considèrent cette connaissance comme importante dans près de la moitié des cas.

L'affiliation des acteurs est particulièrement marquée dans le circuit de l'huile de Man. Sur le marché de gros de la « gare de Ban » à Abidjan (cette gare routière concentre les véhicules qui relient Abidjan à Man), les femmes qui vendent cette huile sont toutes d'origine Mahou ou Yacouba, ethnies dominantes de la région de l'Ouest. La grande distance avec la région de Man incite les commerçantes d'Abidjan à s'approvisionner sur un marché de gros. Mais ce lieu bénéficie aussi d'une grande notoriété. Les clientes qui viennent s'y approvisionner considèrent

qu'elles sont assurées de l'authenticité de la provenance des huiles. Par ailleurs, de même que cela a été évoqué pour l'achat au détail par les ménagères, la commune origine des produits et des offreurs suppose une compétence à qualifier de la part des offreurs. Cette compétence peut même, sur ces marchés, être « déléguée » à l'offreur, quand l'acheteur ne dispose pas de compétences suffisantes.

Sur les marchés de détail, on retrouve également une certaine spécialisation ethnique par type d'huile commercialisée. Ainsi, près de la moitié (48 %) des vendeuses d'huile de Man appartiennent au groupe ethnique des Mandé et 88 % des commerçantes mandé vendent de l'huile de l'Ouest. De même 85 % des Akan commercialisent de l'huile africaine. Pour les huiles africaines et de Man, la tendance à privilégier les circuits courts et les relations de proximité dans les relations entre ménagères et détaillantes se retrouve donc dans les relations plus en amont des filières, c'est-à-dire entre les détaillantes et leurs fournisseurs.

### Conclusion

Deux conclusions peuvent être tirées de ces résultats empiriques. La première est qu'on constate une correspondance entre le mode de qualification du produit, le type de procédé d'obtention du produit et le mode de coordination des acteurs de la filière (cette correspondance est synthétisée dans le *tableau 3*). Ainsi, quand les attentes des consommateurs urbains sur la qualité des huiles portent sur des attributs de croyance ancrés dans le « local » (origine géographique, terroir, origine des graines, procédé utilisé et

savoir-faire), les circuits de commercialisation sont courts et les relations de proximité entre les acteurs de la transaction sont privilégiées. C'est une forme de contrat moral entre ces acteurs qui permet alors de réduire l'incertitude sur la qualité et de limiter les risques de tromperie, voire d'assurer les compétences dans la qualification. À l'inverse, c'est parce que les modes de qualification des consommateurs urbains de l'huile Sodepalm portent essentiellement sur des attributs de connaissance (couleur de l'huile en particulier) que les modes de coordination entre les acteurs de la filière autorisent plus d'intermédiaires et des relations plus distancées.

Cela signifie-t-il qu'une commercialisation d'huiles à forte typicité comme l'huile de Man ou les huiles africaines ne pourrait être assurée par la seule déclaration de leur origine et de leur mode de production, par exemple sous forme d'un label apposé sur les bouteilles ? Aucune tentative de ce type n'a été tentée jusqu'à présent en Côte d'Ivoire. Mais on peut faire l'hypothèse qu'une telle typicité signalée indépendamment de relations sociales entre acteurs ne pourrait réduire l'incertitude que si le signe de qualité est jugé crédible par les consommateurs. Pour cela, des procédures de contrôle et de sanction du respect d'un cahier des charges associé au signe de qualité sont nécessaires. Pour l'heure, seul le contrôle mutuel des acteurs de commune appartenance permet de rendre crédibles les attributs de connaissance intervenant comme *proxis* d'attributs de croyance, telle la vente sur le marché de gros de l'huile de Man. La suite du travail pourrait par ailleurs s'orienter sur l'offre et la demande de qualité de l'huile rouge et sa signalisation au-delà des frontières ivoiriennes, dans le cadre de circuits longs.

**Tableau 3. Correspondance entre la nature des attributs de qualité des huiles et la structuration de la filière (synthèse).**

Table 3. Correspondence between the quality attributes of the various types of oil and the structuring of the commodity chain (summary).

Type d'huile	Mode de qualification	Procédé d'extraction	Mode de coordination
Huile de Man et huile africaine	Attributs de <b>croyance</b> liés à l'authenticité locale des graines et des procédés localisés	Production dédiée Production manuelle Nombreux soins apportés à l'extraction	Circuits courts Proximité sociale ou culturelle entre acteurs
Huile Sodepalm	Attributs de <b>connaissance</b> dominants	Production de masse Production mécanisée	Circuits longs Relations plus distancées entre les acteurs

La seconde conclusion est méthodologique. Elle montre l'intérêt, dans l'analyse de la perception de la qualité par les consommateurs, de distinguer trois niveaux de perception :

– les critères de qualité recherchés, autrement dit ce qui fait qu'un produit est jugé bon ou mauvais : dans le cas de l'huile rouge, ces critères sont la couleur, le goût, l'odeur et le comportement de l'huile au moment de son utilisation ;

– les facteurs de qualité, autrement dit ce qui détermine les critères de qualité : dans le cas de l'huile rouge, ces facteurs sont la nature des graines et le procédé d'extraction utilisé, parfois aussi une référence globale et plus directe au « terroir » ;

– les indicateurs de qualité mobilisés lors de la transaction, autrement dit ce à quoi les consommateurs sont attentifs lors de l'acquisition du produit pour garantir la qualité : dans le cas de l'huile rouge, ces indicateurs sont la couleur en tant que telle et en tant que *proxi* de la nature des graines, et l'origine géographique ou territoriale, là encore en tant que telle et en

tant que *proxi* de la nature des graines et du procédé ■

---

### Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier le professeur Francis Akindès de l'université de Bouaké qui a participé à l'encadrement du travail de Aïké Aka en Côte d'Ivoire, ainsi que les lecteurs anonymes pour leur commentaires.

### Références

1. Hirsch R. Les filières oléagineuses d'Afrique de l'Ouest : quelles perspectives face à la mondialisation ? *OCL* 2002 ; 6 : 426-32.
2. ICEA-HORUS. *L'étude du marché de l'huile de palme et de coton*. Abidjan : Ministère de l'Agriculture, des Eaux et Forêts de la République de Côte d'Ivoire, Direction des grands travaux (DCGTX), 1990.
3. Kouamé YS, Akindès F. Les mutations d'une économie de plantation face au désengagement de l'État : le cas de la filière palmier à huile en Côte d'Ivoire. *OCL* 2001 ; 8 : 636-40.

4. MARCOMER. *Résultats généraux sur la consommation alimentaire des ménages africains de Côte d'Ivoire, Enquêtes budget consommation*. Abidjan : Marcomer, 1979 ; 17 p.

5. Cheyns E. La consommation urbaine de l'huile de palme rouge en Côte d'Ivoire : quels marchés ? *OCL* 2001 ; 8 : 641-5.

6. Nelson P. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy* 1970 ; 78 : 311-29.

7. Darby M, Karni E. Free competition and the optimal amount for fraud. *Journal of Law and Economics* 1973 ; 16 : 67-88.

8. Gomez PY. *Qualité et théorie des conventions*. Coll. Recherche en Gestion. Paris : Economica, 1994 ; 270 p.

9. Fournier S. *Dynamiques de réseaux, processus d'innovation et construction de territoires dans la production agro-alimentaire artisanale. Etudes de cas autour de la transformation du gari de manioc et de l'huile de palme au Bénin*. Thèse de doctorat en économie, université Versailles/St Quentin en Yvelines, 2002, 456 p.

10. Aka A. *Géographie économique de l'huile de palme artisanale : une application aux circuits de commercialisation d'Abidjan*. Mémoire Esitpa, Rouen, 2002.