

MINISTRE DES ENSEIGNEMENTS
SECONDAIRES ET SUPERIEUR

UNIVERSITÉ DE OUAGADOUGOU

UNITE DE FORMATION ET DE
RECHERCHE
EN SCIENCES HUMAINES

(UFR/SH)



MEMOIRE DE
MASTER II INTERNATIONAL PROFESSIONNEL
EN INNOVATION ET DEVELOPPEMENT EN MILIEU RURAL

**ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR OIGNON DE L'LOUDALAN ET DE
SON POTENTIEL D'INSERTION DANS LES MARCHES URBAINS
AU BURKINA FASO**

Version finale

Présenté par : **Joachim KABORE**,
Directeur de Mémoire : **Dr. Marie-Hélène DABAT**,
Chercheur au CIRAD
Maître de stage : **Issa ZONGO**,
enseignant à l'Université
de Koudougou

Année académique : 2011/2012



DEDICACE

A mon Père rappelé à DIEU

A ma mère

A mon grand frère Antoine qui n'a cessé de me soutenir

A mon épouse Marie-Denise

A mon fils Merveille Fridolin

A toute ma famille

Je dédie ce document,

Fruit de votre PATIENCE et AMOUR

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à l'endroit de toutes les personnes qui ont d'une manière ou d'une autre contribué à la réussite de ce document ; il s'agit de :

L'ensemble du corps professoral du Programme AGRINOVIA, de l'Unité de Formation et de Recherche en Sciences Humaines de l'Université de Ouagadougou, en particulier le responsable du programme, Monsieur Jacques NANEMA ;

Mon Directeur de Mémoire, Docteur Marie-Hélène DABAT du CIRAD, pour m'avoir procuré ce stage et pour l'encadrement reçu.

Mon directeur de stage, Monsieur Issa ZONGO, pour sa disponibilité et les conseils reçus lors de ce stage.

Monsieur Ruphin KIENDREBEOGO pour la disponibilité et l'accompagnement reçu le long du stage.

Monsieur le Directeur Régional de l'Afrique de l'Ouest continentale/CIRAD, Monsieur Michel PARTIOT, pour son accueil au sein de son institution ;

Mes remerciements vont également à l'endroit de tout le personnel CIRAD à Ouagadougou.

A mes camarades stagiaires pour leur esprit de collaboration et de partage d'expériences et de connaissances,

Au personnel d'ADECO à Gorom-Gorom notamment monsieur LY Amadou pour sa disponibilité et son engouement lors de la collecte des données sur le terrain.

Aux structures partenaires SIAD, RFA, APME2A pour la collaboration et les échanges d'informations,

Aux interprètes Mademoiselle Fatimata et Awa de Gorom pour leur aide précieuse sur le terrain et surtout pour leur disponibilité à nous accompagner malgré les contraintes financières et techniques sur le terrain.

Aux habitants des différents sites visités en particulier les productrices pour leur aptitude à répondre à nos questions et surtout pour leur franchise et leur disponibilité.

Aux différents responsables des structures rencontrées sur place à Gorom-Gorom, entre autres, ceux d'ATAD, de la direction départementale de l'agriculture (DPA).

A tous mes camarades étudiants du master pour leur contribution et leur soutien tout au long du cursus scolaire.

A tous, je réitère mes sincères remerciements

Puisse DIEU rendre à chacun le bienfait de ses actes !

TABLE DES MATIERES

DEDICACE	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIERES.....	III
LISTE DES ILLUSTRATIONS	VII
TABLEAUX	VII
GRAPHIQUES	VII
ENCADRES	VIII
SIGLES ET ABREVIATIONS.....	IX
AVANT — PROPOS.....	XII
PRESENTATION DU CIRAD	XIII
DÉFINITIONS DE CONCEPTS OU GLOSSAIRE.....	XIV
RESUME	1
INTRODUCTION	3
CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE	4
OBJECTIF GENERAL DE LA RECHERCHE	6
OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :	6
HYPOTHESES DE RECHERCHE	6
CHAPITRE 1 : APPROCHE METHODOLOGIQUE.....	8
1.1. REVUE DE LITTERATURE	8
1.2. CHOIX DE LA ZONE D'ÉTUDE.....	10
1.3. METHODOLOGIE DE COLLECTE, DE TRAITEMENT ET D'ANALYSE DES DONNÉES	10
1.3.1. COLLECTE DE DONNÉES SECONDAIRES.....	10
1.3.2. COLLECTE DES DONNÉES PRIMAIRES.....	11
1.3.3. TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES	12
1.4. DIFFICULTES RENCONTREES ET LIMITES DE L'ETUDE	12
CHAPITRE2 : CONTEXTE DE LA FILIERE OIGNON AU BURKINA FASO	14
2.1. PRÉSENTATION DE LA FILIÈRE AU PLAN NATIONAL	14
2.1.1. ENVIRONNEMENT SOCIO-ECONOMIQUE.....	15
2.1.2. ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE	16
2.1.3. SUPERFICIE EXPLOITEE ET EVOLUTION DE L'EFFECTIF DES MARAICHERS.....	17
2.2. ANALYSE DE LA PRODUCTION DE L'OIGNON BULBE AU PLAN NATIONAL	18

2.2.1. PRODUCTION NATIONALE	19
2. 2.2. PRINCIPAUX PROBLEMES RENCONTRES AU NIVEAU DE LA PRODUCTION.....	20
2.3. LA COMMERCIALISATION DE L'OIGNON BURKINABE	21
2.3.1 LA DEMANDE AU NIVEAU NATIONAL (CONSOMMATION INTERNE).....	21
2.3.2. DEMANDE AU NIVEAU SOUS-REGIONAL MOYEN	22
CHAPITRE 3 : DESCRIPTION DE LA ZONE D'ETUDE.....	24
INTRODUCTION	24
3.1. MILIEU PHYSIQUE.....	24
3.1.1 HYDROGRAPHIE ET CLIMAT.....	24
3.1.2 LES SOLS.....	25
3.1.3 RESEAU ROUTIER.....	25
3.2. LE MILIEU HUMAIN	26
3.2.1. CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION.....	26
3.2.2 ACTIVITES PRATIQUEES.....	26
3.3. DESCRIPTION DES SITES DE PRODUCTION MARAICHERE DE LA ZONE D'INTERVENTION DU PAVAF.....	27
3.3.1. LE SITE DE TIN-AKOFF	28
3.3.2. LE SITE DE MARKOYE	28
3.3.3. LE SITE DE DAMBAM.....	29
3.3.4. LE SITE DE SAOUGA.....	30
3.3.5 LE SITE DE DOUMAN	31
3.3.6. LE SITE DE KORIZENA.....	32
3.3.7. LE SITE DE OURO-HESSO	32
3.3.8. LE SITE MARAICHER DE DEBERE	32
3.3.9. LE SITE MARAICHER DE BIDI2.....	33
3.3.10 LE SITE MARAICHER MENENGOU 2	33
3.3. 11.LE SITE MARAICHER DE TINAGADEL	33
3.3.1.2. LE SITE MARAICHER DE OURSI.....	34
CHAPITRE 4 : ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR OIGNON DE L'ODALAN	36
4.1. ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR.....	36
4.1.1. DESCRIPTION DES MAILLONS DE LA FILIERE	36
4.1.1.1. MAILLON PRODUCTION.....	36
4.1.1.2. MAILLON COMMERCIALISATION	36

4.1.1.3. MAILLON CONSOMMATION	37
4.1.2. DESCRIPTION DES OPERATIONS DEVELOPPEES PAR LES AGENTS DE LA FILIERE	37
4.1.3. ANALYSE DES FLUX.....	38
4.1.3.1. LES FLUX GEOGRAPHIQUES.....	38
4.1.3.2. LES FLUX PHYSIQUES	38
4.2. ANALYSE TECHNICO-ORGANISATIONNELLE DE LA CHAINE	41
4.2.1. LES ACTEURS DE LA CHAINE ET LES FONCTIONS SPECIFIQUES.....	41
4.2.1.1. LES ACTEURS DIRECTS DE LA CHAINE IDENTIFIES.....	41
4.2.1.1.1. LES PRODUCTEURS.....	42
<i>LES PRODUCTEURS ORGANISES EN GROUPEMENT</i>	43
<i>LES PRODUCTEURS INDIVIDUELS</i>	43
4.2.1.1.2. LES COMMERÇANTS.....	43
<i>LES GROSSISTES AMBULANTS</i>	43
<i>LES GROSSISTES FIXES</i>	44
<i>LES DETAILLANTS</i>	45
4.2.1.1.3. LES CONSOMMATEURS	45
4.2.1.1.4. LES ACTEURS EN APPUI A LA CHAINE DE VALEUR	45
4.3. ANALYSE FINANCIÈRE ET ECONOMIQUE DE LA CHAINE DE VALEUR.....	46
4.2.1. VALEUR AJOUTEE ET REVENUE LE LONG DE LA CHAINE.....	47
4.2.2. DISTRIBUTION DES PRIX ET MARGE BENEFICIAIRE	52
4.2.3. ANALYSE DES COUTS.....	53
4.2.4. FONCTIONS NON EXPLOITEES.....	54
CHAPITRE 5 : ANALYSE DU MARCHÉ ET STRATEGIE D'AMELIORATION DE LA CHAINE DE VALEUR	55
5.1. ANALYSE DES MARCHES	55
5.1.1. CARACTERISTIQUES DES MARCHES	55
5.1.1.1 MARCHES DE GOROM-GOROM.....	55
5.1.1.2. MARCHÉ DE ESSAKANE	56
5.1.1.3. MARCHÉ DE KAYA	57
5.1.1.4. MARCHÉ DE YALGO	58
5.1.1.5. MARCHÉ DE DORI	58
5.1.1.6. MARCHÉ DE DJIBO.....	58
5.1.1.7. MARCHÉ DE KONGOUSSI.....	59

5.1.2. ANALYSE DES VARIETES D'OIGNON SUR CES DIFFERENTS MARCHES	59
5.1.3. ÉVOLUTION DES PRIX SUR LES MARCHES	60
5.1.4. ANALYSE COMPARATIVE DES MARCHES :: QUELS MARCHES POUR L'OIGNON DE L'UDALAN ?	60
5.2. STRATEGIES D'AMELIORATION DE LA CHAINE DE VALEUR.....	62
5.2.1. PROBLEMATIQUE GENERALE DE LA PROMOTION DES ESOP DANS LE SECTEUR AGRICOLE.....	62
5.2.2. LA DEMARCHE DE L'ESOP	63
5.2.3. ANALYSE DU POTENTIEL D'INSERTION DE L'ESOP DANS LA FILIERE OIGNON DE L'UDALAN	65
CONCLUSION	67
BIBLIOGRAPHIE.....	70
ANNEXES	A
ANNEXES 1 : GUIDE D'ENTRETIEN DE FOCUS GROUPE	A
1. DIRECTION DEPARTEMENTALE DE L'AGRICULTURE.....	A
2. GROUPEMENT/PRODUCTRICE	A
3. COMMERÇANTES	B
ANNEXE 2 : FICHE ENTRETIEN MARCHÉ	C
22. AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES OIGNONS DE L'UDALAN (SUR LES MARCHES DE PROXIMITÉ). ANNEXE 3 : OIGNON DE L'UDALAN.....	D
ANNEXE 3 : OIGNON DE L'UDALAN	E

LISTE DES ILLUSTRATIONS

TABLEAUX

TABLEAU 1 : PERIODES DE FORTE PRODUCTION D'OIGNON EN AFRIQUE DE L'OUEST	18
TABLEAU 2 : LES INDICATEURS DE LA PRODUCTION DE L'OIGNON AU BURKINA FASO 2003/04 ET 2004/2005.....	19
TABLEAU3 : PRODUCTION DE L'OIGNON CAMPAGNE 2008-2009 PAR PROVINCE	20
TABLEAU 4 : PRIX MOYEN AU KILOGRAMME DE L'OIGNON BULBE PAR REGION EN	22
2008	22
TABLEAU 5 : REPARTITION DE LA POPULATION DE LA PROVINCE DE L'LOUDALAN	26
SOURCE : INSD (RGPH 2006).....	26
TABLEAU 6 : ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA FILIERE OIGNON DE L'LOUDALAN	37
TABLEAU7 : RÉSULTATS PAR OPERATION ET RESULTAT CONSOLIDE POUR 70 TONNES D'OIGNON	48
TABLEAU 8 : AGREGATS COMPTABLES ET RATIOS DE PERFORMANCE	51
TABLEAU 9 : NOMBRE D'AGENT ET EXCEDENT NET PAR AGENT DANS CHAINE.....	52
TABLEAU 10 : ANALYSE DES PRIX ENTRE OPÉRATIONS.....	52
TABLEAU 11 : VARIATION DU PRIX DU KG D'OIGNON SUR LES MARCHES ETUDIES ENTRE MARS ET AVRIL 2012.....	60
TABLEAU12 : SYNTHESE DES CARACTERISTIQUES DES MARCHES	61

GRAPHIQUES

GRAPHIQUE 1 : ÉVOLUTION DES SUPERFICIES MARAICHERE AU BURKINA FASO 1996-2009.....	17
GRAPHIQUE 2 : EVOLUTION DU NOMBRE DE MARAICHERS AU BURKINA FASO	18
GRAPHIQUE N° 3 : GRAPHE DES FLUX POUR 70 000 KG D'OIGNON	39
GRAPHIQUE N°4 : CIRCUIT DE COMMERCIALISATION ET SYSTEME DES PRIX PAR KG D'OIGNON	40
GRAPHIQUE 5 : LA DEMARCHE ESOP	64

ENCADRES

ENCADRE 1 : ETUDE DE CAS DE ZORE HAMIDOU, GROSSISTE AMBULANT A GOROM-GOROM.....	44
ENCADRE 2 : ETUDE DE CAS DE GADO IBRAHIM ALLAHOENI, GROSSISTE FIXE	45
ENCADRE 3 : ETUDE DE CAS COMMERÇANTE GROSSISTE KINDA AWA.....	56

SIGLES ET ABREVIATIONS

ADECO	Association pour le Développement Communautaire de l'Oudalan
FIAS	Foreign Investissement Advenir Service
	Analyse Intégrée des Chaînes de Valeur
AICV	
ATAD	Alliance Technique d'Assistance au Développement
CIRAD	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
CIRD	Centre d'Information et de Recherche pour le Développement
DGPER	Direction General de la Promotion de l'Economie Rurale
DGPSE	Direction Générale de la Prévision et des Statistiques de l'Elevage
DPA	Direction Provinciale de l'Agriculture
EPA	Enquête Permanente Agricole
FAO	Food and Agriculture Organization/ Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation
INSD	Institut National de la Statistique et de la Démographie
MAH	Ministère de l'Agriculture et de l'Hydraulique
SCOR	Supply Chain Operation Reference
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
DPSAA	Direction de la Prospective et des Statistiques Agricoles et Alimentaire
SOCAMAD	Société de Coopérative Agricole de Débé
PSA	Programme de Sécurité Alimentaire
PASFASP	Programme d'Appui aux Filières Agro — Sylvo-Pastorales
PAVAF	Programme d'Alimentation des Villes par l'Agriculture Familiale

PNGT	programme National de Gestion des Terroirs
PNUD	Programme des Nations-Unis pour le Développement
PREVAS	Programme de Réduction de la Vulnérabilité Alimentaire dans le Sahel
PSD	Plan stratégique de développement
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
RGPH	Recensement Général de la Population et de l'Habitat
SIAD	Service International d'Appui au Développement
UCOBAM	Union des Coopératives Maraichères du Burkina
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
UFR/SH	Unité de Formation et de Recherche en Sciences Humaines
USAID	Agence des Etats Unis pour le Développement International
ProdT	Producteur vente en gros
ProdC	Producteur vente au détail
AmbT	Ambulant vente en gros
AmbC	Ambulant vente au détail
DetP	Détaillant achat producteur
DetG	Détaillant achat grossiste
DGCID	Direction Générale de Coopération Internationale et du Développement
AFA	Analyse des Filières Agro-alimentaires (logiciel)
CSLP	Cadre Stratégique de Lutte Contre la Pauvreté
SCADD	Stratégie de Croissance Accélérée et du Développement Durable
PVD	Pays en Voie de Développement
ATP	Agro-business Trade and Promotion
DRAHRH	Direction Régionale de l'Agriculture de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques

UFC	Union Fraternelle des Croyants
ENE	Excédent Net d'Exploitation
OP	Organisation Paysanne
ESOP	Entreprise de Service et Organisation de Producteurs
APME2A	Agence pour la Promotion de la Petite et Moyenne Entreprise Agriculture et Artisanat

AVANT — PROPOS

L'étude qui suit s'inscrit dans le cadre du mémoire de fin d'études du Master II professionnel international en Innovation et Développement Rural AGRINOVIA, organisé par l'Unité de Formation et de Recherche en Sciences Humaines (UFR/SH), sous la tutelle de l'Université de Ouagadougou. Ce programme, initié en 2009 sous l'impulsion du FIDA (Rome) en partenariat avec les Universités du NORD comme du SUD et des organismes de Développement, s'inscrit dans une dynamique d'apprentissage multi-acteurs devant impulser l'innovation en partenariat.

Dans le cadre du présent mémoire, nous avons effectué un stage de quatre mois (Janvier-Avril) au Centre de Coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD). La thématique abordée au cours de ce stage s'inscrit dans le cadre des activités du Programme d'Alimentation des Villes par l'Agriculture Familiale (PAVAF) du Service International Appui au Développement (SIAD), piloté par l'Association pour le Développement communautaire (ADECO) et dont le CIRAD a la charge du volet Suivi-évaluation.

Ce stage m'a permis de peaufiner mes connaissances théoriques en matière d'analyse des chaînes de valeur et de suivi-évaluation des projets. Ce cadre a été une opportunité d'apprentissage et d'échange avec les différentes structures intervenant dans le cadre du programme PAVAF.

La présente étude qui aborde la question de l'analyse de la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan et la possibilité de son insertion dans les marchés urbains, devra à terme, contribuer à la mise en place d'un dispositif de suivi évaluation du programme PAVAF.

PRESENTATION DU CIRAD

Le Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD) est un centre de recherche agronomique spécialisé dans les productions tropicales et méditerranéennes. C'est un Établissement Public français à caractère industriel et Commercial (EPIC) placé sous la double tutelle du Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR) et du Ministère des Affaires Étrangères et Européennes (MAEE). En partenariat avec les pays du Sud, le CIRAD produit et transmet de nouvelles connaissances, pour accompagner leur développement agricole et contribuer au débat sur les grands enjeux mondiaux de l'agronomie. Ses recherches sont concentrées autour de 6 axes scientifiques prioritaires :

-Intensification écologique : Inventer de nouvelles agricultures qui optimisent les rendements et préservent la biodiversité.

— Alimentation accessible et de qualité : Innover pour une alimentation accessible, diversifiée et sûre.

— Politiques publiques, pauvreté et inégalité : Accompagner les politiques publiques pour réduire les inégalités structurelles et la pauvreté.

— Biomasse énergie et sociétés du Sud : Etudier les conditions d'émergence et les modalités de mise en valeur des bioénergies en faveur des populations du Sud.

— Santé animale et maladies émergentes : Anticiper et gérer les risques sanitaires infectieux liés aux animaux sauvages et domestiques.

— Agriculture, environnement, nature et sociétés : Mieux comprendre les relations entre nature, agriculture et sociétés pour gérer durablement les espaces ruraux tropicaux.

Le CIRAD dispose d'un réseau mondial de partenaires et de 12 directions régionales, à partir desquelles il mène des activités de coopération avec plus de 90 pays. Ses partenariats bilatéraux s'inscrivent dans des dynamiques multilatérales d'intérêt régional. En Afrique de l'Ouest continentale, la Direction régionale du CIRAD (DRAOC) couvre sept (7) pays qui sont le Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Mali, le Niger et le Togo avec pour siège le Burkina Faso .

DÉFINITIONS DE CONCEPTS OU GLOSSAIRE

Chaîne de valeur

Selon l'approche **values links** la chaîne de valeur peut être défini comme : un enchaînement des opérations depuis les intrants spécifiques à la production primaire et à travers les transformations du produit, la commercialisation jusqu'à la consommation finale, c'est aussi un dispositif institutionnel qui lie et coordonne l'ensemble des producteurs, industriels, prestataires de services, négociants et distributeurs d'un produit spécifique, un modèle économique qui combine le choix d'un produit (final), des technologies appropriées avec l'organisation des acteurs et de leurs accès aux marchés.

Les acteurs ou agents de la chaîne de valeur

Ce terme regroupe tous les individus, entreprises liées à une chaîne de valeur, en particulier les opérateurs de la chaîne de valeur, les prestataires de services opérationnels et les prestataires de services d'appui. Dans un sens plus large, certains organismes publics au niveau macro peuvent également être considérés comme des acteurs des chaînes de valeur s'ils exécutent des fonctions cruciales dans l'environnement de ladite chaîne de valeur ajoutée.

Gouvernance de la chaîne de valeur ajoutée

Elle se rapporte à la manière dont les activités économiques dans une chaîne de valeur ajoutée sont verticalement coordonnées. Selon la définition de Gary Gereffi on peut distinguer différentes formes de gouvernance dont les plus importants sont des marchés, des chaînes de valeurs modulaires, les relations captives et intégration verticale. Tandis que dans une chaîne de valeur ajoutée modulaire un fournisseur indépendant fabrique des produits selon des caractéristiques de l'acheteur, les relations captives décrivent une forme de gouvernance dans laquelle les petits fournisseurs dépendent d'une entreprise supérieure hiérarchique beaucoup plus grande.

Fonction

La fonction détermine le maillon au niveau de chaîne de valeur

Opération

Ce sont les différentes façons dont l'agent réalise une fonction. Cela c'est l'ensemble de rôles d'un agent vis-à-vis d'une fonction.

Benchmarking ou évaluation comparative

C'est le processus des paramètres de performances propres aux paramètres de performances des entreprises ou des chaînes de valeur reconnues comme leaders dans le domaine. Les paramètres peuvent se rapporter à divers aspects. Les paramètres importants de benchmark sont la productivité, le coût de production ou la qualité du produit. Le benchmarking est utilisé pour identifier les lacunes dans la performance de la chaîne de valeur ajoutée .

La productivité

Le rendement par unité de facteur de production, par exemple la quantité d'un produit obtenu par heure de travail ou par hectare.

Valeur ajoutée

Le concept de valeur ajoutée permet de mesurer la richesse créée par une filière à chaque stade de production et par agrégat d'évaluer la richesse globale de ladite chaîne. C'est l'ensemble des richesses créées par le fonctionnement de la filière.

$VA = \text{Production} - \text{Consommation intermédiaire}$ ou

$VA = \text{Salaire} + \text{Frais financiers} + \text{taxes} + \text{Revenu d'exploitation}$

Coordination horizontale

On parle de coordination horizontale quand il existe un lien entre acteurs ayant la même fonction (producteur entre eux).

Coordination verticale

En analyse institutionnelle on parle de coordination verticale quand il existe un lien entre acteurs ayant des fonctions différentes dans la filière (production et commercialisation).

Données primaires

Ce sont des données récoltées au moyen des entretiens et enquêtes spécifiques à l'analyse de filière réaliser.

Données secondaires

Données récoltées avant le démarrage de l'étude (statistique, enquête déjà réalisée, rapport).

Filière

Chaîne d'opération concernant un produit depuis la production jusqu'à la consommation en passant par les différentes étapes de transformation, conditionnement et commercialisation. La filière est souvent composée de sous — filière qui se distingue par les techniques utilisées, la taille des acteurs concernés, les zones, les zones couvertes ou les marchés visés.

Analyse filière

L'analyse filière renseigne sur différents aspects de la filière en particulier l'efficacité, l'efficience, la viabilité, les effets (impacts), la pertinence.

Graphe d'une filière

Représentation qui fait apparaître les principaux acteurs et les principaux liens entre eux. (échanges de produit, intrants, etc.).

Revenu brut d'exploitation (RBE)

C'est ce qui reste quand on a enlevé de la valeur de la production les subventions, les consommations intermédiaires, les salaires, les frais financiers et les impôts et taxes.

Revenu net d'exploitation

Le revenu net d'exploitation ou encor excédent net d'exploitation la valeur qui reste après avoir enlevé les amortissements du RBE. C'est le véritable revenu de l'exploitant.

Site

C'est un lieu de concentration d'exploitation tels les aménagements aux abords des barrages, des fleuves, rivières ou puits réalisés dans les bas-fonds.

Parcelle

C'est une partie de terrain exploitée par un exploitant ou un groupe d'exploitation et portant une seule culture ou une association de cultures.

Planche

C'est une portion de terrain entourée par une butte ou une allée et servant à semer les graines ou à repiquer les plants.

L'oignon

L'oignon appartient à la famille des liliacées au genre *allium* et à l'espèce *cepa*. Il est originaire d'Asie. C'est une plante bisannuelle qui en première année élabore un organe de réserve bulbe. Le bulbe mur, est dormant et après une période de repos, émet de nouvelles feuilles et racines puis une hampe florale. Son cycle végétal varie de 140 à 170 jours suivant les variétés. Ce cycle comprend trois phases distinctes qui se déroulent successivement sur les deux années :

La première phase correspond à la croissance des aériennes des plantes issues de semis et à la formation des bulbes. Elle se termine par une période de dormance (repos) qui constitue la deuxième phase. ses deux phases se déroulent pendant la première année du cycle.

La troisième phase est celle de la reproduction sexuée qui a lieu en général en deuxième année du cycle à partir des plants issus des bulbes.

RESUME

La province de l'Oudalan, à l'instar des autres provinces de la région du sahel, fait partie des provinces les plus pauvres du Burkina Faso. Les hommes comme les femmes sont occupés toute l'année à diverses activités afin de satisfaire leurs besoins alimentaires et également se procurer du revenu monétaire pour subvenir aux besoins de leur famille. La pratique de la production maraichère pendant la période de contre saison participe à l'amélioration des conditions de vie de ces populations.

La présente étude s'inscrit dans le cadre d'un appui technique à la mise en place d'un dispositif de suivi évaluation d'un projet de développement de la filière oignon piloté par l'association ADECO dans la province de l'Oudalan.

Cette étude a permis de i) faire un diagnostic technico-organisationnel de la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan par l'identification des différents maillons et acteurs de la chaîne ii) de faire l'analyse financière et économique de la chaîne sur la base des comptes types d'opérations de chaque acteur de la chaîne, iii) de faire une étude de marché afin d'évaluer les possibilités d'insertion de l'oignon de l'Oudalan sur les marchés urbains par la mise en place de l'innovation organisationnelle ESOP au sein de cette chaîne, et de simuler l'effet de ladite innovation sur l'ensemble de la filière.

Les résultats montrent que l'oignon de l'Oudalan est actuellement commercialisé à l'intérieur de la province du fait que, dans le contexte actuel, l'oignon est produit en faible quantité et sur une courte période, ce qui ne permet pas de couvrir la demande locale. Par conséquent les acteurs ont recours à l'oignon d'autres origines géographiques pour garantir la disponibilité sur le marché. De ce fait, l'analyse de la filière montre que les producteurs sont les agents qui créent le plus de valeur ajoutée (98.5 %) comparativement aux autres agents de la filière : commerçants ambulants (18,0 %), grossistes (20.5 %) et détaillant (25,0 %). Le prix au kg d'oignon varie entre 150 F CFA et 225 F CFA le long de la filière. Sur 1 kg d'oignon, la vente au détail génère plus d'excédents nets que la vente en gros, mais lorsque le volume de transaction de l'agent devient important, la vente en gros procure plus de revenus. L'analyse financière dépeint un contexte favorable à l'amélioration de la performance de la filière à partir du modèle ESOP.

Mots clés : Analyse, Filière, chaîne de valeur, Valeur ajoutée, excédent d'exploitation,

ABSTRACT

Oudalan province, like other provinces of the Sahel region, is among the poorest provinces of Burkina Faso. Both men and women are busy all year with various activities to meet their food needs and also provide cash income to support their families. The practice of market gardening production during the season against participating in the improvement of living conditions of these populations. This study is part of technical support to the establishment of a monitoring evaluation of a development project of the onion sector controlled by the association in the province of ADECO Oudalan.

This study of i) diagnose technical-organizational value chain onion Oudalan by identifying the various links and chain actors, ii) to the financial and economic analysis of the chain on the basis of account-types of transactions for each actor in the chain, iii) to a market study to assess the possibilities for integrating the onion Oudalan urban markets by the establishment of ESOP organizational innovation within the chain, and simulate the effect of the so-called innovation throughout the industry. Results show that onion Oudalan is currently marketed within the province that, in the present context, the onion is produced in small quantities and over a short period, which does not meet local demand. Therefore, actors have recourse to other geographical origins onion to ensure the market availability. Therefore, the analysis of the industry shows that producers are agents that create the most value (98.5%) compared to other agents in the chain: hawkers (18.0%), wholesalers (20.5%) and retail (25.0%). The price per kg of onions varies between 150 FCFA and 225 FCFA along the chain. 1 kg of onion, the retail generates more than the net surplus wholesale but when the transaction volume of the agent becomes important, the wholesale provides more income. The financial analysis depicts an environment conducive to improving the performance of the sector from the ESOP model.

Keywords: Analysis, Guardrail, value chain, value added, operating surplus,

INTRODUCTION

L'oignon est un produit économique important pour un grand nombre de pays à travers le continent africain. selon FAOSTAT (2007), la production totale de l'oignon en Afrique, soit 5,3 millions de tonnes a presque triplé pendant les trois dernières décennies. Cependant, avec des gains modestes dans les rendements et malgré une augmentation de la surface totale cultivée, la part du continent dans la production mondiale (7,5 %) a connu une légère baisse depuis le milieu des années 1970 tandis que la part de la production dans les autres continents a augmenté. En effet les rendements moyens des récoltes en Afrique sont les plus bas au monde (plus de 16 % en dessous de la moyenne mondiale qui est de 20 t/ha selon les statistiques disponibles de la FAO (FAOSTAT, 2007).

L'Afrique de l'Ouest représente moins de 2 % de la production mondiale d'oignon avec une production annuelle de 1,1 million de tonnes environ. Plusieurs pays de cette zone comme le Nigeria, le Niger, le Sénégal, le Burkina Faso, sont de grands producteurs d'oignon. Le plus grand producteur de la région, le Nigeria, est également un importateur net du fait de sa forte population. seuls le Niger et le Burkina Faso produisent des quantités qui excèdent la demande intérieure.

Pays sahélien, le Burkina Faso se caractérise par une économie très dépendante de l'agriculture qui, elle-même, est tributaire de la pluviométrie. En effet, le secteur primaire (agriculture, élevage, forêts, faune pêche) contribue entre 35 à 40 % à la formation du PIB réel et engage plus de 84 % de la population active (INSD, 2003). Cette agriculture est dominée par de petites exploitations familiales de 3 à 6 ha qui ont des rendements généralement très faibles et sur six millions d'actifs au total en 2007, 5.3 millions sont occupés dans l'agriculture. C'est à cet effet que le pays a entrepris depuis longtemps plusieurs politiques de développement du secteur agricole et rural qui ont abouti à certains programmes tels que le Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté (CSLP) devenu aujourd'hui la Stratégie de Croissance accélérée et de Développement Durable (SCADD). Ces politiques pour la plupart ont fait du secteur agricole, un levier de croissance auquel la filière fruits et légumes participe activement.

La filière fruits et légumes occupe une place de choix parmi les filières porteuses retenues par les autorités Burkinabès et qui figurent dans le Document de stratégie de développement rural à l'horizon 2015.

En effet, le secteur des fruits et légumes est apparu depuis les années 1990 dans les analyses comme une source de croissance agricole importante et de réduction de la pauvreté. Il représente 16,5 % de la production de l'agriculture et 10,5 % de celle du secteur primaire (rapport maraichage 2007)

De nos jours, avec son niveau de développement technologique et la superficie cultivée (30 000 hectares), cette filière est à l'origine de près de 400 000 emplois, dont 100 000 occupés par les femmes sur une population active totale d'environ six millions

d'individus (rapport filière maraîchage au Burkina Faso, MAHRH,2007). En valeur ajoutée, c'est près de six (6) milliards de F CFA, soit une contribution de 4,5 % au produit intérieur brut du pays en 2002(rapport filières maraîchage au Burkina Faso, 2007).

Le contexte est jugé très favorable pour l'exportation du fait de la libéralisation du commerce et des prix, de la privatisation des entreprises et de la mondialisation de l'économie. Il faut ajouter à ces atouts la demande croissante des marchés sous régionaux, la réhabilitation des chambres froides de l'aéroport international de Ouagadougou, la mise en marche du terminal fruitier de Bobo Dioulasso et l'installation de la logistique de la chaîne de froid qui est jugée indispensable au développement de la filière fruits et légumes.

De ce fait, cette filière devrait contribuer davantage encore à l'avenir à la croissance économique et donner lieu à un accroissement des principaux agrégats macroéconomiques (valeur ajoutée et balance commerciale).

L'impact macroéconomique sur la balance commerciale notamment n'est déjà pas négligeable, car la filière fruits et légumes y contribue à 5 % environ par an, d'où son importance par rapport aux autres activités agricoles.

Aujourd'hui et plus qu'avant, la filière s'affirme comme un important secteur de création d'emplois et de lutte contre la pauvreté. C'est le seul secteur de production qui crée de nombreux emplois en milieu rural pendant la saison sèche et génère des revenus substantiels pour les jeunes et les femmes.

Dans cette filière, la culture de l'oignon occupe une place importante. La sous-filière oignon est très peu organisée, pourtant sa production est en pleine croissance. En 2007, cette production atteignait déjà les 200 000 tonnes (PAFASP ; 2008-2009) et les principales zones de production se composent de la province du Sanguié, Bam, Sourou, Boulgou, Sanmatenga, de l'Oubritenga, Yatenga et de la province du Ganzourgou.

Certes la province de l'Oudalan ne fait pas partie des zones à forte production d'oignon, mais elle dispose de conditions favorables à la culture de l'oignon compte tenu de la présence de points d'eau, la forte disponibilité de la fumure organique et aussi du fait de son statut de province frontalière (frontières avec le Mali et le Niger), elle pourrait tirer un avantage de la valorisation de cette culture.

CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

La province de l'Oudalan est l'une des plus pauvres du Burkina Faso. Enclavée, desservie par de mauvaises infrastructures routières, elle présente l'un des taux d'alphabétisation les plus faibles du pays, et bénéficie de conditions agro climatiques particulièrement défavorables, avec une pluviométrie basse, des sécheresses régulières et des attaques acridiennes fréquentes. L'économie locale repose beaucoup sur l'élevage, et la production agricole y est faible et particulièrement instable.

C'est dans ce contexte que depuis plus de trois ans le Service International d'Appui au Développement (SIAD) et ses partenaires Burkina Faso, l'Association pour le Développement Communautaire (ADECO) et l'institution de micro finance UCEC Sahel, collaborent pour encourager les agriculteurs à diversifier leurs productions afin de minimiser leurs risques et sécuriser leurs revenus, en s'insérant dans des filières porteuses, notamment les cultures maraîchères. En effet la culture maraîchère de contre saison pratiquée au bord des cours et plans d'eau contribue à la diversification des revenus et à la sécurité alimentaire en période de soudure.

Les productrices d'oignon de l'Oudalan à l'instar des maraîchers du pays sont confrontées à des problèmes récurrents d'accès aux semences, de conservation et de commercialisation de leurs productions. Du fait de l'absence d'infrastructures de conservation et de leurs capacités commerciales limitées, ces productrices se voient contraintes d'écouler tous leurs stocks sur les marchés locaux à la récolte, ce qui engendre une affluence de produits et une chute drastique des prix qui peut conduire ces productrices à vendre à perte et à décapitaliser, au point d'accroître leur insécurité alimentaire et leur vulnérabilité en période de soudure. Pour lever ces obstacles, l'ADECO et ses partenaires ont mis en place un Programme d'Alimentation des villes par l'Agriculture Familiale (PAVAF). En effet, le pari est fait qu'une organisation plus professionnelle de la filière pourrait faciliter la commercialisation de l'oignon de l'Oudalan sur des marchés plus lointains (les marchés urbains du pays) sur lesquels il ne se positionne pas encore étant donné la faiblesse de la production et à terme faciliter l'augmentation de la production en assurant des débouchés plus importants.

Démarré fin 2011 pour une durée de 3 ans, le PAVAF vise à appuyer les activités de conservation de l'oignon et le renforcement des capacités des organisations paysannes pour la commercialisation. Cet appui est fondé sur la mise en place d'une Entreprise de Services et d'Organisations des Producteurs (ESOP) sous l'accompagnement technique de l'Agence pour la Promotion de la Petite et Moyenne Entreprise en Agriculture et en Artisanat (APME2A) qui pilote un projet de promotion des ESOP au Burkina Faso. La mise en place d'une telle innovation dans la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan requiert une analyse de ladite chaîne dans le but de constituer un référentiel économique devant servir à mesurer les effets et impacts du programme.

Réalisé dans le cadre d'une collaboration entre le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), le SIAD et l'ADECO, l'intérêt de cette étude est de faire une analyse complète de la chaîne de valeur ajoutée de l'oignon cultivé dans la province de l'Oudalan afin d'alimenter le dispositif de Suivi – évaluation, dont le CIRAD a la charge, pour une meilleure réussite du programme PAVAF. Comme le rappelle **Michael PORTER**, « l'analyse de la chaîne de valeur repose sur l'idée que l'organisation est constituée d'une chaîne de relations clients fournisseurs, chacune des intersections ou interfaces de cette chaîne ayant pour but d'ajouter de la valeur au produit(s) ou au(x) service (s). Cette valeur peut être définie comme le meilleur rapport possible entre la satisfaction des besoins du client, d'une

part, et les coûts associés aux produit ou service, d'autre part ». La valeur se situe donc principalement à l'intersection de la relation client — produit — processus.

L'analyse de la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan est une approche systémique prenant en compte plusieurs facteurs dans l'évaluation de la performance. Cette analyse permettra de répondre aux questionnements suivants : comment se comporte la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan ? Et quel est son potentiel d'insertion dans les marchés urbains ?

OBJECTIF GENERAL DE LA RECHERCHE

L'étude a pour objectif de faire un état des lieux de la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan de façon à constituer une situation de référence au démarrage du programme d'Alimentation des villes par l'Agriculture Familiale (PAVAF) ce qui permettra à terme de mesurer les effets du dit programme sur les conditions de vie des populations.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :

Cette étude a comme objectifs spécifiques de faire :

Un diagnostic fonctionnel de la chaîne de valeur oignon de la zone d'étude

Un diagnostic technico-organisationnel

Un diagnostic financier et économique de la chaîne de valeur oignon de l'oudalan

HYPOTHESES DE RECHERCHE

H1 : l'oignon des communes bénéficiaires du programme se positionne actuellement sur des circuits courts.

Cette première hypothèse permettra de connaître la circulation du produit. Cela donnera une orientation sur le type de circuit (long ou court), les parts de la production qui sont écoulées sur le marché local et sur le marché urbain. Aussi la vérification de cette hypothèse devra nous orienter vers le volume de la production actuelle de l'oignon dans la province de l'Oudalan.

H2 : l'oignon de l'Oudalan est concurrencé par l'oignon en provenance d'autres localités.

Hypothèse 2 : La deuxième hypothèse émise essaie de voir les potentiels concurrents à la commercialisation de l'oignon de l'Oudalan. Aussi cette hypothèse devra permettre d'identifier les préférences des acteurs en termes de variétés d'oignon.

H3 : la part des revenus qui revient aux producteurs est faible en comparaison des autres acteurs de la chaîne de valeur oignon.

Hypothèse 3 : Cette hypothèse concerne la répartition des gains entre les différents acteurs de la chaîne. La distribution équitable du revenu de la chaîne de valeur entre les acteurs devrait permettre un fonctionnement durable de celle-ci.

CHAPITRE 1 : APPROCHE METHODOLOGIQUE

Pour pouvoir vérifier les hypothèses émises, la démarche méthodologique comporte trois étapes. La première concerne les études préliminaires renfermant la revue de la littérature et la visite de reconnaissance ; la deuxième intéresse la collecte de données moyennant des outils tels que l'observation directe, des focus groupe, des entretiens individuels, à l'aide de guides d'entretien avec les personnes ressources et organisations, tandis que la troisième rejoint la phase de traitement de données avec un logiciel d'analyse de filière.

1.1. REVUE DE LITTÉRATURE

La littérature concernant la culture maraîchère en général et l'oignon en particulier est abondante et variée sur le plan sous-régional et sur le plan national, cependant il est très difficile d'obtenir des écrits sur le niveau local. Plusieurs auteurs ont mené des réflexions concernant l'oignon autour des thématiques telles que : culture maraîchère et sécurité alimentaire ; culture maraîchère et lutte contre la pauvreté ; culture maraîchère de contre saison, les stratégies de commercialisation des produits maraîchers.

L'étude de Bayala et *al*, sur l'analyse des chaînes de valeurs ajoutées des filières Agro-Sylvo-Pastorales (bétail/viande, volaille, oignon, mangue) au Burkina Faso, s'appuie sur une méthodologie qui consiste à présenter chaque filière afin de mettre en évidence le processus de traçabilité du circuit de chaque produit le long de la filière, du point de conception jusqu'au point de consommation du produit. La méthodologie adoptée s'est inspirée de l'approche de la chaîne de valeur présentée par la Foreign Investment Advenir Service (FIAS) en 2007 prenant en compte l'analyse intégrée des chaînes de valeurs (AICV). Cette approche présente la chaîne de valeur comme une structure centrée sur trois segments majeurs connus sous le nom de source-make-deliver construire (cette démarche est une adaptation du *model Suply Chain* Opération Référence (SCOR) décrivant chaque lien de production dans la chaîne de valeur. La première étape se réfère au processus de fourniture de biens et service nécessaires (intrants) à la production. La seconde étape consiste en un processus de transformation des matières premières ou facteurs intermédiaires nécessaires à la production d'un produit. La dernière étape de l'analyse de la chaîne de valeur examine le mouvement du produit fini ou des services jusqu'aux prochaines activités ou consommations finales. Dans chaque étape on mesure en même temps les valeurs ajoutées et les coûts liés. Cette méthodologie est également fondée sur les éléments clés de l'analyse de la chaîne de valeur (mesure de la production et de la performance, coût et financement du capital, charges d'exploitation et dotation aux amortissements), l'analyse de marché et l'analyse des principales contraintes et politiques de chaque filière. Les principaux axes étudiés sont : l'analyse du marché (les tendances des prix, les principaux acteurs), la cartographie de la chaîne de valeur (constituer des schémas clairs et précis sur la

cartographie des activités, la structure de la filière et les interactions des échelles de partie prenante), la mesure de la performance et le *benchmarking* concurrentiel (la mesure de la performance doit être menée en collectant des données primaires sur les coûts des facteurs de production, les coûts de transaction, les valeurs ajoutées et la production, proposition de mesures d'améliorations de la chaîne de valeur).

Les résultats du Recensement General de l'Agriculture (RGA) 2006-2010, en particulier sur le maraîchage, publié par la Direction de la Prospective et des Statistiques agricoles et alimentaires (DPSAA) en 2011, montrent que la production totale de l'oignon bulbe au Burkina Faso en 2008 était de 242 258 tonnes soit 32,4 % de la production maraîchère totale. Cette production est inégalement répartie entre les régions. Ainsi six régions contribuent pour 80 % à la production nationale : le Nord (65 385 t), les hauts bassins (29 968 t), la boucle du Mouhoun (27 047 t), le Centre Ouest (26 725t), le Plateau central (22 538t) et le Centre — Nord (21 696 t). Il ressort également que l'exploitation de 27 661 ha a permis d'obtenir près de 750 000 tonnes de produits maraîchers et a rapporté aux ménages plus de 82 milliards de FCFA ; faisant de l'activité maraîchère l'une des principales sources de revenu monétaire des ménages en milieu rural. De ce fait, il contribue non seulement à la lutte contre la pauvreté et à l'insécurité alimentaire, mais aussi à la réduction du chômage en employant près de 620 000 personnes dans le pays.

Une étude sur l'analyse de la filière maraîchage du Burkina Faso réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Hydraulique (MAH) en 2008 dépeint que la culture maraîchère en général et celle de l'oignon en particulier participe à la lutte contre la pauvreté, car pourvoyeuse de revenus supplémentaires aux populations surtout rurales. cependant cette filière fait face à un certain nombre de difficulté parmi lesquelles la commercialisation l'approvisionne en intrants et l'accès à l'eau. Les résultats de l'analyse financière montrent que même si les trois catégories d'agents analysés (producteur, commerçant grossiste et commerçant détaillant) obtiennent des revenus avec cette filière, les commerçants grossistes détiennent la part la plus importante de ce revenu. Aussi cette étude fait ressortir que le chiffre d'affaires de la culture d'oignon au niveau national est passé de 4,3 milliards en 2005 à 24,8 milliards en 2008 et la région du Sahel en particulier détient environ 3,4 % de ce chiffre d'affaires.

L'étude de Dabat et *al.*, (2010) sur les relations entre marché et sécurité alimentaire au Burkina Faso au profit du Programme Alimentaire Mondial (PAM), montre que la province de l'Oudalan entretient des relations commerciales avec le Mali et le Niger du fait de sa situation géographique. En matière d'activité économique, la province connaît l'essor d'activités minières et touristiques qui ont contribué à élever sensiblement le coût de la vie dans localités. L'étude fait remarquer que l'essentiel de la production locale de pomme de terre et d'oignon est orienté vers le marché d'Essakane au détriment des autres marchés qui enregistrent de forts déséquilibres entre l'offre et la demande, poussant les prix à la hausse.

Une étude commanditée par la Société de Coopérative Agricole de Dédé (SOCAMAD) en 2008 sur la production et la commercialisation sous-régionale (Burkina Faso, Togo,

Ghana, Côte d'Ivoire) montre que la production de l'oignon bulbe au Burkina Faso selon les statistiques agricoles se situait autour de 31 637 tonnes pendant la campagne 2002/2003 et de 54 959 tonnes pendant la campagne 2004/2005 ce qui donne un taux de croissance moyen de 73,71 %. Les principales variétés produites sont le « violet de Galmi » et le « rouge de Galmi ». L'oignon bulbe est produit principalement en saison sèche dans la plupart des provinces du pays. Toutefois, selon cette étude, la production de l'oignon fait face à un certain nombre de risques liés à la qualité de la production, la conservation des produits, l'accès aux emballages, la mévente (surproduction et enclavement des zones de production), l'indisponibilité de revenu pour subvenir aux besoins quotidiens au moment des travaux (prix bradé).

1.2. CHOIX DE LA ZONE D'ÉTUDE

Cette étude rentre dans le cadre du Programme d'Alimentation des Villes par l'Agriculture Familiale (PAVAF) qui s'inscrit dans la continuité et la dynamique du Programme de Sécurité Alimentaire (PSA) et du Programme PDPR/MF, réalisés par SIAD et ADECO dans la province de l'Oudalan. Ces deux programmes exécutés respectivement en 2004-2008 et 2008-2010 ont contribué à l'organisation des productrices maraîchères, à travers la structuration en groupements de productrices et en unions de groupements.

Le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) participe aux activités du Programme d'Alimentation des Villes par l'Agriculture Familiale (PAVAF), particulièrement le volet suivi et évaluation. C'est dans ce cadre que cette étude a été initiée sur l'ensemble des zones concernées par le programme afin de pouvoir constituer une situation de référence et de mettre en place des outils efficaces pour le suivi et évaluation dudit programme.

1.3. METHODOLOGIE DE COLLECTE, DE TRAITEMENT ET D'ANALYSE DES DONNÉES

1. 3.1. Collecte de données secondaires.

Il s'agissait de recueillir les données pertinentes qui permettent de comprendre la situation actuelle de la chaîne. Les données existantes privilégient souvent un maillon de la chaîne de valeur (par exemple les producteurs), mais peuvent contenir des informations qualitatives sur les autres maillons. Cette collecte de données secondaires s'est faite auprès des structures suivantes : CIRAD, ADECO, Directions générales de la prévision et de l'économie rurale (DGPER) du ministère de l'Agriculture, Institut national de la statistique et de la démographie (INSD), Chambre régionale d'Agriculture du Sahel et Direction provinciale d'agriculture (DPA) de l'Oudalan.

1.3.2. Collecte des données primaires.

La collecte des données primaires est essentiellement réalisée par des enquêtes auprès des personnes physiques ou morales intervenant dans la production et la commercialisation de l'oignon. Il s'agit des focus groupes et des entretiens individuels avec les principaux acteurs de la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan et des enquêtes sur les marchés à partir de guide d'entretien. Ces enquêtes ont fait l'objet de trois missions consécutives (début, milieu et fin de la campagne de production maraîchère) dans la zone du PAVAF.

La première mission qui s'est déroulée du 23 au 25 Janvier 2012 a permis d'explorer la zone d'intervention du programme et d'identifier les acteurs clés de la filière oignon. La deuxième qui s'est tenue du 03 au 10 Mars 2012 a permis d'appréhender les flux de commercialisation et de collecter des données sur les comptes d'exploitation des agents de la filière pour la campagne précédente. Enfin la troisième mission observée du 1er au 11 Avril 2012 a permis de mener des enquêtes dans les marchés des centres urbains pouvant éventuellement servir de site d'écoulement de l'oignon de la zone du programme.

Les enquêtes auprès des agents de la production, ont consisté dans un premier temps à échanger avec les groupements maraîchers de chaque site maraîcher sur des thématiques liées au calendrier cultural, au système de production, aux spéculations et variétés cultivées, à la conservation et à la vente de l'oignon. Ensuite des productrices ont été choisies de manière à construire un compte d'exploitation individuel type à un producteur.

Au niveau de la commercialisation, les échanges se sont déroulés avec les commerçants pris individuellement selon le poids de leur activité ou leur pratique. Les échanges portaient sur les lieux d'approvisionnement et de vente, les volumes de transaction, les prix d'achat et de revente, les coûts de transaction, les préférences variétales et l'estimation de leur capacité annuelle en oignon bulbe produit dans la province de l'Oudalan. Ces entretiens ont abouti à l'élaboration d'un compte d'exploitation type pour chaque catégorie de commerçants.

Les enquêtes sur les marchés ont concerné d'une part, le marché de Gorom-Gorom, marché urbain de proximité de la zone PAVAF et, d'autre part, les marchés de Kaya (province du Sanmatenga), Yalgo (province du Namentenga), Dori (province du Seno), Djibo (province du Soum) et Kongoussi (province du Bam). L'objectif de ces enquêtes était de collecter des informations relatives aux sources d'approvisionnement des commerçants et à la destination des produits, aux variétés et aux préférences, à la disponibilité et aux prix de l'oignon qui transite dans ces marchés pour évaluer le niveau de concurrence entre l'oignon de l'Oudalan et celui des autres sites de production afin de proposer des stratégies pour une meilleure insertion de l'oignon de l'Oudalan dans ces marchés. Le choix de ces différents marchés se justifie par le fait étant donné leurs situations géographiques par rapport

Au total 19 focus groupes ont été réalisés dont 12 entretiens de groupe avec les producteurs et 7 avec les commerçants. Concernant les entretiens individuels, on dénombre 18 entretiens soit 9 entretiens avec les commerçants, 5 avec les producteurs et un entretien avec chacune des structures suivantes : ADECO, DPA, UCEC Sahel et la CRA région Sahel.

1.3.3. Traitement et analyse des données

Les données recueillies auprès des marchés ont fait l'objet d'une analyse descriptive et les données sur les comptes d'exploitation des agents de la filière oignon de la province de l'Oudalan ont été traitées avec le logiciel AFA, un outil innovant mis au point par le CIRAD pour l'analyse de filière.

Avec la globalisation des systèmes alimentaires, les relations entre agriculteurs familiales et l'aval des filières agroalimentaires sont devenus un enjeu majeur pour la définition des politiques publiques et l'appui aux processus de décisions des acteurs de ces systèmes. Aussi les stratégies de lutte contre la pauvreté dans le milieu rural semblent reposer en grande partie sur la qualité de l'intégration des différents types d'agriculture aux systèmes agroalimentaires pourvoyant aux besoins des marchés urbains nationaux ou internationaux. L'analyse de ces relations et des contraintes qui les fragilisent, ainsi que de leurs effets en termes de redistribution de valeur créée, demande souvent la mobilisation de moyens analytiques significatifs tant sur le plan humain qu'en temps. Afin de faciliter de telles analyses le Centre de coopération en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), à la demande de la Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement (DGCID) du Ministère des Affaires Étrangères et Européennes, a conçu, élaboré et mis en œuvre le logiciel AFA (Analyse des filières agroalimentaires). AFA permet de réduire le temps requis pour l'analyse et redonner la priorité à la discussion et à l'interprétation des résultats. Le logiciel AFA peut être aussi utilisé comme un outil d'appui à la formation en mettant à profit son découpage systématique des différentes étapes de la construction du cadre d'analyse d'une filière agro-alimentaire. Dans le cadre de cette étude, le logiciel AFA servira pour représenter les graphes des flux des agents (ou opérations) de la filière, la répartition des flux selon leur importance et l'élaboration du compte consolidé de la filière riche en indicateurs d'appréciation de la performance de la filière.

1.4. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ET LIMITES DE L'ÉTUDE

Les difficultés rencontrées au cours de cette étude se résument essentiellement à la réticence de certaines personnes de se prêter à nos questions, à la difficulté d'accès à certaines informations, au manque d'informations fiables sur la production et la commercialisation de l'oignon au niveau de la province de l'Oudalan. Aussi le temps de stage étant très limité (4 mois) n'a pas permis d'approfondir certains aspects.

Enfin, les principales limites de cette étude sont le système de collecte des d'informations auprès des acteurs, basé sur des affirmations déclaratives et non vérifiées

de ces derniers, et l'utilisation d'interprète qui pourraient engendrer des biais dans nos résultats.

CHAPITRE2 : CONTEXTE DE LA FILIERE OIGNON AU BURKINA FASO

2.1. PRÉSENTATION DE LA FILIÈRE AU PLAN NATIONAL

Au Burkina Faso, le secteur rural occupe une place prépondérante dans l'économie nationale ; il emploie 86 % de la population totale. Environ 40 % du PIB provient des activités agricoles (agriculture, élevage et foresterie et pêche) et plus de 50 % aux recettes d'exportations (RGA 2006-2010).

Face à cette réalité, les autorités burkinabés ont mis en œuvre une série de réformes visant à créer les bases d'une croissance accélérée, en améliorant les conditions de vie des populations et en développant une agriculture durable. Après la phase d'ajustement structurel des années 1990, marquée par un processus de libéralisation et de désengagement de l'Etat des secteurs productifs, et du CSLP (Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté), le pays vient d'adopter la Stratégie pour la Croissance Accélérée et le Développement Durable (SCADD) qui vise à assurer une croissance économique durable, équitable et de qualité.

Malgré des résultats macro-économiques encourageants (croissance moyenne du PIB de 5 % par an durant la période de 1994 – 2002), les bonnes performances de certaines filières (coton, bétail/viande, céréales) et les avancées en termes d'opportunités offertes au secteur privé, les conditions de vie des populations rurales ne se sont pas améliorées de façon significative ; l'incidence de la pauvreté s'est même accrue au cours des dix dernières années.

La vulnérabilité due aux aléas climatiques, l'accroissement insuffisant de la productivité agricole et la faible diversification des revenus expliquent la persistance de l'insécurité alimentaire et économique des ménages ruraux. La mobilisation limitée des facteurs de production (terre, eau, capital, travail) et la dégradation continue des ressources naturelles sont liées à la faiblesse des investissements privés et publics, mais aussi aux déficiences de l'organisation du cadre institutionnel et des capacités de gestion.

Introduites au Burkina Faso dans les années 1920, les cultures maraichères ont connu une évolution considérable dans les années 1970 à la faveur des grandes sécheresses de ces années. Le développement de cette activité est perçu non seulement comme une alternative pour l'atteinte de l'autosuffisance alimentaire, mais procure surtout des revenus additionnels aux producteurs. Les principales cultures maraichères exploitées au Burkina Faso sont le haricot vert, la tomate, l'oignon, la pomme de terre, le chou, le piment, la pastèque, le melon.

La culture maraîchère constitue un élément important du développement socio-économique du pays, en raison d'une forte demande ; de leur précieux apport alimentaire et nutritionnel ; de leur caractère contre-saisonnier ; et des revenus issus de cette activité.

C'est ce qui justifie d'ailleurs la place de choix accordée par les autorités aux filières maraichères.

Parmi les spéculations issues du maraichage, l'oignon est celui qui fait le plus l'objet d'un commerce national et sous-régional régulier, sur des volumes relativement importants. On estime les superficies exploitées entre 5.000 et 6.000 ha pour une production oscillant, selon les années, entre 60.000 et 70.000 tonnes. Selon la FAO, le Burkina Faso se situe au 4^e rang des pays producteurs d'oignon en Afrique de l'Ouest¹ après le Nigeria, le Niger, et le Sénégal.

La contribution de l'oignon à la balance commerciale du pays justifie que le Gouvernement du Burkina Faso ait identifié cette filière au sein de documents stratégiques comme porteuse et contributive à la lutte contre l'insécurité alimentaire et la pauvreté.

C'est ainsi que, depuis quelques années, la filière oignon et ses acteurs bénéficient d'appuis techniques, institutionnels, devant concourir à son développement : aménagements hydrauliques, fourniture d'intrants, vulgarisation, construction d'infrastructures de stockage, appui commercial, etc.

Pour parvenir à un développement durable de la filière, les acteurs, conscients de leurs forces et faiblesses, ont identifié deux objectifs majeurs qui résument l'essentiel des défis que rencontre la filière : fournir un oignon répondant aux exigences des marchés ; disposer d'une structuration professionnelle de haut niveau.

Pour cela, les acteurs de la filière comprennent la nécessité de disposer d'une vision à moyens ou longs termes de leur développement.

2.1.1. Environnement socio-économique

Une caractéristique des zones rurales du Burkina Faso et de nombreux Pays en voie de développement (PVD) en général est la pauvreté de l'accès à la connaissance, ainsi qu'aux outils de production. La faiblesse des ressources générées par leurs activités ne permet pas aux producteurs et aux autres acteurs économiques d'investir pour développer leur outil de travail et créer les conditions d'un développement durable.

Cette situation explique en grande partie la faiblesse constatée des organisations professionnelles d'oignon en termes de mobilisation de leurs adhérents, de gestion et de management, de prise en compte des notions de rentabilité et de profit, de compréhension de leur rôle et de vision stratégique.

L'enclavement constitue une contrainte forte de certaines zones de production d'oignon du fait de l'absence ou de l'insuffisance des moyens de transport, du mauvais état des pistes et des routes. Cette contrainte a pour conséquence une atomisation de la

production, une hétérogénéité de l'offre, un affaiblissement commercial des producteurs, des pertes de produits, etc.

Notons toutefois les efforts du Gouvernement du Burkina Faso en matière d'aménagement hydraulique et de périmètres irrigués. Les effets de cette politique sont reconnus par les acteurs comme positifs, car ils permettent le maintien des populations sur leur terre, favorisent les activités économiques, notamment autour des cultures maraîchères. Mais ces efforts méritent, selon les producteurs, d'être renforcés (notamment par le développement de puits).

La culture maraîchère en générale et celle de l'oignon en particulier au Burkina Faso est une activité fortement masculine. En effet le maraichage est considéré comme une activité secondaire après les cultures pluviales. Il est pratiqué essentiellement par la population masculine. La répartition selon le sexe indique que plus de 72 % des maraîchers sont des hommes.(Plan Stratégique de Développement de la filière oignon ,PSD 2001-2013). Au niveau national quatre régions se distinguent par une proportion importante de femmes qui pratiquent le maraichage. il s'agit du Sahel (71 %), du Centre-est (46 %), du Centre-Nord (42 %) et du Nord (41,8 %).Pour la région du sahel, cela serait dû à des raisons culturelles qui laissent la primauté à la femme dans l'activité maraîchère.

2.1.2. Environnement technologique

Le Burkina Faso ne dispose pas de structures de recherche ou de développement technologique dédié à la filière oignon, ni de programme spécifique dans le domaine. Toutefois, la collaboration et la synergie développées entre les programmes d'appui et les institutions locales permettent d'accompagner les acteurs dans l'accès à certaines innovations, relatives par exemple à l'amélioration qualitative ou aux infrastructures de stockage et de conservation. Concernant l'amélioration qualitative et la diversification des variétés une collaboration se développe avec l'association APIPAC et la COCIMA pour améliorer l'accès aux intrants de qualité, et former les producteurs à leurs usages l'introduction avec l'appui du programme WASA du projet ATP (Agro-business Trade and Promotion) d'une variété d'hivernage (Prima 178) dont les résultats semblent intéressants commercialement.

Avec l'appui des partenaires au développement, des technologies appropriées de stockage et de conservation sont introduites au Burkina Faso. C'est ainsi que le Programme d'appui aux filières Agro-Sylvo-Pastoral(PAFASP) accompagne les acteurs de la filière oignon dans la création de conserveries modernes, car la conservation et le conditionnement demeurent des vecteurs incontournables de marketing et de promotion de la filière.

Au Burkina Faso, l'oignon est commercialisé dans des sacs non adaptés, de jute (cacao) et de grosses capacités (plus de 100 kg), source de revendications récurrentes des acteurs (un sac de 120 à 140 kg vendus au prix d'un sac de 100 kg). Ces sacs non seulement ne sont pas adaptés pour une bonne conservation du produit, mais aussi ne permettent pas une bonne présentation marketing du produit. La transformation de

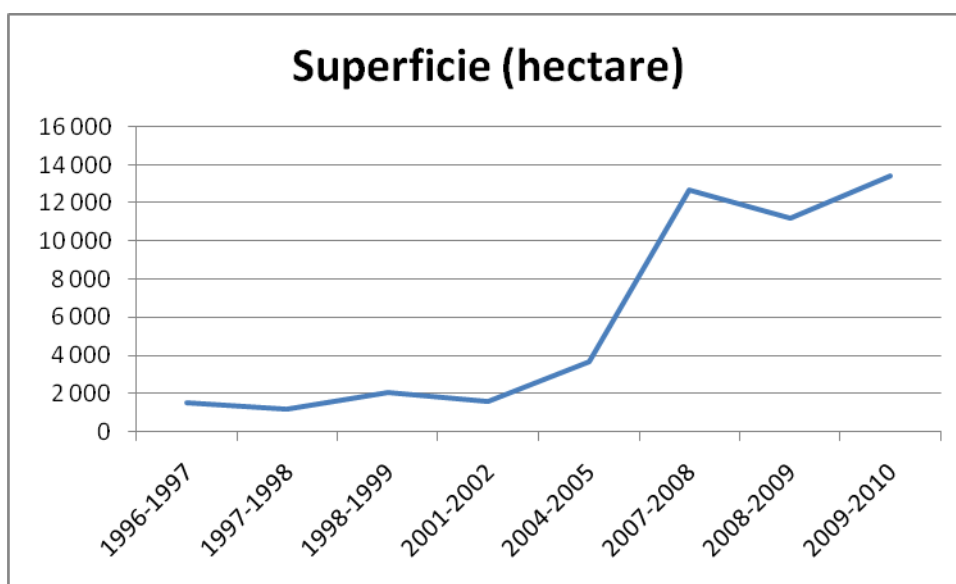
l'oignon au dans le pays est faible. La seule pratique connue est le séchage des feuilles à des fins culinaires (sauce), mais l'usage reste domestique. Le séchage des bulbes est très peu répandu, contrairement aux pays voisins (Mali, Niger), les autres possibilités sont inconnues (confiture, poudre, etc.). La société AGRIFA est la seule unité industrielle qui utilise l'oignon comme matière première dans la fabrication de condiments alimentaires (Jumbo).

Une des principales conséquences des progrès technologiques de ces dernières années est l'accès à l'information, largement vulgarisé. Les médias, Internet en sont des vecteurs majeurs. Au niveau rural, l'apparition de la téléphonie mobile a apporté des changements fondamentaux dans les relations entre acteurs, notamment entre producteurs et acheteurs. Mais, sur un plan économique, l'impact sur les producteurs semble mitigé. En effet, les producteurs d'oignon dans leur grande majorité ne disposent pas d'information en temps réel sur la situation des prix de l'oignon tant au niveau local ou national que sous régionaux. Des efforts sont menés pour permettre à ces derniers d'accéder à l'information sur les marchés, notamment à travers le dispositif « Trade to Hand » mis en œuvre par le SIM de la SONAGESS, avec l'appui de l'organisme international CCI/CNUCED. Ce dispositif est actuellement en phase d'évaluation.

2.1.3. Superficie exploitée et évolution de l'effectif des maraîchers

En 2008, on comptait au Burkina Faso environ 4 844 sites maraîchers dont 79,5 % de ces sites sont exploités de façon saisonnière. L'activité maraîchère couvre 27 661 ha. Une répartition de cette superficie entre les spéculations donne une prédominance de l'oignon bulbe. Ainsi 11 449 ha, soit 41,4 % des superficies pour le maraîchage sont exploités en oignon bulbe. Le graphique suivant indique l'évolution de la superficie

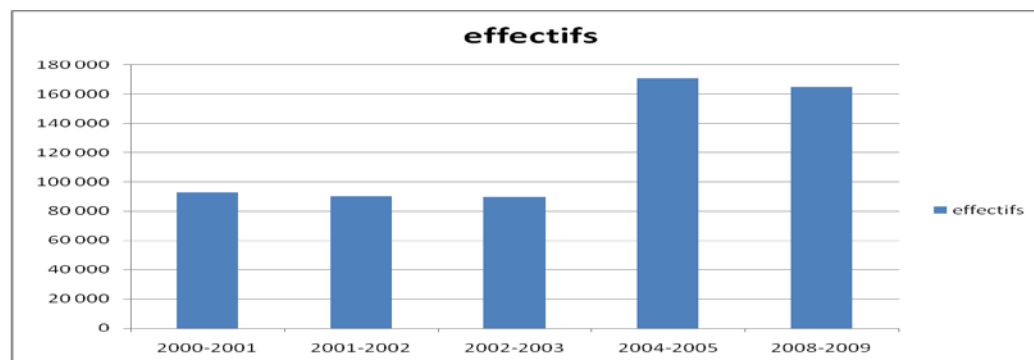
graphique 1 : Évolution des superficies maraîchère au Burkina Faso 1996-2009



Source : établi à partir des données de la DGPER, 2009

L'analyse du graphique montre qu'à partir de 2005 le maraîchage a connu un essor ce qui a entraîné une augmentation des superficies exploitées.

Graphique 2 : évolution du nombre de maraîchers au Burkina Faso



Source : à partir des données du RGA, 2006-2009

Le graphique 2 dépeint un accroissement de l'effectif des producteurs maraîchers pendant la campagne 2004-2005, cela témoigne de l'importance croissante de la filière dans le tissu économique, même si pour la campagne 2008-2009 l'on a observé une relative baisse du nombre de producteurs la tendance actuelle est à un intéressement de plus en prononcé vers la culture de l'oignon.

2.2. ANALYSE DE LA PRODUCTION DE L'OIGNON BULBE AU PLAN NATIONAL

Les pays producteurs de l'oignon dans l'espace CEDEAO sont : le Nigeria, Le Niger, le Sénégal, le Burkina Faso et le Bénin.

TABEAU 1 : PERIODES DE FORTE PRODUCTION D'OIGNON EN AFRIQUE DE L'OUEST

Pays	Période de production											
	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jun	Jul	Aou	Sep	Oct	Nov	Dec
Nigéria												
Niger												
Sénégal												
Burkina Faso												
Benin												

Source : CTA, CMA/AOC

De l'analyse du tableau 1 ci-dessus, on note que les périodes de production de l'oignon sont très différentes et complémentaires selon les pays, il y a de la production d'oignon toute l'année en Afrique de l'Ouest, ce qui explique l'importance des flux d'oignon à travers la sous-région. On note aussi que le Burkina Faso a une courte période de forte

production d'oignon (trois mois environ : janvier, Février et Mars) ; cela pose un problème de capacité de l'oignon du Burkina Faso à assurer l'approvisionnement des marchés sur toute l'année. Cependant ces dernières années on constate un prolongement de la durée de production de l'oignon du Burkina Faso jusqu'au mois d'Avril.

2.2.1. Production nationale

La production de l'oignon bulbe selon les statistiques agricoles se situait autour de 31 637 tonnes pendant la campagne 2002/2003, de 54 959 tonnes pendant la campagne 2004/2005 ce qui donne un taux de croissance moyen de 73,71 %. Les principales variétés produites sont « le violet de galmi » et « le noflaye ». Dans toutes les provinces, l'oignon bulbe est produit principalement en saison sèche.

Selon l'étude sur la filière maraîchère (2004-2005), la production de l'oignon au Burkina Faso pour la campagne 2004-2005 peut se structurer en deux zones :

une zone de forte production composée des provinces suivantes : le Sanguié (19,64 %), l'Ouhritenga (12 %), le Boulgou (9,17 %), le Sanmatenga (8 %), le Bam (7,90 %), le Yatenga (5,58 %), le Ganzourgou (4 %), le Bazega (3 %), le (Banwa 2,35 %).

Une zone de faible production constituée des 35 autres provinces, dont l'Oudalan représentant environ 18,71 % de la production nationale.

**TABLEAU 2 : LES INDICATEURS DE LA PRODUCTION DE L'OIGNON AU BURKINA FASO
2003/04 ET 2004/2005**

Indicateurs de production	2003/2004	2004/2005	Variation
Superficies (ha)	1 692	3 681	+1 989
Rendement (tonnes/ha)	19	15	-4
Production totale	28 352	50 369	22 017
Prix moyen/kg (FCFA)	132	87	-42
Chiffre d'affaires	3 157 597 940	-	-

Source : Direction Générale de Statistiques Agricoles (DGSA 2006)

De l'analyse des données du tableau, il ressort que les superficies de production ont doublé au cours des deux campagnes. Par contre les rendements ont baissé au cours de la même période ce qui laisse supposer que l'accroissement de la production est dû à l'accroissement extensif des surfaces exploitées. Malgré la baisse tendancielle du prix moyen enregistré sur cette période, on peut dire que l'accroissement de la production pourrait induire un accroissement du revenu au producteur.

La production de l'oignon bulbe en 2008 était de 242 258 tonnes soit 32,4 % de la production maraîchère totale. Cette production est inégalement répartie entre les régions. Ainsi six régions contribuent pour 80 % à la production nationale. Le Nord (65 384 tonnes), les Hauts Bassins (29 968 tonnes), la Boucle du Mouhoun (27 049 tonnes), le Centre Ouest (26 725 tonnes), le Plateau central (22 538 tonnes) et le Centre

Nord (21 696 tonnes). la production est réalisée par de petits producteurs maraîchers exploitant des superficies comprises entre 0,05 ha et 1ha.

TABLEAU3 : PRODUCTION DE L'OIGNON CAMPAGNE 2008-2009 PAR PROVINCE

Région	Province	Pro (t)	Région	Province	Pro (t)	Région	Province	Pro (t)
Boucle Mouhoun	Kossi		Centre Ouest	Boulkiemdé	9205	Nord	Passoré	9385
	Mouhoun	3183		Sanguié	13 015		Yatenga	37 355
	Sourou	1456		Sissili	3788		Loroum	7549
	Balé	9482		Ziro	717		Zandoma	11 095
	Banwa	747		Total	26 725		Total	65 384
	Nayala	9904	Centre Sud	Bazega	6084	Plateau central	Ganzourou	4107
	Total	27 049		Nahouri	421		Oubritenga	17 232
Cascade	Comoe	1054		Zoundweogo	2212		Kourweogo	1200
	Leraba	235		Total	8717		Total	22 538
	Total	1290	Est	Gnagna	425	Sahel	Oudalan	1782
Centre	Kadio	11 599		Gourma	38		Seno	7999
Centre Est	Boulgou	7962		Tapoa	1388		Soum	706
	Kouritenga	140		Komandjari	253		Yaga	950
	Koupelgo	2051		Kompienga	1581		Total	11 438
	Total	10 153		Total	3684	Sud Ouest	Bougriba	11
Centre Nord	Bam	8794	Haut bassin	Houet	25 146		Ioba	2006
	Namentenga	1938		Kenedougou	3875		Poni	0
	Sanmatenga	10 964		Tuy	947		Noubiel	0
	Total	21 696		Total	29 968		Total	2017

Source : RGA 2006-2010

Pendant la campagne 2008-2009, sur une production nationale de 242 258 tonnes d'oignon, la région du Nord a produit 65 384 tonnes ce qui lui a valu la première place pour cette campagne. Quant à la province de l'Oudalan elle s'est retrouvée avec une production de 1 760 tonnes.

2. 2.2. Principaux problèmes rencontrés au niveau de la production

Les acteurs du maillon production rencontre des problèmes tant au niveau de la production elle-même qu'au niveau des activités de soutien à la production et principalement au niveau de l'encadrement des producteurs. Les principaux problèmes rencontrés sont : les difficultés d'approvisionnement en intrants de qualité liées à l'indisponibilité d'intrants de qualité et à leurs coûts élevés ; les attaques parasitaires ; l'insuffisance des sites aménagés dans certaines zones ; l'insuffisance de l'encadrement technique des producteurs liée à l'insuffisance des ressources humaines disponibles à la base pour effectuer le travail ; l'insuffisance aussi des moyens financiers ; la non-

maîtrise des itinéraires techniques de production par certains producteurs ; les difficultés liées à la conservation de l'oignon.

2.3. LA COMMERCIALISATION DE L'OIGNON BURKINABÉ

L'oignon représente 10 à 25 % de la consommation de légumes dans les pays de l'Afrique de l'Ouest. Selon la commission DDRE de l'UEMOA, pendant les périodes de soudure, les pays de l'Afrique de l'Ouest importent entre 15 et 20 000 tonnes d'oignon par an ce qui représente un marché potentiel très important. Au niveau sous régional, seuls le Niger et le Burkina Faso arrivent à exporter leurs productions dans les autres pays. Le Nigeria certes est le premier pays producteur d'oignon de la sous-région, mais toute sa production est absorbée par la demande intérieure (c'est la même chose pour le Sénégal 3e pays producteur).

2.3.1 La demande au niveau national (consommation interne)

L'oignon produit au Burkina Faso est commercialisé dans la sous-région, notamment en Côte d'Ivoire, Ghana, Togo, mais également sur les marchés intérieurs. En effet, au niveau intérieur la consommation de l'oignon est en croissance continue avec l'urbanisation et l'évolution démographique (taux de croissance démographique de 2,5 %, RGPH 2006). Cependant cette consommation reste faible ; en effet les statistiques estiment une consommation moyenne de 4.3 kg par an et par individu (bilan alimentaire CPSA-2010 MAHRH).

L'oignon du Burkina Faso ne subit pas de concurrence sur le marché intérieur. En effet les importations d'oignon Burkina Faso interviennent pendant les périodes de pénurie et cela se situe en général entre juillet et octobre de chaque année.

Ce marché intérieur se caractérise par l'existence d'un marché de consommation et d'un marché de collecte orienté vers l'exportation en direction des autres pays de la sous-région. Le marché intérieur reste dominé par la loi de l'offre et de la demande ce qui explique une fluctuation du prix du kilogramme d'oignon en fonction des périodes et des zones. Aussi il est important de constater que la production nationale, du fait de l'absence de mécanisme adéquat de conservation et de la courte durée de production, ne couvre pas la demande intérieure toute l'année.

TABLEAU 4 : PRIX MOYEN AU KILOGRAMME DE L'OIGNON BULBE PAR RÉGION EN**2008**

Région	Prix moyen (kg)	Région	Prix moyen (kg)
Boucle du Mouhoun	136	Est	189
Cascade	134	Haut Bassin	152
Centre	216	Nord	133
Centre Est	104	Plateau central	115
Centre Nord	107	Sahel	212
Centre Ouest	124	Sud Ouest	165
Centre Sud	131	National	125

Source : RGA 2006-2010

Les prix moyens de l'oignon bulbe présentent de très grandes disparités d'une région à l'autre. En effet le prix moyen de l'oignon bulbe varie de 104 FCFA/kg dans la région du Centre Est à 216 FCFA/kg au Centre. La région du Sahel dont la province de l'Oudalan fait partie détient le prix par kg le plus élevé (212/kg).

2.3.2. Demande au niveau sous-régional moyen

Une grande part de la production nationale d'oignon est exportée vers les pays de la sous-région, principalement vers la Côte d'Ivoire, le Ghana et le Togo.

Il n'existe pas une stratégie nationale d'exportation particulière pour l'oignon. Les producteurs et les commerçants grossistes développent leurs propres stratégies pour la mise en marché de leurs produits sur le plan sous régional.

En effet on peut considérer les principaux points de jonction de la commercialisation de l'oignon :

- le marché de REO est relié à celui de Koudougou, ensuite relié à celui de Ouagadougou ou de Bobo-Dioulasso et de la Côte d'Ivoire.
- les marchés de Ouahigouya, de Yako et de la vallée du Sourou, sont reliés à ceux de Ouagadougou, de Bobo et/ou directement à ceux du Ghana, du Togo ou de la Côte d'Ivoire.
- le marché de Kongoussi est relié à Ouagadougou et à ceux du Ghana, du Togo et/ou de la Côte d'Ivoire.

Le principal concurrent du Burkina Faso au niveau sous-régional est le Niger, dont l'organisation puissante des commerçants monopolise nombre de destinations ; aussi du fait que l'oignon est produit presque sur toute l'année, et constitue la référence en matière de prix. Cependant le Burkina Faso possède un avantage comparatif par rapport au Niger compte tenu de sa proximité avec les différents pays importateurs d'oignon que sont le Ghana, la Côte d'Ivoire et le Togo. Aussi l'oignon du Burkina Faso est très

apprécié en Côte d'Ivoire, mais est confronté à un problème de disponibilité permanente sur le marché.

Au dire des commerçants, l'oignon du Burkina Faso surtout celui produit dans la province du Boulkiemde est apprécié des consommateurs du fait de son goût prononcé. Mais cet atout est peu exploité par les opérateurs, par l'absence de stratégies de marketing et de promotion de l'oignon.

CHAPITRE 3 : DESCRIPTION DE LA ZONE D'ETUDE

INTRODUCTION

Située à l'extrême nord du pays entre les 13° et 15° parallèles nord, la région du Sahel s'étend sur 36 166 km² soit 13,2 % du territoire national. Elle est limitée au Nord par la République du Mali, au nord-est par la République du Niger, au Sud par les régions de l'Est et du Centre Nord, à l'Ouest par la région du nord. La région du Sahel dans ses limites internationales partage plus de 1500 km de frontière avec le Mali et le Niger. Le Chef-lieu de la région est Dori.

L'Oudalan, une des quatre provinces que compte la région, est située à l'extrême Nord et se trouve à une dizaine de km de la frontière du Mali. Sa population est essentiellement composée de Peulh, de Touaregs, de Mossi, de Sonrhaï.. Zone désertique et à forte potentialité d'élevage, la province compte aussi des sites touristiques importants, notamment la mare ornithologique d'Oursi, le Gite de Markoye, les dunes de sable de Tin-Akoff, etc. La province renferme également des activités d'exploitation minière et des activités artisanales. En effet, plusieurs sites d'orpillage sont implantés sur son territoire dont le plus important est Essakane situé dans le département de Gorom-Gorom. Quant à l'artisanat, il regroupe diverses productions dont les principales sont la vannerie, la menuiserie, la sculpture, la poterie, le bâtiment et la teinture.

3.1. MILIEU PHYSIQUE

3.1.1 Hydrographie et climat

Le réseau hydrographique, relativement dense, est constitué essentiellement du Béli à Tin-Akoff et de la vallée du Gorouol dans la commune de Gorom-Gorom. Le réseau comprend en plus un grand nombre de mares naturelles et de bas-fonds. C'est le cas de la mare d'Oursi.

L'inventaire en 2004 de la DRAHRH/Sahel a dénombré 401 forages productifs, 207 puits permanents et 18 mares naturelles. Les ressources en eau sont abondantes dans l'ensemble, mais elles restent faiblement mobilisées. La culture maraîchère considérée comme marginale est pratiquée surtout par les femmes autour des points d'eau.

Le climat est de type sahélien et l'on enregistre une pluviométrie moyenne de 400 mm ; l'isoète 600, situé auparavant au-dessus de Dori (1951/1960) se trouve aujourd'hui en dessous de Kaya (1981/1990). La saison sèche est longue d'environ 9 mois et la saison pluvieuse de 3 mois de juin à août.

La formation végétale comprend essentiellement la steppe arborée et arbustive ; le fourré tigré ou brousse tigrée ; la steppe herbeuse ; la savane arbustive. La végétation est

composée de steppes arbustives dominées par *Acacia tortilis* en pleine expansion et *Balanites aegyptiaca*, et de brousses tigrées plus ou moins dégradées dominées par *Pterocarpus lucens* en forte mortalité dans la partie septentrionale (Ganaba et Guinko, 1995).

3.1.2 Les sols

D'après les études diagnostic SPAAT-1991, on distingue particulièrement dans la province trois types de sols : sableux (dunes anciennes), sablo-argileux associés à des sols gravillonnaires à faible profondeur (40 cm) et les sols profonds, argileux associés à des sols gravillonnaires à faible profondeur (40 cm).

3.1.3 Réseau routier

Le réseau routier de la province du de l'Oudalan, à l'instar de toute la région du sahel, se caractérise par la prédominance des routes secondaires à praticabilité intermittente rendant ainsi la circulation des biens et des personnes difficile ou même impossible pendant la saison pluvieuse. Les infrastructures routières dont l'état est bon est la seule route nationale goudronnée (RN3) reliant Ouagadougou-Kaya-Dori, le tronçon Dori-Gorom-Gorom long de 55 km est non bitumé. Bien que cette province soit un carrefour entre le Mali, le Niger et l'intérieur du pays, la praticabilité des voies de communication n'est pas adéquate. On note malgré tout, l'existence des routes secondaires suivantes :

la route Gorom-Gorom – Aribinda – Djibo;

la route Dori – Gorom-Gorom ;

la route Gorom-Gorom – Markoye ;

la route Gorom-Gorom– Essakane ;

la route Gorom -Gorom – Tin akoff.

Ces axes routiers assurent la liaison d'une part entre le Chef-lieu de la province de l'oudalan et les autres chefs-lieux de province de la région et d'autre part entre les chefs-lieux de province et les communes rurales et village de la province. Ils servent de maillons terminaux aux principales voies de communication qu'est Ouagadougou – Kaya – Dori ; Ouagadougou – Kongoussi – Djibo et Ouagadougou –Ouahigouya - Djibo.

Les pistes rurales ou pistes villageoises ou encore pistes du réseau tertiaire jouent un rôle très important dans les activités socio-économiques de la province de l'Oudalan. Elles constituent en effet de ce fait un réseau d'infrastructures qui permet d'atteindre les populations rurales dans leur milieu et l'espoir que ces derniers nourrissent de s'ouvrir au monde avec toutes les retombées que cela entraîne sur leurs conditions de vie. De ce point de vue, l'aménagement des pistes du réseau tertiaire constitue un outil indispensable dans la lutte contre la précarité et la pauvreté des populations rurales. Cependant il convient de noter que ses voies sont difficilement praticables en saison hivernale et engendre un renchérissement des prix des produits alimentaires.

3.2. LE MILIEU HUMAIN

3.2.1. Caractéristiques de la population

La province de l'Oudalan avec ses 9931 km² et une densité de 13,81 habitants au km² compte une commune urbaine et quatre communes rurales (Deou, Markoye, Oursi, Tin-Akoff). Gorom-Gorom la capitale provinciale est, à l'instar de Djibo et Dori, un centre administratif important.

Avec au total environ 160 villages en 2006, la population de la province s'élève à 195.964 habitants, elle représentait ainsi 20,2 % de la population totale de la région du Sahel avec 99,1 hommes pour 100 femmes. Le tableau suivant donne la population par commune en 2006 (RGPH 2006).

TABLEAU 5 : RÉPARTITION DE LA POPULATION DE LA PROVINCE DE L'LOUDALAN

COMMUNES	EFFECTIF	VILLAGE DE PRODUCTION	EFFECTIF		
			Total	Homme	Femme
GOROM-GOROM	106 436	- DEBERE	1393	693	700
		- BIDI2	603	297	306
		- SAOUGA	2965	1416	1549
		-OURO HESSO	555	268	287
		- KORIZENA	3648	1759	1889
		- DOUMAM	2254	1094	1160
		- MENEGOU2	756	355	401
MARKOYE	27 478	- MARKOYE	3724	1821	1903
		- TINAGADEL	1124	555	569
		- DAMBAM2	1433	730	703
TIN-AKOFF	21 013	- TIN-AKOFF	2084	992	1092
OURSİ	15 806	- OURSI	1241	602	639
TOTAL	170 733	12			

SOURCE : INSD (RGPH 2006)

L'analyse de ce tableau montre que la commune de Gorom-Gorom concentre plus de la moitié de la population de la province et abrite 7 des 12 sites maraîchers de production d'oignon du programme.

3.2.2 Activités pratiquées

L'agriculture est une activité qui vient en second rang après l'élevage dans la province. Elle est pratiquée en association avec l'élevage, on parle alors dans la province

d'agropastoralisme. On note principalement deux types d'agriculture : l'agriculture pluviale et l'agriculture de saison sèche (le maraîchage).

L'agriculture pluviale est dominée par deux types de cultures, les cultures vivrières et les cultures de rente. La première catégorie est dominée par la culture céréalière, en particulier le mil. La seconde catégorie regroupe essentiellement le niébé et l'arachide, et dans une moindre mesure le sésame.

La culture maraîchère qui est pratiquée en saison sèche surtout par les femmes autour des boulis et des barrages. C'est une activité qui joue un grand rôle dans la province du fait qu'elle contribue à améliorer l'état nutritionnel des populations, mais aussi de son caractère à la fois mobilisateur des femmes (groupe sensible) et générateur de revenus. C'est un potentiel exploitable qui peut être présenté comme atout compte tenu de la présence de nombreuses retenues d'eau.

L'élevage constitue l'activité économique principale de la province. Il est de type extensif et transhumant, reste dominé essentiellement par les caprins, les ovins et les bovins. C'est une activité majoritairement attribuée aux hommes ; mais compte tenu de la place qu'elle occupe dans la société peuhle, nombreuses sont les femmes qui s'y intéressent. Les activités de transformation telles que la traite du lait et la fabrication du beurre de lait reviennent uniquement aux femmes.

L'activité commerciale dans l'Oudalan est dominée par le secteur privé. Cette activité est organisée non seulement autour de marchés généralement non structurés, à l'exception de Gorom-Gorom qui dispose d'un marché bâti ; tous les communes et villages de la province sont dotés de type d'infrastructures sommaires et très souvent précaires, c'est le cas aussi autour des différents sites miniers. Ces marchés dont la périodicité varie entre trois et sept jours sont alimentés par les céréales, les denrées alimentaires, les produits manufacturés, les produits de l'artisanat et le bétail.

En plus de ces activités, on rencontre à travers toute la province de petites activités génératrices de revenus pratiquées par toutes les catégories sociales de la population (mécanique, menuiserie, artisanat, couture, etc.).

3.3. DESCRIPTION DES SITES DE PRODUCTION MARAÎCHÈRE DE LA ZONE D'INTERVENTION DU PAVAF

Selon les données de la Direction provinciale de l'Agriculture, le nombre de sites maraîchers dans la province de l'Oudalan est estimé à 34. La présente description portera sur les 12 sites (carte 1) dans lesquels le Programme d'Alimentation des Villes par l'Agriculture Familiale (PAVAF) compte intervenir. Le choix de ces sites se justifie par l'importance de l'activité maraîchère, mais surtout de l'oignon qui s'y pratique.

3.3.1. Le site de Tin-Akoff

Situé à 70 km de Gorom-Gorom, ce site se localise au bord du Béli, principal fleuve de la province de l'Oudalan. Sur ce site, on rencontre des productrices organisées en groupement de productrices maraichères (groupement féminin TADHEL) et des producteurs individuels (des hommes). Ces producteurs sont issus des groupes ethniques Peulh et Tamachek. Le groupement féminin, composé de 12 membres, existe depuis 20 ans et les membres se réunissent une fois dans le mois pour discuter de leurs activités. Les cotisations par membre s'élèvent à 200 FCFA par mois pendant la période de production maraichère. Avec 40 membres à la création du groupement, ce nombre a diminué progressivement au fil des années à cause des difficultés liées à l'accès aux semences de qualité, à la commercialisation, aux attaques parasitaires, réduisant de ce fait l'engouement des productrices. Cependant, la commune de Tin-Akoff dispose non seulement d'une ressource en eau (fleuve Béli) permanente et naturelle, mais aussi d'une grande disponibilité en terres sur le site déjà aménagé et d'un accès gratuit à la fumure organique nécessaires pour booster cette production. La production se compose de la tomate, d'aubergine, de chou, de piment, de laitue et rarement d'oignon.

Comparativement aux femmes, l'activité enregistre plus de dynamisme chez les hommes. Au nombre de cinq (05), ils exploitent individuellement leurs parcelles.

La campagne de production à Tin-Akoff couvre toute la saison sèche. Les coûts de production se composent de l'achat des semences, l'amortissement des équipements et les cotisations mensuelles. La production est destinée à l'autoconsommation et à la commercialisation sur le marché de Tin-Akoff. Le service de restauration du campement de chasse situé à une dizaine de km s'approvisionne souvent avec ces producteurs.

3.3.2. Le site de Markoye

Situé à 45 km environ de Gorom-Gorom, Markoye est une commune rurale essentiellement composée de l'ethnie Sonrai, l'activité maraichère est pratiquée par des femmes dans un bas-fond près du village. Sur une superficie d'environ un (01) ha, la source principale d'eau est un dispositif composé d'un forage, de plaques solaires et d'un château d'eau. L'eau est versée dans un petit bassin artificiel (photo n°4 voir annexe) dans lequel les productrices puisent pour arroser leurs plants.

Ce site a été aménagé en 2010 par le syndicat des Eaux de France au bénéfice d'un seul groupement féminin, BANZOUMOU. Avec 25 ans d'existence, ce groupement compte aujourd'hui 45 membres, dont 44 femmes, et 1 homme qui se charge de l'encadrement technique sur le site. Pour être membre du groupement, il faut s'acquitter d'un frais d'adhésion de 1000 FCFA et honorer les cotisations annuelles de 3800 FCFA. Pour cette campagne de production qui va du mois de novembre au mois de juin, chaque membre exploite dix-sept (17) planches (1 m x 5 m) soit une parcelle de 85 m². La production de l'oignon est jugée moins rentable comparativement aux autres spéculations parce que le cycle de développement de l'oignon est plus long et cela ne

permet pas d'exploiter les parcelles à plusieurs reprises durant la même campagne de production.

Les parcelles d'exploitation sont bien ordonnées du fait non seulement de la bonne maîtrise des techniques de production (expérience de 25 ans), mais aussi, c'est une manière de mieux exploiter le périmètre aménagé afin de permettre à chaque membre d'exploiter une superficie qui rentabilise sa production. L'achat des semences, de l'engrais chimique (à faible degré), l'amortissement du matériel (sceaux, binettes, pioches...) et les cotisations annuelles représentent les charges de production. Les productrices s'associent généralement pour s'approvisionner en semences à partir de Ouagadougou par l'intermédiaire d'un agent de la Direction provinciale de l'Agriculture de l'Oudalan. La commercialisation se fait de façon échelonnée et individuelle sur le marché de Markoye et ceux des villages environnants. La production connaît un essor, mais elle est limitée par l'insuffisance d'espace dans la zone aménagée, l'accès tardif aux semences et le faible débit du forage.

3.3.3. Le site de Dambam

Village de la commune rurale de MARKOYE, Dambam est un village à forte majorité composé du groupe ethnique Sonrai qui abrite la production maraîchère depuis plusieurs années. Les parcelles d'exploitation sont aménagées autour d'une retenue d'eau artificielle couramment appelée Bouli (Photo n°7). En plus de l'eau de ruissellement stockée dans le Bouli, il existe un système de pompage d'eau de la nappe souterraine qui l'alimente aussi pour prolonger la disponibilité de l'eau (Photo n° 7). L'ensemble du périmètre est délimité par un grillage pour éviter la destruction des cultures par les animaux. Le site est exploité par un seul groupement féminin, AGSABA, existant depuis 28 ans et comptant aujourd'hui 50 membres. Le droit d'adhésion est de 1000 F CFA et la cotisation par campagne s'élève à 1000 F. La campagne de production s'étend du mois de novembre au mois de juin. Le chou, la laitue, l'oignon, la carotte, la tomate représentent l'essentiel des produits maraîchers de ce site. Le niveau de production d'oignon est moins important comparativement aux autres spéculations à cause du cycle de production qui est long et des difficultés liées à sa commercialisation.. Le groupement féminin qui exploite le site est en partenariat avec l'UFC (Union fraternelle des croyants), PREVAS et ATAD. Ces partenaires ont permis à certains membres du groupement de faire des voyages d'études, des séances de formation et ont apporté leur soutien pour le curage du Bouli. Le groupement fait face à un certain nombre de difficultés au nombre desquelles on peut souligner, la pénibilité d'accès à l'eau, le problème d'approvisionnement en semences et l'insuffisance de l'espace aménagé.

Un appui à l'accès aux semences et à la commercialisation rehausserait le niveau de production d'oignon, car les productrices maîtrisent déjà les techniques de production et trouvent satisfaction dans cette activité.

3.3.4. Le site de Saouga

Situé dans la commune rurale de Gorom-Gorom, chef-lieu de la province de l'Oudalan, le village de Saouga est situé à environ 15 km de Gorom-Gorom et 40 km de Dori. Composée majoritairement de Sonraï, la population de ce village était estimée à 2 965 habitants, dont la moitié de femmes (RGPH 2006). Ce village est traversé par le Gouroul rendant ainsi possible la production maraîchère, principale activité génératrice de revenus des femmes durant la saison sèche. Le périmètre maraîcher qui couvre environ 3 ha est clôturé par un grillage compartimenté en trois (3) sections. Les sources d'approvisionnement d'eau sont des puits traditionnels tarissables au nombre d'une dizaine. Les spéculations rencontrées sur ce site se composent de l'oignon (environ 90 % des parcelles), du chou, de l'aubergine de la laitue et du maïs. Le système de production est traditionnel, car les différentes opérations telles que l'arrosage, l'aménagement des planches et le binage se font manuellement à partir de légers équipements comme arrosoirs, seaux, pioches, binettes et couteau. La majorité des exploitantes utilisent la fumure organique, notamment les excréments des ovins et caprins, et la cendre pour rehausser la fertilité des sols (Photo n°11 voir annexes) ; et quelques rares fois des insecticides pour les traitements phytosanitaires.

A l'issue d'une séance d'entretien en focus groupe avec les productrices, il ressort que le périmètre est exploité par une centaine de productrices organisées en cinq groupements féminins : IRKOY MIFABA (27 ans d'existence et 63 membres), MORIBEN (3 ans d'existence et 19 membres), IRKOY KANDA (3 ans d'existence et 23 membres), KANDA GOBDI et BAZOUMOU. Aussi on note la présence de productrices n'appartenant à aucun groupement aux alentours du périmètre aménagé. Les groupements sont appuyés dans leurs actions par un homme pour des besoins d'encadrement technique. Ces cinq groupements ont les mêmes modes d'organisation et de fonctionnement ainsi que les mêmes objectifs et travaillent en synergie. Les conditions d'adhésion et les cotisations régulières sont les mêmes pour ces cinq groupements (12.000 FCFA pour droit d'adhésion et une cotisation de 500 FCFA par semaine durant la campagne de production pour la caisse de chaque groupement). Chaque groupement dispose de deux instances, un bureau exécutif et une assemblée générale, qui se tiennent une fois par semaine durant la campagne de production pour faire le point des activités et le bilan financier. Les productrices sont organisées en groupement, mais la production et les ventes se font individuellement. La raison de l'organisation en groupement est l'accès au périmètre aménagé et aux semences. Mais il importe de souligner que le groupement joue un rôle social non négligeable en sa qualité de renforcement de la cohésion entre les femmes, notamment les entraides dans les circonstances particulières comme les cas de mariages, baptêmes et funérailles.

La campagne maraîchère s'étend du mois de décembre (préparation des parcelles et semis) au mois d'avril (tarissement des plans d'eau). Les ventes se font progressivement tout au long de la campagne de production, mais l'oignon bulbe en

particulier est récolté et vendu entre mi-mars et mi-avril. Le coût de production englobe les cotisations pour l'entretien du périmètre (clôture, puits, bouli, motopompe, etc.), l'amortissement des équipements (arrosoirs, seaux, binettes) et rarement l'achat de l'engrais chimique et semence (urée et NPK). L'itinéraire technique pour la production de l'oignon est présenté comme suit : préparation du site (désinfection, préparation des planches) en novembre, mise en pépinière (Novembre-Décembre), repiquage des plants (Décembre-Janvier), binage et épandage de la fumure organique (Janvier-Février-Mars), récolte et vente (mars-avril). L'arrosage est une opération qui s'observe tout au long de la campagne de production, mais sa fréquence diminue progressivement de la phase de semis à la récolte. La commercialisation se fait au détail et rarement en sac durant la période des récoltes dans les marchés de Gorom-Gorom, de Saouga et dans les villages environnants. Les productrices évitent le stockage par crainte de dégradation du produit. Le sous-produit oignon feuille est souvent transformé en boule (gabdo) par les productrices elles-mêmes pour l'autoconsommation ou la vente plus tard.

Les problèmes que rencontrent les productrices sur ce site sont liés au tarissement précoce des sources d'approvisionnement en eau, au manque de moyen de conservation et aux difficultés liées à l'écoulement. Les groupements de ce site travaillent en partenariat avec ADECO, ATAD, la Direction provinciale de l'Agriculture, PREVAS et Eau vive pour bénéficier d'un appui technique et financier, de l'entretien du périmètre et surtout de l'approvisionnement en semences.

3.3.5 Le site de Douman

Situé à 25 km du chef-lieu de commune Gorom-Gorom, ce site est un espace aménagé autour d'un Bouli, appuyé d'un système de forage et sécurisé par un grillage aux alentours. Le périmètre est composé de 50 parcelles à raison de 19 planches par parcelles. Il est exploité par un seul groupement féminin d'environ 50 membres. Ce groupement du nom BINGOULAAMI est piloté par un bureau exécutif dont les membres se réunissent une fois par semaine pendant la campagne de production. Pour être membre du groupement, il faut payer un droit d'adhésion qui s'élève à 2000 FCFA et être à jour des cotisations de 200 FCFA à la fin de chaque mois durant la campagne de production qui s'étend du mois de novembre au mois de mars. Les productrices sont organisées en groupement pour bénéficier de l'aménagement de leur site de production. L'appui technique des partenaires comme PREVAS, la Direction provinciale de l'agriculture et ADECO, a permis à certains membres du groupement de participer à des voyages d'études. La production maraîchère regroupe par ordre d'importance : l'oignon, le chou, la carotte, la laitue et la pomme de terre. La culture de l'oignon semble être intégrée dans les habitudes culturelles des femmes de la localité tout comme les autres produits maraîchers. La main d'œuvre est uniquement familiale ; mais pour des besoins comme l'entretien de la clôture ou le curage du bouli, le groupement fait appel à certains hommes en contrepartie d'une certaine somme. Les difficultés sur ce site sont liées à la non-disponibilité des semences, au tarissement du Bouli, au manque de moyen de conservation et au manque de clients au moment des récoltes.

La commercialisation se fait individuellement dans les marchés des villages environnants comme Douman, Goze, Korizena et Essakane. Le manque de clients et de moyens de conservation occasionne souvent des pertes.

3.3.6. Le site de Korizena

Situé à 33 km de Gorom-Gorom, ce site obéit au même principe que celui de Douman du point de vue aménagement. En plus de l'eau de ruissellement stockée dans le Bouli, il existe un système de pompage d'eau de la nappe souterraine qui alimente aussi le Bouli. Ce système est composé d'un dispositif photovoltaïque et d'un château d'eau (Photo n° annexes) mis en place grâce à l'appui de ATAD. Ce site est exploité par un seul groupement féminin composé de 52 membres responsabilisés sur chaque parcelle d'exploitation. Concernant les produits maraîchers, l'oignon est classé au premier rang, ensuite viennent le chou, la laitue, la carotte et la pomme de terre.

Les difficultés rencontrées sont liées à l'accès aux semences, au tarissement du bouli, aux attaques parasitaires, à la présence d'oiseaux et d'insectes.

3.3.7. Le site de Ouro-Hesso

Le site maraîcher de Ouro-Hesso est situé à environ 2 km de la voie aménagée Dori - Gorom-Gorom. Il est exploité par un groupement féminin créé il y a 3 ans. Ce groupement dénommé IRKOY KANDA regroupe 31 membres et les réunions se tiennent 2 fois dans le mois. Le droit d'adhésion au groupement est fixé à 10 000 F CFA et les cotisations en fin de campagne de production s'élèvent à 500 F CFA. Les sources d'approvisionnement en eau se composent d'un système solaire de pompage d'eau et de puits à grand diamètre, mais le débit d'eau du système solaire est faible et les puits sont pratiquement vides, rendant ainsi difficile l'accès à l'eau. Les productrices observent environ 30 min d'attente pour le remplissage des bacs avant de puiser pour arroser leurs cultures. L'insuffisance d'eau sur ce périmètre occasionne souvent des récoltes très précoces et de mauvaises qualités des produits. Les semis commencent dans le mois de novembre, la récolte et la commercialisation dans le mois de mars et avril. Selon les productrices, le choix des spéculations à produire est fortement rattaché à la disponibilité des semences au moment de l'installation des pépinières.

3.3.8. Le site maraîcher de Débéré

Ce site est situé à environ 5 km de l'axe Gorom-Gorom – Dori en allant vers Essakane. Il est constitué d'un bouli avec des parcelles aménagées aux alentours et délimité par une clôture à peine amortie. Ce site est exploité par un seul groupement de femmes (groupement MORIBEN) de 37 membres, disposant chacune d'environ 16 planches. Au cours de cette campagne, les productrices ont consacré leur effort sur la production unique d'oignon dont la commercialisation se fait sur les marchés de Essakane et de Gozé. La production de cette campagne n'est pas significative à cause du tarissement rapide du bouli et de la divagation des animaux.

3.3.9. Le site maraicher de Bidi2

Le site de Bidi2 est situé à une quinzaine de kilomètre de Gorom-Gorom joignable à partir de l'axe Djibo-Gorom. Une bande végétative tout à fait particulière de la région du Sahel (palmeraies, bananeraies) se rencontre à l'entrée de ce village grâce à une source d'eau naturelle. La production maraichère est pratiquée autour de cette source d'eau pérenne par des femmes et des hommes du village. Certains sont organisés en groupement et pratiquent leur production dans un périmètre aménagé de 1,2 ha ; tandis que d'autres la font individuellement dans des endroits non aménagés. La production hors site est dominée par le chou et la banane et l'oignon occupe le premier rang à l'intérieur du périmètre aménagé. Le groupement dénommé POTATE est composé de 80 membres dont 32 membres ont exploité leurs parcelles au cours de cette campagne 2011-2012. L'année dernière, la cotisation était à 7500 F CFA/membre/an. Ce site bénéficie du soutien d'ATAD et PREVAS notamment dans la fourniture des intrants de la production maraichère. Certaines productrices utilisent des pompes à pédale pour l'exhaure de l'eau.

3.3.10 Le site maraicher Ménengou 2

Situé à 12 km de la ville de Gorom-Gorom entre les dunes de sable, le site maraicher de Ménengou 2 est un périmètre aménagé de 3,2 ha clôturé par un grillage. Les sources d'approvisionnement en eau sont des puits à grand diamètre et des dispositifs de ravitaillement d'eau à partir des pompes à pédale. Ce site exploité par un seul groupement dénommé DALILI est composé de 60 membres, mais peu s'intéressent à la production, car l'espace exploité est négligeable par rapport à la superficie aménagée. Cette situation s'explique par le fait que la majorité de la population est de l'ethnie peulh qui n'a pas une culture agricole. Le droit d'adhésion au groupement est de 2000 FCFA et les cotisations s'élèvent à 250 FCFA par membre à chaque campagne.

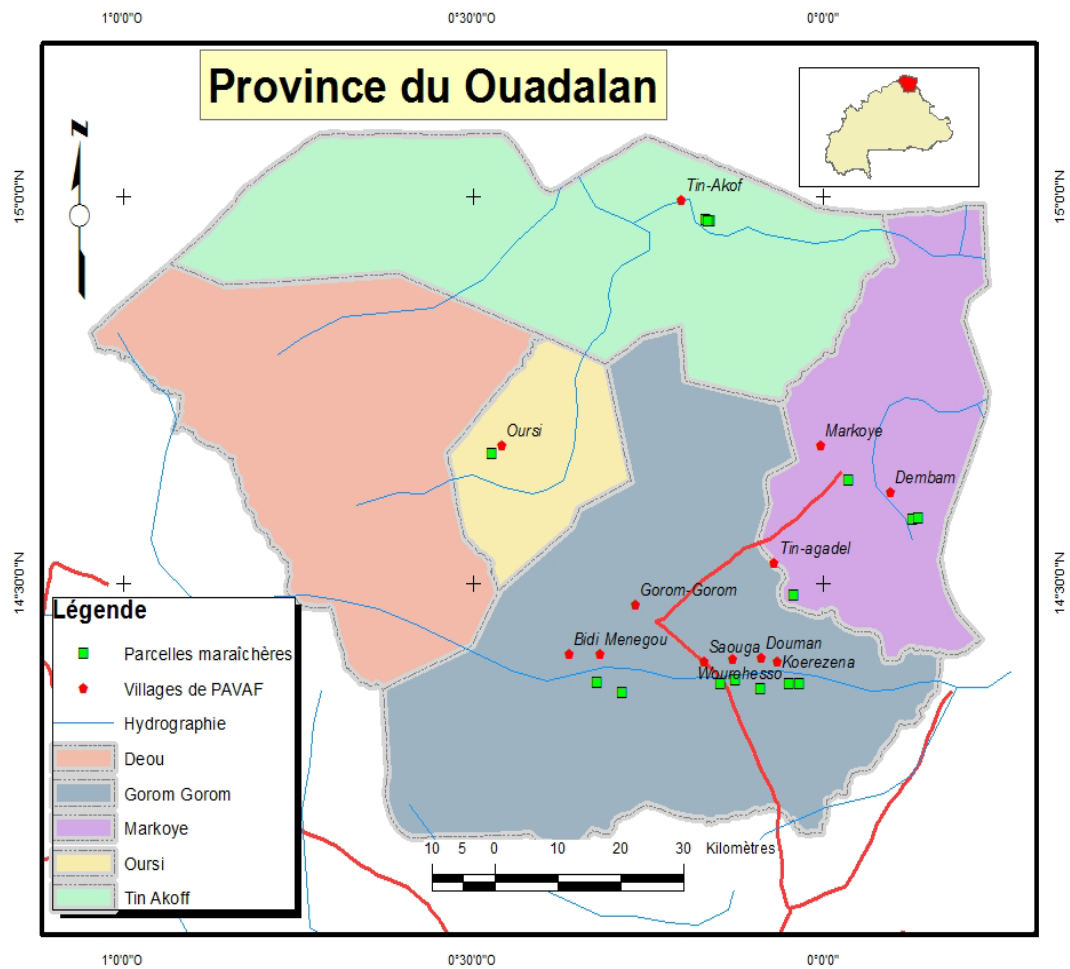
3.3. 11.Le site maraicher de Tinagadel

Situé à une soixantaine de km de Gorom-Gorom, Tinagadel est un village à majorité constitué de l'ethnie Sonraïs. L'activité maraichère est pratiquée par les femmes du groupement SOUTRA qui dispose d'un site sous forme de bouli avec un périmètre aménagé aux alentours. Ce groupement est composé de 47 membres disposant chacune d'environ 18 planches. Le droit d'adhésion au groupement est fixé à 20 000 FCFA et la cotisation est de 500 F/campagne payables à la fin de chaque campagne. L'essentiel de la production est constitué de l'oignon, des aubergines et des choux. Le groupement bénéficie du soutien de l'ONG EAU VIVE en fourniture d'intrant (engrais et semence). La production est vendue à l'étalage sur le marché du Goze (un site d'extraction artisanal d'or).

Les attaques parasitaires, le tarissement rapidement du bouli et l'accès aux semences représentent les principaux obstacles de la production.

3.3.1.2. Le site maraicher de Oursi

Située à 45 km de Gorom-Gorom, la production a commencé dans cette localité en 2009 par des migrants venus de la région du Plateau central. Elle s'observe aux alentours de la mare d'Oursi, notamment de son côté Nord-ouest et Nord-est. Exploité par des hommes et des femmes non organisés en groupement, le mode d'aménagement des parcelles de production reste traditionnel. Chaque producteur ou productrice délimite sa parcelle avec des branches d'arbre épineux, une forme de clôture qui ne garantit point une protection absolue de leur production contre la divagation des animaux. On rencontre environ quatorze (14) responsables de parcelle, dont la superficie aménagée par chacun tourne autour de 0.4 ha, mais celle réellement exploitée ne représente que $\frac{1}{4}$ de ce qui est aménagé. La source d'approvisionnement d'eau est pérenne et par conséquent la campagne de production peut s'étendre durant toute la saison sèche selon la motivation du producteur. Les produits maraichers se composent de laitue, tomate, oignon, aubergine, courge, gombo, maïs, carotte, chou, pomme de terre, concombre et niébé. La production est destinée à la vente sur le marché local qui se tient une fois dans la semaine (chaque dimanche) et rarement sur le marché de Gorom-Gorom. Les facteurs qui freinent le développement de la production maraîchère par ordre d'importance sont : I) le manque de motivation des habitants de la zone du à des facteurs culturels, mais, mais aussi au manque de débouchés garantis de leur production, puis ii.) la divagation des animaux du fait que les parcelles ne sont pas bien clôturées par manque de moyen financier et enfin iii.) l'accès difficile aux semences, surtout celle de l'oignon. Les défis à relever sur ce site de production sont l'organisation des producteurs en groupement, l'aménagement des sites d'exploitation collective, l'assurance de l'achat de la production et la facilitation de l'accès aux semences.



Carte 1 : localisation des sites et parcelles de production maraîchère de la zone du PAVAF

CHAPITRE 4 : ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR OIGNON DE L'OU DALAN

4.1. ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

4.1.1. Description des maillons de la filière

Une analyse fonctionnelle de la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan fait ressortir les différents maillons suivants : le maillon production, le maillon commercialisation et le maillon consommation. Ces maillons sont animés par des acteurs qui peuvent être regroupés en acteurs directs et en acteurs de soutien à la chaîne de valeur.

4.1.1.1. Maillon Production

La production est pratiquée par des femmes (dans une grande majorité) et des hommes organisés en groupement et des producteurs individuels. Ils exploitent des périmètres qui ont été aménagés avec l'appui de l'Etat et de certains partenaires techniques et financiers. On dénombre 18 groupements de producteurs d'oignon répartis sur l'ensemble des villages de la zone d'intervention du programme. Les charges de production concernent essentiellement les cotisations, les frais d'adhésion au groupement et les achats des sceaux et des bassines. Le montant et la fréquence des cotisations ainsi que les frais d'adhésion diffèrent selon les sites maraîchers. Les productrices obtiennent gratuitement les intrants : les semences, l'engrais chimique (NPK, urée) et le petit matériel (arrosoir, binette) auprès de leurs partenaires. L'oignon bulbe récolté est vendu à l'étalage ou en gros (sac de 100kg) sur les marchés de la zone par les productrices elles-mêmes. Le sous-produit oignon feuille est séché et transformé sous forme de boule (le gabdo) pour l'autoconsommation et souvent commercialisé sur le marché local.

4.1.1.2. Maillon commercialisation

Les agents de la commercialisation peuvent être regroupés en trois catégories : les semi — grossistes ambulants, les semi-grossistes fixes et les détaillantes. Les productrices vendent une partie de leur production progressivement au détail aux consommateurs les jours de marchés de proximité et une autre partie aux commerçants semi-grossistes fixes et semi-grossistes ambulants. Les semi-grossistes s'approvisionnent avec les producteurs et revendent aux détaillants et aux consommateurs (ménages, restaurants). Les détaillantes, vendeuses de légumes au quotidien, s'approvisionnent en bonne partie auprès des semi-grossistes, mais aussi auprès des producteurs et revendent aux consommateurs. Les charges de commercialisation se composent du droit de marché, location hangar et magasin, patente, manutention, gardiennage, nettoyage du marché et transport. Ces agents outre l'oignon produit à l'Oudalan, vendent l'oignon et autre produit provenant d'autres localités.

4.1.1.3. Maillon consommation

L'oignon produit dans l'Oudalan est destiné à la consommation domestique locale. La vente sur le marché des autres localités est très marginale. Le consommateur est le destinataire final du produit. Une bonne partie de l'oignon feuille transformée en boule par les productrices est destinée à leur propre consommation. En plus les oignons en état de pourrissement sont triés pour l'autoconsommation et/ou pour les dons.

4.1.2. Description des opérations développées par les agents de la filière

Dans le présent travail l'analyse sera menée autour des différentes opérations menées par chaque type d'agent, contrairement à l'approche usuelle qui mène généralement l'analyse autour des différents agents. ce choix se justifie par le fait que nous voulons voir quel type d'opération est plus rentable chaque agent. L'opération peut être définie comme étant les différentes façons dont l'agent réalise une fonction (fonction de production, commercialisation, etc.). Le critère de distinction des opérations exercées par un même agent est le prix de transaction (prix d'achat ou de vente) et aussi le type de fournisseur ou de client.

Le tableau synthétise l'ensemble des opérations et pratiques menées par les différents agents types tout au long de la chaîne de valeur à partir du produit oignon. Pour des raisons liées aux difficultés d'estimation de l'autoconsommation, cette opération n'a pas été intégrée dans l'analyse de cette filière. Un code est attribué à chaque type d'opération pour harmoniser les représentations graphiques des acteurs (voire les opérations).

TABLEAU 6 : ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA FILIÈRE OIGNON DE L'UDALAN

Produit (Output)	Fonction	Opération	Agent	Input	Pratique	Capacité annuelle (kg)
Oignon	Production	ProdT	Producteur		Production/vente en gros aux commerçants	500
Oignon	Production	ProdC	Producteur		Production/vente en détail aux consommateurs	500
Oignon	Commerce	AmbT	Ambulant	Oignon	Ambulant/vente en gros aux commerçants	2 880
Oignon	Commerce	AmbC	Ambulant	Oignon	Ambulant/vente en détail aux consommateurs	2 880
Oignon	Commerce	GroT	Grossiste	Oignon	Grossiste/vente en gros aux commerçants	6 000
Oignon	Commerce	GroC	Grossiste	Oignon	Grossiste vente en détail aux consommateurs	6 000
Oignon	Commerce	DetP	Détaillant	Oignon	Détaillant/Achat avec les producteurs	240
Oignon	Commerce	DetG	Détaillant	Oignon	Détaillant/achat avec les grossistes	240

Source : Auteur, 2012

La production annuelle du producteur est estimée à 500 kg. Une partie de cette production est vendue en gros (ProdT) et une autre partie est directement vendue au consommateur en détail (ProdC).

La fonction commerce est constituée de trois types d'agent pratiquant chacun deux catégories d'opérations. Le volume de vente du commerçant ambulant est de 2 880 kg par an pour l'oignon spécifiquement produit dans la province de l'Oudalan. Il exerce deux opérations, la vente en gros avec le détaillant (AmbT) et la vente au détail avec le consommateur (AmbC) en faisant la navette entre les importants marchés de la province. Quant au niveau du grossiste qui a une capacité annuelle estimée à 6000 kg d'oignon de l'Oudalan, il écoule une part en gros (GroT) avec le détaillant, et l'autre part au détail (GroC) avec le consommateur, mais en œuvrant sur un seul marché (marché de Gorom-Gorom ou marché de Essakane).

Le détaillant type à l'instar des autres agents mène également deux types d'opérations à travers l'achat au producteur (DetP) et l'achat au grossiste (DetG) avec un volume annuel de 240 kg.

4.1.3. Analyse des flux

Au regard de la description de l'organisation de la filière oignon et de l'importance des relations qui existent entre les différents acteurs de la filière, on peut construire une carte de la chaîne des valeurs autour de trois fonctions principales : la production, la commercialisation et la consommation. La transformation ne sera pas prise en compte car étant très marginal. En outre les fournisseurs d'intrant ne seront pas considérés, car les intrants sont fournis gratuitement par des associations et ONG intervenant dans la zone.

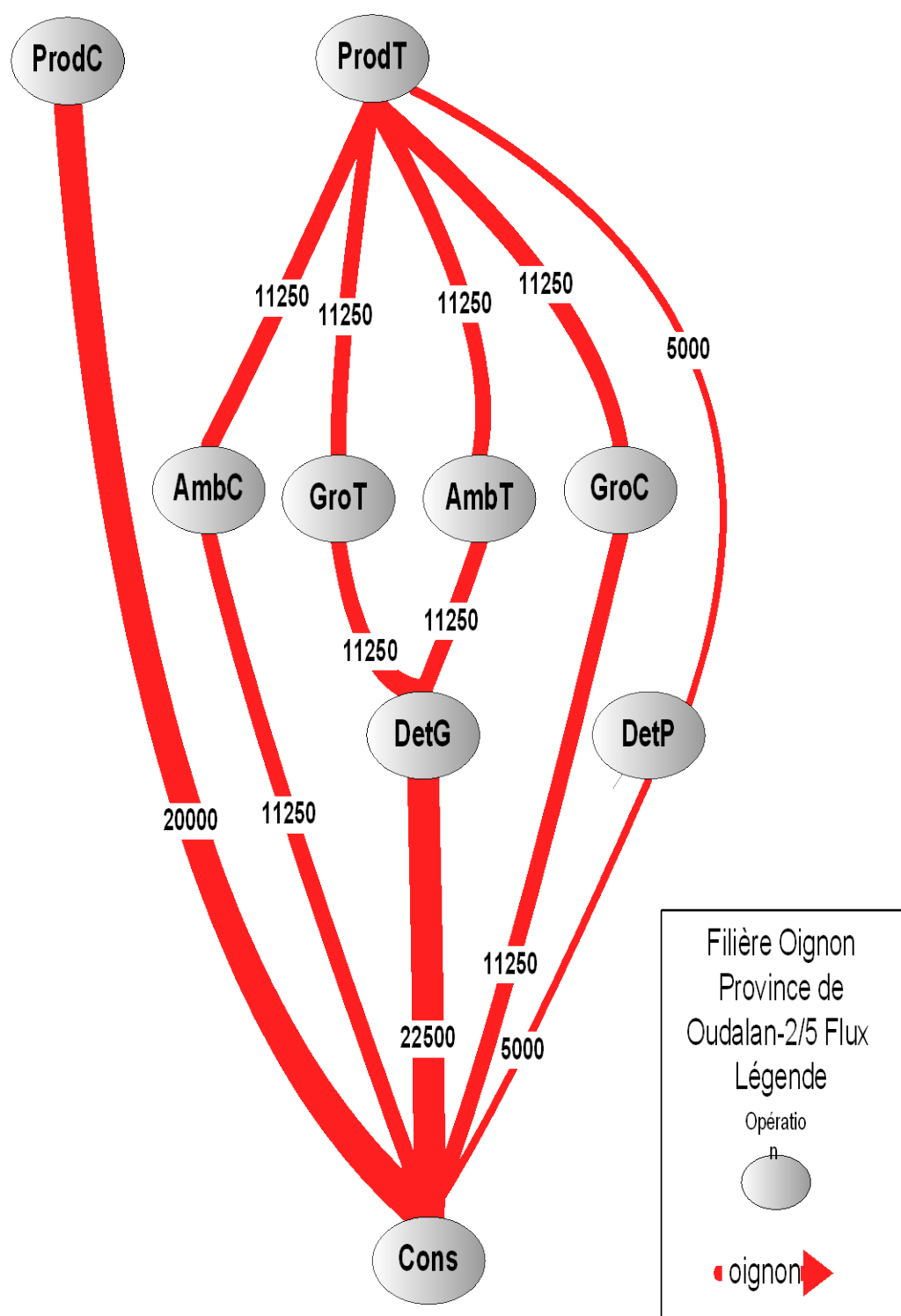
4.1.3.1. Les flux géographiques

La commercialisation de l'oignon bulbe produit dans la province de l'Oudalan ne dépasse pas les limites administratives de cette province. En effet, les entretiens avec les différents types d'agents de la filière nous ont amenés à poser l'hypothèse que 60 % de la production environ est destinée au marché de Essakane, 30 % au marché de Gorom-Gorom, 5 % à celui de Goze et 2 % sur les petits marchés environnants des sites de production. Le sous produit oignon feuille est transformé en boule (gabdo) pour être consommé ou vendu plus tard. En effet une grande part de la production de la vallée du Gourool (Saouga, Korezina, Doumam, Oure hesso, Debere) est vendue sur le marché de Essakane. Le marché de Gorom-Gorom est beaucoup plus approvisionné par la production de Souaga, Markoye, Bidi.

4.1.3.2. Les flux physiques

Le graphique suivant représente le graphe de la filière et la répartition des flux (flux physiques) entre les différentes étapes pour un volume global de production primaire estimé à 70 000 kg à partir de la revue bibliographique. La taille des traits entre agents est proportionnelle aux quantités d'oignon (en kg) qui circulent entre eux.

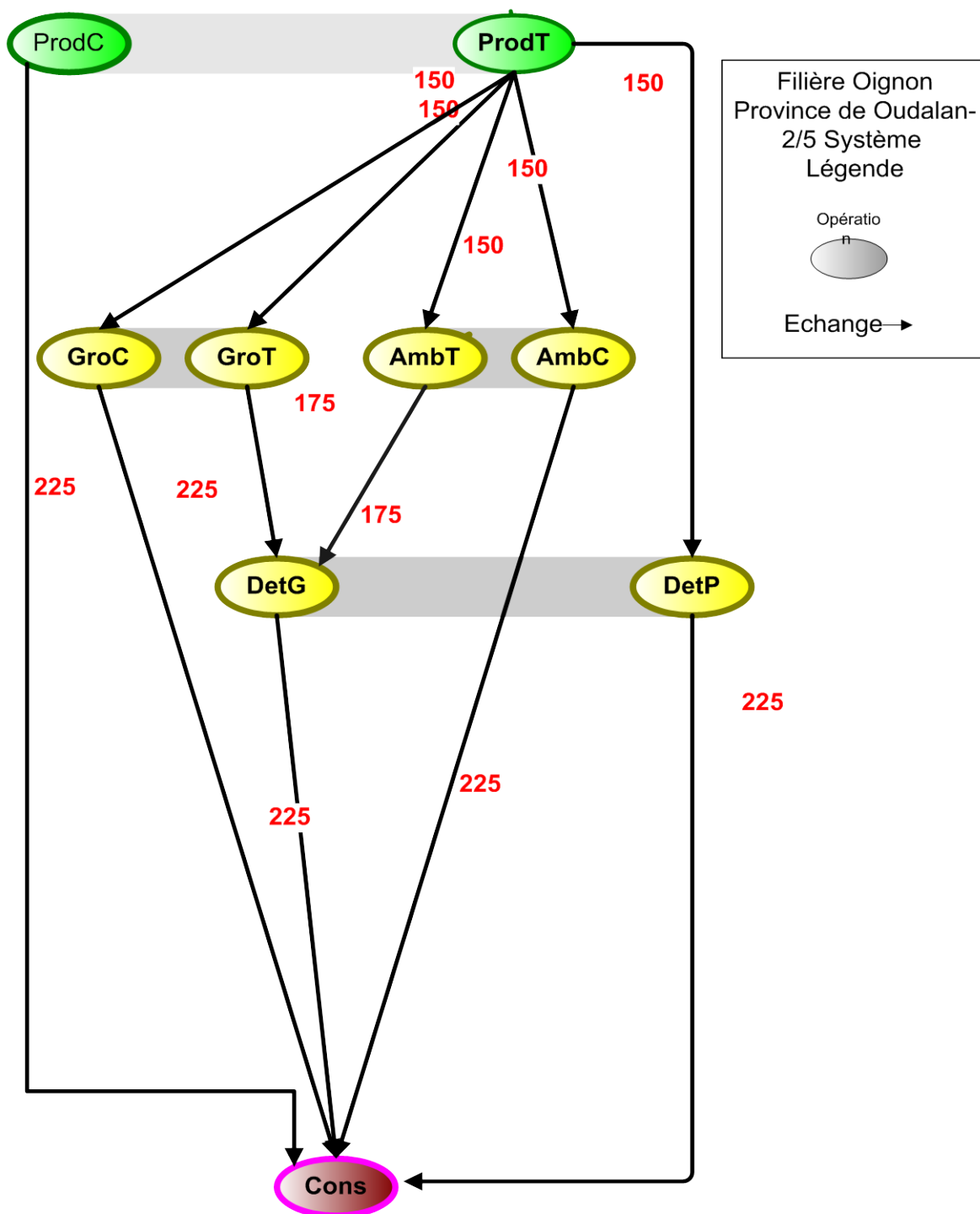
Graphique n° 3 : Graphe des flux pour 70 000 kg d'oignon



Source : Auteur, 2012

Avec une production annuelle de 70 000 kg, une grande part de cette production écoulee (soit 50 000 kg) est assurée à travers l'opération ProdT des producteurs. L'autre part (soit 20 000 kg) est vendue directement par les producteurs aux consommateurs. .

Graphique n°4 : circuit de commercialisation et système des prix par kg d'oignon



Source : Auteur, 2012

Le graphique ci – dessus montre les différents niveaux de prix du kg d'oignon pratiqué entre les différentes opérations des acteurs. De l'analyse de ce graphique, on note que le consommateur final paye au même prix (225/kg) quel que soit l'acteur avec qui il achète. Aussi l'opération vente au consommateur du producteur est plus élevée (225/kg) que l'opération vente au commerçant (150 le kg), traduisant ainsi que le producteur en terme de prix gagne plus en vendant en détail qu'en gros.

Les relevés des prix de l'oignon ont eu lieu sur les lieux de vente de l'oignon, notamment sur les marchés de Gorom-Gorom, Essakane et les marchés ruraux. Il n'y a pas de différenciation de prix par rapport à l'origine de l'oignon.

Notons que le système de prix est variable d'une année à l'autre en fonction de l'état de satisfaction du marché. Par contre, les prix ne varient pas beaucoup pendant la période de commercialisation, car celle-ci est très courte pour l'oignon de l'Oudalan. Rappelons enfin que les niveaux de prix sont très élevés dans le Sahel en comparaison d'autres régions du Burkina Faso.

4.2. ANALYSE TECHNICO-ORGANISATIONNELLE DE LA CHAÎNE

L'analyse technico -organisationnelle s'articule autour des différents acteurs de la chaîne de valeur, les pratiques de ces acteurs, les formes de coordination horizontale, c'est-à-dire entre groupe d'agent situé au même stade de la filière, ou verticale c'est-à-dire des agents situés à des stades différents qui existent dans la chaîne.

Les transactions entre les acteurs ont lieu généralement sur les différents marchés de la province. Les transactions dominées par la relation de marché sont régies par la loi de l'offre et de la demande. Aucune forme de contrat ne lie les différents acteurs entre eux.

Les relations entre les acteurs sont en général basées sur des rapports d'échange. Les produits sont souvent vendus au comptant et en espèces entre producteurs et commerçants et entre commerçants et consommateur final. Ces transactions non coordonnées sont efficaces sur ces marchés dans la mesure où les consommateurs finaux ne sont pas exigeants en matière de qualité des produits.

4.2.1. Les acteurs de la chaîne et les fonctions spécifiques

4.2.1.1. Les acteurs directs de la chaîne identifiés

Les acteurs directs identifiés dans cette chaîne sont constitués de producteurs, de commerçants et de consommateurs. Les commerçants se partagent en trois sous — groupes que sont les commerçants détaillants, les grossistes ambulants et les grossistes fixes. Les consommateurs sont les ménages et les services de restauration qui achètent l'oignon pour un usage final ou intermédiaire. Ces acteurs sont impliqués dans le processus de production et la manipulation de l'oignon de l'Oudalan jusqu'à sa destination finale.

4.2.1.1.1. Les producteurs

Il n'existe pas au niveau provincial une organisation faîtière des acteurs de la filière oignon. La professionnalisation des différents maillons à un échelon supérieur à la commune n'est pas perceptible. Toutefois on note une organisation à un niveau local pour les producteurs en groupement. Une caractérisation des sites selon les disponibilités en ressource d'eau peut se faire. En effet 2 sites (Tin Akoff et Bidi) 12 des sites disposent d'eau en permanence durant toute la période que dure l'activité (novembre à avril).

Selon la nature des sources d'approvisionnement en eau, on distingue le système Bouli qui regroupe les sites maraîchers de Dambam, Tin-Agadel, Debere, Douman et Korezina, les puits traditionnels à Saouga et à Menengou, le fleuve à Tin-Akoff et à Bidi, le forage à Markoye et Oure Hesso et la mare à Oursi. En général, la production d'oignon autour des Boulis et du fleuve s'installent plus tôt (à partir du mois de novembre) que celles localisées dans les bas-fonds, dont les activités de production, commencent après le retrait d'eau dans les parcelles d'exploitation (à partir du mois de décembre). L'itinéraire technique pour la production de l'oignon est présenté comme suit : préparation du site (désinfection, préparation des planches) en novembre, mise en pépinière (Novembre-Décembre), repiquage des plants (Décembre-Janvier), le binage et l'épandage de la fumure organique (Janvier-Février-Mars), la récolte et enfin la vente (mars-avril). L'arrosage est une opération qui s'observe tout au long de la campagne de production, mais sa fréquence diminue progressivement de la phase de semi à la récolte

Le principal fertilisant utilisé dans les parcelles d'exploitation est la matière organique provenant des excréments des animaux d'élevage. Ce potentiel de fertilisant organique à accès gratuit est une opportunité non exploitée pour l'instant pour la promotion de la production d'oignon biologique afin de renforcer la compétitivité de l'oignon de l'Oudalan sur le marché national, voire international. En effet selon le RGA 2006-2010 93 % des maraîchers au niveau national utilisent l'engrais NPK, contre 69 % qui utilisent l'Urée, tandis que 71 % de ces maraîchers utilisent la fumure organique.

Les difficultés que rencontre l'ensemble des sites de production se résument à la faible disponibilité des semences, aux difficultés d'écoulement et surtout au tarissement des sources d'approvisionnement d'eau.

L'oignon est récolté à maturité ou quand l'eau commence à se faire rare pour l'arrosage. On distingue deux techniques de récolte : la récolte simultanée des feuilles et des bulbes ; et la récolte des feuilles puis les bulbes. Aux dires des producteurs ces deux techniques n'ont aucune incidence sur la qualité de l'oignon, mais relèvent plutôt d'une planification du travail, car les feuilles récoltées devront être transformées en boule. La récolte peut prendre 2 à 4 jours selon le nombre de planches exploitées. Chaque productrice garde ses oignons bulbes à domicile jusqu'à la fin de ses récoltes avant d'envisager la vente sur les marchés environnants. Les ventes qui commencent généralement au mois d'avril se font uniquement les jours de marché par les productrices elles-mêmes ou leurs enfants si elles ont un empêchement. Chaque fois que la productrice réalise une vente, elle utilise immédiatement une partie du revenu pour

l'achat des condiments de la semaine et du mil si nécessaire, et économise le reste. A la fin de la vente de toute sa production d'oignon, elle fait l'état de ses économies avant d'envisager de grosses dépenses comme l'achat de plats, de vêtements ou de bétail.

Les producteurs organisés en groupement

On compte 18 groupements de producteurs d'oignon dans la zone d'intervention du projet. Ces groupements sont pour la plupart des groupements féminins composés de femmes sans grand niveau d'instruction. On les rencontre autour des plans d'eau ou sur des périmètres aménagés avec des puisards et des brulis.

Les producteurs transforment aussi le sous-produit que sont les feuilles fraîches de l'oignon en produit appelé « *gabdo* » en langue nationale.

Les productrices sont organisées en groupement pour avoir accès au foncier sous forme de périmètre aménagé et bénéficier aussi de l'appui des partenaires.

La production et la vente se font individuellement à bord champ et sur les marchés de proximité. Pour ce qui concerne la vente, les productrices se déplacent à pieds ou souvent à charrette (lorsque la quantité est importante) pendant les jours de marché.

Les producteurs individuels

Ce sont des producteurs n'appartenant pas aux groupements et qui sont installés dans des zones non aménagées ou à la périphérie des zones aménagées étant donnée l'insuffisance des superficies aménagées. Force est de constater que le nombre de ces producteurs augmente avec le temps du fait que les femmes s'intéressent de plus en plus à la production maraîchère. Ces productrices ne bénéficient pas de soutien en termes d'intrants de la part des partenaires.

4.2.1.1.2. Les commerçants

Une différenciation des commerçants est observée selon le mode d'achat et de vente de l'oignon. Ces critères nous ont permis d'identifier trois types de commerçants : les grossistes ambulants, les grossistes fixes et les détaillants. Outre l'oignon produit dans la province de l'Oudalan, les commerçants manipulent d'autres oignons en provenance d'autres localités.

Les grossistes ambulants

Ce type de commerçant achète l'oignon directement aux producteurs et le revend sur les marchés importants (Gorom-Gorom, Essakane, Markoye) de la zone d'étude soit au détail au consommateur ou en sac aux commerçants détaillants (Encadré 1)

ENCADRE 1 : Etude de cas de Zore Hamidou, grossiste ambulant à Gorom-Gorom

M. ZORE HAMIDOU est un commerçant semi-grossiste qui réside à GOROM-GOROM et exerce l'activité de commercialisation de l'oignon depuis plus de 10 ans sur les marchés de Gorom-Gorom, Essakane et Markoye. Ses principales sources d'approvisionnement en fonction de la zone et de la saison peuvent se décrire comme suit : de janvier à Mars il travaille avec l'oignon de KAYA (soit environ 25 % de l'approvisionnement annuel), de mars à mai il travaille avec l'oignon local (SAOUGA, DOUMAM, KOREZINA, 10 % de l'approvisionnement annuel), de mars à juin il travaille aussi avec l'oignon de YALGO, car l'oignon de l'Oudalan n'est pas suffisant (environ 60 % de l'approvisionnement annuel), de juillet à novembre enfin il travaille l'oignon de la Hollande qui provient de Ouagadougou (5 % de l'approvisionnement annuel). Il s'approvisionne aussi en oignon feuille sur les sites périurbains de GOROM-GOROM. En dehors de l'oignon (principal produit de vente), Mr ZORE vend également d'autres légumes à savoir le poivron, l'aubergine, la tomate et le chou.

Son approvisionnement est beaucoup plus lié à la disponibilité de l'oignon sur le marché plutôt qu'à la préférence selon les zones de production. En effet selon lui, non seulement l'oignon produit au niveau local n'est pas suffisant, mais aussi il est disponible seulement entre le mois de mars et de mai.

Les coûts liés à son activité peuvent se résumer en termes d'achat de l'oignon, les coûts de manutention, les taxes de marché, et les couts de transport des sacs d'oignon et pour le transport, il se déplace au moyen des véhicules de transport en commun pour toutes ses activités.

Les grossistes fixes

Tout comme les grossistes ambulants, les commerçants fixes sont approvisionnés par les producteurs, mais à la différence des ambulants, ils vendent l'oignon sur un seul marché. Ils vendent aux commerçants détaillants et aux consommateurs (Encadré 2).

ENCADRE 2 : étude de cas de GADO IBRAHIM ALLAHOENI, grossiste fixe

M. GADO IBRAHIM ALLAHOENI est un commerçant grossiste nigérien qui a une longue expérience dans la commercialisation de l'oignon. C'est cette activité qui l'a amené à s'installer à ESSAKANE. Cependant il vend principalement des condiments et d'autres légumes tels que le chou, l'aubergine, les poivrons, les courges. Ces sources d'approvisionnements sont principalement YALGO (environ plus de 60 % de son approvisionnement annuel en oignon), KAYA (environ 30 %), au niveau local KORIZENA, SAOUGA, DOUMAM (environ 10 %).

M. GADO s'approvisionne d'abord sur le marché local (KOREZINA, DOUMAM, SAOUGA), mais estime que la production locale (durée d'approvisionnement au niveau local 2 mois) est très insuffisante pour couvrir ses besoins, ce qui l'amène à s'approvisionner sur d'autres marchés tels que YALGO et KAYA. L'an passé par exemple, il a acheté 60 sacs d'oignon de 100 kg avec les productrices de KOREZINA et de SAOUGA. Pour ce qui est de l'achat de l'oignon à YALGO, il s'approvisionne auprès de grossistes et collecteurs en se déplaçant sur les lieux par le biais des transports en commun entraînant ainsi des coûts supplémentaires. Ces coûts se résument en termes de frais de transport et des frais de manutention.

Pour ce qui concerne l'oignon acheté au niveau local, ce sont les productrices qui assurent le transport et le vendent sur le marché, il ne prend pas en charge des coûts de transport. Le transport se fait par les femmes à pied et quelques fois avec leurs propres Charette.

Au niveau des variétés d'oignon, il estime que l'oignon bulbe produit au niveau local surtout à KOREZINA pèse plus que ceux de YALGO et de KAYA, mais ne peut se conserver pendant longtemps. Les consommateurs (les restauratrices et ménages) ne font pas de différence entre les variétés d'oignon. Quant aux commerçants détaillants, leur préférence va à l'oignon de YALGO et de KAYA, car ils peuvent les conserver pendant longtemps (deux à trois mois). Cependant M. GADO estime que s'il y a une possibilité d'avoir en quantité suffisante l'oignon produit au niveau local, cela serait plus bénéfique pour lui, car il n'ira plus à YALGO ou à KAYA s'approvisionner.

Les détaillants

Constitué en majorité de femmes, les détaillantes sont des vendeuses de condiments divers, l'oignon constitue cependant le produit phare ; les détaillantes achètent l'oignon soit avec les commerçants grossistes soit avec les producteurs pour le revendre au consommateur final que sont les ménages et restaurants.

4.2.1.1.3. Les consommateurs

Les consommateurs sont de deux ordres : les ménages et les restaurants et kiosques ; les consommateurs achètent l'oignon pour la consommation finale.

4.2.1.1.4. Les acteurs en appui à la chaîne de valeur

Les acteurs indirects sont constitués des ONG, projets et institutions qui viennent en soutien aux acteurs de cette chaîne. Au nombre de ces structures, on peut citer la Direction provinciale de l'agriculture (DPA), le PREVAS, l'ATAD, l'ADECO, le syndicat des Eaux de France, l'UCEC/Sahel, l'Union Fraternelle des Croyants (UFC) et l'ONG peuple solidaire. Le soutien de ces acteurs se traduit par la formation et les appuis-conseils aux producteurs, l'aménagement des sites de production et la facilitation de l'accès aux intrants (semence, NPK, urée, arrosoirs, binette) sous forme de dons aux producteurs.

4.3. ANALYSE FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

L'analyse financière repose sur les comptes détaillés des opérations associées à chaque agent sur la base d'informations recueillies auprès d'un échantillon raisonné d'acteurs de la filière.

Ces comptes ont été élaborés à partir du recueil de données concernant pour chaque opération : la production, les subventions, les consommables (en distinguant les consommables en filière c.-à-d. l'oignon acheté aux autres agents ; et les consommables hors filière), les services, les salaires, les taxes, les frais financiers, l'amortissement). Les données recueillies portent sur des volumes et sur des prix unitaires. Par exemple le commerçant ambulant doit acheter 96 sacs (emballage) à raison de 200 FCFA le sac [consommables] ou payer 24 voyages à raison de 1500 FCFA le voyage [service] pour un niveau de production de 2880 kg d'oignon.

Pour chaque agent (opération) de la chaîne de valeur, on construit un budget d'exploitation type représentatif à tous les agents d'une même catégorie.

Les rubriques qui ont été prises en compte pour l'élaboration de ces comptes sont les suivantes :

Production : oignon bulbe

Consommables : oignon bulbe, emballages

Service : cotisation au groupement, gardiennage, location hangar, location magasin, nettoyage du marché, transport de sac, transport humain

Taxes : droit de marché, patente

Amortissement : binette, grand seau, pelle, petit seau, seau moyen, pioche, râteau

Une représentation plus précise de la filière devrait tenir compte des coûts et des revenus pour les productrices liés aux ventes des feuilles d'oignon. Ici l'hypothèse est faite que les feuillées sont un sous-produit de la production de bulbes qui est totalement autoconsommé. De la même façon, cette représentation simplifiée considère que la totalité de la production d'oignon bulbe est commercialisée et qu'il n'y a pas de pertes, ce qui ne correspond pas exactement à la réalité. Par souci de simplification, nous faisons l'hypothèse que les effets positifs des ventes de feuilles et les effets négatifs de l'autoconsommation et des pertes en termes de revenus se neutralisent. Il reste que les

pertes pour les autres agents de la filière (commerçants ambulants, grossistes, détaillants) ne sont pas prises en compte non plus (les agents revendent dans la réalité une quantité d'oignon inférieure à celle qu'ils ont achetée) et que les résultats obtenus doivent apparaître comme la partie haute de la fourchette des revenus.

Notons aussi que dans son mode de fonctionnement actuel dans l'Oudalan, cette filière ne donne lieu ni à des subventions d'exploitation ni à des charges d'exploitation de type paiement de salaires directs et frais financiers. Les salaires indirects que sont les salariés des organisations professionnelles sont pris en compte via la cotisation au groupement.

L'analyse financière est construite sur la base des informations et relations ci-après recueillies par enquête et dires d'acteurs :

les prix d'achat et de vente de l'oignon le long de la chaîne ;

les relations techniques entre les différents types d'opérateurs (exécutant d'une opération) (le produit transite de quel opérateur à quel type d'opérateur ?

Les volumes de production qui dimensionnent l'importance de la filière : 70 t dont 20 t vendit directement aux consommateurs et 50 t aux commerçants ;

les flux de produits entre chaque type d'agent/opérateur (par exemple, le producteur qui ne vend pas directement au consommateur écoule 45 % de son produit auprès des ambulants, 45 % auprès des grossistes et 10 % auprès des détaillants)

Les différents types de charges par opérateur (consommables, services, taxes, amortissement)

Les agrégats sur lesquels repose l'analyse sont principalement :

la valeur ajoutée

l'excédent net d'exploitation (revenu net des opérateurs/agents)

4.2.1. Valeur ajoutée et revenue le long de la chaîne

On considère, les comptes des différentes opérations de chaque agent/opérateur. La valeur ajoutée est obtenue par différence entre la valeur de la production et les consommations intermédiaires (consommables et services). L'Excédent net d'Exploitation (Revenu net) est ce qui reste de la valeur ajoutée lorsqu'on défalque la rémunération des salaires, les impôts et taxe, l'amortissement.

**TABLEAU7 : RÉSULTATS PAR OPÉRATION ET RESULTAT CONSOLIDÉ POUR 70
TONNES D'OIGNON**

Opération	Produit final	Produit vendu en filière	Consomma ble hors filière	Consommabl e en filière	Service	Taxes	Amortiss ement	Excédent net
Production avec vente au commerçant (ProdT)	0	7 500 000	0	0	135 000	0	990 000	6 375 000
Production avec vente au consommateur (ProdC)	4 500 000	0	0	0	54 000	0	440 000	4 006 000
Commercialisation ambulante avec vente au commerçant (AmbT)	0	1 968 750	22 500	1 687 500	103 711	28 418	0	126 621
Commercialisation ambulante avec vente au consommateur (AmbC)	2 531 250	0	22 500	1 687 500	103 711	28 418	0	689 121
Commercialisation grossiste avec vente au commerçant (GroT)	0	1 968 750	22 500	1 687 500	50 625	13 781	0	194 344
Commercialisation grossiste avec commercialisation au consommateur (GroC)	2 531 250	0	22 500	1 687 500	50 625	13 781	0	756 844
Commercialisation détaillant avec achat au producteur (DetC)	1 125 000	0	0	750 000	30 625	13 646	0	330 729
Commercialisation détaillant avec achat au commerçant (DetG)	5 062 500	0	0	3 937 500	137 813	61 406	0	925 781
Filière	15 750 000	11 437 500	90 000	11 437 500	666 110	159 450	1430 000	13 404 440

Source : Auteur 2012

Opération	Produit brut total	Consommations intermédiaires totales	Valeur ajoutée totale
Production avec vente aux commerçants (ProdT)	7 500 000	135 000	7 365 000
Production avec vente aux consommateurs (ProdC)	4 500 000	54 000	4 446 000
Commercialisation ambulante avec vente aux commerçants (AmbT)	1 968 750	1 813 711	155 039
Commercialisation ambulante avec vente aux consommateurs (AmbC)	2 531 250	1 813 711	717 539
Commercialisation grossiste avec vente aux commerçants (GroT)	1 968 750	1 760 625	208 125
Commercialisation grossiste avec vente aux consommateurs (GroC)	2 531 250	1 760 625	770 625
Commercialisation détaillant avec achat aux producteurs	1 125 000	780 625	344 375
Commercialisation détaillant avec achat aux commerçants	5 062 500	4 075 313	987 187
Total	27 187 500	12 193 610	14 993 890

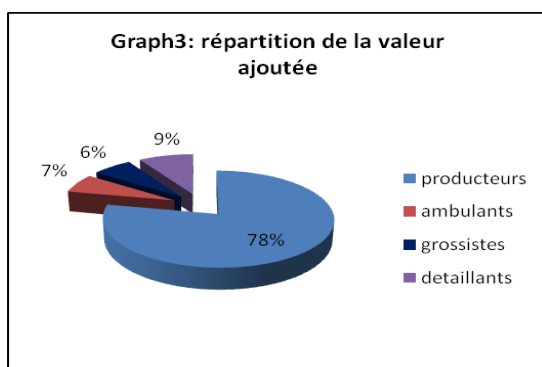
Source : Auteur, 2012

Ce tableau présente l'ensemble des résultats des comptes de chaque type d'opération de la filière. Pour une meilleure compréhension du tableau, il convient de définir certains termes utilisés. En effet **produit final**, représente la valeur du produit (oignon) vendu directement par l'agent au consommateur final sans transiter par un autre agent. Ainsi, tous les agents sont en relation directe avec les consommateurs, mais trois agents (les producteurs, les ambulants et les grossistes) consacrent une partie de leurs activités à approvisionner aussi d'autres agents de la filière. **Produit vendu en filière** représente la valeur de l'oignon qui est vendu à d'autres agents de la filière. Les **consommables hors filière** sont la valeur de l'ensemble des consommables acheté en dehors de la filière par les agents dans chaque type d'opération (emballages). On remarquera que les opérations de production n'utilisent pas de consommables hors filière, les seules charges étant les services (cotisations) et les amortissements (petit matériel). **Les consommables en filière** sont la valeur de l'oignon qui est acheté à d'autres agents de la filière. On remarquera, d'une part, que le total du produit vendu en filière et le total des consommables en filière sont égaux soit 11.437.500 FCFA, d'autre part, que les opérations de production n'ont évidemment pas de consommables en filière puisqu'elles constituent le début de la chaîne. Nous constatons que toutes les opérations utilisent des services sous une forme ou sous une autre (cotisation, gardiennage, location, transport...), les producteurs et les détaillants étant les agents qui globalement en consomment le plus, et que tous les agents s'acquittent de taxes (droits de marché, patente), les détaillants étant ceux qui s'en acquittent le plus. Enfin, les producteurs sont les seuls agents qui ont du matériel à renouveler. En effet, dans cette filière les commerçants ne disposent pas de leurs propres véhicules, mais louent un service de transport. Il existe bien des commerçants qui disposent de véhicules à Gorom- Gorom pour expédier le produit dans les grandes villes du pays, mais ceux-ci ne travaillent pas

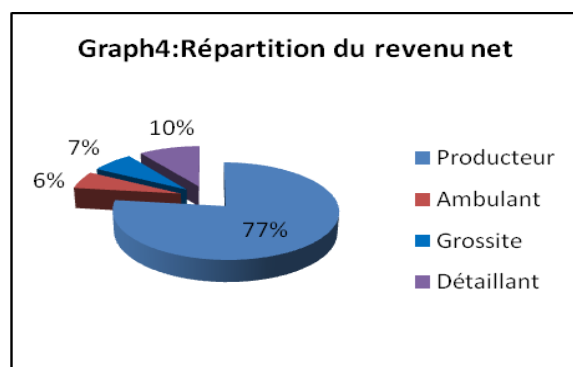
l'oignon de l'Oudalan, qui pour l'instant se cantonne à des circuits assez courts et fait l'objet de lots de petite taille déplaçables avec des moyens de transport en commun.

L'opération vente aux commerçants (prodT) du producteur crée un revenu net de 6 375 000 F CFA (pour un niveau de production de 500 kg) tandis que l'opération vente aux consommateurs (ProdC) engendre un revenu net de 4 006 000 F CFA (pour un niveau de production également de 500 kg). Les opérations vente aux commerçants (AmbT) et ventes aux consommateurs (AmbC) de l'agent ambulant donnent respectivement 126 621 et 689 121 F CFA (pour un niveau de production de 2880 kg). Quant à celles de l'agent grossiste, elles sont respectivement de 194 344 et 756 844 F CFA (pour un niveau de production de 6000 kg). Enfin pour l'agent détaillant, l'opération achat au producteur (DetP) crée un revenu net de 330 729 F CFA et l'opération achat aux commerçants (DetG) crée un revenu de 925 781 (pour un niveau de production de 240 kg).

Au total, la filière oignon de l'Oudalan crée une valeur ajoutée d'environ 15 millions FCFA (exactement 14.993.890 FCFA) pour un niveau de production de 70 t de produit. Notons que l'essentiel de la valeur ajoutée de la filière est créé au niveau de la production, ce qui est bien normal pour un produit agricole qui ne subit pas de transformation et qui est essentiellement consommé localement. De plus, étant donné que les revenus distribués dans cette filière au niveau de la production sont essentiellement du revenu net d'exploitation (à l'amortissement près), on peut dire que la filière bénéficie essentiellement aux productrices. Cependant l'expansion de la production (si elle est possible dans les conditions de production actuelles) ou une augmentation du prix de vente de l'oignon par l'accès à de nouveaux marchés (si les marges sont possibles en la matière) permettrait d'améliorer encore la distribution de revenus au niveau de la production. La distribution de revenus est globalement un peu plus importante au niveau de la vente au détail que pour les autres formes de vente (vente en gros, vente mobile), elle l'est d'autant plus qu'une partie des revenus liés à ce type de vente n'est pas le fait des détaillants et est déjà inclus dans le revenu d'exploitation des autres agents qui partagent leur activité entre la production et la vente directe aux consommateurs.



Source Auteur 2012



s

TABLEAU 8 : AGRÉGATS COMPTABLES ET RATIOS DE PERFORMANCE

Opération	VA/Produit	Taxe/VA	Amortissement/VA	Excédent net/VA	Excédent net/Charges
Production avec vente au commerçant (ProdT)	98 %	0 %	13 %	87 %	567 %
Production avec vente au consommateur(ProdC)	99 %	0 %	10 %	90 %	811 %
Commercialisation ambulant avec vente aux commerçants(AmbT)	8 %	18 %	0 %	82 %	7 %
Commercialisation ambulant avec vente aux consommateurs (AmbC)	28 %	4 %	0 %	96 %	37 %
Commercialisation grossiste avec vente aux commerçants (GroT)	11 %	7 %	0 %	93 %	11 %
Commercialisation grossiste avec vente aux consommateurs (GroC)	30 %	2 %	0 %	98 %	43 %
Commercialisation détaillant avec achat aux producteurs (DetP)	31 %	4 %	0 %	96 %	42 %
Commercialisation détaillant avec achat aux commerçants (DetG)	19 %	6 %	0 %	94 %	22 %
Filière	99 %	1 %	9 %	86 %	571 %

Source : Auteur 2012

Le tableau ci-dessus donne un ensemble de ratios comptables permettant d'interpréter les données précédentes en valeurs absolues. L'analyse de la part de la valeur ajoutée sur le produit de chaque agent (VA/produit) montre que les producteurs créent plus de la valeur ajoutée (à raison de 98 % du produit pour la vente aux commerçants et 99 % du produit pour la vente directe aux consommateurs) comparativement aux autres agents de la filière. Certains modes de vente chez les commerçants créent de plus faibles valeurs ajoutées (8 % du produit pour le commerçant ambulant qui vend au détaillant et 11 % du produit pour le commerçant grossiste qui vend aux détaillants :. La valeur ajoutée plus élevée chez les producteurs s'explique par le fait que c'est une production primaire qui utilise essentiellement la force de travail (composante de la valeur ajoutée) et un très faible niveau d'intrants (consommables). Par contre pour les autres opérations en aval de la filière, la charge principale est l'achat de l'oignon, les écarts de prix entre prix d'achat et prix de vente étant relativement faible, on a donc une valeur ajoutée créée faible. Au niveau agrégé, la valeur ajoutée représente 99 % du produit de la filière, ce qui traduit la faible part de consommations intermédiaires dans le processus de production.

En termes de répartition de la valeur ajoutée, l'essentiel de la valeur ajoutée est redistribué sous forme d'Excédent net d'Exploitation (ENE) et d'amortissement pour les opérations de production, alors que pour les opérations commerciales la valeur ajoutée est redistribuée sous forme d'excédent et de taxes avec une proportion élevée de cette dernière au niveau de l'opération commercialisation ambulant vente aux commerçants AmbT(18 %). Ce ratio est plus faible pour la vente des commerçants ambulants aux consommateurs, car ceux-ci peuvent vendre à un prix de détail plus élevé

que le prix de gros et dégager un revenu d'exploitation plus élevé pour des charges qui sont identiques à celles de la vente en gros.

En termes de la part de l'excédent Net par rapport à la valeur ajoutée c'est-à-dire la part de la valeur ajoutée qui revient aux agents (communément appeler profit ou bénéfice) pour les différentes opérations est supérieur à la part du revenu net sur la valeur ajoutée de la filière (86 %). On note par ailleurs que l'opération vente aux consommateurs du grossiste (GroC) occasionne plus de marge soit 98 %. Ces marges très élevées au niveau de chaque opération montre que l'essentiel de la valeur ajoutée créée par chaque opération au niveau de chaque agent de la filière profitent en grande partie à ces mêmes agents plutôt qu'aux autres agents de l'économie : Etat, banques ou salariés. En effet, nous avons déjà noté l'absence de distribution de revenus dans cette filière sous forme de salaires et de frais financiers et du faible montant des taxes et de l'amortissement.

Cependant, le tableau suivant montre que les revenus unitaires liés à l'oignon varient selon les agents. Les grossistes ont les revenus les plus élevés (environ 476.000 FCFA par an) et les détaillants les plus faibles (à peine plus de 10.000 FCFA par an). Cependant, les détaillants commercialisent bien d'autres produits que l'oignon qui contribuent tous à leurs revenus. Notons que le revenu annuel moyen des productrices est de l'ordre de 75.000 FCFA. Enfin la filière oignon de l'Oudalan concerne environ 265 agents dont 53 % sont des productrices.

TABLEAU 9 : NOMBRE D'AGENT ET EXCEDENT NET PAR AGENT DANS CHAINE

	Nombre d'agents	Excédent net d'exploitation par agent (FCFA/an)
Producteurs	140	74.150
Ambulants	8	104.415
Grossistes	2	475.594
Détaillants	115	10.966

Source : Auteur 2012

4.2.2. Distribution des prix et marge bénéficiaire

Il s'agit dans cette partie de faire une analyse des revenus nets issus de chaque opération ramenés au kg.

Comme mentionner plus haut, les prix ci -dessous de l'oignon ont été relevés sur les lieux de vente de l'oignon, notamment sur les marchés de Gorom-Gorom, Essakane et les marchés ruraux. Il n'y a pas de différenciation du prix par rapport à l'origine de l'oignon ; que ce soit l'oignon local ou l'oignon en provenance d'autre localité le prix demeure le même, seule l'offre et la demande influence le prix de l'oignon. Cependant le prix de vente varie selon le type d'opération.

TABLEAU 10 : ANALYSE DES PRIX ENTRE OPÉRATIONS

Opération	Prix de vente	CI	VA	Amort	Exced net
ProdT	150	3	147	19	128
ProdC	225	2	223	22	200
AmbT	175	161	14	0	11
AmbC	225	162	63	0	60
GroT	175	156	19	0	18
GroC	225	158	68	0	66
DetP	225	155	70	0	68
DetG	225	182	43	0	40

Source : Auteur 2012

Pour un prix de vente de 150F, le kg, le producteur qui vend son produit à des commerçants reçoivent 128 F CFA comme revenu net. Le producteur qui vend l'oignon directement au consommateur' au prix de vente de 225F le kg engrange 200 F comme revenus. Ainsi sur les deux opérations l'agent producteur réalise des revenus assez significatifs.

Les différentes opérations de l'ambulant (vente aux commerçants et vente aux consommateurs) lui rapportent respectivement 11 et 60 F comme revenu net pour des prix de vente de 175 et de 225 F LE kg. Au niveau de l'agent grossiste, ses opérations vente aux commerçants et ventes aux consommateurs produisent des revenus nets respectifs de 18 et de 66 F CFA par kg vendu aux montants respectifs de 175 et 225 FCFA. Le détaillant quant à lui vend au même prix de 225 F le kg pour les deux opérations et retire des revenus nets respectivement de 68 et 40 F CFA.

De ce qui précède, il ressort que le producteur est l'agent qui reçoit le plus de revenus nets sur 1 kg d'oignon vendu quelque soit le type d'opération menée. La part de revenu issu de la chaîne de valeur profite le plus au producteur. Au-delà et en complément de cette analyse de chaîne de valeur, il serait intéressant de comparer les systèmes de production et notamment la part de l'oignon dans l'ensemble des activités des agents (les productrices cultivent l'oignon, mais aussi d'autres produits maraîchers, du sésame, du gombo, du niébé..., le grossiste commercialise aussi des céréales, le détaillant vend aussi des produits de première nécessité...) pour avoir une analyse complète de l'impact du développement de cette filière sur les revenus des agents.

4.2.3. Analyse des couts

Dans le tableau 8, les taux de 567 % et de 811 % des ratios ENE/Charge, pour les opérations vente au consommateur et vente aux commerçants du producteur montrent que le revenu tiré par le producteur de ces opérations est très significatif par rapport aux charges qu'il supporte pour ces différentes opérations. Les opérations vente aux commerçants et ventes aux consommateurs du commerçant ambulant donnent respectivement des ratios de 7 % et 37 % traduisant ainsi des charges relativement élevées en comparaison au revenu crée. Cela s'observe aussi pour les différentes opérations des agents grossiste et détaillant.

4.2.4. Fonctions non exploitées

La transformation de l'oignon bulbe et celle de l'oignon feuille n'ont pas été intégrées dans l'analyse de cette chaîne de valeur. En effet la pratique de la transformation de l'oignon bulbe reste inexistante tout au long de la chaîne. Elle se fait souvent de façon traditionnelle à l'aide de séchoirs ou par grillade des morceaux d'oignon. Cette transformation n'a pas pour objectif d'ajouter de la valeur au produit, mais de résoudre la question de conservation afin de disposer de l'oignon sur le marché tout au long de l'année.

Pour ce qui concerne l'oignon feuille transformé en boule « gabdo », elle n'a pas été intégrée dans la chaîne de valeur du fait non seulement de sa destination autoconsommation, mais aussi des difficultés de sa mesure. Ces fonctions pourraient améliorer la valeur ajoutée de la chaîne de valeur à condition d'être mieux exploitées.

De l'analyse financière de la chaîne de valeur, il ressort que l'oignon de l'Oudalan crée d'importantes valeurs ajoutées distribuées le long de la chaîne entre les différents acteurs. Cependant des actions pourraient être entreprises pour l'amélioration de la performance la filière.

CHAPITRE 5 : ANALYSE DU MARCHÉ ET STRATEGIE D'AMELIORATION DE LA CHAINE DE VALEUR

Ce chapitre s'intéresse dans un premier temps à l'analyse des marchés sur lesquels l'oignon est actuellement commercialisé dans la province de l'Oudalan et des marchés des villes cibles du programme (grandes villes du pays) pour connaître le potentiel d'extension des marchés de l'oignon de l'Oudalan. Dans un deuxième temps, il s'intéresse à l'analyse critique de l'introduction d'une nouvelle stratégie d'amélioration de la performance de la filière oignon de l'Oudalan. En effet l'introduction de l'innovation organisationnelle qu'est l'ESOP dans la chaîne occasionnerait certainement un changement du système traditionnel de commercialisation de l'oignon. Fort de cela il convient de mieux analyser cette innovation.

5.1. ANALYSE DES MARCHÉS

Au niveau de la province de l'Oudalan l'étude s'est portée essentiellement sur les marchés de Gorom — Gorom et de Essakane du fait de l'importance des transactions des produits maraichers surtout de l'oignon qui s'y déroule. L'étude a concerné aussi les marchés de Kaya, de Yalgo, de Dori, de Djibo et de Kongoussi, qui sont les principales villes assez proches des lieux de production.

5.1.1. Caractéristiques des marchés

Les paramètres de caractérisation des marchés comprennent le type de marché (collecte, groupement/dégroupement, consommation), la disponibilité de l'oignon, les sources d'approvisionnement, les débouchés, les jours et la périodicité des marchés, les prix, la connexion avec les autres marchés, les dispositifs d'information des acteurs et les pratiques des acteurs sur les marchés et la connaissance de l'oignon de l'Oudalan.

5.1.1.1 Marchés de Gorom-Gorom

Gorom-Gorom bénéficie d'un marché aménagé (organisation des parcelles, construction des magasins en ciments et les hangars en tôle). Du fait de sa position de chef-lieu de province et de commune carrefour, ce marché qui se tient une seule fois dans la semaine (tout le jeudi) attire beaucoup de monde. On rencontre dans ce marché des commerçantes grossistes, semi — grossistes, commerçants ambulants et des détaillants. Les semi-grossistes, les commerçants ambulants et les détaillants s'approvisionnent dans une faible proportion avec les productrices de la province et le reste avec l'oignon provenant de Yalgo et de Kaya du fait que le prix du producteur de l'Oudalan (216/kg région du Sahel RGA 2006-2010) est jugé plus cher par rapport aux prix que proposent les producteurs de Yalgo et de Kaya, mais aussi du fait de l'insuffisance de l'oignon local. (107/kg région du Centre Nord RGA 2006-2010). le prix de l'oignon se situait entre 150 et 225 FCFA le kg pendant la période d'étude (Mars-Avril 2012). Sur ce

marché, il y a une commerçante grossiste qui travaille d'importants volumes d'oignon et fait la conservation et vend en gros à Bobo-Dioulasso et en Côte d'Ivoire (encadré 1), mais elle ne s'approvisionne pas au niveau local. La disponibilité de l'oignon local sur ce marché s'observe durant trois (3) ou quatre (4) mois (Mars, avril, mai et rarement en juin) à cause de la vente cumulée en période de récolte. Le système de collecte n'existe pas sur ce marché, les transactions convergent vers la consommation locale. Ce marché est donc un marché de consommation de l'oignon dont la commercialisation locale est concentrée au moment des récoltes à cause de l'absence de moyens et de techniques efficaces de conservation.

Encadré 3 : Etude de cas commerçante grossiste KINDA AWA

La grossiste exportatrice, KINDA Awa, a bénéficié dans le cadre des activités du PAFASP, d'une conserverie moderne en remplacement de ses magasins traditionnels de conservation d'oignon. Cette conserverie au coût estimé à 3 500 000 F CFA et ayant une capacité de stockage de 100 sacs de 120 kg soit environ 12 tonnes permet de réduire les pertes liées à la conservation. Avec les magasins traditionnels, elle perdait 15 sacs sur 100 sacs stockés pendant 6 mois soit 15 % de perte, mais grâce au système de conservation moderne ces pertes sont passées à 10 %. Elle travaille notamment avec les variétés d'oignon « violet de galmi » et la variété « lettre ». Concernant ses sources d'approvisionnement, elle n'achète pas l'oignon produit localement (province de l'Oudalan) à cause de la faible quantité de l'offre qui ne couvre pas son seuil de rentabilité. Elle s'approvisionne plutôt sur les marchés de Yalgo (province du Nametenga), Kaya (province de Sanematenga), Djibo (province du Soum), Kongoussi (province du Bam) et souvent au Niger. Elle affirmait que la conservation permet de revendre à un meilleur prix et d'avoir ainsi de bonne marge bénéficiaire. A titre d'illustration, un sac payé à 15 000 F au moment des récoltes peut être revendu, trois à quatre mois plus tard, à 25 000 ou 30 000 F. Elle effectue des ventes en détail à domicile et sur le marché de Gorom-Gorom, mais le poids de son activité est axé sur l'expédition de l'oignon à Ouagadougou, Bobo-Dioulasso et l'exportation en Côte d'Ivoire. Les charges de commercialisation renferment l'achat de l'oignon (12 500 à 15 000 F le sac de 120 kg), les frais de transport (1500 F/sac de Gorom-Gorom à Bobo-Dioulasso), les frais de chargement (100 F/sac), les frais de déchargement (100 F/sac), l'achat des sacs vides (1500 F/sac), l'achat du chapeau de sac (200F/sac) et les frais d'étalage (forfait de 500 F/5 sacs) des oignons dans la conserverie. Au regard de ces différents coûts, la grossiste affirme que la conservation est le moyen le plus performant pour rentabiliser une telle activité. Elle se positionne alors comme l'une des plus grandes grossistes d'oignon de la province de l'Oudalan.

5.1.1.2. Marché de Essakane

Le marché de Essakane est constitué d'un commerçant grossiste, et de commerçants détaillants qui se ravitaillent en oignon produit au niveau local et aussi en oignon venant de Yalgo. L'oignon est vendu aux consommateurs (ménages et restaurants) et aux

commerçants détaillants soit en sac de 100 kg ou à l'étalage. Les variétés rencontrées sur ce marché sont le violet de galmi et des variétés locales (variétés hybrides issues de la semence locale. En termes de prix le marché de ESSAKANE, à l'instar de toute la province de l'Oudalan a un niveau de prix très élevé, car c'est une zone d'activité minière. Les prix durant la période d'étude (Mars-Avril 2012) se situaient entre 150 et 225 FCFA le kg. Tout comme le marché de Gorom-Gorom, le marché de Essakane, qui peu approvisionné par l'oignon local à partir de juin à décembre, est un marché de consommation.

5.1.1.3. Marché de Kaya

Les échanges sur le marché de Kaya sont effectués par des commerçantes grossistes, des détaillantes et des semi-grossistes. Il ressort des entretiens que pour ce qui concerne l'approvisionnement, les sources sont fonction de la saisonnalité. En effet sur la période décembre – Mars, elles achètent l'oignon provenant de Kongoussi ; en Mars – mai ce sont les oignons produits dans les villages périphériques de Kaya qui prennent le relais ; du mois de juin à juillet, elles achètent via Ouagadougou l'oignon du Niger ; d'août à novembre, elles achètent l'oignon en provenance du Pays bas avec des grossistes de Ouagadougou, qui est moins apprécié par rapport à l'oignon local, mais pour des raisons d'indisponibilité de ce dernier est acheté. Cependant, il convient de signaler qu'elles estiment que leur première source d'approvisionnement demeure l'oignon produit en provenance des villages périphériques de Kaya, et ont recours aux oignons d'autres provenances que lorsque l'oignon au niveau local est fini sur le marché. En effet, elles ont une préférence prononcée pour l'oignon de Kaya par rapport aux autres types d'oignon du fait de sa couleur et de sa facilité de conservation.

Elles achètent soit bord champs ou par l'intermédiaire de certains collecteurs (l'oignon de Kaya et l'oignon de Kongoussi) soit avec des grossistes à Ouagadougou (oignon de la Hollande et du Niger). Le coût de transport au niveau des sites à la périphérie de Kaya est de 500 F le sac de 120 kg par des prestataires de service (gros camion ou des charrettes). Pour l'oignon venant d'autres villes le coût de transport par sac est estimé à 1000 F. Pour la campagne 2010-2011, le prix d'achat du sac de 120 kg a varié comme suit :

de Mars à mai : 12 500 à 15 000 F

de juin à juillet : 25 000 à 30 000 F

d'août à décembre : 30 000 F et plus,

Le prix du kg d'oignon se situait pendant la période d'étude (Mars-Avril 2012) entre 125 et 150 FCFA.

Les principaux clients de ces commerçantes sont les consommateurs au niveau local, les semi-grossistes et détaillantes sur le marché de Kaya, les grossistes venant des grandes villes telles que Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Dori et même de Gorom-Gorom. Les ventes se pratiquent en gros (par sac de 120 kg) et en détail à l'étalage. De même que le prix d'achat, le prix de vente est lui aussi soumis à la loi de l'offre et de la demande.

Par exemple un sac de 120 kg acheté au prix de 15 000 F en avril peut être revendu en gros au prix de 20 000 F, avec une période de conservation d'un à deux mois maximum.

Les coûts liés à leur activité de commercialisation sont la patente, les droits de marché, l'achat de sac vide, coût de la manutention et du transport des sacs. Les commerçantes enquêtées sur ce marché ignorent l'existence d'une production d'oignon dans la province de l'Oudalan. L'oignon de l'Oudalan peut être vendu sur ce marché, mais à condition qu'il arrive en complément de l'oignon de la zone de Kaya, voire pendant les périodes de pénurie (août à octobre). Cela demande une longue période de conservation de l'oignon de l'Oudalan et/ou un réaménagement des périodes de production sur les sites où la ressource eau est pérenne.

5.1.1.4. Marché de Yalgo

Yalgo est principalement une zone de production qui a bénéficié d'un barrage hydraulique. L'oignon est cultivé tout au long du barrage par des producteurs et des productrices natifs de la commune.. Le marché de Yalgo est principalement un marché de collecte à domicile. Certains producteurs utilisent des techniques traditionnelles pour conserver à domicile leur oignon au bout de trois (3) à quatre (4) mois, mais d'autres vendent progressivement en fonction de la demande. Les clients sont d'une part des grossistes nationaux en provenance notamment de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso, et d'autre part des commerçants étrangers venant principalement du Ghana. Du point de vue volume de flux, la destination de l'oignon de Yalgo vers la province de l'Oudalan est faible en comparaison des autres sites de destination. L'oignon est vendu en sac de 50 kg et le prix du sac varie en fonction des périodes. En effet pendant la période de forte production (mars – avril) le sac de 50 kg est vendu autour de 5000 F. Ce prix peut évoluer jusqu'à 10 000 F vers la période fin mai – début juin. Le prix du kg d'oignon se situait entre 100 et 150 FCFA pendant la période d'étude (Mars-Avril 2012).

5.1.1.5. Marché de Dori

Situé à 270 km de Ouagadougou et à 55 km de Gorom-Gorom, Dori est le chef-lieu de la région du sahel. Le marché de l'oignon est marqué par la présence de commerçantes majoritairement des femmes détaillantes qui s'approvisionnent directement à Ouagadougou, à Yalgo et dans une moindre mesure dans les villages environnants. On note par ailleurs l'absence de grossiste et de collecteurs sur ce marché. Le prix d'achat du sac de 50 kg était estimé entre 7500 et 10 000 F pendant la période de Mars-Avril 2012 (soit entre 150 et 225 FCFA le kg). Les ventes par semaine pour un commerçant peuvent être estimées à 1 sac de 50 kg. Cependant les commerçants enquêtés ont mentionné que la moindre disponibilité de l'oignon sur ce marché résulterait des difficultés d'approvisionnement liées à l'éloignement des sites d'approvisionnement et la mauvaise qualité des voies d'accès à certains sites de production en l'occurrence Djibo. L'oignon de l'Oudalan ne transite pas par ce marché situé non loin de Gorom-Gorom du fait de la méconnaissance de la production dans cette province. Les flux de commercialisation de l'oignon convergent vers ce marché pour la consommation locale.

5.1.1.6. Marché de Djibo

Chef-lieu de la province du Soum, Djibo est reconnu comme une ville où l'activité commerciale est très développée du fait de sa position frontalière avec le Mali. La production de l'oignon se fait autour d'un barrage situé à la périphérie de la ville. Étant une zone d'élevage, le drainage des excréments d'animaux en saison pluvieuse vers les bas-fonds est un processus de haute fertilisation des parcelles d'exploitation contribuant à la réalisation de bon rendement de production. Le marché de Djibo est caractérisé par une multiplicité de commerçants : on distingue des collecteurs qui achètent bord champ ou sur pied (achat de la planche d'oignon par exemple) qui revendent avec les détaillantes et les consommateurs sur la place du marché local et avec des clients en provenance de Ouagadougou. D'autres s'approvisionnent auprès des producteurs locaux pour revendre dans les marchés de Déou, Gorom-Gorom est dans les sites miniers. Les unités locales de mesure se composent de la tine (4000 F l'unité, environ 25 kg), la planche (dont le prix est fonction de la qualité de la production) et souvent le sac de 100 kg lorsqu'il s'agit des ventes avec les étrangers (en provenance de Ouagadougou, Mali...). Les méventes d'oignon interviennent durant les mois de décembre et janvier et les périodes de pénuries s'observent au mois de septembre et octobre. Ce marché est à fois un marché de collecte (importante production locale) et un marché de consommation (existence de la ville). Le prix du kg d'oignon était situé pendant la période d'étude (Mars-Avril 2012) entre 150 et 200 FCFA.

5.1.1.7. Marché de Kongoussi

Chef — lieu de la province du Bam, Kongoussi est réputé pour sa forte production en oignon dont la variété est le violet de Galmi. La production locale était estimée en 2009 à 8 794 tonnes soit 7.9 % (DGPER, RGA 2006-2010) de la production nationale à ravitailler le marché (tant local qu'ailleurs) à partir du mois de décembre jusqu'au mois de mai. Cette zone est la première qui approvisionne le marché au niveau national en oignon à partir du mois de décembre. De ce fait une diversité d'acteur intervient sur ce marché. On peut citer les commerçants grossistes, les semi-grossistes, les détaillantes, les collecteurs et les prestataires de services que sont les transporteurs venant de divers horizons (Ouagadougou, Kaya, Bobo-Dioulasso, Ghana, etc.). Les périodes de pénurie s'étalent du mois d'août au mois d'Octobre, période durant laquelle les commerçants font appel à l'oignon en provenance des Pays-Bas par l'intermédiaire des grossistes de Ouagadougou. Les prix au sac de 50 kg évoluent entre 4500 F (Mars et mai) et 25 000 F (décembre et janvier). Sur ce marché interviennent aussi, des grossistes en provenance de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso et Ghana surtout au moment des récoltes et proposent aux producteurs des prix relativement plus élevés que celui des collecteurs locaux. Le prix du kg d'oignon se situait entre 100 et 150 FCFA le kg pendant la période d'étude (Mars-Avril 2012). Ce marché peut être qualifié de marché de collecte.

5.1.2. Analyse des variétés d'oignon sur ces différents marchés

Selon le guide d'exportation de l'oignon en Afrique de l'Ouest et du Centre du Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale(CTA) les différentes variétés au Burkina Faso sont le violet de galmi, le noflaye. Pour ce qui concerne les marchés étudiés seuls

Kongoussi dispose d'une variété propre à son marché qui est le violet de galmi. Les variétés d'oignon sur les autres marchés sont issues des variétés locales qui ne sont que des hybrides de la variété galmi obtenu à la suite d'une utilisation répétée des graines de la première génération d'oignon. Cependant nous avons constaté une particularité de l'oignon sur le marché de Kaya qui semble être une variété propre à cette zone. Le manque d'information ne nous a permis d'identifier ce type de variété d'oignon.

5.1.3. Évolution des prix sur les marchés

L'analyse des prix montre leurs caractères très volatiles dans le temps, mais leurs variations ne sont pas liées au lieu de provenance de l'oignon qui transite par ces marchés. Le prix varie en fonction de la période et des jours d'ouverture des marchés.

Les fluctuations de l'offre de l'oignon de l'année provoquent de fortes variations des prix. Les prix sont très élevés de juillet à décembre, et connaissent une baisse pour atteindre leur plancher en Mars-Avril. Par la suite ils reprennent leur cycle ascendant jusqu'à la fin de l'année.

Les données ci-dessous montrent le niveau des prix pendant la période d'étude (Mars-Avril 2012) sur les différents marchés étudiés

TABLEAU 11 : VARIATION DU PRIX DU KG D'OIGNON SUR LES MARCHES ETUDIES ENTRE MARS ET AVRIL 2012

Marchés	Intervalle de variation de prix du kg en FCFA
Gorom-Gorom	150 -225
Essakane	150 - 225
Kaya	125- 150
Kongoussi	100- 150
Dori	150- 225
Yalgo	100-150
Djibo	150-200

Source : Auteur 2012

L'analyse de ce tableau fait ressortir que sur la période Mars-Avril 2012 le prix du kg d'oignon a varié de 150 à 225 FCFA sur les marchés de Essakane, Gorom-Gorom, Dori , comparativement aux autres marchés où le niveau de prix était bas.

Ces niveaux de prix montre que l'oignon de l'oudalan peut se commercialiser sur les marchés de Essakane, Gorom-Gorom et Dori à cette période, car ayant le même niveau de prix. Cependant, cet oignon à cette période n'est pas compétitif sur les autres marchés. Ainsi une commercialisation de l'oignon de l'Oudalan sur ces marchés nécessiterait une période de conservation.

5.1.4. Analyse comparative des marchés :: quels marchés pour l'oignon de l'Oudalan ?

Le tableau ci-dessous donne une synthèse de la spécificité de chacun des marchés enquêtés. Excepté les marchés de Gorom-Gorom et Essakane, l'ensemble des acteurs de ces marchés ignore l'oignon en provenance de l'Oudalan ; ce qui laisse supposer que cet oignon est distribué sur un circuit très court à l'échelle provinciale. Parmi les marchés enquêtés, on distingue des marchés où les ventes sont destinées à la consommation locale. Il s'agit des marchés qui font appel, en plus de la production locale, à l'oignon en provenance notamment de Yalgo. Ces marchés (Gorom-Gorom, Essakane et Dori) sont des marchés de grande consommation tout au long de l'année. D'autres marchés comme ceux de Yalgo, Kaya, Kongoussi sont des marchés de gros (marché de regroupement) du fait qu'ils sont à proximité de sites de production importants et de l'intervention des grossistes en provenance de Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Ghana et la Côte-d'Ivoire, mais il importe de mentionner que ces marchés se retrouvent en situation de rareté entre les mois d'août et octobre à cause du temps de conservation qui ne peut dépasser 4 mois à compter du mois de la récolte. Le marché de Djibo est un marché de collecte à petite échelle du fait de l'importance de sa production locale, mais sa commercialisation se concentre en quelques mois et le marché se retrouve en situation de rareté à partir du mois de juillet jusqu'au mois de décembre à cause du manque de moyen et de technologie de conservation.

TABLEAU12 : SYNTHÈSE DES CARACTÉRISTIQUES DES MARCHÉS

Variable	Gorom	Essakane	Dori	Yalgo	Kaya	Djibo	Kongoussi
Type de marché	Consommation	Consommation	Consommation	Collecte	Consommation et collecte	Consommation	Collecte
Source d'approvisionnement	- local — Yalgo	- Local - Yalgo	- Local - Yalgo	- Local	- Local - Kongoussi - Ouaga	- Local Ouahigouya	— Local - Ouaga
Destination	— Local	— Local	— Local	- Ouaga — Bobo — Ghana - Dori - Gorom	— Ouaga — Côte d'Ivoire - Kaya - Bobo	— Local — Gorom	— Ouaga — Ghana — Bobo — Kaya
Période de rareté	Jul-Dec	Jul-Dec	Jul-Dec	Aou-Oct	Aou-Oct	Jul-Dec	Aou-Oct

Source : Auteur 2012

Cette analyse montre que les marchés de Gorom-Gorom, Dori et Essakane sont des débouchés potentiels de l'oignon de l'Oudalan (voir tableau 10). Par contre l'intégration de cet oignon dans les marchés de Kaya, Djibo et Kongoussi nécessite une durée de conservation d'environ cinq (5) mois à compter à partir du mois d'avril (fin des récoltes de l'oignon de l'Oudalan) pour approvisionner ces marchés lorsqu'ils sont en situation de rareté. Le marché de Yalgo semblerait présenter une barrière très élevée à la pénétration de l'oignon de l'Oudalan du fait non seulement de l'importance de la production locale, mais aussi des avantages comparatifs de la production (grande

disponibilité de l'eau et des parcelles, bonne maîtrise de la technique de production) rendant le prix plus compétitif (voir plus bas) que l'oignon de l'Oudalan. Ce marché pourrait être un potentiel obstacle à l'écoulement de l'oignon de l'Oudalan du fait que déjà, certains commerçants de la province de l'Oudalan préfèrent s'approvisionner à partir de ce marché au détriment de l'oignon produit dans les villages de la province de l'Oudalan.

5.2. STRATÉGIES D'AMÉLIORATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR

L'approche développée par le projet dans lequel s'inscrit ce stage (Programme d'Alimentation des Villes par l'Agriculture Familiale pour soutenir la commercialisation de l'oignon dans la zone du programme) est fondée sur la mise en place d'une innovation organisationnelle par la création d'une entreprise de Service et d'Organisation des Producteurs (ESOP). Ce dispositif devrait permettre de rénover la filière oignon dans la province de l'Oudalan afin d'améliorer le revenu des acteurs de la filière notamment les productrices et producteurs bénéficiaires dans la zone du programme. L'Association pour le Développement Communautaire (ADECO), qui coordonne les activités du programme, collabore avec l'Agence pour la Promotion de la Petite et Moyenne Entreprise Agriculture et Artisanat (APME2A) pour développer ce dispositif. L'APME2A est une structure chargée de la promotion des ESOP au Burkina Faso. Elle a déjà fait ses expériences dans plusieurs localités du pays sur les filières riz, soja, niébé, oignon et volaille. Quel est donc la démarche ESOP et son potentiel d'insertion dans la filière oignon de la province de l'Oudalan ? Que pourraient gagner les différents acteurs de la chaîne ? Quels en sont les risques ?

5.2.1. Problématique générale de la promotion des ESOP dans le secteur agricole

Face à l'augmentation régulière de leurs besoins alimentaire et monétaire, les petits producteurs sont à la recherche de solutions pour augmenter et sécuriser leurs revenus. A défaut de pouvoir générer des recettes significatives à certaines périodes cruciales de l'année, leur insécurité financière peut les conduire à vendre à perte des stocks vivriers, à décapitaliser, au point d'accroître leur insécurité alimentaire et leur vulnérabilité. Les circuits commerciaux traditionnels, essentiellement fondés sur des pratiques spéculatives et valorisant peu la qualité des produits, représentent des débouchés très aléatoires, tant en termes de quantités que de prix. Les mesures utilisées (assiettées, plats, sac...) y sont fluctuantes, et rarement à l'avantage des producteurs. Malgré ces difficultés de commercialisation des ménages agricoles, des opportunités d'écoulement des produits existent. Certains clients (consommateurs urbains, unités de transformation agroalimentaire locales, exportateurs) cherchent à s'approvisionner sur la base de cahiers des charges précis, en contrepartie d'engagements de prix plus élevés. Individuellement, les petits producteurs ne peuvent saisir ces opportunités pour plusieurs raisons : leur éloignement des centres urbains, leur manque d'information, leur manque d'expérience en matière de réponse à des cahiers des charges rigoureux,

l'inadéquation entre le volume de ces demandes et ceux que peuvent proposer des producteurs isolés, leur manque de maîtrise des procédés de transformation et des modes de gestion induits. Et collectivement, les nombreuses organisations de producteurs existantes rencontrent également des difficultés pour satisfaire ce type de marchés. Souvent initiées pour favoriser la concertation entre les producteurs, elles sont performantes sur des fonctions de représentation et de lobbying, mais n'ont généralement pas développé de compétences pour conduire des actions commerciales exigeantes et inscrites dans une stratégie de maîtrise des coûts. Face à ces contraintes, la mise en œuvre d'une solution novatrice, permettant aux petits producteurs de se connecter aux marchés urbains potentiellement rémunérateurs et durables, a été nécessaire. C'est ainsi que pour répondre aux besoins d'accès au marché de ces petits producteurs, le CIDR a mis au point et implanté avec succès au Mali, au Togo, puis au Burkina Faso depuis 2003, un modèle d'entreprises appelées ESOP (APME2A, 2010).

5.2.2. La démarche de l'ESOP

L'approche ESOP consiste à soutenir les producteurs par la voie économique en créant une relation commerciale entre les producteurs en zone rurale et les marchés urbains locaux. Les principes directeurs de l'ESOP i.) se déclinent en une logique d'entreprise axée sur la satisfaction des clients, la fidélisation des fournisseurs et l'optimisation des ressources ; ii.) Prodiges des services dédiés, utiles aux producteurs et nécessaires à l'entreprise en iii.) Collaborant avec des organisations économiques régulièrement adaptées aux capacités des producteurs. L'ESOP est aussi un organe où règne une gouvernance participative avec un capital progressivement reparti entre les producteurs et les salariés de l'ESOP, soit 40 % pour les producteurs, 40 % pour les salariés et 20 % pour les investissements externes.

Le principe de fonctionnement de l'ESOP est fondé sur ; la contractualisation annuelle - à chaque début de campagne - entre l'ESOP et ces groupes de producteurs (groupements maraîchers de la zone du programme), portant sur un produit défini (l'oignon) par un cahier des charges précis, une quantité à livrer à la récolte, un prix, une date de livraison et de paiement, etc. ...

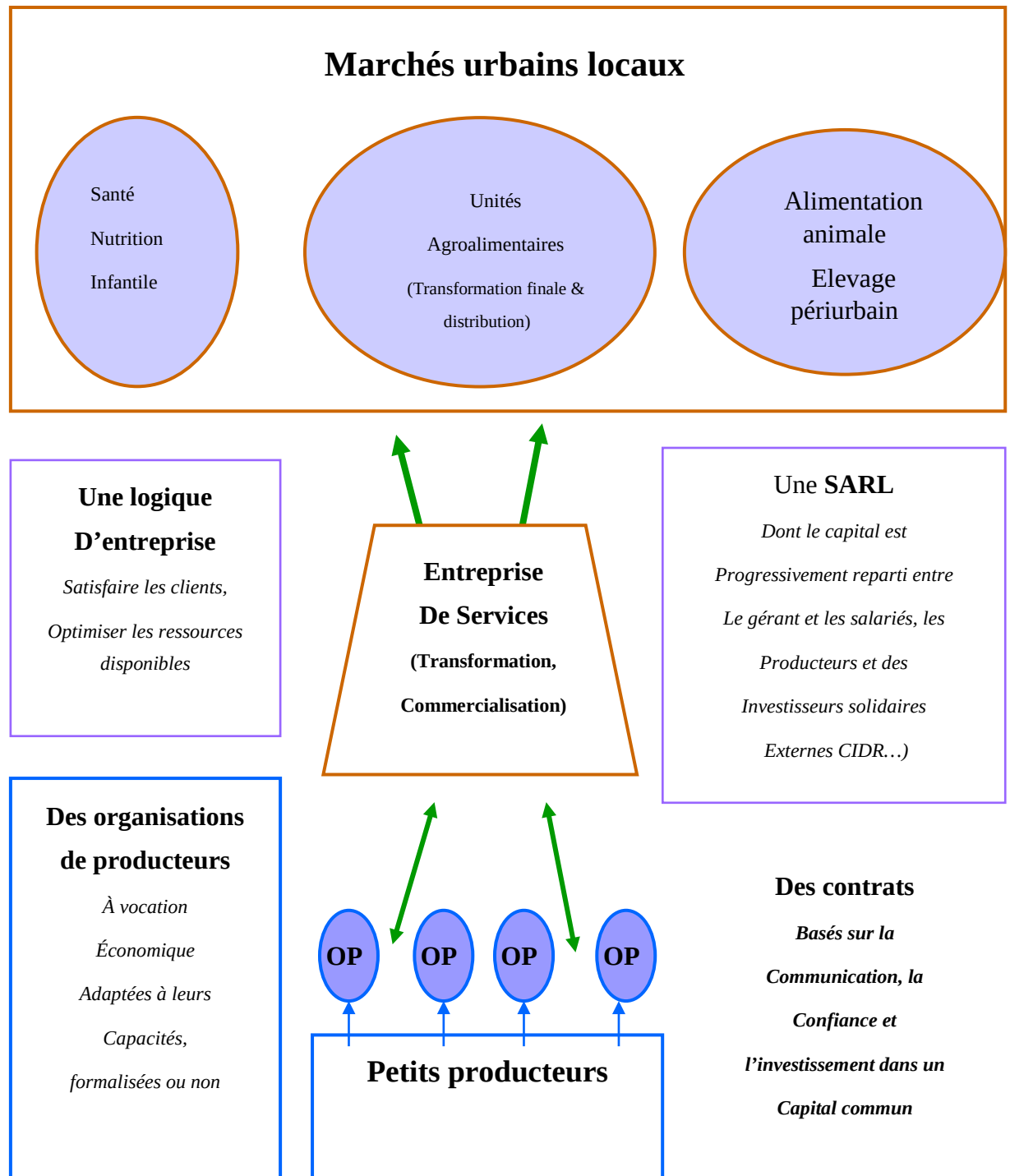
Le conseil apporté par l'entreprise aux groupes de producteurs, sur : les itinéraires techniques, les opérations de récolte et post récolte, l'organisation interne des groupes,

La transformation (si cela est nécessaire) et la commercialisation des produits agricoles réalisées par l'ESOP,

L'implication des groupes de producteurs dans la gouvernance de l'entreprise, via leur participation au capital.

En somme, l'intérêt de la démarche ESOP est la création d'emploi et de richesse, la contribution à l'atteinte de la sécurité alimentaire, l'augmentation et la sécurisation des revenus des producteurs et enfin la professionnalisation des acteurs de la filière.

Graphique 5 : La démarche ESOP



Source : (APME2A, 2010)

5.2.3. Analyse du potentiel d'insertion de l'ESOP dans la filière oignon de l'Oudalan

L'intégration de l'ESOP dans le système traditionnel de la filière oignon susciterait certainement un changement de comportement des anciens acteurs de la filière. Il apparaît nécessaire d'analyser les effets probables de l'introduction de l'ESOP sur le profit de chaque acteur afin de formuler des recommandations aux artisans de l'ESOP pour la meilleure insertion possible d'une telle innovation. Il s'agit de mener une analyse critique en mettant en face l'ESOP et les producteurs d'une part, l'ESOP et les commerçants d'autre part. En réalité, du point de vue transaction, l'ESOP ne bouleverserait pas le système actuel, mais elle prônerait une spécialisation des agents dans leur pratique voir leur professionnalisation. En effet les producteurs évolueraient vers la vente en gros et les commerçants pourraient devenir tous des détaillants en supposant que l'ESOP écoule son stock dans le marché urbain local (Gorom-Gorom, Essakane et Dori), car si l'ESOP décide de vendre ailleurs, elle pourrait rendre rare la disponibilité de l'oignon dans les marchés urbains de proximité du fait que la production locale ne couvre pas la demande annuelle du marché intérieur.

Effets probables de l'ESOP sur les Producteurs

La mise en place de l'ESOP dans la chaîne devrait permettre une professionnalisation des producteurs. En effet avec l'accompagnement technique de l'ESOP, les producteurs auront une bonne maîtrise des techniques de production ce qui va permettre de minimiser les coûts de production, accroître la production et partant une amélioration des marges bénéficiaires. Aussi la contractualisation des ventes et les ventes groupées permettront aux producteurs de mieux maîtriser la commercialisation et d'éviter les risques liés à la volatilité des prix.

Avec l'ESOP, les producteurs évolueraient vers la vente en gros et obtiendraient des recettes groupées plus favorables à l'investissement.

Cependant l'ESOP ne présente pas que seulement des avantages, des risques existent. Les actions qui seront entreprises par cette structure au niveau des producteurs vont certainement améliorer la productivité devant conduire à une augmentation de la production. Dans de telles conditions, on peut très bien imaginer que ces producteurs soient confrontés à la concurrence d'oignons plus compétitifs sur leurs propres marchés locaux. Aussi l'intervention du programme qui peut engendrer la convoitise. En effet il peut y avoir un intéressement d'un plus grand nombre de personnes vers la culture de l'oignon qui ne sera pas sans conséquence sur la question foncière. Les femmes pourraient se voir dépossédées des terres par les hommes du fait de la rentabilité de la culture d'oignon.

Effets probables de l'ESOP sur les commerçants

L'ESOP qui a pour objectif d'améliorer la conservation de l'oignon peut être bénéfique aussi pour les commerçants, car cela leur permettrait non seulement de créer un cadre d'approvisionnement de proximité, mais aussi d'allonger la durée de leur activité de vente d'oignon occasionnant une réallocation optimale des ressources liées aux frais de

transport. Avec la proximité de la source d'approvisionnement, les taux de perte baisseront chez les commerçants, car ils ne seront plus obligés de stocker de grande quantité d'oignon.

Il convient de noter cependant que la présence de l'ESOP dans la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan peut évincer les commerçants grossistes hors du circuit dans la mesure où l'ESOP va acheter l'oignon avec les producteurs et conserver pour le revendre aux commerçants détaillant et ambulant ; rôle que jouent les commerçants grossistes. Aussi si toute la production locale est rachetée par l'ESOP et revendu ailleurs, il peut s'en suivre une pénurie d'oignon au niveau local et donc une baisse d'activité des commerçants (détaillants).

En somme l'intégration de l'ESOP dans la filière oignon de l'Oudalan peut induire une amélioration de cette filière à travers la professionnalisation des acteurs directs de la filière à condition d'être bien vigilante à ne pas défavoriser les acteurs actuels de la commercialisation sans améliorer pour autant la situation des producteurs. L'analyse financière a montré qu'il n'y a pas de situations de rente/d'asymétries de pouvoir dans cette filière (les revenus sont assez bien partagés). L'ESOP ne doit pas simplement se substituer aux agents actuels de la commercialisation si elle n'est pas en mesure d'améliorer la performance globale de la filière.

Le pari est fait que les marges d'amélioration liées à la conservation du produit que l'ESOP est en capacité de mettre en place devrait compenser la faible compétitivité de l'oignon de l'Oudalan sur les marchés extérieurs (déficitaires une partie de l'année avec des rapports de prix saisonniers pouvant aller du simple au double ou au quintuple dans certains cas). Si ce pari est gagné, cela permettrait à la fois une augmentation de la production locale (notamment dans les infrastructures sous-utilisées dans un premier temps) indispensable à la rentabilité de l'ESOP (qui a besoin de travailler un volume minimum de produit pour amortir ses coûts fixes) et une amélioration des revenus de l'ensemble des agents de la filière. Cet accroissement de revenus pourrait enclencher un cycle d'investissement dans cette production (mécanisation ? réfection et extension des périmètres...).

CONCLUSION

La mise en relation des résultats d'enquête émanant du terrain avec les données secondaires disponibles dans la littérature grise a permis de disposer d'informations pour l'analyse de la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan. Les référentiels méthodologiques utilisés dans ce travail sont, d'une part, ceux des chaînes de valeur et de l'analyse de filière, d'autre part, celui de l'analyse des marchés.

De l'analyse des informations, il ressort que l'oignon bulbe produit dans la province de l'Oudalan n'est pas commercialisé en dehors des limites administratives de cette province. Il se limite au marché local et la production est insuffisante pour satisfaire en totalité ce marché de proximité. Pour un niveau de production de 70 t, la filière occupe 140 productrices et 125 commerçants (2 grossistes, 8 ambulants et 115 détaillants). Les circuits de commercialisation étant très courts et la vente directe des producteurs aux consommateurs très développée, finalement les intermédiaires qui agissent le long de la chaîne restent en nombre limité. L'analyse financière a montré qu'il n'y a pas de situations de rente dans cette filière, les relations sont concurrentielles et les profits sont bien équilibrés entre agents. Evidemment, pour une filière agricole avec pratiquement pas de transformation et des circuits de commercialisation très courts, les agents directs créent la plupart de la valeur ajoutée et sont les bénéficiaires de la quasi-totalité des revenus distribués.

La comparaison des séries de prix montre que l'oignon de l'Oudalan est peu compétitif avec les autres types d'oignon sur le marché local et a fortiori sur les marchés plus éloignés. Les producteurs n'ont pas trop de problèmes de commercialisation pour l'instant, car la production est faible (70 t pour une production nationale de 242 258 t). Mais si celle-ci devait augmenter sous l'effet du projet, on peut très bien imaginer que ces producteurs soient confrontés à la concurrence d'oignons plus compétitifs sur leurs propres marchés locaux.

Pour l'instant, les résultats des différentes analyses sur la présence de l'oignon en provenance d'autres localités sur le marché local ne vont pas dans le sens d'une concurrence faite à l'oignon de l'Oudalan. en effet l'oignon en provenance des localités comme Yalgo, Djibo et parfois Ouagadougou viennent combler le déficit de l'offre locale en oignon, en période de production locale et/ou période de pénurie.

En effet, la production locale n'arrive pas couvrir les besoins annuels en oignon de la province (deux à trois, mois d'approvisionnement).

Il semblerait que les consommateurs locaux n'aient pas de préférence en termes d'origine et de variété d'oignon, ils réagissent seulement au prix. On a vu que dans d'autres zones du pays, il pouvait y avoir une préférence pour l'oignon local (Yalgo ou Kaya), mais pas dans l'Oudalan.

L'introduction de l'entreprise ESOP au sein de cette chaîne pourrait induire une amélioration de la commercialisation de l'oignon par un étalement de la période de

vente et une professionnalisation des différents acteurs intervenant au niveau de la chaîne de valeur oignon Oudalan.

Il ressort de l'étude de marché que même sur les marchés abondamment approvisionnés des grandes villes qui pour certaines d'entre-elles même sont à proximité de sites de production maraîchers irrigués, il existe une période en août-septembre où les prix sont très élevés. L'oignon de l'Oudalan pourrait être vendu sur ces marchés urbains tels que les marchés de Kaya, de Djibo, de Dori, à condition que la conservation soit assurée en amont, mais aussi qu'une bonne promotion de l'oignon soit faite sur ces marchés où il n'est pas connu.

Par ailleurs, l'analyse de la chaîne de valeur à travers le logiciel AFA permet d'aboutir à des résultats qui permettront d'alimenter les bases de données de l'étude de référence du programme PAVAF dans la province de l'Oudalan. Ils permettront aussi et d'effectuer un suivi de son évolution et de proposer au projet au fil du temps un certain nombre de simulations qui aideront à son pilotage : augmentation de la production, allongement du calendrier de commercialisation, variation des prix, substitution de l'ESOP aux commerçants traditionnels, financement des intrants par les producteurs, effets sur la performance de la filière

a l'issue de ce travail portant sur la chaîne de valeur oignon de l'Oudalan un certain nombre de recommandations peuvent être faites pour améliorer la performance de la filière. Au nombre de ces recommandations, on a entre autres :

- L'amélioration de la productivité et de la qualité de l'oignon au niveau du producteur. Cela demande sans doute des moyens en termes d'appui technique et d'offre d'intrants (semences, engrais).
- le renforcement des capacités des acteurs surtout des producteurs paraît importants. En effet les producteurs doivent être mieux formés sur les techniques culturales, l'itinéraire technique afin de garantir une meilleure qualité de l'oignon.
- Une augmentation des superficies par l'aménagement de nouveaux sites de production.
- Établir un climat de confiance entre l'ESOP et les différents acteurs de la chaîne, surtout entre les producteurs et l'ESOP par la création d'un cadre permanent d'échange. Aussi il semble important de créer un partenariat entre les commerçants d'oignon au niveau local et l'ESOP de sorte à approvisionner le marché local par l'oignon de l'Oudalan.
- Mettre en place un bon dispositif de conservation pouvant prolonger la durée de conservation de 4 à 6 mois. Cette action devra permettre d'améliorer le prix de vente de l'oignon et partant le prix d'achat au producteur.
- Une coopération avec les autorités locales (CRA, DPA...) pour le suivi de la filière à l'aide de l'outil AFA.
- Promouvoir la culture d'oignon biologique par l'utilisation exclusif de la fumure organique.

- Mener des campagnes de sensibilisation sur les différentes différents marchés étudiés afin de mieux faire connaître l'oignon de l'Oudalan.
- Prospecter une clientèle sensible aux questions Biologiques.

BIBLIOGRAPHIE

Bayala.B.S, Kabore.T, Zahonogo.P, 2010. Analyse des chaines de valeurs ajoutées des filières Agro-Sylvo-Pastorales, rapport, septembre.195p.

Savado.K, Ouedraogo.R. , Zahonogo.P, 2009. Étude de référence de filières d'intervention du PAFASP.

DPSAA, 2011. Rapport d'analyse du module maraichage RGA 2006-2010, Direction prospective et Statistique agricole et alimentaire, 214p.

Cabinet Yirvouya Conseils et Développement. étude de renforcement et de restructuration du circuit de commercialisation de l'oignon produit dans la plaine aménagée du Sourou sur le marché intérieur du Burkina et sur le marché extérieur dans la sous-région, Rapport, 114p.

Dabat.M-H., Zongo.I., Kiendrébéogo.R , 2012. Relations entre marché et sécurité alimentaire au Burkina Faso, étude PAM, Février , 100p.

Terpend.N. , 1997. Guide pratique de l'approche filière : le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes, FAO, 34 p.

Tallec.F. , Bockel.L. L'approche filière : analyse financière, module, 22 p.

MAHH-BF 2007 : analyse de la filière maraîchage au Burkina Faso, Rapport ministère de l'Agriculture de l'Hydraulique et de Ressources halieutiques, novembre, 124p

MJE-BF : étude sur les créneaux porteurs d'emploi, Observatoire national de l'emploi et de la formation professionnelle, 64p.

MAH, 2011. Plan stratégique de Développement de la filière oignon (2011-2013), 31p. Ministère de l'Agriculture et de l'Hydraulique.

Sinare.R.Z , 1995. étude de la filière oignon dans le département de beguedo (province du Boulgou), Memoire de fin de cycle.

Deuteurtre .G., Koussou.M.O., Leuteuil.H.2010.une méthode d'analyse des filières, Tchad, 36p.

DGPSA , 2008. Analyse de la filière maraîchage au Burkina Faso, Rapport, Direction générale des Previsions et des Statistiques agricoles, 117p.

CTA. Guide d'exportation de l'oignon en Afrique de l'ouest, Centre Technique de Cooperation agricole et rurale, 28p.

CIRAD,2011. Guide d'utilisation du logiciel AFA,Version septembre 2011,21p.

Dabat.M-H.,Lancon.F.,Hanack.E.,Fabre.P.Manuel d'analyse des filières agroalimentaires,227p.

PAFASP,2010. Bilan national de la campagne 2009-2010, 86p.

Randrianarisoa.S.E., 2010.Segmentation des marchés et performances de la filière cresson à Antananarivo, Mémoire DEA, 172p.

- Lancon.F., Drabo.I., Dabat.M-H.**, 2009.Appui à la définition de stratégies de développement des filières agro-sylvo-pastorales et halieutiques sélectionnées dans les régions du PADAB II « goulots d'étranglement et actions pilotes », juin, Rapport final, 101p.
- Barhouni.M.** L'approvisionnement des marchés en oignon, forum professionnel de la filière oignon en Afrique de l'Ouest ORO/AOC Mistowa.
- BBEA-PACDE** .2007. Etude sur les coûts de facteurs de la production au Burkina Faso.
- EUREPGAP**, 2004. Guide d'interprétation fruits et légumes version 2-1, octobre.
- Kabore.P.**, Zonon.A., 2008 .L'innovation technologique au Burkina Faso, CAPES, infos N° 020 avril-juin
- Konate.S.**, 2005. Ciblage des filières et zone d'intervention du PAFASP.
- Ouedraogo.I.**, 2007. La filière fruits et légumes au Burkina Faso : opportunités et contraintes, le promoteur N° 03 avril Maison de l'entreprise du Burkina Faso.
- PASFAP**, 2005. Environnement des filières et des marchés.
- UEMOA**, 2004. Etude sur la compétitivité des filières agricoles dans l'espace UEMOA, commission/DDRE.
- INSD**, 2007; annuaire statistique.
- Schmitz.H.**, 2005.Value chain analysis for policy makers and practitioners,international labour office geneva.
- Gueye.G;Sall .M.,Dieye.M.P,Louhoughou.C.E.R,Sy.I.**,Caractéristique et typologie des exploitations agricoles familiales du Senegal,tome 2.
- AGRIMHYMET**, 1999.Analyse des prix et commercialisation des produits agricoles
- Traore.I.**2007.Analyse socioeconomique de la commercialisation de l'amende de karité dans la province du Houet :cas des localités de Moami,Toussiana et Bobo Dioulasso, Mémoire.
- INSD** .2008.Annuaire statistique
- Zoundi.J.S.,Hitimana.L.,Hussein.K.** 2005.Economie familiale et innovation agricole en Afrique de l'ouest : vers de nouveaux partenariats, club du sahel et de l'afrique de l'ouest(SCSAO).
- Talleg.F.,Bockel.L.** 2005.Analyse de la sous filière maraichage péri-urbain de Bamako.FAO.
- Diallo.A.**2002.La position de la femme dans la problematique foncière au Burkina Faso,Mars 2002 ,communication à l'atelier du PAN-African programm on land and resource rights (PPLRR).
- Ouedraogo.S.** 2004.Eude de cas d'entreprises sociales :le groupement des productrices maraichères de Oula-Koulsin(Burkina Faso).Centre de recherche sur les innovations sociales.

ANNEXES

ANNEXES 1 : GUIDE D'ENTRETIEN DE FOCUS GROUPE

1. DIRECTION DEPARTEMENTALE DE L'AGRICULTURE

- Rôle et formes d'accompagnement des producteurs d'oignon
- les statistiques sur la production d'oignon par commune et la procédure d'obtention de ses données
- Itinéraire technique de la production d'oignon
- Superficies de culture maraichère de la zone et par village ou périmètre
- Variétés d'oignon produit dans la zone
- Les critères de qualité de l'oignon (couleur, forme, autre)
- Typologie des zones de production et dynamique de chaque zone
- Historique de la production d'oignon, de la place de l'oignon dans les systèmes maraîchers

2. GROUPEMENT/PRODUCTRICE

- Type de groupement maraîcher (masculin, féminin, mixte)
- Évolution des membres par groupement dans le temps
- Mode d'organisation et fonctionnement
- Utilisation d'intrants (semence, engrais)
- Variété d'intrant et prix ces intrants
- Sources d'approvisionnement des intrants
- Lieu d'écoulement de la production d'oignon (vente au marché local, bord champs)
- Autoconsommation
- Types de relations commerciales avec les commerçantes détaillantes
- Charges liées à l'exploitation des sites
- Les activités principales et secondaires
- Itinéraires techniques (préparation du site, pépinière, binage, arrosage, récolte)
- Types de dépenses liées à la production (entretien sanitaire, achat de semence, achat de npk, achat de urée, achat arrosoir, de binette, pelle, main d'œuvre, autre)
- Critères de qualité de l'oignon (couleur, forme, autre)
- Évolution du Prix de vente en fonction des périodes de l'année
- Prix de vente bord champs, prix de vente au marché (la campagne passée et cette campagne)
- Type de main d'œuvre (familiale, salarié)
- Nombre de site d'exploitation
- Nombre de planche par site
- Nombre de planches par producteur
- Nombre de planches réservé à la production de l'oignon
- Conditions d'adhésion au groupement et d'attribution de parcelles

- Unités de mesure
- Nombre de producteurs dans le périmètre
- Nombre de parcelles par site
- Dimension des planches
- Les difficultés

3. COMMERÇANTES

- Type de commerçant (collecteur, grossiste, demi-grossiste, détaillante, spécialisé dans l'oignon ou diversifié)
- Lieux d'approvisionnement en oignon et avec quel type d'agent
- Lieux d'approvisionnement des autres produits maraichers
- Lieux d'écoulement de l'oignon
- Types de relation avec les productrices au niveau local (connaissance sur les spéculations produites, les variétés)
- Quels sont les marchés locaux, urbains de proximité ? Comment se positionne l'oignon de l'oudalan (SAOUGA, DOUMAM, KORIZENA) ? Quel est l'état de concurrence avec YALGO
- Types de variétés prisées (violet de galmi, rouge de galmi, lettre,boite)
- Critères de qualité de l'oignon (couleur, forme, autre)
- Période d'achat et de vente de l'oignon
- Achat d'oignon campagne 2010-2011 et campagne 2011-2012 (voyage de camion, sac de 120 kg, autres)
- Vente oignon campagne 2010-2011 et campagne 2011-2012 (voyage de camion, sac de 120 kg, autres)
- Compte d'exploitation (dépenses liées à la commercialisation de l'oignon)
- Unité de mesure de l'achat et de la vente de l'oignon (sac de 120 kg, sac de 50kg, bassine de 25kg, autre)
- Stratégie de stockage et de conservation
- Les pertes (pourrissement) Prix de vente par période cette année, l'année dernière, par type d'oignon si travaille plusieurs types d'oignons
- Si plusieurs types de vendeurs ou plusieurs lieux d'achat, répartition en %
- Si plusieurs types d'acheteurs ou plusieurs lieux de vente, répartition en %
- Transport à son compte ou prestation de service (coûts)
- Personnel salarié, combien, quand, payé au mois ou à la journée, combien...
- Taxes (pour grossiste) ? Autres impôts : patentes...
- Les difficultés

ANNEXE 2 : FICHE ENTRETIEN MARCHÉ

Province :..... **Commune :**.....

1. Types de commerçants d'oignon rencontrés sur le marché (semi -grossiste, détaillants)
2. Identifier puis classer les lieux d'approvisionnement en oignon selon le volume
3. Qui sont les fournisseurs ? Modes d'approvisionnement (bord champ, collecteur, marché,)
4. Identifier puis classer les zones de destination de l'oignon qui transite par ce marché
5. Qui sont les clients ? D'où viennent-ils (saisonnalité)
6. Variétés d'oignon vendu sur ce marché : périodicité de chaque variété : concurrence ou complémentarité ? provenance, préférence des acheteurs, niveau et saisonnalité des prix en fonction de la variété
7. Comment se fixent les prix d'achat et de vente de l'oignon sur le marché ? Existe-t-il un contrôle des prix ?
8. Trouve-t-on de l'oignon provenant de l'étranger (pays) sur le marché et effet sur la vente de l'oignon local ?
9. quelles sont les périodes de rupture de l'oignon sur le marché et raisons ?
10. Les commerçants rencontrent-ils des problèmes de mévente ? Quelles périodes et raisons ?
11. Quelles entraves à une circulation fluide de l'oignon et à son bon accès aux populations ?
12. Besoin de plus d'organisation et coordination des acteurs (OP, observatoire, vente groupée, certification...) ?
13. quelles sont les difficultés rencontrées par les commerçants et les transporteurs d'oignon
14. Les commerçants paraissent-ils assez spécialisés sur l'oignon ou très polyvalents ? Lesquels ?
15. Les commerçants utilisent-ils leurs propres camions ou bien utilisent-ils un prestataire de service ?
16. Interviennent-ils en réseau ou sont-ils des agents indépendants ?
17. Qui fait l'avance financière pour les transactions : acheteurs ou vendeurs ?
18. Coûts de production des différents types de commerçants
19. Taux de pertes (rapportés à des quantités d'oignons commercialisées ou des périodes)
20. Les commerçants enquêtés sur ce marché connaissent-ils l'oignon de l'Oudalan ?

21. A quelles conditions seraient-ils intéressés pour s'approvisionner dans l'Oudalan (Gorom) ?

22. Avantages et inconvénients des oignons de l'Oudalan (sur les marchés de proximité).

ANNEXE 3 : OIGNON DE L'LOUDALAN



Photo 1 : Planches organisées en parcelles d'exploitation à Saouga



Photo 2 : oignon bulbe stocké à Saouga



Photo n° 3 : Dispositif d'adduction d'eau dans le site maraîcher de Markoye



Photo n°4 : Source d'approvisionnement d'eau sur le site maraîcher de Dambam