

## Rôle de la communication dans la promotion d'un meilleur écoulement des produits de contre saison au Burkina Faso : Cas de la production de tomates au barrage de Toecé dans la province du Passoré

*Jérôme Compaoré*

Chercheur INERA/CNRST 04 BP 8645 Ouagadougou 04, Burkina Faso

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** La présente étude a porté sur la problématique de la mévente et de la transformation de la tomate au Burkina Faso. En prenant le cas de la production de la tomate au barrage de Toecé dans la province du Passoré, cette étude a pour objectif de démontrer que la communication peut, de diverses manières contribuer à une amélioration de la situation de la vente et de la transformation de la tomate au Burkina Faso.

Des résultats de cette étude, on retient principalement que les barrières linguistiques, les intermédiaires lors de la vente des tomates et le manque d'unités de transformation à l'échelle nationale sont les véritables problèmes qui mine le secteur de la tomate. Des solutions allant de d'actions à des innovations de nouvelles technologies de la communication ont été proposées face à la problématique de cette étude.

**KEYWORDS:** Communication ; promotion ; tomates ; transformation ; Passoré ; Burkina Faso.

### 1 INTRODUCTION

La production maraichère au Burkina Faso constitue un pan important de l'agriculture. En effet, la production maraichère représente 16,5% de la production de l'agriculture et 10,5% de celle du secteur primaire (EASYPol 2007). Les régions qui sont le plus concernées par la culture maraichère sont la Région du Nord, la Région des Hauts Bassins et la Région du Centre-Ouest. La superficie globale est de plus de 27 000 ha.

Les activités de production maraichère sont sans doute la carte postale qui sied le mieux à la région du Nord du Burkina Faso. La salade, les carottes, les tomates et les oignons sont autant de cultures que l'on rencontre dans les périmètres aménagés pour la maraicher culture.

Dans cette zone très peu arrosée du Burkina, plus de 600 mm d'eau sont enregistrées en années favorables, cela fait des lustres que les paysans de cette zone ont appris à ne pas se contenter de la saison des pluies. La région est devenue une zone d'intense production maraichère et la tomate fait partie de la principale spéculation produite chaque année. La production de la tomate est estimée à environ 32 650 tonnes dans la région du Nord selon la direction régionale de l'agriculture. L'essentiel de cette production a été faite au niveau des grands sites comme le barrage de Toecé communément appelé barrage Kanazoé au niveau de la province du Passoré mais aussi sur d'autres sites comme Tougou, Bouinré, Tiou dans ladite région. Toute fois si l'investissement des maraichers porte l'admiration, la filière de la tomate est encore minée par des maux multiformes. Une situation préoccupante pour les producteurs qui faute de clients et de transformation perdent chaque campagne près de la moitié de la production sachant que le rendement moyen de la tomate dans la région du Nord est d'environ 30 tonnes à l'hectare.

Le problème avec la production de la tomate est que c'est un produit périssable et qu'il arrive à maturité sur toutes les parcelles pratiquement au même moment c'est-à-dire au mois de janvier-février posant ainsi un sérieux problème d'écoulement. C'est dans cette lancée que nous avons mené la présente étude dans la région du Nord du Burkina sur le rôle de la communication dans la problématique de la mévente et de la transformation de la tomate.

La question à laquelle nous tenterons de répondre au travers cette étude est la suivante : en quoi la communication pourrait-elle contribuer à booster l'écoulement et la transformation de la tomate au Burkina Faso ?

L'objectif principal de cette étude est de montrer que la communication a une part importante dans la promotion de la tomate au Burkina Faso en vue d'assurer son meilleur écoulement.

De façon spécifique il s'agit de :

- S'entretenir avec des personnes ressources en lien avec la production de la tomate dans la région du Nord du Burkina ;
- Faire une recherche sur les innovations disponibles pour un meilleur écoulement de la tomate.

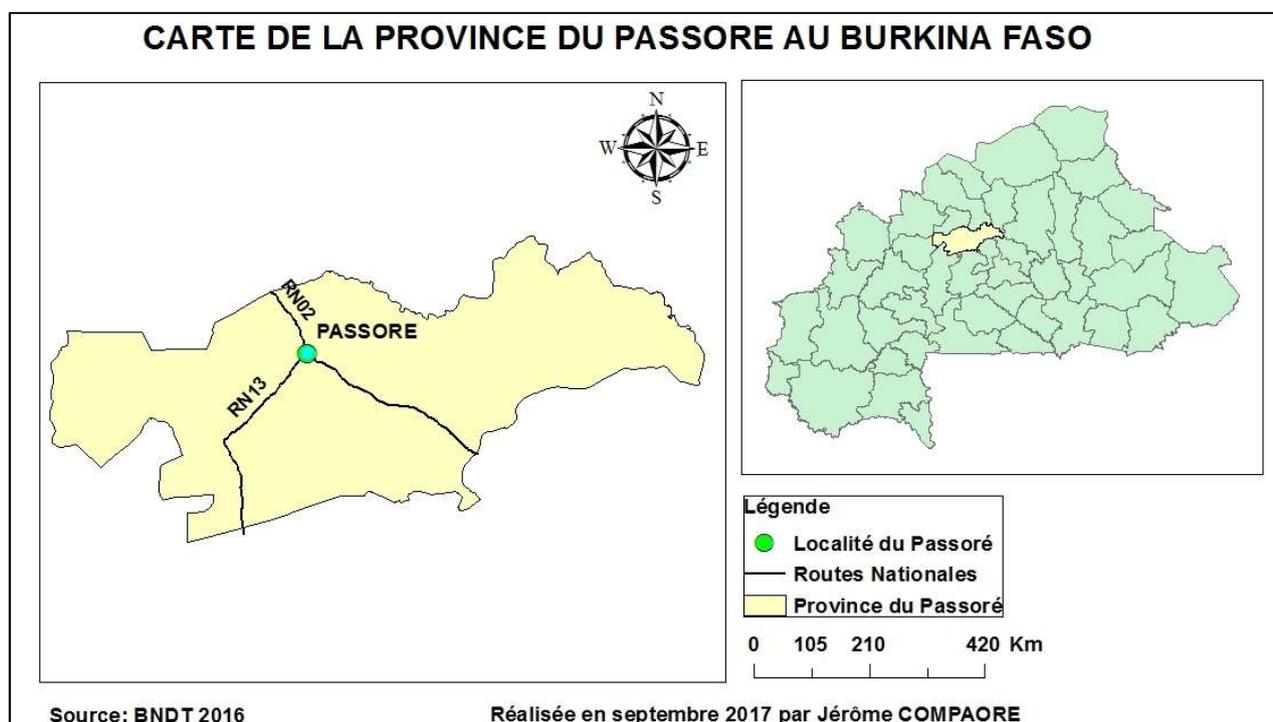
## 2 MÉTHODOLOGIE

Cette étude a été menée en Septembre 2017 dans la région du Nord du Burkina Faso, précisément dans la province du Passoré, la commune de Yako.

La Région du Nord est comme son nom l'indique, située dans la partie Nord du Burkina Faso et est constituée des provinces du Passoré, du Yatenga, du Loroum et du Zoundoma.

Sur le plan environnemental on relève essentiellement :

- Une présence de retenues d'eau permanentes ;
- Une présence de ressources minières variées ;
- Une diversité des sols pour les activités agro-sylvo-pastorales ;
- Un potentiel appréciable de bas-fonds pour les activités agricoles ;
- L'existence de sites touristiques et de richesses culturelles.



Le choix de cette zone d'étude se justifie par le fait que c'est une zone à forte production de tomates à travers le barrage de Toece. De plus, la production de tomates dans cette zone couvre une superficie de 218.5 hectares avec une production attendue annuellement de 4370 tonnes. Enfin, dans cette zone deux variétés de tomate sont produites. Il s'agit de la variété Tropimech et de la variété Mongal (Sawadogo et al. 2015).

La méthodologie de cette étude a consisté en deux phases.

Une phase théorique qui a consisté à la recherche bibliographique sur la tomate et une phase pratique qui a consisté à une série d'entretien auprès des différents acteurs de la filière que sont :

- Administrant un guide d'entretien au directeur provincial de l'agriculture de la province du Passoré ;
- Administrant un guide d'entretien au chef du site de Gomponsom ;
- Administrant un guide au chef de l'union des producteurs de tomates du Passoré ;
- Administrant un guide d'entretien à des producteurs de tomates.

### 3 RÉSULTATS

#### 3.1 PROBLÉMATIQUE DE LA MÉVENTE ET DE LA TRANSFORMATION DE LA TOMATE

Dans la province du Passoré, la production de la tomate est en constante évolution s'agissant des aires de culture. Les chiffres de la direction provinciale du Passoré illustre cette situation.

**Tableau 1. Données sur la production de la tomate au Passoré (Source : Direction Provinciale de l'agriculture du Passoré)**

| Campagne de production | Superficie   | Production  |
|------------------------|--------------|-------------|
| 2012-2013              | 226 hectares | 4520 tonnes |
| 2013-2014              | 267 hectares | 5340 tonnes |
| 2015-2016              | 247 hectares | 4940 tonnes |
| 2016-2017              | 331 hectares | 6620 tonnes |

Bien qu'au regard de ces données, nous constatons une production de la tomate en hausse à part une baisse enregistrée entre 2015-2016, le secteur de la tomate est confronté à des maux qui entravent l'écoulement de la tomate. Il est ressorti des entretiens auprès des producteurs de tomates que la problématique de la mévente et de la transformation de celle-ci émane de trois causes principales :

- La tomate est un produit périssable ;
- La quasi inexistence de filière de transformation de la tomate au Burkina ;
- Manque d'un comptoir de vente de la tomate.

Ces causes corroborent avec les affirmations de El Hadj Madi RAABO, producteur de tomate « *la production de la tomate est bonne mais notre souci, c'est la mévente. Pas de possibilité de conserver ni de transformer. Pas d'usine de transformation, c'est difficile* »

#### a. La tomate, un produit périssable

La tomate une fois arrivée à maturité doit être cueillie et vendue par les producteurs car elle pourrit si elle n'est pas consommée. Ce caractère périssable de la tomate est l'un des facteurs de sa mévente. En effet, selon El Hadj Madi RAABO, producteur de tomate « *lorsque les acheteurs viennent du Ghana, ils veulent des grosses tomates, ils trient et donc on est obligé de vendre à vil prix car si nous laissons sans vendre les tomates vont pourrir* »

De plus, Marcel NANEMA, producteur de tomate affirme que « *nous payons la tomate très chère en saison des pluies car nous n'avons aucun moyen pour la conserver pour notre propre consommation.* »



Fig. 1. Paniers de tomate (Source: RECA NIGER and CRA-Ti 2016)

#### b. Une filière de transformation quasi inexistante au Burkina Faso

La tomate étant un produit périssable, il convient de trouver des voies et moyens pour la transformer sur place et aux périodes de haute production. Une usine de transformation des fruits et légumes est en construction dans le département de Loumbila, région du Plateau Central et qui peine à voir le jour.

Selon El Hadj Boubacar NABALOU, producteur de tomate « *avant, on nous avait dit que l'on va ouvrir une usine de transformation de la tomate dans le Passoré et nous étions content. Par la suite nous avons appris que le projet de création de l'usine a été transférée à Ziniaré et d'après que ce n'est pas fonctionnelle* ».

En l'absence d'usine de transformation et en plus de la mévente de la tomate, le séchage de la tomate se révèle comme l'alternative pour les producteurs. Pour Zenabo Ouédraogo, productrice de tomate « *faute de marché, nous sommes obligés de sécher la tomate pour sauver ce qui peut l'être. Ce sont des efforts d'une campagne de production qui partent dans la poubelle fautes d'acheteurs.* »



**Fig. 2. Séchage de la tomate à l'air libre (Source : La présente étude)**

### **c. Un compteur de vente inexistant**

La commercialisation de la tomate se fait à bord champ et un comptoir de vente permettra de réguler cette commercialisation.

Le comptoir de vente est un cadre aménagé dans lequel les producteurs s'organisent pour acheminer leur production en vue de la vente avec des acheteurs potentiels. Les prix dans un comptoir de vente sont fixés par le bureau des producteurs de concert avec l'Etat. Dans le cas de la province du Passoré, il est ressorti que la gare de Yako avait été désignée comme comptoir de vente de la tomate mais selon El Hadj Boubacar NABALOUM, producteur de tomate « *le manque de suivi de l'initiative d'utilisation de la gare de Yako comme comptoir a conduit à l'échec de l'initiative* ».

Dès lors il est difficile pour les producteurs d'écouler leurs produits. La plupart des acheteurs de tomate dans la province du Passoré viennent du Ghana. Ainsi selon M. Moussa SEMDE, producteur de tomate « *les prix que nous proposons sont rejetés par les acheteurs et au fina on est obligé de brader la production* ».

Par ailleurs, il est ressorti qu'une plateforme maraîchère a été construite au chef-lieu de la région du Nord qui est Ouahigouya n'a jamais servie. Selon Monsieur Abdoulaye Doudou BAGAGNAN, responsable de la plateforme maraîchère de Ouahigouya « *c'est le manque de sensibilisation des producteurs qui a conduit à la non utilisation de la plateforme maraîchère et je pense que c'est le moment d'aller dans toutes la province de la région pour sensibiliser les producteurs, parce que les producteurs ont besoin d'une sensibilisation et d'une prise de conscience.* »

Après avoir pris une mesure de la problématique, nous nous sommes penchés sur la communication entre les parties prenantes, c'est à dire la circulation de l'information entre acteurs dans le processus.



*Fig. 3. Plateforme maraichère de la région du Nord (Source : La présente étude)*

### 3.2 COMMUNICATION ENTRE PARTIES PRENANTES

Autour de la production et l'écoulement de la tomate un certain nombre d'acteurs se côtoient. Il s'agit des techniciens d'agriculture, des producteurs, des acheteurs et des intermédiaires.

- Les techniciens d'agriculture sont chargés de l'appui conseil et de formation aux producteurs de tomate en vue d'obtenir de bon rendement et de meilleures productions.
- Les producteurs sont des hommes et des femmes qui produisent la tomate dans les différents périmètres irrigués dans un partage d'expériences dont ils ont bénéficié auprès des encadreurs dans la chaîne de valeur.
- Les acheteurs sont des personnes qui viennent à bord champ pour acheter la tomate auprès des producteurs de tomates. La plupart des acheteurs venant du Ghana et ne parlant pas le français ou les langues locales Burkinabés ont recours à des intermédiaires qui servent d'interprètes pour les transactions. Ils régulent le marché à leur propre guise.

La communication entre ces acteurs peut s'expliquer à travers des graphes.

## a. Relation entre producteurs et agents d'agricultures

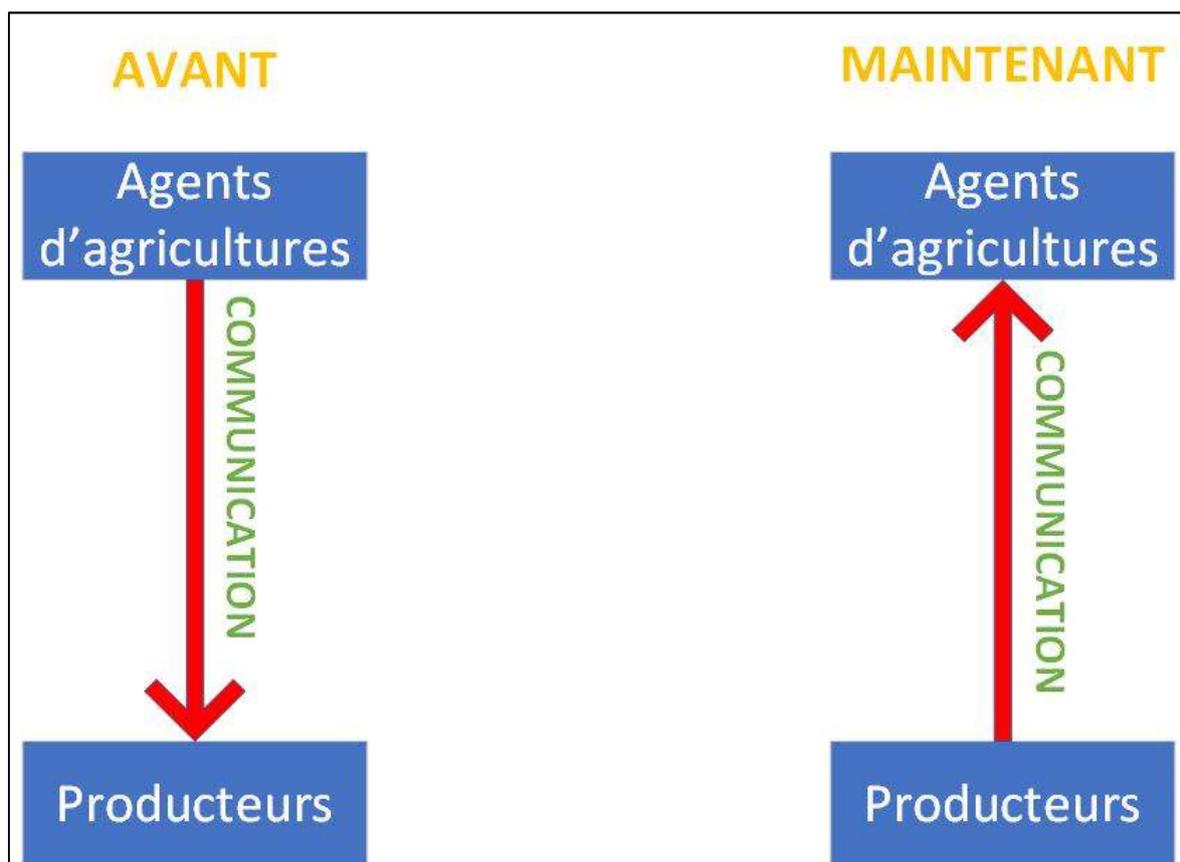


Fig. 4. Relation entre agents d'agricultures-producteurs (Source : La présente étude)

De cette figure ci-dessus, traduit les propos du chef de l'union des producteurs de tomates du Passoré. En effet, par le passé, les agents d'agricultures assuraient un service de proximité envers les producteurs de tomates en vue d'accompagner. De nos jours cette pratique n'est plus tellement une réalité car selon Monsieur Joachim Sankara « *actuellement c'est aux producteurs d'aller vers les services techniques pour l'acquisition des connaissances* ».

Cette situation qui inverse le sens de communication entre ces deux acteurs devrait trouver une solution pour un meilleur accompagnement des producteurs de tomate.

b. Relation entre producteurs, acheteurs, intermédiaires

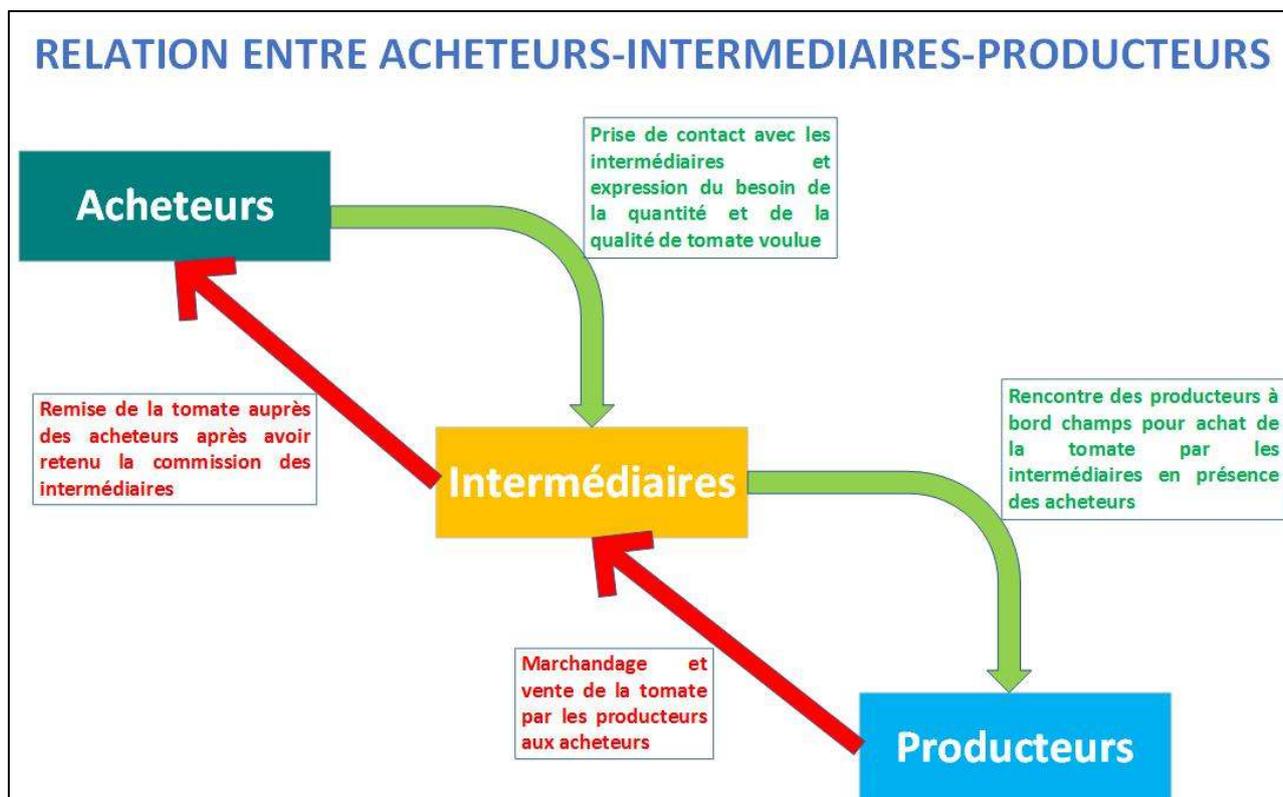


Fig. 5. Relation entre acheteurs-intermédiaires-producteurs

A première vue de ce graphe, nous constatons que le lien entre producteurs et acheteurs est inexistant. Cela traduit que les intermédiaires sont au cœur du système de la vente des tomates avec les acheteurs. Ces derniers sont ceux qui bénéficient de la vente de la tomate car tout en jouant le rôle d'interprète entre acheteurs et producteurs, ce sont eux qui fixent les prix. Les prix sont très désavantageux pour les producteurs au point que certains producteurs préfèrent laisser pourrir leur production que de les vendre à ce prix. Rappelons que les grands acheteurs de la tomate au Burkina viennent du Ghana. Cette situation traduit l'importance de la communication pour un meilleur écoulement de la tomate. Si les producteurs parlaient les langues étrangères des acheteurs, ils se seraient passés des services des intermédiaires.

### 3.3 CADRES DE PROMOTION DE LA TOMATE

Il ressort de cette étude que divers cadres de promotion de la tomate ont été mis en place avec le concours des différents acteurs et l'Etat. A ce titre, nous avons le salon de la tomate du Passoré, qui s'organise depuis 2009 et cette année 2017 a eu lieu, la huitième édition. Ce salon a pour but de rassembler toutes les productrices et tous les producteurs du Passoré pour exposer leur produit, échanger et trouver des solutions aux problèmes de commercialisation de la tomate (MARE 2013). Au cours de ce salon, une foire est organisée dans laquelle les meilleurs producteurs sont primés. En somme ce salon de la tomate du Passoré permet de rendre plus visible la tomate sur le marché national et international.

En outre, il ressort qu'il a été mis en place depuis 2016 une plateforme d'échange autour de la tomate. Cette plateforme se veut être un cadre d'échange pour tous les acteurs de la chaîne de la tomate au Passoré. L'objectif premier de cette plateforme est de réduire les intermédiaires afin de permettre aux producteurs de rentabiliser leur production mais malheureusement il ressort que la plateforme n'est pas fonctionnelle depuis sa mise en place.

Enfin il ressort qu'un comptoir de vente de la tomate était en construction dans la province du Passoré. Malheureusement, ce projet de construction est resté inachevé. Ce projet de comptoir de vente de la tomate était mis en œuvre par l'IRSAT et la station de l'INERA de Farakoba pour partager des technologies innovantes pour la transformation de la tomate.

### 3.4 APPORT DE LA COMMUNICATION POUR UN MEILLEUR ÉCOULEMENT ET UNE TRANSFORMATION DE LA TOMATE

De nos jours, avec les avancées technologiques, le domaine de la communication est en plein essor. Communiquer efficacement devient impérieux pour tous les secteurs d'activités. S'agissant du secteur de la tomate, la communication a une prépondérance dans la problématique de l'écoulement et de sa transformation.

Pour écouler la tomate il est primordial de parler le même dialecte entre producteurs et acheteurs avant d'avancer toute proposition de prix. Il ressort de cette étude que sur tous les grands sites de production de la tomate au Burkina Faso, les acheteurs principaux viennent du Ghana. Ces derniers ne parlent que l'anglais et l'ashanti avec quelques rares mots de Mooré qui est une langue nationale au Burkina (MARE 2013). Pour un meilleur écoulement de la tomate il convient de trouver des passerelles pour briser la barrière linguistique entre acheteurs et producteurs. De ce fait, les producteurs de tomates devront s'attacher les services d'un interprète qui sera présent lors des jours de vente afin de faciliter la communication et de la bien marchander afin que les producteurs trouvent leur bénéfice. Notons que ces interprètes ne doivent pas être les intermédiaires actuels qui entravent la rentabilisation de la production de la tomate.

En outre, pour favoriser l'écoulement de la tomate, il est ressorti que très peu d'acheteurs locaux s'y intéressent. Dans cette lancée, des campagnes de sensibilisation devront être engagées afin de faire susciter un intérêt auprès des acheteurs locaux (Naika et al. 2005). Cela permettra de faire naître une concurrence avec les acheteurs venus du Ghana, qui sentant qu'ils sont les seuls sur le terrain bradent les prix de la caisse de tomate et imposent leurs prix. Enfin s'agissant du prix d'achat des caisses de tomate, le gouvernement à travers le ministère de l'agriculture devra communiquer régulièrement sur les prix d'achat de la tomate afin d'assurer une régulation des prix (van Caloen and Dagneau de Richécour 2015). Selon El Hadj Madi RAABO, producteur de tomate, les prix ont évolués de façon drastique et incontrôlés « *au début de la campagne, la caisse de tomate coûtait 150 000 F CFA. Elle est passée de ce prix à 45000 F CFA, puis à 15000 F CFA et à 1500 F CFA.* »

Cette chute brutale des prix n'arrange pas les producteurs étant donné qu'ils dépensent en engrais chimiques et en fumure organique pour avoir une bonne production.



*Fig. 6. Une production de tomate dans la province du Passoré (Source : La présente étude)*

S'agissant de la problématique de la transformation de la tomate, il ressort de cette étude que le processus de séchage de la tomate ne respecte pas toujours les normes d'hygiène. Des outils de communication tels que des fiches techniques sur le séchage de la tomate peuvent être mis à la disposition des producteurs de tomates (Hall, Mesrie, and Niceall 1984). Ces fiches devront comporter des messages compréhensibles par images car la plupart des producteurs de tomate sont analphabètes.

En outre, il existe des groupements de femmes au Burkina qui assurent une transformation de la tomate sous forme de purée. Des campagnes de vulgarisation pourront être menées pour promouvoir ces pratiques. Ces campagnes de vulgarisation peuvent se faire sous la forme de formation avec un focus groups de producteurs de tomate (Markova 2004; Morgan 1996).

Enfin pour assurer un meilleur écoulement et favoriser la transformation de la tomate, il convient de mettre à la disposition des agents d'agricultures et de l'union des producteurs de tomates les outils de communication suivants :

- Des boîtes à images pour la sensibilisation à bord champs sur les bonnes pratiques culturales ;
- Un film documentaire sur la transformation et les stratégies de vente qui pourrait être diffusé à des groupes de producteurs car selon le directeur provincial de l'agriculture du Passoré « *vaut mieux voir une fois que d'entendre parler 1000 fois* ».
- Accélération sur la construction du chantier de l'usine de tomate à Loumbila.

Aussi, il faut renforcer la communication entre les différents acteurs liés à la production et à la commercialisation de la tomate.

### **3.5 UNE INNOVATION TECHNOLOGIQUE AU SERVICE DE LA TOMATE**

Au regard des problèmes de mévente et de la transformation de la tomate, il est ressorti de notre recherche qu'une jeune initiative pourrait contribuer au rayonnement du secteur de la tomate au Burkina Faso.

Il s'agit de la plateforme AgriData Burkina Faso qui est la première plateforme de communication avec le monde rural au Burkina Faso. Cette plateforme permet d'améliorer les revenus des producteurs et améliorer l'efficacité globale du marché. La plateforme est accessible sur à l'adresse suivante : <http://www.agridata.bf/>

La plateforme AgriData est ouverte à toute personne et doter d'outils de :

- **Networking** pour une réseautage entre clients, partenaires, groupes cibles et la population.
- **E vulgarisation** pour la promotion des meilleures pratiques, les conseils techniques, l'assistance à la production et l'adaptation climatique.
- **Géo Data** pour la collecte, la gestion, l'interprétation et la diffusion des données géographiques, agro-climatiques, météorologiques
- **Data Collection** pour le suivi-évaluation, les sondages par sms, les enquêtes de terrain (e-survey) via les smartphones ou en direct.
- **E-Marketing** pour permettre le contact entre acheteurs et vendeurs à travers une gamme de services accessible depuis le site de AgriData.



Fig. 7. Capture d'image du site de AgriData (5 novembre 2017)

Le but de tous ces outils est de communiquer efficacement avec le monde rural pour contribuer au développement des chaînes de valeur et des acteurs du monde rural grâce à l'information technique et commerciale instantanée. La communication à travers les outils de AgriData repose sur une équipe d'agents répartie à travers le Burkina suivant la carte ci-dessous.



Fig. 8. Carte des localité couvertes par les agents AgriData (Source : <http://www.agridata.bf/>)

AgriData pourra contribuer dans le secteur de la tomate en mettant les producteurs en contact direct avec les acheteurs locaux et ceux venus d'ailleurs. Cela favorisera la rupture avec les intermédiaires qui empêchent les producteurs de rentabiliser leur production.

Sur le plan de la transformation, AgriData permet de mettre en contact les producteurs et les transformateurs de tomates. De façon pratique, les transformateurs de tomates, pourront exprimer leurs besoins en tomates fraîches via AgriData et les producteurs s'attèleront à livrer les tomates selon la commande.

En somme, AgriData est une vitrine numérique qui permettra d'améliorer considérablement la communication entre les acteurs du secteur de la tomate au Burkina Faso.

#### **4 CONCLUSION**

L'objectif de cette étude qui est de montrer la part contributive de la communication dans la problématique de la mévente et de la transformation de la tomate a permis d'engranger de nombreux résultats.

En effet, la problématique de la mévente s'est expliquée à travers le caractère périssable de la tomate et le manque de comptoir de vente de la tomate et celle de la transformation à travers le manque d'unités de transformation à l'échelle nationale.

Ensuite, il a été présenté les modes de communication entre acteurs, et les failles qui minent ces modes de communication et de circulation d'informations notamment les intermédiaires lors de la vente de la tomate qui empêchent les producteurs à rentabiliser leur production.

Enfin, nous avons montré comment la communication pourrait contribuer à améliorer le circuit de la vente et de la transformation de la tomate produite dans notre zone d'étude et sur l'ensemble du Burkina Faso.

## REFERENCES

- [1] Caloen, Aurélien van, and Thomas Dagneau de Richecour. « Le Maraîchage Agroécologique Comme Réponse À L'insécurité Alimentaire Au Burkina Faso : Analyse et Potentiel de Création D'une Filière Commerciale. » 2015.
- [2] EASYPol. « Analyse de La Filière Maraichage Au Burkina Faso. » 2007.
- [3] Hall, Edward Twitchell, Jean Mesrie, and Barbara Niceall. « Le Langage Silencieux. » *Editions du Seuil Paris*. 1984
- [4] MARE, Harouna. « Filière Tomate Dans Le Passoré : Des Concertations À Yako Pour de Bonnes Affaires. » *Burkinapmepmi.com, Burkinapmepmi.com Edition*. 2013.
- [5] Markova, Ivana. « Langage et Communication En Psychologie Sociale : Dialoguer Dans Les Focus Groups. » *Bulletin de Psychologie*. 2004.
- [6] Morgan, David L. « Focus Groups. » *Annual Review of Sociology* 22 (1) :129–52. 1996
- [7] Naika, Shankara, J Van Lidt de Jeude, M de Goffau, Martin Hilmi, and Barbara van Dam. « La Culture de La Tomate : Production, Transformation et Commercialisation. » 2005.
- [8] RECA NIGER, and CRA-Ti. « Evolution Des Prix de Gros de La Tomate Pendant Un an Sur Le Marché de Niamey. » 2016.
- [9] Sawadogo, Ignace, Moumouni Koala, Constantin Dabire, Lamoussa Paul Ouattara, VBEJT Bazie, Adama Hema, Charlemagne Gnoula, Eloi Pale, and Roger HC Nebie. « Etude de L'influence Des Modes de Transformation Sur Les Teneurs En Lycopène de Quatre Variétés de Tomates de La Région Du Nord Du Burkina Faso. » *International Journal of Biological and Chemical Sciences* 9 (1) :362–70. 2015.
- [10] Aimé Florentin BATIONO ; « Tomate burkinabè : Relever le défi de la compétitivité » ; *Echodufaso* ; Mis en ligne le 3 mars 2016. URL : <http://www.ecodufaso.com/tomate-burkinabe-relever-le-defi-de-la-competitivite/> (Consulté le 15 novembre 2017)
- [11] Eliane SOME ; « Production de la tomate : La galère des maraîchers de Di » ; *Sidwaya* ; Mis en ligne le 15 mars 2016. URL : <http://www.sidwaya.bf/m-10473-production-de-la-tomate-la-galere-des-maraichers-de-di.html> ; (Consulté le 15 novembre 2017)
- [12] L'Économiste du Faso ; « Ecoulement de la tomate à Ouahigouya : Vite une usine de transformation » ; Mis en ligne le 28 mars 2016. URL : <http://www.leconomistedufaso.bf/2016/03/28/ecoulement-de-la-tomate-a-ouahigouya-vite-une-usine-de-transformation/> ; (Consulté le 24 novembre 2017)
- [13] L'Économiste du Faso ; « Production de la tomate : 98% de la production nationale exportés frais » ; Mis en ligne le 20 avril 2015. URL : <http://www.leconomistedufaso.bf/2015/04/20/production-de-la-tomate-98-de-la-production-nationale-exportes-frais/> ; (Consulté le 24 novembre 2017)
- [14] Pélagie Sandwidi ; « Les enjeux du développement du maraichage au Burkina Faso » ; *BurkinaNtic* ; Mis en ligne 25 août 2016. URL : <http://burkina-ntic.net/spip.php?article2240> ; (Consulté le 24 novembre 2017)