

JUIN 2013



ELEMENTS DE RAPPORT NIEBE SNV

SIGLES ET ABREVIATIONS

LANSPEX : Laboratoire National de Santé Publique et d'Expertise

CNES : Centre National de l'Energie Solaire

CRENA : Centre de Récupération Nutritionnelle Ambulatoire

CRENI : Centre de Récupération Nutritionnelle Intensif

DRDA : Direction Régionale du Développement Agricole

EMIG : Ecole des Mines et de la Géologie

F CFA : Francs de la Communauté Financière Africaine

INRAN : Institut National de la Recherche agronomique du Niger

LTA : Laboratoire de Technologie Alimentaire

ONG : Organisations Non Gouvernementales

ONU : Organisation des Nations Unies

PAM : Programme Alimentaire Mondiale

PPEAP : Projet de Promotion des Exportations Agro-pastorales

PRODEX : Projet de Développement des Exportations et des
marchés Agro-sylvo-pastoraux

REFAM : Réseau des Femmes Artisanes de Maradi

SVN : Organisation Néerlandaise de développement

UNICEF : Organisation des Nations Unies pour l'Enfance

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'AMELIORATION DE LA TRANSFORMATION DE NIEBE AU NIGER	6
1 . 1 . La problématique	6
1 . 2 . Les enjeux	8
1 . 2 . 1. Diversification alimentaire et amélioration de la nutrition	8
1 . 2 . 2. Accroissement des revenus	10
1 . 2 . 3. Creation d'emplois	11
1 . 3 . Présentation du Projet d'Amélioration de la Transformation du Niébé financé par la SNV-Niger	11
1 . 4 .Les autres experiences significatives	12
1 . 4 .1. L'expérience du Laboratoire des Technologies Alimentaires (LTA) de l'INRAN	12
1 . 4 .2. L'expérience du Projet Post récolte	13
1 . 4 .3. L'expérience de l'ONG Afrique verte	13
1 . 5 .Les leçons tirées et les bonnes pratiques	15
1 . 5 .1. Les principales leçons tirées	15
1 . 5 .2. Les leçons apprises	18
II. LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS ISSUS DE LA TRANSFORMATION DU NIEBE	19
2 – 1 Typologie des produits_	20
2-2 La segmentation des marchés existants	20
2 2 1 Le segment de l'offre	21
2 2 2 Le segment de la demande	24
2 2 3 La concurrence	30
2 2 4 La Clientèle et les parts de marché	34
2 2 5 Les parts de marché	38
2 2 6_Analyse des prix pratiqués	42
2 2 7 Acteurs potentiels à impliquer	45
2 2 8 Stratégie promotionnelle	47
2 2 9 La feuille de route	51
ANNEXES	52
Annexe 1: Termes de référence	53
Annexe 2: Feuille de route	60

I. INTRODUCTION

La SNV Niger met en œuvre un « Projet d'amélioration de la transformation du niébé dans les régions de Zinder, Maradi, et Dosso », qui a pour ambition d'améliorer les capacités des femmes, dans la transformation et surtout de rendre les produits issus de la transformation du niébé accessibles et compétitifs sur les marchés.

Elle se positionne spécifiquement **sur le maillon transformation** du fait de la grande valeur ajoutée que cela engendrera : Les avantages de maillon sont multiples : lutte contre l'insécurité alimentaire ; amélioration des revenus des acteurs, notamment les femmes ; création d'emplois et amélioration de la nutrition

Le contexte est favorable pour au moins trois raisons : (i) le niveau de structuration des groupements des femmes au niveau des villages et quartiers (ii) la disponibilité d'un matériel minimum ; (iii) l'expérience permettant de disposer déjà d'une gamme variée de produits transformés dont, le spaghetti, le couscous, le Wassa-Wassa, divers gâteaux et farines (pour beignet, Dan Waké, diabétique, nourrissons). Ceci constitue un levier important pour l'intervention de la SNV.

Malheureusement les femmes transformatrices font face à d'énormes contraintes notamment la non maîtrise des circuits de commercialisation ce qui limite la pratique de cette activité à grande échelle. Il s'agira, grâce à une maîtrise des marchés de commercialisation, de renforcer la performance entrepreneuriale des unités de transformation installées dans la zone d'intervention du projet.

D'où la présente étude du marché des produits issus de la transformation du niébé.

1.1. Objectifs de l'étude

L'objectif général de l'étude est d'identifier le segment de marché des produits issus de la transformation du niébé en vue de contribuer à l'amélioration sensible des revenus des femmes transformatrices.

Méthodologie

- Démarche générale

La démarche générale proposée est celle de l'approche participative qui constitue le principe de base de la méthodologie. Pendant toutes les étapes de l'étude la

démarche impliquera, associera étroitement tous les acteurs des segments de marchés (les femmes transformatrices et leurs organisations, les commerçants grossistes, demi-grossistes et détaillants, les consommateurs, les transporteurs, les services de vulgarisation, les institutions de recherche).

L'approche participative préconisée permettra aux différents acteurs de participer à l'analyse de la situation à partir de leurs vécus, de leurs connaissances des segments de marchés, de leurs expériences et de l'appréciation des résultats de leurs activités pour en dégager les contraintes, difficultés, les bonnes pratiques et participer ainsi à la proposition des solutions propres à améliorer la transformation du niébé. De la sorte, les femmes transformatrices et les autres acteurs intervenant directement ou indirectement ont fourni au consultant des éléments d'analyse et d'appréciation des segments de marché des produits transformés.

- Structuration de la méthodologie

La méthodologie est structurée en cinq axes :

- analyse de la documentation : rassembler la documentation pertinente à l'étude et l'analyser pour disposer d'informations et données utiles pour le traitement des objectifs spécifiques ;
- élaboration d'un guide d'entretien pour collecter les informations auprès des femmes et de leurs organisations, des autres acteurs importants et institutions ciblées ;
- entretien avec les organisations, autres acteurs et institutions identifiées ;
- enquêtes spécifiques ;
- analyse et traitement des informations recueillies.

A cet effet, un guide d'entretiens et des questionnaires a été élaboré.

Organisation

La prestation est organisée pour générer des informations relatives aux résultats attendus. Ceci a impliqué une préparation en amont.

Sur la base des TDR et notamment des résultats attendus et des besoins en informations préalablement définis, des questionnaires et de guides d'entretien ont été élaborés.

En raison de la spécificité des résultats attendus, la prestation a été faite à travers une enquête/interview individuelle et des entretiens en focus groupes. En effet, certains points du mandat du consultant ont été traités à travers des focus groupes, des entretiens individuels, par contre d'autres points nécessitent des enquêtes.

Dans le cas des enquêtes, la méthode de collecte de données qui a été utilisée est celle « de reconnaissance rapide ».

La Méthode de Reconnaissance Rapide (MRR) part de l'hypothèse selon laquelle les performances de chaque agent économique d'une filière donnée sont déterminées par son comportement qui, lui-même, est fortement influencé par un certain nombre d'éléments tels que l'environnement physique. Elles consistent à mener des enquêtes informelles auprès d'agents clés du maillon transformation et à confronter les informations recueillies.

La MRR privilégie la diversité des agents à la représentativité statistique car le but poursuivi est d'arriver à une connaissance assez parfaite du maillon transformation. Cela se fait à travers l'étude d'un nombre limité de cas assez caractéristiques de la zone d'enquête et des segments de marché étudiés.

Il est important de noter qu'en raison de l'importance, de l'influence et du rôle que joue le Nigéria au plan économique et commercial, certains marchés de la frontière avec ce pays ont été étudiés. De même, la ville de Niamey avec son fort potentiel économique a été pris en compte lors des investigations.

En définitive, en raison de tout ce qui précède, l'étude a nécessité la mise en place d'une équipe de bon niveau dont le consultant principal, un assistant qualifié et 7 enquêteurs, dont un à Niamey.

I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'AMELIORATION DE LA TRANSFORMATION DE NIEBE AU NIGER

1. 1. La problématique

L'importance du niébé au Niger apparait à travers : les données sur la production et l'exportation ; les programmes de recherche et les mesures prises par le Gouvernement et ses partenaires au développement pour sa promotion.

En effet, selon les données de la Direction des Statistiques Agricoles, la production est passée de 586. 000 tonnes en 2005, à 712.000 tonnes en 2006, puis à 1.001.140 tonnes en 2007 avant d'atteindre plus de 1.548 103 tonnes en 2008.

Il s'agit également d'une culture de diversification. Le niébé est devenu un des principaux produits agricoles d'exportation après le déclin de l'arachide. C'est une culture alternative sur laquelle les producteurs fondent leurs espoirs même en cas de mauvaise pluviométrie ou de campagne agricole tardive, du fait qu'elle arrive généralement à boucler le cycle de production, ce qui est rarement le cas des céréales. Dans ces conditions, elle la possibilité aux producteurs de disposer de revenus, de produits alimentaires et d'aliments de bétail par l'utilisation des fanes C'est pourquoi, les Projets et Programmes de résilience aux changements climatiques s'y intéressent de plus en plus.

Du point de vue des mesures, déjà dans les années 1980 un vaste programme de sensibilisation de la population nigérienne sur la consommation du niébé avait été lancé par le Gouvernement. Le changement des habitudes alimentaires est considérable. Ainsi, en zone urbaine, la consommation du niébé, considérée comme nourriture des pauvres il y a une vingtaine d'années, prend de l'ampleur, particulièrement chez les jeunes urbains qui en font un met privilégié autour duquel des regroupements sont fréquemment organisés. Le niébé est aussi associé au riz ; pour un meilleur goût et une meilleure présentation, le niébé rouge est souvent préféré.

Tout récemment, le Gouvernement a pris des engagements pour soutenir certaines cultures porteuses, dont le niébé.

L'importance de cette culture a amené le gouvernement à investir, à la fin de la campagne agricole 2007-2008, onze milliards de francs CFA pour l'achat du niébé auprès des producteurs à un prix rémunérateur de 25000 F CFA le sac de 100 kg . A travers cette opération, les pouvoirs publics visaient à encourager les producteurs de niébé, par une amélioration de leur pouvoir d'achat.

De leur côté, les instituts de recherche agronomique nationaux et internationaux, œuvrent sans relâche pour mettre à la disposition des producteurs, des variétés

améliorées performantes et adaptées de niébé en vue d'augmenter la production qui rentre progressivement dans un processus de transformation.

Plusieurs raisons expliquent l'engouement de l'Etat et ses partenaires techniques et financiers, pour le maillon de la transformation de la filière niébé : l'abondance de niébé graine comme matière première pour la transformation ; la demande de produits finis pour les zones urbaines ; le besoin d'accroissement et de diversification des revenus des femmes notamment et la prévention contre la malnutrition. La demande est quotidienne et soutenue tout le long de l'année.

Cette transformation doit :

- lever le défi technologique pour amorcer un début de semi industrialisation et d'industrialisation. Les modes simples de transformation, commencent à se complexifier grâce aux interventions de l'Etat, des Projets et Organisations Non Gouvernementales (ONG). D'où le besoin de techniques et technologies améliorées ;
- ajouter de la valeur à une matière première disponible en quantité et en qualité ;
- satisfaire la qualité sanitaire des aliments ;
- résoudre en partie le problème de conservation du fait que la farine de niébé en tant que matière première de beaucoup de produits (couscous, beignets, patte, biscuits, boule, etc.) serait moins sensible aux parasites ; répondre aux enjeux de diversification alimentaire, d'amélioration de la nutrition, d'accroissement des revenus et de création d'emplois.

1. 2. Les enjeux

1. 2. 1. Diversification alimentaire et amélioration de la nutrition

La diversification alimentaire et l'amélioration de la nutrition sont envisagées par un passage des modes simples de transformation à des modes plus complexes, pour satisfaire les besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante, qui aspire à de nouveaux produits, le couscous et les pâtes alimentaires à base de niébé.

Le niébé est consommé sous diverses formes selon les régions et le moment de l'année. Pour une région donnée, les habitudes de consommation font qu'une forme d'utilisation de niébé prédomine et se retrouve chez la plupart des consommateurs.

Parmi les modes simples de transformation notons que, dans les zones rurales et urbaines, les feuilles fraîches de niébé sont consommées, dès le mois de juillet dans un mélange de couscous de mil et des feuilles de niébé cuit à la vapeur.

Selon les résultats des recherches de l'INRAN, pour la confection de mets à base de farine de niébé, les femmes préfèrent le niébé blanc.

Les consommateurs ont aussi des considérations relatives aux caractéristiques chimiques, telles que le temps de cuisson, la teneur en protéine ou en sucre. Les consommateurs qui font la sauce au niébé le mettent en substitut à la viande, c'est la protéine du niébé qui est ainsi implicitement demandée.

La transformation tend à se complexifier dès qu'elle intègre plusieurs facteurs dont : le goût des consommateurs ; le coût de l'énergie et la diversité des produits finis. A titre d'exemples:

- lorsque le niébé est bouilli seul à l'eau, les consommateurs le préfèrent un peu sucré. En ce moment, la demande sera orientée vers la variété de niébé avec un taux élevé de sucre ;
- pour économiser sur le coût du bois- énergie utilisé pour la cuisson des aliments, les consommateurs de niébé, vont préférer une variété dont le temps de cuisson est plus court ;
- en milieu urbain, de nouvelles habitudes alimentaires apparaissent, tendant à rechercher des pâtes alimentaires à base de niébé notamment.

Plus qu'une culture de rente, le niébé est devenu un produit vivrier au même titre que le mil, le riz ou le sorgho. Il est consommé dans tous les milieux, comme repas familial ou destiné à la vente. On peut ainsi distinguer le riz niébé, la purée de niébé très adaptée pour le sevrage et un bon nombre d'autres recettes. Pour l'alimentation humaine, le niébé est consommé sous plusieurs formes.

Les gousses immatures sont pilées dans un mélange de tourteaux d'arachide, de piment et de sel et consommées comme légume frais appelé *kirbein waké* en langue haoussa.

Les graines sèches sont cuites directement seules ou mélangées avec du riz. Des recettes sont aussi faites à base de farine de niébé parmi lesquels on peut citer les beignets, les galettes, les boulettes, le Bérroua ou couscous de niébé.

Déjà en 2006, Ibro et al, estimaient à 3500 kilogrammes la quantité de niébé transformée chaque jour en beignet (*Kossai*) par les vendeuses des villes de Niamey, Zinder, et Maradi. Ceci représente un marché local d'environ 1260 tonnes par an pour les trois villes.

Le niébé est l'un des instruments de réalisation de la sécurité alimentaire, car il regroupe les qualités et caractéristiques suivantes : il contient beaucoup de protéines ; les échantillons de niébé des études de l'INRAN ont des taux de protéine qui varient de 17 à 42 %.

Les graines constituent une source de protéines, de calories et de vitamines. Il fournit plus de la moitié des protéines utilisées en zones rurales (Barhouni et Toudou, 1998). Le niébé a une teneur en protéine deux à trois fois plus grande que les céréales de base. Il est riche en lysine, acide aminé essentiel qui manque dans la plupart des céréales. Il est aussi riche en thiamine, riboflavine, et acide nicotinique. Sa teneur en glucide en fait un aliment très énergétique.

1. 2. 2. Accroissement des revenus

L'activité de transformation est généralement réalisée par les femmes soit individuellement ou en groupements. Ces transformatrices en font une activité génératrice de revenus. C'est une catégorie hétérogène de par les origines sociales et culturelles, autant en zone rurale qu'en zone urbaine.

1. 2. 3. Création d'emplois

De nombreux acteurs interviennent en amont, pendant et en aval de la transformation.

En amont et en aval de la transformation, les emplois peuvent être considérés comme « induits ».

Le premier réseau d'acteurs constitué par les producteurs, doit assurer un approvisionnement régulier en matière première, principalement le niébé graine en quantité suffisante et en qualité, apte à la transformation. Il s'agit (i) des producteurs qui bénéficient de l'appui/conseil sur les variétés qui répondent aux préférences des consommateurs des produits finis transformés. La variété demandée varie en fonction du type de met à préparer, fortement marqué par les habitudes alimentaires et culturelles. Les consommateurs présentent des goûts et des préférences différents (ii) du réseau des commerçants constitué des producteurs-collecteurs, des collecteurs locaux, des grossistes, des semi-grossistes, et des détaillants, (iii) les vendeurs de produits de conservation. Pour préserver la qualité des grains et profiter d'une vente échelonnée, les détaillants et les grossistes utilisent des méthodes de conservation chimiques avec tous les risques d'intoxication qu'elles comportent. Depuis 2007, une méthode de conservation plus saine, basée sur l'utilisation du triple ensachage est en vulgarisation.

Les « emplois directs » sont ceux du processus de transformation, qui occupe généralement les femmes.

Il découle de ce qui précède que les activités de transformation concernent un nombre très important de personnes sur l'ensemble du territoire national et constituent de ce fait un levier puissant de lutte contre la pauvreté.

1. 3. Présentation du Projet d'Amélioration de la Transformation du Niébé financé par la SNV-Niger

A travers le Projet d'Amélioration de la Transformation du Niébé, la SNV Niger se positionne exclusivement sur le maillon de transformation du fait de la grande valeur ajoutée que cela engendrera et pour aider à lever les contraintes majeures qui dissipent les initiatives des transformatrices dans leurs activités.

Il vise à améliorer les capacités des Organisations des femmes transformatrices du niébé afin de disposer de sous-produits de qualité et à longue durée de conservation

mais également de renforcer leur leadership ainsi que leur performance entrepreneuriales.

La démarche du projet repose sur une approche chaîne de valeur qui facilite la mise en relation des acteurs directs de la chaîne de valeur et l'intervention des acteurs indirects qui fournissent des services indispensables pour améliorer la qualité des produits et pour une plus grande compétitivité de la chaîne.

Sa stratégie prend en compte la participation des bénéficiaires et le partenariat avec les structures spécialisées dans la transformation du Niébé. En effet, il ressort de nos enquêtes que des contacts sont déjà menés avec le Laboratoire des Technologies Alimentaires (LTA) de l'INRAN, dans une perspective de partenariat.

1 . 4 .Les autres expériences significatives

1. 4 .1. L'expérience du Laboratoire des Technologies Alimentaires (LTA) de l'INRAN

Il dispose d'un Laboratoire de Technologie Alimentaire (LTA) qui mène des recherches sur la transformation des produits agricoles dont le niébé. Le laboratoire a été appuyé par l'ancien Projet PPEAP et en partenariat avec le CNES et l'EMIG, ils ont mis au point un prototype de séchoir solaire pour le Bérroua ou couscous de niébé. Le coût actualisé du séchoir installé est de 15 674 966 FCFA. Parmi les travaux à l'actif de LTA dans ce domaine on peut citer sans être exhaustif:

- Elaboration de manuel de recettes culinaires à base de niébé
- Formulation de farine infantile à base de niébé
- Développement de technologie de fabrication de farine de niébé moins flatulente : une farine à usages multiples (purée, biscuits, gâteaux, etc....)
- Développement d'une technologie de fabrication de farine de niébé de texture appropriée et d'utilisation facile pour la confection des fritures (Kossai ou kékéna)
- Recensement des contraintes liées à la production du Bérroua (forme de couscous de niébé)
- En collaboration avec l'EMIG de Niamey, conception et fabrication d'un séchoir à l'INRAN performant pour le séchage du Bérroua.

1. 4 .2. L'expérience du Projet Post récolte

Ce Projet sous régional de 3 ans intervient dans quatre pays, le Niger, le Sénégal, la Guinée et le Cap Vert. La composante nigérienne n'intervient qu'à la transformation. Il est localisé au sein de l'INRAN, avec la collaboration de CORAF.

Il a pour objet, la recherche sur la transformation du niébé, les appuis aux transformatrices. Ces appuis se focalisent sur le renforcement des capacités de ces dernières grâce à des formations sur les aspects d'hygiène et les bonnes pratiques de fabrication, la conservation des produits finis et l'accès aux informations du marché. Ce dernier volet n'est pas encore fonctionnel.

Les produits testés sont pour la plupart les mêmes que ceux de l'INRAN dans ces aspects de recherche sur le niébé en général et sur la transformation en particulier

1. 4 .3. L'expérience de l'ONG Afrique verte

Certes l'expérience de l'ONG Afrique Verte est plus importante dans le domaine de la transformation des céréales. Cependant, ses tentatives pour la transformation du niébé est intéressante dans sa démarche. Elle dispose également d'un vaste réseau de groupement.

Une unité de transformation pour la production de couscous et de Beroua a suspendu ses activités par insuffisance de clientèles. Les activités sont reprises en 2013.

Son programme d'activités comporte : une dotation des Unités de transformation en équipements ; un renforcement des capacités en termes de formation et un appui technique pour la qualité sanitaire des aliments.

L'équipement est constitué des éléments suivants :

- des séchoirs ;
- du petit matériel (couscoussier, nattes, calebasses, bassines en plastique et en aluminium, tamis, gobelets).

La formation théorique et pratique couvre une gamme de thématiques dont ;

- les bonnes pratiques d'hygiène et de production ;
- les techniques de stockage et de conservation des matières premières ;
- la gestion et la comptabilité ;
- les techniques de commercialisation ;
- le marketing ;
- la question du genre au Niger ;

L'appui de l'ONG se situe aussi au niveau des analyses de conformité de qualité. Il s'agit des analyses physicochimiques et microbiologiques dont les échantillons sont envoyés respectivement au Laboratoire des Technologies Alimentaires de l'INRAN et au Laboratoire de l'ANSPEX.

A titre indicatif, le coût de ces deux analyses pour un seul produit est d'environ 25 000 F CFA, un montant élevé pour les Unités de transformation.

L'ONG Afrique Verte organise la participation des Unions des coopératives aux foires et autres manifestations nationales et internationales, dont la journée internationale de l'alimentation du 16 octobre.

Il ressort des enquêtes auprès de l'ONG un coût de 11 000 FCFA pour la transformation de 10 tias de niébé en Beroua.

La transformation dure deux jours, avec une tâche pénible, le roulage et la mouture qui est contraignante du fait qu'elle intervient après celles des céréales auprès des meuniers.

Il ressort de notre enquête que l'intérêt marqué par les groupes cibles de l'ONG Afrique Verte la pâte alimentaire à base de niébé fait suite déjà à une participation à la journée agro-alimentaire du Burkina Faso en 2010

Elle propose la solution suivante : constitution d'Unités de transformation ; mise en communs avec deux autres Unités de Transformation ; afin d'augmenter la production et les ventes.

Pour rendre les produits plus compétitifs, l'ONG Afrique Verte propose les mesures suivantes ; utiliser les graines de première qualité ; améliorer les emballages ; prendre de bonnes mesures d'hygiène, respecter le temps de transport

1. 5 .Les leçons tirées et les bonnes pratiques

1. 5 .1. Les principales leçons tirées

Les principales leçons tirées sont essentiellement dans les domaines suivants :

- les méthodes de transformation ;
- la recherche, comme pilier fondamental ;
- l'évolution des modes de consommation ;
- l'amélioration de la conservation et le conditionnement ;
- le développement du partenariat avec l'INRAN notamment.

Les caractères quantitatifs regroupent les caractères morphologiques, physiologiques, agronomiques, et physico-chimiques et sont comptés ou mesurés.

• Les méthodes de transformation

La transformation du niébé graine pour l'obtention de la farine se réalise en quatre étapes avec de nombreuses contraintes:

- le son est séparé des graines en pilant doucement, afin d'éviter de les écraser, Cette étape qui fait recours au matériel traditionnel (le mortier et le pilon), est longue ;
- les graines sont ensuite concassées généralement par recours au mortier ou au moulin,

- les graines concassées sont ensuite séchées au soleil, généralement sur une natte, exposées sans aucune protection. Le dépôt de sable et de poussière est inévitable. Pendant la saison des pluies, l'humidité constitue une contrainte au séchage ;

- la mouture constitue la dernière étape. En l'absence de moulins spécifiques à la mouture du niébé, le même matériel est utilisé pour la mouture des céréales

constituant la base de l'alimentation, le mil, le maïs et le sorgho. Ainsi, la mouture du niébé se fait après ces céréales

Compte tenu de la durée de conservation limitée de la farine ainsi obtenue, la mouture est réalisée soit tard le soir ou tôt le matin. Ce qui constitue une contrainte supplémentaire.

Le matériel utilisé est essentiellement de type traditionnel, à l'exception du moulin utilisé pour la mouture.

Trois solutions sont envisageables : l'action mécanique dès la première étape ; l'équipement en four pour le séchage et la diffusion de moulin pour une autonomie de la mouture de niébé.

Depuis dix ans, la Direction de la Population, de la Promotion de la femme et de la Protection de l'Enfant apporte ;

- un appui/conseil aux groupements féminins.
- des appuis financiers (micro-finance) déjà hauteur de 500 000 F CFA par groupement dont la taille varie entre 20 et 40 membres ;
- des formations sur divers thèmes dont l'hygiène ; la vie associative et la comptabilité/gestion, genre et développement

L'INRAN conduit des activités de recherches, d'abord en identifiant les problèmes rencontrés par les producteurs/transformateurs (trices) afin de leur proposer des solutions à travers des expérimentations et analyses (au laboratoire).

Cela a pour but d'améliorer la qualité des produits finis afin d'améliorer leurs revenus.

Les appuis de l'INRAN sont orientés vers les formations sur les pratiques d'hygiène, les techniques de roulage, de cuisson, d'emballage des produits transformés.

- **La recherche comme pilier fondamental**

Selon l'INRAN pour améliorer la qualité de ces produits, il convient de continuer la recherche sur les variétés appropriées pour chaque produit, ainsi que les modes de leur conservation.

Selon l'INRAN, pour rendre ces produits plus compétitifs, il faut une bonne hygiène, un bon choix des variétés pour la qualité des graines, une bonne conservation des produits finis.

De notre enquête auprès de l'INRAN, il ressort que les contraintes majeures dans la transformation des produits à base de niébé sont :

- La non disponibilité de graines de qualité, surtout pendant la saison sèche ;
- Les contraintes de temps, surtout la production de la farine de niébé, car les produits à base de niébé ne sont pas moulus en même temps que les céréales, moulus en priorité à de l'odeur de ces derniers. Ainsi les transformatrices de ces produits sont obligées d'attendre longtemps avant que leurs produits ne soit moulus. ;
- La contrainte de séchage au soleil ;
- La très courte durée de conservation

• **L'évolution des modes de consommation**

Pendant longtemps, le niébé est simplement bouilli et consommé comme repas principal.

La diversité de produits transformés permet une consommation à tout moment :

- les produits à base de niébé : farine pour les beignets et les produits roulées (Wassa Wassa, beroua) ;
- la pâtisserie (au niveau de zinder) ;
- le gâteau de niébé, depuis 2000 ;
- les biscuits ;
- le pain de niébé ;
- la soupe.

- **L'amélioration de la conservation et le conditionnement**

Selon l'INRAN, pour améliorer le conditionnement et la conservation, il convient d'utiliser de graines non infestées par les bruches et les emballages en plastique pour les farines, les couscous et les pâtes.

- **Le développement du partenariat avec l'INRAN**

Le partenariat qui devrait s'établir à Niamey entre l'INRAN et la SNV Niger dans le domaine de la transformation du niébé traine à se concrétiser. Les premières démarches ont été faites il y a un an.

1. 5 .2. Les leçons apprises

L'existence de partenariat ou d'offres de services pouvant améliorer la qualité des produits transformés :

- l'Ecole de Mines de l'Industrie et de la Géologie de Niamey dispose d'un important atelier avec des équipements de pointe lui permettant de procéder à la fabrication d'une vaste gamme de machine outils à la demande ;
- de nombreux projets et ONG sont dans le domaine. Notons particulièrement la SNV, la Nigetech de Zinder qui interviennent dans l'accompagnement des transformatrices de niébé notamment à travers le renforcement des capacités ;
- le Laboratoire de Technologie Alimentaire (LTA) qui mène des recherches sur la transformation des produits agricoles dont le niébé ;
- le LANSPEX pour les analyses des produits transformés ;
- de nombreux travaux réalisés sur les techniques de transformation traditionnelle et leur caractérisation des produits par CESAO-PRN antenne de Maradi et l'étude de référence sur la filière niébé dans la région de Zinder, réalisée par la SNV ;

- la technique de fabrication de chacun de ces produits est décrite dans les travaux réalisés par le PRODEX
- le LTA de l'INRAN et la SNV ont élaboré un manuel de recettes culinaires à base de niébé
- la formulation de farine infantile à base de niébé ;
- le développement de technologie de fabrication de farine de niébé moins flatulente : une farine à usages multiples (purée, biscuits, gâteaux, etc....)
- le financement du Projet de Promotion des Exportations Agro sylvo Pastorales (PPEAP) a contribué à la vulgarisation de la production du Beroua
- Recensement des contraintes liées à la production du Bérroua (forme de couscous de niébé)
- la collaboration des structures d'appui/conseil avec l'EMIG de Niamey, conception et fabrication d'un séchoir à l'INRAN performant pour le séchage du Bérroua
- le test du séchoir avec les femmes productrices du Bérroua de Togonne (DOUTCHI) et REFAM Maradi
- le renforcement des capacités des femmes transformatrices de niébé.

II. LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE DES PRODUITS ISSUS DE LA TRANSFORMATION DU NIEBE

Cette partie étudie la typologie des produits, la segmentation du marché, les caractéristiques de l'offre et de la demande. Elle inclut les avantages et les risques encourus par les transformatrices de niébé. La clientèle actuelle et potentielle est identifiée et décrite.

2 – 1 Typologie des produits_:

La gamme des produits obtenus à partir de la transformation de niébé par les transformatrices appuyées par la SNV est constituée de :

- Béroua ou couscous à gros grains ;
- Talia ;
- Wassa Wassa ou couscous à petits grains ;
- Farine pour bouillie et pour pate cuite à la vapeur (localement appelé Gabda ou toubani)
- Farine pour beignet
- Farine pour Dan waké etc ;
- Pâtes alimentaires

Parmi ces produits les moins fréquemment rencontrés auprès des transformatrices sont le Dan waké, le gabda, les fritures. Le béroua est une spécialité de la région de DOSSO (Togone/Doutchi) et les transformatrices de Togone ne font pas les autres produits.

2-2 La segmentation de marchés existants

Le marché des produits transformés du niébé est constitué de deux principaux segments 1) le segment de l'offre ou des produits et 2) le segment de la demande ou des consommateurs. En raison du faible développement de la transformation du niébé et de la faible pénétration de ces produits dans les habitudes alimentaires des populations, il n'y pas de segmentation prononcée. On peut cependant noter en perspective l'apparition d'un **segment de marché de demandeurs de qualité** en milieu urbain qui est le milieu visé par les transformatrices de niébé. En effet les consommateurs du milieu urbain, fonctionnaires, travailleurs divers, commerçants et plus particulièrement les consommateurs institutionnels (Universités, ONG actives dans la prise en charge des malnutris, restaurants, hôtels, internats, camps militaires) sont de plus en plus sensibilisés à la qualité des produits, en particulier la qualité sanitaire, organoleptique et nutritionnelle parce qu'ils ont plus accès à l'information. De plus ce sont ceux qui ont le plus les moyens financiers nécessaires à l'achat des produits. Le second **segment de marché en perspective est celui des demandeurs de produits spécifiques** que sont plus spécialement les Centres

d'accueil et les ONG caritatives ou actives dans la prise en charge d'enfants malnutris, de femmes allaitantes et de femmes enceintes et plus spécialement leurs fournisseurs que sont les Institutions spécialisées de l'ONU : UNICEF, PAM. En effet ce sont ces deux Institutions qui fournissent les différentes ONG actives dans la prise de la malnutrition et la détresse.

2 2 1 Le segment de l'offre

L'offre des produits issus de la transformation du niébé au niveau des trois régions concernées par l'étude est essentiellement constituée par la production de ces trois régions. Si l'on devait caractériser cette offre, on dirait qu'elle est moins diversifiée à Dosso où domine la seule production du Bérroua surtout localisée à Togone ((Département de Dogondoutchi), à Affolé (département de Tibiri/Doutchi) et quelques autres localités de moindre importance. La diversification est surtout prononcée au niveau de la région de Zinder suivie de la région de Maradi. Il semble qu'il y ait une plus grande tradition de transformation du niébé dans ces 2 dernières régions. Toute la gamme des produits cités ici, en dehors du Bérroua, sont fabriqués au niveau de ces deux régions

Les principaux facteurs déterminants de l'offre des produits issus de la transformation du niébé sont la production du niébé grain, le niveau de la demande et les prix non seulement des produits de la transformation, mais aussi du niébé grain et enfin la capacité financière et organisationnelle des groupements féminins. Un autre élément de l'offre est la disponibilité des variétés préférées des transformatrices. En effet certaines variétés de niébé conviennent pour la fabrication de tous les produits et qui sont de bonne qualité mais ces variétés n'existent pas toujours sur les marchés (**Exemple IT 99, KVX**). D'autres variétés se prêtent à la fabrication de tous les produits, mais ceux-ci ne sont pas de bonne qualité (**exemple TN 256-87, TN 27-80**). Par contre ces variétés existent sur les marchés. En fait les variétés de niébé dont les produits sont appréciés sont celles dont la disponibilité sur le marché est faible.

Un dernier déterminant de l'offre est le conditionnement/emballage conservation des produits issus de la transformation du niébé. D'une manière générale, le

conditionnement n'est pas maîtrisé par les transformatrices. Sur ce plan, on distingue trois situations :

- les transformatrices appuyées par la SNV (REFAM, UNION GALO) qui emballent leurs produits dans des sachets plastiques qui, bien que non adaptés parce que pas spécialement faits pour cet usage, sont transparents, résistants et protègent bien les produits ;

- Les transformatrices de Tessaoua et Dungass (aussi appuyées par la SNV) qui utilisent toutes sortes de sachets comme leurs concurrentes. Il n'y a aucune différenciation sur ce point entre les deux catégories de transformatrices à Tessaoua et Dungass ;

- Les transformateurs non appuyés par la SNV qui utilisent les sachets plastiques ordinaires que l'on trouve sur le marché et qui sont particulièrement fragiles donc non adaptés. En effet ils se déchirent très facilement au maniement et on ne connaît pas leurs incidences possibles (nocivité) sur les produits, sur la stabilité de la qualité. Du reste cette dernière remarque est également vraie pour les sachets résistants utilisés par les transformatrices appuyées par la SNV.

Au plan de la conservation, les sachets plastiques utilisés n'étant pas des sachets étudiés pour l'emballage de ces produits, des effets nocifs ou dégradants pour le produit ne sont pas à exclure, de même qu'une incidence sur la stabilité de la qualité au sens large du terme. Selon les transformatrices du REFAM de Maradi, tous les produits emballés dans ces sachets plastiques se conservent plus d'un mois. Seuls les gâteaux ne dépassent pas une semaine de conservation ce qui traduit une faible maîtrise du processus de fabrication de ce produit.

S'agissant du Bérroua qui peut se conserver pendant un an, il faut noter qu'il est présenté dans des récipients traditionnels comme lesalebasses, les bassines et la vente se fait au détail par Tia (mesure locale). La conservation se fait dans les mêmes conditions

Au plan de l'offre des produits issus de la transformation du niébé on ne connaît pas exactement le niveau de la production sur une longue période (un an par exemple) par contre on a les données des quantités totales de produits transformés pour les 6

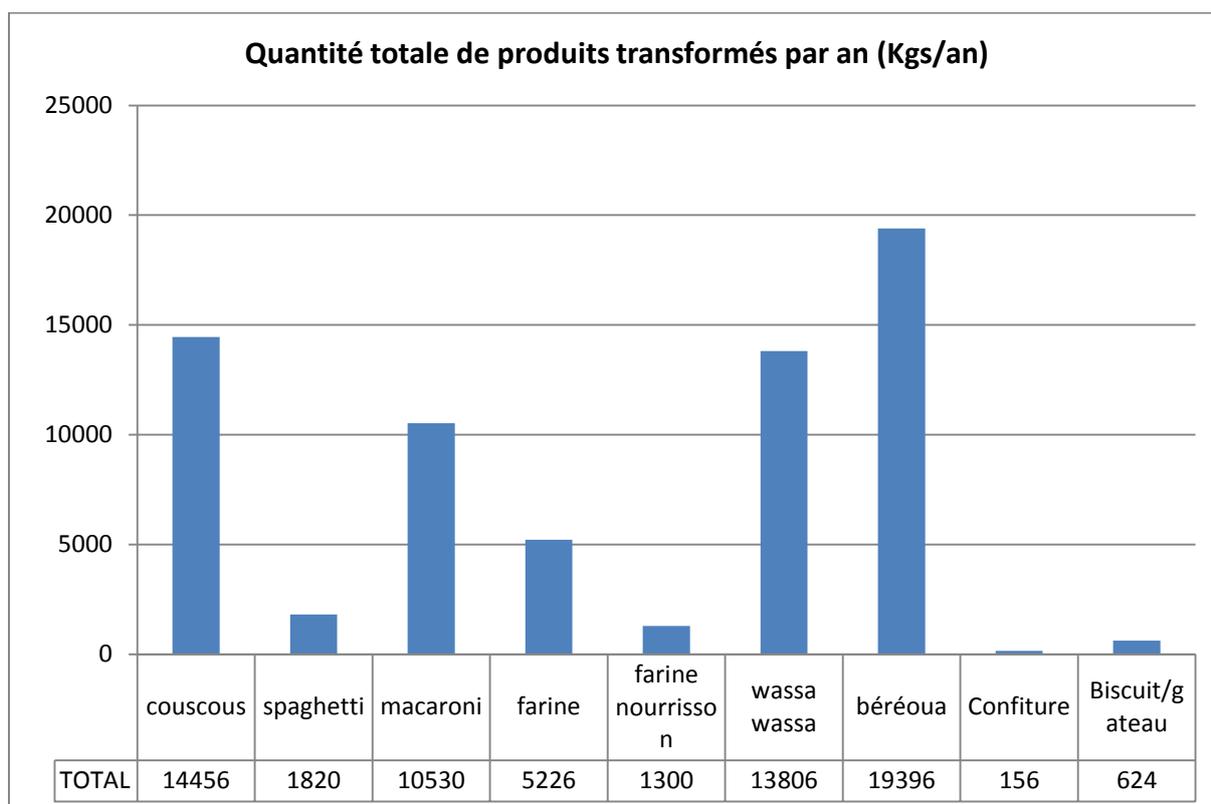
unités de Zinder pour le mois d'avril 2013 et qui s'élève à 523,25 kgs tous produits confondus (rapport de suivi des unités de transformation du niébé et la mise en œuvre des plans d'actions des unions communales – ONG ONNE Mai 2013).

La production de Bérroua du groupement de Togone a été estimée à 50 T/an seulement en 2009(Mme Seydou Ramatou, Technologue alimentaire INRAN). La Direction Régionale du Développement Agricole (DRDA) de Dosso estime elle la production de Bérroua dans la région à environ 200T/an soit environ 180-190T de niébé grains. Ceci illustre parfaitement le faible niveau de transformation du niébé au Niger (Idrissa Abdoulaye : Elaboration de la situation de référence-Rapport spécifique sur les filières agricoles- rapport provisoire Aout 2002) Les résultats des enquêtes conduites dans le cadre de cette étude donne les chiffres suivants par produit :

Tableau N°1 : Analyse de l'offre des produits transformés

Régions	Dosso	Maradi		Zinder		Ensemble régions	
Département	Doutchi	C U de Maradi	Tessaoua	Doungass	Magaria		
Produits	TOGONE	GRPT REFAM	GRPT RUFUAL MANOMA	GRPT TCHIGABA	GRPT MUNGANE	TOTAL	Proportion
couscous	0	1248	416	11856	936	14456	21
spaghetti	0	1560	260	0	0	1820	3
macaroni	0	0	0	10530	0	10530	16
farine	0	936	1560	2730	0	5226	8
farine nourrisson	0	1092	208	0	0	1300	2
wassa wassa	0	0	0	13806	0	13806	20
béréoua	18 356	0	1040	0	0	19396	29
Confiture	0	156	0	0	0	156	0,2
Biscuit/gateau	0	624	0	0	0	624	0,8
Total	18356	5616	3484	38922	936	67314	100%

Graphique N°1 : Quantité de produits transformés par an (kg)



2 2 2 Le segment de la demande

Plusieurs facteurs déterminent la demande dont entre autres, le niveau de revenus des consommateurs, les prix, la connaissance et la qualité du produit. La demande est très faible car les consommateurs connaissent très peu les produits fabriqués par les femmes transformatrices. Ces produits souffrent d'un déficit énorme de communication/marketing et de savoir vendre de la part des transformatrices. En un mot les transformatrices manquent de professionnalisme et accusent une faiblesse d'esprit entrepreneurial. C'est en partie pour cette raison, qu'il n'y pas de segmentation significative de la demande sauf en perspective le segment de marché **demandeurs de qualité** cité déjà plus haut et qui est lié au développement des villes et centres urbains, à l'augmentation du revenu des citoyens, au développement du consumérisme et du niveau d'information de la population urbaine sur la nécessité de consommer des produits de qualité et le risque encouru en cas de consommation d'aliments de mauvaise qualité. Ces segments sont actuellement plus potentiels que réels. En effet malgré que le Niger soit un grand producteur de Niébé, sa consommation est faible. Elle est généralement estimée à **15% en zone rurale et**

7% en zone urbaine. Il s'agit ici surtout de consommation du niébé non transformé. Pour les produits du niébé transformé, même en l'absence de statistiques fiables, on peut affirmer que leur consommation est extrêmement faible, voire insignifiante. Ainsi, la filière niébé est caractérisée par un faible niveau de transformation car il n'y a jamais eu d'actions significatives dans ce sens. C'est en cela que le Projet Amélioration de la Transformation du Niébé est bienvenu et pourra faire évoluer les choses dans le bon sens.

Si l'on considère cette situation, il apparaît que les seuls segments de marché attractifs sont les segments de marché précités. L'on doit cependant dire avec force que le développement de ces marchés exige beaucoup de travail étant donné les exigences des clients potentiels de ces segments et les pratiques actuelles des opératrices en matière de qualité (voir feuille de route) La médiocre qualité des produits et les prix pratiqués va peser sur leur compétitivité face aux importations sur les marchés locaux. En effet, dans un contexte de libéralisation, où les produits importés sont de meilleure qualité, et la compétitivité des prix de plus en plus aiguë, l'amélioration de la qualité des produits locaux est un passage obligé pour les transformatrices et un levier de leur compétitivité. Autrement, les consommateurs risquent de se tourner davantage vers les produits importés ce qui se traduira par un piétinement des Unités de transformation de niébé. L'application de normes de qualité par les transformatrices leur permettra d'éviter ce piège et de se saisir de l'opportunité que constitue cette segmentation du marché pour mieux valoriser leurs produits et améliorer leurs revenus tout en satisfaisant aux exigences des clients. Le développement de ces « segments potentiels » peut aussi induire l'apparition d'autres segments de marché tout aussi attractifs.

- **Les données de la demande**

Les enquêtes de terrain ont permis d'identifier avec précision, les consommateurs les plus importants (consommateurs institutionnels) et d'apprécier l'importance du marché qu'ils représentent. Bien que cette enquête n'ait concerné qu'un faible nombre de clients institutionnels, les chiffres qui en ressortent sont significatifs et les tendances sont bonnes. Si les transformatrices arrivent à satisfaire seulement la moitié des besoins de ces institutions, celles enquêtées et les autres, l'impact positif sur leurs conditions de vie sera significatif. Ces consommateurs sont:

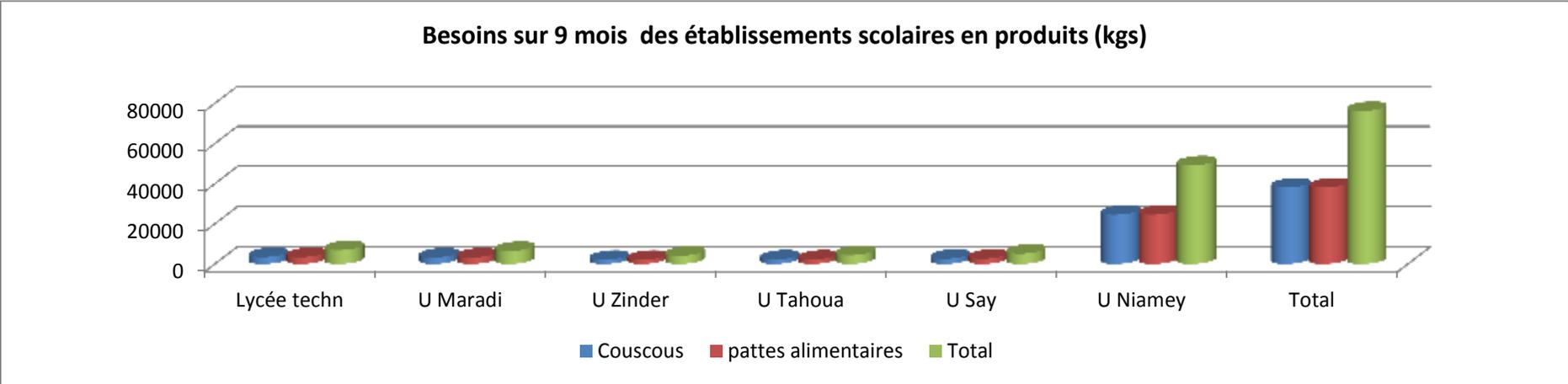
- Les établissements scolaires et universitaires :
 - ✓ Lycée Technique Dan Baskoré de Maradi ;
 - ✓ Universités de Maradi, Zinder, Tahoua, Say, Niamey
- Les établissements d'accueil et de prise en charge d'enfants abandonnés ou en détresse :
 - ✓ Centre d'accueil de Niamey
 - ✓ SOS village d'enfants de Niamey
 - ✓ SOS village d'enfants de Dosso
- Les ONG caritatives actives dans la prise en charge des enfants malnutris et des femmes enceintes et allaitantes :
 - ✓ Save The Children
 - ✓ Médecins sans Frontières

Sur la base des ratios alimentaires pratiqués au sein des établissements scolaires et Universitaires (6,76 kg par an et par élève au lycée et 1,72 kg par an et par étudiant à l'université), **les besoins globaux sont évalués à 76 166 kg pour 9 mois dont 50 % de couscous et 50% de pâtes alimentaires.** Ces besoins sont ceux de l'année académique 2012-2013. Ceci veut dire que les besoins vont en s'accroissant chaque année en raison de l'augmentation des effectifs de ces établissements.

Tableau N°2 : Evaluation des besoins des institutions scolaires : Ratios par élèves : lycée : 6,76 kgs par élève pour 9 mois et Université = 1,72 kg par élève pour 9 mois

Produits	Lycée technique			Université maradi			Université Zinder		Université tahoua		Université de Say		Université de Niamey		TOTAL	
	Nbre élèves	Ration	Besoin	Nbre élèves	Ration	Besoin	Nbre élèves	Besoin	Nbre élèves	Besoin						
Couscous	511	6,76	3454,36	1883	1,72	3238,76	1192	2050,24	1276	2194,72	1502	2583,44	14280	24561,6	2064	38083,1
pattes alimentaire	511	6,76	3454,36	1883		3238,76		2050,24		2194,72		2583,44		24561,6		
Total			6908,72			6477,52		4100,48		4389,44		5166,88		49123,2		38083,1

Graphique N°2 : Besoins des établissements scolaires



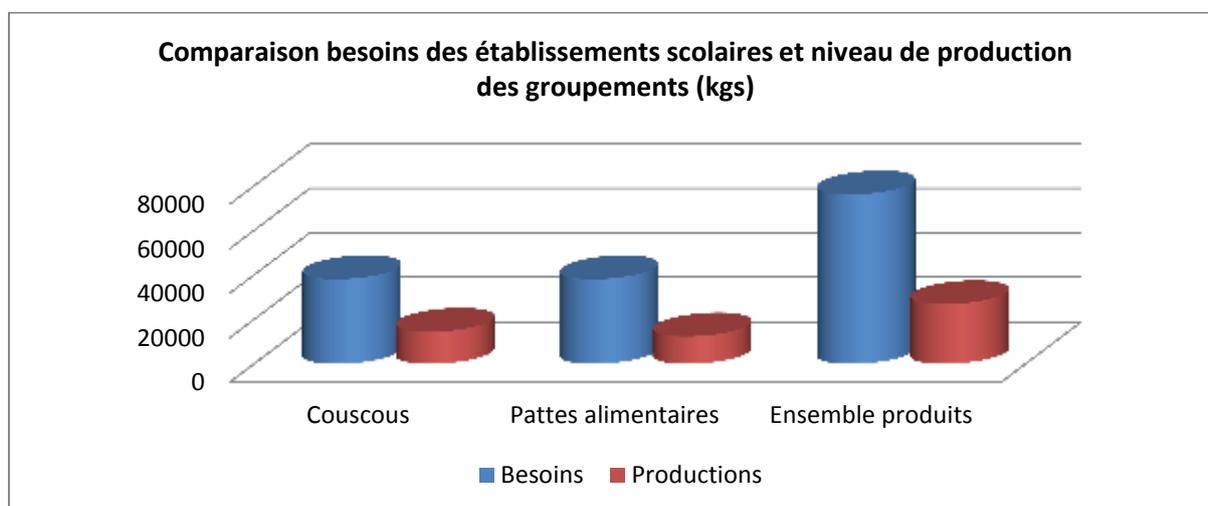
Evaluation des besoins des institutions scolaires

Le tableau N°3 donne la production des unités de transformation appuyées par la SNV comparée aux besoins des Etablissements scolaires et Universitaires et fait ressortir ce qui devrait être le taux de couverture de ces besoins aujourd'hui.

TABLEAU N° 3 : Couverture des besoins des établissements)

Produits	Besoins établissements kgs	Quantités transformées (kgs)	Taux de couverture des besoins (%)
Couscous	38050	14456	37,98%
Spaghetti/Macaroni	38050	12350	32,45%
	76116	26806	35,21%

Graphique N°3 : Comparaison besoins des établissements scolaires et niveau de production



Au vu des effectifs actuels des établissements scolaires (voir tableau précédent), les besoins en couscous et pâtes alimentaires sur une période de 9 mois sont de l'ordre de 76 166 kg dont 38083 kg de Couscous et 38083 kg de pâtes alimentaires. Avec la production actuelle des Unités de transformation, ces besoins ne peuvent être couverts qu'à 35,21%.

2 2 3 La concurrence

La concurrence est représentée par les autres groupements non appuyés par la SNV et par les produits importés vendus aussi bien dans les « grandes surfaces » (supermarchés) qu'au niveau des boutiques, « Alimentations » et chez les tabliers des quartiers. Ces produits représentent une concurrence sérieuse dans la mesure où ils bénéficient de véritables stratégies de vente à travers les spots publicitaires. Ils ont derrière eux des noms connus qui sont synonymes de qualité. En effet les spécialistes assurent que « Les marques et les labels sont des signes de conformité et de reconnaissance de la qualité, au cœur d'une politique de promotion de la qualité. Les opérateurs cherchent à travers ces signes à « faire de la qualité reconnaissable » pour mieux se démarquer et se positionner sur les marchés. Cela permet à la fois de garantir au consommateur l'origine et les caractéristiques du produit, et au producteur de valoriser ses efforts de qualité par une meilleure rémunération » Les grandes marques fabriquant les produits concurrents sont aujourd'hui représentés au Niger par quelques grossistes bien connus des consommateurs qui leur font confiance. Il a été établi que « les préférences des consommateurs reposent aussi beaucoup sur d'autres modes de qualification que ceux strictement liés au produit : la confiance, la connaissance, les conditions de vente et de présentation du vendeur (propreté du vendeur et de l'environnement) ». Les critères de qualification reposent également sur « la relation/connaissance du vendeur ou du fabricant, l'emballage, la renommée de l'entreprise ou de la boutique pour les produits industriels, etc. Le conditionnement dans des emballages fermés par exemple est souvent un signe de qualité pour les ménagères ». Ainsi les produits importés sont présentés dans des emballages adéquats dont les aspects visuels (couleur, texture) sont considérés comme signes de qualité. Les emballages donnent toutes les informations utiles dont le consommateur pourrait avoir besoin : nom, origine, composition, date d'expiration etc.

Au plan de la caractérisation des produits, on voit ainsi la nette différence qu'il y a entre les produits importés et les produits locaux en termes de présentation, qualité et stratégie commerciale. Ces produits importés représentent la véritable concurrence pour les produits locaux.

La situation au plan des transformatrices locales doit s'analyser au cas par cas. A Maradi, le REFAM et à Zinder, l'UNION GALO, particulièrement bien équipés se trouvent dans des conditions techniques meilleures que leurs concurrentes et devraient fabriquer des produits de bien meilleure qualité. Comme indiqué plus haut, leurs produits sont emballés dans un type particulier de sachet plastique plus résistant Ceci n'est pas le cas pour leurs concurrentes. Cependant celles-ci produisent dans des conditions d'hygiène appréciables. Les transformatrices de Magaria et de Dungass, pourtant appuyées par la SNV, ne semblent pas avoir bénéficié des mêmes équipements que leurs homologues de Maradi et Zinder. Néanmoins les conditions de propreté de l'environnement des Unités sont acceptables bien que ne mettant pas les produits à l'abri d'impuretés et autres éléments étrangers. Les transformatrices de ces deux Unités (Magaria et Dungass) utilisent les sachets plastiques ordinaires comme emballages pour leurs produits. Au niveau du conditionnement, les transformatrices des Unités de ces deux localités tout comme celles de Zinder et REFAM Maradi appuyées par la SNV, utilisent un conditionnement standard de 1KG pour tous les produits vendus au prix unique de 1000FCFA. Par contre les transformatrices concurrentes utilisent jusqu'à trois conditionnements : 1KG, 1/2KG et 750GRS avec des prix de vente qui vont de 1000FCA à 750 FCA et 500FCA On peut conclure donc que s'il y a une différence nette en termes de qualité et de présentation entre les produits des Unités de Maradi et Zinder d'avec leurs homologues de Magaria et Dungass et d'avec leurs concurrentes, cette différence disparaît dès qu'il faille comparer les transformatrices appuyées par la SNV et leurs concurrentes au plan du conditionnement et des prix. Elles utilisent généralement les mêmes types d'équipements traditionnels et le même type d'emballage plastique ordinaire. La différence entre ces deux catégories de transformatrices se trouve au niveau du conditionnement et des prix pratiqués, les concurrentes utilisant un conditionnement diversifié, (1kg, 1/2kg et 750 Grs) et pratiquent des prix en rapport avec les types de conditionnement.

Enfin une autre différence entre les transformatrices appuyées par la SNV et leurs concurrentes locales est la stratégie commerciale. Les transformatrices appuyées par la SNV n'ont pas de stratégie commerciale marquée et restent au niveau de leurs sièges pour écouler leurs productions et comme elles sont très peu connues, leurs chiffres de vente restent dérisoires. Par contre les transformatrices concurrentes ont

des approches diversifiées pour vendre leurs produits même si les niveaux de vente sont faibles comparés aux transformatrices appuyées. On peut s'étonner de cette situation au vu des appuis apportés par la SNV aux unités de transformations, notamment sur des thèmes relatifs à la transformation et à l'hygiène, à l'entrepreneuriat et la gestion avec des éléments de marketing. Au vu de la situation actuelle il apparaît encore nécessaire de renforcer les appuis dans les domaines précités mais en mettant l'accent sur les aspects commerciaux (, packaging marketing). Il apparaît également nécessaire, si cela n'a pas déjà été fait, de réaliser une étude diagnostique devant aboutir sur un plan de développement organisationnel. Une telle étude mettrait en évidence les points faibles nécessitant un renforcement de capacités.

D'une manière générale, la concurrence n'est pas assez développée au niveau des zones de transformation du niébé qui nous intéressent. Les produits autour desquels doit se développer cette concurrence, sont surtout fabriqués par les groupements appuyés par la SNV. Il s'agit principalement des produits tels que le couscous, le « spaghetti », le « macaroni », le bérroua, la farine de niébé et la farine pour nourrisson. Tant au niveau des concurrentes organisées en groupement que celles opérant individuellement, les produits les plus développés sont le bérroua dans la région de Dosso, et les couscous, pâtes alimentaires et farines au niveau des régions de Maradi et Zinder.

TABLEAUX N°4 : ANALYSE DES PRATIQUES ENTRE LES UNITES APPUYEES ET LES CONCURENTES

<i>Groupements</i>	<i>Nbre mbres</i>	<i>Régions /localités</i>	Existence d'une Concurrence		Produits de meilleure qualité		Conditionnement utilisé		Appécitation mode de conditionnement	
			Existence	Produits vendus	Grpt	Concur-rence	Grpt	Concur-rence	Grpt	Concur-rence
Grpt Katifou	20	Zinder	Non	Néant						
Grpt Mutashi	20	Zinder	Non	Néant						
Grpt TDK	14	Zinder	Non	Néant						
Grpt Tourka	34	Zinder	Non	Néant						
Grpt Hankouri	20	Zinder	Non	Néant						
Grpt Annazatatou	20	Zinder	Non	Néant						

Groupements	Nbre mbres	Régions /localités	Existence d'une Concurrence		Produits de meilleure qualité		Conditionnement utilisé		Appécitation mode de conditionnement	
			Existence	Produits vendus	Grpt	Concur- rence	Grpt	Concur- rence	Grpt	Concur- rence
Grpt REFAM	25	Maradi	Oui	C - S - F P - F N	Oui	Non	Sachets de plastiques de qualité et boîtes de récupérati on	Sachets de plastiqu es ordinaire s, pots de récupér ation	meille ure conser vation, hygièn e et protect ion contre intemp éries	insuffisanc e d'hygiène et mauvaise protection
Union Grpt Runfal Manoma	41	Tessaoua /Maradi	Oui	C - S - F P - F N	Oui	Non		Sachets plastiqu es ordinaire s, seaux et tasses		
Grpt Fusa'a	20	Tessaoua /Maradi	OUI	C - S - F P - F N	OUI	Non		Sachets, pots		
Total	214									

C=couscous ; S =spaghetti ; FP= farine pure et FN = farine pour nourrisson

Ce tableau est établi pour déterminer l'existence d'une concurrence et pour analyser la qualité des produits, le mode de conditionnement et de conservation entre les unités appuyées et les concurrentes. On remarque dans la première partie du tableau que pour les groupements de la région de Zinder, il n'existe pas de concurrence pour les produits qu'ils fabriquent. Par contre, pour la région de Maradi, les unités appuyées par la SNV font face à une concurrence dans le domaine des produits qu'ils fabriquent d'où les appréciations portées dans le tableau en matière d'existence de concurrence, de qualité de produits, de conditionnement et de conservation des produits.

2 2 4 La Clientèle et les parts de marché

La clientèle se rapporte au marché actuel et potentiel des produits transformés. En l'état actuel du développement de la transformation du niébé, un état où l'on peut dire que le marché balbutie à peine, il faut dire que la clientèle est largement, sinon totalement constituée de consommateurs individuels. Pour les produits transformés au niveau des unités de transformation, la clientèle est presque « virtuelle ». Les transformatrices sont peu connues donc leurs produits sont peu connus du grand public. Les produits sont toujours et exclusivement vendus au niveau des sièges ou sites de production et de temps à autre au niveau des foires. La clientèle est donc occasionnelle ou constituée de voisins et connaissances. Il est ainsi établie une relation de proximité qui garantit les quelques ventes réalisées. Les transformatrices posent toutes le même problème celui de manque de débouchés même si certaines arrivent à écouler tant bien que mal leurs produits. Mais ce manque de débouchés est totalement imputable à elles-mêmes et à la faiblesse de leur stratégie commerciale. Les enquêtes ont permis de constater que les transformatrices concurrentes ont bien elles une stratégie de vente de leurs produits. En effet, ces transformatrices fréquentent les marchés hebdomadaires, les lieux d'évènements (mariage, baptême, foires), elles font du porte à porte en allant dans les services et concessions; elles utilisent des revendeurs qui sillonnent la ville en vendant les produits à la criée et enfin certaines envoient même des produits chez des parents au Nigeria. Malheureusement, toutes ses stratégies ne sont pas appliquées par les transformatrices appuyées. Là aussi, il peut paraître étonnant que des opératrices ne bénéficiant pas d'appui soient plus dynamiques que celles qui en reçoivent. L'étude diagnostique recommandée devrait apporter une réponse à cette question.

La clientèle des produits issus de la transformation du niébé

Comme déjà signalé plus haut, le marché actuel des produits transformés est uniquement constitué par les consommateurs individuels. Au lieu d'une catégorisation en grossiste, semi-grossiste et détaillants, il a été préféré la catégorisation, plus en phase avec la réalité, en consommateurs individuels, ménages et consommateurs institutionnels.

Parmi les ménages on distingue les ménages ruraux et les ménages urbains. Parmi les individus on retrouve les individus simples qui se présentent comme acheteurs. Les ménages et individus sont constitués, en milieu urbain, par les travailleurs (fonctionnaires, ouvriers) et les commerçants. En milieu rural ce sont particulièrement les paysans mais ils sont très peu nombreux du fait que les ventes se font toujours sur place, au niveau des sièges des transformatrices en particulier.

Quant au marché potentiel, il est constitué des consommateurs institutionnels tels les établissements scolaires et universitaires, les hôtels et restaurants, les camps militaires, les hôpitaux, les centres santé (CRENI et CRENAM) les centres d'accueil des enfants en difficultés familiales, les villages SOS, les institutions de l'ONU (PAM, UNICEF, FAO) et les ONG caritatives ou actives dans la prise en charge d'enfants malnutris, mères allaitantes et femmes enceintes.

TABLEAU N°5 : APPRECIATION DE LA CLIENTELE

Groupements	Nbre mbres	Régions/ localités	Nature de la clientèle					Lieux de vente	
			Ruraux	Urbains	Commerçant	Travailleurs	Paysans		Institutions
Grpt Katifou	20	Zinder		X	x	x			Siège grpt
Grpt Mutashi	20	Zinder		x	x	x			Commune IV
Grpt TDK	14	Zinder		x	x	x			Commune IV
Grpt Tourka	34	Zinder		x	x	x			Commune IV
Grpt Hankouri	20	Zinder		x	x	x			Commune IV
Grpt Annazatou	20	Zinder		x	x	x			Commune IV
Grpt REFAM	25	Maradi		x	x	x			Siège REFAM
Union Grpt Runfal Manoma	41	Tessaoua	x	x	x	x	x		Siege de l'Union
Grpt Fusa'a	20	Tessaoua	x	x		x	x		Siège et au niveau des

Groupements	Nbre mbres	Régions/ localités	Nature de la clientèle					Lieux de vente
			Ruraux	Urbains	Commer çant	Travaille urs	Paysans	Institu tions
								villages
Total	214							

Dans la réalité, la clientèle identifiée est exclusivement constituée de consommateurs individuels et de ménages, peu exigeants et qui, en raison de la faiblesse de leur pouvoir d'achat, relèguent la qualité au rang de préoccupation secondaire. La faiblesse du pouvoir d'achat des consommateurs et les problèmes d'accès économique à l'alimentation expliquent que les consommateurs soient davantage préoccupés par la quantité que par la qualité de l'alimentation. Mais cela est en train de changer en milieu urbain où les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité des produits agroalimentaires du fait de l'élévation des niveaux de vie, de l'urbanisation et de l'émergence d'un comportement consumériste avec l'existence aujourd'hui d'associations de consommateurs, assez timides certes, mais réels.

Par contre les principaux clients potentiels sur les segments de marché attractifs notamment le segment de marché demandeurs de produits de qualité et le segment de marché de demandeurs de produits spécifiques sont les consommateurs institutionnels.

Les demandeurs de produits de qualité exigent des normes telles la qualité organoleptique, la qualité technique (calibre, granulométrie, couleur) et ils sont sensibles au développement de signes extérieurs de qualité tels les labels, les indications de nom ou géographiques. On voit cela tous les jours au Niger, à travers la publicité réalisée pour des produits agroalimentaires..

Les demandeurs de produits spécifiques exigent des normes qui recouvrent l'ensemble des dimensions de la qualité, mais surtout la qualité sanitaire et nutritionnelle. Ce sont les ONG caritatives et actives dans la prise en charge nutritionnelle et sanitaire (Save the Children, Médecins sans Frontières), les hôpitaux et Centres d'accueil d'enfants en détresse (SOS Villages d'enfants), les Institutions

spécialisées des Nations Unies telles l'UNICEF, le PAM. Les structures rencontrées lors des entretiens ont particulièrement insisté sur ces normes de qualité qu'elles auront à contrôler ou faire contrôler s'il arrivait qu'elles se décident à acquérir des produits auprès des unités de transformation de niébé. Même au niveau des établissements scolaires et universitaires rencontrés, les responsables ont insisté sur la qualité qui est déterminante pour eux. Aussi le respect des normes de qualité et le développement de signes de qualité constituent pour les Unités de transformations, un moyen efficace de conquérir les marchés attractifs et de les fidéliser. C'est aussi un moyen efficace pour lutter contre la concurrence extérieure. Les responsables d'établissements scolaires et universitaires rencontrés se sont montrés particulièrement intéressés par nos propositions d'achat des produits issus de la transformation du niébé nigérien pour remplacer certains produits importés tels les pâtes alimentaires et le couscous, deux produits que les transformatrices produisent aujourd'hui. Ils ont pour cela particulièrement insisté sur le respect des normes de qualité notamment organoleptique et technique et sur les coûts qui doivent être compétitifs. Ils ont rappelé qu'ils sont tenus au respect du code des marchés publics. Il y aura donc des appels d'offre pour la fourniture de ces produits.

A ce niveau, la concurrence entre les produits locaux et ceux importés va donc se jouer non seulement sur la qualité mais surtout sur les prix, et à prix égal, les produits des transformatrices doivent démontrer qu'ils sont d'aussi de bonne qualité, voire de meilleure qualité.

En termes d'avantages commerciaux on pourrait entrevoir le possible gain de compétitivité pour les produits locaux fabriqués sur place et qui n'auront par conséquent pas à faire face aux charges de transport, manutention et frais de douanes auxquels feront face les produits importés. Les risques encourus par les femmes sont grands et résident dans leur faible capacité actuelle à respecter les normes de qualité exigés par les clients, ce qui pourrait se traduire par le rejet de leurs produits. Mais cela dépend notamment de l'appui que peuvent recevoir les Unités de transformations pour se mettre à niveau. Comme l'a si bien souligné un spécialiste, à l'instar des milliers de petits opérateurs artisanaux d'autres secteurs agroalimentaires, les transformatrices de niébé ne sont actuellement pas en mesure d'appliquer les procédures industrielles et les normes internationales comme leurs

concurrentes extérieures. Elles développent cependant diverses pratiques pour améliorer la qualité de leurs produits et mieux les valoriser et ainsi saisir les opportunités rémunératrices offertes par les marchés demandeurs de produits de qualité et de produits spécifiques.

2 2 5 Les parts de marché

Dans leur grande majorité les transformatrices appuyées comme celles non appuyées ont une fréquence hebdomadaire de vente, mais certaines comme les transformatrices de Maradi procèdent à des ventes journalières au niveau de leur siège. Sur la base des déclarations des transformatrices ayant répondu aux questions relatives à la concurrence, le tableau ci-dessous nous montre que les transformatrices bénéficiaires de l'appui de la SNV occupent une part relativement appréciable du marché. Au niveau des principaux produits qu'elles fabriquent, leur taux d'occupation du marché se présente comme suit ;

- Couscous : 62% des quantités placées sur le marché, 65% des recettes et 70% des bénéfices obtenus ;
- Spaghetti et Macaroni : 100% du marché
- Farine pure : 82% des quantités de farine livrées sur le marché, 78% des recettes générées et 76% des bénéfices générés ;
- Farine nourrisson : 55% des quantités vendues, 54% des recettes et 58% des bénéfices.

Pour mieux apprécier la part du marché, il aurait fallu prendre en considération les produits de substitution. Mais dans le cadre de la présente étude, ceci est pratiquement impossible du fait notamment du temps imparti à l'étude et des moyens d'investigation mis à disposition. Il faut rappeler que les acteurs impliqués dans la vente des produits de substitution sont très nombreux, constitués en particulier par les grandes surfaces appelées "alimentation", les boutiquiers ou "shago", les tabliers et mêmes les vendeurs/vendeuses ambulants. Le champ d'investigation est ainsi très vaste, il nécessite à lui seul une autre étude avec des moyens conséquents.

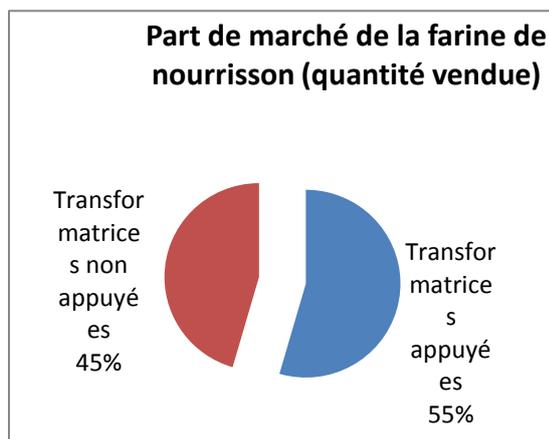
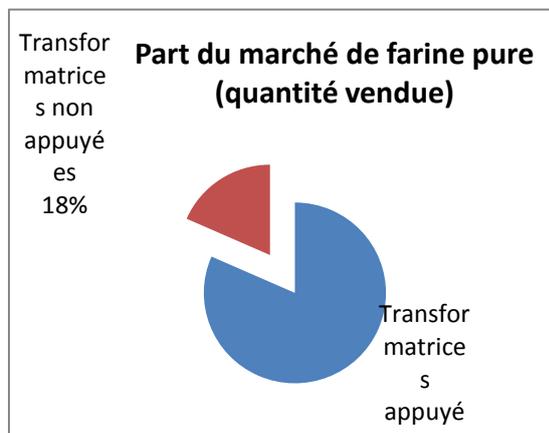
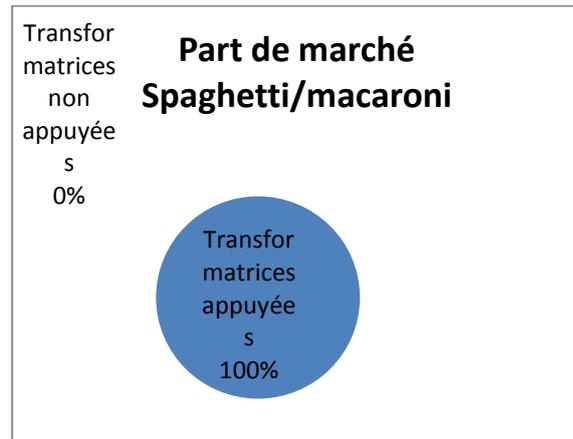
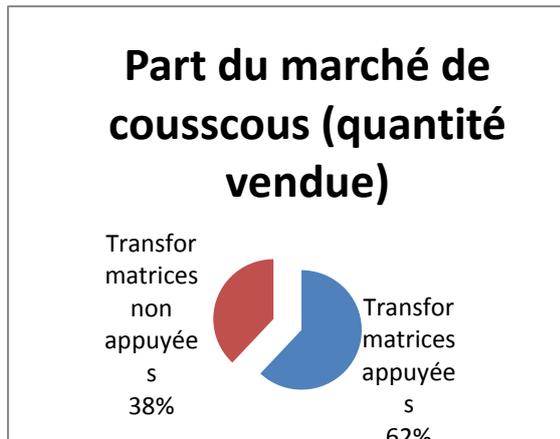
TABLEAU N°6 : APPRECIATION PARTS DE MARCHÉ

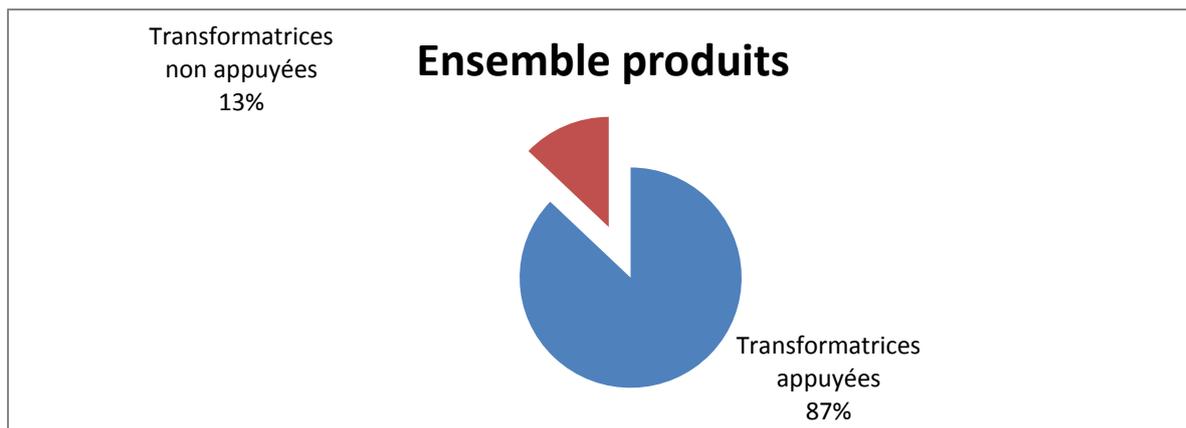
Produit:	Transformatrices appuyées				Transformatrices concurrentes			
	Fréquence de vente	Qté vendue /fréquence Kg/semaine	Montant recette (FCFA)	Bénéfice obtenu (FCFA)	Fréquence de vente	Qté vendue /fréquence Kg/semaine	Montant recette (FCFA)	Bénéfice obtenu (FCFA)
Couscous	Hebdomadaire	9	8100	1900	Hebdomadaire	14	8500	1125
	Hebdomadaire	24	24000	2785	Hebdomadaire	6	6000	400
	Hebdomadaire	8	4800	0	Hebdomadaire	9	8100	1900
	Hebdomadaire	22	18000	6000				
Total		63	54900	10685		29	22600	3425
Moyenne		15,75	13725	2671,25		9,666666667	7533,333333	1141,6667
Total marché		25,41666667	21258,33333	3812,916667				
PART DU MARCHÉ		61,96721311	64,5629165	70,05791717		38,03278689	35,4370835	29,942083
Macaroni/spaghetti	Hebdomadaire	5	3000	-1000				
	Hebdomadaire	25	27000	3000				
	Hebdomadaire	22	20000	5000				
	Hebdomadaire	30	30000	13685				
	Hebdomadaire	7	5200	1885				
Total		89	85200	22570				
Moyenne		17,8	17040	4514				

Produit:	Transformatrices appuyées				Transformatrices concurrentes			
	Fréquence de vente	Qté vendue /fréquence Kg/semaine	Montant recette (FCFA)	Bénéfice obtenu (FCFA)	Fréquence de vente	Qté vendue /fréquence Kg/semaine	Montant recette (FCFA)	Bénéfice obtenu (FCFA)
Total marché		100%						
PART DU MARCHE								
Farine pure	Hebdomadaire	30	18000	-2100	Hebdomadaire	7	6300	1420
	Hebdomadaire	45	41000	11000	Hebdomadaire	0	0	0
	Hebdomadaire	42	24800	6560	Hebdomadaire	0	0	0
	Hebdomadaire	7	6300	2420	Hebdomadaire	0	0	0
Total		124	90100	17880		7	6300	1420
Moyenne		31	22525	4470		7	6300	1420
Total marché		38	28825	5890				
PART DU MARCHE		81,57894737	78,14397225	75,89134126		18,42105263	21,85602775	24,108659
Farine Nourrisson	Hebdomadaire	21	21000	14150	Hebdomadaire	10	10000	4345
	Hebdomadaire	4	4000	-260	Hebdomadaire	0	0	0
	Hebdomadaire	10	10000	4345	Hebdomadaire	0	0	0
Total		35	35000	18235		10	10000	4345
Moyenne		12	11667	6078		10	10000	4345
Total marché		22	21667	10423		45,45454545	46,15313611	
PART DU MARCHE		54,54545455	53,84686389	58,31334549		45,45454545	46,15313611	41,686655

Produit:	Transformatrices appuyées				Transformatrices concurrentes			
	Fréquence de vente	Qté vendue /fréquence Kg/semaine	Montant recette (FCFA)	Bénéfice obtenu (FCFA)	Fréquence de vente	Qté vendue /fréquence Kg/semaine	Montant recette (FCFA)	Bénéfice obtenu (FCFA)
Ensemble produits		311				46		
TOTAL GENERAL		357						
PART DU MARCHE		87,11484594				12,88515406		

Graphique N° 4 : Parts de marché des différents produits





2 2 6_Analyse des prix pratiqués

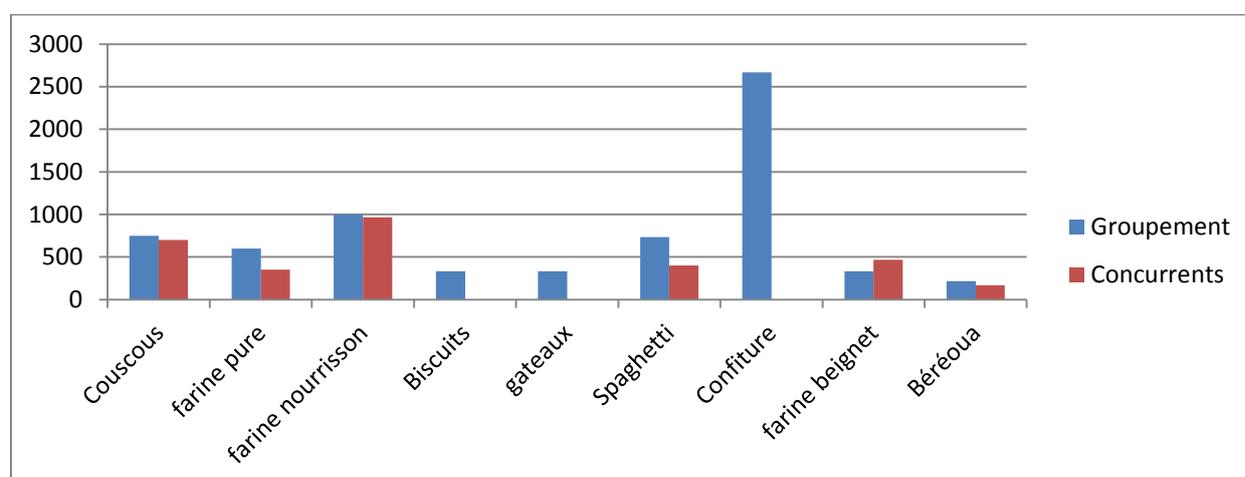
L'analyse des prix pratiqués montre que, globalement, les prix pratiqués par les transformatrices organisées en groupement sont plus élevés que ceux des transformatrices individuelles (voir graphique ci-dessous). Ce constat est valable pour tous les produits transformés sauf la confiture qui n'est fabriquée que par le groupement REFAM de Maradi et la farine pour beignets dont la moyenne de prix chez les transformatrices individuelles est plus élevée que celle des groupements. Le second constat se rapporte aux prix pratiqués par les vendeurs des produits importés, en l'occurrence les pâtes alimentaires et le couscous. A poids égal, ces produits sont vendus à environ 1/3 moins cher que ceux des transformatrices

TABLEAU N°7 : COMPARAISON DU PRIX DE VENTE PRATIQUE ET GRAPHIQUE

Produits	Unité de mesure	Prix de vente pratiqué					
		Maradi		Tessaoua			
		Groupement REFAM	Concurrents	Groupement Runfual Manoma	Concurrents	Groupement Fussa'a	Concurrents
Couscous	Kgs	1000	600	600	500	650	700
farine pure	Kgs	600	350	600	350	600	
farine nourrisson	Kgs	1000	1000	1000	900	1000	967

Produits	Unité de mesure	Prix de vente pratiqué					
		Maradi		Tessaoua			
		Groupement REFAM	Concurrents	Groupement Runfual Manoma	Concurrents	Groupement Fussa'a	Concurrents
Biscuits	Kgs	1000	0	0	0	0	0
gateaux	Kgs	1000	0	0	0	0	0
Spaghetti	Kgs	1000	500	600	0	600	400
Confiture	0,25 litre	3000	0	0	0	0	0
farine beignet	Kgs	1000	400	0	0	0	467
Béroua	Kgs	0	0	650	500	0	167

Graphique N°5: prix de vente moyens



Il ressort de cette analyse que les transformatrices appuyées par la SNV sont moins compétitives que leurs concurrentes locales et elles le sont encore moins par rapport aux vendeurs des produits importés qui sont leurs concurrents les plus sérieux puisque opérant sur le segment de marché le plus attractif, celui de demandeurs de produits de qualité. Pour intégrer ce marché attractif, les efforts doivent se porter à la fois sur la qualité organoleptique, sanitaire, technique et nutritionnelle que sur les prix. La réussite où l'échec des Unités de transformation va se jouer sur ces deux points principalement.

En analysant les prix et le conditionnement des produits des opératrices appuyées, on remarquera que tous les produits sont conditionnés dans des emballages pesant 1KG vendus à 1000FCFA comme si tous les coûts de production sont les mêmes. Il ne semble y avoir aucune raison logique pour expliquer l'uniformité du poids des sachets (1KG) et du prix (1000FCFA), alors même que les conditionnements et les prix sont diversifiés chez les concurrents ce qui permettra de satisfaire tous les besoins et toutes les bourses. Ceci veut dire que les efforts doivent également porter sur l'établissement de comptes d'exploitation justes et fiables qui permettront d'aider dans la fixation des prix en jouant par exemple sur les points critiques pour maîtriser les coûts. Les Unités de transformation disposent d'outils de gestion tels des livres de caisse dans lesquels tous les mouvements d'argent sont en principe notés et qui devraient servir à établir des comptes d'exploitation. Si les écritures sont fiables, les prix de vente unitaire (Kg) devraient logiquement varier selon les produits. En effet les intrants utilisés dans la fabrication des produits ne sont pas les mêmes pour tous les produits de même que les quantités utilisées varient et les coûts bien entendu. L'élément prix étant un facteur déterminant de la compétitivité et du gain d'argent, l'appui accompagnement des unités prêtera une attention toute particulière à la bonne tenue des outils de gestion, à l'établissement systématique de comptes d'exploitation pour tous les produits de manière à pouvoir déterminer des prix compétitifs face aux concurrents. La sensibilisation des transformatrices sera poursuivie de manière à ce qu'elles comprennent toute l'importance d'un compte d'exploitation. Si cela n'est pas déjà le cas, il y aura lieu d'envisager de contractualiser l'appui-accompagnement des Unités avec des prestataires spécialisés en attendant qu'elles disposent de compétences propres dans le domaine de la gestion. Actuellement aucune Unité de transformation ne tient de comptes sérieux. Cette remarque est valable aussi pour les concurrentes locales. Dans tous les cas les prix à pratiquer doivent nécessairement tenir compte des prix des concurrents.

L'analyse de la variation des prix selon les saisons au niveau de la matière première (niébé), ne donne pas d'indications significatives, sauf que, quel que soit le groupement, la matière première coûte, bien entendu, moins cher après la récolte et plus cher en hivernage, ce qui est prévisible. Les prix pendant les deux saisons intermédiaires sont sensiblement identiques. Il est par contre surprenant de

constater que les prix de certains produits issus de la transformation du niébé (farine pure, farine nourrisson) sont les mêmes pendant toute l'année et pour le groupement MUNGANE de Magaria. Pourtant les coûts de productions devraient varier entre la récolte et l'hivernage pour au moins tenir compte du prix de la matière première.

TABLEAU N°8 : VARIATION DES PRIX PRATIQUES SELON LES SAISONS

-	<u>ZINDER</u>								<u>MAGARIA</u>				<u>MARADI</u>			
	<u>HANKOURI</u>				<u>KATIFOU</u>				<u>MUNGANE</u>				<u>MOYENNE</u>			
	R	SF	SC	H	R	SF	SC	H	R	SF	SC	H	R	SF	SC	H
Matières premières									133	250	500	333	293	375	387	527
Couscous			1000				1000						0	0	0	0
Spaghetti			1000				1000						0	0	0	0
Farine pure							1000						667	667	667	667
Farine nourrisson							0						1000	1000	1000	1000
Béraoua							0						600	650	650	600
Wassa wassa			1000													

R : récolte ; SF saison froide ; SC saison chaude ; H : hivernage

2.2.7 Acteurs potentiels à impliquer

Les acteurs potentiels pouvant servir de levier pour développer le marché sont principalement des acteurs institutionnels. Certains d'entre eux ont été rencontrés au cours de la mission afin d'apprécier la faisabilité de leur implication comme acteurs directs ou indirects dans le processus de développement du marché. D'une manière non exhaustive la liste est la suivante

1. Acteurs gouvernementaux.

Ce sont des intervenants pouvant agir pour impulser ou faciliter au niveau politique. Ce sont principalement des Ministères et leurs démembrements:

- Ministère de la Santé Publique/Direction de la Nutrition
- Ministère du Commerce et de la Promotion du Secteur Privé
- Ministère de la Population, de la Promotion de la Femme et de la Protection de l'Enfant
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat
- Ministère de l'Agriculture/Direction de l'Action Coopérative/RECA
- Ministère de la Formation Professionnelle et de l'Emploi

2. Projets et Programmes

- PRODEX
- PASADEM

3. Institutions des Nations Unies

- UNICEF
- PAM
- FAO

4. ONG

- Save The Children
- Médecins sans Frontières
- Action Contre la Faim

5. Structures caritatives

- Centre d'Accueil Niamey
- SOS Village d'enfants Niamey
- SOS Village d'enfants Dosso

6. Etablissements scolaires et Universit aires

- Lycée Technique Dan Baskoré de Maradi
- Université de Maradi
- Université de Tahoua

- Université de Zinder
- Université Islamique de Say
- Université Abdou Moumouni de Niamey

2 2 8 Stratégie promotionnelle

- **Stratégie promotionnelle**

Avant de traiter de la question de la stratégie promotionnelle, il conviendrait d'abord, d'analyser les stratégies de vente actuelle utilisées par les transformatrices et leurs concurrentes. Ceci revient à traiter de la question de la commercialisation des produits issus de la transformation du niébé et des produits concurrents.

Les principaux modes de transaction

La question est à considérer à trois niveau : le niveau des transformatrices appuyées par la SNV ; le niveau des transformatrices non appuyées ; le niveau des représentants des marques de produits alimentaires importés.

- Au premier niveau, celui des transformatrices appuyées par la SNV, la seule stratégie de vente appliquée est celle qui consiste à présenter les produits au niveau des sièges des organisations des opératrices et au niveau des foires. La présentation des produits est la plus simple possible sans recherche d'attirer, de capter l'attention des acheteurs potentiels. Il faut rappeler que les produits sont emballés dans des sachets plastiques blancs et transparents ayant une certaine résistance. Le nom du groupement ou de l'Union est inscrit sur un bout de papier glissé à l'intérieur du sachet contenant le produit. Il n'y a donc aucune action de marketing, de publicité de quelque nature que ce soit. Les enquêtes ont révélé que les consommateurs ont connu les produits, presque exclusivement, à travers les actions de sensibilisation des agents de santé. Il y a également les relations de proximité, de voisinage et les connaissances.

- Au deuxième niveau, celui des transformatrices non appuyées, leurs stratégies sont diversifiées. En effet elles vendent non seulement au niveau des sites de production ou des sièges, mais elles fréquentent les marchés, les manifestations publiques et font du porte à porte. Elles utilisent également des revendeurs Certaines envoient même leurs produits jusqu'au Nigéria auprès de parents ou amies. Cependant, elles ne font pas de publicité en utilisant par exemple les médias audiovisuels. La stratégie de ces femmes est également basée sur le conditionnement des produits et sur les prix. On se rappellera que les transformatrices appuyées par la SNV font un conditionnement de 1KG pour tous les produits qu'elles vendent au prix unique de 1000FCFA contrairement aux concurrentes qui ont des conditionnements divers et appliquent des prix diversifiés pour atteindre les différentes catégories de clients.

- Le troisième niveau est celui qui applique la stratégie commerciale ayant le plus d'impact en termes de pénétration du produit, de prix et de ventes. Les produits alimentaires importés (pates alimentaires, couscous) concurrents des produits des Unités de transformation ont derrière eux de grands noms bien connus aujourd'hui et qui sont représentés au Niger par de grands commerçants nigériens bien connus aussi et qui utilisent avec une efficacité remarquable, la publicité à travers les médias audiovisuels Leurs produits sont présentés dans des conditionnements spécialement étudiés qui captent l'attention, crée l'intérêt et fourni les informations utiles dont les clients des marchés attractifs ont besoin. Les prix aussi sont bien étudiés et surtout sont inférieurs aux prix des transformatrices de niébé. Leurs représentants bénéficient sans doute d'appuis divers et diversifiés Ceci n'est pas étonnant puisque les compétences, les moyens financiers, le matériel et les équipements utilisés sont sans commune mesure avec ceux de nos transformatrices.

Propositions d'amélioration pour la commercialisation des produits des Unités de transformation de niébé : la stratégie promotionnelle..

Les propositions d'amélioration, c'est-à-dire la stratégie promotionnelle à appliquer découle naturellement des constats ci-dessus. Cette stratégie doit prendre en compte la spécificité des produits et être basée sur les aspects suivants :

- La qualité du produit. La recherche de la qualité et le respect des normes élémentaires de la qualité. La notion de qualité recouvre un champ très vaste de normes que les transformatrices ne sont pas en mesure d'appliquer dans l'immédiat, notamment les procédures industrielles et les normes internationales. Cependant, en termes de normes élémentaires, elles doivent développer diverses pratiques notamment l'hygiène, des aménagements qui limitent les risques sanitaires, pour améliorer la qualité de leurs produits, mieux les valoriser et ainsi saisir les opportunités rémunératrices offertes par la segmentation du marché. Les efforts faits sur la qualité peuvent permettre aux produits des transformatrices de se démarquer et de mieux faire face à la concurrence des produits importés.
- La présentation du produit. Elle fait partie de la stratégie promotionnelle de la qualité. En effet les normes de qualité peuvent concerner des produits, des procédés, ou des méthodes de production ainsi que des prescriptions en matière d'emballage, de marquage ou d'étiquetage. Il s'agit ici des signes extérieurs de qualité tels les labels, les marques et autres indications géographiques. Ces signes rendent plus visibles les produits et permettent d'améliorer leur compétitivité. A titre d'illustration on peut citer l'étiquetage des produits du REFAM Maradi qui, bien que moins élaboré, donne néanmoins des indications géographiques et peut être de qualité. L'enjeu, dans ce secteur, est de passer de procédés traditionnels (visant la qualité organoleptique) et relativement adaptés à des circuits courts, à d'autres pratiques permettant d'atteindre des marchés plus éloignés » (par exemple l'ensemble des régions du Niger), tout en assurant l'innocuité des produits (Arlène Alpha, Cécile Broutin, Gret).
- La publicité. C'est l'élément de stratégie qui vient après les deux précédentes et se base en partie sur eux. Elle est en effet une démarche de valorisation du produit à partir de ses éléments de qualité. Il s'agit de porter à la

connaissance des consommateurs, d'exercer sur eux une action afin de les influencer à des fins commerciales et donc de les amener à acheter les produits. Les entretiens et enquêtes ont fait découvrir que les transformatrices ne mènent aucune action de publicité contrairement à leurs concurrents des produits importés. Signalons que la publicité est au cœur de la promotion de la qualité et par conséquent de la stratégie promotionnelle.

En dehors de ces aspects, l'accent doit également être mis sur les semences de niébé car la qualité de la matière première conditionne au premier chef la qualité des produits. Du reste, on a constaté que les transformatrices sont parfaitement conscientes de ce fait et savent, pour les différents produits, les variétés qui conviennent pour leur fabrication.

Enfin, une question importante à se poser est de savoir si les unités de transformation sont en mesure aujourd'hui de satisfaire à des commandes importantes comme les universités ou autres institutions d'ordre humanitaire. Telle que se présente la situation des unités de transformation aujourd'hui, les femmes ne sont pas en mesure d'honorer les marchés éventuels qu'elles obtiendraient des consommateurs institutionnels tels les établissements scolaires et universitaires. Les données de l'offre contenues dans ce rapport montrent que les unités de transformation ne couvrent que 35% seulement des besoins des seuls établissements scolaires et universitaires en produits comme les pâtes alimentaires et le couscous. Elles ont cependant la volonté et certaines compétences techniques pour la fabrication de ces produits en particulier. Les unités de transformation dans leur forme, état et fonctionnement actuels, sont des unités artisanales dotées de quelques équipements et matériels modernes. Leurs faiblesses se situent aux niveaux organisationnel, technique et financier.

Au plan organisationnel, les unités doivent revêtir la forme juridique de Coopérative. Elles seront organisées en « Coopérative des Productrices de Produits Agroalimentaires (CPA) » Aujourd'hui elles travaillent uniquement le niébé, mais à long terme elles peuvent ajouter la transformation d'autres produits agricoles tels les fruits. Elles disposeront d'unités de grande capacité à Zinder et Maradi et d'unités de moyenne capacité à Doutchi et Magaria pour éviter la dispersion actuelle.

Au niveau équipements, matériels et infrastructures, elles s'équiperont en fonction des objectifs et niveau de production qu'elles se seront fixés et des dimensions de qualité qu'elles visent.

Au niveau du financement, elles auront besoin de moyens financiers conséquents d'où la nécessité d'établir des relations de partenariat avec les institutions financières (banques et IMF)

L'élément fondamental est celui du renforcement de capacité notamment la formation en gestion technique et, financière, en gestion de la qualité. Elles auront besoin non seulement d'être formées mais aussi d'être appuyées par d'autres compétences à recruter.

Enfin cette question de mise en place d'unités de production industrielle ou semi industrielle est très intéressante mais elle a beaucoup d'implications et intéresse plusieurs acteurs aussi elle doit faire l'objet d'une étude de faisabilité technique, économique et financière. Seules de telles unités peuvent compétir et garantir une offre régulière en quantité et qualité de produits issus de la transformation du niébé

Seule la création d'unités industrielles ou semi industrielles peut permettre d'atteindre l'autonomisation des femmes, de contribuer efficacement à la lutte contre la pauvreté et la création d'emplois Cet objectif peut paraître ambitieux mais nous sommes convaincus qu'il peut être atteint à moyen terme.

2 2 9 La feuille de route

La feuille de route décline les recommandations d'actions et mesures à envisager pour l'amélioration de la transformation du niébé. Elle se trouve en annexe N° 2 de ce rapport.

ANNEXES

ANNEXE N° 1 : Termes de référence

TERMES DE REFERENCE

Consultation pour l'étude de marché des produits de la transformation du niébé

Introduction

Les présents termes de référence entrent dans le cadre du projet d'amélioration de la transformation du niébé financé par la coopération néerlandaise et exécuté par la SNV Niger. Ils sont établis en vue d'aider à mieux comprendre le système du marché au niveau local, régional et national dans la perspective de développer les produits des unités de transformation de niébé tenues par les femmes dans les régions de Zinder, Maradi et Dosso. L'étude permettra entre autre, de cerner les caractéristiques des différents marchés et de définir une stratégie de positionnement des produits issus de la transformation du niébé qu'offrent ces marchés.

En outre les résultats et recommandations de l'étude de marché faciliteront l'élaboration des business plans des unités de transformation. L'étude sera confiée à un consultant privé sélectionné à partir des critères de compétence.

Contexte et justification

Le Projet amélioration de la transformation du niébé intervient dans les régions de Zinder (6 communes), Maradi (Tessaoua et ville de Maradi) et Dosso (village de Togone). Le positionnement de la SNV Niger, à travers ce projet, se fera spécifiquement sur le maillon transformation du fait de la grande valeur ajoutée que cela engendrera. Au niveau de trois régions, les activités du projet sont exécutées sous la responsabilité des conseillers de la SNV avec l'appui des partenaires techniques accompagnant l'organisation.

Les impacts attendus portent sur la contribution à l'amélioration des revenus de 3000 femmes transformatrices du niébé et à la création de 70 nouveaux emplois au niveau des 9 unités de transformation d'ici 2014. A terme le projet a pour ambition d'améliorer les capacités de transformation de ces femmes mais également, et surtout, de rendre les produits issus de la transformation du niébé accessibles et compétitifs sur les marchés.

Les unités de transformation sont constituées des femmes organisées en groupements au niveau des villages et quartiers. Elles disposent toutes d'une reconnaissance juridique et d'un minimum de matériels de travail leur permettant de fonctionner.

Le niébé offre une alternative dans le cadre de la lutte contre l'insécurité alimentaire et pour l'amélioration des revenus des acteurs. Sa transformation est pratiquée exclusivement par les femmes en tant qu'activité génératrice de revenus. Les principaux produits actuellement transformés sont le spaghetti, le couscous, le Wassa-Wassa, divers gâteaux et farines (pour beignet, Dan Waké, diabétique, nourrissons). Tous ces produits sont à longue durée de conservation. Le développement de ces produits devrait permettre de diminuer les problèmes de conservation du niébé, d'augmenter sa

consommation locale et surtout les revenus des femmes transformatrices à travers la création de valeur ajoutée et des emplois. Ce développement favorisera également l'amélioration de la nutrition chez les jeunes enfants (augmentation des apports protéiques dans la ration alimentaire).

Malheureusement les femmes transformatrices font face à d'énormes contraintes notamment la non maîtrise des circuits de commercialisation ce qui limite la pratique de cette activité à grande échelle. Il s'agira, grâce à une maîtrise des marchés de commercialisation, de renforcer la performance entrepreneuriale des unités de transformation installées dans la zone d'intervention du projet.

Les présents TDR sont élaborés dans le cadre de l'organisation de l'étude du marché des produits issus de la transformation du niébé.

Zone de l'étude

L'étude concernera la zone d'intervention du projet à savoir les régions de Zinder, Maradi et Dosso. Au niveau de ces trois régions, les principaux marchés de l'intérieur ainsi que ceux situés à la frontière avec le Nigéria seront concernés. L'étude touchera également la ville de Niamey en tant que marché à fort potentiel économique.

Objectifs de l'étude

L'objectif général de l'étude est d'identifier le segment de marché des produits issus de la transformation du niébé en vue de contribuer à l'amélioration sensible des revenus des femmes transformatrices. De façon spécifique, il s'agira de :

- Décrire les différents segments de marchés existants pour les produits transformés de niébé et identifier les clients à cibler dans chaque segment ;
- Evaluer les avantages en termes de marges mais aussi les risques encourus dans chaque segment de marché pour les femmes ;
- Identifier le(s) marché(s) le(s) plus attractif(s) pour les produits transformés de niébé des différentes unités de transformation ;
- Identifier les principaux clients actuels et potentiels et leur localisation géographique sur ce marché et chercher à comprendre et à décrire leurs besoins, préférences et attentes ;
- Calculer la part de marché actuel des produits transformés de niébé sur ce marché
- Analyser la concurrence des produits transformés et décrire ce qu'il faudra entreprendre pour être compétitif : (positionnement géographique, les prix, le produit différencié, l'image du produit, etc.) ;
- Déterminer le niveau des prix pratiqués par zone ;

- Déterminer la taille de la demande et les exigences par zone ;
- Analyser les opportunités de transport possible des sites de production vers le lieu de consommation ;
- Identifier les opérateurs potentiels pouvant servir de levier pour développer le marché ;
- Définir la stratégie organisationnelle et promotionnelle/feuille de route permettant d'accroître la part de marché sur le segment de marché attractif identifié à mettre en place.

Les résultats attendus de l'étude

Les résultats attendus de cette consultation sont de trois ordres :

- Les différents segments de marché des produits transformés de niébé sont décrits et les clients (grossistes, demi-gros, détaillants, consommateurs) à cibler sont identifiés ;
- Les avantages commerciales et les risques encourus sur chaque segment de marchés sont décrits et analysés ;
- Le segment de marché le plus attractif pour les produits transformés des femmes est décrit et localisé ;
- Les principaux clients sur ce marché attractif sont décrit (grossistes, demi-gros, détaillants, consommateurs individuels), sont décrits et localisés et leurs besoins et préférences et attentes identifiés ;
- La part de marché des produits transformé sur ce marché est déterminée ;
- La concurrence sur ce marché pour les produits transformés est décrite (description de la taille des concurrents, leur stratégie et les caractéristiques de leurs produits, etc.) ;
- Une analyse des prix à pratiquer pour intégrer le marché est établie ;
- Une liste des acteurs privés potentiels à impliquer est établie;
- Une proposition d'un système approprié de transport des produits par zone est faite ;
- Une stratégie promotionnelle et une feuille de route pour accroître la part de marché des Unités de transformations sur le (s) segments de marchés attractifs est proposée ;
- Un rapport d'étude élaboré est validé.

Période

La présente étude sera réalisée au cours du mois d'avril 2013.

Démarche méthodologique

Le/la consultant/e précisera de manière précise dans son offre technique la méthodologie à suivre pour réaliser l'étude. Il décrira clairement les différentes étapes à suivre ainsi que le planning pour l'exécution de l'étude.

Profil du ou de la consultant(e)

Le ou la consultant (e) doit être une personne physique ou morale.

Pour la personne physique, elle doit :

- avoir un niveau d'études supérieures (bac. + 4 ans au minimum) dans les domaines de l'économie, l'agronomie ou en développement rural ;
- Justifier d'une expérience avérée dans l'analyse de marché des produits agroalimentaires et le développement des chaînes de valeur agricoles;

Le consultant peut se faire seconder par un assistant ayant des compétences avérées dans le même domaine.

Pour la personne morale, elle doit :

- Etre un cabinet ou un bureau d'étude officiellement reconnu ;
- Justifier d'une expérience avérée dans l'analyse de marché des produits agroalimentaires et le développement des chaînes de valeur agricoles.

N.B : La connaissance des trois régions d'intervention du projet serait un atout.

Composition et dépôt du dossier

Dans le cadre de cette consultation, les documents suivants seront fournis:

- Une offre technique précisant la méthodologie à suivre, le calendrier et la durée pour conduire l'étude;
- Une offre financière détaillant les coûts liés à la prestation ;
- Un CV détaillé précisant clairement les expériences et compétences du ou de la consultante ;
- une copie légalisée de son agrément pour les personnes morales.

Les dossiers, sous pli fermé portant la mention "offres technique et financière pour l'étude de marché des produits transformés du niébé", doivent parvenir à l'un des bureaux suivants de la SNV au plus tard le jeudi 04 avril 2013 à 16 heures délai de rigueur.

- SNV Zinder ;
- SNV Maradi ;
- SNV Niamey.

Les dossiers en version électronique pourront également être envoyés à l'une ou l'autre des adresses mail suivantes (dans le même délai) :

- **midrissa@snvworld.org**
- **zsaidou@snvworld.org**
- **RADJOB0@snvworld.org**

ANNEXE N° 2 : Feuille de route

FEUILLE DE ROUTE POUR L'AMELIORATION DE LA TRANSFORMATION DU NIEBE

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
A – Court terme						
1. Production	<ul style="list-style-type: none"> Produire et diffuser en quantité suffisante, les semences des principales variétés intéressant les transformatrices Améliorer le circuit de distribution Approvisionner les producteurs en semences, intrants agricoles et pesticides 	<ul style="list-style-type: none"> La dégradation des cultivars locaux, les difficultés d'accès aux semences de variétés adaptées et les intrants connexes (engrais, pesticides, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Production de semences retenues et leur diffusion en milieu paysan à grande échelle dans les trois régions Redynamiser les centres de multiplication de semences de Guéchemé (Dosso) ; Kouroungoussao (Maradi) ; Angoal Gamji (Zinder) 	INRAN, DGA, DGPV, Multiplicateurs privés, OP, SNV PRIVES	<ul style="list-style-type: none"> Producteurs Distributeurs 	2 campagnes agricoles : 2013-2014 2014-2015
2. Stockage et conservation	Promouvoir un système de stockage (magasins et emballages) au profit des unités de transformation Sensibiliser les transformatrices sur les méthodes de stockage et conservation (triple	Utilisation d'emballages hétérogènes et non adaptés ainsi que de méthodes traditionnelles inefficaces de conservation	<ul style="list-style-type: none"> Achat à la récolte de stock important de niébé Promotion d'un système de conservation et stockage adéquat (triple ensachage) 	SNV DGA	Unités de transformations	Campagne 2013-2014 2014-2015

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
	ensachage)		<ul style="list-style-type: none"> Construction au profit des unités de magasins en matériaux définitifs et répondant aux critères d'aération, d'hygiène et de température Surveillance régulière des stocks 	<p>DGA</p> <p>DGPV</p> <p>SNV</p>		<p>2 ans</p> <p>Permanent</p>
3. Qualité du produit	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la qualité du produit Développer des normes de qualité au plan 	<ul style="list-style-type: none"> Faiblesse de la qualité des produits % élevé de mauvaise graines, 	<p>Vérifier la qualité de la matière première</p> <p>(état, variétés adaptées)</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier les bonnes pratiques et les 	<p>DGA</p> <p>INRAN</p> <p>SNV</p> <p>PRODEX</p>	Transformatrices	Permanent

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
4. Présentation du produit	national	mélange de variétés <ul style="list-style-type: none"> Absence de normes de qualité au plan national 	mettre en œuvre <ul style="list-style-type: none"> Définir les critères de qualité et les guides de bonnes pratiques d'hygiène Aménagements des sites de production pour limiter les risques sanitaires. Appuis en matière d'équipements et d'infrastructures auprès des institutions en charge de la normalisation et de la qualité. <ul style="list-style-type: none"> Appui en équipements et matériel aux unités de transformation Renforcement de capacités des transformatrices 	SNV PRODEX		2013-2014
	<ul style="list-style-type: none"> Contrôler la 		Contrôle de la qualité des produits	SNV INRAN NIGETECH EMIG PRODEX MF/PE INRAN/LTA LANSPEX		2013-2014 2014-2015

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
5. Compétitivité	<p>qualité des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> Améliorer la présentation du produit et créer un label 		<p>Utilisation d'emballages adaptés avec marquage de l'origine, du nom du fabricant, du poids, de la date de péremption, de la composition du produit et des méthodes de préparation.</p>	<p>MC/PSP</p> <p>SNV PRODEX</p>		<p>2 ans</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la compétitivité des produits 		<ul style="list-style-type: none"> Amélioration de la qualité du produit Mise en place d'un système de contrôle de qualité Amélioration de la présentation du produit et du conditionnement en fonction des besoins du marché Organisation de manifestations commerciales avec préparation et dégustation Utilisation de la publicité à travers les médias audiovisuels pour la promotion des produits Poursuite des efforts de sensibilisation, de formation, 	<p>SNV PRODEX MC/PSP MA/DACPOR RECA</p>	<p>MC/ MSP/ INRAN/LTA</p>	<p>2013-2014</p>

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
		Absence de contrôle des produits	<p>d'information et d'encadrement des transformatrices à moderniser leurs outils de production à se professionnaliser davantage et à rationaliser leurs activités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travailler à réduire les coûts et diversifier le conditionnement des produits à travers un approvisionnement en niébé de qualité. Diversifier l'ensachage (0.25kg, 0.5kg, 1kg) 		Unités de transformation	2013-2014
		Produits mal emballés dans des conditionnements			Transformatrices	2 ans

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
		<p>inadaptés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible compétitivité des produits • Coûts de production non maîtrisés • Manque de professionnalisme • Insuffisance notoire dans la gestion et absence de comptabilité et de compétences en la matière 			<p>Unités de transformations/Transformatrices</p>	<p>Périodiques</p> <p>Permanent</p>

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
					Unités de transformation	Permanent
					Transformatrices	
6. Organisation des opératrices	Organiser les transformatrices afin de leur permettre de rationaliser et d'être plus aptes à faire face aux défis qu'imposent leurs activités notamment l'accès aux segments de marché demandeurs de qualité et de produits spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de professionnalisme • Activités peu ou pas intégrées au secteur bancaire et même de la micro finance • Insuffisance voire absence 	<ul style="list-style-type: none"> • Professionnalisation des transformatrices à travers des actions de renforcement de capacités, de sensibilisation, d'appui accompagnement et d'information <p>analyser le statut des unités et soutenir leur transformation en de véritable GIE ou PME</p>	MC/PSP SNV PRODEX MA/DACPOR RECA	Transformatrices Transformatrices	Permanent

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
		de tenue de comptabilité				
7. Information	<ul style="list-style-type: none"> Rendre disponible les informations fiables auprès des transformatrices Amélioration de la connaissance des marchés Favoriser l'accès aux marchés attractifs et le placement des produits 	<ul style="list-style-type: none"> Faible disponibilité des informations crédibles et répondant aux besoins des transformatrices Problèmes d'accès à l'information 	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place un système de recherche, collecte et de diffusion de l'information opérationnelle 	SNV PRODEX MC/PSP	Transformatrices	Permanent
8. Financement de l'achat de la matière première, de la fabrication, de promotion et de la commercialisation des produits	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer les conditions de financement Mettre en place d'instruments et mécanismes adaptés et spécifiques de crédit aux unités de transformation Intégrer les transformatrices dans le circuit bancaire ou de la micro finance 	<ul style="list-style-type: none"> Insuffisance de l'autofinancement Conditions d'accès au financement bancaire difficiles Taux d'intérêt élevé 	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place (une ligne de crédit spécialisée Allègement des conditions bancaires d'accès au financement bancaire Réduction du taux d'intérêt Mise en place d'un système de fonds de garantie et de bonification des taux d'intérêt 	MF MA MC/PSP BCEAO Banques primaires et IMF Bailleurs de fonds	Transformatrices	3 ans
9. Débouchés	<ul style="list-style-type: none"> Diversifier les débouchés Développer les 	<ul style="list-style-type: none"> Débouchés limités et incertains en 	<ul style="list-style-type: none"> Prospection de nouveaux marchés notamment ceux des 	MC/PSP	Transformatrices de niébé	Permanent

DOMAINES	OBJECTIFS	CONTRAINTES	ACTIONS/MESURES	INTERVENANTS	CIBLES	CALENDRIER
	ventes	<p>raison de la concurrence par les produits importés de même nature</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventes limitées en raison du manque de stratégie de vente (produits inconnus) et de la qualité ne répondant pas toujours aux besoins des segments de marchés attractifs 	<p>segments demandeurs de qualité et de produits spécifiques au niveau de toutes les régions du Niger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientation d'une partie de l'appui de l'aide alimentaire destinée à la prise en charge des femmes enceintes et allaitantes et particulièrement de celle destinée à la prise en charge nutritionnelle vers les produits issus de la transformation du niébé • Amélioration de la qualité des produits surtout pour répondre aux besoins des marchés attractifs identifiés par cette étude <p>-Adaptation du conditionnement aux besoins de la demande (packaging).</p>	<p>PRODEX</p> <p>RECA</p> <p>INSTITUTINS DE L'ONU (UNICEF, PAM, FAO)</p> <p>PTF ONG</p>		