

**UNION DES COOPERATIVES DES PROFESSIONNELS
DE LA FILIERE OIGNON
DE GALMI**

**EVALUATION DES PRODUCTIONS D'OIGNON
ET ELABORATION DES STRATEGIES DE
COMMERCIALISATION
GALMI**



RAPPORT FINAL

DECEMBRE 2007

CONSULTANTS/BETIFOR

MR ISSA MANO
INGENIEUR AGRONOME

MR ABOUBACAR A.NASSER
INGENIEUR GENIE RURAL

MR IDRIS SA ISSA
ECONOMISTE

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	2
1 INTRODUCTION	5
1.1 Contexte Général.....	6
1.2 Objectif de l'étude	6
1.3 Méthodologie de l'étude.....	7
1.3.1 Enquête exploratoire:	7
1.3.2 Enquête approfondie.	7
1.3.3 Dépouillement et Analyse des données recueillies	8
1.4 Présentation de la zone d'étude.....	9
1.4.1 Localisation	9
1.4.2 Les ressources naturelles	9
1.4.3 Les principales activités	9
2 Evaluation des capacités de Production d'oignon de l'union des coopératives	12
2.1 Capacité en matière de superficies cultivables	13
2.2 Système de production.....	14
2.2.1 Mode de faire-valoir :	15
2.2.2 Système d'irrigation et de captage	15
2.2.3 Le système de culture.....	16
2.2.4 Le capital humain.....	16
2.3 Circuit d'approvisionnement en intrants agricoles :	17
2.4 Niveau et destination de la production.....	18
2.4.1 Rendement des cultures.....	18
2.4.2 Analyses des techniques de récolte et conditionnement	19
2.4.3 Destination de la production	20
2.5 Capacité des stockages et moyen de transport	21
3 Evaluation des potentialités et contraintes à la production.....	23
3.1 Potentialités de production.....	23
3.2 Contraintes à la production	24
3.2.1 Contraintes techniques	24
3.2.2 Contraintes financières	24
3.2.3 Contraintes institutionnelles	25
3.2.4 Autres contraintes.....	25
4 Circuits de commercialisation :	26
4.1 Définition :	26
4.2 Les stratégies des différents acteurs	28
4.2.1 Les producteurs	28
4.2.2 Les commerçants	28
4.2.3 Les consommateurs.....	28
4.3 Contraintes liées à la commercialisation des produits	29

5	Les principaux axes d'amélioration	31
5.1	Renforcements des capacités techniques des producteurs.....	31
5.1.1	Mise en place d'une brigade phytosanitaire.....	31
5.1.2	Mise en place d'une brigade d'auto encadrement technique.	31
5.2	Création des structures semi modernes de stockage	32
5.3	Création des boutiques d'intrants agricoles (semences, petits matériels agricoles et produits phytosanitaires)	32
5.4	Financement : Promouvoir le warrantage,.....	32
5.5	Encourager la production du 1er cycle.....	33
5.6	Renforcement des capacités organisationnelles des structures en matière de prestation de services et fournitures d'intrants.	33
5.7	Labelliser l'oignon « violet de Galmi: oignon du Niger »	33
5.8	Les Techniques marketing	33
5.9	Valoriser le conditionnement de l'oignon.....	33
5.10	Création des « bureaux relais » de commercialisation.....	34
5.11	Promouvoir la transformation industrielle de l'oignon :	34
5.12	Création d'un cadre formel de concertation et d'information : .	34
5.13	Mise en place d'un comptoir oignon :.....	34
5.14	Création d'un site Internet :	34
5.15	Abonnement au nouveau réseau« TradeNet » « www.tradenet.biz	34
6	Evaluation de l'organisation des producteurs	36
6.1	Le cadre juridique.....	37
6.2	Outils organisationnels	37
6.3	Organe de gestion	38
6.4	Outils de gestion	38
6.5	Le partenariat	39
7	Evaluation des capacités de l'organisation en matière de fourniture des produits et services.....	40
8	Evaluation des Appuis reçus	41
9	Évaluation du marché de l'oignon.....	42
9.1	Définition du marché.....	42
9.2	Les constituants du marché d'oignon.....	42
9.2.1	L'offre.....	42
9.2.2	La demande	42
9.2.3	Evolution des Exportat° Nationales de l'Oignon du Niger (T)	43
9.3	Facteurs déterminants de l'offre	44
9.4	Facteurs déterminants de la demande.....	44
9.5	Segmentation de la clientèle de l'oignon de Galmi.....	44
9.6	Évolution saisonnière des prix d'oignon au niveau de Galmi	45
9.7	Le violet de Galmi face à ses concurrents.....	46
10	Analyse des stratégies de commercialisation actuelles.....	48
11	Élaboration de la stratégie marketing et Plan Marketing	50

11.1	Définition.....	50
11.2	Stratégie Marketing.....	50
11.2.1	La pénétration du marché.....	50
11.2.2	Les marchés cibles:	50
11.2.3	Valoriser le produit à l'échelle internationale	51
11.2.4	Etre plus proche du client	51
11.2.5	Etude de la concurrence	51
11.2.6	Faire connaître le produit auprès des consommateurs	52
11.2.7	La communication	53
11.2.8	Politique de prix	53
11.2.9	Besoins de partenariat	53
11.3	Plan marketing	55
	Conclusion	59
	BIBLIOGRAPHIE.....	62
	Références Bibliographiques.....	63
	LISTE DES FIGURES, TABLEAUX ET ANNEXES	65

1 INTRODUCTION

Le Niger est un pays dont l'économie repose essentiellement sur l'agriculture vivrière et les cultures de rente. Pour preuve, le secteur agricole contribue pour près de 36% au PIB réel, fournit environ 85% de l'emploi et 41% des recettes d'exportation. C'est à l'évidence un facteur déterminant de la croissance économique de notre pays. Ainsi dans l'optique de promouvoir ce secteur le gouvernement nigérien a adopté la stratégie de réduction de la pauvreté (SRP). Cette dernière vise à réduire l'incidence de la pauvreté rurale de 66% actuellement à 52% à l'horizon 2015.

Avec comme axe prioritaire d'intervention la maîtrise de l'eau pour l'irrigation, les programmes et stratégies de la SRP sont mis en œuvre en collaboration avec les différents partenaires au développement : Projets, institutions de recherche et développement, différents services techniques publiques sous tutelle de leurs ministères dont le Ministère de Développement Agricole (MDA) et les ONGs.

Parmi les principaux partenaires au développement du Niger on peut aisément citer la Fondation pour le Développement en Afrique (USADF). C'est une Agence du Gouvernement des Etats Unis d'Amérique dont le mandat est de parrainer les communautés africaines en vue de participer à leur propre développement. L'ADF apporte son support aux organisations communautaires de base engagées dans les activités de développement économique et social, la promotion des petites et moyennes et entreprises, les initiatives de commerce et de l'investissement, les micros finances, les meilleures pratiques de développement participatif et la lutte contre le VIH/SIDA.

L'ADF a reçu la requête de financement de l'Union de Producteurs d'Oignon de Galmi, située dans la région de Tahoua. Etant donné la jeunesse de cette structure, le financement de l'ADF s'est porté sur le renforcement des capacités des membres. C'est dans ce contexte qu'une étude est prévue pour évaluer la production d'oignon et définir des stratégies de commercialisation afin de concrétiser le potentiel existant. L'étude doit donc permettre à l'ADF de mieux orienter ses appuis en matière de production et de commercialisation de l'oignon.

Les bénéficiaires de cette étude sont principalement les producteurs d'oignon organisés en Union des Coopératives des Professionnels de la Filière d'oignon (UCPFO) de Galmi composée de 18 coopératives totalisant 3724 membres dont 60 femmes (selon le TDR de l'étude).

Le présent document s'organise comme suit :

- ❖ Dans un premier temps nous présenterons le contexte général et la justification de l'étude, puis nous définirons les objectifs de notre travail et la méthodologie utilisée.
- ❖ Dans un second temps nous présenterons les résultats collectés et leur analyse détaillée.

- ❖ Enfin, dans un troisième temps, nous présenterons une analyse des caractéristiques de l'offre et de la demande solvable dans la zone d'étude afin de définir des stratégies efficaces de commercialisation et un plan marketing adéquat.

1.1 Contexte Général

Forte d'un rendement annuel de plus de 400 000 tonnes, la filière oignon du Niger constitue la principale source d'exportation du pays après l'uranium.

La région de Tahoua située au centre sud du pays constitue un poumon économique de par l'importance des activités maraîchères dominées par la production d'oignon. C'est la région qui possède le plus haut potentiel de production d'oignon soit environ 82% de la production nationale. Elle est aussi de loin la zone du Niger la plus pourvue en écotypes locaux parmi lesquelles on peut citer le violet de Tahoua (plateau de l'Ader), le violet de Madaoua (vallée de Tarka), le violet de Galmi (vallée de la Maggia).

Mais le plus connu à ce jour, incontestablement le plus cultivé dans la vallée de la Maggia reste le « Violet de Galmi » communément appelé « Tassa » à cause de sa forme elliptique aplatie, très prisé sur le marché de l'exportation.

Traditionnellement, les tonnages d'oignon collectés par les différents opérateurs sont exportés vers les pays extérieurs notamment le Ghana, la Côte d'Ivoire principalement où des années durant une filière d'exportation s'est développée. Cependant, seuls certains commerçants – spéculateurs et les sociétés privées connaissent et maîtrisent le circuit de commercialisation de ce produit. Les producteurs, les groupements de coopératives, les fédérations de producteurs ont peu de moyens d'assurer l'exportation de leurs propres produits. Conséquence, les retombées en terme monétaire demeurent encore peu appréhensibles pour les producteurs directs.

Cette étude trouve sa motivation dans le souci d'aider les membres de l'union des coopératives des professionnels de la filière oignon de Galmi à accéder au marché régional et international.

Afin de tirer la meilleure "Plue Value" du potentiel productif et variétal de leurs oignons, une meilleure connaissance des volumes de productions et la définition de stratégies de commercialisation vers les marchés extérieurs s'avèrent donc nécessaires.

1.2 Objectif de l'étude

La présente étude a pour but d'obtenir des statistiques fiables de production d'oignon et d'élaborer des stratégies efficaces de commercialisation de l'oignon pouvant profiter aux principaux producteurs directs. L'étude doit contribuer à connaître les capacités de production des membres au niveau de la région et à définir de stratégies pour satisfaire le marché de l'oignon en donnant les caractéristiques de l'offre et la demande ainsi que les principaux éléments de la stratégie de marketing à adopter vis à vis du marché.

Quatre (4) objectifs sont fixés à cette évaluation des productions d'oignon et l'élaboration des stratégies de marché:

- ❖ Apprécier le niveau de production d'oignon de la zone du projet et la part des membres des structures ainsi que les quantités d'oignon vendues (offre et demande d'oignon).
- ❖ Détailler l'ensemble des ressources nécessaires (matérielles, humaines et financières) pour assurer la production correspondant aux objectifs commerciaux;
- ❖ Analyser les stratégies de marché utilisées par les membres afin de dégager les forces et les contraintes liées à l'environnement socio – économique;
- ❖ Proposer des stratégies de marché adaptées au contexte actuel ainsi que le plan marketing.

1.3 Méthodologie de l'étude

La démarche du Betifor a consisté tout d'abord à prendre contact avec les bénéficiaires de l'étude afin d'expliquer les enjeux de l'étude et la nécessité de leur pleine et entière collaboration. C'est de la qualité des informations qu'ils fourniront lors de l'enquête terrain que dépendra la fiabilité de cette étude. Pour le bureau, cette démarche pragmatique, participative et itérative s'articule en trois (3) grandes étapes.

1.3.1 Enquête exploratoire:

Il s'était agi principalement de recherche documentaire, de l'état de lieux des études sur la filière oignon. Elle s'est beaucoup focalisée sur des consultations des différentes études déjà menées dans la filière oignon par des projets (PIP2, PME/T, PPEAP, LUCOP etc...), les ONGs nationales et internationales (SNV), les itinéraires techniques réalisées par les institutions de Recherche (INRAN), les revues scientifiques conduites par certains chercheurs dans la filière oignon, des études poussées conduites par les agences de nations unies (FAO, PNUD).

Des entretiens avec les bénéficiaires, les services techniques de l'Etat, les responsables des ONGs et les personnes ressources ont été initiés. Des visites de structures de Stockage et des marchés locaux ont été aussi réalisées par les consultants.

Au cours de cette mission une convention de mise en œuvre de l'étude a été signée entre le Betifor et les concernés et un calendrier provisoire et souple de mise en œuvre de l'étude a été proposé aux intéressés par le Betifor en tenant compte évidemment des contingences (indisponibilités) que peut occasionner la période d'hivernage surtout pour l'exécution de l'enquête

1.3.2 Enquête approfondie.

Il s'était surtout agi de l'élaboration des questionnaires d'enquête et du manuel de l'enquêteur. Quatre différents questionnaires ont été conçus et élaborés pour servir d'entretien : il s'agit de :

- ❖ un questionnaire destiné au dénombrement réel des membres de coopératives échantillonnées ;
- ❖ un questionnaire destiné aux producteurs membres de UCPFO de Galmi ;
- ❖ un questionnaire destiné aux organes de gestions des coopératives de base et de l'union
- ❖ un questionnaire destiné aux commerçants étrangers et nationaux intervenants dans la zone d'étude.

En plus un manuel de l'enquêteur a été élaboré pour faciliter l'administration des questionnaires par les enquêteurs. L'analyse croisée de ces différents questionnaires permettra sans nul doute de circonscrire toutes les préoccupations relatives aux systèmes de production, aux modes et techniques de production, aux circuits de commercialisation et d'approvisionnement en intrants agricoles, à l'organisation interne des producteurs, à la typologie du marché (les intermédiaires internes et externes), à la concurrence, aux comptes moyens d'exploitation, aux coûts et au respect des normes à l'exportation, etc.).

Deux enquêteurs locaux (agents CDA) qualifiés et expérimentés ont été recrutés, formés (formation théorique et simulation) et mis sur le terrain pour l'administration des différents questionnaires aux coopératives échantillons.

L'échantillonnage, basé sur la méthode du choix raisonné ou probabiliste a permis de déterminer les 10 coopératives cibles parmi les 18 que compte l'union au moment de l'élaboration des termes de référence de cette étude. Il s'agit des coopératives de : Gounfara, Sabonga, Galmi1, Galmi3, Kaouara1, Kaouara3, Kamakamo, Guidan Miko, Moullela et Guidan Roro. Au sein de chaque coopérative cible, cinq producteurs sélectionnés selon la même méthode probabiliste après dénombrement des ces membres répondrons aux interrogations du questionnaire producteur. Le questionnaire organe de gestion est spécifiquement administré aux membres de comité de gestion de la coopérative et de l'union.

Un dispositif de supervision de l'enquête a été mis en place par l'équipe des consultants afin de s'assurer que les données qui seront recueillies sont fiables.

1.3.3 Dépouillement et Analyse des données recueillies

L'évaluation quantitative du rendement et du niveau de production a fait l'objet d'un traitement par analyse statistique de variables descriptives telles que la moyenne et l'écartype. Les autres évaluations (organisation interne des producteurs, contraintes et potentialités de la production, analyse des stratégies de commercialisation, capacité de l'union en matière de prestation des services....) ont fait quant à elles l'objet d'un traitement qualitatif basé sur l'utilisation d'indicateurs de qualité, fiables, pertinents et spécifiques à l'étude.

Cette analyse est aussi complétée par des représentations visuelles de données à l'aide des graphes (histogrammes et secteurs).

Une fois les premières conclusions tirées, il a été procédé à deux restitutions afin de partager les données recueillies. La première a eu lieu à Galmi, en assemblée générale et en langue vernaculaire (haoussa). La restitution finale a regroupé en plus des bénéficiaires, le bailleur de fonds (ADF). Les observations, inquiétudes et suggestions des uns et des autres ont été prises en compte pour l'élaboration du présent rapport.

1.4 Présentation de la zone d'étude

1.4.1 Localisation

Située dans le département de Birni konni à une cinquantaine de km, la commune rurale de Doguéraoua dans laquelle se trouve la zone d'étude, couvre une superficie d'environ 729 km². Elle est traversée d'Est en Ouest par la route nationale N°1 sur une distance de 25 km. Elle totalise une population de 82.968hpts selon le RGP/H 2001 et est composée majoritairement des haoussas, cohabitant harmonieusement avec des touaregs et peulhs éleveurs.

1.4.2 Les ressources naturelles

Les sols sont de type hydromorphe à fertilité élevée constitués par endroit des vallées, bas fonds et des mares temporaires qui sont ici très importants dans la culture de l'oignon. Les ressources en eau souterraine sont abondantes dans la vallée de la Maggia surtout suite à un bon écoulement de la saison de pluie. La nappe phréatique est peu profonde, la profondeur des puisards maraîchers varie de 4 à 10 m par endroit.

1.4.3 Les principales activités

L'agriculture et l'élevage constituent les principales activités économiques de la commune de Doguéraoua. L'activité agricole est pratiquée en hivernage sur des champs dunaires, dans les vallées et bas fonds ; en saison sèche sur des terres de vallées et bas fonds.

Les principales cultures pratiquées sur les exploitations sont:

- ❖ **En hivernage:** essentiellement les cultures vivrières, mil, sorgho et niébé. L'association mil niébé est très fréquente.
- ❖ **En contre-saison:** l'activité maraîchère "irriguée" domine largement. Les principales productions sont l'oignon, le chou, la patate douce, la courge, la tomate, le dolique. Dans une moindre proportion, on retrouve la laitue, le piment, le poivron, le gombo, et l'aubergine couvrant des superficies réduites. Ces cultures sont généralement pratiquées en planches organisées sur toute la parcelle. Les planches portent essentiellement une seule espèce.

Les productions fruitières (mangues, agrumes) sont très peu développées.

❖ La filière oignon

L'oignon, Produit maraîcher "leader" du Niger, constitue la principale spéculation pour laquelle le Niger possède un réel avantage comparatif par rapport aux autres pays de la sous région. La recherche a mis au point, dans les années 70, les variétés qui sont encore cultivées aujourd'hui: Violet de Galmi, Blanc de Galmi et Blanc de Soumarana. Le Violet de Galmi est très apprécié en Afrique de l'Ouest. Sa compétitivité sur les marchés ouest africains, où la demande est importante, lui confère une place importante dans l'économie nationale. A noter toutefois la concurrence croissante de pays nouveaux producteurs: Sénégal, Burkina Faso, Mali. On estime qu'environ 50% de la production du Niger est exportée, principalement vers la Côte d'Ivoire et le Ghana.

❖ Quelques Statiques de production d'oignon de la région de Tahoua

Tableau 1 : Evaluations des productions d'oignon dans la commune de Doguéraoua (2001-2006)

Indicateurs	Années					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Superficies exploitables (ha)	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Superficies exploitées (ha)	725	875	959	1428	1200	1600
Rendement (kg/ha)	18725	18420	24300	22700	23460	25800
Productions (tonnes)	13575,6	16116,5	23303,7	32415,6	28152	41280
Exploitants	1700	2500	3708	3870	3960	4070

Source : Service de district agricole de Galmi (Août 2007)

Tableau 2 : Evaluation de la Production de l'oignon dans la région de Tahoua

Localités	Superficies exploitées (ha)	Rendement (tonnes/ha)	Productions (tonnes)	En valeur relative (%)
Abalack	225	30	6750	1,95
Bouza	322	35	11267	3,25
Konni	4116	25,03	103.023	29,80
Keita	2064	40	72240	20,90
Illéla	505	40	20200	5,84
Madaoua	3155	35	110425	31,92
Tahoua	564	34	19176	5,55
Tchinta	55	30	1651	0,47
Tah. com.	45	25	1125	0,32
Région Tah.	11051		345858	100%

Source : rapport annuel DRDA/TA/2006

RESULTATS ET ANALYSE

2 Evaluation des capacités de Production d'oignon de l'union des coopératives

Nous définirons le terme indicateur comme étant une variable qui sert à mesurer les changements dans une situation donnée. En d'autres termes, ce sont les moyens de suivre et d'évaluer les effets d'une activité. Les principaux indicateurs à travers lesquels nous apprécierons la capacité de Production d'oignon de l'organisation sont :

- ❖ La capacité en matière de superficies cultivables
- ❖ La capacité du système de production
- ❖ La capacité d'approvisionnement en intrants Agricoles
- ❖ Les capacités de récolte, stockage et de transport
- ❖ La capacité en ressources humaines compétentes
- ❖ Rendement et niveau de Production

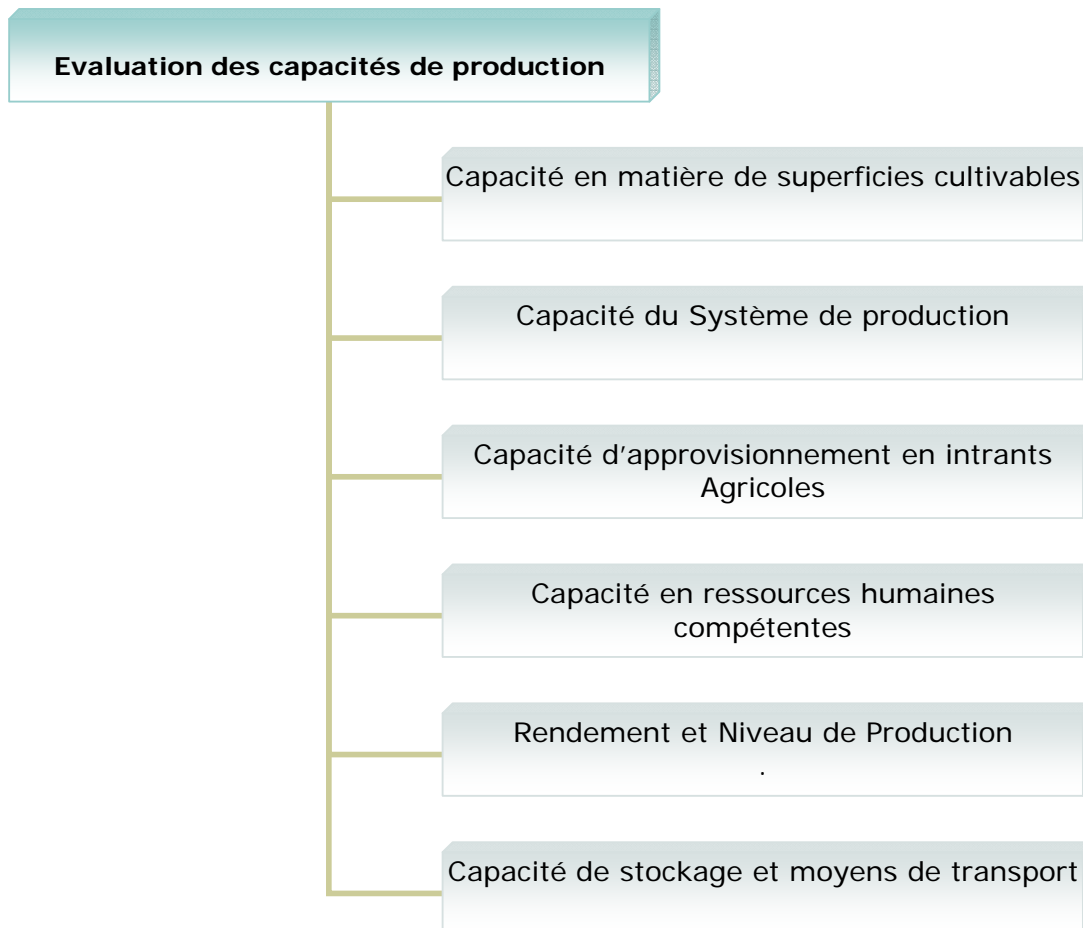


Figure 1 : Arborescence de l'évaluation de la capacité de production.

Le choix de ces indicateurs à été surtout motivé par le fait qu'ils peuvent à la fois être fiables (objectifs et vérifiables), valables (appréciation effective des données), pertinents (se rapportent aux objectifs de l'étude), spécifiques (reposent sur des données réelles), disponibles et surtout actuels (possibilité qu'ils ont de permettre une collecte assez rapide des données).

2.1 Capacité en matière de superficies cultivables

C'est un indicateur fondamental au regard du rôle important et déterminant que jouent les superficies cultivables dans le processus de production. Toutes possibilités d'extension et d'investissement en dépendent étroitement.

Au niveau de la région de Galmi, les terres de vallée (sols hydro morphes) existent. Elles sont abondantes, fertiles et compatibles à la culture de l'écotype local « violet de Galmi »

L'estimation des superficies cultivables révèle selon l'enquête une moyenne de l'ordre de **1,97 ha/producteur**. Seul **0,6 ha** en moyenne sont emblavés par producteur en 2006 (soit 30,4% de la superficie cultivable moyenne) contre **0,46 ha** en 2005. Ce qui donne un coefficient annuel d'évolution de mise en valeur de l'ordre de **0,15**. A ce rythme de mise en valeur il faudra 9 ans à l'union des coopératives de professionnel de la filière oignon de Galmi pour emblaver l'ensemble de sa superficie exploitable en cas d'extension.

On réalise ainsi que des fortes possibilités d'extension et d'investissement existent au niveau de cette zone et ne demandent qu'à être exploitées. On note cependant des disparités au niveau des différentes coopératives échantillonnées tant en terme de disponibilité de terres que du taux d'emblavement. Dans le village de Kamakamo par exemple, la superficie moyenne cultivable est de l'ordre de **4,44 ha** par producteur alors qu'elle peine à atteindre **0,82 ha** dans le village de Gounfara. C'est à Guidan Miko que le taux de mise en valeur est le plus faible (**0,30 ha**) pour une superficie exploitable de **1,5 ha** (cf. Annexe : fiche de dépouillement n°1).

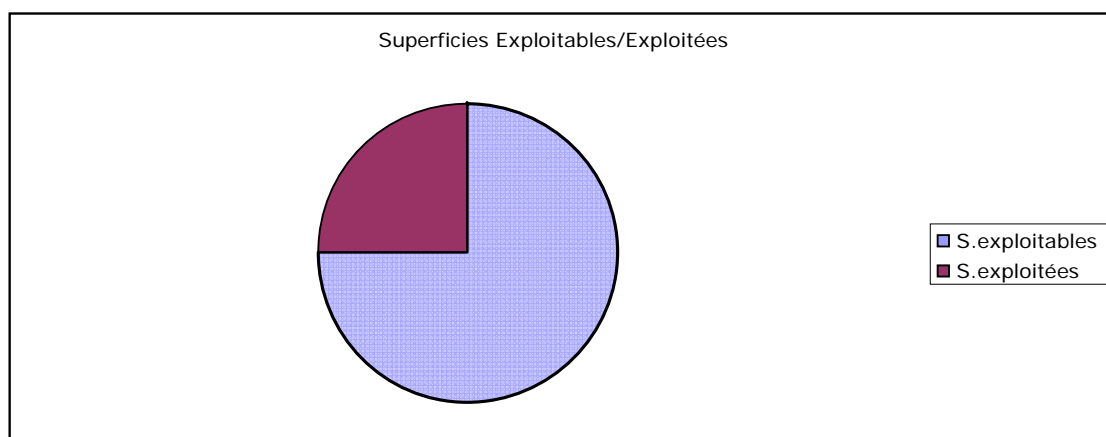


Figure 2 : Superficie Exploitables/ Superficie Emblavées

2.2 Système de production

Dans l'évaluation des capacités de production de l'organisation, l'indicateur « système de production » prend une dimension fondamentale c'est de la qualité du système de production que dépend le niveau de production. A travers des aspects comme le mode de faire valoir, le système de culture, le système d'irrigation ainsi que le système de captage et d'exhaure nous tenterons de circonscrire le niveau de fonctionnalité du système de production utilisé dans la zone d'étude.

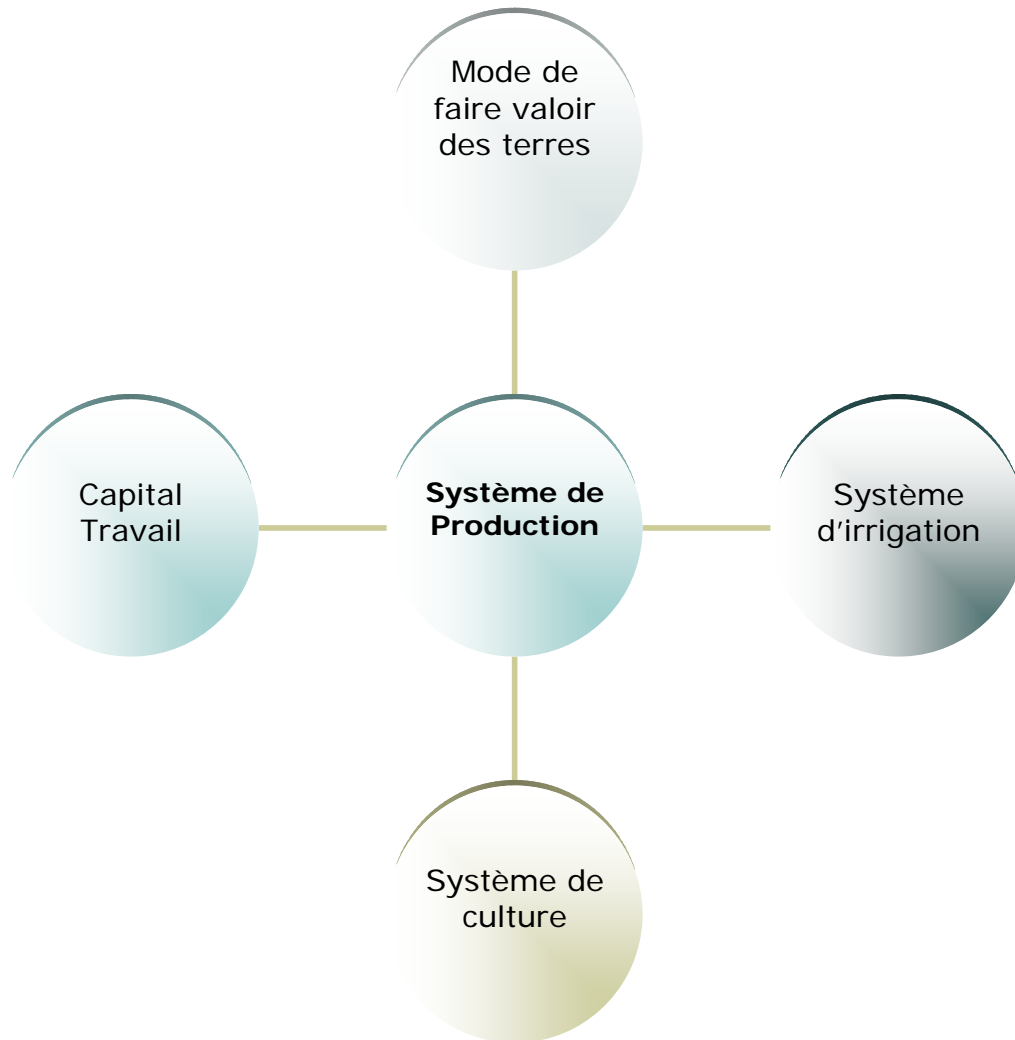


Figure 3 : Arborescence du système de production

2.2.1 Mode de faire-valoir :

La notion de faire valoir concerne le mode d'occupation ou d'exploitation des terres. Il peut éventuellement s'agir du mode Direct (la terre est exploitée par le propriétaire lui-même), du fermage (location, paiement d'une redevance fixe), du prêt (s'il exploite gratuitement la terre appartenant à une autre personne) ou du Métayage (mettre en valeur une terre moyennant le paiement en nature ou en espèce d'une fraction de la récolte). Les données sur le mode de faire-valoir recueillies lors de l'enquête ont montré que le faire-valoir direct est le mode le plus dominant puisqu'il constitue plus de 76% de la superficie cultivée. Le prêt et le fermage viennent respectivement en deuxième et troisième position avec 20% et 4%.

Il faut aussi préciser que l'enquête n'a relevé aucun conflit foncier de nature à compromettre des investissements financiers.

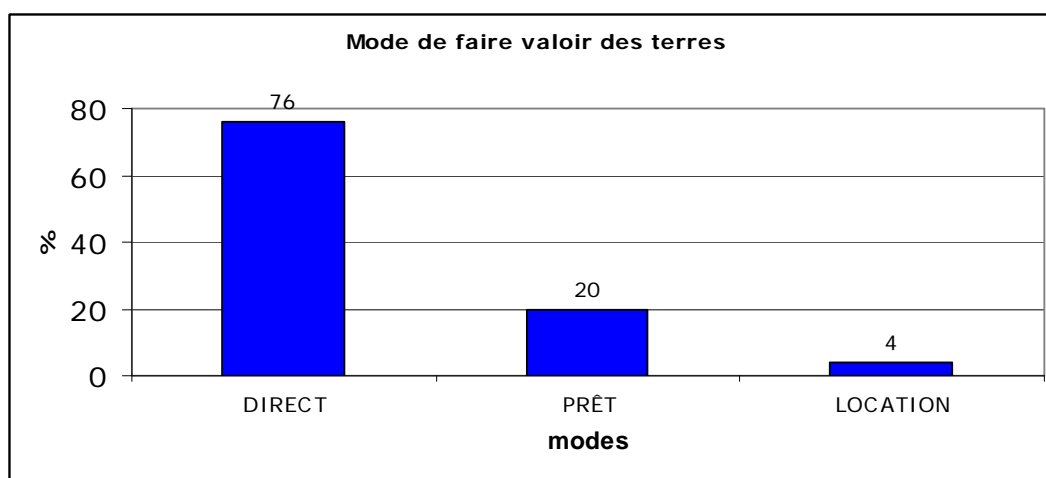


Figure 4 : Mode de faire valoir des terres

2.2.2 Système d'irrigation et de captage

Avec l'irrigation, l'agriculteur dispose d'un puissant levier pour accroître et régulariser la production de ses cultures. Seule la maîtrise de l'irrigation permet de satisfaire les objectifs de production (rendement optimal) et économiques (au coût optimal) visés.

Les données d'enquête sur le type de techniques d'irrigation utilisé dans la zone d'étude montrent que le système gravitaire (irrigation à la raie) est largement dominant avec près de 100% des superficies irriguées. Cependant la mauvaise maîtrise de cette technicité par les producteurs conjuguée à une forte évapotranspiration fait baisser son rendement hydraulique. La nécessité de moderniser cette technique s'impose pour améliorer la production, mieux maîtriser l'application (éviter les sous Irrigations, les excès d'eau et le lessivage) et diminuer les charges de main d'œuvre (alléger les temps de travaux).

Le captage est assuré pour près de 96% par des puits traditionnels sujets aux éboulements fréquents et autres tarissements. L'enquête a aussi révélé que dans une proportion moindre de 4%, le captage est assuré par des mares.

La motopompe est de loin le moyen d'exhaure le plus utilisé (62%) selon l'enquête. Environ 38% utilisent encore le système manuel d'exhaure au niveau de la zone d'étude. La motopompe est un excellent moyen d'exhaure (facilité, rendement optimal) mais génère des charges dues aux carburants, à l'entretien du matériel et à l'amortissement.

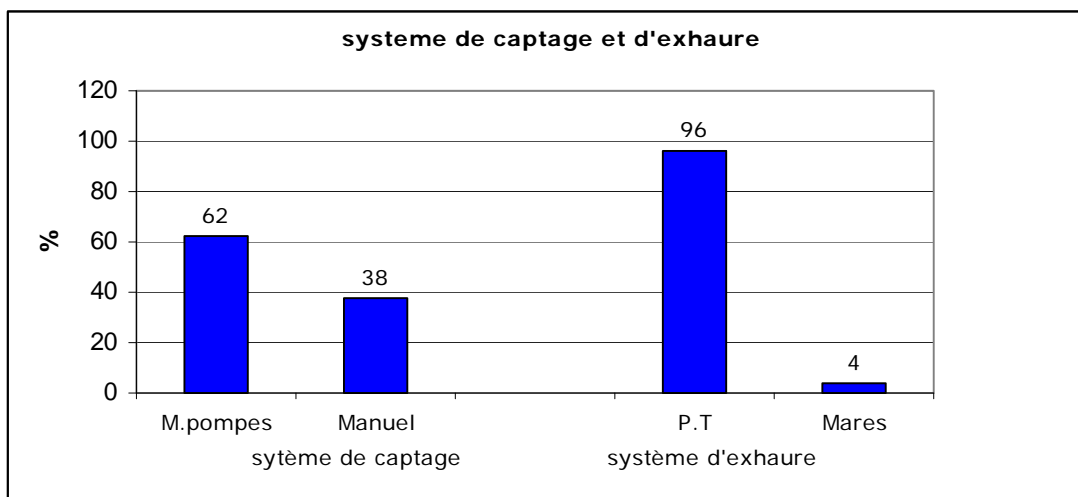


Figure 5 : système de captage et système d'exhaure

2.2.3 Le système de culture

Il en est ressorti des résultats de l'enquête que l'oignon est cultivé en pur au niveau de la zone d'étude. Cela s'explique par le fait que l'oignon ne tolère pas la compétition avec d'autres cultures aussi exigeantes que lui en terme d'absorption des éléments nutritifs et le photopériodisme. Cependant les producteurs l'associent avec des cultures sur rigoles comme l'aubergine, le poivron doux sans réelle compétition.

2.2.4 Le capital humain

Au même titre que la terre, l'eau et les intrants agricoles, les ressources humaines constituent un facteur de production à part entière. La production de l'oignon de bonne qualité et l'obtention d'un rendement optimum demandent de la part de producteur des efforts soutenus et permanents. En effet, la culture de l'oignon a un cycle biologique de développement relativement long (120 à 140 jours) qui réclame, du repiquage à la récolte, des soins intensifs, des contrôles phytosanitaires journaliers et toute une succession constante des opérations culturales très délicates.

Le nombre des coopératives affiliées ainsi que le nombre de ces membres potentiels détermine la part de la production de l'union dans la zone

d'étude. Plus l'union compte de coopératives donc de membres, plus sa part de production est importante et mieux elle contrôle le marché et l'approche filière. Les résultats de notre enquête ont montré que l'union **compte 18 coopératives** agréées constituées chacune de **47 membres en moyenne**. Ces coopératives sont toutes structurées avec chacune un comité de gestion et un comité de contrôle choisis par les producteurs. En dépit de leur volonté, ces comités de gestion des coopératives de base restent très peu fonctionnels du fait de l'analphabétisme des membres. L'union en fait aussi les frais de l'analphabétisme des membres.

L'enquête a aussi révélé que le nombre d'actifs agricoles par producteur membre est de **4** et que la main d'œuvre est essentiellement familiale. La main d'œuvre salariale existe à bon marché mais reste cependant sous employée tant le caractère familial des exploitations est prépondérant. La main d'œuvre moyenne par producteur est de l'ordre de 288 HJ/ ha.

2.3 Circuit d'approvisionnement en intrants agricoles

On définit le terme « intrants agricoles : input en anglais » comme étant l'ensemble des facteurs de production. Il s'agit ici des semences, des engrais, des produits phytosanitaires, des petits matériels et des moyens d'exhaure. Ce sont des éléments déterminants de la production agricole. A travers cet indicateur nous tenterons de circonscrire leur disponibilité et surtout leur accessibilité au niveau de notre zone d'étude.

Les résultats de notre enquête ont révélé que les intrants agricoles sont relativement disponibles. Cependant ils restent entre les mains des fournisseurs privés dont la seule motivation reste le profit. L'accessibilité aux intrants agricoles reste donc difficile du fait du renchérissement des prix comparés à la faible capacité d'autofinancement des producteurs de la région. Les crédits campagnes et la formation technico-économique sont insuffisants voire absents, les alternatives d'approvisionnement telles que le warrantage et les crédits promotionnels sont aussi inexistantes.

L'enquête a révélé que la demande en intrants agricoles de cette zone reste diffuse, opportuniste, isolée et pauvre. Elle caractérise des nombreux petits producteurs aux moyens limités désireux d'acheter des petites quantités en fonction de leur maigre disponibilité financière.

L'enquête a également révélé qu'il n'existe aucun cadre d'information et de concertation formel des producteurs d'oignon entre eux ou entre les producteurs et les commerçants.

On se rend ainsi compte que la structure du circuit d'approvisionnement en intrants agricoles est défavorable à la promotion de la filière. La typologie d'acquisition augmente les charges de production et minimise ainsi la rentabilité. L'union des producteurs d'oignon doit avoir les moyens de son professionnalisme afin de jouer pleinement son rôle de services de proximité. Elle doit initier les demandes groupées, structurées, prévisionnelles et solvables à travers la mise en place des boutiques d'intrants agricoles au niveau de la zone.

2.4 Niveau et destination de la production

2.4.1 Rendement des cultures

Le rendement est la production totale d'oignon (en tonne ou kg) obtenue à l'issue d'un cycle de production rapportée à l'unité de surface (ha ou m²). Selon les résultats de l'enquête, le rendement moyen de la zone d'étude est de **19.366 Kg/ha** (soit 19,4 t/ha). L'analyse comparative des valeurs moyennes du rendement obtenues au niveau des coopératives cibles révèle des grosses disparités. Les rendements les plus élevés sont observés à Galmi (**23,9T/ha**) et kaouara (**23,7T/ha**). Ces résultats sont encourageants malgré qu'ils soient nettement inférieurs à la norme technique (50T/ha). Au niveau des autres localités comme Moulela et Guidan Miko, le rendement observé est inférieur au rendement moyen de la zone et est largement en deçà de la norme.

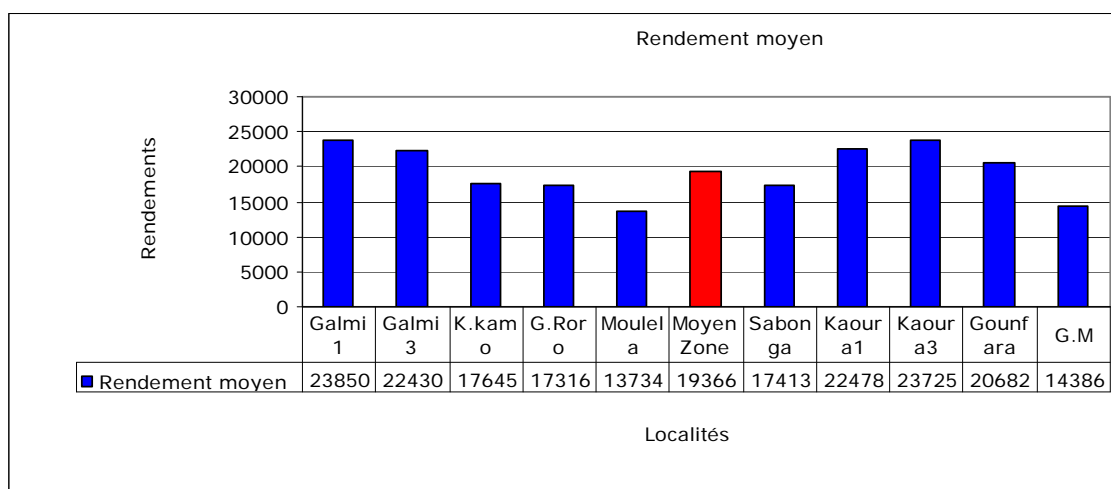


Figure 6 : Dispersion des rendements moyens dans la zone Galmi

Cette situation s'explique par le fait que plus de 80% des producteurs dans ces villages/coopératives n'ont pas de motopompes et utilisent la traction humaine ou animale comme moyens d'exhaures. L'écartype moyen (la dispersion des valeurs par rapport à la valeur moyenne) de la zone est **3763 kg**. Ce qui dénote en plus la faible variabilité des rendements par rapport au rendement moyen de la zone. L'enquête a révélé que l'union des coopératives des professionnels de la filière oignon (UCPFO) de Galmi compte **18** coopératives soit 846 membres. Rapportée à ces chiffres, sa production totale moyenne de l'union s'élève à **16176 tonnes** soit **39%** de la production totale de la commune de Doguéraoua estimée à **41280 Tonnes** en 2006 (sources : S.A Galmi).

Rapportée à la production totale du département de Konni estimée à **103.023 tonnes en 2006**, la part de production de l'UCPFO de Galmi ne représente que **0.16%**.

Pour réussir son ambition d'augmenter la production d'oignon et maîtriser le circuit de commercialisation comme le veut l'approche filière l'union des producteurs d'oignon doit s'organiser davantage pour faire adhérer un plus grand nombre des producteurs afin de gagner la confiance d'un plus grand nombre d'acteurs et des bailleurs de fonds dans le soutien à l'investissement.

2.4.2 Analyses des techniques de récolte et conditionnement

La rentabilité de la production d'oignon est fonction de plusieurs paramètres entre autres les techniques de récoltes, le conditionnement et la conservation.

La récolte consiste à séparer la plante ou certaines de ces organes de son milieu naturel. C'est une véritable opération chirurgicale qui induit des réactions physiologiques ayant des fortes répercussions sur la conservation du produit. Ainsi, pour éviter d'endommager le produit, la récolte doit être entourée d'un certain nombre de précautions préétablies. Malheureusement les personnes responsables de la récolte sous estiment souvent cet aspect de choses ; autant les producteurs que les commerçants sont concernés. Une bonne récolte doit obéir à un certain nombre de règles :

- ❖ La reconnaissance de point de maturité optimale : pour le cas de l'oignon le collet doit être complètement sec et fané ;
- ❖ La manipulation correcte de produit ;
- ❖ L'utilisation des matériels de coupe et récipients appropriés ;
- ❖ La sélection méticuleuse lors de la récolte.

L'enquête a révélé que la majorité des producteurs négligent certaines de ces règles pourtant fondamentales pour les produits de longue chaîne de commercialisation comme l'oignon.

Si le savoir ancestral des producteurs leur permet de reconnaître de manière approximative le point de maturité optimale, la manipulation du produit laisse vraiment à désirer. Généralement ce sont les membres de la famille, femmes, enfants et voisins volontaires qui sont affectés à la récolte d'oignon. Cette main d'œuvre est certes gratuite mais ne dispose ni de compétences requises ni d'adresse à la hauteur de la délicatesse de cette tâche. Le produit subit des chocs et autres blessures visibles et invisibles qui le détérioreront ultérieurement. L'enquête a aussi mis en exergue que la sélection méticuleuse des bulbes ne semble pas être indispensable pour les producteurs de la zone. Cette négligence volontaire constitue une source potentielle d'infection pour les spécimens sains par ceux endommagés ou porteurs de maladies.

Les producteurs considèrent ces précautions comme superflues tant leur récolte est bonne en apparence. Les dommages ne deviennent apparents que plus tard lorsque le produit est mis en stock ou en cargaison.

L'enquête a aussi révélé que **le conditionnement** au niveau de la zone d'étude est réduit à sa plus simple expression (emballage de type traditionnel sans aucune valeur publicitaire). Cette opération visant à maintenir le produit dans les meilleures conditions possibles de fraîcheurs, de préservations, d'hygiène et de bonne présentation s'avère nécessaire afin de conserver sa valeur marchande.

La conjugaison de tous ces facteurs à laquelle s'ajoutent les difficultés de **conservation** explique en partie les pertes importantes que subissent les producteurs au niveau de la zone d'étude.

La proportion moyenne de pertes selon l'enquête est de l'ordre de 2% au champ Elle avoisine 21% après trois (3) mois de stockage et reste supérieure à 40% pour des conservations de l'ordre de six (6) mois.

On réalise ainsi l'énormité du manque à gagner qui résulte des pratiques culturelles de cette zone ainsi que de son système de conservation.

2.4.3 Destination de la production

Généralement la zone d'étude connaît trois **(3)** cycles de production :

❖ **Le premier cycle de production** : de septembre à décembre : Pendant cette période la production concurrentielle des pays voisins (Burkina Faso, Bénin) n'est pas arrivée à maturité compte tenu des différences climatiques. Les besoins d'importation des ces pays de la sous région augmentent pour cause de pénurie. Conséquence, la demande étant plus grande que l'offre, toute la production est vendue au bord du champ à un prix rémunérateur. Selon les résultats de enquête, le prix d'un sac de 100kg varie de 15000 à 30000 CFA. La faiblesse de l'offre à cette période peut aussi s'expliquer par le fait que seul un petit nombre de producteurs s'aventure à cette production puisqu'elle coïncide avec la saison de pluie. Cette production se fait généralement en hautes terres non inondables par les eaux de pluies. C'est une question de choix, les producteurs qui décident de produire, doivent donc laisser leurs parcelles libres. D'autres parts la protection des cultures à cette période est plus contraignante à cause de la multitude des ravageurs. Cette situation décourage une fois de plus beaucoup de producteurs à produire.

❖ **Le deuxième cycle de production** : intervient entre décembre et mars. Pendant cette période les productions concurrentielles de pays voisins (Burkina Faso, Ghana et Bénin) ne sont pas encore à maturité. La demande reste encore légèrement supérieure à l'offre. Cette situation s'explique par le fait que tous les producteurs s'y engagent à produire (fin de saison d'hivernage) mais aussi les basses terres fertiles (vallée) laissées au repos pour cause d'inondation sont a nouveau propices à la production. Selon les résultats de l'enquête près de 80% de cette production est vendue sur site. Les 20% restant constituent le premier stock. Le prix moyen d'un sac à cette période varie entre 9.000 et 11.000 CFA.

❖ **Le troisième cycle de production** : intervient quand a lui entre janvier et avril. Pendant cette période les productions concurrentielles de certains pays Burkina Faso, Ghana et Bénin sont à maturité. L'offre devient alors largement supérieure à la demande occasionnant du coût la baisse drastique des prix. D'ailleurs, certains pays voisins limitent considérablement l'importation (protectionnisme) de l'oignon afin de faciliter l'écoulement de leurs propres productions locales. Les prix sont dérisoires et peuvent descendre à des niveaux de l'ordre de 5000 CFA le sac de 100 kg soit 50 CFA le kg. Si le producteur s'est endetté auprès d'un fournisseur privé pour pré financer sa production, celle-ci pourra alors lui être achetée à des prix encore inférieurs de l'ordre de 2000 à 3000 CFA le sac de 100 kg soit 20 à 30 le kg. Cette situation peut conduire à la non rentabilité de l'opération : Puisque ce sont les excédents qui entraînent la chute des cours, les producteurs décident de l'entreposage comme moyen de correction afin d'améliorer l'équilibre entre l'offre et la demande, C'est pourquoi seule une faible proportion de l'ordre 20% est vendue sur site pour faire face aux charges immédiates et honorer certains de ses engagements. Le reste soit 80% environ constituera le stockage effectif duquel sera déduit une portion voisine de 4% destinée à l'autoconsommation et à la production des semences Il faut préciser que ce dernier cycle de production engage aussi la majorité des producteurs d'oignon de la zone.

2.5 Capacité des stockages et moyens de transport

Le stockage est une stratégie qui consiste à placer, pour une période donnée un produit dans une structure suivant des normes ou règles qui permettent la bonne conservation de ce produit. C'est une mesure corrective permettant d'améliorer l'équilibre entre l'offre et la demande. Dans cette stratégie le producteur cherche à maximiser l'utilité du temps. Dans le cas de l'oignon, produit périssable, l'objectif recherché n'est pas toujours atteint. Le stockage peut s'avérer nécessaire lorsque les productions ne peuvent être étalées dans le temps conformément à la période de commercialisation requise. Ainsi à travers des indicateurs tels que la typologie des structures de stockage, leur capacité de stockage, la durée moyenne et les normes techniques utilisées nous tenterons d'évaluer la capacité de stockage des producteurs d'oignon de la zone d'étude.

L'enquête auprès des producteurs d'oignon a révélé que le Rumbu ou Roudou reste la structure de stockage la plus utilisée de la zone d'étude (100%). Il s'agit d'une confection traditionnelle à base d'Andropogon Gayanus ayant une forme conique et d'une capacité moyenne de l'ordre de 20 sacs mesure locale soit environ deux (2) tonnes. A l'intérieur de cette structure, l'oignon est généralement placé en vrac sans tri et ne facilitant guère le contrôle.

Selon les résultats de l'enquête, C'est surtout la récolte correspondant au dernier cycle de production qui fait l'objet du stockage. (les 2 premières productions étant essentiellement vendues au bord des

champs). Cette période correspond aux grosses chaleurs d'Avril et aux importantes pluies d'Août qui sont des facteurs limitants dans la conservation de l'oignon. Ainsi notre enquête auprès des producteurs d'oignon révèle des pertes moyennes de 20,1% et 41% respectivement pour des durées de conservation de trois (3) et six (6) mois. La proportion de pertes due au stockage réduit considérablement la marge bénéficiaire des producteurs de cette zone. La nécessité d'améliorer les techniques de conservation et le choix des structures appropriées s'imposent à tous les niveaux.



Photo 2 : Structure de stockage : Rumbu surélevé

Avant d'être stocké, l'oignon est généralement transporté du site de production aux structures de stockage et de celles-ci vers les marchés locaux ou régionaux. Cette opération la plus souvent fastidieuse et délicate requiert des moyens de transport appropriés avec un emballage adéquat. L'enquête a révélé que la charrette et les dos d'animaux sont les moyens de transport les plus utilisés et les mieux adaptés pour acheminer la production vers les structures de stockage. Le transport vers les marchés de collecte est en majorité pratiqué par les véhicules (60%). Cependant quelques producteurs utilisent la charrette ou les dos animaux lorsque la distance n'excède pas 5 km.

3 Evaluation des potentialités et contraintes à la production

3.1 Potentialités de production

Le niveau de production relativement satisfaisant dans les conditions paysannes de production observé au niveau de la zone d'étude relève d'un certain nombre de potentialités avérées. Parmi ces potentialités on peut aisément citer :

- ❖ L'abondance des terres de vallées fertiles et adaptées à l'écotype « violet de Galmi ». il s'agit ici des bassins versants fertiles.
- ❖ Nappe phréatique peu profonde : l'une de particularité de cette zone est son abondance en eau d'irrigation. La profondeur moyenne des puits est de 4 à 10 mètres. La prédominance de l'utilisation des motopompes comme moyen d'exhaure permet d'accroître de façon significative le rendement.
- ❖ Semences de qualité adaptées à l'environnement agro écologique de la zone d'étude. On constate que les producteurs utilisent les semences qu'ils ont produites eux-mêmes. Cet état de fait permet non seulement de sauvegarder la pureté de l'écotype mais aussi de permettre aux petits producteurs de se soustraire des contingences liées à la surenchère des prix de semence au début de la campagne. Il faut noter que les producteurs de la zone soucieux de préserver la qualité de leur écotype violet de Galmi se méfient de toutes autres semences même améliorées dit-on.
- ❖ Main d'œuvre disponible et bon marché : le caractère familial et traditionnel des ces exploitations justifie la prédominance de la main d'œuvre familiale. Cette dernière, fonction de la taille de la famille limite considérablement les charges de production et permet ainsi aux producteurs de maximiser leur profit. La main d'œuvre salariale est disponible et est aussi bon marché. Elle reste cependant sous utilisée (un ou deux individus temporairement pendant les périodes de pointe : préparation de sol, repiquage, traitement ou récolte).
- ❖ Structures coopératives agréées : l'enquête a révélé que l'union (UCPFO) est agréée. Ce qu'il faut surtout percevoir à travers l'agrément, c'est la légalité d'exercice qu'il confère à l'union des coopératives des professionnels de la filière oignon de Galmi (UCPFO) ainsi qu'à ces coopératives de base. La dimension de l'union, autrement dit le nombre de coopératives qu'elle fédère détermine son volume de production et accroît sensiblement son influence dans la régulation du marché d'oignon.

3.2 Contraintes à la production

3.2.1 Contraintes techniques

- ❖ Insuffisance de formation technico-économique. Il s'agit d'une maîtrise sommaire des itinéraires technico-économiques pour la production d'oignon et du faible niveau de professionnalisation des producteurs.
- ❖ Techniques d'irrigation / arrosage peu efficaces: méconnaissance des besoins en eau nécessaires à la culture d'oignon (doses et fréquence d'irrigation) entraînant un gaspillage d'eau à l'arrosage, avec risque de surexploitation de la nappe.
- ❖ Inaccessibilité aux intrants agricoles (engrais, produits phytosanitaires). Les principales contraintes sont la cherté des ces produits, la qualité douteuse des produits importés sans contrôles techniques aux frontières ; le reconditionnement et la vente des produits dans des emballages non conformes, sans étiquetages corrects et pour lesquels le mode d'emploi (dose, période d'application, ...) voire l'usage, ne sont pas clairement explicités.
- ❖ Excédent de production du fait de la synchronisation des cycles de production, de l'uniformité de la gamme des produits à travers toute la région et de la production concurrentielle de pays voisins (limitation des importations) conduisant à des effondrements des prix aux producteurs.
- ❖ Pertes importantes après récolte: techniques de récolte et de conditionnement pratiquées ne respectent pas la nature fragile et hautement périssable de l'oignon : conditionner des oignons en sac de 100 à 120kg ne peut que conduire à des détériorations et pertes pendant le transport.
- ❖ Manque de moyens de conservation, de stockage et de transformation appropriés.
- ❖ Eboulements fréquents de puisards : le fonçage traditionnel des puits les rend vulnérables et sujets aux éboulements fréquents et ensablement d'où réduction de leur durée de vie.
- ❖ Absence de cadre d'information et de concertation : il n'existe aucun forum de concertation entre les producteurs d'oignon eux mêmes et entre les producteurs et les commerçants d'oignon.
- ❖ Faible niveau de prestation de service et fourniture des intrants agricoles de l'union aux membres.

3.2.2 Contraintes financières

- ❖ Forte variabilité saisonnière des prix de l'oignon. Les prix sont bas de janvier à mai au moment où l'essentiel de la production est mise sur le marché et sont élevés de septembre à décembre en périodes de repiquage ou de travaux d'entretien sur la culture d'oignon.
- ❖ Faible disponibilité financière au niveau de la plupart des producteurs limitant ainsi leur capacité d'autofinancement et leurs possibilités d'investissement.

- ❖ Difficulté d'accès aux crédits de proximité (crédits de campagne et d'investissement). Etant donné le niveau de pauvreté des paysans, le crédit rural et le warrantage constituent les plus souvent quelques alternatives pour faciliter l'approvisionnement en intrants et facteurs de production. La grande majorité des producteurs doit recourir au crédit informel, en partie assuré par les commerçants, pour préfinancer leur campagne de production d'oignon.

3.2.3 Contraintes institutionnelles

- ❖ Faiblesse voire absence de l'accompagnement technique des producteurs: les services techniques de l'Etat en charge de la vulgarisation sont inopérants faute de moyens de tous ordres. Cette situation entraîne la démotivation de l'encadrement et l'absence d'intervention sur le terrain.
- ❖ Faible organisation : les producteurs fonctionnent selon des stratégies individuelles tant pour l'approvisionnement en intrants que pour la vente de la production, avec comme conséquence une position très faible en face des collecteurs et acheteurs de leurs produits et autres fournisseurs d'intrants.

3.2.4 Autres contraintes

- ❖ Le taux élevé d'analphabétisme : le manque d'infrastructures de base (notamment les centres d'alphabétisation) rend difficile la mobilisation des producteurs et maintient la fragilité de leur position commerciale dans l'écoulement de leur production face aux collecteurs, intermédiaires et acheteurs mieux informés sur les prix

4 Circuits de commercialisation :

4.1 Définition :

C'est le mouvement que suit un produit de sa zone de production à sa zone de consommation. Selon les résultats de l'enquête on distingue un seul circuit informel subdivisé en 2 sous circuits : Le circuit intérieur qui approvisionne les principales villes du Niger et surtout Niamey la capitale et le circuit sous régional approvisionnant les pays voisins.

C'est à l'intérieur de ce circuit informel que tous les acteurs interagissent à savoir les producteurs, les collecteurs grossistes, les intermédiaires, les commerçants importateurs, les détaillants et les consommateurs.

Schématiquement le circuit de commercialisation d'oignon de Galmi peut être présenté comme suit

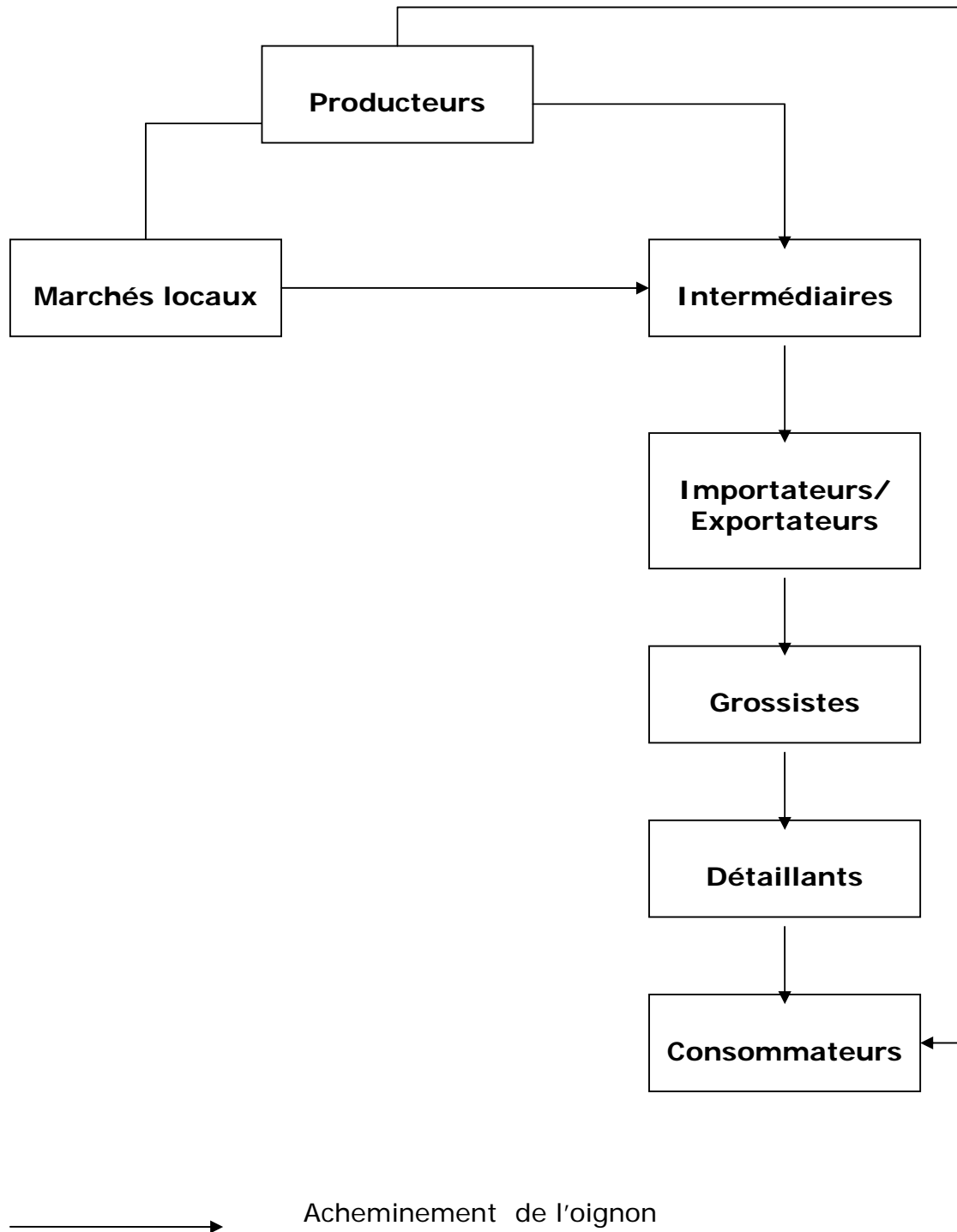


Figure 7 : Schéma du Circuit de commercialisation de l'oignon

4.2 Les stratégies des différents acteurs

4.2.1 Les producteurs

Malgré leur appartenance à une structure des producteurs professionnels de la filière oignon, les producteurs de la zone d'étude sont peu informés sur l'évolution des prix pratiqués sur les marchés locaux et sous régionaux. Selon les résultats de l'enquête tous les producteurs utilisent la stratégie de vente individuelle pour offrir leur oignon le plus souvent en détail à toute une chaîne des acteurs opportunistes.

Ces producteurs n'ont guère le souci de maîtriser leur compte d'exploitation. En cas de baisse drastique des prix surtout au moment de pic de production leur seul souci est de stocker leur oignon et attendre trois (3) à quatre (4) mois pour une éventuelle hausse des prix sur laquelle ils n'ont aucune emprise. Rien ne leur assure qu'en stockant leur oignon ils peuvent dégager une plus value. Leur marge bénéficiaire est fonction de plusieurs paramètres à savoir le taux moyen de pourriture qui avoisine les 20 à 40% après trois à six mois de stockage, les charges de production même si elles ne sont pas comptabilisées. Les transactions entre producteurs et commerçants sont généralement verbales (analphabétisme) avec paiement immédiat et en espèces.

Les correctifs sont très difficiles à apporter car il faudrait d'abord agir sur les caractères et la personnalité de producteurs d'oignon. En effet leurs habitudes solidement enracinées et leur conservatisme leurs coûtent parfois chers lorsqu'il s'agit de vendre leurs produits.

4.2.2 Les commerçants

En fonction de leurs chiffres d'affaires, on distingue trois catégories de commerçants : les collecteurs grossistes : ils sont en contact direct avec les coxeurs (simples commissionnaires qui ne prennent aucun risque) qui leur servent d'intermédiaires avec les producteurs d'oignon. Ils s'approvisionnent le plus souvent aux marchés locaux ou directement aux villages. Ils engagent des gros moyens financiers et prennent ainsi de risques dans l'éventualité de réaliser une marge bénéficiaire. Ils revendent aux demis grossistes et aux détaillants

Les détaillants : ils constituent le dernier maillon de la chaîne des acteurs qui agissent au nom du profit. Ils vendent en détail aux consommateurs.

4.2.3 Les consommateurs

Les stratégies des consommateurs se reflètent au niveau des approvisionnements et des produits de substitution. L'objectif des ménages étant l'acquisition du produit, les achats sont fonction des besoins, des contraintes budgétaires et de la saisonnalité du produit qui a pour corollaire une grande fluctuation des prix. Les modes d'approvisionnement dépendent du niveau de vie des ménages. Les ménages disposant de moyens consistants s'approvisionnent par panier. Les ménages à niveau de vie inférieur s'approvisionnent en tas.

L'absence des structures de défenses des consommateurs les rend impuissants aux fluctuations du marché.

4.3 Contraintes liées à la commercialisation des produits

- ❖ Surabondance de l'offre en période de grande production: la plupart des produits maraîchers sont mis sur le marché de février à mai. Pendant cette période, des quantités importantes de récoltes se trouvent sur le marché. En conséquence, les prix chutent et les producteurs ne disposant pas de moyens adéquats de conservation sont obligés de brader leurs produits.
- ❖ Absence de conditionnement: l'oignon est vendu dans des sacs en jutes sur les marchés sans aucune forme de conditionnement. Pourtant le calibrage et un emballage adéquat des produits leur donneraient une valeur ajoutée.
- ❖ Le mauvais état des pistes rurales rend difficile l'accès aux marchés et aux centres de consommation, et renchérit les coûts des transactions (transport).
- ❖ L'inorganisation des producteurs: lors des ventes, les producteurs restent isolés et ont peu l'occasion d'échanges dynamisants. Ils n'arrivent pas à s'organiser pour faire face aux collecteurs et acheteurs mieux informés et organisés, notamment pour la fixation des prix d'achat.
- ❖ Absence de référentiels technico-économiques d'où méconnaissance totale de la rentabilité financière des différentes spéculations au niveau du producteur cette méconnaissance concerne aussi bien les services techniques et projets, que les producteurs.
- ❖ L'absence de norme de qualité label interdit au violet l'accès aux marchés européens. L'absence de marketing ne lui assure pas une meilleure visibilité à l'échelle internationale.
- ❖ L'absence de comptoir d'oignon favorise la désorganisation du marché, et surtout l'intermédiation.

AXES PRIORITAIRES D'AMELIORATION

5 Les principaux axes d'amélioration

5.1 **Renforcements des capacités techniques des producteurs**

C'est Surtout en matière de production d'oignon (formation technico-économique, technique de récolte, gestion rationnelle d'eau) L'enquête que nous avons mené auprès des producteurs a révèle la nécessité d'un appui rapproché auprès des producteurs sous forme de d'appui conseil et technique. Ceci se fera à travers :

5.1.1 **Mise en place d'une brigade phytosanitaire**

Il s'agir de choisir trois (3) producteurs volontaires par coopérative des producteurs d'oignon auxquels il sera d'abord dispensé une formation pratique en connaissance et identification de produits pesticides (produits liquides et solides), matériels de traitement (poudreuses, pulvérisateurs ULV, EC), dose et mode d'application des produits. Puis en indentification des principaux ravageurs de l'oignon et leur période d'apparition ; l'utilisation sans risque des pesticides et paramètres de traitement.

Cette brigade doit être équipée en produits et équipements avec un magasin de conservation. Elle doit jouer le rôle de vigile et intervenir à temps en cas de besoins .Cette formation permettra aux coopératives de produire des oignons de qualité afin d'augmenter la valeur marchande des oignons.

5.1.2 **Mise en place d'une brigade d'auto encadrement technique**

Il s'agit de choisir trois (03) producteurs membres de coopérative de producteurs d'oignon volontaires et leur donner une formation pratique sur les modules suivants :

- ❖ Techniques de pépinière maraîchère
- ❖ Techniques de gestion d'eau d'irrigation
- ❖ Techniques d'identification et d'utilisation d'engrais minéraux (simple et composé)
- ❖ Techniques de récolte d'oignon (identification du point de maturité optimale, respect des horaires de récolte, séchage du produit sous l'ombre aérée, manipulation correcte du produit, l'utilisation des matériels de coupe appropriés, la sélection méticuleuse lors de la récolte).
- ❖ Techniques de production et d'utilisation du compost
- ❖ Techniques de stockage
- ❖ Techniques d'intensification de la culture d'oignon (augmentation de la productivité)

La brigade d'auto encadrement servira de relais entre les agents d'appui technique et les producteurs. Ces formations doivent être dispensées en «paquet technologique». La brigade fera l'objet d'un recyclage périodique pour lui permettre de mieux assimiler les différents modules.

5.2 Création des structures semi modernes de stockage

Selon les résultats de l'enquête la principale structure de stockage au niveau de la zone d'étude reste le Rumbu (cf. photo1). Ce dernier est de faible capacité (2 tonnes environ) et sa proportion moyenne des pertes se situe entre 20 et 40 % après trois (3) à six (6) mois de conservation La nécessité d'améliorer le stockage s'impose et passe à travers la création des structures semi modernes adaptées et accessibles déjà éprouvées : type UNIC-RESEDA en vulgarisation dans la région. Selon les promoteurs de ce type d'abris sa capacité de stockage varie de 7 tonnes (type A) à 12 tonnes (type B). Leur pourcentage (%) moyen de perte après six mois de stockage est de 2% environ. (Voir en annexe le tableau des caractéristiques techniques de l'abri type UNIC-RESIDA)

5.3 Création des boutiques d'intrants agricoles (semences, petits matériels agricoles et produits phytosanitaires)

Ce sont des entreprises en réseau, créées avec le capital sociétaire des membres d'une OP (éventuellement avec des appuis extérieurs supplémentaires fixés à max 50%). La mise en place des banques d'intrants permettra d'apporter une réponse effective à la demande diffuse et pauvre qui caractérise la plupart des petits producteurs d'oignon de la zone d'étude. En outre, elle garantira le rapprochement des intrants aux producteurs et l'amélioration de leur disponibilité. Les banques d'intrants offrent de produits et de services de proximité à prix compétitifs ce qui permettra d'améliorer les rendements et la productivité des cultures.

5.4 Financement : Promouvoir le warrantage,

Le warrantage est une technique de crédit qui consiste à obtenir un prêt en mettant en garantie un produit agricole susceptible d'augmenter de valeur. Le mécanisme se déroule comme suit : au moment où les marchés sont inondés et les prix des produits au plus bas, les coopératives d'oignon mettent en garantie une partie de leur production pluviale (niébé/arachide/sésame) dans un magasin sain et sûr pour éviter de la brader au marché. Le stock est d'abord contrôlé par le banquier de la place (généralement une institution de micro finance) qui vérifie qualité et quantité de la marchandise. Ce stock est ensuite sécurisé dans un magasin fermé par 2 cadenas : un pour la coopérative et l'autre pour la banque de manière à ce qu'aucune des deux parties ne puissent retirer le stock sans la présence de l'autre. Le crédit accordé correspond à 80% de la valeur au plus bas du stock.

Cette pratique, une fois acquise permettra aux producteurs d'auto garantir le crédit et d'acquérir les intrants sans altérer le maigre budget du ménage.

5.5 Encourager la production du 1er cycle

Les résultats de notre enquête ont montré que la production du premier cycle est vendue totalement sur site (pas de stockage) à un prix rémunérateur. (250 F CFA selon notre enquête). Seulement force est de constater que cette production n'est pratiquée que par 10% environ de producteurs puisqu'elle coïncide avec la saison de pluie. Au regard du cash flow qu'elle génère cette production mériterait d'être encouragée en vue de maximiser le profit. Cela se passera par des campagnes d'information et de sensibilisation pour recueillir l'engagement des producteurs.

5.6 Renforcement des capacités organisationnelles des structures en matière de prestation de services et fournitures d'intrants.

Cela se passera par la formation :

- ❖ En vie associative et dynamique des groupes ;
- ❖ En technique de tenue des documents comptables ;
- ❖ En technique d'entreprenariat ;
- ❖ En technique de négociation ;
- ❖ En technique de plaidoyer et lobbying.

5.7 Labelliser l'oignon « violet de Galmi: oignon du Niger »

L'une des difficultés majeures à laquelle l'oignon du Niger est confronté est l'absence de norme de qualité. Cette absence de norme de qualité lui interdit l'accès à d'importants marchés notamment ceux d'Europe et des Etats Unis. Au regard des qualités organoleptiques du violet de Galmi, l'association nationale de la filière oignon doit accélérer le processus de sa certification.

5.8 Les Techniques marketing

Selon les résultats de l'enquête, les coopératives des producteurs d'oignon n'utilisent aucune technique de marketing en vue de favoriser la commercialisation de leurs produits. Pourtant, il serait souhaitable que les organisations diversifient les canaux d'information et de communication afin d'intéresser d'autres clients potentiels dans un contexte concurrentiel (Achats d'encarts publicitaires, Participation aux foires et forum nationaux et internationaux, page publicitaire dans les journaux nationaux et internationaux, radio, TV).

5.9 Valoriser le conditionnement de l'oignon

Les résultats de l'enquête ont montré que le conditionnement au niveau de la zone d'étude est réduit à sa plus simple expression.

L'emballage est de type traditionnel sans aucune valeur publicitaire, les sacs en jute non standardisés, absence de calibrage. Il est nécessaire et opportun d'améliorer le conditionnement à travers le respect des normes

internationales afin d'augmenter l'attractivité du produit et sa valeur marchande.

5.10 Création des « bureaux relais » de commercialisation

Il s'agit d'une unité spécialisée de commercialisation à distance gérée par des représentants des organisations des producteurs d'oignon. Elle sera implantée au niveau des frontières et faciliterait ainsi la commercialisation de la production et rétribuerait les producteurs d'une manière plus équitable.

Ces bureaux relais seront aussi présents dans les pays importateurs ciblés et auront pour tâche de collecter et de mettre à disposition de l'union des informations à temps réel sur la tendance du marché de l'oignon, de chercher des clients potentiels et de négocier si possible des contrats pour le compte de l'union.

5.11 Promouvoir la transformation industrielle de l'oignon :

La transformation se fait à l'échelle artisanale. On assiste à du séchage dans des conditions sanitaires sommaires pour répondre à des besoins locaux de consommation en période de pénurie. Ces produits n'ont pas pu s'imposer sur le marché du fait d'une conservation médiocre ne répondant pas aux critères minimum de qualité et de goût. La transformation par séchage si elle est faite à l'échelle industrielle pourrait intéresser les fabricants de 'MAGGI Oignon à l'instar de NESTLE.

5.12 Création d'un cadre formel de concertation et d'information :

Il s'agit de créer un cadre formel d'échange entre les différents acteurs intervenant dans la filière oignon

5.13 Mise en place d'un comptoir oignon :

Cette option stratégique permettra de mieux structurer le marché. Elle favorisera la transparence des prix (moins d'intermédiation) et une meilleure circulation de l'information

5.14 Création d'un site Internet :

La création d'un site Internet renforcera davantage la visibilité à l'échelle internationale du violet de Galmi. C'est une forme de publicité qui renforcera les stratégies marketing préconisées plus haut. Cependant cela nécessiterait de la part de l'organisation la mise à jour périodique des informations y afférents.

5.15 Abonnement au nouveau réseau « TradeNet » « www.tradenet.biz

Un nouveau réseau commercial vient de naître et constitue une réelle opportunité pour les producteurs d'oignon. Grâce à ce service innovant d'information sur les 380 marchés agricoles africains, les producteurs et commerçants ruraux reçoivent gratuitement sur leurs

téléphones portables des cours et des offres des produits agricoles de toute l'Afrique par SMS (messages). Les producteurs qui veulent vendre leurs marchandises envoient une offre (quantité et prix unitaire), tandis que les acheteurs s'informent des cours, fournis en temps réel et manifestent immédiatement leur intérêt aux producteurs .

6 Evaluation de l'organisation des producteurs

Selon le bureau international de travail (BIT) « Une coopérative est une association de personnes en nombre variable, qui sont au prise avec les mêmes difficultés économiques et qui, librement unies sur la base de l'égalité de leurs droits et obligations se forcent de résoudre des difficultés, principalement eu égard à leurs propres risques et en utilisant, pour leur commun avantage matériel et moral, une entreprise à laquelle elles ont transféré une ou plusieurs de leurs fonctions économiques répondant à des besoins qu'elles ont en commun ».

Ces types d'entreprises sont régis par les principes et valeurs universelles à savoir :

- ❖ Le principe de contrôle démocratique : Un homme une voix ;
- ❖ Le principe de l'intérêt limité sur le capital ;
- ❖ Le principe de la ristourne au prorata des transactions ;
- ❖ Le principe de l'éducation coopérative ;
- ❖ Le principe de l'inter coopération ;

Notre analyse de la capacité organisationnelle des producteurs d'oignon aura comme framework ces cinq principes universels. Mais dans le souci de simplifier au mieux l'évaluation de la capacité organisationnelle des producteurs, nous avons préféré que les paramètres dont les effets sont semblables soient regroupés et appréciés à travers un même indicateur. Par exemple l'indicateur outils organisationnels regroupe les paramètres tels que la tenue des réunions, le programme d'activité, les procès verbaux ou le système de suivi évaluation. L'indicateur organe de gestion regroupe les paramètres tels que l'existence du comité de gestion, son opérationnalité, l'existence d'un comité de contrôle etc.

Ainsi, le volet organisationnel sera apprécié à travers cinq indicateurs principaux à savoir le cadre juridique, l'organe de gestion, l'outil de gestion, l'outil organisationnel et le partenariat. Chacun d'eux est susceptible de perturber ou handicaper la fonctionnalité de la structure. L'appréciation de chaque indicateur sera faite par rapport à une échelle subdivisée de manière égale en cinq classes de qualité. Ce qui nous facilitera la représentation cartographique de la qualité de chaque indicateur selon une charte conventionnelle à cinq couleurs : bleu, vert, jaune, orange, et rouge ; autrement dit de la très bonne à la très mauvaise. Ainsi la qualité du volet organisationnel sera déduite de la qualité des différents éléments structurants (indicateurs). Elle sera aussi exprimée en classe de qualité aux fins d'une représentation cartographique de la qualité selon la même charte de couleur précédemment énumérée. C'est donc la qualité du volet organisationnel qui déterminera la viabilité ou les aptitudes de la structure de gestion.

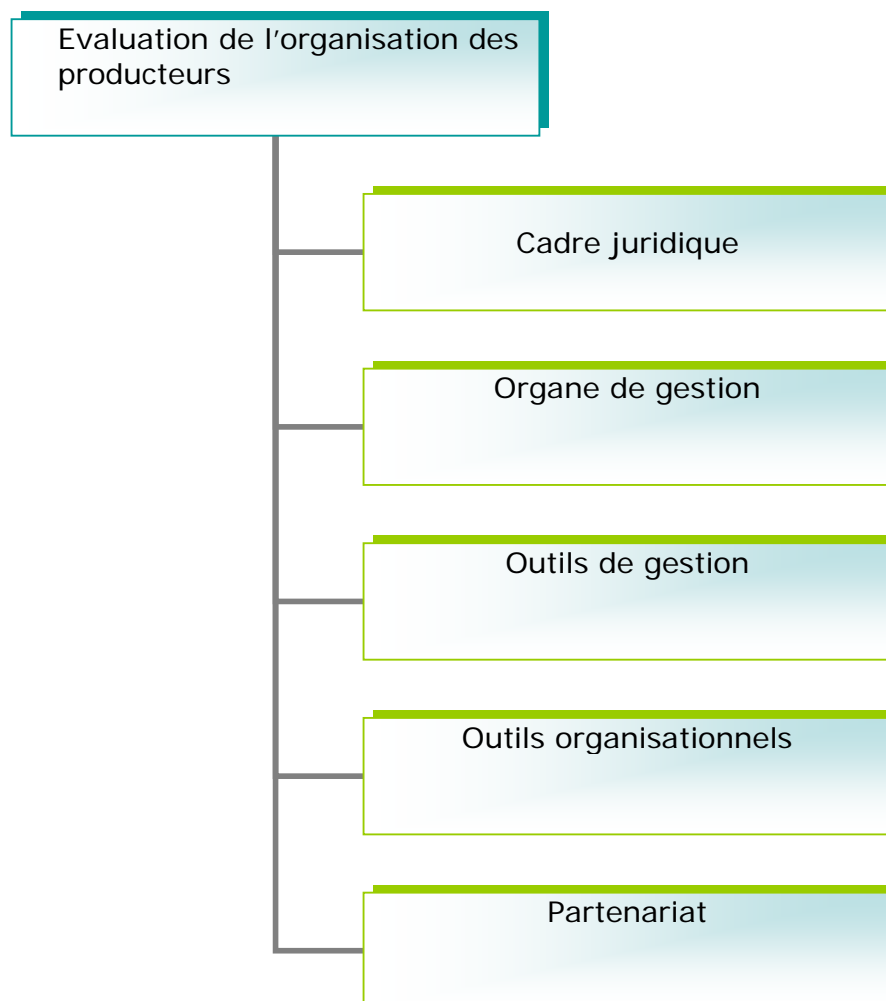


Figure 8 : Arborescence de l'évaluation de l'organisation interne de l'UCPFO

6.1 Le cadre juridique

C'est une preuve de reconnaissance administrative d'une organisation. L'autorisation d'exercice ou agrément permet à une structure de travailler en toute légalité, de faire valoir ses droits ainsi que ses devoirs. Les résultats de notre enquête ont montré que l'union de coopératives des professionnels de la filière oignon ainsi que le 18 coopératives membres sont agréées et donc autorisées à exercer sur le territoire nigérien.

6.2 Outils organisationnels

C'est à travers des paramètres tels que la tenue des réunions, la fréquence des réunions, les procès verbaux, la planification et évaluation des activités que nous tenterons d'appréhender cet indicateur. La réunion représente un cadre de concertation par excellence à travers lequel une structure peut débattre sur des éventuels problèmes afin d'harmoniser les points de vue. La tenue régulière des réunions (au moins

une fois par mois) est révélatrice à priori du niveau d'organisation d'une structure donnée. L'enquête a démontré l'inactivité des comités de gestion. La tenue des réunions est quasi nulle au niveau de toutes les coopératives de base. (Les procès verbaux aussi). Au niveau de l'union de coopératives (UCPFO) les réunions sanctionnées par des procès verbaux sont rares et irrégulièrement tenues.

Le cycle de la planification et de l'évaluation des activités est mal maîtrisé. Les coopératives de base et même l'union ne sont capables d'élaborer une planification technique correcte sans l'appui externe. Cet état de fait se justifie par l'analphabétisme des membres des structures et l'inexpérience en la matière.

6.3 Organe de gestion

Selon les dispositions de l'ordonnance n°96- 067 / PRN/MAG/EL et son décret d'application n° 96-430/PRN/MAG/ portant régime de coopératives rurales, le nombre des membres d'une structure coopérative économiquement viable devrait être compris entre 7(min) et 30 (max). L'organe de gestion, élément moteur responsable de la gestion de la structure est constitué du comité d'administration et d'un comité de contrôle. L'engagement, le désintéressement, la compétence et l'expérience des membres du comité de gestion déterminent l'efficacité de celui-ci.

Les résultats de l'enquête ont révélé l'existence d'un comité de gestion et d'une commission de contrôle au niveau de chaque coopérative membre de l' UCPFO. En réalité ce ne sont que des organes de nom car quasiment inopérants. Le constat nous ramène encore une fois à l'analphabétisme des membres des structures, à la méconnaissance des textes réglementaires (statuts et règlements) et autres attributions. L'enquête a aussi révélé que le nombre moyen des personnes par coopérative est de **47 membres**. On constate ainsi que les valeurs et les principes universels des coopératives ne sont pas vraiment respectés. C'est probablement ce qui justifie l'inefficacité des comités de gestion au niveau de la zone d'étude.

6.4 Outils de gestion

C'est un indicateur de bonne fonctionnalité d'une structure à vocation de rentabilité économique. La gestion saine et transparente repose sur la tenue régulière des documents comptables, tels que le livre de caisse, le livre d'achat et vente, le livre de stock, la fiche d'inventaire, les bons de livraison etc. Selon les résultats de l'enquête ni les coopératives de base ni l'union elle même ne fait régulièrement usage de tels documents. D'ailleurs certaines coopératives de base ignorent totalement l'existence de tels documents. Ceci s'explique par le fait que les coopératives n'ont reçu préalablement aucune formation en vie associative ou en tenue des documents comptables.

L'enquête a aussi révélé l'inexistence des fonds (fonds de réserves, fonds de formation, fonds de garantie et fonds d'investissement d'intérêt collectif) de roulement au sein des coopératives de base. Ces fonds restent le gage d'une auto promotion de l'organisation paysanne.

Cette situation génère une certaine méfiance entre les membres compromettant du coup le recouvrement de cotisations. C'est d'ailleurs ce qui explique en partie l'absence de toutes statistiques fiables de production et de commercialisation au niveau de la zone.

6.5 Le partenariat

Le dynamisme d'une structure dépend de son degré d'ouverture au monde extérieur donc de sa collaboration avec des organisations similaires (pour échanger les expériences) ou d'autres institutions susceptibles de lui venir en aide dans le cadre de la recherche des éventuels financements. Le partenariat dépend beaucoup du dynamisme du comité de gestion. Selon l'enquête, le partenariat est peu développé avec les organisations poursuivant les mêmes objectifs. Le partenaire technique et financier reste encore à ce jour embryonnaire. L'union des producteurs et professionnels de l'oignon n'a que l'ADF comme partenaire pour l'instant. Cependant il y a une volonté manifeste d'étendre la coopération avec d'autres partenaires techniques comme l'ONG world vision et financiers à l'instar de Banque régionale de solidarité (BRS). Ainsi l'inter coopération doit être élargie et développée afin d'accroître les possibilités de l'auto promotion de la filière.

Figure 9 : carte de l'évaluation de la qualité organisationnelle de l'UCPFO

		indicateurs d'évaluation					
Cooperatives	C.Q coop	C.J	C. G	O G	O. org°	Parten	
Galmi 1	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Galmi 3	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
kamakamo	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Guidan Ro	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Moulela	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Sabonqa	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Kaouara 1	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Kaouara 3	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Gounfara	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
Guidan Miko	Red	Blue	Red	Red	Red	Red	
UCPFO	Yellow	Blue	Yellow	Yellow	Red	Yellow	
							classe de qualité
C.Q	classe de qualité cooperative			Blue	très bonne		
C.J	cadre juridique			Green	bon		
C.G	comité de gestion			Yellow	passable		
O.G	organe de gestion			Red	mauvais		
O.Org	Outil organisationnel			Red	très mauvais		
Part	Partenariat						

7 Evaluation des capacités de l'organisation en matière de fourniture des produits et services.

Les producteurs d'oignon de la zone d'étude fonctionnent quasi exclusivement selon des stratégies individuelles tant pour l'approvisionnement en intrants que pour la vente de la production, même s'ils sont parfois constitués en groupements villageois et/ou en coopératives. Il convient de noter que ces coopératives ne reflètent généralement pas les caractéristiques d'une organisation faïtière. Elles ont été constituées sous la pression de projets qui conditionnent leur appui (notamment l'accès à leurs subventions) à cette forme d'organisation des bénéficiaires. Les dix (10) coopératives rencontrées lors de l'enquête souffrent manifestement d'insuffisance en matière de gestion interne et accusent des déficits importants au niveau des capacités humaines à formuler adéquatement leurs besoins, à jouer un rôle effectif dans le dialogue avec les organisations faïtières, les services de l'Etat, les projets et le secteur privé. L'offre de services des coopératives à leurs membres est très réduite voire absente: pas de commandes groupées des intrants, pas de commercialisation groupée des productions, pas d'information sur l'environnement économique (demande des marchés, prix des produits et des intrants, prestataires de services disponibles, etc.). Seul l'accès au crédit est rendu possible par la constitution en coopérative, sans pour autant en faciliter l'obtention.

Le faible niveau d'organisation des producteurs a notamment comme conséquence une position très faible en face des collecteurs et acheteurs de leurs produits et des fournisseurs d'intrants. Le tableau ci-dessous récapitule les principales forces et faiblesses de l'union des coopératives de Galmi

Tableau 3 : récapitulatif des forces et faiblesses de l'UCPFO

Forces et faibles de l'Union des Coopératives de Professionnels de la Filière Oignon de Galmi (UCPFO).	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existence de 18 coopératives agréées avec 47 membres en moyenne, regroupées au sein d'une seule union (UCPFO); ❖ Requête de partenariat avec certaines ONGs, et institutions financières de la place pour la multiplication des semences d'oignon; ❖ Partenariat étroit avec l'ADF pour le renforcement de capacités des membres 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Très faible capacité de fourniture d'intrants agricoles. ❖ Pas de système d'information technico-économique des producteurs sur la filière; ❖ Insuffisance d'encadrement et auto encadrement; ❖ Absence de dispositif de suivi évaluation à tous les niveaux; ❖ Inexistence d'un plan d'action; ❖ Pas de demande groupée et structurée des intrants agricoles (demande diffuse et pauvre); ❖ pas de commercialisation groupée des productions (point de vente) ❖ Non maîtrise de la chaîne de production et de commercialisation (absences des statistiques)

8 Evaluation des Appuis reçus

Tableau 6 : Récapitulatif des appuis reçus par l'UCPFO

Nature de l'appui	Description	Partenaires	années
Financier et Matériel	Projet de renforcement des capacités des membres de l'UCPFO de Galmi Montant : 38.372.400 CFA	ADF	2006
Technique et Méthodologique	Formation à l'élaboration des dossiers de financement	SNV	2005

Au regard du rôle déterminant que doivent jouer les organisations des producteurs tant en matière de prestation de services qu'en fourniture d'intrants agricoles aux membres, les appuis jusqu'ici reçus s'avèrent dérisoires. Le seul appui significatif à ce jour reste celui de l'ADF intitulé **projet de renforcement des capacités des membres**.

La recherche de financement des axes prioritaires d'intervention devient alors une nécessité impérieuse pour l'UCPFO.

9 Évaluation du marché de l'oignon

9.1 Définition du marché

Le marché se définit comme un lieu (géographique ou virtuel) où sont rassemblés des produits de nature diverse, permettant de confronter matériellement les offres et les demandes. D'une manière générale, le marché d'un produit est défini comme l'ensemble des offres et des demandes, réelles et potentielles, concernant un produit déterminé, à différents prix, réels ou potentiels. La confrontation, le plus souvent quotidienne des offres et des demandes, détermine le cours du produit.

Le marché d'oignon de Galmi : Le marché de Galmi est un marché de grossistes destiné essentiellement à l'exportation. Il est très peu structuré, et est caractérisé par une panoplie d'intermédiaires, un manque crucial d'information sur l'évolution de l'offre et la demande. Il ne ressemble à aucune typologie structurée de marché, cependant il présente d'énormes similitudes à un marché de concurrence parfaite.

9.2 Les constituants du marché d'oignon

9.2.1 L'offre

L'offre est constituée par la quantité d'oignon susceptible d'être présentée sur le marché, à un prix déterminé par ses producteurs. Sur le marché de Galmi, elle est essentiellement constituée par la production locale et reste soumise au caractère saisonnier et périssable de l'oignon. L'alternance entre les périodes d'abondance et de pénurie induit des fluctuations des prix: lorsque la récolte est abondante, les prix s'effondrent et lorsqu'elle est faible, ils s'élèvent. Selon les résultats de l'enquête l'offre moyenne annuelle de la zone d'étude est estimée à **16552 tonnes en 2006**. Comparée à l'offre de la commune de Doguéraoua estimée à 41280 tonnes, l'offre de l'union des coopératives ne représente que 40%. Pour pouvoir influencer les prix potentiels de l'oignon sur le marché l'union des coopératives se doit soit :

- ❖ d'augmenter sa productivité ;
- ❖ de fédérer un plus grand nombre des producteurs ou des organisations des producteurs d'oignon.

9.2.2 La demande

La demande est constituée par la quantité d'oignon susceptible d'être achetée sur le marché, à un prix déterminé par ses utilisateurs. Selon les résultats de l'enquête, cette demande existe mais reste difficilement quantifiable en raison de l'absence des statistiques fiables. Elle est à 95% exprimée de l'extérieur et est soumise à la concurrence saisonnière de certains pays voisins producteurs d'oignon (Burkina Faso, Bénin, Ghana).Cependant la qualité du Violet de Galmi est appréciée partout sur les marchés de la sous région. La moyenne des exportations officielles d'oignons du Niger vers les marchés sous régionaux entre 1999

et 2004, a été estimée à environ 54.000 tonnes ; elle se présente Comme suit :

- ❖ La Côte d'Ivoire : 38,8 % des tonnages moyens exportés ;
- ❖ Le Ghana : 26,0 % ;
- ❖ Le Nigeria : 25,4% ;
- ❖ Le Bénin : 4,96 % ;
- ❖ Le Burkina : 2,84% ;
- ❖ Le Togo : 2%.

D'ailleurs certains de ces pays pratiquent le protectionnisme afin de favoriser l'écoulement de leurs productions nationales.

Selon les résultats de notre étude **64** commerçants exportateurs en moyenne fréquentent le marché de Galmi avec une moyenne d'exportation de 245 tonnes de l'oignon par commerçant et par an. Ainsi donc la moyenne d'exportation d'oignon dans cette zone d'enquête pourrait être estimée à **15680 tonnes par an**. Cette demande est fluctuante et souvent fonction des saisons et de l'offre des pays concurrentiels énumérés ci-dessous. Il faut rappeler que l'absence des statistiques officielles et le caractère informel du marché rendent difficile la quantification de la demande de l'oignon au niveau de la zone d'étude.

9.2.3 Evolution des Exportations Nationales de l'Oignon du Niger (T)

Les statistiques d'exportations ne sont pas assez précises pour détailler les flux de tous les produits maraîchers et fruitiers exportés par le Niger. Selon les statistiques officielles, l'oignon représente 86% de légumes, tubercules et racines exportées en 2005. Mais on sait que les exportations réelles sont bien supérieures. Toujours pour cette même année 2005, l'oignon représente 77% des exportations de produits de l'agriculture du Niger et 10,9% de toutes les exportations du Niger, tous produits confondus.

On voit donc bien l'importance de ce seul produit dans l'économie nigérienne. L'évolution de la production nationale d'oignon, de la consommation locale et des exportations est présentée dans le tableau ci-dessous. On observe une dynamique de croissance de la production et de l'exportation de l'oignon du Niger.

Tableau 5 : Evolution des Exportations Nationales de l'Oignon du Niger

Année	1994	1995	1996	1997	1998	2001-02	2003	2004
Product° nationale	185700	184600	178000	178000	226000	271234	357617	294144
Semences (10%)	18570	18460	17800	17800	22600	27123	35762	29414
Perte conservation (30%)	55710	55380	53400	53400	67800	81370	107285	88243
Conso nationale (5,3)	9842	9784	9434	9434	11978	14375	18954	15590
Surplus exportable (54,7)	101578	100976	97366	97366	123622	148365	195616	160897

Sources : MDA/RN et statistiques agricoles

9.3 Facteurs déterminants de l'offre

- ❖ L'absence de régulation de l'offre sur le marché;
- ❖ Le manque de moyens adéquats de conservation;
- ❖ L'absence de normes standards pour l'ensachage des bulbes (sacs de 100, 120, 130, 150 kg);
- ❖ Le manque de calibrage de l'oignon;
- ❖ L'insuffisance de la valorisation de l'oignon avant sa mise sur le marché (produit vendu le plus souvent à l'état brut);
- ❖ Le niveau de la demande et des prix sur le marché de l'oignon

9.4 Facteurs déterminants de la demande

- ❖ Les conditions climatiques: en effet, les périodes pluvieuses (mai juin juillet et août) favorisent la consommation des repas épicés chez les consommateurs côtiers;
- ❖ La période calendaire des festivités nationales et sous-régionales augmente la demande de l'oignon du Niger;
- ❖ La disponibilité des produits de substitution (en côte d'ivoire, la tomate en poudre épicée peut remplacer l'oignon en période de pénurie);
- ❖ Le niveau des prix sur le marché;
- ❖ Les habitudes alimentaires

9.5 Segmentation de la clientèle de l'oignon de Galmi

La clientèle de l'oignon de Galmi est principalement composée de :

- Des grossistes importateurs étrangers composés principalement des togolais, béninois et les ghanéens ;
- Les grossistes exportateurs nationaux qui ravitaillent les grandes villes du Niger comme Niamey et les grandes villes de la sous région comme Abidjan en Côte d'ivoire et Acra au Ghana ;
- Semi- grossistes nationaux : ils sont généralement ravitaillés par les grossistes nationaux mais peuvent aussi s'en approvisionner directement auprès des producteurs ;
- les consommateurs locaux qui achètent au niveau des marchés (semi- grossistes) ou encore au bord des principaux axes des routes nationales en des petits tas.

Le tableau 6 ci-dessous récapitule la segmentation de la clientèle de l'oignon de Galmi.

Tableau 6 : Segmentation de la clientèle de l'oignon de Galmi

Type de clients	Provenance	Préférence de produits	destination	Part totale des marchés
Grossistes importateurs étrangers	Togo, Bénin, Ghana, Nigeria	Les bulbes moyens ou petits mais bien sains, pratique de tri	Lomé Cotonou Acra Sokoto	55 %
Grossistes exportateurs nationaux	Niger	Pas de tri mais l'oignon doit être bien sains	Niamey et le reste du pays	35%
		Les bulbes moyens ou petits mais bien sains, pratique de tri	Abidjan Lomé Acra Cotonou	
Semi-grossistes nationaux	Niger	En vrac	Marchés locaux	5%
Consommateurs locaux	Les voyageurs et locaux	Pas de tri mais l'oignon doit être bien sains	Toutes les villes du Niger	5%

9.6 Évolution saisonnière des prix d'oignon au niveau de Galmi

Figure 10 : Evolution des Prix d'oignon en fonction des saisons

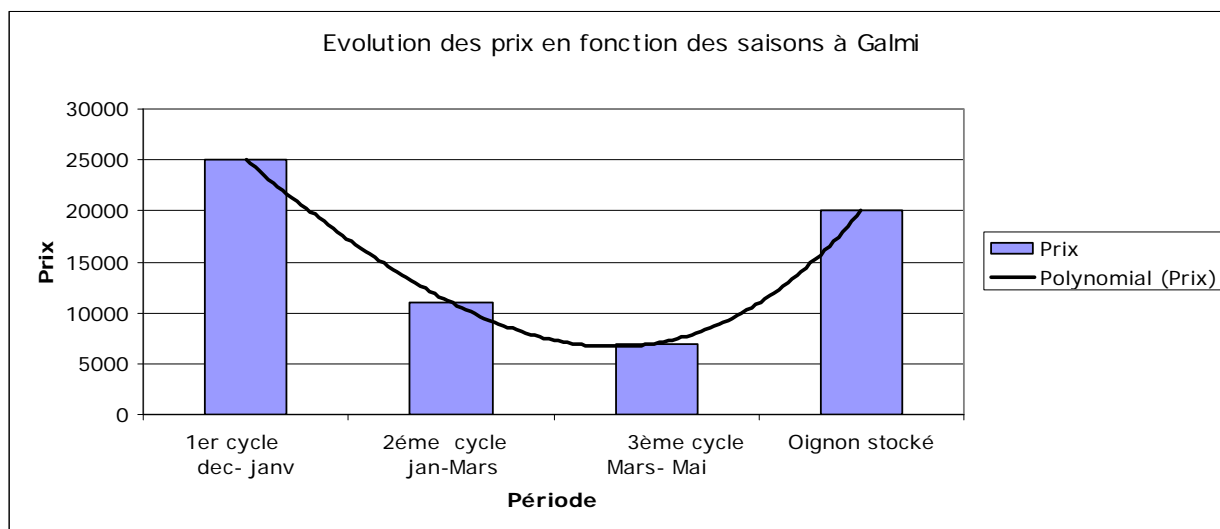
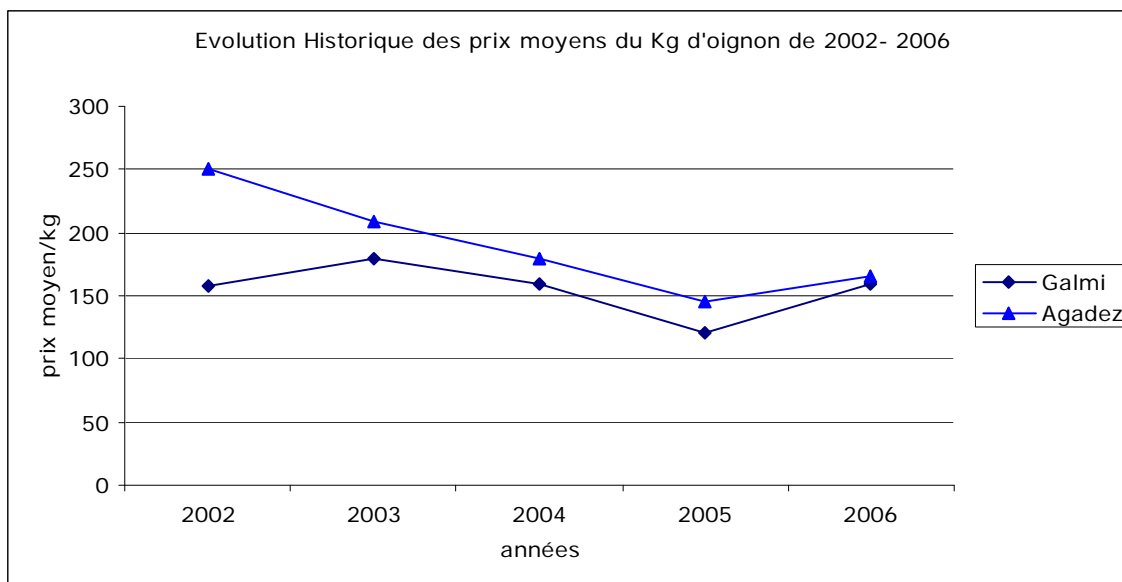


Figure 11 : Evolution des prix de kg d'oignon de Galmi comparée à celle d'Agadez entre 2002 et 2006 sur marchés locaux.



On constate que durant les cinq dernières années les prix moyens annuels de l'oignon de Galmi sont inférieurs à ceux d'Agadez. Ceci dénote l'avantage comparatif du violet de Galmi à échelle nationale.

9.7 Le violet de Galmi face à ses concurrents

Le Niger étant un pays enclavé, il est clair que sa principale contrainte à l'exportation repose sur les coûts logistiques. Ceux-ci augmentent principalement en relation avec le coût du carburant et donc celui du cours international du pétrole. Pour envisager des expéditions lointaines, d'oignons en particulier, il faut plus que compenser ce désavantage au niveau des coûts d'approche globaux, mais aussi et surtout de la qualité.

La Côte d'Ivoire. Selon les statistiques (UEMOA, APEX-CI, Direction des Productions végétales de Côte d'Ivoire), les importations officielles d'oignons en Côte d'Ivoire pour l'année 2001 ont été au total de 39 060 t :

- 21 430 t à partir de la sous région, dont 95% du Niger, 4% du Mali et 1% du Burkina Faso,
 - 17 630 t à partir d'Europe, dont Hollande 92%, Belgique 3%, France 2%
- Et le reste étant composé du Brésil, du Chili et de la Chine.

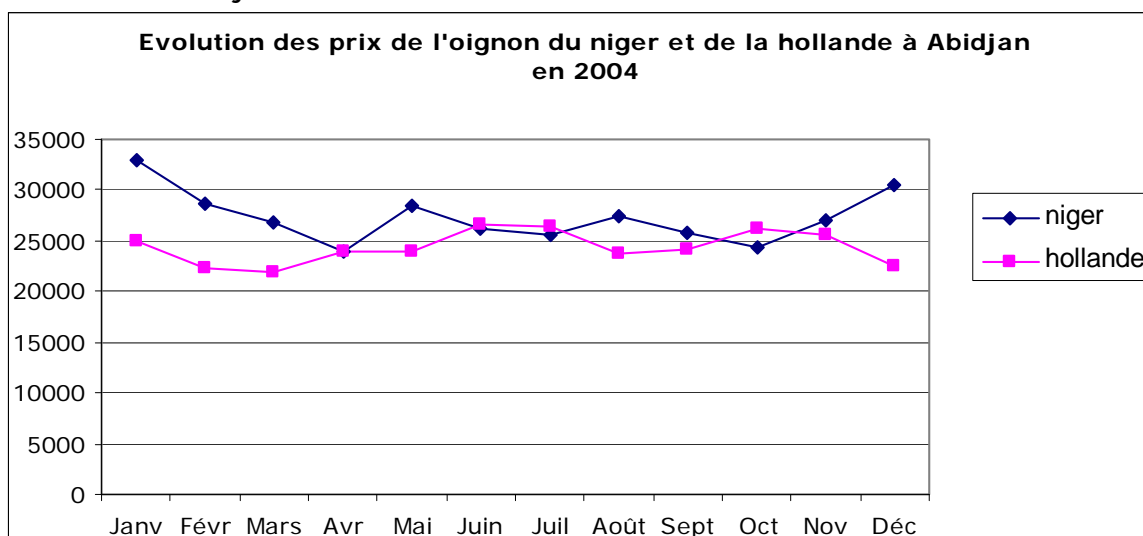
La production ivoirienne d'oignons est estimée à 8 000 t (source OCPV).

L'oignon des Pays Bas : ne concurrence pas vraiment celui du Niger, dans la mesure où les deux variétés sont différentes et que les calendriers d'exportation de ces 2 origines ne se recoupent qu'en partie. On note une forte présence de l'oignon hollandais sur le marché ivoirien

en janvier et février, puis des apports plus faibles d'août à décembre. Mais on peut aussi noter que, sur toute l'année, l'oignon du Niger reste leader sur le marché ivoirien, avec une part de marché de 34% en novembre et de 65% en juin .

L'excellente capacité d'organisation logistique de la Hollande peut faire craindre, à l'avenir, un renforcement de la concurrence en provenance de ce pays, surtout dans la perspective d'un APE incluant l'oignon. D'ailleurs la figure 12 ci-dessous montre que l'oignon de la Hollande reste moins cher que le violet de Galmi sur le marché d'Abidjan pendant presque toute l'année.

Figure 12 : Evolution comparative des prix de l'oignon du Niger et de la Hollande à Abidjan.



Le Togo. Le Togo produit de l'oignon essentiellement de novembre à janvier, en dehors donc de la période principale d'exportation de l'oignon du Niger. Pour l'année 2002, les sources officielles indiquent des importations totales de 1 625 t, dont 1 100 tonnes du Niger et 80 tonnes des Pays Bas. L'oignon du Niger est donc largement majoritaire sur le marché du Togo en particulier de mars à octobre.

Le Ghana. Le Nigeria est le fournisseur principal du Ghana en oignon, suivi de très près du Niger, avec approximativement 40% de parts de marché chacun. Le marché ghanéen n'est pas un marché négligeable puisque 18 000 t d'oignon étaient importées en 2002. De mai à septembre, l'oignon du Niger reste cependant largement dominant sur le marché ghanéen.

Le Nigeria. Officiellement le Nigeria absorbe environ le quart des volumes d'exportations des oignons du Niger. Les oignons sont échangés entre les deux frontières de mars à juin dans le sens Niger-Nigeria. On

note cependant un léger flux d'importation de juillet à décembre dans le sens Nigeria-Niger.

Le Burkina Faso est en train de renforcer sa production, mais produit plutôt de petits bulbes. **Le Mali** produit plutôt de l'échalote et un peu d'oignon blanc variété hollandaise. La production de ces pays ne représente en rien une menace pour l'oignon du Niger et particulièrement pour le violet de Galmi.

L'Europe : le souchet et le sésame vers l'Espagne, la gomme arabique en France sont les seuls produits agricoles que le Niger exporte actuellement vers l'Europe. Officiellement le Niger n'exporte pas l'oignon vers l'Europe mais il semblerait que certains commerçants libanais arrivent à placer le violet de Galmi sur certains marchés européens, avec le label "violet de Côte d'Ivoire" ou "violet du Burkina Faso". Il n'est donc pas exclu que le "violet du Niger" trouve des créneaux en Europe.

10 Analyse des stratégies de commercialisation actuelles

Le Tableau 7 : ci- dessous récapitule les acquis et les faiblesses des stratégies de commercialisation actuelles au niveau de la zone d'étude.

Stratégies actuelles	Appréciations	Acquis	faiblesses
Vente individuelle	Vulnérabilité des producteurs face aux commerçants mieux informés sur les prix		X
Vente en détail	Mauvaise estimation du revenu tiré de la production, risque de pourriture à long terme.		X
Vente échelonnée	La vente est souvent faite dans le temps en des petites quantités en vue de favoriser l'économie d'échelle	X	
Manque de conditionnement standard	Pas de normes standard d'ensachage, emballage de type traditionnel sans aucune valeur publicitaire. Pas de label		X
Absence de marketing	Pas de publicité, pas d'information sur l'évolution des prix		X
Panoplie d'intermédiaires	Trop d'intermédiaires: absence de transparence du marché.		X
Vente au comptant	Les producteurs ne font pas de Cession de crédit: ils sont à l'abris des difficultés de recouvrement;	X	
Stockage traditionnel	Stockage en vrac, difficultés de contrôle, perte importante, réduction de la qualité: réduction de la valeur marchande		X
Coopérative de producteurs/ union	Faible niveau d'organisation des structures: Pas de vente groupée en dépit de l'existence de la structure. Vulnérabilité des producteurs face aux commerçants		X

L'analyse des stratégies actuelles de commercialisation au niveau de la zone révèle d'énormes faiblesses tant en terme de visibilité qu'en terme d'efficacité. La vente individuelle isole le producteur et le rend vulnérable face aux commerçants mieux informés sur l'évolution des prix. L'absence de marketing et le conditionnement inapproprié (typiquement traditionnel) réduisent considérablement la visibilité de l'oignon et sa valeur marchande. La présence d'une panoplie d'intermédiaires empêche la transparence du marché. Ce rôle d'intermédiation devrait être l'apanage des coopératives pour une meilleure négociation des prix. La stratégie de vente échelonnée permet certes aux producteurs de résorber certaines difficultés quotidiennes mais augmente le risque de pourriture à long terme.

11 Élaboration de la stratégie marketing et Plan Marketing

11.1 Définition

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents" (Mercator, 8e édition, 2006). Le marketing est l'affaire des organisations. Son objectif est d'adapter la politique de ces organisations à un environnement par nature changeant. Il a fondamentalement un rôle d'influence et de persuasion de la clientèle.

Le point de départ de la démarche marketing est la connaissance du marché. Par «connaissance du marché », on entend la connaissance du marché actuel et de tous ses éléments : la demande (les consommateurs), l'offre (nous et nos concurrents) et les intermédiaires.

Mais cette connaissance de la situation actuelle ne suffit pas. Les organisations des producteurs d'oignon doivent anticiper l'avenir afin de se préparer aux évolutions et peser sur celles-ci ; c'est en somme une projection dans le futur.

11.2 Stratégie Marketing

On peut définir la stratégie comme une réflexion globale sur le devenir de l'entreprise à long terme et un choix de ses axes principaux de développement. Cette stratégie s'articule autour des points suivants :

11.2.1 La pénétration du marché

C'est à dire augmenter notre part de marché actuelle avec notre produit actuel. Il s'agit spécifiquement de doubler la production d'oignon violet de Galmi d'ici 5 ans. Ce qui permettra à l'union de contrôler ainsi des parts importantes du marché d'oignon de la sous région (Côte d'Ivoire, Ghana, Togo, Bénin) et de se lancer à l'assaut des autres pays africains et d'ailleurs.

11.2.2 Les marchés cibles:

La satisfaction du marché de la sous région ouest africaine est principalement visé. Ce marché est composé de trois axes suivants :

- ❖ Axe Niger- Ghana partagé par les nationaux et les Ghanéens essentiellement masculins ;
- ❖ Axe Niger – Côte d'Ivoire dominé par les commerçants nigériens essentiellement masculins. Cet axe sera privilégié car nous escomptons une reprise en force des activités économiques après le retour à la paix ;
- ❖ Axe Niger – Togo – Bénin dominé par les béninoises et des togolaises essentiellement féminines et nigériens ;

- ❖ Axe Niger- Nigeria qui représente un marché très porteur compte tenu de l'importante population du Nigeria ;
- ❖ A terme certains pays africains (comme le Gabon et la RDC) et l'Europe constitueront les marchés potentiels ;

La production de poudre d'oignon servant à la fabrication de 'Maggi oignon' pourrait intéresser NESTLE le fabricant de Maggi cube. Un accord de partenariat pourrait être tenté.

11.2.3 Valoriser le produit à l'échelle internationale

Il est nécessaire et opportun :

- ❖ D'améliorer encore la qualité et respecter le calibrage conforme aux normes internationales ;
- ❖ De Labelliser le 'Violet de Galmi' pour distinguer le vrai violet de Galmi du faux commercialisé sous le nom de violet de Burkina ou de Côte d'Ivoire.
- ❖ D'intéresser de nouveaux débouchés autres que les clients traditionnels de la sous région (Côte d'Ivoire, Ghana, Togo, Bénin),
- ❖ D'améliorer le conditionnement du produit (standardiser les sacs, design, calibrage...).

11.2.4 Etre plus proche du client

Mettre en place un comptoir de négociation à Galmi et des business centers 'Violet de Galmi' servant de relais à ce comptoir au niveau des frontières notamment à Gaya et Makanlondi ainsi que dans les pays importateurs cibles. Ces business centers auront pour mission la collecte et la mise à disposition de l'union des coopératives à temps réel des informations sur la tendance du marché. De même, ils chercheront de clients potentiels et négocieront si possible des contrats pour le compte de l'union.

Ceci vise non seulement à réduire le délai d'acheminement pour les négociants étrangers qui est actuellement de 2 semaines, mais aussi à les épargner des tracasseries douanières et autres désagréments qu'ils subissent à l'intérieur du Niger.

En effet, les tracasseries douanières et administratives sont une entrave à la libéralisation des échanges et retardent les délais d'approvisionnement des marchés. Ces délais qui découragent les acteurs de la commercialisation de l'oignon constituent un véritable goulot d'étranglement sur lequel il faut se pencher.

11.2.5 Etude de la concurrence

Il ressort des enquêtes effectuées aussi bien auprès des commerçants (nigériens et étrangers) et consommateurs que l'oignon nigérien est préféré aux oignons concurrents, pour son goût, son épice,

ses autres qualités culinaires, sa facilité de se conserver, ses qualités médicinales.

De plus un avantage comparatif dont dispose le Niger dans la production d'oignon, est la compatibilité de la semence utilisée avec les sols. Ce qui rend toutes tentatives de copie du 'violet de Galmi' vaines. Seul le sol nigérien détient le secret de cette précieuse denrée qu'est le 'Violet de Galmi'.

Le Niger reste le principal fournisseur des pays la sous région selon les statistiques de commercialisation de l'UMOA. Cependant, le "Violet de Galmi" est périodiquement concurrencé par les variétés d'oignon blanc importé d'Europe (hollande) au niveau du marché de la sous région. Mais, il arrive à se placer en dépit de l'excellente capacité d'organisation logistique de la Hollande.

11.2.6 Faire connaître le produit auprès des consommateurs

Faire connaître l'oignon «violet de Galmi» aux consommateurs est l'un des plus grands défis que doit relever les coopératives /union des producteurs de zone de Galmi.

Voici quelques-unes des stratégies qui seront mises en place pour atteindre cet objectif :

Tableau 8 : Récapitulatif des stratégies marketing

Stratégies	Détails
<ul style="list-style-type: none"> • La tenue d'un stand d'exposition lors des foires des produits du terroir aussi bien au Niger et partout où cela s'impose ; 	Visibilité du produit et recherche de partenaires Techniques et commerciaux
<ul style="list-style-type: none"> • La tenue des étals dans les supermarchés aussi bien au Niger que dans bien d'autres pays avec un court message de pub ; 	Vise une clientèle ayant un certain niveau de consommation et surtout les étrangers (créer un effet d'accoutumance)
<ul style="list-style-type: none"> • Distribution gratuite des échantillons du produit ; 	Visibilité, connaissance et appréciation du produit
<ul style="list-style-type: none"> • L'achat d'encarts publicitaires dans les journaux au Niger et partout où besoin est ; 	Grande visibilité
<ul style="list-style-type: none"> • Brochure décrivant le violet de Galmi, ses caractéristiques, ces vertus culinaires et médicinales ; 	Vanter et faire connaître les caractéristiques et vertus du produit
<ul style="list-style-type: none"> • Embaquetage spécial 'Violet de Galmi'; 	Confection de sacs spéciaux de conditionnement portant les images de 'Violet de Galmi' avec un court message publicitaire

<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un site Internet destinée à la promotion de violet de Galmi ; 	Promotion mondiale du Violet de Galmi
<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'un sketch théâtrale. 	Support média TV qui servira de publicité au Violet de Galmi, de sensibilisation contre le VIH/Sida et l'exode rural ; Mode de communication de masse particulièrement efficace : les populations sont particulièrement sensibles aux images là où les moyens de distraction sont rares.

11.2.7 La communication

La couverture par la télévision, par exemple, est encore loin d'être totale en Afrique. L'analphabétisme rend la publicité dans la presse, opérante seulement pour la fraction instruite de la population. Cependant, ces obstacles ne diminuent pas l'intérêt de la communication de masse, car les populations sont particulièrement sensibles aux phénomènes d'image là où, les moyens de distraction sont rares.

En ce qui concerne les stratégies de communication, il convient de se rappeler l'extrême vulnérabilité de larges couches de la population africaine aux phénomènes d'image en raison sans doute du faible niveau d'éducation. Nous privilégions ce mode de communication qui nous permettra à coup sûr d'atteindre facilement les cibles visées.

11.2.8 Politique de prix

Nos enquêtes auprès des commerçants et producteurs ont aboutit à la conclusion suivante en matière de politique de prix : Les prix sont très instables. Cette instabilité est liée au caractère saisonnier du produit, et surtout à l'œuvre des intermédiaires spéculateurs qui empêchent la fluidité du marché.

On voit donc l'intérêt qu'auraient les producteurs à renforcer leurs structures coopératives pour mobiliser des crédits de campagne moins onéreux et financer leurs différentes activités de production en amont de la commercialisation.

11.2.9 Besoins de partenariat

La mobilisation de tous les acteurs autour de la question de la promotion de la filière oignon est indispensable : il s'agit des services techniques de l'état (encadrement), des partenaires techniques financiers(PTF), des ONGs, Projets.

Pour les coopératives de producteurs d'oignon, le besoin de partenariat est essentiellement financier pour couvrir les coûts de la campagne de production en intrants (semence, engrais, produits de traitement)

Pour l'union des coopératives des professionnels d'oignon un partenariat serait utile pour mobiliser l'information sur les marchés de consommation et diffuser régulièrement cette information auprès des coopératives adhérentes.

11.3 Plan marketing

- Objectifs globaux :
 - Doubler la production à horizon 2012
 - Renforcer notre position en contrôlant des parts de plus en plus importantes du marché de la sous région.
 - Étendre notre marché d'oignon vers d'autres pays africains

Pour atteindre ces objectifs, l'union doit respecter le plan marketing suivant ;

Tableau 9 : Plan Marketing

Activités programmées	Objectifs spécifiques	participants	Calendrier d'exécution					Profil formateur	Coût total
			A1	A2	A3	A5	A5		
1. <i>Renforcements des capacités Techniques : Volet Production</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'une brigade phytosanitaire. • Mise en place d'une brigade d'auto encadrement technique. 	Augmenter la production de l'oignon et maîtriser l'itinéraire technique	Producteurs		■				Ingénieurs Agronomes	Pm
2. Pratique de la production du 1er cycle	Rentabiliser la production d'oignon	Producteurs	■	■	■	■	■	Union de coopératives	Pm
3. <i>Création des structures semi modernes de stockage : Unic-RESIDA TYPE B</i>	Améliorer les conditions de stockage et réduire les pertes	Producteurs		■	■	■		Ingénieurs Génie Rural	Pm

4. Création des boutiques d'intrants agricoles (semences, petits matériels agricoles et produits phytosanitaires)	Rendre accessible les intrants agricoles	Producteurs						Ingénieurs Agronomes	Pm
5. Financement : Promouvoir le warrantage	Réduire le coût de la production et l'endettement des producteurs	Producteurs						PTF	Pm
6. Renforcement des capacités organisationnelles des structures en matière de prestation de services et fournitures des intrants.	Redynamiser l'union des producteurs	Producteurs						Spécialiste en organisation paysanne	Pm
7. Les Techniques marketing	Faire connaître nos produits et leur qualité	Producteurs						Economiste	pm
8. Labelliser l'oignon « violet de Galmi: oignon du Niger	conquérir les marchés étrangers de l'Europe et USA	Producteurs						ANFO	pm
9. Valoriser le conditionnement de l'oignon	Améliorer l'ensachage de l'oignon	Producteurs						Union de coopératives	pm
10. Création des « bureaux relais » de commercialisation	Etre plus proche des clients	Producteurs						Union + ANFO	Pm

11.Promouvoir la transformation industrielle de l'oignon	conquérir les marchés étrangers de l'Europe et réduire les pertes	Producteurs							Union + ANFO	Pm
12.Création d'un cadre formel de concertation et d'information	Partager l'information avec tous les partenaires	Producteurs							Union + ANFO	pm
13.Mise en place d'un comptoir oignon	Formaliser les exportations	Producteurs							Union/ ANFO/ PTF	pm
14.Création d'un site Internet	Faire une Promotion à échelle internationale du violet de Galmi	Producteurs							Union/ ANFO/ PTF	Pm
15.Abonnement au nouveau réseau« TradeNet » « www.tradenet.biz	S'ouvrir et gagner d'autres clientèles	Producteurs							Union/ ANFO/ PTF	pm

NB : Pm= pour mémoire

PTF= partenaires techniques et financiers

CONCLUSION

Conclusion

L'objectif de cette étude consiste à évaluer la part de production d'oignon de l'union des coopératives des professionnels de la filière oignon de Galmi et d'élaborer des stratégies efficaces de commercialisation de l'oignon pouvant profiter aux principaux producteurs directs. Très peu d'études ont été faites sur cette thématique.

La démarche a consisté tout d'abord à prendre contact avec les bénéficiaires de l'étude afin d'expliquer les enjeux de l'étude et la nécessité de leur pleine et entière collaboration. Un échantillonnage représentatif basé sur la méthode raisonnée a permis de déterminer les 10 villages cibles sur les 18 constituant l'union. Ensuite une série de questionnaires (4) et un manuel de l'enquêteur ont été élaborés afin de circonscrire tous les aspects de la démarche filière. Des enquêteurs locaux ont été recrutés et formés sur l'administration des questionnaires et un dispositif de supervision de l'enquête a été mis en place par l'équipe des consultants afin de s'assurer que les données qui seront recueillies sont fiables.

L'évaluation du rendement et du niveau de production a fait l'objet d'un traitement par analyse statistique de variables descriptives telles que la moyenne et l'ecartype. Les autres évaluations (organisation des producteurs, contraintes et potentialités de la production, stratégies de commercialisation) ont fait l'objet d'un traitement qualitatif basé sur l'utilisation d'indicateurs de qualité fiables, pertinents et spécifiques à l'étude.

Les résultats de l'enquête relatifs à la capacité de production de l'organisation ont révélé l'abondance des terres fertiles adoptées à l'écotype violet de Galmi. (Superficie moyenne Exploitable : **1,97ha/Producteur** et Superficie moyenne Exploitée : **0,6ha/Producteur**). En dépit des fortes disparités, on réalise que d'énormes possibilités d'extension et d'investissement existent au niveau de la zone d'étude. L'appréciation des autres volets de la capacité de production révèle que le mode de faire valoir direct est prédominant (76%), le système de culture est pur, l'irrigation est gravitaire (100%), les systèmes de captage est constitué des puits traditionnels à 100% et le système d'exhaure est presque entièrement motorisé (62% motopompes).

L'enquête a révélé que la demande en intrants agricoles de cette zone reste diffuse, opportuniste, isolée et pauvre. Elle caractérise des nombreux petits producteurs aux moyens limités désireux d'acheter des petites quantités en fonction de leurs maigres disponibilités financières.

L'évaluation du niveau de production fait ressortir un rendement moyen de l'ordre de 19,4 tonnes/ha. Des grosses disparités de rendements sont observées au niveau de la zone d'étude (Galmi : 23,7 t/ha contre 13,7 à Moullela) dues probablement à la disparité d'utilisation des motopompes.

L'enquête a aussi révélé que la production de l'union des coopératives des professionnels de la filière oignon s'élève à 16176 tonnes. Celle-ci représente 39% de la production totale de la commune de Doguéraoua

estimée à 41280 Tonnes en 2006 (sources : S.A Galmi) et seulement 0,16% de la production totale du département de Konni. L'enquête a aussi montré que la zone d'étude connaît 3 cycles de production. La production relative aux 2 premiers cycles est vendue totalement aux bords du champ rapportant ainsi un revenu substantiel aux producteurs. La production du 3ème cycle constituera le stockage générant des pertes voisines de 41% au bout de 6 mois de conservation. On se rend à l'évidence que la structure de stockage la plus utilisée n'est véritablement pas la plus appropriée et la nécessité d'expérimenter des nouvelles structures comme le type UNIC RESEDA s'impose afin de minimiser les pertes.

Les résultats de l'enquête relative à l'évaluation de l'organisation des producteurs ont montré des graves dysfonctionnements susceptibles de nuire à la viabilité de la structure. Les organes de gestion existent mais sont totalement inopérants. Les outils organisationnels et de gestion ne sont pas utilisés : pas de réunion ni de procès verbal, pas de planification, pas d'évaluation d'activité, pas de tenue des documents comptables. Le partenariat gage d'ouverture de la structure au monde reste à ce jour embryonnaire. Seul la reconnaissance officielle (agrément) constitue un aspect positif tant pour les coopératives de base que pour l'union (UCPFO) elle-même.

Les résultats de l'évaluation des capacités de l'union en matière de fourniture des produits et services ont fait ressortir d'importantes faiblesses. En somme l'offre de services de l'union aux coopératives ou des coopératives aux membres est très réduite voire absente: pas de commandes groupées des intrants, pas de commercialisation groupée des productions, pas d'information sur l'environnement économique (demande des marchés, prix des produits et des intrants, prestataires de services disponibles, etc.). Seul l'accès au crédit est rendu possible par la constitution en coopérative, sans pour autant en faciliter l'obtention. Ce faible niveau d'organisation de l'union a notamment comme conséquence une position très faible en face des collecteurs et acheteurs de leurs produits et des fournisseurs d'intrants.

L'analyse des stratégies actuelles de commercialisation au niveau de la zone d'étude montre que celles-ci sont inefficaces. La vente individuelle et la panoplie d'intermédiaires isolent les producteurs et les rendent vulnérables. L'absence du marketing et du conditionnement réduit la visibilité du produit.

L'analyse du marché fait ressortir un déséquilibre entre l'offre et la demande. En effet l'offre est essentiellement locale et reste soumise au caractère saisonnier et périssable de l'oignon. La demande quant à elle existe mais reste difficilement quantifiable et soumise aux déterminants de la production des pays voisins et aux flux des commerçants dans la zone. La fluctuation des prix est essentiellement liée au caractère saisonnier de l'offre.

Eu égard aux nombreuses contraintes d'organisation interne, de production et de commercialisation, la nécessité de renforcer les capacités techniques et organisationnelles de l'union des coopératives s'impose. Elle passe à travers :

- ❖ la mise en place des brigades phytosanitaires et d'encadrement
- ❖ la création des boutiques d'intrants agricoles ;
- ❖ la promotion de la production du 1er cycle ;
- ❖ l'amélioration des techniques de marketing ;
- ❖ la mise en place d'un comptoir d'oignon ;
- ❖ la recherche d'un label.

Tout ceci nous amène à proposer une stratégie marketing qui s'articule autour des principaux points suivants :

- ❖ La pénétration du marché ;
- ❖ L'identification des marchés cibles ;
- ❖ La valorisation du produit à l'échelle internationale ;
- ❖ L'étude de la concurrence ;
- ❖ La réduction du délais l'acheminement du produit ;
- ❖ La communication et le partenariat.

BIBLIOGRAPHIE

Références Bibliographiques

- Eric A.G., Marcel I.N., 2005. Diagnostic institutionnel et plan stratégique de développement. Etude ANFO Madaoua, 52 pages.
- Lhoste.P, Trébuil., 1999. Recherche écorégionale et développement régional : enjeux, démarche et outils.
- ANPIP/PIP2., 2005 .Rapport d'enquête sur la mise en valeur et gestion des exploitations ayant bénéficié de l'appui du PIP2 dans la région de Tahoua.
- Chossat J.C., Cemagref. 1990 1er Edition Irrigation collection guide Pratique
- FAO, 1988. Production de légumes dans les conditions arides et semi arides d'Afrique Tropicale, Etude production végétale et protections des plantes, Rome Italie.
- Timothée E.,Noé W., Engelbert E.B.,2002 .Stratégies et Comportement des acteurs économiques de la filière oignon. Actes de Colloque; Garoua, Cameroun.
- James O.Olukosi , Samuel U. Isitor 1990. Introductions to Agricultural Marketing and prices, Ahmadu Bello University, Zaria, Nigeria.
- Spore, N°128/Avril 2007. Produire et manger pour vivre ; CTA. Wageningen, Pays Bas.
- L'EXPORTATEUR.N°06/Décembre 2003. Bulletin d'information sur la promotion de l'exportation des produits agro-pastoraux au Niger, PPEAP. Niamey, Niger
- L'EXPORTATEUR.N°02/Avril 2002. Bulletin d'information sur la promotion de l'exportation des produits agro-pastoraux au Niger, PPEAP. Niamey, Niger.
- Ministère de Développement Agricole, 2006. Recueil des Fiches Techniques en Gestion des Ressources Naturelles et de Productions Agro-sylvo-pastorales, Programme D'Action Communautaire (PAC) Niamey, Niger.
- Arlène A, Vincent F. N°3/Février - Avril 2007.Négociateur International Agricole (NIA) Enjeux Agricoles d'un Accord de Partenariat Economiques ACP-UE ; CTA Wageningen, Pays Bas.
-

- Cabinet Maina :BDPA . Etude d'identification des filières porteuses au Niger ; septembre 2005.
- Bernard C.AKPLA, Franchine JINCHEREAU. 1993. 2ème édition. L'Organisation et l'Administration des Coopératives. ISPEC et IRECUS Sherbrooke, Canada.
- Ousmane Ly 2007. L'Oignon de la vallée (Sénégal) : de la concertation locale informelle à la restriction des importations (OMC), l'expérience d'une organisation paysanne ; Bamako, Mali
- Network of regional market information systems and traders organisation of West Africa (MISTOWA); August, 2007. Accra, Ghana
- www.gapto.org
- Josette M. Leender H. Sprey 1982. Monitoring and evaluation of agricultural change; ILRI publication 32.CTA Wageningen, Pays

LISTE DES FIGURES, TABLEAUX ET ANNEXES

LISTES DES FIGURES

- Figure 1 : Arborescence de l'évaluation de la capacité de production
- Figure 2 : Superficie Exploitable/ Superficie Emblavées
- Figure 3 : Arborescence du système de production
- Figure 4 : Mode de faire valoir des terres
- Figure 5 : Système de captage et système d'exhaure
- Figure 6 : Dispersion des rendements moyens dans la zone Galmi
- Figure 7 : Schéma du Circuit de commercialisation de l'oignon
- Figure 8 : Arborescence de l'évaluation de l'organisation interne de UCPFO
- Figure 9 : Carte d'évaluation de la qualité organisationnelle de l'UCPFO
- Figure 10 : Evolution des Prix d'oignon en fonction des saisons
- Figure 11 : Evolution historique des prix moyens d'oignon de Galmi (Kg/FCFA)
- Figure 12 : Evolution des prix de l'oignon du Niger et de la Hollande en 2004 à Abidjan

LISTES DES TABLEAUX

- Tableau 1 : E/ des product° d'oignon dans la commune de Doguéraoua (01-06)
- Tableau 2 : Evaluation de la Production de l'oignon dans la région de Tahoua
- Tableau 3 : Récapitulatif des forces et faiblesses de l'UCPFO
- Tableau 4 : Récapitulatif appuis reçus par l'UCPFO
- Tableau 5 : Evolution des Exportations Nationales de l'Oignon du Niger
- Tableau 6 : Segmentation de la clientèle de l'oignon de Galmi
- Tableau 7 : Récapitulatif des Acquis et faiblesses des Stratégies de commercialisation
- Tableau 8 : Récapitulatif des stratégies Marketing
- Tableau 9: Plan Marketing

LISTES DES PHOTOS

- Photo 1 : vente d'oignon violet de Galmi en détail sur le marché de Galmi
- Photo 2 : structure de stockage : Rumbu surélevé : type Zone Galmi

LISTES DES ANNEXES

- Annexe 1 : fiche de dépouillement n° 1 : Evaluation des systèmes de production
- Annexe 2 : fiche de dépouillement n° 2 : Evaluation des moyens de Production
- Annexe 3 : fiche de dépouillement n° 3 : circuit d'approvisionnement en I. A
- Annexe 4 : fiche de dépouillement n° 4 : Estimation et destination la Production
- Annexe 5 : fiche de dépouillement n° 5 : E/ des Moyens de transport stockage

Annexe 6 : fiche de dépouillement n°6 : Evaluation du niveau de Production
Annexe 7 : Fiche de dépouillement n°7 : Evaluation de l'organisation interne
Annexe 8 : fiche de dépouillement n°8 : Commercialisation de la Production
Annexe 9: Charges moyennes d'exploitation par coopératives cibles (zone Galmi)
Annexe 10: Comptes moyens d'exploitation de la zone (différents scenarii)
Annexe 11 : Plan de campagne
Annexe 12 : caractéristiques de l'abri type A et B Unic-Resida

Annexe 1 : Evaluation des systèmes de production

coopératives	Nombre de membres	Mode de faire valoir	Système de culture	Système d'irrigation	Système d'exhaure	Système de captage
Galmi 1	41	Héritage (5/5)	Pur	gravitation	Moto pompe	Puits traditionnel
Galmi 3	60	Héritage (3/5)	Pur	gravitation	Motopompe 4 Manuel 1	Puits traditionnel
kamakamo	55	Héritage (5/5)	pur	gravitation	Motopompe 2 Manuel 3	Puits traditionnel
Guidan Roro	38	Héritage (4/5)	pur	gravitation	Motopompe 4 Manuel 1	Puits traditionnel
Moulela	37	Héritage (4/5)	pur	gravitation	Manuel 5	Puits traditionnel
Sabonga	24	Héritage (4/5)	pur	gravitation	Motopompe 5	Puits traditionnel
Kaouara 1	82	Héritage (3/5)	pur	gravitation	Motopompe 3 Manuel 2	Puits traditionnel
Kaouara 3	86	Héritage (4/5)	pur	gravitation	Motopompe 4 Manuel 1	Puits traditionnel
Gounfara	81	Héritage (4/5)	pur	gravitation	Motopompe 3 Manuel 2	Puits traditionnel
Guidan Miko	32	Prêt (3/5)	pur	gravitation	Motopompe 1 Manuel 4	Puits traditionnel
Total	536	50	Pur	gravitation	Motopompe 31 Manuel 19	Puits traditionnel
Taux			100% pur	100%	Motopompe 62% Manuel 38%	100% Puits traditionnel

Annexe 2 : Evaluation des moyens de production

Coopératives	Superficie moyenne par exploitants en ha		Actifs Agricoles		
	Exploitable	Emblavées	Nombre	M.O.F	M.O.S
Galmi 1	1,44	0,67	5	561	0
Galmi 3	1,75	0,55	4	43	95
Kamakamo	4,40	1,40	4	272	220
Guidan Roro	1,28	0,33	3	52	65
Moulela	2,11	0,75	4	123	57
Sabonga	1,22	0,62	5	409	0
Kaouara 1	2,35	1,05	5	142	221
Kaouara 3	0,86	0,35	4	306	0
Gounfara	0,82	0,37	3	98	0
Guidan Miko	1,50	0,30	3	216	0
Moyenne zone	1,8	0,6	4	222	66

- ❖ MOF : main d'œuvre familiale
- ❖ MOS : main d'œuvre salariale

❖ **Annexe 3 : Circuit d'approvisionnement en intrants/ disponibilité et Accessibilité.**

Coopératives	Source d'approvisionnement	Stratégies d'acquisition	Disponibilité	Accessibilité.
Galmi 1	FP	Espèces	disponibles	difficile
Galmi 3	FP	Espèces	disponibles	difficile
kamakamo	FP	Espèces	disponibles	difficile
Guidan Roro	FP	Espèces	disponibles	difficile
Moulela	FP	Espèces	disponibles	difficile
Sabonga	FP	Espèces	disponibles	difficile
Kaouara 1	FP	Espèces	disponibles	difficile
Kaouara 3	FP	Espèces	disponibles	difficile
Gounfara	FP	Espèces	disponibles	difficile
Guidan Miko	FP	Espèces	disponibles	difficile

Annexe 4 : Estimation et Destination de la Production à l'hectare

Coopératives	Estimation de Production 2006 (kg)			Destination des récoltes		
	Production Totale	Perte au champ %	Production nette	Vente sur site %	Auto consommation %	Stockage kg
Galmi 1	23850	1,2	23564	47	4	11546
Galmi 3	22430	1,0	22206	75	1,6	5196
Kamakamo	17645	1,8	17327	48	4,4	8248
Guidan Roro	17316	1,3	17091	31	1	11622
Moulela	13734	1,4	13542	67	3,8	3954
Sabonga	17413	0,5	17326	45	3,1	8992
Kaouara 1	22478	1,8	22073	21	4,2	16511
Kaouara 3	23725	1,9	23274	23	1,6	17549
Gounfara	20682	2,4	20186	34	2,8	12758
Guidan Micko	14386	1,2	14213	56	8	5117
Zone	193659	1,45	190802	8529	658	10149

Annexe 5 : Evaluation des moyens de transport et de stockage

Coopératives	Moyen de transport/type de Marché		Moyen de transport le plus adapté	Structures de stockage utilisées	Structures de stockage préférées
	Site vers S.S	S.S vers ML			
Galmi 1	Charrette + DA	Charrette	Charrette	Rumbu	Rumbu
Galmi 3	Charrette + DA	Charrette	Charrette	Rumbu	Rumbu
kamakamo	Charrette + DA	véhicule	véhicule	Rumbu	Rumbu
Guidan Roro	Charrette + DA	véhicule	Charrette	Rumbu	Rumbu
Moulela	Charrette + DA	Charrette + DA	Charrette	Rumbu	Rumbu
Sabonga	Charrette + DA	véhicule	Véhicule	Rumbu	Rumbu
Kaouara 1	Charrette + DA	véhicule	véhicule	Rumbu	Rumbu
Kaouara 3	Charrette + DA	véhicule	Charrette	Rumbu	Rumbu
Gounfara	Charrette + DA	véhicule	véhicule	Rumbu	Rumbu
Guidan Micko	Charrette + DA	Charrette + DA	Charrette	Rumbu	Rumbu
Total	100%	Véhicule : 60% Charrette : 30% Dos an : 10%	Charrette : 60% Véhicule : 40%	100%	100%

Annexe 5 : Evaluation du niveau de production

Coopératives	Quantités moyennes produites			Quantités moyennes vendues après stockage			
	Oignon		Semences	Oignon		Quantités vendues	
	2005	2006		Perte stockage %	2006	2006	
Galmi 1	21650	23850	320	15	1732	11546	9814
Galmi 3	20230	22430	---	10	520	5196	4676
kamakamo	16545	17645	250	21	1732	8248	6516
Guidan Roro	15445	17316	---	35	4068	11622	7554
Moulela	12684	13734	175	35	1384	3954	2570
Sabonga	16234	17413	342	15	1349	8992	7643
Kaouara 1	20460	22478	150	23	3796	16511	12715
Kaouara 3	21707	23725	355	17	2983	17549	14566
Gounfara	18819	20682	218	15	1914	12758	10844
Guidan Miko	13686	14386	317	15	768	5117	4349
MOYENNE ZONE	17746	19365,9	260	20,1	2025	10149	8125

Annexe 7 : Evaluation de l'organisation interne

Coopératives	Agrément	Appui reçus	Comité gestion	Utilisation documents	Niveau d'organisation	Formations reçues	Organismes d'appui
Galmi 1	oui	formation	oui	non	faible	DG	ADF
Galmi 3	oui	formation	oui	non	faible	DG	UCPFO
kamakamo	oui	formation	oui	non	faible	DG	UCPFO
Guidan Roro	oui	formation	oui	non	faible	DG	
Moulela	oui	formation	oui	non	faible	DG	UCPFO
Sabonga	oui	formation	oui	non	faible	DG/O. Interne	
Kaouara 1	oui	Formation/ Matériel : PIP2	oui	non	faible	DG	UCPFO F. Niya
Kaouara 3	oui		oui	non	faible	DG	
Gounfara	oui	Formation	oui	non	faible	DG/O. Interne	ADF
Guidan Miko	oui	vivres formation	oui	non	faible	DG	ADF/ASAPI
UCPFO	oui	Formation Etudes filière Outil informatique	oui	Livre de caisse Bon de livraison	Passable	DG	ADF

DG : dynamique de groupe

O. interne : organisation interne

Annexe 8 : commercialisation de la production d'oignon

Fiche n°8: Commercialisation de la Production												
Cooperatives	Quantité vendues kg						Recettes					
	Oignon						Oignon					
	sur site	Q stockée	%P 3MS	Quantités	% P 6MS	Quantités	Prix site	Total site	Prix 3MS	Total 3MS	Prix 6MS	Total 6MS
Galmi 1	11075	11546	15%	9814	0,35	7505	10000	922917	16500	1472115	22000	1651078
Galmi 3	16655	5196	10%	4676	0,39	3170	10000	1387917	16500	701460	22000	697303
kamakamo	8317	8248	21%	6516	0,4	4949	8000	554467	12900	764140	21400	1059043
Guidan Ro	5298	11622	35%	7554	0,35	7554	10000	441500	15400	1057602	18000	1359774
Moulela	9073	3954	35%	2570	0,35	2570	8000	604867	15100	352805	19500	501170
Sabonga	7797	8992	15%	7643	0,41	5305	7600	493810	12600	875494	15600	827624
Kaouara 1	4635	16511	23%	12713	0,36	10567	7400	285825	13200	1525616	15000	1585056
Kaouara 3	5353	17549	17%	14566	0,38	10880	9600	428240	13200	1747880	15000	1632057
Gounfara	6863	12758	15%	10844	0,37	8038	7600	434657	12100	1192873	15400	1237781
Guidan Mi	7959	5117	15%	4349	0,45	2814	9200	610190	13100	517980	18200	512212
Moyenne	8303	10149	20,7%	8125	40,6%	6335	8740	616439	14060	1020796	18210	1106310

Annexe 9 : Charges moyennes d'exploitation

Charges moyennes d'Exploitation par cooperatives cibles																
zone de Galmi																
cooperatives	Main d'œuvre salariale			semences			Engrais : Urée			Produits phyto			Petit materiel et irrigation			Total charge
	Hj			kg/ha			kg/ha			L/ha			Lot/ha			cfa
	Qtités	cout unitaire	cout total	Qtités	cout unitaire	cout total	Qtités	cout unitaire	cout total	Qtés	cout unitaire	cout total	Quantités	cout unitaire	cout total	
Galmi 1	0	1250	0	5	41000	305970,1	270	220	88656,7	2	5100	15224	Forfait	Forfait	130000	539851
Galmi 3	95	1250	118750	5,3	40000	316417,9	250	220	82089,6	2	5000	14925	Forfait	Forfait	135000	667183
Kamakamo	220	1000	220000	4,8	35000	250746,3	200	220	65671,6	2	6000	17910	Forfait	Forfait	85000	639328
Guidan RO	65	1100	71500	4	39000	232835,8	230	220	75522,4	1	5500	8209	Forfait	Forfait	123000	511067
Moulela	57	1100	62700	4,5	40000	268656,7	180	220	59104,5	1	5200	7761	Forfait	Forfait	38000	436222
Sabonga	0	1000	0	4,7	38000	266567,2	220	220	72238,8	1	6500	9701	Forfait	Forfait	142000	490507
Kaouara 1	221	1000	221000	5	39000	291044,8	210	220	68955,2	2	6000	17910	Forfait	Forfait	137000	735910
Kaouara 3	0	1000	0	5,2	39000	302686,6	220	220	72238,8	2	6000	17910	Forfait	Forfait	143000	535836
Gounfara	0	1000	0	5,1	38500	293059,7	230	220	75522,4	2	6500	19403	Forfait	Forfait	133000	520985
Guidan Mi	0	1000	0	5	39500	294776,1	200	220	65671,6	1	6000	8955	Forfait	Forfait	47000	416403
Moyenne	65,8	1070	69395	4,86	38900	282276	221	220	72567	1,6	5780	13791	Forfait	Forfait	111300	549329

Annexe 10 : Compte d'exploitation : Différents scénarios

	Scénario 1: Compte d'Exploitation financier: 1er cycle de production				
Cooperatives	Pdt° nette (sac)	Prix Moyen cfa	Produits cfa	charges cfa	Marge nette cfa
Galmi 1	236	25000	5891000	539851	5351149
Galmi 3	222	25000	5551500	667183	4884317
kamakamo	173	23000	3985210	639328	3345882
Guidan Ro	171	23000	3930930	511067	3419863
Moulela	135	22000	2979240	436222	2543018
Sabonga	173	23600	4088936	490507	3598429
Kaouara 1	221	24000	5297520	735910	4561610
Kaouara 3	233	24000	5585760	535836	5049924
Gounfara	202	23500	4743710	520985	4222725
Guidan Miko	142	22000	3126860	416403	2710457
Moyenne	191	23510	4518067	549329	3968737

Scenario2: Compte d'Exploitation financier: Après 3mois de Stockage					
Cooperatives	vente sur site	vente apres 3MS	Produits	charges	Marge nette
Galmi 1	922917	1472115	2395032	539851	1855181
Galmi 3	1387917	701460	2089377	667183	1422194
kamakamo	554467	764140	1318606	639328	679278
Guidan Ro	441500	1057602	1499102	511067	988035
Moulela	604867	352805	957671	436222	521449
Sabonga	493810	875494	1369304	490507	878796
Kaouara 1	285825	1525616	1811441	735910	1075531
Kaouara 3	428240	1747880	2176120	535836	1640285
Gounfara	434657	1192873	1627530	520985	1106545
Guidan Mi	610190	517980	1128170	416403	711767
Moyenne	616439	1020796	1637235	549329	1087906
Scenario 3: Compte d'Exploitation financier: Après 6mois de Stockage					
Cooperatives	vente sur site	vente apres 6MS	Produits	charges	Marge nette
Galmi 1	922917	1651078	2573995	539851	2034144
Galmi 3	1387917	697303	2085220	667183	1418037
kamakamo	554467	1059043	1613510	639328	974182
Guidan Ro	441500	1359774	1801274	511067	1290207
Moulela	604867	501170	1106036	436222	669814
Sabonga	493810	827624	1321434	490507	830926
Kaouara 1	285825	1585056	1870881	735910	1134971
Kaouara 3	428240	1632057	2060297	535836	1524461
Gounfara	434657	1237781	1672438	520985	1151453
Guidan Miko	610190	512212	1122402	416403	705999
Moyenne	616439	1106310	1722749	549329	1173419

Annexe 10 : Plan campagne

Plan campagne : zone de Galmi											
	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv	Févr	Mars	Avr
cycle biologique											
1er cycle de Production											
2eme cycle de Production											
3eme cycle de Production											

Proposition de Plan de mise en œuvre cas du 1er cycle de production												
Activités	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv	fev	Mars	Avr	
1 Approvisionnement en semences et en petits materiel d'exhaure												
2 Mise en place des pepinières												
3 foncage des puisards												
4 Installation des cultures												
-Preparation du sol/ defrichage												
-Amenagement parcellaire												
-Repiquage												
5 Travaux d'entretiens												
-Binage												
-Application d'engrais/ compost												
-Traitement phytosanitaire												
6 Irrigation												
7 organisation commercialisation												
- Recoltes												
- Achat sacs vides normalisés												
- Mise en place des bureaux relais												
- vente groupée												