REPUBLIQUE DU SENEGAL
……
MINISTERE DE L'EDUCATION
……
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'AGRICULTURE
……..
DEPARTEMENT ECONOMIE ET SOCIOLOGIE RURALES

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

SUJET : ANALYSE DES STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DE L'OIGNON LOCAL DANS LES NIAYES

PRESENTE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME D'INGENIEUR AGRONOME
Spécialisation : Economie Rurale

PAR

AHMED AIDARA MBENGUE

Soutenu publiquement devant le jury :

Monsieur Papa Ibra SAMB	**Directeur de l'ENSA, Président**
Monsieur Abdoulaye DRAME	**Directeur des études de l'ENSA, Membre**
Monsieur Moustapha THIOUNE	**Chef du département Economie Rurale, Membre**
Monsieur Papa Nouhine DIEYE	**Chercheur, chef de l'ISRA-BAME, Encadreur**
Monsieur Babacar NDAO	**Appui technique FONGS, Membre**

Janvier 2007

DEDICACES

Je dédie ce travail à :

Mes parents qui n'ont ménagé aucun effort pour que je réussisse à mes études

Mes oncles paternels et maternels

Mes tantes paternelles et maternelles

Mes frères et sœurs, puisse ce travail vous servir d'exemple et vous encourager à persévérer davantage dans la voie de l'excellence

Mes cousins et cousines

Mes grands-parents qui ne cessent de prier pour moi

Mes amis d'enfance

Mes camarades de promotion

Mon marabout et guide spirituel

Tous les membres du Dahira Nouroul Mahanhidi de l'ENSA

Tous les étudiants de l'ENSA

REMERCIEMENTS

Nous rendons tout d'abord grâce à Dieu (loué soit-il) qui nous a donné la force de mener à bout cette étude.

Nous tenons à remercier tous ceux qui de prés ou de loin ont contribué à la mise en œuvre de ce document.

Ainsi nous remercions Monsieur Papa Ibra SAMB le directeur de l'ENSA pour nous avoir mis dans de bonnes conditions de travail tout au long de notre formation.

Nous remercions également Monsieur Abdoulaye DRAME le directeur des études de l'ENSA qui a su gérer nos caprices estudiantins.

Tous mes remerciements à Monsieur THIOUNE le chef de département d'économie et sociologie rurales pour son dévouement sans faille à faire de nous des ingénieurs dignes de ce nom. Et à travers lui, je remercie Monsieur Amadou Makhourédia DIOP et tout le corps professoral de l'ENSA.

Mention spéciale à mon maître de stage Monsieur Papa Nouhine DIEYE le chef du BAME qui a bien voulu assister ce travail. Je vous exprime ma très profonde gratitude et vous remercie jusqu'à votre pleine satisfaction.

Mes remerciements à Monsieur Babacar NDAO pour avoir accepté d'être membre du jury

Je tiens aussi à remercier vivement Madame Mbéne Diéye FAYE qui a initié la présente étude

Mes remerciements à tout le personnel du BAME pour l'accueil chaleureux qu'il nous ont réservé particulièrement à Idrissa Wade, Djibi DIA, Sadibou FALL, Lamine DIA, Oumar DIOP, Arfan NGOM, Souadou, Adama Gueye, Monsieur SECK et autres.

Mes remerciements à Alexandre DIOUF, Moussa FALL, Samba FALL pour leurs conseils et encouragements.

Mes remerciements à tout le personnel de l'ENSA

Tous mes remerciements aux familles de mon Papa Mor DIOP et de Oumi DIENG à Mboro

Je ne saurais terminer sans remercier mes camarades de promotion et tous les étudiants de L'ENSA

Résumé

La culture de l'oignon occupe aujourd'hui une place importante dans l'agriculture sénégalaise, si l'on considère les superficies emblavées et sa forte contribution dans la formation du revenu des agriculteurs. Par ailleurs, on peut soutenir que l'oignon est en passe de devenir la deuxième culture après le riz dans la vallée du fleuve Sénégal, après avoir occupé, depuis déjà très longtemps, la première place au niveau de la zone des Niayes.

Malgré le fait que cette spéculation soit considérée comme une filière émergente, on note des problèmes liés à l'écoulement de la production. En effet, ces problèmes sont occasionnés par la concurrence des importations et l'arrivée concomitante des récoltes des différentes zones de production, entraînant de fortes baisses de prix sur le marché.

C'est dans cette perspective que s'insert notre étude intitulée « Analyses des stratégies de commercialisation de l'oignon dans les Niayes ». Notre étude se veut un aperçu clair sur les raisons implicites qui sont à l'origine des contraintes à la commercialisation de l'oignon local.

Cette étude fait ressortir que les producteurs des Niayes se cantonnent surtout sur la culture de la variété « Sonsa » qui arrive à maturité au mois de juillet. En effet, la variété « Sonsa » est très rentable économiquement bien qu'elle ait un rendement agronomique moins important que les autres variétés. Ceci est lié au fait que les prix soient plus rémunérateurs à partir du mois de juillet car coïncidant au gel des importations d'oignons. En fait, la marge des producteurs est en moyenne de 38 000 f CFA par tonne.

Parmi les contraintes à lever pour une meilleure commercialisation de l'oignon des Niayes, le manque criard d'infrastructures de stockage, gage de l'étalement de la mise en marché et l'incompétence des agriculteurs dans la commercialisation de leurs productions, sont les plus saillantes.

Nous avons pu déceler au terme de cette étude, la position stratégique des coxeurs tant au niveau villageois qu'urbain par rapport à la mise en marché de l'oignon, mais aussi les intérêts divergents entre le Banabana et le grossiste distributeur.

Toutefois, une bonne commercialisation de l'oignon local passe d'abord par la construction de magasin de stockage pour les producteurs, la planification des mises en marché et des opérations après-récolte, la disponibilité de l'information liée à l'offre, aux prix et à la demande pour tous les acteurs du circuit de commercialisation….

Mots clés : Filière oignon, stratégies de commercialisation, magasin de stockage, circuit de commercialisation

ABSTRACT

Onion crops represent nowadays an important part of the Senegalese horticulture sector related to its exploited lands and its large contribution on the growers' incomes. Onion is the second crop behind rice in the Senegal River valley, after having been the first one in the Niayes. Despite its progressing trend, the onion production suffers a problem of outlets. In fact, theses constraints are caused by the unfair and exacerbate competition of the imported onion and the arrival of local productions at the same time in the market.

Our study titled: "Marketing strategies analysis of the local onion in the Niayes" focuses that framework. It tries to develop a clear sight of the reasons that generate the constraints related to the local onion merchandising.

This study shows that the producers in the Niayes focus especially on the "Sonsa" variety which arrives in maturity in July. Indeed, this variety of seed is economically profitable, although it has a potential yield less important than the other ones. This fact is due to the good price offered by the onion market in this period. In fact, the the producer's margin is of 38000 f CFA per ton. The most conspicuous constraints to be lifted for a better merchandising of the local onion in the Niayes are the huge lack of stocking infrastructures which enable the extension of local onion offer and the incompetence of producers in marketing.

We have outlined in this study the strategic position of the "coxeur" (commercial broker) both in the village market and in the urban one according to the local onion marketing, but also the divergent interests between the "Banabana" and the wholesaler.

Consequently, a good merchandising of the local onion requires the construction of stocking stores for growers; a well conducted planning of the onion marketing and post-harvest operations, an availability of information related to prices, offer and demand of onion for all the onion path actors along the distribution circuit. .

Keys words: Onion path, merchandising strategies, stocking stores; distribution circuit

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

ANCAR : Agence Nationale de Conseil Agricole et Rural

ARM : Agence de Régulation des Marchés

AUMN : Association des Unions Maraîchères des Niayes

BAME : Bureau d'Analyses Macro-Economiques

CDH : Centre pour le Développement de l'Horticulture

CNCAS : Caisse Nationale de Crédit Agricole du Sénégal

COOPEC : Coopérative d'Epargne et de Crédit

DA : Direction de l'Agriculture

DAPS : Direction de l'Analyse, de la Prévision et de la Statistique

DH : Direction de l'Horticulture

ENSA : Ecole Nationale Supérieure d'Agriculture

ISRA : Institut Sénégalais de Recherches Agricoles

MECZOP : Mutuelle d'Epargne et de Crédit Zone Potou

PAEP : Projet d'Appui à l'Entrepreneuriat Paysan

PPMEH : Projet de Promotion des Petites et Moyennes Entreprises Horticoles

UGPM : Union Générale des Producteurs de Mboro

UGPN : Union Générale des Producteurs des Niayes

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1 : Répartition des producteurs enquêtés par zone de production **Page 9**

Tableau 2 : Les types d'acteurs enquêtés et leur nombre **Page 10**

Tableau 3 : **Besoins en eau calculés sur base de l'évaporation- bac et des coefficients Culturaux et d'évaporation** **Page 16**

Tableau 4 : Répartition géographique et temporelle de la production d'oignon local **Page 20**

Tableau 5 : structure de prix (FCFA/Tonne) de l'oignon importé **Page 23**

Tableau 6 : Répartition du financement selon les sources et domaines de financement **Page 27**

Tableau 7 : Typologie des producteurs concernant notre étude de cas **Page 30**

Tableau 8 : Le prix du pot de 500g de semence dans les zones étudiées **Page 31**

Tableau 9 : Compte de résultat des producteurs **Page 43**

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Evolution de la production nationale d'oignon **Page 21**

Figure 2 : Evolution des importations d'oignon **Page 22**

Figure 3 : Evolution comparée de la production nationale et des importations d'oignon **Page 24**

Figure 4 : Part de chaque acteur dans le financement de la campagne oignon 2004/2005 **Page 28**

Figure 5 : Les trois premières sources de revenus données par les producteurs **Page 31**

Figure 6: Comparaison des marges des producteurs étudiées **Page 44**

Figure 7 : Marge des acteurs pour chaque circuit **Page 52**

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES *1*

INTRODUCTION *3*

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE L'ETUDE *5*

1.1 PROBLEMATIQUE **5**

1.2 APPROCHE CONCEPTUELLE **6**

1.3 LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE **8**

1.4 CARACTERISTIQUES GENERALES DU MILIEU D'ETUDE **13**

1.4.1 Situation géographique 13
1.4.2 Hydrologie 15
1.4.3 Climat 15
1.4.4 Sols et végétation 15
1.4.5 Ressources humaines 16
1.4.6 Potentialités maraîchères 16

1.5 PRESENTATION DE L'ESPECE ETUDIEE **16**

1.5.1 Généralités 16
1.5.2 Les conditions optimales de production 17
1.5.2.1 Le choix du terrain 17
1.5.2.2 Les facteurs climatiques 17
1.5.3 Les techniques de production 17
1.5.3.1 Le choix variétal 17
1.5.3.2 Les opérations culturales 18
1.5.3.3 Irrigation et fertilisation 18
1.5.3.4 La protection phytosanitaire 19
1.5.3.5 Cycles culturaux, récolte et rendements 20

CHAPITRE 2 : L'OFFRE ET LA DEMANDE D'OIGNON AU SENEGAL *21*

2.1 LA PRODUCTION NATIONALE **21**

2.1.1 L'importance de la production d'oignon 21
2.1.2 L'évolution de la production 23

2.2 LA CONTRIBUTION DES IMPORTATIONS **23**

2.3 LA COUVERTURE DE LA DEMANDE **25**

CHAPITRE 3 : STRUCTURATION DE LA FILIERE *27*

3.1 LES ACTEURS **27**

3.1.1 Les producteurs 27
3.1.2 Grossistes collecteurs 27
3.1.3 Les Grossistes distributeurs 27
3.1.4 Les «coxeurs» 27
3.1.5 Les demi-grossistes 28
3.1.6 Les détaillants 28
3.1.7 Les transporteurs 28

3.2 CONTEXTE DECISIONNEL **28**

3.2.1 L'appui conseil et la recherche 28
3.2.2 Le financement 29
3.2.2.1 Les sources de financement 29
3.2.2.2 Les conditions de crédit et les taux de remboursement 31

CHAPITRE 4 : PRODUCTION *32*

4.1 TYPOLOGIE DES PRODUCTEURS **32**

4.3 LES INTRANTS 33
4.4 LES TECHNIQUES DE SEMIS 34
4.5 LA MAIN D'ŒUVRE AGRICOLE 34
4.6 ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS 34
4.7 STOCKAGE 34
4.8 LES CONTRAINTES LIEES A LA PRODUCTION 35
4.8.1 Le problèmes de l'eau 35
4.8.2 Situation foncière peu sécurisante 35
4.8.3 La mauvaise gestion des ressources hydriques 35
4.8.4 L'absence de capitalisation et les difficultés d'accès au crédit 35
CHAPITRE 5 : COMMERCIALISATION 37
5.1 TYPOLOGIE DES MARCHES 37
5.2 ANALYSES DES STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES 37
DIFFERENTS ACTEURS 37
5.2.1 Le producteur 37
5.2.2 Le «coxeur» 38
5.2.3 Le banabana 38
5.2.4 Le grossiste 39
5.2.5 Le demi grossiste 39
5.2.6 Le détaillant 39
CHAPITRE 6 : ANALYSES ECONOMIQUES ET FINANCI7RES 41
6.1 ETUDES DES COUTS DE PRODUCTION 41
6.1.1 Producteur A 41
6.1.2 Producteur B 42
6.1.3 Producteur C 44
6.2 FORMATION DES PRIX 46
6.3 COMPTE D'EXPLOITATION DES DIFFERENTS ACTEURS 48
6.4 COMPTE CONSOLIDE DE LA FILIERE 51
6.5 ANALYSE COMPAREE DES MARGES ENTRE LES CIRCUITS 54
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS 56
BIBLIOGRAPHIE 59
ANNEXES 61

INTRODUCTION

L'agriculture sénégalaise occupe 65 à 70% de la population active, réparties en 480000 exploitations, cependant elle ne contribue qu'à hauteur de 20% au PIB ce qui met en évidence sa faible productivité (FAO, 2003).

Malgré la légère relance consécutive aux réformes menées dans le cadre de l'ajustement structurel et de la dévaluation du FCFA, les performances de l'agriculture ont continué à se heurter à différentes contraintes d'ordre naturel, structurel, économique et social.

Néanmoins, le secteur agricole présente des atouts considérables. En effet, le Sénégal dispose d'importantes ressources hydriques présentes sur la majeure partie du territoire (nappe de surface, nappe phréatique et le maestrichtien) mobilisables à des fins d'irrigation. Les caractéristiques hydriques de la vallée du fleuve Sénégal, de même que les bassins de la Gambie et de la Casamance, combinées au potentiel de terres irrigables de 240 000 ha dans la vallée du Sénégal constituent des ressources appréciables.

Les ressources hydriques ainsi que la situation exceptionnelle du Sénégal sur la côte atlantique lui permettent de bénéficier d'un climat relativement doux pendant 5 mois sur 12 offre des possibilités de production horticole de contre-saison pour les marchés européens. L'horticulture occupe ainsi une place de choix dans les stratégies de développement du secteur agricole adoptées par les pouvoirs publics. Les filières maraîchères ont particulièrement connu une avancée fulgurante durant ces dernières années, tant du point de vue des quantités produites que des surfaces cultivées.

Parmi les spéculations horticoles, l'oignon occupe une place importante. La filière oignon se distingue avec une production qui dépasse la barre des 80 000 tonnes en 2005 (ARM, 2005). Selon l'ARM, l'oignon est la première culture légumière au Sénégal du point vue de la superficie emblavée et la deuxième derrière la tomate du point de vue de la quantité produite.

Le problème majeur de l'oignon est lié à la forte saisonnalité de l'offre et l'incapacité d'étaler la mise en marché. Les récoltes restent concentrées entre les mois de Février, Mars et Avril et du coup l'offre devenant très importante se répercute sur les prix qui chutent en moyenne de 300 à 65 FCFA le kg. A cela s'ajoutent des problèmes de stockage et de conservation du produit dont la conséquence directe est la perte de la récolte par pourrissement.

C'est dans ce cadre que s'insère notre étude sur les stratégies de commercialisation de l'oignon local. Elle s'inscrit dans les thématiques de recherche de l'ISRA-BAME relatives à la professionnalisation des filières agricoles et la régulation des marchés et fait l'objet d'un mémoire de fin d'étude.

Notre travail de recherche est structuré en deux parties :

- La première partie concerne la présentation de l'étude, la problématique, l'approche conceptuelle, la méthodologie, les caractéristiques de la zone d'étude, la présentation de l'espèce étudiée et l'offre et la demande d'oignon au Sénégal.
- Dans la deuxième partie nous allons étudier la filière oignon dans les Niayes.

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE L'ETUDE

1.1 PROBLEMATIQUE

L'agriculture sénégalaise est actuellement confrontée à une profonde transformation liée à un double processus de libéralisation. Une libéralisation externe avec l'ouverture des marchés et la mise en place de grands ensembles d'intégrations économiques. Une libéralisation interne liée au désengagement de l'Etat et à la privatisation qui la contraint à se moderniser pour s'ouvrir sur l'extérieur et s'intégrer davantage au marché mondial. Les nouvelles politiques mises en place ne sont pas dans ce contexte sans effets sur l'organisation des principales filières et des services agricoles.

En ce qui concerne les filières horticoles, ce processus s'observe à deux niveaux : la concurrence des marchés intérieurs pour certains produits comme l'oignon et le développement de marchés de niches d'exportation pour d'autres produits comme les haricots verts. L'horticulture semble être ainsi une base sûre pour l'accroissement du niveau de vie des producteurs et une source de création d'emplois. En effet, les spéculations horticoles permettent de dégager annuellement des revenus monétaires nets moyens assez importants, supérieurs à ceux de la plupart des familles rurales évalués à environ 75 000 F CFA (Plan Directeur Horticole, 1999).

Parmi les spéculations, la culture de l'oignon occupe aujourd'hui une place importante dans l'agriculture sénégalaise, en tenant compte des superficies emblavées et de sa forte contribution dans la formation du revenu des agriculteurs (Direction de l'Horticulture, 2001). Le Sénégal est un producteur non négligeable d'oignons en Afrique de l'Ouest. Sa production évaluée à 70 000 tonnes en 2005 ; ce qui le place en troisième position après le Nigeria et le Niger (ARM, 2006). Au demeurant, l'oignon est la première denrée alimentaire consommée par les Sénégalais, soit 20 % des dépenses alimentaires des ménages (Pelletier, 1997, David-Benz et Ba, 1999). La filière oignon a totalisé un chiffre d'affaire de 10 milliards de Fcfa durant la campagne 2004/2005 (ARM, 2006). Ainsi, on peut soutenir que l'oignon est en passe de devenir la deuxième culture après le riz dans la Vallée du fleuve Sénégal après avoir occupé, depuis déjà très longtemps, la première place au niveau de la zone des Niayes.

Cependant, la filière oignon connaît depuis des années des problèmes d'écoulement de la production, en raison de la concurrence des importations européennes et de l'augmentation

sensible de l'offre sur le marché local. Cette situation démontre le manque de stratégies de commercialisation des producteurs d'oignon local, mais aussi les problèmes de gestion de la filière en général.

De surcroît, la mise en marché de la quasi-totalité de la production après récolte dans presque l'ensemble des zones de production, faute de moyens de stockage entraîne la saturation du marché, l'augmentation de l'offre, provoquant ainsi de fortes baisses des prix : de 300 à 65 Fcfa /kg (ARM, 2006).

Notre travail de recherche porte sur l'identification et l'analyse des stratégies de commercialisation développées par les différents acteurs de la filière oignon.

L'objectif général est de contribuer à comprendre les stratégies et les contraintes de la commercialisation de l'oignon local.

Les objectifs spécifiques sont :

- Etudier le marché de l'oignon afin de cerner les caractéristiques et la variation de l'offre (flux, prix) ;
- Identifier les contraintes liées à la commercialisation de l'oignon ;
- Identifier puis analyser les stratégies mises en œuvre par les différents acteurs pour lever les différents goulots d'étranglements ;
- Analyser les mécanismes mis en place pour la régulation du marché.

1.2 APPROCHE CONCEPTUELLE

Notre analyse des stratégies de commercialisation s'appuiera ainsi sur une étude de filière. L'analyse de filière consiste à identifier les agents, les logiques qui les animent, les fonctions productrices et commerciales, leur poids dans l'ensemble des échanges, leurs performances en terme de coûts et de revenus et les stratégies qu'ils développent pour renforcer leurs positions (TERPEND, 1997).

L'outil d'analyse permet de cerner le type de concurrence engendré par le comportement des agents et la structure de la filière (Soufflet, 1995). L'approche par filière est d'une grande portée théorique. Elle permet, par le repérage et l'analyse des marchés agroalimentaires concrets, de dépasser l'approche en terme de « marché global » des produits agricoles et de

montrer l'importance du phénomène de « concurrence hétérogène » sur les filières agro-alimentaires (Malassis, 1979 cité par Wade I, 2003).

Le concept de filière est né de l'observation des relations amont-aval apparaissant entre agents dans tout système économique en croissance. Ces relations sont d'ordre marchand et s'établissent par le jeu du marché (théorie économique néo-classique) et d'ordre relationnel et font alors appel aux analyses des coordinations entre acteurs (nouvelle économie institutionnelle) (Rastoin , 2002, cité par Wade I, 2003).

Les filières ont d'abord été appréhendées comme des « branches » ou « secteurs » d'un système économique. Les filières se définissent alors par des produits. Une filière regroupe alors l'ensemble des activités de production, transformation et distribution d'un produit ou d'un groupe de produits substituables. Cette approche a été initiée par les économistes de la Harvard Business School dans l'optique de mettre en évidence le poids économique du secteur agricole (Davis et Golberg 1957, cités par Wade I, 2003). La méthode consiste à matérialiser sous forme de schéma de type organigramme liant les cases (acteurs) entre elles et chiffrant les stocks et les flux de produits en utilisant le tableau entrée-sortie (TES) de la comptabilité nationale. Un approfondissement de l'utilisation de la comptabilité nationale proposé par Chervel (méthode des effets) a été beaucoup utilisé dans le cas des travaux de planification dans les années 60-70. Cependant, ces approches ne prenaient pas en compte le rôle des marchés de consommation finale dans la dynamique des branches (ni plus largement les aspects de dynamique de l'organisation) étant donné que ces dernières ont été construites sur une base technique.

C'est ainsi que cette vision a laissé peu à peu place à une autre pour laquelle la notion de filière se justifie par les différentes activités qui la compose et le besoin de coordination entre ces dernières. La filière n'est plus définie comme une « branche » d'une économie mais comme un « système ». Cette nouvelle vision est portée par Golberg (1979) qui forgea le terme de « commodity system ». Pour lui une filière ou « commodity system » englobe tous les participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole. Elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entrepreneurs de stockage, les transformateurs, les grossistes et les détaillants permettant au produit brut de passer de la production à la consommation. Elle concerne enfin toutes les « institutions » telles que les institutions gouvernementales, les marchés et les associations de commerce qui affectent et coordonnent les niveaux successifs par lesquels transitent les produits.

Une attention particulière est faite sur l'interdépendance entre les différentes activités de la chaîne productive. Le concept de « filière » met donc l'accent sur l'existence d'une succession de « stades » par lesquels passe le produit entre la production et la consommation. L'approche systémique prend ainsi en compte différentes dimensions de la coordination des activités au sein des filières :

- une dimension « horizontale » relative aux relations entre les acteurs d'une même branche,

- une dimension « verticale » liée aux relations entre les différentes étapes de la chaîne,

- une dimension « spatiale », liens entre les différentes zones de production et de consommation via les arbitrages des acteurs,

- et enfin, une dimension « temporelle » traitant du décalage entre le caractère concentré des récoltes et l'étalement de la consommation dans le temps.

Pour assurer l'approvisionnement régulier d'un pays en un produit donné, il faudra nécessairement prendre en compte tous les stades d'acheminement du produit, du producteur au consommateur. Cela permet aussi, de voir toutes les contraintes qui se situent aux différents niveaux du circuit de transaction du produit et de repérer les acteurs par leur fonction. Ainsi, l'approche filière est particulièrement indiquée pour la compréhension de la commercialisation de l'oignon qui fait l'objet de notre étude.

1.3 LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE

- **La recherche bibliographique**

  La revue bibliographique a été faite au niveau des bibliothèques et centres de documentation de l'Ecole Nationale Supérieure d'Agriculture (ENSA), du Bureau d'Analyses Macro-Economiques de l'Institut Sénégalais de Recherches Agricoles (ISRA-BAME), de la Direction de l'Horticulture (DH), du Centre pour le Développement de l'Horticulture (CDH), de l'Agence de Régulation des Marchés (ARM), de l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD), de la Direction de l'Agriculture (DA), de la Direction de l'Analyse, de la Prévision et de la Statistique (DAPS), de l'Organisation des Nations-Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), quelques sites web. La revue bibliographique nous a permis de définir et d'approfondir certains concepts et en même temps de mieux cerner le thème de l'étude.

La revue et l'analyse de la documentation et des données secondaires ont porté sur :

- 🕮 L'approche filière
- 🕮 La présentation de la plante et ses aspects physiologiques
- 🕮 La présentation de la zone d'étude
- 🕮 L'importance de l'oignon au Sénégal
- 🕮 Les importations d'oignon

- **Le choix des zones d'étude**

Les principales zones de production d'oignon au Sénégal sont celles des Niayes et de la vallée du fleuve. Nous nous sommes limités dans le cadre de notre travail de mémoire à la zone des Niayes pour les enquêtes concernant les producteurs. Notre étude est concentrée dans les zones de production maraîchère de Mboro et de Potou. Potou se situe à trente (30) kilomètres de Louga. C'est le site de production et de commercialisation de l'oignon le plus important des Niayes. Il doit sa suprématie à la généralisation de la culture successive de plusieurs variétés d'oignons dans le calendrier cultural et donc les récoltes s'échelonnent sur toute la saison maraîchère (David, 2000). Mboro est la première zone de production de pommes de terre des Niayes mais il y'a plutôt une diversification des cultures contrairement à Potou (Idrissa WADE, 2003). Ces zones constituent les premiers marchés de regroupement avant l'acheminement vers les marchés terminaux

- **Le Choix des marchés de gros**

Les marchés de Dakar sont les principales destinations de la production d'oignon. Ils ont ainsi été ciblés dans le cadre de notre recherche afin de mieux saisir l'organisation de la filière. Les marchés qui ont été suivis sont les marchés de Thiaroye, Dalifort et Castors. Ces trois marchés sont les plus grands marchés de gros de Dakar.

Le marché de Castors

Ce marché est situé dans le quartier du même nom. Il est à une centaine de mètres de l'avenue Bourguiba. Il dessert une zone résidentielle au pouvoir d'achat relativement important. Les populations des HLM et des Sicap viennent s'y ravitailler. Cette clientèle détermine le niveau de prix et la qualité des produits légumiers commercialisés.

On y retrouve des légumes à forte valeur monétaire et consommés par une poignée de ménages. Il s'agit surtout de légumes de type européen comme la tomate de table, le poivron, le poireau, le concombre, la courgette, les haricots verts etc. Ce marché connaît deux formes d'approvisionnement : (i) les produits arrivent des marchés de débarquement plus grands tels que Dalifort et Thiaroye ; (ii) ils proviennent également des zones de production selon les périodes de production.

Le marché de Dalifort

C'est un marché relativement récent. Il a été créé pour décongestionner le marché de poissons de la « Gueule tapée ». Son essor a suivi le développement fulgurant du plus grand quartier de Dakar, les Parcelles assainies. Les légumes ont tout de suite occupé le terrain. Un site de débarquement de légumes a été octroyé aux organisations de producteurs de légumes. Ainsi, après Thiaroye il est le marché de gros le plus important surtout pour l'oignon. Il est riverain des unités de productions de la vallée de Cambérène. Ce privilège géographique lui confère un rôle de premier ordre dans la distribution des légumiers frais.

Le marché de Thiaroye

Du même nom que le quartier qui l'abrite, ce marché de gros est le plus important du pays par le volume quotidien de légumes débarqués, par sa capacité d'absorption et par sa population d'acteurs économiques. Il est situé à une quinzaine de kilomètre à l'est du centre ville. Sa situation excentrée par rapport au centre ville en a fait la principale porte d'entrée des légumes nationaux. Dans ce marché, le niveau de commercialisation des légumes est l'un des plus élevé du pays. Thiaroye est un marché de débarquement à partir duquel une grande partie du pays et de la sous région est approvisionnée.

- **Les marchés de regroupement villageois**

C'est au niveau des marchés de village que les produits sont regroupés avant d'être acheminés vers Dakar. Ainsi nous avons pu sillonner les marchés de : Mboro, Fass boye, Diogo et Potou

- **Les enquêtes et entretiens**
  - Les producteurs

L'enquête auprès des producteurs a concerné : l'importance de leur production, leurs relations entre eux et avec les autres acteurs, la fluctuation des prix entre les différentes périodes de la

campagne de commercialisation de l'oignon local et les stratégies et contraintes de mise en marché.

- Les intermédiaires

Les intermédiaires au niveau de la filière oignon sont communément appelés «coxeurs». Les enquêtes menées au niveau des «coxeurs» nous ont permis de voir la position stratégique de ces derniers dans les circuits de transaction de l'oignon local.

- Les commerçants

Au niveau du commerçant, les questions sont axées sur l'organisation du marché, les variations des prix durant la campagne et les stratégies et contraintes de commercialisation.

- Les transporteurs

Les entretiens ont été conduits auprès des transporteurs. Ces acteurs participent activement dans la circulation des produits. Ils vendent un service non négligeable qui fait l'objet de charges au niveau du producteur ou du banabana. Nous les avons interrogé dans le but de connaître les coûts de transport des zones de production vers les centres de groupage, les modes de paiement et les relations qu'ils entretiennent avec les producteurs et les banabanas.

- **Echantillonnage**

- Les producteurs

Les villages qui produisent l'oignon en grande quantité ont été répertoriés, ce qui a permis de choisir l'échantillon constitué des sites de Touba Ndiaye, Darou Khoudoss, Diogo, Fass boye dans la zone Mboro et Keur Coura, Sague, Gnayane dans la zone de Potou. Les producteurs ont été choisis de manière aléatoire en ciblant ceux qui ont cultivé l'oignon durant les deux dernières années et dont les récoltes ont été acheminées vers Dakar. Au total, 67 producteurs ont été enquêtés dans l'ensemble des villages ciblés (Tableau 1).

Tableau 1 : Répartition des producteurs enquêtés par zone de production

Zones de production	Nombre d'individus enquêtés
Mboro	16
Fass Boye	12
Potou	39

- Les commerçants et les intermédiaires

Les commerçants et les intermédiaires sont constitués de l'ensemble des acteurs qui s'interposent entre le producteur et le consommateur. Les enquêtes ont été effectuées aléatoirement mais assez représentatives des différents types d'intermédiaires dans notre échantillon. Ainsi, nous avons pu avoir 40 intermédiaires composés par : 4 banabanas (grossistes collecteurs), 4 «coxeurs», 6 grossistes distributeurs, 8 demi-grossistes, 18 détaillants (Tableau 2).

Tableau 2 : Les types d'acteurs enquêtés et leur nombre

Acteurs	Nombre d'enquêtés
Banabanas	4
«coxeurs»	4
Grossistes	6
Demi-grossistes	8
Détaillants	18

- **Le traitement et l'analyse des données**

Nous avons procédé à des études de cas concernant les producteurs au niveau des trois zones de production à savoir Mboro, Fass Boye et Potou. Ainsi, nous avons choisi des producteurs selon les critères formulés au niveau de la typologie (voir infra). Les données collectées dans la phase d'enquête nous ont permis de faire la typologie des producteurs, des commerçants et des marchés, de caractériser le mode de formation des prix, et d'identifier les différents circuits de transactions de l'oignon. Par la même nous avons établi les comptes d'exploitation de la filière selon les circuits identifiés et les comptes consolidés pour chaque circuit. Et enfin, nous avons dégagé la marge nette de la filière en fonction des circuits avant de voir comment elle est répartie entre les différents acteurs.

Les logiciels utilisés sont : Excel et Word

- **Hypothèse de calcul des coûts de production**

Dans les Niayes le *sourga* est logé et nourri par le propriétaire de la parcelle. En estimant le logement à 5 000 F CFA, l'alimentation à 20 000 F CFA et son salaire à 25 000 F CFA, la dépense mensuelle pour l'emploi d'un *sourga* s'élève à 50 000 F CFA.

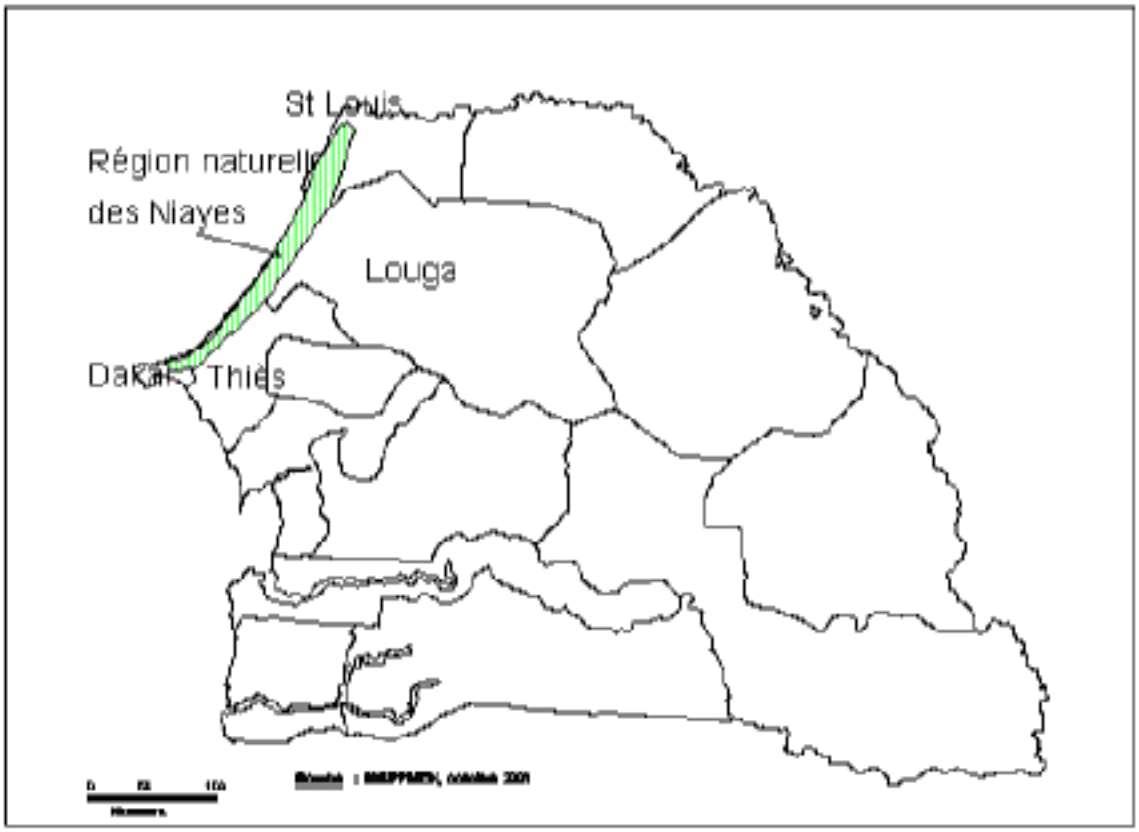
Ce sont quatre *sourgas* qui gèrent un hectare de culture d'oignon dans les Niayes.

Donc la dépense mensuelle en main d'œuvre pour un hectare est de 200 000 F CFA pour l'arrosage manuel. Sans motopompe, le producteur utilise deux fois plus de main d'œuvre.
Concernant l'oignon le cycle cultural est en moyenne de 120 jours.
A cause du manque de données sur les coûts d'acquisition des équipements et matériels agricoles, nous avons estimé les amortissements en se basant sur la revue bibliographique. En fait, l'amortissement est évalué à 100000 F CFA par hectare pour le producteur disposant d'une motopompe et à 50000 F CFA pour celui pratiquant l'irrigation manuelle

1.4 CARACTERISTIQUES GENERALES DU MILIEU D'ETUDE

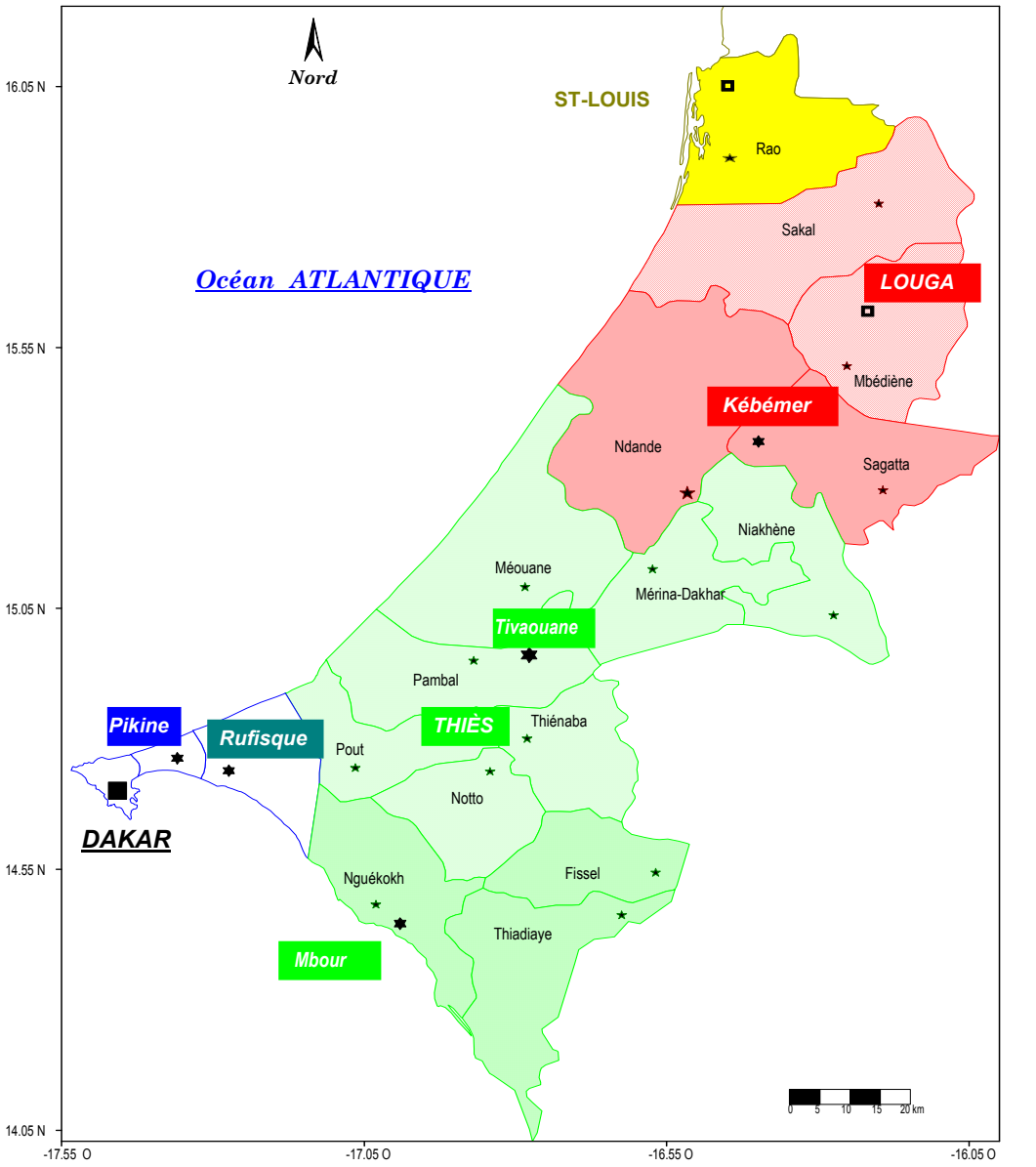
1.4.1 Situation géographique

La zone des Niayes s'étend de Dakar à Saint-Louis sur une bande côtière de 30 km de large et d'environ 200 km de long. Elle couvre les parties côtières des régions administratives de Dakar, Thiès, Louga et Saint-Louis (cartes 1 et 2).



<u>Carte 1</u> : Localisation géographique de la région naturelle des Niayes

Carte de situation



Carte 2 : Découpage administratif de la zone des Niayes

1.4.2 Hydrologie

La zone des Niayes ne présente pas d'eaux de surface pérennes, toutefois on y rencontre des mares isolées dans les dépressions interdunaires. L'eau d'irrigation provient de petites nappes ou lentilles d'eau perchées dans les sables des dunes côtières et intérieures, de nappes phréatiques et de nappes du maestrichtien. L'exploitation se fait par de petites excavations peu profondes appelées « céanes », des puits et ou des forages. Cependant, la présence d'un biseau salé au-dessous de ces eaux impose leur exploitation rationnelle afin d'éviter la remontée des eaux saumâtres.

1.4.3 Climat

Le climat dominant est du type sub-canarien avec une saison pluvieuse de 300 à 500 mm s'étendant de la mi-juillet à la mi-octobre en général. Le climat sub-canarien est caractérisé par 3 masses d'air principales :

- l'alizé Boréal maritime issu de l'anticyclone des Açores, domine la région de Novembre jusqu'à Mai-Juin.
- l'harmattan qui souffle de Février à Mai suivant la direction Nord-Est / Ouest.
- la mousson qui provient de l'anticyclone de Sainte-Hélène dans l'Atlantique Sud et souffle dans le secteur Ouest pour pénétrer par le Sénégal Oriental vers le mois de Mai.

1.4.4 Sols et végétation

La région des Niayes est caractérisée par une suite de dépressions inter-dunaires. Deux principaux types de sols y sont rencontrés. Les sols « DIOR » sont localisés sur les flancs dunaires et les versants intermédiaires, ce sont des sols sableux, profonds, bien drainés, perméables mais faiblement structurés. Les sols « DECK » sont situés dans les dépressions. Ils sont lourds, tourbeux avec une teneur en argile relativement forte (20 à 30%).

La végétation est caractéristique du domaine guinéen avec une dominance du palmier à huile ou ***Elaeis guinéensis***. D'autres espèces telles que ***Ficus congensis***, ***Tréma guinéensis*** y sont rencontrées.

Cependant, on y note la présence d'essences caractéristiques de la zone soudanienne ***Acacia albida, Acacia tortilis, Balanites aegyptiaca, Prosopis africana***.

1.4.5 Ressources humaines

La population de la région des Niayes est assez nombreuse avec une densité de 20 à 50 habitants au km^2. Cependant, cette densité diminue vers le Nord et atteint 10 à 20 habitants au km^2. S'agissant du peuplement, il est assez homogène avec une base composée par les Wolofs majoritaires, les Peuhls et les Lébous.

1.4.6 Potentialités maraîchères

La zone des Niayes jouit de conditions éco- géographiques favorables avec une proximité des grandes villes comme Dakar, Thiès et Saint-Louis d'où l'importance des migrations des travailleurs saisonniers. On y note une longue tradition de cultures maraîchères et fruitières qui constituent une source de revenu relativement importante. Les Niayes fournissent une belle part de la production nationale maraîchère. Cette production y est très variée avec en saison sèche, la culture des légumes de type « européen » par opposition aux légumes de type « africain » exploités en hivernage.

1.5 PRESENTATION DE L'ESPECE ETUDIEE

1.5.1 Généralités

L'oignon est un légume bulbe de type européen très populaire en Afrique. Au Sénégal, il est placé au premier rang parmi les espèces maraîchères cultivées. Il appartient à la famille des Alliacées comme l'ail, l'échalote, le poireau pour ne citer que celles-ci parmi les légumes bulbeux, mais aussi l'asperge. L'espèce a des exigences spécifiques liées à son origine climatique. Ces spécificités expliquent les difficultés pour la plupart des variétés cultivées à produire normalement dans certaines conditions de culture (difficultés de bulbaison, mais surtout d'un grossissement normal des bulbes). En effet, l'évolution de l'oignon est fortement influencée par la température et la longueur du jour qui forment un binôme dont les différentes valeurs sont plus ou moins favorables à cette évolution. Un exemple suffisamment explicite est celui des bulbilles qui pour être produites, doivent correspondre à un semis du mois d'avril au Sénégal.

1.5.2 Les conditions optimales de production

1.5.2.1 Le choix du terrain

Lors du choix de l'emplacement, il faut éviter les précédents culturaux tels que les plantes à racines et tubercules et à bulbes, notamment celles appartenant à la même famille botanique que l'oignon. A leur place, il faut privilégier les précédents tels que les solanacées, l'amarante, l'arachide, etc. La culture peut s'adapter à une gamme variée de textures ; toutefois, l'optimum de production est réalisé en sols légers plutôt riches en matière organique. Le pH optimum du sol devra être compris entre 5,8 et 6,5.

1.5.2.2 Les facteurs climatiques

La plante préfère des températures relativement élevées durant la formation du bulbe. Cependant, les températures trop élevées accélèrent la maturation du bulbe avec comme conséquence, l'obtention de rendements faibles (bulbes de petit calibre). Par contre, la longueur du jour doit être réduite pour les variétés tropicales.

1.5.3 Les techniques de production

1.5.3.1 Le choix variétal

Dans les pays à climat similaire à celui du Sénégal, quatre semis peuvent être envisagés sur l'année avec des cultures précoces, en pleine saison, mi-tardive et de contre-saison. Chaque période est caractérisée par une ou des variétés adaptées. En conséquence, il est essentiel de respecter l'époque de semis pour chaque variété.

La culture précoce est déjà connue dans les grandes zones de production d'oignon telles que le Gandiolais où les maraîchers sont habitués aux semis précoces du violet *de* Galmi en pépinière. La technique mise au point par le CDH à partir de bulbilles est dite culture précoce. Elle consiste à planter ces petits oignons (produits en période de contre-saison et conservés pendant quelques mois) dès le mois d'octobre (Violet de Galmi). Cela permettra d'obtenir des rendements élevés et des prix intéressants.

La culture de pleine saison est la plus indiquée, avec des variétés comme le Violet de Galmi, le Noflaye, le Texas Early Grano, etc. Les semis sont effectués entre novembre et décembre. La variété Violet de Galmi est connue pour sa tendance à une montée à graines dès la première année appelée floraison précoce. Cette floraison est sous l'influence de plusieurs facteurs dont les plus importants sont la variété, la nature et la qualité des semences, le mode et la date de semis.

La culture mi-tardive correspond aux semis du mois de janvier avec des variétés telles que le Red Créole et le Yaakaar (variétés de couleur rouge foncé) et le Red Bombay.

La contre-saison correspond à l'époque la plus difficile pour la culture de l'oignon. Les seules variétés actuellement adaptées sont les Rouge et Jaune Espagnols. Les semis sont effectués dans la période située entre février et juin ou au-delà.

1.5.3.2 Les opérations culturales

Le semis doit être fait en lignes espacées de 10 cm avec un dosage qui devra être proche de 150 graines par ligne soit l'équivalent de 5 g par m². Les besoins en semences sont de l'ordre de 3,5 à 4 kg par ha de surface nettes. Le repiquage est possible pour une superficie équivalente à 15 ou 20 fois la surface en pépinière. La durée indicative du séjour en pépinière des plantules est de l'ordre de 45 jours. Il est nécessaire d'éviter les repiquages trop précoces ou tardifs, de pré-irriguer la pépinière et la parcelle, d'habiller les plantules, etc.

1.5.3.3 Irrigation et fertilisation

Il est possible de combiner différentes méthodes d'irrigation avec la fertilisation (irrigation fertilisante ou fertigation).

- **Irrigation :**

L'irrigation peut se faire par aspersion, le goutte à goutte ou l'arrosage de surface. Pour un cycle moyen de production de 3 mois, l'apport en eau varie de 3,6 à 7,8 m^3/ha (tableau 3).

Tableau 3 : **Besoins en eau calculés sur base de l'évaporation- bac et des coefficients Culturaux et d'évaporation**

Système d'irrigation	Phase 1 (1er mois) (mm/jour)	Phase 2 (2e mois) (mm/jour)	Phase 3 (3e mois) (mm/jour)	Apport total (m^3/ha)
Irrigation surface	6	9	11	7.830 (1)
Aspersion	4,5	6,5	8,5	5.850
Goutte à goutte	3	4	5	3.600

(1) Pour un cycle moyen de 90 jours ; pour un cycle plus long, se baser sur la moyenne.

- Fumure

Lors de la culture, il faut éviter les déficiences en éléments minéraux majeurs (NPK) et secondaires comme le soufre. Le bilan minéral global : 100-100-200 non compris le fumier. Le plan de fumure est au total de 1000 kg de 10-10-20 en application classique dont 2/5 en fond (+10-20T de fumier) le reste apporté en 3 fois (plantation + 20, 40 et 70 jours) à raison de 200 kg/ha à chaque apport.

En cas de fertigation, il est nécessaire d'assurer à titre d`exemple une fumure de fond de 400 kg de 10- 10- 20 /ha, ensuite compléter 3 à 4 semaines plus tard et durant environ 1, puis 1,5 mois respectivement avec les engrais de croissance et de grossissement. Dans ce cas quelle que soit la formule d'engrais soluble utilisée (spécifique ou composée), il faut assurer le bilan de 100-100-200 et prendre la fumure de fond en compte.

1.5.3.4 La protection phytosanitaire

Les différentes pathologies et attaques sur l'oignon sont la maladie des racines roses, la fusariose, la stemphyliose, l'alternariose et les thrips.

- ***Pyrenochaeta terrestris*** **(Maladie des racines roses)**

Les symptômes se manifestent par une coloration rose des racines. C'est une maladie de plus en plus fréquente au Sénégal, souvent associée avec la fusariose (*Fusarium* sp).

La lutte s'effectue en recourant à des rotations longues de façon à ne pas revenir avec une culture de *Liliaceae* ou *Gramineae* avant 4 à 5 ans.

- ***Pourriture des bulbes d'oignon***

Elle se manifeste par jaunissement progressif des feuilles commençant par le sommet, brunissement des tissus du plateau et des racines, la pourriture basale du bulbe. La température optimale pour l'infection est 27°C. La maladie est transmissible par les semences.

La lutte s'effectue par des pratiques culturales de longues rotations, comme pour la maladie des racines roses, deuxième année, utiliser des bulbes sains. Utilisation de fongicide systémique : thiophanate-méthyl.

- ***Stemphylium botryosum*** **(Stemphyliose)**

Les symptômes de la stemphyliose portent sur l'apparition de taches jaunâtres de dimensions variables sur la tige florale et le dessèchement de la hampe florale. La stemphyliose peut

causer de graves pertes en deuxième année, lorsque l'humidité augmente à partir du mois de février.

L'utilisation de fongicides comme l'iprodione, le mancozèbe, le manèbe permet de lutter contre cette maladie.

- **L'alternariose**

Les symptômes sont observés sur feuilles et hampes florales où apparaissent des plages légèrement dépressives avec un fond généralement mauve, auréolé de zones concentriques alternativement claires et noires. Les feuilles se dessèchent. L'alternariose est transmissible par les semences. La maladie est causée par un champignon ***Alternaria porri***

Les traitements sont basés sur l'utilisation de fongicides tels que l'iprodione, le manèbe, le mancozèbe.

- ***Thrips tabaci*** **(Les thrips)**

Les symptômes sont des lésions argentées surtout à la face interne des feuilles. Les thrips ralentissent la croissance de la plante.

L'utilisation d'insecticides notamment l'acéphate, le méthomyl, le diméthoate permet de lutter contre les thrips. Ces produits doivent être alternés.

Le traitement contre les thrips se fait généralement sur 1-2 traitements en pépinière. En plein champ, 6 traitements contre les thrips peuvent être nécessaires, dès l'apparition des premiers symptômes. Les produits à utiliser (méthomyl, acéphate, diméthoate) doivent être alternés.

1.5.3.5 Cycles culturaux, récolte et rendements

La qualité des bulbes est conditionnée au moins par la qualité des semences ; la densité de repiquage, le degré de maturité, le taux de matière sèche lié à la teneur en eau des bulbes.

Le rendement moyen peut varier suivant les conditions de culture (variétés, itinéraires techniques, période de culture, irrigation, etc.) entre 20 tonnes pour les systèmes plus ou moins extensifs, à plus de 50 tonnes par ha avec la micro irrigation fertilisante.

CHAPITRE 2 : L'OFFRE ET LA DEMANDE D'OIGNON AU SENEGAL

2.1 LA PRODUCTION NATIONALE

2.1.1 L'importance de la production d'oignon

La production mondiale d'oignon est de l'ordre de 40 millions de tonnes par an. La Chine, l'Inde et les USA sont les trois plus grands producteurs dans le monde. L'Afrique se signale à travers trois pays producteurs : Le Nigeria avec 700 000 Tonnes, le Niger avec 200 000 Tonnes et le Sénégal avec 70 000 Tonnes.

La production nationale d'oignons est évaluée à 70000 tonnes durant la campagne 2004/2005, (ARM, 2006). Cette production est essentiellement répartie au niveau des deux grandes zones de production d'oignon du pays, à savoir, la vallée du Fleuve Sénégal et les Niayes. La vallée du Fleuve Sénégal dispose de 2 500 ha de superficies emblavées avec un rendement moyen de 20 T/ha, et une production totale de 40 000 Tonnes, composée essentiellement de la variété violet de Galmi. La production estimée dans les Niayes est de 30 000 Tonnes. Elle est caractérisée par une diversification des variétés grâce à un éco-système particulier. Les variétés cultivées dans les Niayes sont l'Orion ou Ngagne Mbaye, la Jaune sonsa ou Gandiolais et le Violet de Galmi (tableau 4).

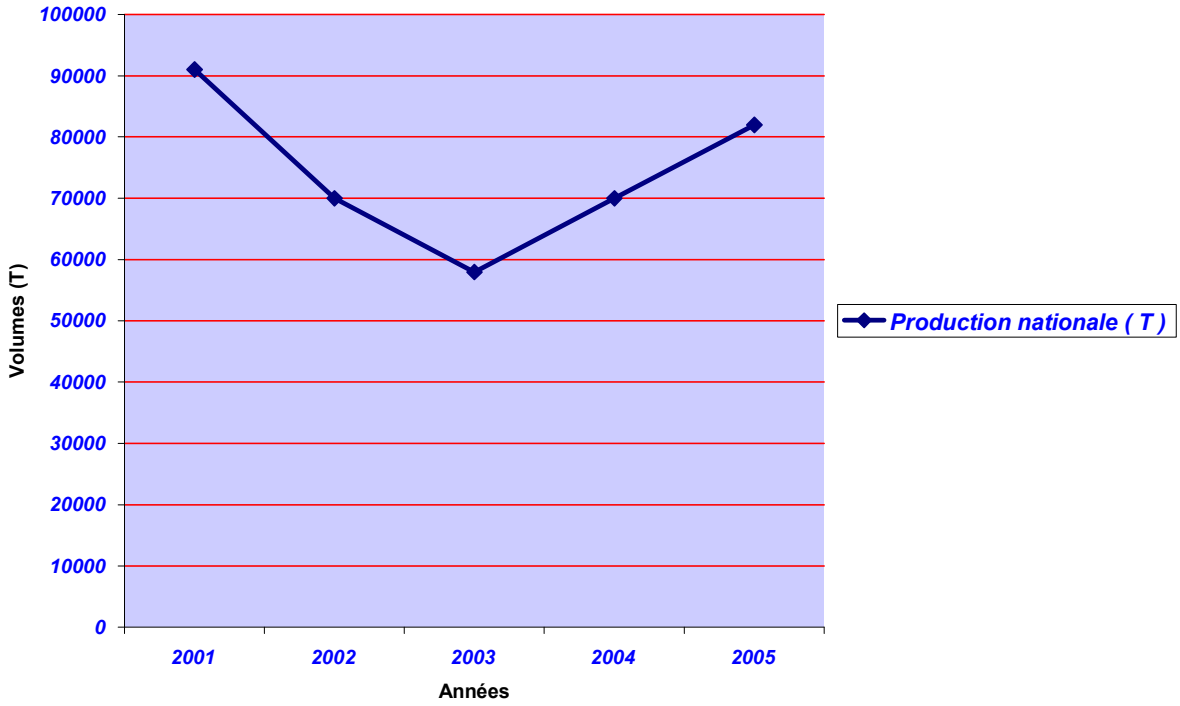
Tableau 4 : Répartition géographique et temporelle de la production d'oignon local

Zones agro-écologiques	Périodes	Etapes	Variétés	Durée de stockage
Vallée Niayes	**Fin Août**	Pépinière	- Violet de galmi - Jaune de Valence - Noflaye - Orion	Longue (4 à 6 mois)
	Octobre	Semis		
	Février / Mars	début récolte		
	Avril / Mai	Période de pointe		
Niayes	**Juin** Période charnière à surveiller	Fin de campagne de contre-saison froide et début de campagne de contre –saison chaude	Red Bombay ou Ngagne Mbaye	**Courte**
Niayes	**Juillet & Août**	Période de pointe	Rouge d'amposta ou Rouge espagnol communément appelés « Saunesa » (jaunes géants)	**Courte**
	Septembre	Fin de campagne de contre-saison chaude et de commercialisation de l'oignon local	« Saunesa » (de l'appellation des producteurs des Niayes)	**Courte**

Source : ARM, 2005

La campagne de commercialisation de l'oignon local s'étale réellement du mois de **Mars** au mois d'Août soit une durée de 6 **mois.**

2.1.2 L'évolution de la production



Source : ARM, 2006

Figure 1 : Evolution de la production nationale d'oignon

L'évolution de la production nationale d'oignon montre une baisse de 33 000 tonnes entre 2001 et 2003 en passant respectivement de 91 000 tonnes à 58 000 tonnes. La production a ensuite réamorcé une hausse pour revenir à 80000 tonnes en 2005.

La régression de la production de 2001 à 2003 est due au découragement des producteurs qui face aux problèmes de commercialisation, voyaient leurs produits pourrir entre leurs mains. En effet les producteurs d'oignon étaient confrontés à des situations du marché extrêmement tendues. L'offre était de loin supérieure à la demande, ce qui a entraîné de fortes baisses des prix.

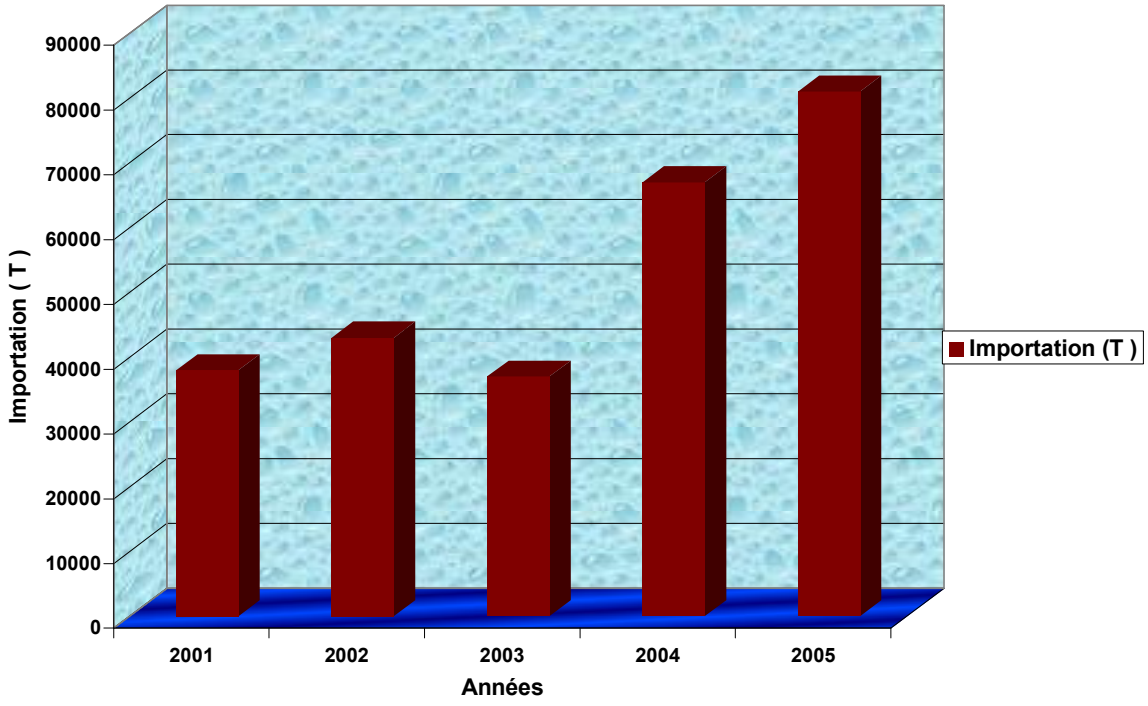
L'infléchissement de la tendance à la baisse à partir de 2003 peut être expliquée par les efforts faits par le gouvernement à travers des projets de constructions de magasins de stockage et la création de l'Agence de Régulation du Marché. Ces actions menées par l'état ont grandement contribué à la relance de la production d'oignon à partir de 2003.

2.2 LA CONTRIBUTION DES IMPORTATIONS

Les conditions agro-climatiques du pays ne permettent pas aux producteurs locaux d'envisager l'approvisionnement des marchés durant toute l'année. Les importations sont donc nécessaires pour satisfaire la demande durant la période de soudure, qui s'étale grosso

modo de septembre à février. Les importations offrent également un rempart contre des hausses trop fortes de prix en augmentant la concurrence sur les marchés locaux. Les oignons européens sont généralement importés des Pays Bas dans des conteneurs non réfrigérés. Ces conteneurs sont le plus souvent livrés directement du port aux clients grossistes sans même transiter par les entrepôts des importateurs, qui évitent ainsi les frais de stockage. Les commandes sont répétées régulièrement en fonction de l'évolution des prix sur le marché local. Les importations sont en général plus importantes de juillet à février. La filière d'importation européenne est contrôlée par un nombre très restreint d'opérateurs possédant une surface financière importante. Ces opérateurs bénéficient en général de conditions de paiement avantageuses. Les importations de fruits et légumes pour la campagne 2004/2005 ont atteint 138359 T. En effet, la production nationale est fortement concurrencée par les importations qui sont constituées de 80 à 90% de pomme de terre et d'oignon.

Malgré une forte augmentation de la production locale, le Sénégal importe chaque année entre 60 000 et 80 000 tonnes provenant principalement de la Hollande, et de la Belgique. Les importations ont fortement augmenté et sont passées de moins de 40 000 T en 2003 à plus de 80 000 T en 2005 malgré les politiques interventionnistes de l'état visant à protéger l'oignon local.



Source : ARM, 2006

Figure 2 : Evolution des importations d'oignon

En effet, l'oignon importé est fortement concurrentiel du point de vue de son prix. A l'entrée aux frontières le prix CAF est de 126 à 130 F CFA/kg. Le prix de revient après le fret, l'assurance, les charges portuaires ainsi que les droits de douane est de 185 à 190 F CFA/kg (tableau 5).

Tableau 5 : structure de prix (FCFA/Tonne) de l'oignon importé

Rubriques	Importation par container	Importation conventionnelle
FOB	91 955	91 955
Fret	38 045	34 765
Assurance	260	253
Valeur CAF	**130 260**	**126 973**
Droit de Douane (42 % / CAF)	54 709	53 329
Charges Portuaires	5 210	5 079
Prix de revient importateur	**190 179 (190 f / Kg)**	**185 381 (185 f / Kg)**
Marge Importateur	20 000	20 000
Prix de vente importateur	**210 179**	**205 381**
Marge Grossiste	16 000	16 000
Prix de vente Grossiste	**226 179**	**221 381**
Marge Détaillant	23 821 à 73 821 (23 **à 73 f / Kg)**	28 619 à 78 619 (28 **à 78 f / Kg)**
Prix de vente Détaillant	250 000 à 300 000	250 000 à 300 000
Prix au Kg	**250 à 300 f** (dominant)	**250 à 300 f** (dominant)

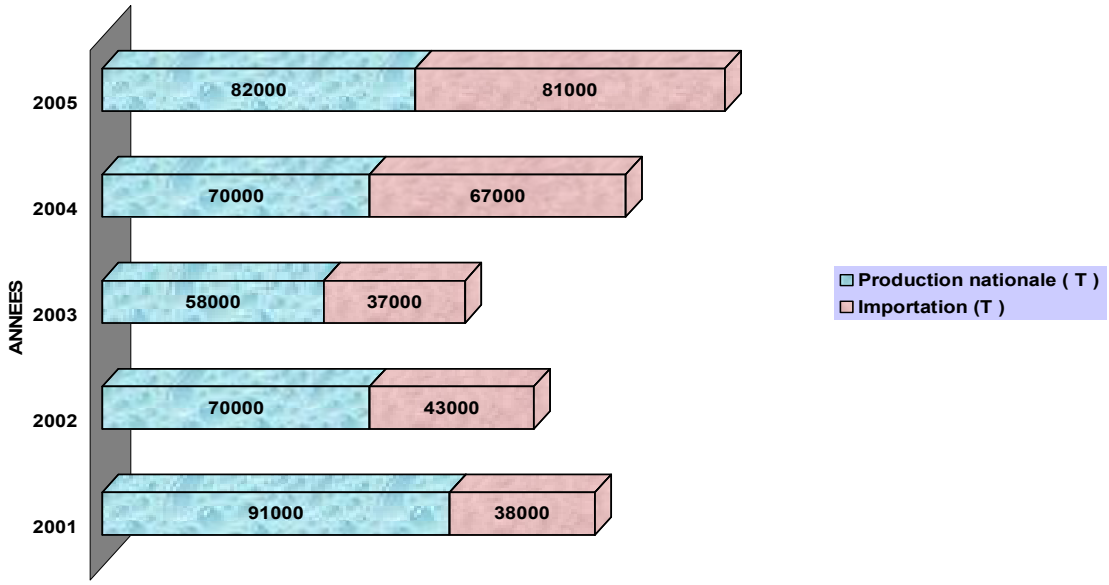
Source : ARM, 2005

2.3 LA COUVERTURE DE LA DEMANDE

L'oignon est un produit de consommation courante au Sénégal, bien qu'il existe des disparités importantes entre les zones urbaines et rurales. Il est utilisé durant toute l'année pour la préparation des sauces accompagnant de nombreux plats traditionnels. La consommation est généralement plus importante en milieu urbain qu'en milieu rural, sauf dans les zones productrices traditionnelles où l'oignon fait partie des habitudes alimentaires. Sur 17 espèces légumières, l'oignon est la plus consommée au Sénégal. Il est consommé 12 fois par semaine

contre 8 pour la tomate et 2 pour la pomme de terre (Sow cité par Samb, 1993). Selon les résultats de l'enquête ESAM menée en 1994/1995, la consommation annuelle per capita est de 9 kg/an pour l'oignon contre 4.7 kg/an pour la tomate et 1.8 kg/an pour la pomme de terre. Cette demande est plus importante dans les grands centres urbains. Ainsi, à Dakar, la consommation *per capita* est de 14 kg/an (SECK, 1997).

En sus de la production locale, la demande nationale est couverte par les importions qui deviennent de plus en plus importantes (figure 3).



Source : ARM, 2006

Figure 3 : Evolution comparée de la production nationale et des importations d'oignon

En dépit de l'accroissement de la production nationale d'oignon, les importations constituent un casse-tête pour les producteurs et occasionnent une véritable hémorragie financière. L'écart entre la production nationale et les importations d'oignon a progressivement diminué de 2001 à 2005 jusqu'à tendre vers zéro. On peut dire actuellement que le Sénégal importe autant qu'il produit pour satisfaire la demande annuelle en oignon. Cet état de fait est surtout lié aux mesures de libéralisation de l'importation d'oignon qui donnent voie libre aux importateurs. Et selon l'Agence de Régulation du Marché, une partie des importations est réexportée dans la sous région. Ainsi, il s'avère faux de d'évaluer la consommation d'oignon en faisant la somme des quantités produites et importées.

CHAPITRE 3 : STRUCTURATION DE LA FILIERE

3.1 LES ACTEURS

3.1.1 Les producteurs

Les producteurs sont ceux qui à partir d'une combinaison de facteurs de production (terre, capital, travail) arrivent à mettre sur le marché un extrant appelé produit agricole, qui donne le plus souvent son nom à la filière. Au niveau des Niayes, certains producteurs cultivent l'oignon pour des raisons sociales ; ils représentent 15% de notre échantillon. Quelques uns le font pour une question d'habitude. Cela va sans dire que certains producteurs ne sont pas du tout rationnels par rapport au choix des spéculations à cultiver. On rencontre différentes ethnies au niveau des producteurs des Niayes : wolof, sérère, peulh, etc.

3.1.2 Grossistes collecteurs

Au Sénégal, ils sont communément appelés « banabanas ». Ils sillonnent les zones de production pour acheter les produits directement aux producteurs, soit bord-champs, soit au niveau des marchés hebdomadaires de la zone de production, pour approvisionner les centres urbains. Les « banabanas » sont en général habiles en négociation et sont aussi très entregents. La moyenne par rapport à l'ancienneté sur l'exercice de leur travail est de 15 ans pour l'ensemble des « banabanas » enquêtés. Cela montre qu'ils sont des commerçants très expérimentés et avertis.

3.1.3 Les Grossistes distributeurs

Les grossistes sont des agents économiques régulièrement installés au marché de groupage et ayant comme unité de vente le sac d'oignon. Ils assurent la redistribution du produit au niveau du marché en traitant avec les demi-grossistes et les détaillants. La plupart des grossistes rencontrés étaient des producteurs qui ont fini par s'installer dans le marché. Ils se répartissent au niveau des trois marchés de gros et travaillent en étroite collaboration avec les «coxeurs».

3.1.4 Les «coxeurs»

Les « coxeurs» ne sont pas des commerçants, mais ils interviennent dans les transactions des produits. Ils sont en général délégués par les producteurs, leur rôle consiste à trouver des acquéreurs pour les produits acheminés sur le marché. Ils sont mandatés et gagnent à hauteur de ce qu'ils ont vendu. Les «coxeurs» que nous avons rencontré au niveau villageois sont toujours des producteurs actifs, contrairement à la plupart des «coxeurs» dans les marchés de

gros à Dakar qui consacrent tout leur temps à leur tâche de «coxeur». Ils sont généralement des personnes âgées au-delà de la cinquantaine. Les «coxeurs» ont une expérience avérée du système de transactions des produits agricoles particulièrement de l'oignon. En effet, la moyenne concernant l'ancienneté sur le métier de «coxeur» est de 20 ans au niveau des «coxeurs» enquêtés.

3.1.5 Les demi-grossistes

Les demi-grossistes quant à eux s'interposent entre les grossistes et les détaillants ou les consommateurs. Les demi-grossistes ont en général leur boutique où ils vendent d'autres produits alimentaires. La plupart des demi-grossistes dans notre échantillon vendent au détail, tout en respectant les prix affichés par les détaillants eux-mêmes.

3.1.6 Les détaillants

Les détaillants s'approvisionnent auprès des grossistes ou demi-grossistes pour revendre directement aux consommateurs. Ils disposent d'un étal à l'air libre au niveau du marché et ne se limitent pas à un type de produit. On observe une hétérogénéité du point de vue genre au niveau des détaillants enquêtés.

3.1.7 Les transporteurs

Les transporteurs offrent un service non négligeable et ne sont pas spécialisés pour le transport d'un produit donné. Ils permettent le transport du produit des zones de production jusqu'aux centres de groupage ou de distribution. Au niveau des Niayes, les moyens de transports utilisés pour acheminer l'oignon à Dakar sont très souvent des camionnettes de marque Peugeot appelées « Peugeot mbar ».

3.2 CONTEXTE DECISIONNEL

L'environnement institutionnel et financier est caractérisé par l'ensemble des différents intervenants dans la filière. Il regroupe les structures publiques et privées qui interviennent dans le secteur ainsi que les bailleurs de fonds.

3.2.1 L'appui conseil et la recherche

De manière générale, le développement du secteur horticole est sous la responsabilité de la Direction de l'Horticulture du Ministère de l'Agriculture. A en croire les producteurs enquêtés, ils sont laissés à eux-mêmes et ne bénéficient d'aucun encadrement de la part des services agricoles, sinon d'une timide intervention de l'ANCAR dans certaines zones. Cependant, on a noté la présence de l'Association des Unions Maraîchères des Niayes

(AUMN) qui fait un travail non négligeable dans l'organisation du secteur horticole. En ce qui concerne la recherche horticole, elle est assurée par le Centre pour le Développement de l'Horticulture (CDH) qui est un organisme sous la responsabilité de l'ISRA.

3.2.2 Le financement

3.2.2.1 Les sources de financement

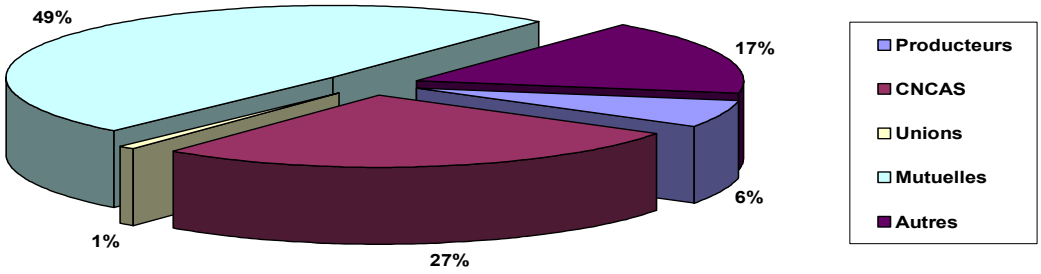
Tableau 6 : Répartition du financement selon les sources et domaines de financement

Sources et zones	**Domaines de financement**		
	Production	***Commercialisation***	***Total***
ACTEURS EXOGENES			
Zones Nord	1 112 900 000	79 600 000	1 192 400 000
CNCAS-St-Louis	11 105 000		11 105 000
CNACS-Louga	506 235 000		506 265 000
MEC-Rao/REMEC-Niayes	18 394 000		18 394 000
MEC-Mboumbaye/REMEC-Niayes	47 432 000		47 432 000
COOPEC-Mpal/REMEC-Niayes	88 088 000		88 088 000
MECZOP-Potou	204 820 000		204 820 000
MEC-Potou/UNACOIS-DEF	107 611 000		107 611 000
Opérateurs Privés oignon S marque	-	79 500 000	79 500 000
AUTRES	129 220 000		129 220 000
Zone Centre	480 361 000	12 500 000	492 861 000
CNCAS-Thiès	14 700 000	4 000 000	18 700 000
COOPEC-Mboro	128 773 000		128 773 000
COOPEC-Fass Boye	89 093 000		89 093 000
COOPEC-SAW	94 715 000		94 715 000
MEC-Mboro/UNACOIS-DEF	37 700 000		37 700 000
MEC-Darou Khoudoss/PAMECAS	60 000 000	8 500 000	68 500 000
AUTRES	55 380 000		55 380 000
Zone Sud	790 245 000		790 245 000
CNCAS-Thiès	171 167 000		171 167 000
MECGorom 2/REMEC-Niayes	112 562 000		112 562 000
MEC-Bayakh/REMEC-Niayes	144 331 000		144 331 000
MEC-Diamniadio/REMEC-Niayes	177 605 000		177 605 000
AUTRES	184 580 000		184 580 000
SOUS CUMUL 1	***2 383 506 000***	***92 000 000***	***2 4758 506 000***
Pourcentage (%)	99%	1%	100%
ACTEURS ENDOGENES			
UNIONS DE BASE (F PROPRES)	-	13 365 600	13 365 600
UGPAR-Rao	-	2 800 900	2 800 900
UGPAS-Potou	-	2 505 900	2 505 900
UGPM-Mboro	-	5 610 710	5 610 710
UGPN-Darou Khoudoss	-	2 448 090	2 448 090
PRODUCTEURS INDIVIDUELS	155 248 400	-	155 248 400
SOUS CUMUL 2	***155 248 400***	***13 365 300***	***168 614 000***
Pourcentage (%)	92%	8%	100%
CUMUL TOTAL (1+2)	**2 538 754 400**	**105 365 600**	**2 644 120 000**
Pourcentage (%)	96%	4%	100%

Source : AUMN, rapport de la campagne 2004/2005

Pour financer leurs opérations de campagne, les producteurs ont recours à diverses sources de financement. Ces sources sont endogènes ou exogènes aux producteurs et à leurs organisations (Tableau 6).

Le schéma de financement de la campagne 2004/2005 au niveau des Niayes a vu l'implication de plusieurs acteurs. Ces acteurs sont répartis dans cinq catégories distinctes : la CNCAS (à travers ses trois agences), les mutuelles d'épargne et de crédit, les organisations paysannes, les producteurs et les autres (commerçants, exportateurs, etc.).



<u>Figure 4</u> : Part de chaque acteur dans le financement de la campagne oignon 2004/2005

La part de chaque intervenant dans le financement global montre que les acteurs exogènes (93%) ont assuré l'essentiel du financement de la campagne. Les producteurs utilisent ainsi de plus en plus les services des institutions financières.

Les mutuelles d'épargne et de crédit qui ont décaissé 49% du budget de financement, se positionnent de mieux en mieux dans la zone des Niayes. Le réseau des mutuelles d'épargne et de crédit REMEC/Niayes (ex-PPMEH) compte tenu de sa répartition spatiale, apparaît comme leadership de cette catégorie. Pour cause d'impayés, l'intervention de la CNCAS dans la commercialisation est quasi réduite. Cependant, elle signe son retour dans le financement des producteurs de base. En effet, en plus de l'appui apporté à la production de pomme de terre, de l'haricot vert et de l'arachide de contre saison dans les zones centre et sud, la CNCAS en relation avec les services d'encadrement tel que l'ANCAR de Louga est entrain de relever le défi de l'équipement des producteurs particulièrement en ce qui concerne le

goutte à goutte. Donc c'est une sérieuse option de rationalisation de l'eau dans les Niayes qui est entreprise par la CNCAS.

La catégorie « Autres » constituée de commerçants d'exportateurs de produits agricoles, avec 17% du financement global, s'est bien distinguée durant la campagne 2004/2005. Cette situation en plus d'être une vielle habitude dans certaines zones, est accentuée d'une part par l'invasion des criquets. Les producteurs qui avaient perdu leurs premiers semis, étaient obligés de se rabattre auprès des commerçants ou banabanas. Avec le bon comportement des produits sénégalais sur le marché extérieur durant les campagnes précédentes : les exportateurs étaient obligés de louer les services des producteurs pour augmenter leurs volumes à l'export.

3.2.2.2 Les conditions de crédit et les taux de remboursement

Chaque offreur de crédit a sa politique. Il applique ses conditions et offre ses services aux demandeurs. La CNCAS et les MEC/UNACOIS font des crédits à moyen terme. Pour les autres institutions financières des services de crédit offerts sont à court terme voire même à très court terme. Cette situation résulte d'une part de la faiblesse de l'épargne (insuffisance des ressources internes) et d'autre part du fait d'un manque de lignes spécifiques de crédit. L'accès semble être plus facile dans les mutuelles par rapport à la CNCAS, mais les taux et les apports personnels sont plus faibles au niveau de cette institution.

Le taux de remboursement des crédits échus varie d'une institution à une autre. Il est compris dans l'ensemble entre 59% et 90% au mois d'octobre 2005, compte non tenu des impayés de commercialisation d'oignon sous marque de campagne 2003/2004. Le taux le plus faible est noté à la CNCAS de Thiès. Par rapport aux normes de remboursement recommandées par la BCEAO, les mutuelles du REMEC/Niayes se situent à 14% d'impayés. Ce taux est ainsi très élevé par rapport à celui admis de 5%. Le sentiment le plus partagé par les responsables des institutions financières est que les producteurs ne remboursent pas. Cette situation pose toute la problématique de crédibilité. Les producteurs de leur part continuent à fustiger les taux d'intérêt élevés de ces institutions financières particulièrement dans les mutuelles. Ces facteurs constituent une limite importante du fait d'une absence de confiance entre ces deux acteurs.

CHAPITRE 4 : PRODUCTION

4.1 TYPOLOGIE DES PRODUCTEURS

Le facteur hydrique constitue un élément déterminant dans l'activité culturale car l'ampleur de cette dernière en dépend. En effet, les superficies emblavées sont fonction de la disponibilité en eau d'irrigation de la zone.

S'il est vrai que l'eau est indispensable à la tenue d'une activité culturale, il n'en est pas moins vrai que cela demande une assise financière. L'accès au crédit a toujours été le rêve des producteurs qui courent chaque année derrière les structures financières pour décrocher un financement. Ainsi nous avons classé les producteurs selon le mode d'irrigation et l'accès à un financement.

Alors, au terme de nos enquêtes nous avons identifié 3 types de producteurs au niveau des différentes zones de production à savoir Mboro, Fass Boye et Potou :

Tableau 7 : Typologie des producteurs concernant notre étude de cas

Producteurs	Zones	Système d'irrigation	Fréquence de la culture de l'oignon dans l'année	Crédit	Rendement T/ha
A	Mboro	Moto pompe	1	Néant	8
B	Fass Boye	Manuel	3	Néant	9
C	Potou	Manuel	3	CNCAS	7

4.2 PREMIERE SOURCE DE REVENU

L'oignon est de loin la première source de revenu pour les 66% des producteurs enquêtés. Au niveau de Potou, toutes les personnes enquêtées ont cité l'oignon comme étant leur première source de revenu. Ce n'est que dans la zone de Mboro et particulièrement à Fass boye où la majorité a cité la carotte ou le chou comme étant les cultures occupant une grande part dans leurs revenus (figure 5).

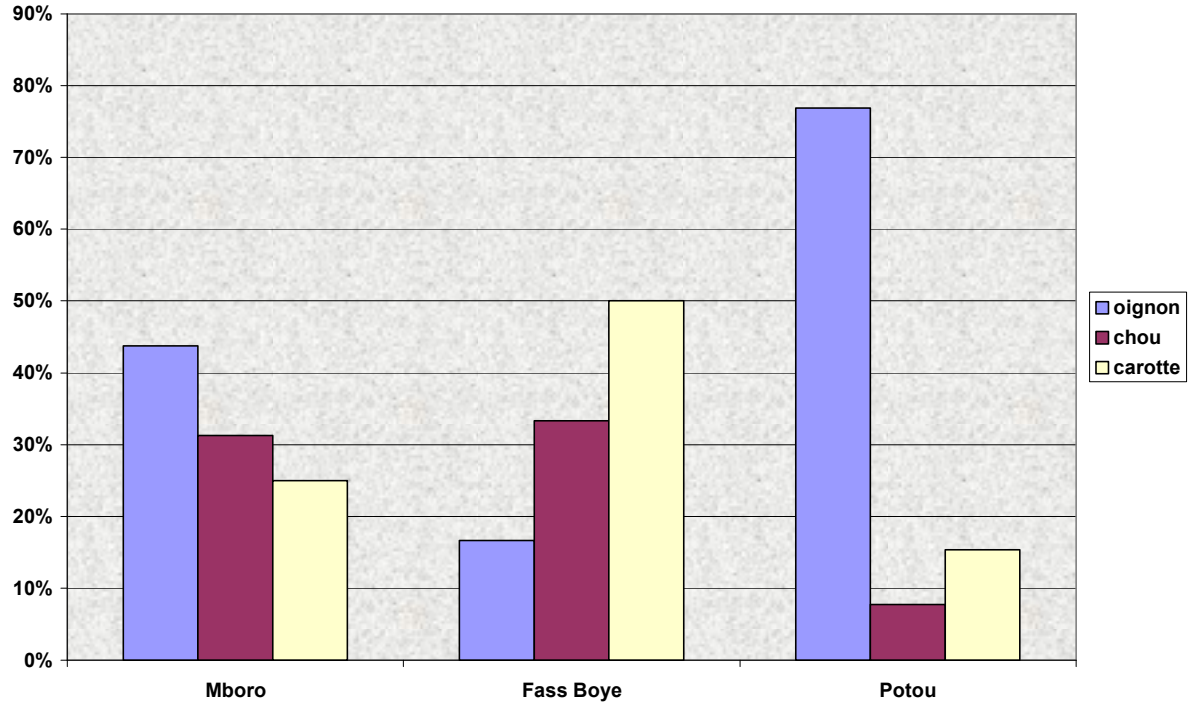


Figure 5 : Les trois premières sources de revenus données par les producteurs

4.3 LES INTRANTS

Les intrants sont disponibles dans l'ensemble des zones enquêtées selon les producteurs.

Les principaux fournisseurs d'intrants agricoles sont : **Tropicasem, Senchim, Traoré et fils, Niayes Sarraut, SPIA, Riahoui.**

Le prix des semences varie d'une variété à l'autre. Il y'a une légère différence de prix entre les zones étudiées (Tableau 8).

Tableau 8 : Le prix du pot de 500g de semence dans les zones étudiées

Zones	Galmi	Orient ou Ngagne Mbaye	Jaune d'Amposta ou Sonsa
Mboro	22 000 FCFA	19 000 F CFA	17 000 FCFA
Fass Boye	20 000 F CFA	17 000 CFA	13 500 CFA
Potou	21 000 F CFA	20 000 F CFA	13 500 F CFA

L'approvisionnement en intrants a été satisfaisant durant la dernière campagne à en croire les fournisseurs.

4.4 LES TECHNIQUES DE SEMIS

La culture de l'oignon se fait avec des pépinières classiques dans presque l'ensemble des zones, sauf au niveau de Mboro où quelques producteurs pratiquent la technique des bulbilles. Certaines variétés ne produisent pas de fleurs. Dans ce cas, des bourgeons spéciaux, appelés bulbilles, se développent à leur place. Ces bulbilles peuvent se détacher de la plante, s'enraciner et être cultivés pour obtenir de nouveaux plants.

La technique des bulbilles permet aux producteurs la pratiquant d'être les premiers sur le marché et surtout à l'occasion des grands événements comme la Tabaski ou la Korité. Vu que ces événements ne coïncident plus avec les périodes de campagne, à en croire les producteurs, ils n'ont plus intérêt à être les premiers sur le marché à cause de l'oignon importé.

4.5 LA MAIN D'ŒUVRE AGRICOLE

La main d'œuvre agricole dans les Niayes constitue l'une des plus importantes charges d'exploitation. Elle est généralement composée des membres de la cellule familiale, des ouvriers agricoles salariés et des ouvriers saisonniers appelés sourgas qui sont rémunérés sous forme de métayage. Cette dernière catégorie d'ouvriers est la seule rencontrée dans la zone des Niayes. Elle constitue en réalité l'essentiel de la force de travail au niveau des cultures.

4.6 ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS

Nous avons observé beaucoup de type d'organisation paysanne au niveau de notre zone d'étude à savoir UGPM, UGPN, UGPAS Potou, UML, etc. En effet, les producteurs sont conscients de l'intérêt que représente l'appartenance à une organisation. Ils savent que toute aide ou subvention venant de la part de l'état passe par les organisations avant d'être distribuée aux producteurs membres. C'est ainsi que 80% des producteurs enquêtés, déclaraient appartenir à une organisation.

4.7 STOCKAGE

Le stockage correspond avant tout à une stratégie anti-risque pour le producteur en prévision des pertes du produit frais et des fluctuations de prix. Dans le souci de minimiser leur vulnérabilité face aux commerçants en rapport au caractère périssable de l'oignon, les producteurs ne voient rien de plus efficace que de stocker le produit et attendre que les prix soient rémunérateurs. Malheureusement l'écrasante majorité de ces derniers ne dispose pas de magasin de stockage, faute de moyen financier. En effet, 96% des producteurs enquêtés n'ont pas d'infrastructure de stockage ni individuelle, ni collective.

4.8 LES CONTRAINTES LIEES A LA PRODUCTION

4.8.1 Le problèmes de l'eau

La bande des Niayes a longtemps constitué la zone de culture horticole par excellence particulièrement pour l'oignon. Toutefois, l'intensification de la production et la sécheresse récurrente ont entraîné la dégradation des nappes phréatiques, principales sources d'eau d'irrigation de cette zone. Cette situation fait peser de réels risques de rupture de l'équilibre de l'environnement avec l'avancée du biseau salé sous-jacent à la nappe phréatique qui peut créer des contaminations irréversibles.

4.8.2 Situation foncière peu sécurisante

L'indisponibilité et la non sécurisation du foncier constituent des contraintes importantes. La taille des entreprises agricoles est limitée du fait qu'elles ne peuvent plus agrandir leurs superficies. Ceci réduit les possibilités d'économie d'échelle et de rationalisation des entreprises et limite la compétitivité des produits. Elle limite également l'accès au crédit, faute de pouvoir recourir à la garantie hypothécaire. Le statut foncier peu sécurisant à moyen terme limite les investissements en infrastructures.

La pression démographique s'exerçant sur la zone des Niayes est un facteur aggravant de la situation provoquée par le statut foncier. Les producteurs et les exportateurs envisagent ainsi une délocalisation vers la région de la Vallée du fleuve Sénégal. Cette délocalisation permet certes aux entreprises de se restructurer dans des conditions plus simples et de réaliser des économies sur le coût de l'eau d'irrigation, mais d'autres avantages comparatifs liés à la proximité de Dakar et le climat plus favorable seront perdus.

4.8.3 La mauvaise gestion des ressources hydriques

Dans la région des Niayes, le retard de modernisation de l'irrigation provoque un gaspillage des ressources hydriques et un surcoût de production important. Les systèmes d'exhaure et d'irrigation restent rudimentaires pour la plupart des producteurs horticoles. L'adoption de technologies simples et plus économes en eau comme le goutte à goutte et l'exhaure mécanisée (petites unités adaptées aux besoins et respectueuses des limites de pompage) est faible. La mauvaise gestion de l'eau a des impacts négatifs sur le milieu par la salinisation des nappes, les tarissements de puits, etc.

4.8.4 L'absence de capitalisation et les difficultés d'accès au crédit

Le milieu producteur et exportateur horticole souffre systématiquement d'un manque de ressources financières. Chaque période de préparation de campagne se transforme en « chasse

aux financements ». Les producteurs à tous les niveaux éprouvent d'énormes difficultés d'accès au crédit, tant pour leur fond de roulement destiné au financement de la campagne que pour les investissements en infrastructures. Le manque de ressources financières limite les volumes de production et la modernisation des exploitations.

CHAPITRE 5 : COMMERCIALISATION

La commercialisation est une série d'activités nécessaires pour fournir les services et les informations propres à ajuster la production aux besoins du marché et assurer le transport du produit brut ou transformé du lieu de production au lieu de consommation.

5.1 TYPOLOGIE DES MARCHES

Les critères sur lesquels nous nous sommes basés pour établir la typologie des marchés sont : la zone où ils se trouvent et les types de transactions qui y sont menés. Ainsi, les marchés au niveau desquels nous avons enquêté peuvent être classés en deux catégories :

- Les marchés de production

Il s'agit de points de collecte servant à organiser des expéditions vers les centres urbains ou tout autre lieu de vente. Des transactions essentiellement entre producteurs et banabana y sont également effectuées dans le cas de l'oignon. Ainsi, nous avons identifié les marchés de Mboro, Fass boye, Diogo et Potou. Durant les campagnes de commercialisation de l'oignon, une belle part des productions est conditionnée au niveau de ces marchés avant d'être acheminée vers les centres urbains comme Dakar. En fait, c'est les «coxeurs» qui se chargent des transactions. Ils fixent les prix en fonction de la situation du marché par rapport à l'offre et à la demande.

- Les marchés de gros

Ils sont caractérisés par l'importance de l'offre en oignon. Tous les types de commerçants sont rencontrés au niveau de ces marchés. L'importance de ces marchés s'explique par leurs forces d'attraction, ils ravitaillent ainsi les autres marchés de l'aire géographique. C'est au niveau du marché de Dalifort où l'essentiel de l'oignon des Niayes est acheminé. Certains grossistes des autres marchés de gros viennent s'approvisionner à Dalifort à partir du mois de juin coïncidant à la fin de la campagne de commercialisation des producteurs de la Vallée.

5.2 ANALYSES DES STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES DIFFERENTS ACTEURS

5.2.1 Le producteur

Il existe un fait notoire au niveau des producteurs, c'est qu'ils prennent toujours comme priorité les activités de production au détriment de la commercialisation. En fait, ils doivent savoir que la réussite de leurs activités dépend autant des opérations de production que des

actions menées pour la valorisation et la commercialisation de leur récolte. En effet, les atouts liés à la valorisation et particulièrement à la commercialisation d'une récolte doivent être la principale source de motivation par rapport au choix porté sur cette culture. Depuis une cinquantaine d'années, la démarche mercatique (connaissance du marché implique la production), inverse de la démarche de production, est incontournable pour toutes les entreprises (R. BRENNEMANN & S. SEPARI, 2001). Ainsi le producteur doit d'abord étudier le marché et évaluer ses possibilités de vente avant de se lancer dans une spéculation donnée.

Cependant, le stockage est une stratégie de commercialisation que peut adopter le producteur afin de remédier à cette situation de risque liée à la saisonnalité et à la périssabilité de l'oignon. La contrainte est que les infrastructures de stockage ne sont pas à la portée de nombre de producteurs.

5.2.2 Le «coxeur»

Le «coxeur» a l'avantage d'être toujours présent sur le marché. Il appréhende mieux les fluctuations au niveau du marché que le producteur qui n'y vient que pour écouler sa production. En outre, le «coxeur» est le plus souvent lui-même un producteur et connaît parfaitement les caractéristiques techniques du produit en question. Il se charge donc de l'écoulement du produit moyennant une commission fixe de 250 f CFA par sac vendu.

Vu que sa rémunération dépend uniquement de la quantité écoulée et non du prix, le «coxeur» fait tout pour vendre le maximum de sacs quitte à diminuer les prix proposés par le producteur.

La stratégie du «coxeur» se résume à deux choses : centraliser l'information autour de lui afin d'être incontournable dans les transactions et nourrir les rapports de confiance qu'il entretient avec les producteurs.

5.2.3 Le banabana

En appliquant la théorie des jeux à la filière oignon, on peut dire que la stratégie des banabanas consiste à instaurer un jeu à information incomplète afin d'acheter l'oignon au niveau des producteurs à très bas prix. En effet, les jeux en information incomplète sont des situations stratégiques où l'une des conditions suivantes n'est pas vérifiée :

- Connaître ses possibilités d'action
- Connaître les possibilités d'action des autres joueurs

- Connaître les gains résultants de ces actions
- Connaître les motivations des autres joueurs

Au demeurant, cette stratégie adoptée par les banabanas est surtout favorisée par leur mobilité entre les zones de production et les marchés.

5.2.4 Le grossiste

La stratégie des grossistes quant à eux, consiste à jouer sur la vitesse de rotation du stock vu que sa marge par kg est très petite (10 à 20 f CFA par kg). Dans les périodes de pic de l'offre en oignon le grossiste diminue son stock. En effet, pendant ces périodes il peut arriver que les «coxeurs» vendent par sac et par la même récupère les clients du grossiste. Cette stratégie du «coxeur» vise à écouler le maximum de sac afin de réduire les pertes et d'augmenter sa rémunération. Cette stratégie anti-risque du «coxeur» durant ces périodes est à la défaveur du grossiste qui se trouve dans la même zone. Donc le grossiste gagnerait à ne pas se positionner dans une même zone avec les «coxeurs».

5.2.5 Le demi grossiste

Contrairement au détaillant le demi-grossiste possède une boutique qui lui permet d'acheter une grande quantité d'oignon. Il approvisionne des commerçants détaillants et vend en même temps au consommateur tout en respectant le prix adopté par les détaillants eux-mêmes. Ainsi, les demi grossistes se transforment dans la plupart du temps en détaillant afin de minimiser le risque de voir son stock pourrir.

5.2.6 Le détaillant

Le détaillant achète par sac et vend par kg. La stratégie de ce dernier est de s'approvisionner régulièrement par petites quantités dont il est sûr de pouvoir écouler. Il peut acheter au crédit et rembourser après vente mais cette stratégie nécessite qu'il soit un fidèle client à un fournisseur.

5.3 ETALEMENT DE LA COMMERCIALISATION

Grâce à l'étalement de la commercialisation, la compétitivité des productions locales d'oignons doit se traduire certes en terme de prix rémunérateurs et de gains pour des produits de qualité, mais aussi permettre la fidélisation de la clientèle par la présence quasi-permanente de cette offre. L'étalement de la commercialisation peut se réaliser suivant l'exploitation dans le temps de la gamme variétale de semences en combinaison avec les conditions climatiques

particulières de la zone des Niayes ou l'utilisation du stockage grâce aux technologies développées et adaptées au milieu.

En effet la production d'oignons est très diversifiée et offre des perspectives de récolte sur 8 à 9 mois dans l'année ; une concentration des gros volumes en qualité est notée pendant la pleine saison avec son corollaire de méventes et de pertes à la commercialisation ; la production tardive, de qualité moyenne, arrive dans le marché en volumes restreints et bénéficie néanmoins de la remontée des prix.

Pour réaliser l'étalement de la commercialisation avec des variétés de garde, plusieurs expériences ont buté sur deux facteurs, la qualité et la gestion. En intégrant deux programmes, amélioration de la qualité et étalement de la commercialisation, un jalon a été posé pour lever ces deux contraintes. Ainsi, il a été démontré la possibilité de stocker des oignons de qualité dans des magasins évoluant sous conditions du milieu ambiant pendant 4 à 5 mois avec des pertes relativement faibles, et de réaliser des prix de vente fort rémunérateurs équivalents au double voire au triple des prix de référence à l'achat.

CHAPITRE 6 : ANALYSES ECONOMIQUES ET FINANCI7RES

6.1 ETUDES DES COUTS DE PRODUCTION

6.1.1 Producteur A

- Amortissements : **150 000 F CFA**
- Intrants

  Semences : 7 pots de galmi de 500g en raison de 20 000 F CFA le pot

  7*20 000 F CFA = **140 000 F CFA**

  Engrais :

  1. organique 100 sac en raison de 1200 F CFA le sac

     1200*100 = **120 000 f CFA**

  2. minéral (Urée et 10-10-20)

     2 sacs urée et 4 sacs de 10-10-20 : 6*12000 F CFA = **72 000 F CFA**

  Produits phytosanitaires : **120 000 F CFA**

- Main d'œuvre : **600 000 F CFA**
- Irrigation :

  Consommation journalière de carburant : 6 litres en raison de 550 F CFA/litre

  Nombre de jour d'irrigation : 90 jours

  6*90*550 F CFA = **297 000 F CFA**

- Coût total de production

150 000 + 140 000 + 120 000 + 72 000 + 120 000 + 600 000 + 297 000 = 1 499 000 F CFA

Coût total de production : 1 499 000 CFA

- Quantité récoltée : 14 tonnes en 350 sacs de 40 kg

Coût de production du Kg d'oignon : 1 499 000 F Cfa / 14 000 kg = **107.07 F CFA/kg**

- Rendement : **9.33 T/ha**
- Frais de récolte et de conditionnement de la production jusqu'au marché du village

350*500 F CFA = **175 000 F CFA**

Prix de revient au marché du village : (1 499 000 +175 000)/14 000 = **119,57 F CFA/kg**

- Coût de commercialisation

Total charges de conditionnement et de mise en sac : 500 F CFA par de 40 kg ce qui fait environ **12,5 F CFA par kg**

Au niveau du marché du village, le prix de revient du kg d'oignon pour le producteur est :

74,92 F CFA + 12,5 F CFA = **119,57 F CFA**

Coût du transport vers les centres urbains. On suppose que toute la récolte est acheminée vers Dakar : 300 F CFA par sac de 40 kg, ce qui donne environ **10 F CFA par kg**

Donc le coût de commercialisation est de : **22,5 F CFA par kg d'oignon**

Ainsi, le prix de revient du kg d'oignon pour le producteur à Dakar est:

74,92 F CFA + 22,5 F CFA = **127,57 F CFA**

Prix de revient du kg d'oignon : 127,57 F CFA

Prix de vente du kg d'oignon : ((8000*150) + (6000*125))/2 = 139,28 F CFA

6.1.2 Producteur B

- Amortissements : **175 000 F CFA**
- Intrants

Semences : 4 pots de galmi, 20 000 F CFA/pot : 80 000 F CFA

6 pots d'orient, 17 000 F CFA/pot : 102 000 F CFA

4 pots de sonsa, 13 500 F CFA/pot : 54 000 F CFA

80 000 F CFA + 102 000 F CFA + 54 000 F CFA = **236 000 F CFA**

Engrais : 8sacs de 50 kg de 10-10-20, 12000 F CFA/sac : 96 000 F CFA

3 sacs de 50 kg d'urée, 12000 F CFA/sac : 36 000 F CFA

96 000 F CFA + 36 000 F CFA = **132 000 F CFA**

Produits phytosanitaires : **84 000 F CFA**

- Main d'œuvre : **2 400 000 F CFA**
- Coût total de production

170 000 + 236 000 + 132 000 + 84 000 + 2 400 000 = 3 022 000 F CFA

Coût total de production : 3 022 000 CFA

- Quantité récoltée : **29 tonnes** en 725 sacs de 40 kg

Coût de production du Kg d'oignon : 3 022 000 F Cfa / 29 000 kg = **104,20 F CFA/kg**

- Rendement : **8.28 T/ha**
- Frais de récolte et de conditionnement de la production jusqu'au marché du village

725*500 F CFA = **362 500 F CFA**

Prix de revient au marché du village : (3 022 000 +362 000)/29 000 = **116,68 F CFA/kg**

- Coût de commercialisation

Total charges de conditionnement et de mise en sac : 500 F CFA par de 40 kg ce qui fait environ **12,5 F CFA par kg**

Au niveau du marché du village, le prix de revient du kg d'oignon pour le producteur est :

104,20 F CFA + 12,5 F CFA = **116,68F CFA**

Coût du transport vers les centres urbains. On suppose que toute la récolte est acheminée vers Dakar : 300 F CFA par sac de 40 kg, ce qui donne environ **10 F CFA par kg**

Donc le coût de commercialisation est de : **22,5 F CFA par kg d'oignon**

Ainsi, le prix de revient du kg d'oignon pour le producteur à Dakar est:

104,20 F CFA + 22,5 F CFA = **126,68 F CFA**

Prix de revient du kg d'oignon : 126,68 F CFA

Prix de vente du kg d'oignon : ((8000*175) + (15000*150) + (6000*250))/29000 = 177,58 F CFA

6.1.3 Producteur C

- Amortissements : **1250 000 F CFA**
- Intrants

Semences : 70 pots d'orient, 20 000 F CFA/pot : 1 400 000 F CFA

30 pots de sonsa, 13 500 F CFA/pot : 405 000 F CFA

1 400 000 F CFA + 405 000 F CFA = **1 800 000 F CFA**

Engrais : 20 sacs de 50 kg de 10-10-20, 12 500 F CFA/sac : 250 000 F CFA

20 sacs de 50 kg d'urée, 12 500 F CFA/sac : 250 000 F CFA

250 000 F CFA + 250 000 F CFA = **500 000 F CFA**

Produits phytosanitaires : **600 000 F CFA**

- Main d'œuvre : **16 000 000 F CFA**
- Coût total de production

1 250 000 + 1 800 000 + + 500 000 + 600 000 + 4 000 000 = 20 150 000 F CFA

Coût total de production : 20 150 000 CFA

- Quantité récoltée : **170 tonnes** en 4 250 sacs de 40 kg

Coût de production du Kg d'oignon : 20 150 000 F CFA / 170 000 kg = **118,52 F CFA/kg**

- Rendement : **6,8 T/ha**
- Frais de récolte et de conditionnement de la production jusqu'au marché du village

4250*500 F CFA = **2 125 000 F CFA**

Prix de revient au marché du village :

(20 150 000 + 2 125 000)/14 000 = **131,02 F CFA/kg**

- Coût de commercialisation

Total charges de conditionnement et de mise en sac : 500 F CFA par de 40 kg ce qui fait environ **12,5 F CFA par kg**

Au niveau du marché du village, le prix de revient du kg d'oignon pour le producteur est :

118,52 F CFA + 12,5 F CFA = **131,02 F CFA**

Coût du transport vers les centres urbains. On suppose que toute la récolte est acheminée vers Dakar : 300 F CFA par sac de 40 kg, ce qui donne environ **10 F CFA par kg**

Donc le coût de commercialisation est de : **22,5 F CFA par kg d'oignon**

Ainsi, le prix de revient du kg d'oignon pour le producteur à Dakar est:

118,52 F CFA + 22,5 F CFA = **141,02 F CFA**

Prix de revient du kg d'oignon : 141,02 F CFA

Prix de vente du kg d'oignon : ((100000*160) + (70000*150))/170000 = 155,88 F CFA

La moyenne des coûts de productions des producteurs étudiés est : 109,93 F CFA/kg

6.1.4 Analyse comparée des coûts de production

Tableau 9 : Compte de résultat des producteurs

Désignations	**Producteur A**	**Producteur B**	**Producteur C**
Semences	933 333 F CFA/ha	67 428,6 FCFA/ha	72 000 FCFA/ha
Irrigations	198 000 F CFA/ha	-	-
Engrais	128 000 F CFA/ha	37 714,3 FCFA/ha	20 000 FCFA/ha
Produits phytosanitaires	80 000 F CFA/ha	24 000 FCFA/ha	24 000 FCFA/ha
Main d'œuvre	400 000 F CFA/ha	800 000 FCFA/ha	800 000 FCFA/ha
Amortissement	100 000 F CFA/ha	50 000 FCFA/ha	50 000 FCFA/ha
Coût de production F CFA/ ha	699 333 F CFA/ha	379 142,8 FCFA/ha	326 000 FCFA/ha
Rendement	9.33 T/ha	8,28 T/ha	6,8 T/ha
Coût de production du kg d'oignon	**107,07 F CFA**	**104,20 F CFA**	**118,52 F CFA**
Coût de commercialisation	22,5 F CFA/kg	22,5 F CFA/kg	22,5 F CFA/kg
Coût de revient du kg d'oignon	**127,57 F CFA**	**126,68 F CFA**	**141,02 F CFA**
Prix de vente du kg d'oignon	139,28 F CFA	177,58 F CFA	155,88 F CFA
Marge	**11,71 F CFA/kg**	**50,9 F CFA**	**14,86 F CFA**

L'étude comparative des coûts de production entre les producteurs des zones de Mboro, Fass Boye et de Potou montre que la culture d'oignon mobilise plus de charges au niveau de Potou. En effet, le Kg d'oignon coûte environ 110 F CFA au producteur de Mboro, 105 F CFA au producteur Fass Boye et 120 F CFA au producteur de Potou. Le coût de production élevé au niveau de Potou est lié aux charges très élevées en main d'œuvre.

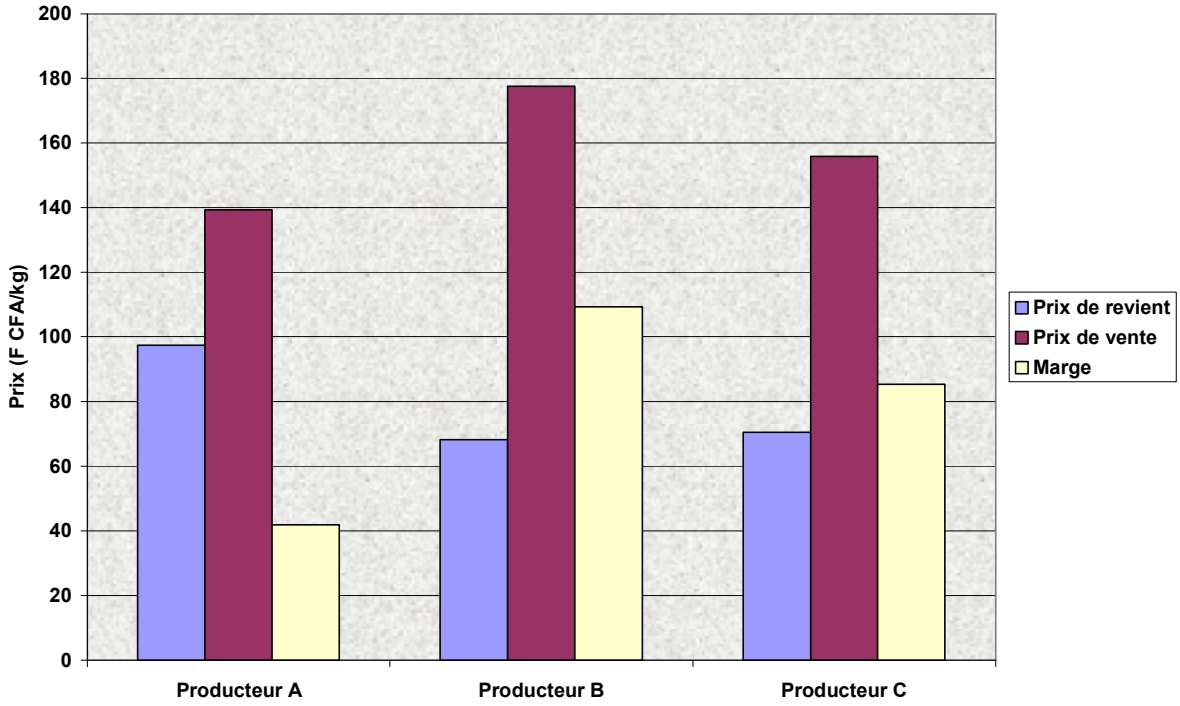


Figure 6: Comparaison des marges des producteurs étudiées

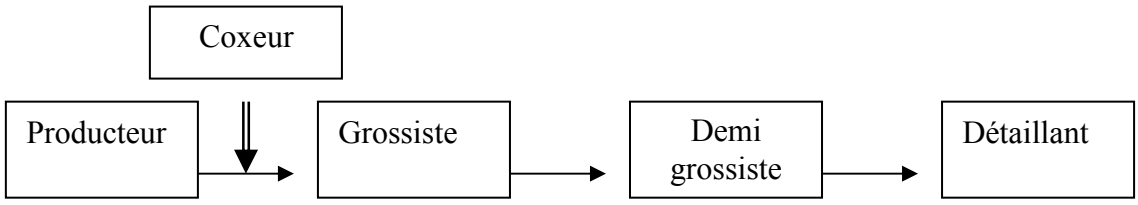
6.2 FORMATION DES PRIX

La formation des prix au long de la filière dépend du circuit de transaction emprunté par le produit. Les prix des légumes en général sont en variation permanente : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, saisonnière et annuelle. Il s'agit de la résultante des conséquences des caractéristiques des produits et des conditions spécifiques de l'offre et de la demande.

En principe le prix final d'un produit est un résultat : prix de revient de production auquel sont ajoutés les frais de mise en marché et la marge bénéficiaire.

Mais pour l'oignon, comme pour les autres produits périssables, le marché détermine essentiellement le prix de vente. En effet, deux types de facteurs influencent la fixation des prix Ainsi, nous avons identifié trois circuits de commercialisation pour la filière oignon au niveau des Niayes.

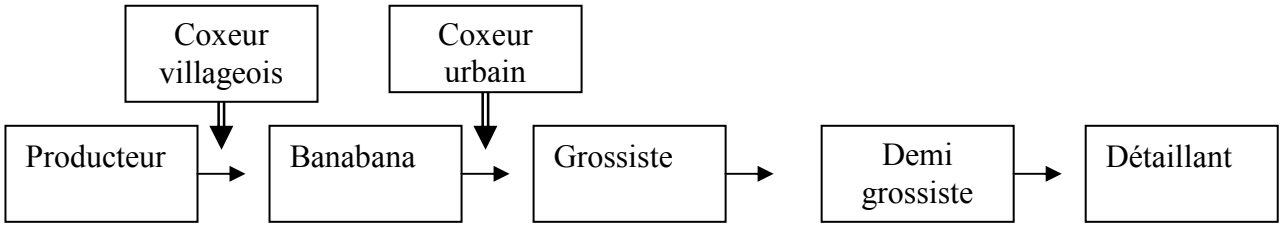
- **Circuit 1**



Le producteur achemine le produit vers Dakar et loue les services du «coxeur» qui va se charger de l'écoulement au niveau des grossistes. Le grossiste quant à lui, va assurer la redistribution au niveau des demi grossistes. Et enfin le demi grossiste approvisionne les détaillants qui vont vendre au consommateur.

Périodes	Producteurs	Coxeur	Grossistes	Demi-grossistes	Détaillants
Début de campagne (Fev)	145		175	213	230
Mi Campagne (Mai)	120		135	176	221
Fin de campagne (Août)	180		225	275	300

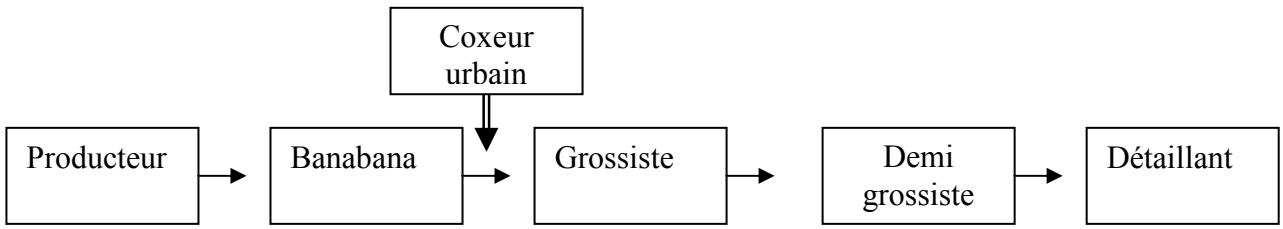
- **Circuit 2**



Le producteur confie sa récolte au «coxeur» du marché de village qui va négocier avec les banabanas. Les banabanas à leur tour vont acheminer le produit et le donner au «coxeur» urbain qui se charge de l'écoulement au niveau des grossistes. Le produit passe ensuite par le demi grossiste avant d'aboutir au niveau du détaillant.

Périodes	Producteurs	Coxeur	Banabana	Coxeur	Grossistes	Demi-grossistes	Détaillants
Début de campagne (Fev)	130		165		175	213	230
Mi Campagne (Mai)	108		124		135	176	221
Fin de campagne (Août)	156		215		225	275	300

- **Circuit 3**



C'est le même que le circuit 2 sans l'intervention du «coxeur» du marché de village. Dans ce cas d'espèce le banabana négocie directement avec le producteur.

Périodes	Producteurs	Banabanas	Coxeur	Grossistes	Demi-grossistes	Détaillants
Début de campagne (Fev)	120	165		175	213	230
Mi Campagne (Mai)	98	124		135	176	220
Fin de campagne (Août)	145	215		225	275	300

6.3 COMPTE D'EXPLOITATION DES DIFFERENTS ACTEURS

Circuit 1

	Libellé	Valeur unitaire	Valeur par tonne
Producteur	Coût de production	109,93 f CFA/kg	109 930 f CFA
	Coût de commercialisation	850 f CFA/sac	21 000 f CFA
	Ventes	180 f CFA/kg	180 000 f CFA
	Marge		**49 070 f CFA**
Coxeur	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Commission	250 f CFA/sac	6 250 f CFA
	Marge		**5 375 f CFA**
Grossiste	Prix d'achat	180 f CFA/kg	180 000 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Prix de vente	225 f CFA/kg	225 000 f CFA
	Marge		**44 125 f CFA**
Demi-grossiste	Prix d'achat	225 f CFA/kg	225 000 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Prix de vente	275 f CFA/kg	275 000 f CFA
	Marge		**49 125 f CFA**
Détaillant	Prix d'achat	275 f CFA/kg	275 000 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Prix de vente	300 f CFA/kg	300 000 f CFA
	Marge		**24 375 f CFA**

Circuit 2

	Libellé	Valeur unitaire	Valeur par tonne
Producteur	Coût de production	109,93f CFA/kg	109 930 f CFA
	Coût de commercialisation	550 f CFA/sac	13 750 f CFA
	Ventes	156 f CFA/kg	156 000 f CFA
	Marge		**32 320 f CFA**
Coxeur	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Commission	250 f CFA	6 250 f CFA
	Marge		**5 375 f CFA**
Banabana	Prix d'achat	156 f CFA/kg	156 000 f CFA
	Transport	300 f CFA/sac	
	Mandat du Coxeur	250 f CFA/sac	
	Total frais	550 f CFA/sac	13 750 f CFA
	Prix de vente	215 f CFA/kg	215 000 f CFA
	Marge		**45 250 f CFA**
Coxeur	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Commission	250 f CFA	6 250 f CFA
	Marge		**5 375 f CFA**
Grossiste	Prix d'achat	215 f CFA/kg	215 000 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Prix de vente	225 f CFA/kg	225 000 f CFA
	Marge		**9 125 f CFA**
Demi-grossiste	Prix d'achat	225 f CFA/kg	225 000 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Prix de vente	275 f CFA/kg	275 000 f CFA
	Marge		**49 125 f CFA**
Détaillant	Prix d'achat	275 f CFA/kg	275 000 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Prix de vente	300 f CFA/kg	300 000 f CFA
	Marge		**24 375 f CFA**

Circuit 3

	Libellé	Valeur unitaire	Valeur par tonne
Producteur	Coût de production	109,93f CFA/kg	109 930 f CFA
	Coût de commercialisation	150 f CFA/sac	3 750 f CFA
	Ventes	145 f CFA/kg	145 000 f CFA
	Marge		**32 320 f CFA**
Banabana	Prix d'achat	145 f CFA/kg	145 000 f CFA
	Conditionnement	150 f CFA/sac	3 750 f CFA
	Transport	300 f CFA/sac	
	Mandat du Coxeur	250 f CFA/sac	
	Total frais	550 f CFA/sac	13 750 f CFA
	Prix de vente	215 f CFA/kg	215 000 f CFA
	Marge		**56 250 f CFA**
Coxeur	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Commission	250 f CFA	6 250 f CFA
	Marge		**5 375 f CFA**
Grossiste	Prix d'achat	215 f CFA/kg	215 000 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Prix de vente	225 f CFA/kg	225 000 f CFA
	Marge		**9 125 f CFA**
Demi-grossiste	Prix d'achat	225 f CFA/kg	225 000 f CFA
	Gardiennage	10 f CFA/sac	250 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Total frais	35 f CFA/sac	875 f CFA
	Prix de vente	275 f CFA/kg	275 000 f CFA
	Marge		**49 125 f CFA**
Détaillant	Prix d'achat	275 f CFA/kg	275 000 f CFA
	Frais de manutention	25 f CFA/sac	625 f CFA
	Prix de vente	300 f CFA/kg	300 000 f CFA
	Marge		**24 375 f CFA**

6.4 COMPTE CONSOLIDE DE LA FILIERE

Circuit 1

	Libellé	Valeur en f CFA/ tonne	% sur le prix à la consommation	Taux de marge de la filière
Producteur	Coût de production	109930		
	Coût de commercialisation	21000		
	Charges totales	**130930**	**44%**	
	Ventes	180000		
	Marge nette	**49070**	**16%**	**29%**
Grossiste	Prix d'achat	180000		
	Charges totales	**875**		
	Prix de vente	225000		
	Marge nette	**44125**	**15%**	**26%**
Demi-grossiste	Prix d'achat	225000		
	Charges totales	**875**		
	Prix de vente	275000		
	Marge nette	**49125**	**16%**	**29%**
Détaillant	Prix d'achat	275000		
	Charges totales	**625**		
	Prix de vente	300000		
	Marge nette	**24375**	**8%**	**15%**
Marge nette de la filière		**166695**		

Circuit 2

	Libellé	Valeur en f CFA/ tonne	% sur le prix à la consommation	Taux de marge de la filière
Producteur	Coût de production	109930		
	Coût de commercialisation	13750		
	Charges totales	**123680**	**41%**	
	Ventes	156000		
	Marge nette	**32320**	**11%**	**20%**
Banabana	Prix d'achat	156000		
	Charges totales	**13750**	**5%**	
	Prix de vente	215000		
	Marge nette	**45250**	**15%**	**28%**
Grossiste	Prix d'achat	215000		
	Charges totales	**875**		
	Prix de vente	225000		
	Marge nette	**9125**	**3%**	**6%**
Demi-grossiste	Prix d'achat	225000		
	Charges totales	**875**		
	Prix de vente	275000		
	Marge nette	**49125**	**16%**	**31%**
Détaillant	Prix d'achat	275000		
	Charges totales	**625**		
	Prix de vente	300000		
	Marge nette	**24375**	**8%**	**15%**
Marge nette de la filière		**160195**		

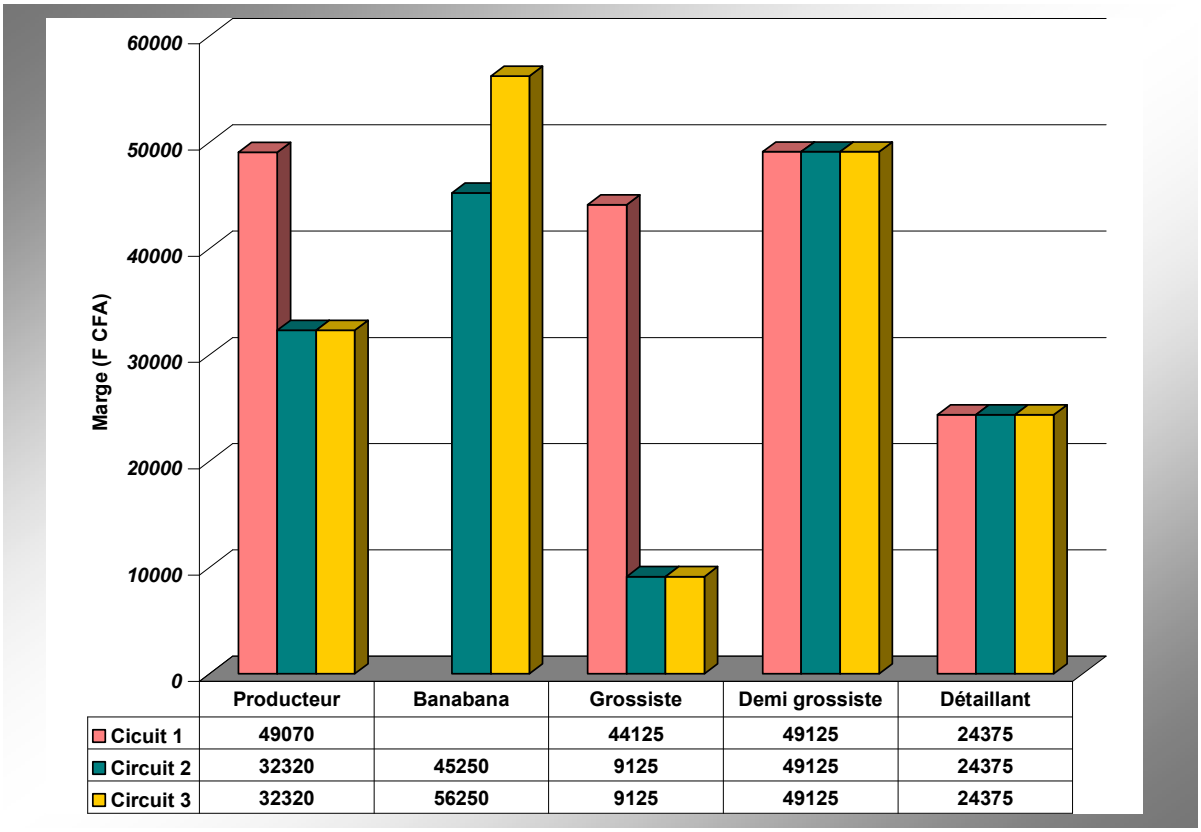
Circuit 3

	Libellé	Valeur en f CFA/ tonne	% sur le prix à la consommation	Taux de marge de la filière
	Coût de production	109930		
	Coût de commercialisation	3750		
	Charges totales	**113680**	**38%**	
Producteur	Ventes	145000		
	Marge nette	**32320**	**11%**	**19%**
Banabana	Prix d'achat	145000		
	Charges totales	**13750**	**5%**	
	Prix de vente	215000		
	Marge nette	**56250**	**19%**	**33%**
	Prix d'achat	215000		
Grossiste	**Charges totales**	**875**		
	Prix de vente	225000		
	Marge nette	**9125**	**3%**	**5%**
	Prix d'achat	225000		
Demi-grossiste	**Charges totales**	**875**		
	Prix de vente	275000		
	Marge nette	**49125**	**16%**	**29%**
	Prix d'achat	275000		
Détaillant	**Charges totales**	**625**		
	Prix de vente	300000		
	Marge nette	**24375**	**8%**	**14%**
Marge nette de la filière		**171195**		

Le compte consolidé de la filière montre que le taux des charges sur le prix à la consommation est très élevé au niveau des producteurs dans l'ensemble des trois circuits. En effet, ce taux est de 40% en moyenne dans l'ensemble des circuits étudiés. Cela va sans dire que le producteur prend plus de risque dans la filière et il ne bénéficie pas plus de 30% de la marge de la filière.

6.5 ANALYSE COMPAREE DES MARGES ENTRE LES CIRCUITS

Les marges sont rapportées à une tonne d'oignon.



	Producteur	Banabana	Grossiste	Demi grossiste	Détaillant
Cicuit 1	49070		44125	49125	24375
Circuit 2	32320	45250	9125	49125	24375
Circuit 3	32320	56250	9125	49125	24375

Figure 7 : Marge des acteurs pour chaque circuit

Le producteur profite mieux du circuit 1 en dégageant dans ce cas de figure une marge de 49070 F CFA par tonne. Nous pouvons donc dire que le producteur d'oignon dans les Niayes a plutôt intérêt à acheminer sa récolte directement à Dakar que de la confier au «coxeur» du marché de village.

Ainsi, la meilleure stratégie de commercialisation pour le producteur serait de traiter directement avec le «coxeur» urbain. Mais cette stratégie le prive du temps à consacrer à ses autres cultures. C'est ainsi que certains producteurs optent entre les circuits 2 ou 3 qui sont de même marge mais inférieure à celle du premier circuit afin de s'occuper de leurs cultures. D'où l'intérêt de la présence des banabanas dans les zones de productions pour les producteurs.

Le Banabana quant à lui gagne plus au niveau du circuit 3 avec une marge de 56250 F CFA. Comparé au circuit 2, le circuit 3 présente plus d'intérêts au banabana tout en laissant indifférent les autres acteurs hormis le Grossiste. La meilleure stratégie de commercialisation

pour le Banabana serait ainsi de négocier directement avec le producteur sans l'intermédiaire du «coxeur» villageois.

Concernant le Grossiste, il maximise sa marge au niveau du circuit 1 en atteignant 44125 F CFA. Vu l'écart entre la marge obtenue au niveau du circuit 1 et celle obtenue pour les circuits 2 et 3, le grossiste ferait mieux d'investir dans le circuit 1. Ainsi, la présence du banabana dans les circuits est à l'encontre des intérêts du grossiste.

Quant aux demi-grossiste et détaillant, les circuits empruntés par le produit en amont les laissent indifférents. En effet leurs marges restent inchangées quelque soit le circuit.

Le producteur, le Demi grossiste et le banabana se taillent une belle part de la marge de la filière dans l'ensemble des trois circuits.

Mais il est à remarquer que le producteur prend plus de risque par rapport aux autres acteurs de la filière. En effet, ses charges représentent 40% du prix à la consommation. Le producteur est donc l'acteur le plus engagé dans la filière oignon contrairement aux autres qui ne cherchent qu'une marge positive entre le prix de vente et le prix d'achat.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les producteurs des Niayes et ceux de la vallée mettent sur le marché une quantité non négligeable d'oignon : 70 000 tonnes en moyenne. Les producteurs sont capables de produire l'équivalent de la demande nationale qui est de 150 000 tonnes en moyenne. En effet, les performances de la culture ne sont pas totalement exploitées jusque là.

Cependant, la production d'oignon n'est possible que sur une période bien limitée de l'année. L'étalement de la mise en marché passe inévitablement par le stockage et la conservation du produit frais. Le stockage constitue donc une stratégie du producteur qui lui permet de vendre son produit à un prix rémunérateur.

De manière générale, plus les pouvoirs de négociation sont concentrés au niveau de certains acteurs, plus les rémunérations sont inégalement réparties, et moins les ajustements entre offre et demande sont fluides.

La filière oignon est potentiellement très rentable mais cela demande beaucoup de soins. Elle doit être suivie de près, vu son importance dans la production horticole et son gain monétaire sur l'ensemble de la filière.

La filière oignon au Sénégal est entre les mains des producteurs qui doivent produire des oignons de qualité afin de concurrencer les oignons européens et prétendre à l'exportation d'oignon.

L'amélioration de la situation de l'oignon local, et particulièrement l'aspect commercialisation est impérative pour une compétitivité durable de cette filière. Les contraintes sont cependant nombreuses. Les principales sont :

- La saisonnalité

La saisonnalité de la production entraîne l'arrivée concomitante des récoltes, d'où l'engorgement du marché, la chute des prix, les méventes et pertes.

- La périssabilité

De par sa constitution l'oignon a tendance à se détériorer par pourriture, re-germination et dessiccation.

- Le manque d'infrastructures de stockage

Ce problème touche grandement les producteurs et se fait sentir en cas de mévente. Ce problème est très fréquent dans le cas de l'oignon.

- La concurrence des importations

Dans les périodes de pic de l'offre locale, les importations d'oignon ne font qu'aggraver la situation de saturation du marché intérieur, entraînant de fortes baisses de prix.

- Le manque de qualité, de compétitivité

La compétitivité de l'oignon sénégalais est affectée par une différence sensible de la qualité par rapport aux oignons importés. L'oignon importé est présenté dans des sacs de 25 kg ; il se conserve bien et est de calibre homogène (entre 45 à 65 mm). Les problèmes de qualité affectent l'image de l'oignon local et en découragent l'achat, même lorsque les prix sont favorables au produit local.

- L'asymétrie informationnelle

Le manque d'information sur la demande, l'offre et le prix etc., entraînent des déséquilibres sur les pouvoirs de négociations des acteurs de la filière.

- Les aléas climatiques

Les coups de froid ou de chaleur, les vents, la poussière peuvent favoriser ou défavoriser la production et entraîner ainsi l'engorgement ou la pénurie de produits avec un effet de forte variation sur les prix.

- La difficulté du transport

L'accès difficile des zones de production lié à l'enclavement constitue une contrainte de la filière locale. Les difficultés du transport jouent sur les coûts et la qualité du produit.

Des solutions peuvent être par ailleurs apportées afin de lever les contraintes qui limitent de façon régulière la compétitivité de la filière oignon local. Pour pallier ces problèmes, il s'avère utile de :

- promouvoir une coordination horizontale entre les producteurs

Une intégration horizontale des producteurs permettrait d'éviter l'engorgement du marché. Ainsi, des quotas et des calendriers de vente seront fixés pour chaque zone de production.

- ❖ édifier des magasins de stockage et développer des techniques de conservation

L'étalement de la mise en marché ne peut pas se faire sans des magasins de stockage et des techniques de conservation adaptées. Les résultats de la recherche dans les techniques de conservation de l'oignon devraient être vulgarisées : exemple des séchoirs mis au point par le CDH.

- ❖ mettre en place des normes de qualité et des agences chargées du contrôle

Pour améliorer la compétitivité de l'oignon local, il faudra nécessairement produire de la qualité. Et pour ce faire, il faut que des normes soient établies et se fassent appliquer.

- ❖ geler l'importation dans les périodes de pic de l'offre locale

L'importation est le principal souci des producteurs en ce qu'elle accentue la rude concurrence locale due à la saisonnalité. Ainsi, le gel des importations d'oignon permettrait aux producteurs d'écouler leurs produits à un prix acceptable.

- ❖ mettre en place un réseau de distribution efficace pour tenir compte de la capacité d'absorption du marché.
- ❖ rendre l'information fluide tout au long de la filière

Le renforcement des capacités des acteurs de la filière est fondamental, mais aussi il est nécessaire de bien faire fonctionner les systèmes d'information de marché notamment pour la fixation des prix au producteur. Cela suppose un système fiable et rapide qui relie directement le producteur au marché et éventuellement aux institutions de régulation.

BIBLIOGRAPHIE

ARM, 2006 : Compte rendu de l'assise sur l'oignon, 12 pages

ARM, 2006 : Fiche_production_période_commercialisation ; site ARM

BA Diéynaba, 1999 : Etude des performances technico-économiques de la filière oignon dans la vallée, 84 pages.

Direction de l'horticulture, **2001 :** Statistiques horticoles

FABRE, 1993 : Notes de méthodologie générale sur la filière, pour l'analyse économique des politiques (document FAO) ,105 pages

HANE Serigne M., 2002 : Contribution à l'étude d'impact des institutions financières de microfinance sur la rentabilité des activités maraîchères dans la Commune de Mboro, 110 pages

Moustier P, Leplaideur A., 1999 : Cadre d'analyse des acteurs du commerce vivrier africain, 44 pages

PAEP, Mars **2000** : Étude du marché ouest-africain de l'oignon et de la pomme de terre

Pelletier D, Lamy E. : Etude de faisabilité, synthèse de l'analyse économique, projet d'appui à l'entreprenariat paysan dans la région des Niayes, (PAEP), Agence Canadienne de développement international Sénégal, (ACDI), Novembre1997, 33 pages

PELLETIER D., 1997. "Etude de faisabilité : Synthèse de l'analyse économique". PAEP, Sénégal. 33p. + annexes

R. BRENNEMANN & S. SEPARI, 2001 : Economie d'entreprise

SENE E., 2002. "Sondage sur le test de mise en marché et de commercialisation d'oignons sous marque 'les Niayes Maraîchères' ". Projet d'Appui à l'Entrepreneuriat Paysan (PAEP).

SOUFFLET JF., 1995. "La filière et l'analyse de filière: un outil théorique et pratique pour l'analyse de la coordination verticale dans le secteur agro-alimentaire". Communication à la Conférence Internationale sur la Réforme Agraire Russe et la Transition vers l'Economie de Marché: Théorie et Pratique; Voronej, 10-12 Octobre1995.

SOW I., 1978. "Les circuits de commercialisation des légumes au Sénégal". Centre pour le Développement de l'Horticulture Cambérène-Dakar (CDH)

TERPEND, 1997 : Analyse de filière **ZYLBERSZTAJN D., 1996.** "Governance Structures and Agribusiness Coordination: A Transaction Cost Economics Based Approach". In Research in Domestic and International Agribusiness Management. Vol. 12. JAI Press Inc.: pp 245-310.

THIENE Mamadou I, 2000 : Etude de mise en marché des produits horticoles dans la vallée du fleuve Sénégal, 59 pages

WADE Idrissa, 2003 : Information et coordination dans les filières maraîchères au Sénégal, 85 pages

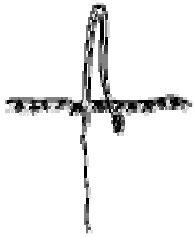
ANNEXES

Le cycle de développement de l'oignon

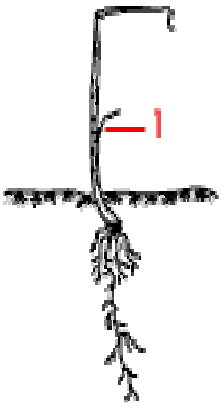
Le cycle de l'oignon comporte 10 stades de développement, depuis la semence jusqu'au bulbe parvenu à maturité. Apprendre à reconnaître chaque stade est essentiel pour mettre en place un itinéraire technique efficace.

Semis
La graine dans le sol après le semis

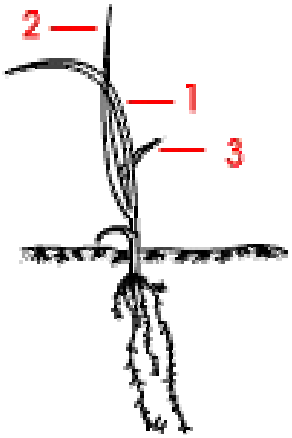
Pré-levée
Germination souterraine précédant la percée du cotylédon. Etape-clé dans une démarche intégrée de gestion des adventices



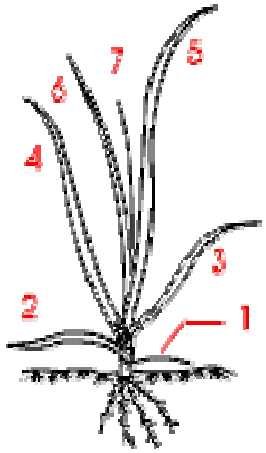
Levée
Après la germination souterraine, le cotylédon apparaît. Il ressemble à une arche.



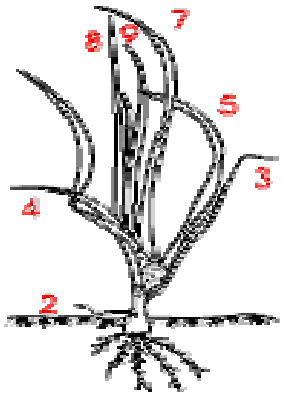
Première feuille Quand la première feuille apparaît [1], la plantule est toujours au stade drapeau.



Chute du cotylédon
Après un dessèchement progressif et l'émergence des seconde et troisième feuilles, le cotylédon tombe. Cette étape est essentielle dans une démarche intégrée de gestion des adventices

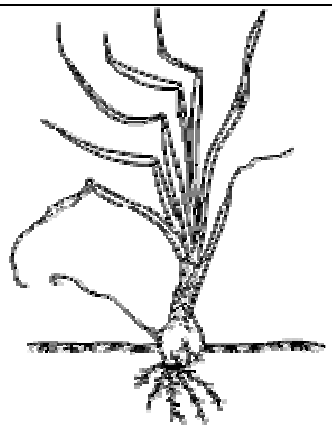


Chute de la première feuille
Après le dessèchement et la chute de la première feuille, la seconde feuille tombe, tandis que les feuilles 5, 6 et 7 apparaissent.



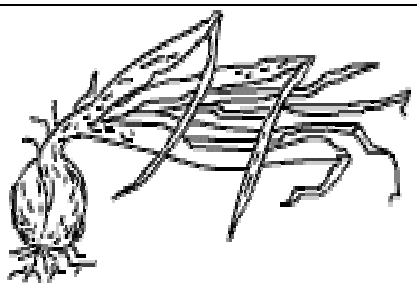
Formation du bulbe

Le bulbe commence à prendre forme ; Les feuilles 2 et 3 se dessèchent, pendant que les feuilles 8 à 13 se développent ; la plante est alors à son stade de développement maximum.



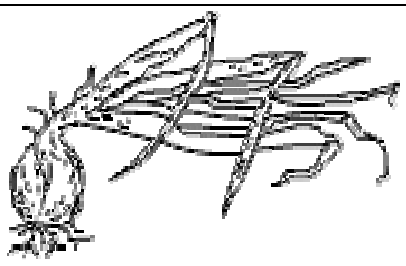
Epaississement du bulbe

C'est le début de la régression de la phase végétative, marquée par le dessèchement des feuilles 4, 5 et 6, ainsi que des principales feuilles : en raison de leur poids, certaines feuilles se plient ; de nouvelles petites feuilles peuvent apparaître ; le bulbe devient visible ; la tunique commence à se constituer. Remarquez l'important système racinaire superficiel à ce stade. Un soin particulier doit être apporté afin de ne pas endommager ces racines.



L'étalement de la plante

La phase végétative est achevée ; les feuilles gisent sur le sol et commencent à se dessécher. Le bulbe a pratiquement atteint sa taille finale.



La maturité du bulbe

La tunique est à présent terminée. Les feuilles et le collet sont complètement secs. Lors de la récolte, le bulbe est totalement fermé et séparé de la partie aérienne.

Source : Illustrations réalisées à partir des travaux de Ch. Rey, J. Stahl, Ph. Antonin, G. Neury. *Extraits de* L'oignon de garde, CTIFL ed, Paris, France

Enquête commerçant

Date de l'enquête…… Nom du marché……
Code du commerçant……. Type de commerçant
……

IDENTIFICATION

1. Type de commerçant …….
2. Nom du commerçant ……..
3. Sexe ⬭ 1. F ⬭ 2. M
4. Pourquoi le choix porté sur l'oignon ?.....

……
……

5. Depuis quand vendez vous l'oignon ? …….
6. Est-ce que vous vendez d'autres produits agricoles ? ⬭ Oui ⬭ Non
7. Pourquoi ?
   ……...
8. Si ''oui'', citez les par ordre d'importance en donnant un pourcentage (dans votre revenu)

……
……
……
……
……

9. Avez-vous d'autres activités ou ressources ? ⬭ Oui ⬭ Non
10. Si oui, les quelles ?

……
……
……

11. Appartenez vous à une organisation de commerçants ? ⬭ Oui ⬭ Non
12. Si oui, laquelle :

……
13. Quelles sont les conditions à remplir pour être membre ?

……
……
……

14. Quels sont les objectifs et les activités ?
    ……

.....
.....
.....
……
……
……

FONCTIONNEMENT (APPROVISIONNEMENT & ACHATS)

15. Qui sont vos fournisseurs d'oignon local ?
    ◯ 1. Producteur ◯ 2. Grossiste collecteur (banabana)
    ◯ 3. Grossiste distributeur ◯ 4. Demi grossiste
16. Est-ce qu'ils sont réguliers ? ◯ Oui ◯ Non
17. Si non, pourquoi ?

……

……
…….

18. Quelles sont les relations que vous entretenez avec eux ?
    ◯ 1. Parenté ◯ 2. Amitié ◯ 3. Financement
    ◯ 4. Néant ◯ 5. Autre (préciser)

19. Où achetez vous l'oignon local ?

Localité	Période	Quantité	Prix

20. Achetez vous au comptant ou à crédit ? ◯ 1. Crédit ◯ 2. Comptant
21. Pourquoi ce mode d'achat ?.....
……
……
22. Si ' crédit', quelles sont les conditions ?
    ……..
……
……
……
23. Comment achetez vous l'oignon ?

    ◯ 1. Par tas ◯ 2. Par kg ◯ Par sac de 25kg ◯ Autres (préciser)

24. Quelle est la variabilité des prix au cours de la campagne ?

	Début de campagne	Pleine campagne	Fin de campagne
Prix			

25. Comment obtenez vous l'information sur la disponibilité et le prix de l'oignon ?
……
……
……
……

STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

26. Qui sont vos clients (acheteurs) ?

◯ 1. Consommateurs ◯ 2. Grossistes distributeurs
◯ 3. Demi grossistes ◯ 4. Détaillants

27. Comment traitez vous avec les «coxeurs» ?
……
……
……
……

28. Quelles relations entretenez vous avec eux ?
◯ 1. Parenté ◯ 2. Amitié ◯ 3. Financement ◯ 4. Néant
◯ 5. Autre préciser

29. Est-ce que vos clients sont réguliers ?
◯ Oui ◯ Non

30. Si 'Non', pourquoi ?
.....
.....
.....
.....

31. Citez vos marchés de vente d'oignon ?

Lieu	Période	Quantité	Prix

32. Comment vendez vous l'oignon ?
◯ 1. Par tas ◯ 2. Par sac de 25kg ◯ 3. Par kg ◯ 4. Autre (préciser)

33. Vendez vous au comptant ou à crédit ?
◯ 1. Comptant ◯ 2. Crédit

34. Pourquoi cette stratégie de vente ?

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

35. Quelle est la variabilité des prix durant toute la campagne de commercialisation ?

	Début de campagne	Pleine campagne	Fin de campagne
Prix			

36. Comment fixez vous les prix ?

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

STRATEGIES DE STOCKAGE

37. Avez-vous l'habitude de stocker l'oignon local ?

◯ 1. Oui ◯ 2. Non

38. Si 'Oui', pourquoi ? (Préciser la durée de stockage et la période)

.....
.....

.....
.....

.....
.....

39. Avez-vous un local de conservation d'oignon local ?

◯ 1. Oui ◯ 2. Non

40. Si 'Oui', quelle est sa capacité ?

.....
.....

CHARGES DE FONCTIONNEMENT

41. Combien vous coûte le transport de l'oignon jusqu'au lieu de vente ?

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

42. Quelles sont les taxes que vous payez au niveau du marché ?

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

EVOLUTION DES VENTES

43. Durant la dernière campagne, volume acheté et volume revendu directement ?

	OIGNON LOCAL		OIGNON IMPORTE	
	Volume acheté	Volume revendu	Volume acheté	Volume revendu
Début de campagne				
Pleine campagne				
Fin de campagne				

44. Quelle est la part de l'oignon de Mboro et de Potou (en %) par rapport au total oignon local vendu durant la dernière campagne ?

Zone de production	Pourcentage	Période
Mboro		
Potou		

45. Comment évolue votre activité au cours de ces dernières années ?
⬭ 1. Progression ⬭ 2. Régression ⬭ 3. Pas de changement

PREFERENCES / QUALITES /ORIGINES

46. Décrivez selon vous les caractéristiques de l'oignon importé ?
.....
.....
.....
47. Décrivez selon vous les caractéristiques de l'oignon local ?
.....
.....
.....
48. Comment appréciez vous l'oignon de Mboro et de Potou par rapport aux autres ?
.....
.....
.....
49. Si l'oignon local et l'oignon importé arrivent en même temps sur le marché lequel des deux les consommateurs auraient tendance à acheter ?
⬭ 1. Oignon local ⬭ 2. Oignon importé
50. Pourquoi ?
……..
51. Quels sont les critères de qualité prioritaires pour les consommateurs ?

.....
.....

52. Si la production locale s'étalait sur toute l'année est-ce que vous auriez vendu de l'oignon importé ?

◯ 1. Oui ◯ 2. Non

53. Pourquoi ?

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

54. Est-ce qu'en période de grande production vous ne vendez que l'oignon local ?

◯ 1. Oui ◯ 2. Non

55.

Pourquoi ?.....
.....
.....
.....
.....

56. Qu'est ce qui vous procure le plus de profits ?

◯ 1. Oignon local ◯ 2. Oignon importé

57. Quelles sont les marges ?

.....
.....

CONTRAINTES DE LIEES A LA COMMERCIALISATION

58. Quelles sont les problèmes liés à la commercialisation de l'oignon local ?

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

POSSIBILITES D'EXPORTATION

59. Est-ce que vous exportez de l'oignon local ?

◯ 1. Oui régulièrement ◯ 2. Occasionnellement ◯ 3. Non

60. Si 'Oui', vers quels pays et à quelle période de l'année ?

.....
.....

RECOMMANDATIONS

61. Quels sont selon vous les problèmes qu'il faudrait résoudre pour améliorer la commercialisation de l'oignon au niveau national et dans la sous région et comment ?

.....
.....

Enquête producteur

Date de l'enquête .....
N° de l'enquête.....
Code de l'exploitation.....
Nom de la zone.....

IDENTIFICATION

1. Nom du chef d'exploitation ?
   .....
2. Appartenez vous à une organisation de producteurs ?

⬭ 1. GIE ⬭ 2. GP ⬭ 3. Coopérative
⬭ 4. Section villageoise ⬭ 5. Aucune ⬭ 6. Autres (préciser)

3. Quelles sont les conditions pour être membre ?
   .....
   .....
   .....

CONDITIONS DE PRODUCTION

4. Pourquoi avez-vous choisi de cultiver l'oignon ?
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
5. Quelles sont vos trois sources de revenus par ordre d'importance ? (Classer 1, 2, 3)

◯ Oignon ◯ Tomate ◯ Patate douce
◯ Mais ◯ Elevage ◯ Autre (préciser)

6. Produisez vous à partir de grains ou de bulbilles
   ⬭ 1. Grains ⬭ 2. Bulbilles
7. Pourquoi ?
   .....
   .....
   .....
8. Quelles sont les meilleures variétés pour vous et pourquoi ?
   .....
   .....
   .....
   .....

9. Quels sont les critères de qualité du bulbe que vous recherchez (taille, fermeté, importance de la tunique, couleur) ?

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

10. Sur quel type de sol cultivez vous l'oignon ?

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

11. Comment cultivez vous l'oignon ?

◯ 1. A plat ou sur casier ◯ 2. Sur billon ◯ 3. Sur planche

12. Pourquoi ?

.....

.....
.....

.....
.....

13. Quelles sont les maladies les plus fréquentes dans vos parcelles d'oignon ?

Nom	Symptôme	Traitement et période

14. Quelles sont les structures d'encadrement qui vous viennent en appui technique pour la culture d'oignon ?

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

15. Les intrants sont-ils disponibles dans la zone ?

◯ 1. Oui ◯ 2. Non

15. Si 'Non' pourquoi ?

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

16. Achetez vous au comptant ou à crédit ?

◯ 1. Comptant ◯ 2. Crédit

17. Pourquoi ?

.....
.....

.....
.....

18. Qui vous fournit un crédit ?

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

19. Quelles sont les conditions de remboursement (délai, taux, espèce, nature..) ?

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

20. Combien de fois cultivez vous l'oignon durant l'année ?

.....
.....

21. Pourquoi ?

.....
.....

COUT DE PRODUCTION

22. Combien de pots de semence avez-vous semé et sur quelle superficie?

.....

23. Quel est le prix moyen du pot de semence ?

.....

24. Quels sont les frais sur l'utilisation de pesticides ?

.....

25. Quel type d'irrigation pratiquez-vous (source d'eau, moyen d'exhaure, charges) ?

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

26. Comment travaillez-vous avec les sourga (payement, durée d'embauche ....) ?

.....
.....

.....
.....

.....

27. Engrais

Engrais	Quantité	Prix unitaire	Coût total
Fumure organique			
Fumure minérale			

28. Conditionnement de la récolte jusqu'au marché du village

Quantité conditionnée	Charge par sac de .....kg	Total charges

29. Quel est votre rendement moyen si tout se passe bien ?
.....

STRATEGIES DE MISE EN MARCHE

30. Qui sont habituellement vos acheteurs ?

⬭ 1. Banabana ⬭ 2. Grossiste distributeur ⬭ 3. Demi-grossiste ⬭ 4. Détaillant

⬭ 5. Autres (préciser)

31. Qui fixe le prix de vente et comment ?
.....
.....
.....

32. A quel moment êtes vous payés ?

⬭ 1. A la vente ⬭ 2. Après la vente (préciser)

33. Existent-t-ils des contrats de vente ?

⬭ 1. Oui ⬭ 2. Non

34. Si 'Oui' De quel type ?
.....
.....
.....

35. Où et comment obtenez-vous l'information sur les prix ?
.....
.....

36. Comment traitez-vous avec les «coxeurs» ?

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

37. Cette année (2006), quels sont les quantités, prix de vos récoltes ?

Récoltes	Période	Quantité (kg) vendue	Prix (Fcfa/kg)	Chiffre d'affaire	Quantité non vendue
Récolte 1					
Récolte 2					
Récolte 3					

38. Disposez vous d'une structure de stockage et de conservation ?

◯ 1. Oui ◯ 2. Non

39. Si 'Oui' est elle individuelle ou collective ?

◯ 1. Individuelle ◯ 2. Collective

40. Quelle est sa capacité ?

.....

41. Quels sont les frais de stockage ?

Quantité stockée	Durée de stockage	Frais de stockage

CONTRAINTES A LA COMMERCIALISATION

42. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans la commercialisation de l'oignon ?

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

RECOMMANDATIONS

43. Quelles sont les solutions à apporter pour lever ses contraintes ?

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