

ETUDE DES CHAINES DE VALEUR A FORT POTENTIEL ECONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL DANS LA REGION DE DIFFA



Contrat N°024/PROC/NER01/FY19

Consultants :

**Dr. Ibrahim Baoua, Dr. Rabé Mahamane Moutar, Mr Nassirou Saidou, Mr Rabo Issaka
Salissou, Mr Oumarou Nassirou Mato, Mr Laouali Amadou**

Prestataire : Cabinet SAHEL BIO RCCM N°NI/MAR/2013/B/173

BP 273 Maradi

AVRIL 2020

Cofinancé par l'Union européenne
et l'Agence Française de Développement



TABLE DES MATIERES

Liste des tableaux	5
Liste des figures	7
Sigles et abréviations	9
Résumé	10
Introduction	12
I. Généralités sur la chaine de valeur et des filières choisies	14
1.1. Chaine de valeur	14
1.1.1. Origine et évolution du concept de chaine de valeur	14
1.1.2. Notion de chaine de valeur en Agriculture.....	14
1.1.3. Rôle de l'approche de la chaine de valeur.....	15
1.1.4. Analyse de la chaine de valeur	16
1.1.5. Développement de la chaine de valeur.....	18
1.1.6. Analyse SWOT et stratégies de développement d'une chaine de valeur	18
1.2. Filières de l'étude	18
1.2.1. Poivron	18
1.2.2. Sésame.....	19
1.2.3. Petits ruminants	20
II. Méthodologie de l'étude chaine de valeur dans la région de Diffa	21
2.1. Choix de la zone d'étude	21
2.2. Collecte des données	23
2.2.1. Données secondaires	23
2.2.2. Données primaires.....	23
2.2.3. Outils de collecte des données	24
2.3. Echantillonnage	25
2.4. Analyse des données.....	25
3. Résultats de l'étude	26

3.1. Caractéristiques des acteurs, cartographie des chaines de valeur de la filière poivron .	26
3.1.1. Caractéristiques des producteurs	26
3.1.2. Caractéristiques des commerçants.....	26
3.1.3. Transformateurs	26
3.1.4. Système de production du poivron.....	27
3.1.5. Commercialisation du poivron au niveau des marchés	32
3.1.6. Analyse de performance économique	36
3.1.7. Cartographie de chaine de valeur du poivron.....	37
3.1.8. Gouvernance des chaines de valeurs du poivron.....	39
3.1.9. Analyse FFOM et stratégie de développement d'une chaine de valeur	40
3.1.10. Discussion	42
3.2. Caractéristiques des acteurs, cartographie des chaines de valeur de la filière du sésame	44
3.2.1. Caractéristiques des producteurs de sésame.....	44
3.2.2. Caractéristiques des commerçants de sésame	44
3.2.3. Système de production de sésame	44
3.2.4. Sources d'approvisionnement en intrants	45
3.2.5. Production de sésame	45
3.2.6. Contraintes de production de sésame	46
3.2.7. Récolte et la conservation du sésame	47
3.2.8. Stratégie de commercialisation	47
3.2.9. Contraintes de la commercialisation de sésame	50
3.2.10. Circuits de commercialisation de sésame.....	50
3.2.11. Analyse de performance économique	51
3.2.12. Cartographie des chaînes de valeur du sésame	53
3.2.13. Gouvernance de la chaine de valeur du sésame	54
3.2.14. Analyse FFOM pour la filière du sésame.....	54

3.2.15. Discussion	57
3.3. Caractéristiques des acteurs, cartographie des chaînes de valeur de la filière des petits ruminants	58
3.3.1. Caractéristiques des enquêtés	58
3.3.2. Système de production de petits ruminants	58
3.3.3. Contraintes de l'élevage des petits ruminants	59
3.3.4. Approvisionnement en intrants zootechniques	60
3.3.5. Commercialisation des petits ruminants	60
3.3.6. Analyse de performance économique	63
3.3.7. Cartographie des chaînes des valeurs des petits ruminants	65
3.3.8. Gouvernance de la chaîne de valeur des petits ruminants	65
3.3.9. Analyse Forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM) de la filière des petits ruminants	67
3.3.10. Discussion	69
4. Proposition de programme d'appui à l'issue de l'analyse FFOM	71
Conclusion générale	77
Bibliographie	79

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Phases de collecte des données primaires	24
Tableau 2 : Proportion de réponses par rapport aux principales contraintes de la production du poivron	30
Tableau 3: Proportion de réponses des enquêtés sur les points de vente du poivron.....	30
Tableau 4 : Pourcentage des réponses des enquêtés sur accès de la production du poivron au marché	31
Tableau 5 : Proportion de réponses de enquêtés par rapport aux marchés de vente du poivron	31
Tableau 6 : Coût et bénéfice de la production d'un hectare du poivron	36
Tableau 7 : Compte d'exploitation des transformateurs du poivron	37
Tableau 8 : Analyse Forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM) de la filière du poivron	41
Tableau 9 : Proportion de réponses des producteurs par rapport aux points d'approvisionnement en intrants	45
Tableau 10 : Proportion de réponses par rapport aux technologies de production de sésame utilisées par producteur	46
Tableau 11 : Proportion de réponses par rapport aux contraintes de la production du sésame.	46
Tableau 12 : Proportion de réponses par rapport aux causes de détérioration de la qualité du sésame	47
Tableau 13: Pourcentage des réponses par rapport aux principaux points de vente de la production de sésame	48
Tableau 14 : Proportion de réponses des producteurs par rapport aux marchés fréquentés pour la vente de leur sésame.....	49
Tableau 15 : Compte d'exploitation des producteurs du sésame	51
Tableau 16 : Prix de vente du sésame et revenu annuel des producteurs par commune.....	52
Tableau 17 : Compte d'exploitation des commerçants du sésame.....	52
Tableau 18 : Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et menaces (FFOM) de la filière du sésame	56
Tableau 19 : Proportion de réponses des éleveurs par rapport aux intrants zootechniques accessibles	60

Tableau 20 : Compte d'exploitation des commerçants de petits ruminants.....	63
Tableau 21: Compte d'exploitation de la transformation des petits ruminants : Cas du boucher (Mouton).....	63
Tableau 22: Compte d'exploitation de la transformation des petits ruminants : Cas du boucher (Bouc).....	64
Tableau 23 : Analyse Forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM) de la filière des petits ruminants	68
Tableau 24 : Proposition des actions à mener pour amorcer le développement des filières dans la région de Diffa.....	76

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Processus d'analyse de la chaîne de valeur	16
Figure 2: Carte des villages et villes enquêtés	22
Figure 3 : Proportion de réponses des enquêtés par rapport aux points d'approvisionnement en intrants agricoles	27
Figure 4 : Proportion des réponses des répondants par rapport aux techniques et intrants utilisés dans la production de poivron	28
Figure 5 : Proportion des réponses par rapport à l'appréciation de récolte de poivron selon les communes.....	28
Figure 6 : Pourcentage des répondants par rapport à l'utilisation de la production.....	29
Figure 7 : Proportion de réponses par rapport aux acheteurs du poivron.....	32
Figure 8 : Proportion des réponses des enquêtés par rapport aux mois où le prix du poivron est le plus élevé.....	32
Figure 9 : Proportion de réponses des commerçants par rapport aux communes qui fournissent les marchés en poivron.....	33
Figure 10 : Proportion de réponses des commerçants sur les principaux marchés d'achat du poivron	33
Figure 11 : Proportion de réponses par rapport aux catégories de commerçants acheteurs du poivron au niveau des marchés	34
Figure 12 : Schéma des circuits de commercialisation du poivron dans la région de Diffa	35
Figure 13: Cartographie des chaînes de valeur poivron.....	39
Figure 14 : Proportion de réponse des producteurs par rapport aux sites de production du sésame	45
Figure 15 : Proportion des répondants par rapport à la période où le prix de sésame est le plus élevé sur les marchés.....	48
Figure 16 : Proportion des réponses par rapport aux principaux acheteurs du sésame au niveau des producteurs.....	49
Figure 17 : Proportion des réponses par rapport aux contraintes de la commercialisation du sésame	50
Figure 18 : Circuit de commercialisation du sésame	51
Figure 19 : Cartographie des chaînes de valeur du sésame.....	54

Figure 20 : Proportion de réponses par rapport aux contraintes de l'élevage des petits ruminants	59
Figure 21 : Nombre moyen d'animaux par éleveur et par commune.....	60
Figure 22 : Proportion de réponses par rapport aux acheteurs des petits ruminants auprès des éleveurs.....	61
Figure 23 : Circuit de commercialisation des animaux sur pied dans la région de Diffa	62
Figure 24 : Cartographie des chaines de valeur des petits ruminants	65

SIGLES ET ABREVIATIONS

ACF : Action Contre la Faim

AFD : Agence Française de Développement

CAIMA : Centrale d'Approvisionnement en Intrants et Matériels Agricoles

CEA : Commission Economique pour l'Afrique

CEDEAO : Communauté Economique Des Etats de l'Afrique de l'Ouest

CEN SAD : Communauté des Etats Sahélo-Sahariens

CRA : Chambre Régionale d'Agriculture

CTA : Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale

FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture

FCFA : Francs des Colonies Françaises d'Afrique

FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

GTZ : Coopération Technique Allemande

Ha : Hectare

INS : Institut National des Statistiques

Kg : Kilogramme

NPK : Azote, Phosphore et Potassium

ONG : Organisation Non Gouvernementale

OP : Organisation Paysanne

PASR : Programme d'Action Sous-Régional de lutte contre la désertification en Afrique de l'Ouest et au Tchad

PIB : Produit Intérieur Brut

RESILAC : Programme de Redressement Economique et Social Inclusif du Lac Tchad

SDDEL : Stratégie de Développement Durable de l'Elevage

SDR : Stratégie de Développement Rural

SIMA : Système d'Information des Marchés Agricoles

SIMB : Système d'Information des Marchés à Bétails

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UA : Union Africaine

UEMOA : Union Economique Monétaire Ouest Africaine

RESUME

Cette étude se résume à l'analyse du contexte de la production du poivron, du sésame, puis de l'élevage des petits ruminants dans la région de Diffa. Un diagnostic a été effectué sur les aspects liés à la production, la transformation, la commercialisation et leur performance économique pour l'identification des facteurs pouvant favoriser leur développement. L'approche terrain a été utilisée pour la collecte des informations. Elle a porté sur un échantillon de 382 acteurs répartis dans trois communes et six marchés. Il a été utilisé trois outils dont les enquêtes directes auprès des producteurs, transformateurs, collecteurs et commerçants ; les interviews avec les structures techniques et les discussions focalisées avec des groupes de producteurs. La filière poivron demeure la principale culture de rente de la région avec une production moyenne d'environ 85 367 tonnes de poivron sec. Elle est pratiquée uniquement par des hommes dont 57% des jeunes sur le long de la Komadougou Yobé. Les superficies moyennes exploitées varient de 1,8 à 2,5 ha et un rendement de 1,72 à 2,86 tonnes du poivron sec/ha. Les principales contraintes évoquées par les producteurs sont : les attaques des insectes (65%), l'insécurité (50%), l'inondation (50%) et l'inaccessibilité au crédit avec 17% des répondants. La culture est rentable pour 72,5% des répondants, avec un coût d'exploitation à l'hectare de 1 167 750 FCFA et un bénéfice de 1 258 838 FCFA. Les commerçants grossistes sont les principaux acheteurs (67,5%). Le prix du sac varie de 16 235 FCFA à la récolte à 37 706 FCFA dans la période de Juin à Septembre. L'essentiel de la production est acheminée vers la ville de Zinder pour ensuite prendre d'autres destinations comme le Nigéria, les autres villes du Niger et les autres pays limitrophes. La transformation de poivron est rentable, mais l'activité est très peu développée. Trois sacs transformés par mois peuvent rapporter un bénéfice de 44 640 FCFA soit un revenu de 535 680 FCFA par an. Les grossistes commercialisent en moyenne 25 tonnes de poivron par an, ce qui leur génère un revenu de 1 632 700 FCFA. La filière est très mal organisée au niveau de tous les maillons selon 81,7% de répondants. Le sésame est produit dans les communes de Chétimari et Mainé Soroa. La culture a été récemment introduite dans la région de Diffa. Elle occupe 55% des agriculteurs avec un rendement moyen de 260kg/ha. Pour les contraintes de production, la pression parasitaire a été évoquée par 79,70% des répondants et le faible niveau de fertilité des sols par 44,90% des enquêtés. La production moyenne annuelle par producteur est de 2 493 kg et 75% de celle-ci est exportée vers le marché de Gaydam au Nigéria. Les commerçants disposent d'un capital moyen de 1 189 484 FCFA et génèrent annuellement un bénéfice moyen de 530 659 FCFA. La cartographie de la chaîne de valeur du sésame a montré que les maillons de transformation et

de la consommation sont très peu développés dans la zone de production. Les acteurs directs de la filière des petits ruminants sont majoritairement jeunes (18 à 45 ans). Les femmes comptent pour 40%. L'élevage est extensif et pratiqué par toutes les catégories sociales. Il est répertorié en moyenne 9 têtes des caprins et 8 têtes d'ovins par éleveur. Les principales contraintes sont le manque de pâturage (48,1%), les maladies (39,5%), et l'insuffisance des points d'abreuvement (7,4%). Plus de $\frac{3}{4}$ d'animaux sur pied sont commercialisés. La vente des sous-produits reste très faible : le lait est vendu par 8,13% des éleveurs, le fromage (4,9%), le beurre (4,9%) et la peau (1,2%). Les commerçants et les transformateurs sont les principaux acheteurs d'animaux. Les grossistes commercialisent en moyenne 330 têtes d'ovins et 230 têtes de caprins par an avec un bénéfice annuel moyen de 519 050 F CFA. Leurs principales contraintes se résument à la mévente, l'instabilité de prix le coût de transport élevé. Les ventes sont effectuées au niveau des marchés locaux (61,8%), des marchés urbains (43,9%) et de marchés internationaux (14,6%). Pour les transformateurs, un grand boucher gagne par jour 44 050 FCFA. Tandis que le petit boucher obtient un bénéfice journalier de 8 250 F CFA. L'étude de la gouvernance montre que les éleveurs, les commerçants et les transformateurs sont très peu organisés. Un faible pourcentage d'éleveurs (37%) et des commerçants (6,7%) sont membres d'organisations socio-professionnelles. Il ressort de l'analyse FFOM que toutes les trois chaînes de valeur ne sont pas encore bien structurées et les circuits de transformation sont très peu développés. Il a été proposé un ensemble d'actions pour améliorer la production et la structuration des réseaux de commercialisation. Il est aussi proposé des idées pour la mise en œuvre de 18 micro entreprises d'agrobusiness pour améliorer la valeur ajoutée des différentes filières et la création d'emplois.

INTRODUCTION

L'ONG CARE est présente au Niger depuis 1974. A travers ses différents programmes et projets, CARE intervient dans le domaine de la réponse aux urgences, la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle, la Gestion de Ressources Naturelles et la Prévention des conflits, le Leadership et Empowerment des Femmes et des Jeunes à travers les 7 régions du pays. Depuis 2014, avec l'arrivée des réfugiés nigériens fuyant les exactions de la secte BOKO HARAM l'ONG a intensifié ses interventions dans la région de Diffa. Cette région est située à l'extrême Est du Niger (entre 10° 30' et 15°35' Est, 13°04' et 18° 00' Nord), dans la zone centrale du bassin hydrographique du Lac-Tchad. Elle est limitée à l'Est par le Tchad, à l'Ouest par la région de Zinder, au Nord par la région d'Agadez et au Sud par le Nigéria.

Dans le cadre du consortium avec ACF et le Groupe URD sous financement de l'Union Européenne et de l'Agence Française de Développement, CARE International a jugé nécessaire l'étude des chaînes de valeur à fort potentiel économique, social et environnemental dans la région pour la mise en œuvre des activités du programme de Redressement Economique et Social Inclusif du Lac Tchad (RESILAC). Le choix de cette approche n'est pas fortuit et peut se justifier par une multitude de raisons.

Le marché des produits agricoles au Niger en général et dans la région de Diffa en particulier est très instable. Ce qui devrait inciter les autorités compétentes du pays à opter pour des mesures régulatrices des échanges telles que les stocks stabilisateurs et l'information des opérateurs de la filière. Selon Mendez Del Villar (2008), l'instabilité des produits agricoles est une réalité que les Etats devraient intégrer dans leurs stratégies nationales agricoles et alimentaires afin de diminuer leur vulnérabilité alimentaire et économique. Les autorités africaines ont réaffirmé l'importance primordiale que la transformation tirée par l'agriculture revêtait pour le continent (CEA, 2015).

C'est ainsi que la Commission Economique pour l'Afrique (CEA) avait lancé une initiative pour la création et la promotion de chaînes de valeur régionales pour les produits alimentaires agricoles stratégiques en Afrique avec comme objectif de mettre en place des programmes pour accélérer le développement des chaînes de valeur pour les produits alimentaires stratégiques, et des systèmes d'approvisionnement alimentaires compétitifs. Il s'agit de la mise en place des pôles régionaux de productions pour les produits sélectionnés sur la base des potentiels existants (CEA, 2011).

Le système de production agricole de la région se présente sous forme des petites exploitations agricoles d'un hectare maximum. Il est composé de système de production végétale et d'élevage. Il est relativement diversifié et demeure tributaire des conditions climatiques et édaphiques. Les performances du secteur agricole restent globalement insuffisantes compte tenu des rendements en régression consécutifs dû à la baisse progressive de la fertilité, à la mise en culture des terres marginales, à l'absence de jachère et au déficit du bilan hydrique. Un quart seulement des 15 000 000 ha des terres cultivables est aujourd'hui mis en valeur. En outre, 70 000 à 80 000 ha des nouvelles terres sont occupés annuellement par l'agriculture aux dépens des forêts et de l'élevage lui-même fortement extensif. L'agriculture est en grande majorité pluviale et les cultures vivrières céréalières constituent la base de la production.

Cette activité présente un intérêt économique, alimentaire et social pour la région car son développement permettrait de réduire les dépenses en devises rares que les pays consentent pour l'importation des produits agricoles et ainsi réduire sensiblement leur dépendance aux importations, générer des revenus aux acteurs impliqués.

La production agricole a été la locomotive du développement dans la région de Diffa. Le développement de cette production passe par la valorisation des potentiels agricoles inexploités afin de promouvoir et de rendre compétitive la production locale. C'est ainsi que la présente étude va proposer de répondre la question centrale qui est de connaître les facteurs pouvant concourir au développement des chaînes de valeur régionale susceptibles d'être porteuses.

I. GENERALITES SUR LA CHAINE DE VALEUR ET DES FILIERES CHOISIES

L'approche chaîne de valeur est dans ces dix dernières années considérée comme l'une des réflexions à la une et pratiquée dans le domaine du développement. Elle fait évidemment l'objet d'une attention particulière et de nombreux écrits dans la littérature lui ont été consacrés. Il s'agit des études relatives à la sélection des chaînes de valeur, l'élaboration des stratégies, les plans de mise en œuvre et les outils d'analyse d'un environnement porteur. Selon la littérature, le concept de chaîne de valeur peut être défini de manière structurelle ou stratégique (FAO, 2015).

1.1. Chaîne de valeur

1.1.1. Origine et évolution du concept de chaîne de valeur

C'est un concept provenant de la gestion d'entreprise et a été décrit pour la première fois par Porter (1985) lorsqu'il l'applique au secteur industriel. Elle décrit l'ensemble des activités nécessaires pour mener un produit ou un service de sa conception, à travers différentes phases de production (impliquant une succession de transformations physiques et d'utilisations de divers services), à sa distribution aux consommateurs finaux, puis à sa destruction après utilisation (Kaplinsky et Morris, 2000). La chaîne de valeur englobe ainsi toutes les autres activités à différentes phases de production, y compris l'approvisionnement en matières premières et autres intrants, l'assemblage, la transformation physique, l'acquisition des services nécessaires tels que le transport et, finalement, la satisfaction de la demande du consommateur final (Kaplinsky et Morris, 2002). Ces différentes activités sont regroupées en deux catégories : les activités primaires qui concernent la phase de conception du produit, les différentes phases intermédiaires de sa transformation, la distribution jusqu'au consommateur final (Porter, 1985).

1.1.2. Notion de chaîne de valeur en Agriculture

Dans le domaine de l'agriculture, la chaîne de valeur agricole est une succession d'étapes qui sont toutes sources de valeur ajoutée, coordonnées, à tous les niveaux de la production, de la transformation et de la distribution, et destinées à répondre à la demande du consommateur (SPORE - CTA, 2012). Elle peut impliquer un soutien: de fourniture d'intrants, services financiers, transport, conditionnement, étude de marché ou publicité. Les maillons d'une chaîne de valeur agricole peuvent être des fournisseurs d'intrants, des producteurs, des transformateurs, des sociétés d'emballage, des distributeurs et des vendeurs – tous les acteurs qui se succèdent tout au long de la vie d'un produit, depuis son origine jusqu'au consommateur.

La chaîne de valeur ne signifie pas simplement un agriculteur qui vend sa production à un acheteur, mais implique les acteurs qui collaborent pour améliorer la qualité d'un produit, accroître l'efficacité de leurs actions ou diversifier leurs productions pour engranger plus de bénéfices à chaque niveau de la chaîne et accroître leur performance sur le marché (CEA, 2012). En d'autres termes, la chaîne de valeur est axée sur les relations entre les divers acteurs impliqués dans la chaîne et sur leur implication pour le développement du produit (Humphrey et Schmitz, 2000). En agriculture, la chaîne de valeur va au-delà du simple niveau de productivité agricole mais s'intéresse aussi sur le détail relatif à la coordination des activités en amont et en aval dans l'optique de satisfaire la demande, à tirer le maximum de valeur ajoutée. Elle permet de décrire la manière dont cette dernière est répartie entre les acteurs (SPORE - CTA, 2012).

1.1.3. Rôle de l'approche de la chaîne de valeur

Selon plusieurs auteurs, les chaînes de valeur peuvent être considérées comme un moyen d'introduction des nouvelles formes de production, technologiques, logistiques, de travail, des relations et réseaux organisationnels (Ivarsson et Alvstam, 2005).

Dans le domaine du développement, l'approche chaîne de valeur est souvent utilisée par de nombreuses organisations internationales comme moyen d'identifier les stratégies de réduction de la pauvreté le long de cette chaîne (Mitchell et al., 2009). Les recherches réalisées sur les chaînes permettent de définir l'environnement politique qui aiderait les producteurs et les pays pauvres à participer efficacement à l'économie nationale et mondiale (Kaplinsky et Morris, 2002).

Malgré ces rôles, l'approche chaîne de valeur présente quelques limites. Tout d'abord, il y a de la confusion dans les terminologies et concepts dont les idées sont similaires et se chevauchent. Aussi, l'approche présente des lacunes dues à son caractère « mono-produit » et pourrait peut-être, à l'avenir, évoluer vers des concepts encore plus larges car les chaînes de valeur alimentaires ne sont pas séparées les unes des autres. En effet, il est remarqué que les producteurs travaillent en général sur plusieurs produits de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche et doivent prendre des décisions interdépendantes sur ces produits (systèmes agricoles); les services aux entreprises, l'infrastructure et les politiques (par exemple les financements, les marchés et les politiques foncières) qui ne sont bien souvent pas spécifiques à un seul produit.

1.1.4. Analyse de la chaine de valeur

Pour lutter contre la pauvreté, l'analyse de la chaine de valeur est considérée comme un outil efficace qui peut être utilisé GTZ, (2007). « Le concept de croissance en faveur des pauvres (pro-poor growth), se fonde sur la conviction que seule la croissance économique et le succès commercial des pauvres sont capables de fournir une solution durable au problème de la pauvreté ». Mais pour assumer cela, deux éléments devraient être pris en considération. D'une part, on peut comprendre le renouveau d'intérêt (Webber et Labaste, 2010) pour ce genre de démarche dans le cadre du « retour de l'agriculture à l'agenda du développement » (Banque Mondiale, 2008). Dans les processus de libéralisation des économies des pays en développement, dans les années 80-90, l'agriculture a été relativement délaissée sur le plan des actions mais aussi des concepts et la communauté du développement est à la recherche de méthodes efficaces.

L'analyse de la chaine de valeur comporte différentes méthodes à chaque niveau du processus le long de la chaine (GTZ, 2007; M4P, 2008; WUR, 2011, EuropeAid, 2011). Généralement elle implique les aspects suivants :

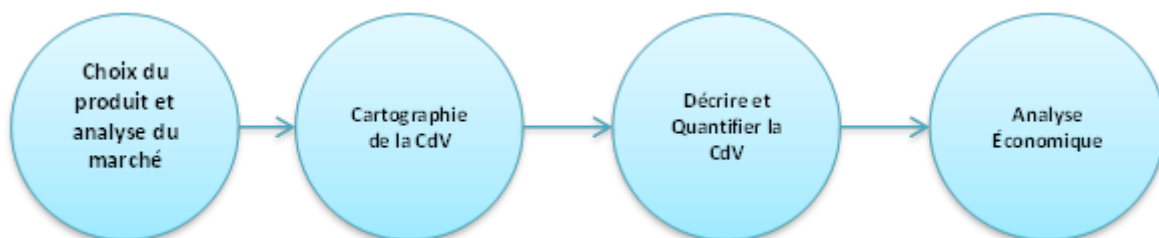


Figure 1: Processus d'analyse de la chaine de valeur

Sources: Adapté de GTZ (2007); Matthias et al. (2009), EuropeAid, 2011.

- ✓ **Le choix du produit et l'analyse du marché :** Cette étape consiste à déterminer précisément l'objet et les aspects contextuels pertinents de l'analyse. A ce niveau, le choix du produit est crucial ainsi que la connaissance du contexte car les contraintes et opportunités nationales et internationales sont parfois déterminantes (EuropeAid, 2011). L'analyse du marché permet alors d'identifier les besoins des consommateurs, leurs perceptions et leurs préférences. Ce qui permettra ainsi à tous les acteurs de la chaine de valeur de collaborer dans l'objectif commun de produire ce que les consommateurs aiment réellement (GTZ, 2007).

- ✓ **La cartographie de la chaîne de valeur :** La cartographie d'une chaîne de valeur est indispensable et constitue la base pour toute analyse de chaîne de valeur de collaborer dans l'objectif commun de produire ce que les consommateurs aiment réellement. Elle est utile à la fois, pour un but analytique et un but communicatif car elle réduit la complexité de la réalité économique avec ses fonctions diverses et ses multiples parties prenantes, leurs relations d'interdépendance à un modèle visuel compréhensible. Elle devra permettre de visualiser (i) les différentes fonctions relatives à la production et à la distribution, (ii) les acteurs qui assument ces fonctions et (iii) les relations commerciales verticales entre ces acteurs. Ces trois éléments représentent le niveau microéconomique de la chaîne où les valeurs ajoutées sont générées. Les services d'appui à la chaîne de valeur et des soutiens au niveau méso peuvent être inclus dans la cartographie de la chaîne de valeur (GTZ, 2007).
- ✓ **Quantification de la chaîne de valeur :** Elle consiste à identifier le nombre d'acteurs, les volumes de produits ou la part de marché pour un segment particulier de la chaîne. Selon l'intérêt, l'analyse porte sur tous les aspects pertinents. Par exemple : le nombre d'acteurs et leurs caractéristiques, la quantification de la main d'œuvre utilisée, la catégorie d'acteurs vulnérables au sein de la chaîne, le prix payé à chaque stade de la chaîne, les volumes et les chiffres d'affaire, le flux de produits et les canaux de distribution, la part de marché de la chaîne par rapport au marché global, les services d'appui et l'implication de l'Etat, l'environnement institutionnel et juridique permettant des conditions favorables ou des entraves au développement de la chaîne de valeur étudiée de collaborer dans l'objectif commun de produire ce que les consommateurs aiment réellement (GTZ, 2007).
- ✓ **L'analyse économique de la chaîne de valeur :** L'objectif de cette analyse est d'évaluer la performance économique de la chaîne de valeur en termes d'efficacité économique. Les coûts de production de chaque spéculation constituent un facteur très important de compétitivité. La structure des coûts permet d'identifier les points critiques qui doivent être analysés. Elle permet également d'identifier le potentiel d'ajout de valeur, les facteurs de coûts et la marge de manœuvre pour des éventuelles négociations sur le prix. Cette analyse de la chaîne de valeur permet d'aboutir à des décisions des différents acteurs. L'Etat et ses partenaires de développement utilisent ces résultats pour la mise en œuvre des projets et plans d'actions visant la promotion de la chaîne de valeur. Ils peuvent également être utilisés pour formuler des indicateurs d'impacts pour les projets mis en œuvre (GTZ, 2007).

1.1.5. Développement de la chaîne de valeur

Le développement d'une chaîne de valeur signifie améliorer les produits, les rendre plus efficaces ou encore s'orienter vers de nouvelles activités qualifiées (Pietrobelli et Rabellotti, 2002).

Cette stratégie de développement s'effectue en des étapes successives, qui commencent par la détermination des perspectives de la chaîne de façon générale puis la vision de son développement. Ces précédentes étapes sont suivies d'une analyse des contraintes et opportunités de la chaîne en vue des propositions stratégiques concrètes (GTZ, 2007).

Selon Elizabeth (2005), il existe quatre catégories de développement d'une chaîne de valeur : développement du processus, développement du produit, développement fonctionnel pour aboutir au développement de la chaîne.

1.1.6. Analyse SWOT et stratégies de développement d'une chaîne de valeur

L'analyse SWOT en anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui signifie en français Forces, Faiblesses (du secteur), Opportunités et Menaces (de l'environnement) synthétise, l'essentiel des informations issues de l'analyse de l'environnement et de la capacité stratégique de la chaîne de valeur (GTZ, 2007, Michaels et al. 2010, Hervault, 2017). Cette analyse consiste à déterminer si la combinaison des forces et des faiblesses du secteur est à même de faire face aux évolutions de l'environnement (stratégie déduite), ou s'il est possible d'identifier ou de créer d'éventuelles opportunités qui permettraient de mieux tirer profit des ressources uniques ou des compétences fondamentales du secteur (stratégie construite).

1.2. Filières de l'étude

1.2.1. Poivron

Le poivron rouge de Diffa, communément appelé « Tatassaye », est cultivé sous irrigué sur la rive gauche du Komadougou Yobé d'une distance de 150 km de long et de 5 km de large. La production est pratiquée sous la forme artisanale avec des moyens rudimentaires. En effet, les producteurs utilisent des motopompes de petite capacité avec des rigoles en terre. Aussi, la préparation de sol se fait au moyen des houes, daba pour la grande majorité des producteurs et à la charrue pour quelques producteurs. Il est cultivé sur des milliers d'hectares en contre saison entre le mois d'Octobre et d'Avril. La culture s'adapte bien aux sols argileux-sableux et profonds. Avant la crise de Boko Haram, la culture du poivron constitue une source de revenus monétaires appréciables pour plus de 6 000 producteurs et une population agricole de 25 000 à

30.000 personnes avec une production de 10.000 tonnes de poivron sec par an, soit les 4/5èmes de la production nationale, représentant une valeur de 7 à 8 milliards de francs CFA (7 à 12 millions d'euros) (Konaté et al., 2005). Plus de 70 % de la production est commercialisé sans aucune transformation. En 2014, la CRA a estimé la production du poivron de la région de Diffa à 11 142 820 tonnes de poivron frais soit environ 655 460 sacs avec un revenu évalué à 19.663.800.000 FCFA. Compte tenu de son importance dans l'économie des ménages, le poivron est surnommé « l'or rouge du Manga ». Avec l'avènement de Boko Haram cette activité a été interdite dans les zones de conflit par les autorités en 2015. Après l'autorisation, cette production de poivron est en train d'évoluer en dents de scie. Selon la Direction Régionale de l'Agriculture de Diffa, la production totale de poivron est estimée à 129.988 tonnes, 57.762 tonnes, 64.846 tonnes et 88.875 tonnes respectivement pour l'année 2016, 2017, 2018 et 2019.

1.2.2. Sésame

Le sésame (*Sesamum Indicum* L.) est une ancienne et importante culture oléagineuse. Appartenant à la famille des Pédaliacées, la plante de sésame est haute de 0,5 à 2 m selon les conditions climatiques. Le sésame est cultivé en Asie, en Amérique, en Europe et en Afrique. L'Afrique contribue à 62,14% de la production mondiale. Le Soudan (981 000 tonnes) et le Nigeria (572 761 tonnes) occupent, respectivement, les deux premières places en Afrique. Le Niger, neuvième (9^{ème}) producteur de sésame africain, a une production de 90 174 tonnes ; soit 2,60% du continent (FAOSTAT, 2018). Peu exigeante en eau et en fumure, le sésame s'adapte à divers types de climat. Ainsi, le rencontre-t-on dans presque toutes les régions du pays, mais elle est plus importante dans la bande Sud agricole. Le sésame est aujourd'hui une production agricole de rente. Peu consommé ou transformé au Niger, le sésame produit est en quasi-totalité exporté. La demande extérieure, toujours plus forte, a incité les agriculteurs à augmenter les superficies de la culture du sésame. Dans la région de Diffa, cette culture est en expansion depuis 2016 avec de plus en plus des superficies emblavées pendant la saison des pluies, notamment au niveau des communes de Goudoumaria, Mainé Soroa, Chétimari et Diffa. Les producteurs de sésame, notamment ceux de village de Cheri, transportaient leur produit sur les marchés du Nigeria. Ils faisaient, au début, la vente par sac de 80 kg sur le marché de Gashua avant de découvrir le marché de Djadji Maadji où la vente est effectuée par kilogramme (CRA/Diffa, 2018).

1.2.3. Petits ruminants

Le Niger, pays sahélien à vocation essentiellement agropastorale, l'élevage emploie près de 87% de la population active du pays et représente, pour l'économie, la composante la plus dynamique et porteuse de croissance du secteur primaire. En effet, les productions animales contribuent pour près de 11% en 2010 à la constitution du Produit Intérieur Brut (PIB) et 24% au PIB agricole, et se plaçant au premier rang des recettes totales d'exportation des produits agro-sylvo-pastoraux avec 22%. L'élevage contribue également (INS, 2010) à plus de 15% au budget des ménages, et assure la satisfaction des besoins alimentaires, à hauteur de 25%. Le Niger présente un avantage comparatif dans l'exportation de certains produits d'élevage, notamment le bétail, les cuirs et peaux. De plus, l'appartenance du pays à plusieurs organisations d'intégration économique régionale (UA, CEDEAO, UEMOA, CEN-SAD...) constitue un atout en soi. Certains commerçants des pays voisins, notamment le Nigeria, prospectent régulièrement les grands marchés de collecte et de regroupement pour y acheter les meilleurs produits. Trois types d'élevage existent au Niger : l'élevage sédentaire, l'élevage nomade et l'élevage transhumant qui regroupent respectivement 66%, 18% et 16 % de l'effectif national (INS, 2013). Le cheptel national est estimé à plus de 37 millions de têtes, toutes espèces confondues, pour une valeur totale de plus de 2 000 milliards de FCFA (SDR, 2013). Les petits ruminants (ovins et caprins) sont estimés à plus de 25 millions soit plus de 45%. Pour les ovins, le cheptel est essentiellement composé de moutons à poils (Oudah, Bali-bali, Araara) mais également de moutons à laine (Koundoum, Hadine). Chez les caprins on distingue essentiellement la chèvre du Sahel et la chèvre Rousse de Maradi connue pour sa prolificité et la qualité de sa peau. Avec un cheptel estimé à 8 804 420 têtes toutes espèces confondues dont 2 388 538 têtes des petits ruminants soit 27% en 2018 et une zone pastorale s'étendant sur environ 30 000 km², la région de Diffa constitue une zone d'élevage par excellence. La production du bétail sur pied de la région de Diffa représente environ 10% de la production nationale. Selon la Direction Régionale de l'élevage, ce secteur occupe 95% de la population et interviendrait pour 55% du produit intérieur brut de la région. La valeur économique du secteur de l'élevage est estimée à 286 573 000 000 FCFA. Il contribue à hauteur de 13% au Produit Intérieur Brut et 40% du PIB agricole. Il intervient comme apport à hauteur d'au moins 25% au budget des collectivités territoriales.

II. METHODOLOGIE DE L'ETUDE CHAINE DE VALEUR DANS LA REGION DE DIFFA

Compte tenu de l'insuffisance des informations statistiques relatives aux filières dans la région de Diffa, cette étude a été basée sur les données primaires à collecter suite à des enquêtes qui ont été menées sur la production, la transformation et la commercialisation des principales filières de la zone d'intervention du projet. Cette approche de l'étude qui se dit analytique a été enrichie et complétée par des observations sur le terrain, des entretiens et discussions de groupes (focus groupes) avec quelques informateurs clés des services d'appui au secteur.

2.1. Choix de la zone d'étude

La zone d'étude a couvert un échantillon des espaces de production, transformation et commercialisation des filières propices à l'étude de la chaîne de valeur de chaque commune. Il a été d'abord identifié les espaces de production par excellence existants de chaque filière à travers des investigations et de la documentation disponible. La figure ci-dessous présente les villages et les communes concernées par l'étude.

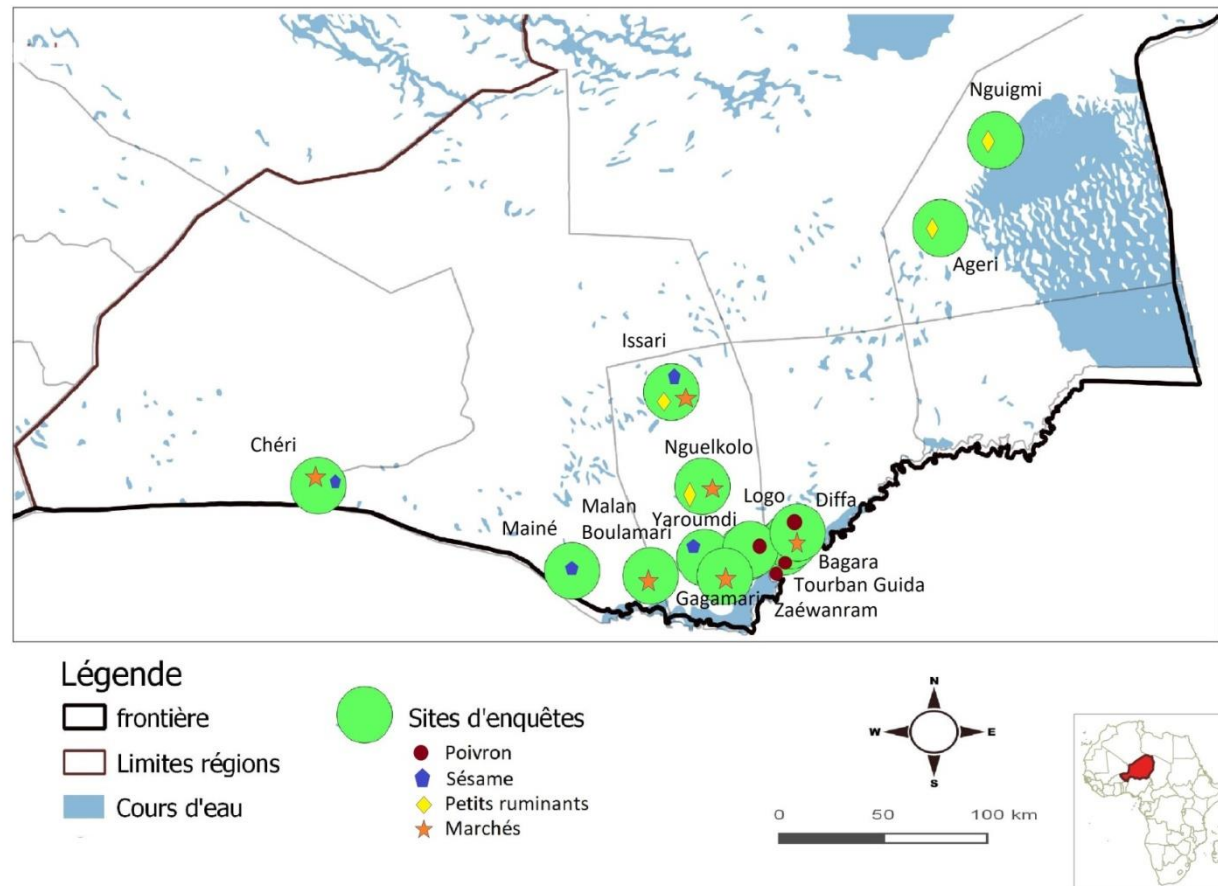


Figure 2: Carte des villages et villes enquêtés

2.2. Collecte des données

Pour pouvoir réaliser cette étude, l'analyse de la chaîne de valeur au niveau des acteurs de chaque filière a été menée afin de collecter des informations relatives à leurs activités, les résultats économiques y relatifs et leur répartition.

2.2.1. Données secondaires

Il s'agit des données issues de la documentation fournie par (1) les services techniques de l'agriculture, les Instituts de Statistiques, les administrations locales, etc. (2) Les études et rapports des organisations non gouvernementales d'appui au secteur, les informations dont disposent certaines structures d'appui au secteur (Institutions de recherches agronomiques, universités publiques etc.) et les structures paysannes (coopératives, associations).

2.2.2. Données primaires

Les données primaires sont celles issues des données collectées auprès des acteurs directs et indirects de la chaîne de valeur. Les acteurs directs sont les producteurs avec leur ménage qui pratiquent la culture du produit, les éleveurs des petits ruminants, les commerçants et les transformateurs. Ils contribuent à la production, à la transformation et au commerce du produit. Les services d'appui sont, entre autres, les transporteurs, les structures d'encadrement et de recherche, les fournisseurs d'intrants, les ONG, etc. Les acteurs indirects jouent un rôle crucial dans le fonctionnement optimal de la chaîne. Il a été dans le cadre de cette étude priorisé: les interviews, les groupes de discussions focalisés, l'observation directe et les enquêtes par questionnaire.

La phase de l'enquête fine : cette phase a permis de collecter les données primaires permettant de réaliser le diagnostic et l'analyse de la chaîne de valeur des produits concernés au niveau des maillons clés de la chaîne, à savoir : les intrants, la production, la transformation et la commercialisation.

Tableau 1: Phases de collecte des données primaires

Phase	Objectifs	Technique utilisée	Acteurs concernés
Phase préliminaire	Réunion de cadrage et définition du problème	Echanges	Les acteurs indirects de la chaîne de valeur (Institutions publiques, les institutions de recherche, etc.)
Enquête fine	Collecte des données sur la production, la transformation et commercialisation	Observation directe, enquêtes	Les acteurs directs (producteurs, transformateurs, collecteurs, grossistes, détaillants)

2.2.3. Outils de collecte des données

Deux types d'outils sont utilisés pour collecter les données : le questionnaire pour les enquêtes auprès des acteurs clés et le guide d'entretien pour les entretiens et discussions focalisées auprès des acteurs indirects de la chaîne de valeur.

A. Questionnaires d'enquêtes : trois types de questionnaires ont été utilisés : un questionnaire spécifique aux producteurs, un autre spécifique aux transformateurs et un autre pour les commerçants.

- **Le questionnaire des producteurs :** il permet de collecter les données sur le profil des exploitants, la structure des exploitations de chaque spéculation et le mode d'accès à la terre, la typologie de la main d'œuvre utilisée, l'accès à la formation et à l'information, les aspects techniques de la production, la fonction de production et le rendement, les relations avec les autres acteurs, les perspectives des producteurs sur la production et les principales contraintes.
- **L'entretien avec les transformateurs :** Il a permis de collecter les données sur les caractéristiques de l'unité de transformation, les caractéristiques techniques de l'entreprise de transformation, les sources du produit et la destination, leurs comptes d'exploitation, les relations avec les autres acteurs de la chaîne, l'accès à l'information et au crédit, les principales contraintes.
- **Le questionnaire des commerçants :** Il comporte des informations relatives au type de commerçants, mode de financement de l'activité, mode de fixation du prix, lieu d'achat

et de revente du produit, type de clients, les coûts et marges, les relations avec les autres acteurs, les principales contraintes.

B. Les outils de guide d'entretien : ils comportent les questions relatives au rôle que jouent les acteurs indirects (transporteurs, fournisseurs d'intrants, des ONG, des Institutions de Micro-finance, des décideurs politiques, des Institutions de Recherche, des services de vulgarisation) dans la chaîne, l'efficacité de leurs interventions, les principales contraintes et les axes d'amélioration qui comportaient des questions relatives au rôle qu'ils jouent dans la chaîne, l'efficacité de leurs interventions, les principales contraintes et les axes d'amélioration.

2.3. Echantillonnage

Dans une analyse de chaîne de valeur, les consommateurs constituent, le repère ou le point de départ de la dynamique du moment où tous les autres acteurs doivent être conformes à ses demandes et préférences. Pour le choix des producteurs de chaque spéculation, le dénombrement des exploitations spécifiques est nécessaire ainsi que la définition d'un pas de sondage pour accorder les mêmes chances de sélection à toutes les exploitations du site. Le choix des transformateurs, des commerçants, des consommateurs a été fait de manière complètement aléatoire.

Les enquêtes auprès des producteurs, transformateurs et commerçants a comme objectifs d'avoir des informations détaillées sur les principales filières, de la production à la commercialisation.

Ainsi, au final l'échantillon retenu a été de 382 acteurs dont 280 producteurs, 120 agro-éleveurs 10 transformateurs, 90 commerçants et 12 acteurs indirects. Ces acteurs sont localisés dans 14 villages de trois communes.

2.4. Analyse des données

Les données collectées ont été saisies dans le tableur Excel puis analysées grâce au logiciel SPSS 20 pour la production des tableaux et graphiques. La statistique descriptive (moyennes et fréquences) ont permis de décrire les caractéristiques des acteurs de différentes chaînes de valeur selon les communes en fonction des filières.

3. RESULTATS DE L'ETUDE

3.1. Caractéristiques des acteurs, cartographie des chaines de valeur de la filière poivron

3.1.1. Caractéristiques des producteurs

Le poivron est une culture pratiquée uniquement par les hommes (100%) dont 57% des jeunes. Il a été noté que les Kanouris représentent 100% des exploitants. Parmi ces exploitants 92,5% sont des mariés et seuls 7,5% sont célibataires. Les résultats de l'enquête ont ressorti que 55% des exploitants ont fait des études coraniques, 6,20% ont déclaré avoir fait des études secondaires, 18,8% sont analphabètes et 20% des exploitants ont fait les études primaires et les cours d'adultes. Chaque exploitant a en moyenne 2 personnes adultes à sa charge. L'étude a fait ressortir aussi que 40,2% des producteurs de la zone d'étude ont quitté leur site d'exploitation pour les camps de réfugiés. La majorité des producteurs enquêtés ont en moyenne 19 ans dans la production du poivron.

3.1.2. Caractéristiques des commerçants

L'enquête a concerné les commerçants des marchés de Diffa, et Gagamari. Ils sont constitués des collecteurs, des détaillants, des semi-grossistes et des grossistes. L'activité du commerce du poivron est menée à 96,8% par de Kanouri. Les commerçants du poivron sont des hommes âgés de 22 à 66 ans et plus de 96,8% sont mariés. Les jeunes représentent environ 35% des commerçants. La majorité des commerçants (51,6%) ont fait des études coraniques et 25,8% sont analphabètes. Les commerçants qui ont fait les études primaires et secondaires représentent 9,7% des répondants. Chaque commerçant a en moyenne 23 ans dans l'activité de commerce du poivron.

3.1.3. Transformateurs

La transformation du poivron est une activité exclusivement féminine. La plupart, sont des femmes âgées de 40 ans à plus. Cette activité est encore très marginalisée. Elle se fait individuellement de manière semi industrielle au moyen de moulin et mortier. Les entretiens avec les femmes transformatrices ont rapporté que la plupart des femmes transformatrices sont des autochtones.

3.1.4. Système de production du poivron

3.1.4.1. Approvisionnement en intrants

L'utilisation des intrants conditionne une bonne production agricole. Les intrants les plus facilement accessibles par les producteurs sont les semences (locales) avec 75% des répondants, les engrais (78,8%), les insecticides (75%). Pour s'approvisionner en intrants, les producteurs font recours aux marchés et aux structures agréées de ventes.

La grande majorité des producteurs (94,9%) s'approvisionnent en intrants au niveau de marché de Diffa (**Figure 3**). Cependant, quelques producteurs s'approvisionnent dans des marchés de Bosso, Malari, Gagamari et de Nigeria (Damasak, Gaydam, Maidougouri). Seuls 3,4% des producteurs achètent leurs intrants agricoles au niveau de la CAIMA, d'où la nécessité de sensibiliser les producteurs sur les dangers d'utilisation des intrants agricoles tout venant et de mettre en place des boutiques d'intrants agricoles agréées de proximité au niveau des villages de production.

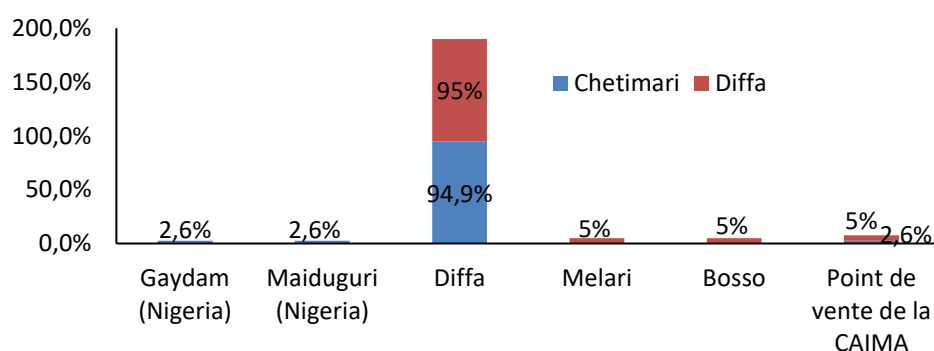


Figure 3 : Proportion de réponses des enquêtés par rapport aux points d'approvisionnement en intrants agricoles

3.1.4.2. Production du poivron

La rive gauche de Komadougou Yobé demeure la principale zone de production du poivron dans région de Diffa. La culture se fait sous forme irriguée sur des milliers d'hectares entre Octobre et Avril. La préparation des parcelles se fait manuellement à la houe et à la traction animale (deux bœufs) avec un canadien à 3 dents. Les techniques de production utilisées par les exploitants sont : l'irrigation avec les motopompes et les rigoles, les semences améliorées, le fertilisant minéral, la fertilisation organique non décomposée et les pesticides chimiques (**Figure 4**).

La superficie moyenne exploitée varie de 1,8 à 2,5 ha par producteur. Les variétés locales sont utilisées par 95% des producteurs.

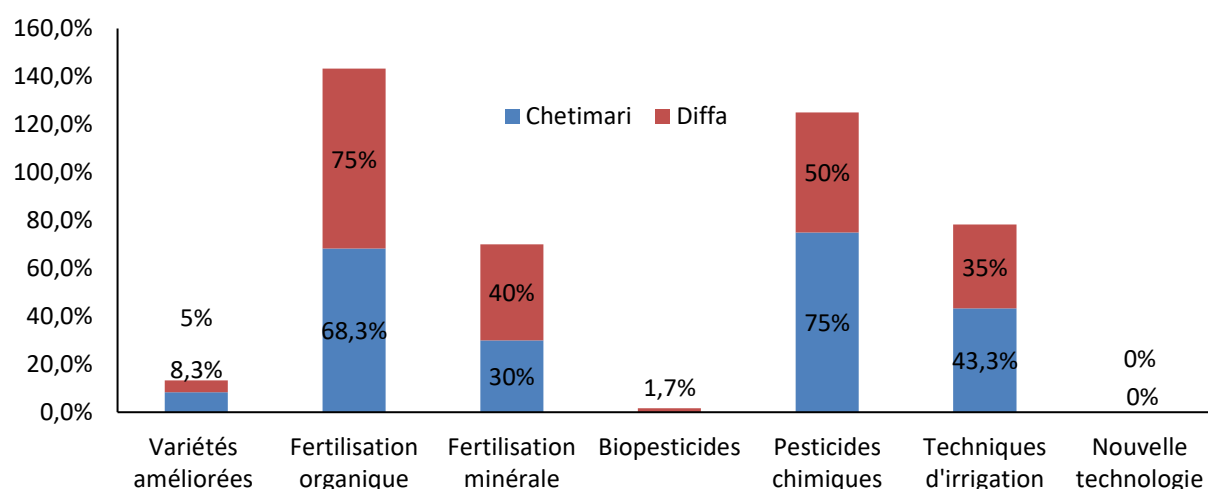


Figure 4 : Proportion des réponses des répondants par rapport aux techniques et intrants utilisés dans la production de poivron

Bien que la production soit jugée bonne par 72,5% des répondants et passable par 23,8% des producteurs, aucune nouvelle technique de production n'est utilisée dans les exploitations (Figure 5).

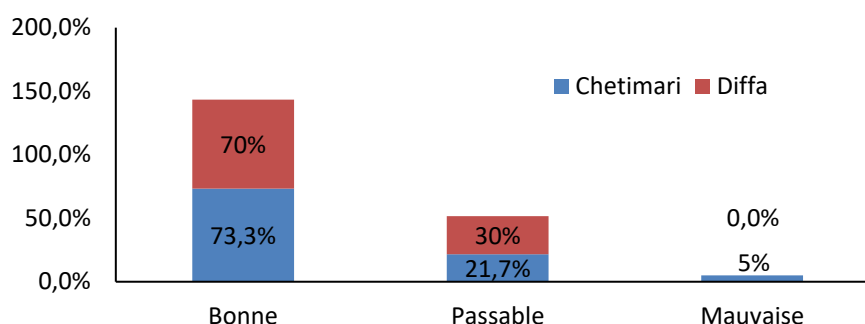


Figure 5 : Proportion des réponses par rapport à l'appréciation de récolte de poivron selon les communes

Le rendement du poivron sec à l'hectare est de 1, 72 à 2,86 tonnes soit 7 à 11,44 tonnes/ha de poivron frais alors que le rendement potentiel de poivron frais est de 20 à 40 t/ha en plein champs et de 80 tonnes/ha sous serre (www.legume-fruit-maroc.com). D'où la nécessité d'aider les producteurs à améliorer leur production. Chaque producteur produit en moyenne

2,57 tonnes par an dont 18,37% consommées, 8,25% de la production est réservée aux dons et 71,63% de la production est commercialisée (**Figure 6**).

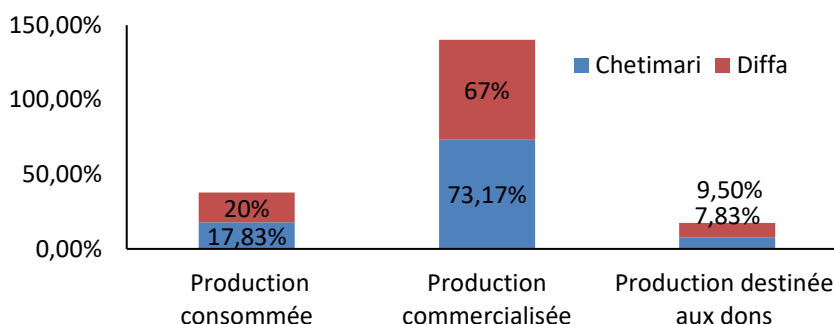


Figure 6 : Pourcentage des répondants par rapport à l'utilisation de la production

3.1.4.3. Récolte et conservation du poivron

La récolte est échelonnée. Les premières récoltes commencent en fin novembre et les dernières se font en fin avril. Le séchage se fait au soleil ou à l'ombre sur le sol nu. Un nombre important des producteurs (80%) a annoncé que le stock de poivron de bonne qualité est celui qui a une couleur rouge vif et bien séché. Après séchage, le poivron est conservé dans des sacs en jute doublés de plastique pour 74% des producteurs et 69% des producteurs ont déclaré, qu'ils utilisent aussi les sacs en jute seuls pour conserver et stocker leur production. Les principales causes de la détérioration de stock de poivron sont les attaques des insectes au champ selon (60%) des répondants, l'humidité avec 38% de réponses et les brisures (16%). Les insectes du stock et les moisissures ont été évoqués par 11% des exploitants.

3.1.4.4. Contraintes de la production du poivron

Les principales contraintes de la production du poivron évoquées par les producteurs sont : les attaques des insectes, l'insécurité, l'inondation et l'inaccessibilité au crédit. Malgré l'accès facile aux pesticides chimiques, les insectes ravageurs constituent la principale contrainte de la production du poivron dans la région de Diffa avec 65% des répondants. L'insécurité est la deuxième contrainte avec 56% des répondants suivis de l'inondation des parcelles de production par l'eau de Komadougou Yobé avec 50% des réponses. L'inaccessibilité au crédit est une contrainte qui limite aussi la production du poivron. Cette contrainte a été citée par 17% des répondants. Les bonnes pratiques utilisées par les producteurs sont la matière organique avec 29 % de répondants et le biopesticide avec 1,2% des réponses.

Tableau 2 : Proportion de réponses par rapport aux principales contraintes de la production du poivron

	Chétimar i	Diffa	Moyenne
Dégénérescence des semences	2	11	5
Pauvreté des sols	6	11	8
Dégâts des insectes	71	50	65
Sécheresse	0	6	2
Retrait de Komadougou	4	0	3
Baisse de la nappe (Cas de cuvette)	0	0	0
Insécurité	65	33	56
Manque de main d'œuvre	21	11	18
Accès au crédit	17	17	17
Attaque des déprédateurs de stockage	2	0	2
Manque de structure de stockage	0	0	0
Inondation	42	72	50

3.1.4.5. Commercialisation du poivron par les producteurs

Dans le cadre de cette étude, il a été constaté qu'excepté les producteurs et transformateurs qui jouent également la fonction de commerçants, chaque acteur assume une fonction bien spécifique dans le circuit de commercialisation. Il y a aussi des cas, où certains acteurs assument des fonctions multiples. Il s'agit par exemple, des collecteurs qui sont à la fois des transformateurs et commerçants grossistes.

3.1.4.6. Stratégie de commercialisation du poivron

L'acteur principal d'une filière est le producteur. Ce dernier produit et vend son poivron aux commerçants, transformateurs et consommateurs au niveau des différents points de vente. Le poivron se vend à l'état sec dans des sacs en jute de 100 kg doublés de plastique. Les résultats de l'enquête ont montré que 10% des producteurs font la vente à la maison, 62% au niveau des marchés locaux, 62,5% au niveau des marchés urbains et 26,2% amènent leur poivron sur les marchés internationaux (**Tableau 3**). Il faut noter que certains producteurs ont deux à trois points de vente.

Tableau 3: Proportion de réponses des enquêtés sur les points de vente du poivron

A la maison	Marché local	Marché urbain	Marché international
--------------------	---------------------	----------------------	-----------------------------

Chétimari	11,7	73,3	73,30	28,3
Diffa	5	30	30	20
Moyenne	10	62	62,5	26,2

Selon les enquêtés, l'accès au marché est très facile pour 56% des producteurs, facile pour 43%, et difficile pour 1% des producteurs (**Tableau 4**).

Tableau 4 : Pourcentage des réponses des enquêtés sur accès de la production du poivron au marché

	Difficile	Facile	Très facile
Chétimari	2	43	55
Diffa	--	40	60
Moyenne	1	43	56

3.1.4.7. Marchés de vente de poivron et les principaux acheteurs

Il faut noter que 73,2% des producteurs décident eux-mêmes de prix de leurs productions au marché. Les producteurs vendent leur production au niveau de plusieurs marchés. Le marché de Diffa est le plus fréquenté (**Tableau 5**)

Tableau 5 : Proportion de réponses de enquêtés par rapport aux marchés de vente du poivron

Marchés de vente	Producteurs de la commune de Chétimari	Producteurs de la commune de Diffa	Moyenne
Bosso		6,20	1,70
Chétimari	40,50	7,80	24,15
Gagmari	4,1		2,05
Melari		5	1,7
Soubdou	2,30	6,20	3,40
Diffa	100	100	100
Mainé	2,30		1,70

Les commerçants grossistes sont les principaux acheteurs de poivron (67,5%) suivis des semi-grossistes (58,3%), des consommateurs (30%), des transformateurs (27,5%), des collecteurs pour 42,5% des répondants et les détaillants avec 7,5% des producteurs (**Figure 7**). La plupart des producteurs ont plusieurs catégories d'acheteurs.

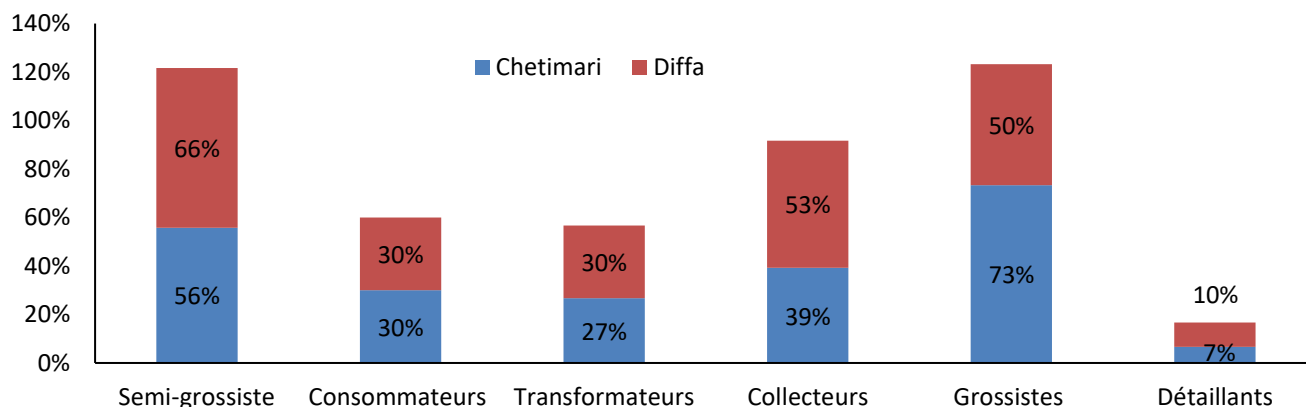


Figure 7 : Proportion de réponses par rapport aux acheteurs du poivron

Le prix d'un sac de poivron le plus bas est de 16 235 FCFA à cause de l'abondance de produit sur les marchés alors que le prix le plus élevé est de 37 706 FCFA le sac. Le prix de poivron est plus élevé dans les mois de Juin, Juillet, Aout et Septembre (**Figure 8**).

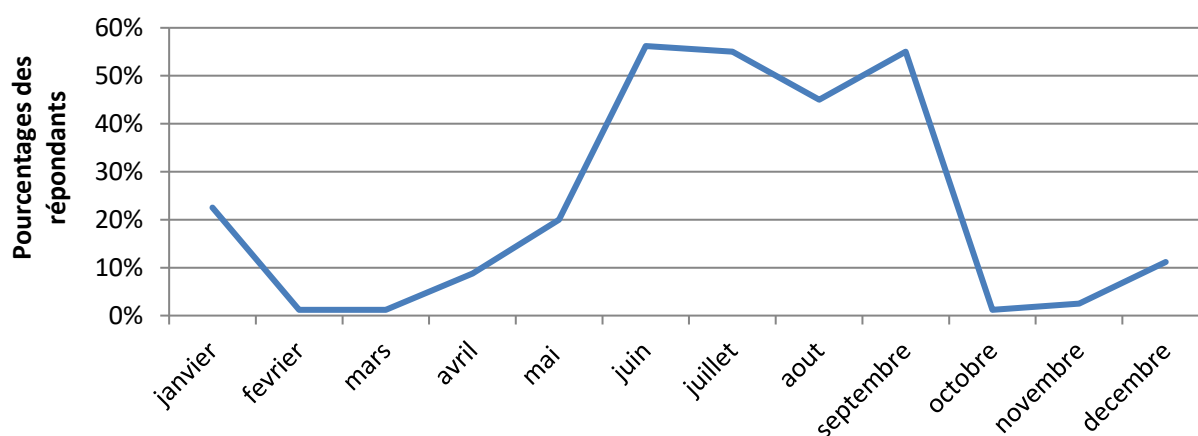


Figure 8 : Proportion des réponses des enquêtés par rapport aux mois où le prix du poivron est le plus élevé

3.1.5. Commercialisation du poivron au niveau des marchés

3.1.5.1. Commerçants du poivron

Les commerçants du poivron sont les collecteurs, les détaillants, les semi-grossistes et les grossistes. Les premiers investissements pour le commerce du poivron ont été obtenus à partir de l'héritage par 38,7% des commerçants, de la vente des produits agricoles pour 35,5% de répondants et à partir de crédit pour 12,9% des commerçants.

Il faut noter que 67,7% des commerçants n'ont pas accès au crédit. Cette difficulté d'accès au crédit est due au manque des structures des micro finances et de la méconnaissance du processus d'obtention de crédit au niveau des institutions financières.

3.1.5.2. Points d'approvisionnement des marchés

Les fournisseurs de poivron aux commerçants sont les producteurs. Les villages de la commune de Bosso sont les principaux fournisseurs du poivron au niveau des marchés (**Figure 9**).

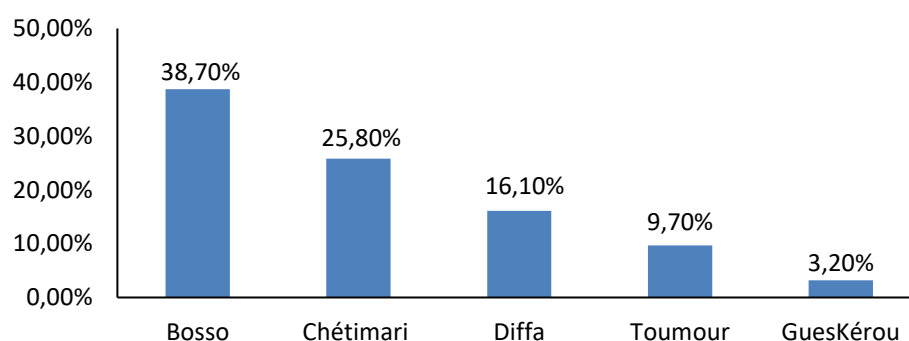


Figure 9 : Proportion de réponses des commerçants par rapport aux communes qui fournissent les marchés en poivron

Avant la crise de Boko Haram, les commerçants achètent le poivron dans plusieurs villages et marchés de la région de Diffa et du Nigeria. Mais actuellement les achats sont concentrés sur le marché de Diffa et ceux des villages environnants (**Figure 10**).

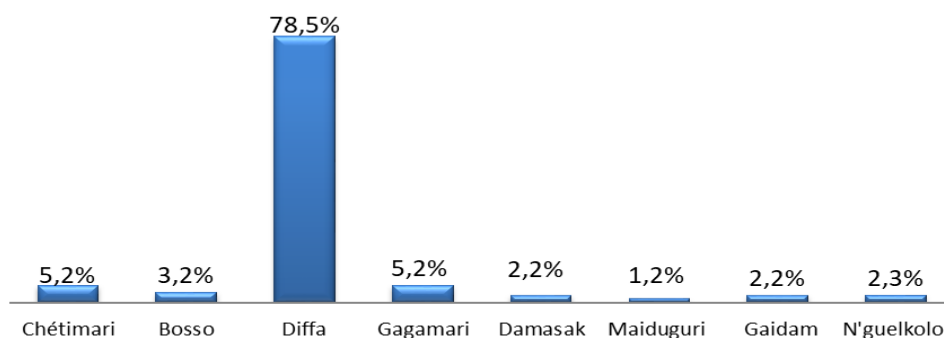


Figure 10 : Proportion de réponses des commerçants sur les principaux marchés d'achat du poivron

3.1.5.3. Acheteurs du poivron

Les achats sont effectués par plusieurs catégories d'acheteurs dont principalement les commerçants grossistes (**Figure 11**).

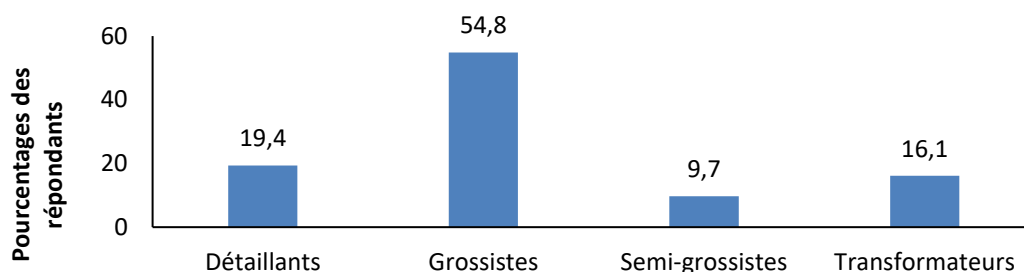


Figure 11 : Proportion de réponses par rapport aux catégories de commerçants acheteurs du poivron au niveau des marchés

3.1.5.4. Contraintes de la commercialisation du poivron

Quelques contraintes ont été citées par les répondants : l'insécurité par 22,5% des enquêtés, le coût de transport et l'instabilité de prix du poivron par 19,4% des répondants.

Pour contourner certaines contraintes comme la mévente et le manque des débouchés, les commerçants adoptent des stratégies suivantes : la baisse du prix, les ventes à crédit, le stockage et la prospection d'autres marchés ou clients.

3.1.5.5. Circuit de commercialisation du poivron

La principale destination du poivron acheté par les commerçants est la ville de Zinder. A partir de cette ville, le poivron s'achemine en grande quantité vers le Nigeria, puis vers les autres villes du Niger comme Maradi, Tahoua, Agadez, Niamey et dans d'autre pays de l'Ouest. Cette multitude de destination prouve l'importance de la demande du poivron par les consommateurs internes et externes du pays. L'appui à cette filière permet d'améliorer les revenus de milliers des personnes qui dépendent de la filière mais aussi de contribuer à l'augmentation du PIB national du pays.

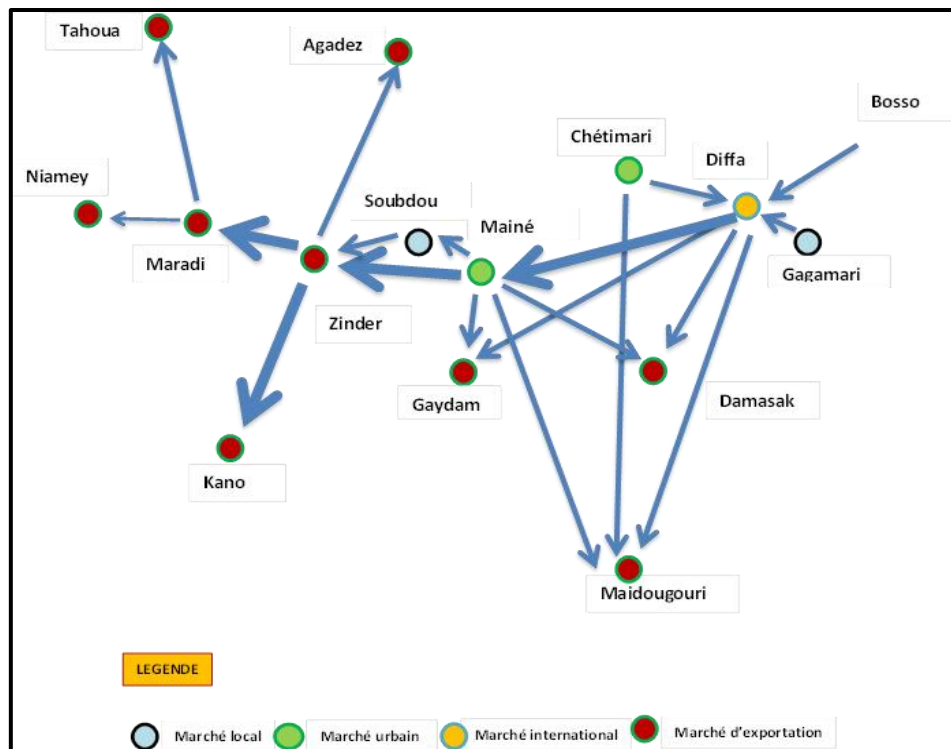


Figure 12 : Schéma des circuits de commercialisation du poivron dans la région de Diffa

3.1.5.6. Transformateurs du poivron

La transformation manuelle et semi-industrielle, sont considérées comme les modèles les plus fréquents dans la zone de l'étude. Malgré son importance économique le poivron est un produit peu transformé. Les transformateurs du poivron sont des femmes. Ces actrices maîtrisent bien l'activité. Lors des entretiens, ces femmes ont évoqué que l'activité est rentable. Si elles transforment un sac de poivron elles obtiennent 9 tias de 2 kg de poudre du poivron. Chaque tia coûte 5 000 FCFA. Une transformatrice transforme en moyen 36 sacs de poivron par an. La principale contrainte de la transformation est la présence des produits de mauvaise qualité sur les marchés. Les femmes transformatrices utilisent un colorant, appelé "Jawa" en Haoussa, pour augmenter la couleur rouge du poivron, créant toujours une situation de méfiance entre les acheteurs et les transformateurs.

3.1.6. Analyse de performance économique

3.1.6.1. Compte d'exploitation de la production du poivron

Les indicateurs tels que le revenu brut, le revenu du travail familial traduisent l'effet combiné du différentiel entre le prix de vente et le prix de revient d'une part et des rendements d'autre part (Lebailly et al, 2000). Dans la zone d'étude la production du poivron et de sésame ainsi que l'élevage des petits ruminants ont comme objectif principal la commercialisation. Le produit, appelé encore chiffre d'affaires est calculé en tenant compte de la quantité du produit commercialisé multipliée par le prix de vente. La marge brute est obtenue par la différence entre le chiffre d'affaires et les charges variables d'exploitation (**Tableau 6**).

Tableau 6 : Coût et bénéfice de la production d'un hectare du poivron

Coût de production et de commercialisation à l'hectare (ha) de : Poivron				
Nature de l'intrant	Unité de mesure	Nombre d'unités	Coût unitaire	Coût total
Préparation du sol/labour	Homme/Jour	4	3250	13000
Semences	Kg	2,5	4000	10000
Plantation / semis	Homme/Jour	13	3250	42250
Engrais	Kg	675	350	236250
Fumier / Compost	Kg	2020	200	404000
Pesticide	Kg, litre (l)	15	3500	52500
Herbicide	litre	3	4000	12000
Irrigation	litre	375	538	201750
Désherbage/sarclage	Homme/Jour	15	4000	60000
Main d'œuvre pour récolte	Homme/Jour	35	1000	35000
Emballage (si c'est le cas)	Homme/Jour	16	1000	16000
Transport	FCFA/tonne	1	85 000	85000
Total (A) Coût en FCFA				1 167 750
Revenu brut en FCFA				2 426 580
Bénéfice (Revenu – Coût) FCFA				1 258 830

Selon ce compte d'exploitation, la culture du poivron est rentable, mais elle demande un investissement élevé. Le bénéfice d'un hectare est de **1 258 838 FCFA** avec un coût d'exploitation de **1 167 750 FCFA**.

3.1.6.2. Compte d'exploitation des transformateurs du poivron

La transformation de poivron est une activité très rentable et qui ne demande pas un grand investissement. En se base sur le nombre de tia (2kg) de poudre de poivron obtenu par sac de poivron et 5 000 FCFA le prix de la tia, le compte d'exploitation d'une femme qui transforme 3 sacs de poivron par mois peut avoir un bénéfice de **44 640 FCFA** soit **535 680 FCFA** par an (**Tableau 7**). Ce revenu peut être amélioré en modernisant cette activité, vu qu'elle est jusqu'à

présent à l'état artisanal. Cela est possible en mettant en place des machines de transformation, en faisant des emballages, des étiquetages, en créant des points de vente dans plusieurs villes et villages du pays, tout en veillant sur la qualité du produit.

Tableau 7 : Compte d'exploitation des transformateurs du poivron

Coût annuel de transformation et de commercialisation de poivron				
Nature de l'intrant	Unité de mesure	Nombre d'unités	Coût unitaire	Coût total
Poivron	Sacs	36	28 220	1 015 920
Transformation en poudre	Sacs/fcfa	36	1000	36000
Huile	litre	36	900	32400
Total (A) Coût en FCFA				1 084 320
Revenu brut en FCFA				1 620 000
Bénéfice (Revenu – Coût) en FCFA				535 680

3.1.6.3. Compte d'exploitation des commerçants du poivron

En moyenne, un commerçant peut vendre jusqu'à 24 895 kg par an. Chaque commerçant a en moyenne un capital annuel de 2 754 566 FCFA et tire un bénéfice annuel de 1 632 700 FCFA. Les commerçants trouvent facilement des acheteurs de poivron au marché d'après 93,5% des répondants.

Tableau 8: Quantité de poivron commercialisée et le bénéfice généré par l'activité

Marchés	Quantité de poivron commercialisée par an (kg)	Montant de capital annuel (FCFA)	Bénéfice généré par an (FCFA)
Diffa	4 6425	3 812 466	2 395 400
Gagamari	3 365	1 696 666	870 000
Moyenne	24 895	2 754 566	1 632 700

3.1.7. Cartographie de chaîne de valeur du poivron

Pour mieux comprendre les réalités d'une filière, la carte de la chaîne de valeur de celle-ci est nécessaire. Cet outil permet de comprendre la manière dont les transactions de base dans la chaîne de valeur sont connectées aux acteurs de marché dans l'environnement commercial (McCormick et Schmitz, 2001).

Deux catégories d'acteurs ont été identifiées à savoir, les acteurs directs qui exécutent les fonctions de base (la production, la transformation et la commercialisation) et les acteurs indirects qui sont constitués des services d'appui (les politiques, le financement, la recherche, l'encadrement et vulgarisation, etc.).

Il a été identifié quatre principales fonctions à savoir la production, la collecte et le stockage, la transformation et la commercialisation (**Figure 13**).

Après la phase de production, les agriculteurs qui occupent la fonction de production peuvent se retrouver à plusieurs stades le long de la chaîne. Ils vendent leur production à l'état brut auprès des collecteurs individuels, des commerçants et les transformateurs avant de la revendre.

Sur le marché urbain et rural, les consommateurs finaux sont confrontés à plusieurs acteurs de la chaîne de valeur allant des producteurs jusqu'aux détaillants. En effet, les producteurs accèdent au consommateur final de la zone de production (marché rural) et de la zone de consommation (le marché urbain) soit directement ou par l'intermédiaire de plusieurs autres acteurs notamment les collecteurs-grossistes, les commerçants grossistes ainsi que les détaillants.

Les services d'appui, appelés ici les prestataires de services, sont composés de 4 catégories à savoir les services techniques de l'Etat (Agriculture, CAIMA etc...), les ONG de développement ainsi que les privés qui sont impliqués dans la fourniture d'intrants.

L'accès aux informations sur les marchés les plus proches de la région de Diffa a permis l'installation d'un modèle de marché où les acteurs ajustent leur comportement à la situation du marché. Pour d'autres acteurs surtout les plus éloignés (producteurs pauvres), leur isolement a permis l'installation d'un modèle modulaire. Dans ce modèle, quelques acteurs (collecteurs) jouent l'intermédiaire entre le vendeur (producteur) et l'acheteur et entretiennent une situation de faible niveau de coordination c'est-à-dire, un pouvoir d'asymétrie qui renforce leur rapport de force. Dans ce modèle les petits producteurs isolés ont du mal à s'intégrer dans la chaîne. Cette situation est vérifiée au niveau de toutes les spéculations vendues.

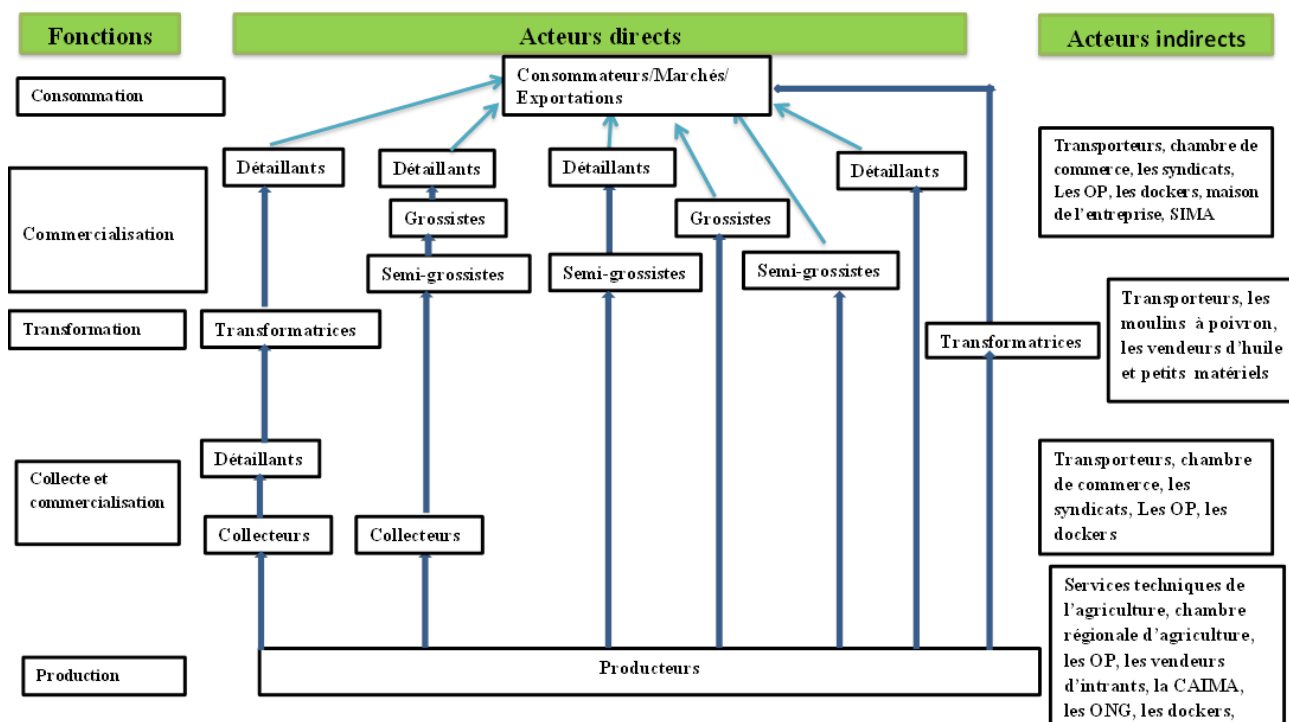


Figure 13: Cartographie des chaînes de valeur poivron

3.1.8. Gouvernance des chaînes de valeurs du poivron

Il s'agit ici d'identifier les gouverneurs-clés (c'est-à-dire qui exercent plus de pouvoir sur les autres) de chaque chaîne de valeurs et surtout les maillons faibles, il faut donc faire une analyse des indicateurs permettant d'identifier les gouverneurs clés. L'analyse de l'influence de chaque acteur est nécessaire afin d'identifier les acteurs qui ont plus de pouvoir. Ce qui aboutira à la construction d'un modèle de gouvernance des différentes chaînes de valeur selon les spéculations.

Fixer le prix attractif, savoir où vendre le produit et comprendre rapidement les conditions changeantes du marché, nécessite l'accès à l'information et une certaine confiance entre les acteurs. Cependant, selon les communes, on note sur les marchés, des asymétries d'information et cela peut avoir des impacts négatifs sur les acteurs les plus faibles de la chaîne de valeur. En effet, dans toutes les communes, le prix se négocie directement entre le producteur et l'acheteur.

Seuls 13,4% des producteurs sont dans des organisations paysannes et 81,7% des producteurs ont annoncé que ces organisations ne sont pas fonctionnelles. Le constat est le même chez les commerçants où plus de 54% n'appartiennent à aucune organisation et 58,1% des commerçants disent que les syndicats de commerçants et les organisations paysannes des commerçants

existantes ne jouent pas leurs rôles. Pour la transformation, il n'existe même pas des organisations de transformation du poivron dans la zone d'étude. Dans la filière poivron, 73,2% des producteurs décident eux même du prix de leurs productions et à qui ils vont vendre. La filière poivron dans la région de Diffa souffre d'une mauvaise organisation des acteurs à tous les niveaux.

3.1.9. Analyse FFOM et stratégie de développement d'une chaîne de valeur

L'analyse FFOM va permettre de mettre en lumière les facteurs clés de succès à inclure pour toute planification stratégique visant à promouvoir une chaîne de valeur régionale.

Elle intègre les éléments liés à chaque chaîne de valeur et de son environnement et propose des stratégies visant le développement de la production du poivron par l'approche chaîne de valeur régionale.

La production agricole en générale du poivron est caractérisée par un faible investissement. Le rendement actuel est toujours à améliorer. Comme pour l'ensemble de la zone d'étude la production de ces spéculations est traditionnelle.

Cette activité fait face d'une part, à des potentiels des terres fertiles irrigables inexploités couplés à un dysfonctionnement des marchés et d'autre part, à des potentiels de transformation inexploités ou inexistants. Les politiques d'accès aux intrants mises en œuvre par quelques ONG dans les communes sont insuffisantes pour permettre d'accroître la productivité des filières de l'étude. Le défi à relever reste au niveau de l'adoption des technologies améliorées de production et l'organisation de sa filière. Les facteurs composants la matrice FFOM sont formulés dans une logique régionale. En effet, les résultats des analyses des trois chaînes de valeur ont permis d'identifier des facteurs favorisant le développement des chaînes de valeur pour faire de la région un pôle de production de la filière. Les différents facteurs identifiés sont notés dans les tableaux de l'analyse FFOM ci-dessous.

Au regard des résultats de l'Analyse FFOM et des stratégies découlant de sa mise en relation, la coordination à l'échelle régionale des chaînes de valeur est une nécessité pour développer la production du poivron.

Tableau 8 : Analyse Forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM) de la filière du poivron

Maillons	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Production	- Présence d'un cours d'eau permanent (Komadougou Yobe) - Disponibilité des terres cultivables - Sols fertiles et favorable à la culture du poivron, - Disponibilité de main d'œuvre - Maitrise de l'activité par les producteurs - Semences locales de bonne qualité - Disponibilité des marchés d'écoulement - Forte demande des produits à l'intérieur et à l'extérieur du pays - Rentabilité de l'activité	- Faible niveau d'investissement des producteurs - Mal organisation des producteurs en OP - Manque des structures de micro-finances pour crédit - Non accès au crédit au niveau des banques - Non accès aux intrants de bonne qualité - Non accès aux nouvelles technologies de production agricole - Insuffisance d'encadrement technique des producteurs - Manques des moyens modernes pour le séchage - Manque des infrastructures de stockage - Manque des marchés de poivron construits en matériaux définitifs - Faible niveau d'instruction	- Disponibilité en eau des surfaces et souterraine - Présence des structures d'appui comme la CRA - Disponibilité de biopesticide à base de graines de Neem efficace contre les insectes - Présence des acheteurs - Présence des projets et ONG d'appui à la production agricole	- Insécurité - Inondation - Attaques des insectes ravageurs
Commercialisation	- Disponibilité des produits de bonne qualité sur les Marchés - Acteurs expérimentés - Maitrise des marchés internes et externes - Maitrise des stratégies d'achats au niveau des producteurs	- Faible organisation des commerçants - Instabilité du prix - Non accès au crédit - Mévente - Problème de transport - Manque structure appropriées de stockage	- Présence de la maison d'entreprise - Forte demande intérieure et extérieure en croissance	- Insécurité - fermeture de la frontière Nigeria
Transformation	- Disponibilité de la matière première à tout moment - Peu pénible - Rentabilité de l'activité - Maitrise de l'activité	- Manque de soutien matériel et financier, - Manque des moyens modernes de transformation - Manque d'emballage - Manque des structures et infrastructure de transformation - Difficile de faire la différence entre la qualité des produits - Problème d'hygiène - Non accès au crédit - Activité marginalisée	- Demande de plus en plus croissante dans les différentes régions du pays - Présence de la maison d'entreprise et des ONG d'appui aux AGR - Disponibilité de main d'œuvre locale	- Présence des produits de mauvaise qualité partout sur les marchés

3.1.10. Discussion

Cette étude menée dans le cadre de la mise en œuvre des activités du programme RESILAC Niger conduit par l'ONG internationale CARE Niger dans la région de Diffa a permis d'obtenir des résultats satisfaisants. L'étude a montré que la culture de poivron est effectuée par 100% des hommes dont 57% des jeunes avec un âge variant de 20 à 40 ans. Dans le commerce, les jeunes représentent 35% de leur effectif. Cela est proche des données de l'INS 2012 qui disent qu'au Niger plus 50% de la population sont jeunes. La transformation du poivron est une activité effectuée par des femmes, qui sont en majorité âgées de 40 ans à plus.

Les intrants les plus accessibles par les producteurs sont les semences locales avec 75% des producteurs, l'engrais NPK 78,8% de répondants et les insecticides pour 75% des producteurs. Ces insecticides sont à 100% de mauvaise qualité et non homologués. L'urée est devenue un intrant inaccessible depuis l'interdiction de sa vente dans la région par l'Etat. Les intrants agricoles sont achetés à 94,9% par les producteurs sur le marché de Diffa et 6,8% dans des villages et des marchés proches de sites de production de poivron. Le marché de Diffa constitue un centre d'approvisionnement des intrants agricoles pour les producteurs.

Bien que la culture du poivron a été appréciée rentable par 72,5% des producteurs, aucune nouvelle technologie de production n'est utilisée par les producteurs par manque d'encadrement. La pression des insectes ravageurs avec 65% des répondants constitue la principale contrainte des producteurs suivis de l'insécurité (56%) et de l'inondation (50%). La contrainte de pression des ravageurs est les conséquences d'utilisation des pesticides chimiques tout venant et de méconnaissance de méthode de lutte alternative comme le biopesticide à base de grain de neem. Les principales communes de production du poivron sont Bosso, chétimari, Diffa, Gueskerou et Toumour.

La superficie moyenne exploitée varie de 1,8 à 2,5 ha selon le producteur. Le rendement à l'hectare du poivron varie 1, 72 à 2,86 tonnes de poivron sec soit 7 à 11,44 tonnes/ha de poivron frais selon le producteur. Le rendement potentiel de poivron frais est de 20 à 30 t/ha à ciel ouvert et de 80t/ha dans la serre. Donc ce rendement peut être amélioré avec un encadrement technique, organisationnel et un appui financier des producteurs surtout les jeunes.

Malgré cette production annuelle importante et le nombre des personnes pris en charge par la filière, il n'existe pas des infrastructures spécialisées pour le séchage, le stockage et la commercialisation du poivron dans la région de Diffa. Le poivron est conservé à sec dans des sacs en jute avec plastique pour 74% des producteurs. Chaque sac de poivron pèse 17kg (CRA

Diffa 2014). Aussi, 62% des producteurs vendent leur poivron au niveau des marchés locaux et 62,5% des producteurs acheminent leur produit vers les marchés urbains. Ces villes et pays de destination montrent, l'importance de la demande du produit par les consommateurs. Les résultats de l'étude ont montré que plus de 69% des enquêtés ont affirmé que la filière poivron est mal organisée du producteur jusqu'au transformateur. Le maillon de la filière le plus porteur, qui est la transformation est marginalisé alors que la matière première est disponible pendant toutes les périodes de l'année. Cependant, en 2010, la CRA avec le financement de PASR, a mis en place 3 groupements féminins de transformation de poivron dans les villages de Zarwaram à Chétimari, Sabon Caré dans la commune de Diffa, et dans le village de Bouloulou dans la commune de Gueskérou. Ces unités de transformation n'ont pas été bien suivies et organisées pour produire les résultats attendus. La mauvaise organisation des acteurs de la filière, l'insuffisance de l'encadrement des producteurs et la marginalisation du maillon transformation mettent en jeu la performance de filière.

3.2. Caractéristiques des acteurs, cartographie des chaines de valeur de la filière du sésame

3.2.1. Caractéristiques des producteurs de sésame

Les producteurs enquêtés sont âgés de 20 à 70 ans avec une moyenne de 39 ans. Ils sont à 97% des Kanouri et 3% d'Haoussa et Peulh vivants dans la commune de Chétimari et de Mainé Soroa. Environ 28% sont analphabètes et 24% ont fréquenté le primaire ou secondaire. Ils sont tous natifs des villages enquêtés. Ils ont en moyenne 4 adultes à leur charge. Plus de 60% ne sont pas membres des organisations paysannes. Plus de 36% des producteurs ne sont pas en contact avec les agents de vulgarisation comparativement aux 25% qui ont suggéré avoir des échanges avec les agents d'agriculture et d'élevage. L'encadrement est axé principalement sur la fertilisation des sols (50%), l'utilisation des pesticides chimiques (22%) ou biopesticides (2%) pour la lutte contre les insectes ravageurs et les variétés améliorées (14%). L'agriculture contribue en moyenne à 58% et l'élevage à 25% sur le revenu annuel de la population enquêtée.

3.2.2. Caractéristiques des commerçants de sésame

Les femmes représentent 30% des commerçants enquêtés. L'âge des commerçants a varié de 20 à 62 ans avec une moyenne de 39 ans. L'essentiel de ces commerçants ont un niveau d'étude coranique (49%), primaire (15%) et secondaire (9%). Ils sont natifs du village à partir d'où ils exercent leurs activités. Ils ont comme principales activités le commerce (65%) et l'agriculture (35%).

3.2.3. Système de production de sésame

Le sésame est produit essentiellement sur les sols dunaires (75%) et dans les cuvettes (18%) dans les communes de Mainé Soroa et Chétimari. La culture de sésame a débuté dans cette zone, il y'a en moyenne 3 ans. Elle concerne environ 1 100 000 habitants ; soit 55% des cultivateurs de la zone d'étude. Le sésame est cultivé par toutes les catégories sociales selon 80% des répondants. Les femmes qui composent 31,38% des producteurs sont actives dans ce domaine mais il leur manque les moyens pour investir. Le sésame est principalement produit sur des champs dunaires (**Figure 14**)

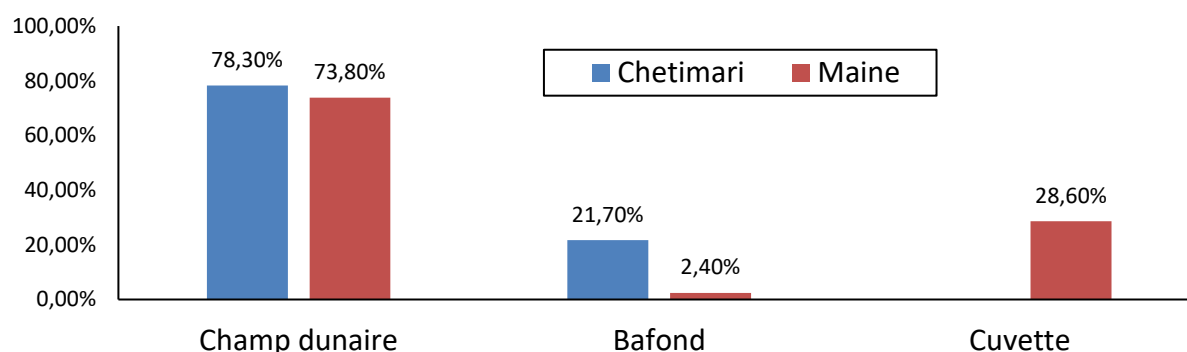


Figure 14 : Proportion de réponse des producteurs par rapport aux sites de production du sésame

3.2.4. Sources d'approvisionnement en intrants

Environ 43 à 64% des producteurs ont suggéré avoir un accès facile aux intrants tels que les semences, pesticides et engrais (**Tableau 9**). Les producteurs s'approvisionnent en intrants sur plusieurs marchés dont celui de Mainé Soroa (52%), N'Guélkolo (30%) et Issari (22%). Certains producteurs s'approvisionnent au marché de Gaydam (7%) au Nigeria à cause de sa proximité. La CAIMA (Centrale d'Approvisionnement en Intrants et Matériels Agricoles) est peu fréquentée par les producteurs de sésame de la zone d'étude.

Tableau 9 : Proportion de réponses des producteurs par rapport aux points d'approvisionnement en intrants

Communes	Chétimari	Mainé	Moyenne
Mainé	4,30	92,60	52,00
N'guelkolo	65,20	0	30,00
Issari	47,80	0	22,00
Diffa	39,10	0	18,00
Gaydam (Nigeria)	8,70	11,10	10,00
Point de vente de la CAIMA	0	3,70	2,00
Soubdou	4,30	0	2,00

3.2.5. Production de sésame

La majorité des producteurs utilise des variétés locales et la fumure organique (**Tableau 10**). Plus du tiers utilisent les pesticides chimiques et 17,50% des répondants n'utilisent aucun des intrants dans leurs champs.

La production annuelle varie de 10 à 2 125 kg par producteur avec une moyenne de 308 kg. La superficie exploitée par producteur varie en moyenne de 0,90 à 2,26 ha soit une moyenne de 1,20 ha. Le sésame est entrain de concurrencer la culture de mil en terme de surface, mais son rendement reste faible (260 kg/ha). Il est à plus de 90% cultivé en pur sur des sols épuisés.

Tableau 10 : Proportion de réponses par rapport aux technologies de production de sésame utilisées par producteur

Communes	Chétimari	Mainé	Moyenne
Variétés améliorées	34,20	9,50	21,20
Fertilisation organique	13,20	88,10	52,50
Fertilisation minérale	18,40	31,00	25,00
Biopesticide	5,30		2,50
Pesticides chimiques	21,10	45,20	33,80
Aucune technologie	36,80		17,50

3.2.6. Contraintes de production de sésame

Les difficultés rencontrées dans la production de sésame sont principalement les dégâts des insectes ravageurs sur la culture en champ (79,70%), la pauvreté des sols (44,90%) et le manque de main d'œuvre (10,10%). Elles impactent considérablement le rendement de la culture qui n'atteigne pas la moyenne nationale de 350 kg/ha.

Tableau 11 : Proportion de réponses par rapport aux contraintes de la production du sésame.

	Chétimari	Mainé	Moyenne
Dégâts des insectes	82,80	77,50	79,70
Pauvreté des sols	20,70	62,50	44,90
Manque de main d'œuvre	20,70	2,50	10,10
Accès au crédit	6,90	7,50	7,20
Sécheresse	3,40	5,00	4,30
Attaque des déprédateurs de stockage	6,90		2,90
Dégénérescence des semences	3,40		1,40

Malgré ces contraintes, la majorité des enquêtés (63,80%) ont jugé la production bonne et 30% passable.

Pour atténuer ces difficultés, 62,20% des producteurs utilisent des pesticides chimiques. La fertilisation des sols avec l'utilisation de la fumure organique et les engrais minéraux a été évoquée, respectivement par 41,90% et 21,60% des répondants. Certains producteurs de Chétimari (37,50%) ont affirmé ne pas apporter des fertilisants ni de pesticide sur la culture.

3.2.7. Récolte et la conservation du sésame

Après la récolte et le battage, les grains de sésame sont stockés dans des sacs ordinaires en plastique tissés. Très peu consommé par les producteurs, le sésame produit est à 75% commercialisé sous forme de grain (100%). La qualité d'un bon stock de sésame est appréciée par la couleur blanche des grains (68%), la pureté (40%) et le séchage (25%). Les stocks qui remplissent ces conditions sont considérés comme de bonne qualité sur le marché selon 82% des enquêtés.

Les causes de la détérioration de la qualité du sésame sont les plus souvent l'attaque des insectes ravageurs en champ (**Tableau 12**) qui impacte le remplissage et la coloration des grains (17,70%). L'amplitude de dépréciation de prix entre le sésame de bonne et de mauvaise qualité peut atteindre 26% en moyenne.

Tableau 12 : Proportion de réponses par rapport aux causes de détérioration de la qualité du sésame

	Chétimari	Mainé	Moyenne
Attaque des insectes en champ	83,80	65,90	74,40
Décoloration des grains	27,00	9,80	17,90
Attaque des insectes pendant le stockage	24,30	2,40	12,80
Présence de brisures de fruits dans le stock	2,70	22,00	12,80
Moisissures	8,10	2,40	5,10

3.2.8. Stratégie de commercialisation

Tous les commerçants de sésame rencontrés n'appartiennent à aucun syndicat ou coopérative liée à leur activité. La décision de vendre à un type de client est prise individuellement. Plus de 87% des commerçants affirment avoir facilement des acheteurs sur le marché. Leur stratégie pour avoir des preneurs est d'exposer le sésame de bonne qualité sur le marché. Le prix du produit est à 70% proposé et décidé par les commerçants. Cependant, certains acheteurs organisés ont un pouvoir de décision sur le prix de produit. D'après les commerçants de Cheri, le prix de kilogramme de sésame est fixé selon la disponibilité de produit sur le marché de Gaydam au Nigeria. Les commerçants sont à 100% régulièrement informés du prix de marché en se rendant sur le marché (75%) ou par téléphone (25%).

3.2.8.1. Commercialisation de sésame par les producteurs

Les producteurs vendent leurs récoltes sur les marchés locaux (57,50%), marchés urbains (21,20%), marchés internationaux (17,50%) et à la maison (3,80%) (**Tableau 13**). Plus de 86% des producteurs sont informés du prix de sésame et 92,10% des enquêtés disent satisfaits des prix pratiqués sur le marché.

Tableau 13: Pourcentage des réponses par rapport aux principaux points de vente de la production de sésame

Communes	Chétimari	Mainé	Moyenne
Marché local	57,90	57,10	57,50
Marché urbain	18,40	23,80	21,20
Marché international	18,40	16,70	17,50
A la maison	5,30	2,40	3,80

Le sésame est cultivé à cause de sa rentabilité pour 91% des répondants. Le sésame est vendu dans des sacs de 100 kg pour 82,50% des producteurs et par mesure (tias) pour 31% des répondants. Le prix est essentiellement discuté par kilogramme sur les marchés locaux et à l'étranger (au Nigeria). Il est plus bas dans la période du Septembre à Février avec une moyenne de 536 FCFA/kg. A partir du mois de Mars, le prix augmente pour atteindre une moyenne de 970 FCFA/kg en Mai (**Figure 15**).

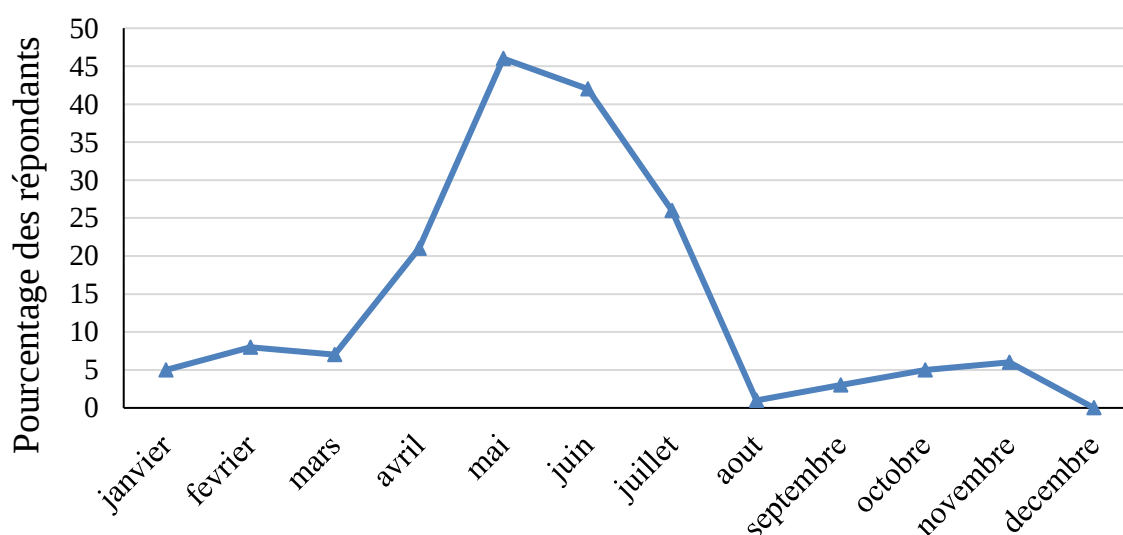


Figure 15 : Proportion des répondants par rapport à la période où le prix de sésame est le plus élevé sur les marchés.

Les collecteurs et les grossistes sont les principaux acheteurs chez les producteurs (**Figure 16**).

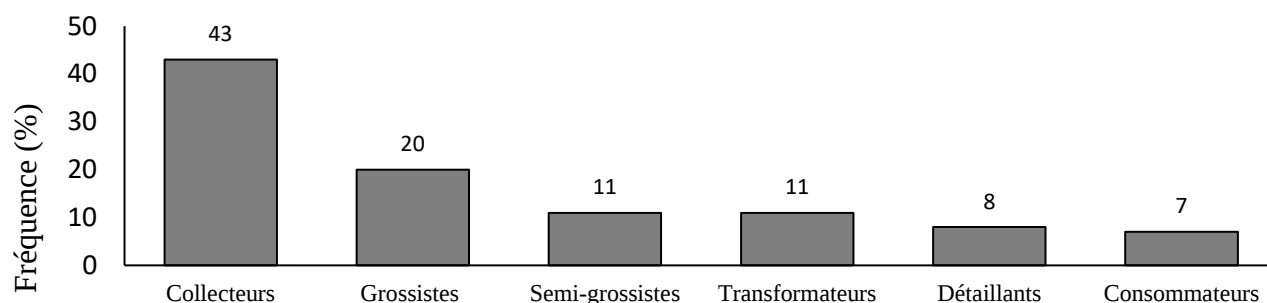


Figure 16 : Proportion des réponses par rapport aux principaux acheteurs du sésame au niveau des producteurs

Les marchés ruraux importants pour la vente de sésame se trouvent à Mainé Soroa (63,40%), N’Guelkolo (36,60%), Diffa (24,40), Issari (19,50%) et Malam Boulamari (4,90%) (**Tableau 14**). Les marchés les plus proches des producteurs se trouvent de 1 à 9 km de distance et les plus éloignés de 30 à 95 km. Les moyens de transport utilisés sont essentiellement la charrette (55%) et le véhicule de marché (32,50%). La charrette est destinée pour des marchés proches et les véhicules pour les marchés éloignés. Pour 75% des répondants, les véhicules facilitent l’accès aux marchés, malgré le mauvais état des routes qui reste encore un autre facteur limitant. Par exemple l’accès à Chéri, qui est l’un des plus grands bassins de production de sésame de la région, n’est possible que par des véhicules adaptés.

Tableau 14 : Proportion de réponses des producteurs par rapport aux marchés fréquentés pour la vente de leur sésame

	Commune de Chétimari	Commune de Mainé	Moyenne
Mainé	11,80	100,00	63,40
N'guelkolo	88,20	0	36,60
Diffa	58,80	0	24,40
Issari	47,10	0	19,50
Malan Boulamari	5,90	4,20	4,90

3.2.8.2. Commercialisation de sésame par les commerçants

Ces commerçants n’ont pas accès au crédit par manque des structures du micro-crédit (71%) et de la méconnaissance du processus d’accès (23%).

Les principaux fournisseurs de sésame aux commerçants sont les producteurs (91%), les intermédiaires (3%) et les grossistes (3%).

Pour les commerçants enquêtés, les fournisseurs de sésame sont rencontrés dans plusieurs marchés dont Mainé Soroa (52%), Malam Boulamari (32%), Diffa (29%) et Melari (6%).

Le sésame collecté est vendu majoritairement au Nigéria (75%) sur les marchés de Gaydam et Kano. Plus de 97% des commerçants pensent que le Nigéria est la destination de sésame produit dans la zone. Le sésame est revendu aux grossistes (77%), semi-grossistes (13%) et aux détaillants (10%).

La quantité de sésame commercialisée annuellement varie de 200 à 28 000 kg par commerçant avec une moyenne de 2 493 kg.

3.2.9. Contraintes de la commercialisation de sésame

Comme toutes activités, la commercialisation de sésame fait face à un certain nombre des contraintes (**Figure 17**). Le prix variant selon les semaines décourage les commerçants. Les conditions de transport sont aussi difficiles dû au mauvais état des routes et des véhicules. La présence des impuretés baisse la compétitivité du produit sur les marchés internationaux et limite l'accès des commerçants aux prix avantageux.

Comme stratégie de mitigation de ces contraintes, 45% des commerçants stockent le produit jusqu'au moment favorable de la vente et 32% choisissent de prospecter d'autres marchés.

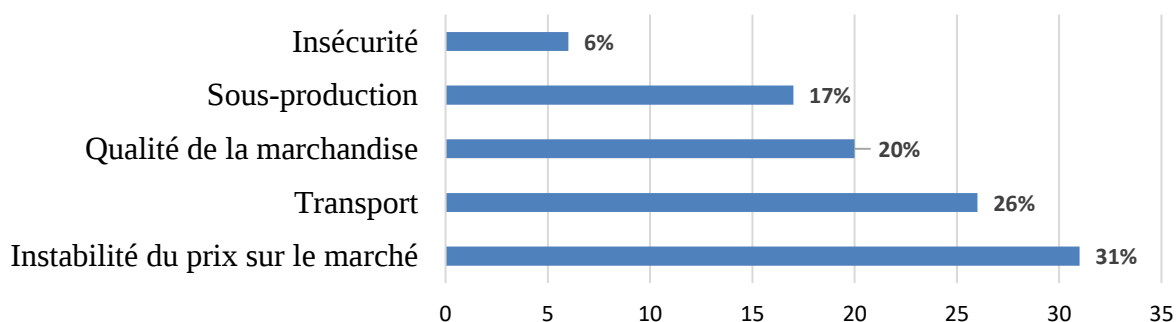


Figure 17 : Proportion des réponses par rapport aux contraintes de la commercialisation du sésame

3.2.10. Circuits de commercialisation de sésame

Les producteurs vendent leurs récoltes sur les marchés locaux (Chéri, Issari, Malam Boulamari, Kabléwa et Goudoumaria). Celles-ci sont ensuite acheminées vers les marchés urbains de Diffa

et Mainé. Les marchés d'exportation tels que Gaydam et Kano au Nigeria sont les destinations de la plus grande quantité de sésame produit à Diffa (**Figure 18**).

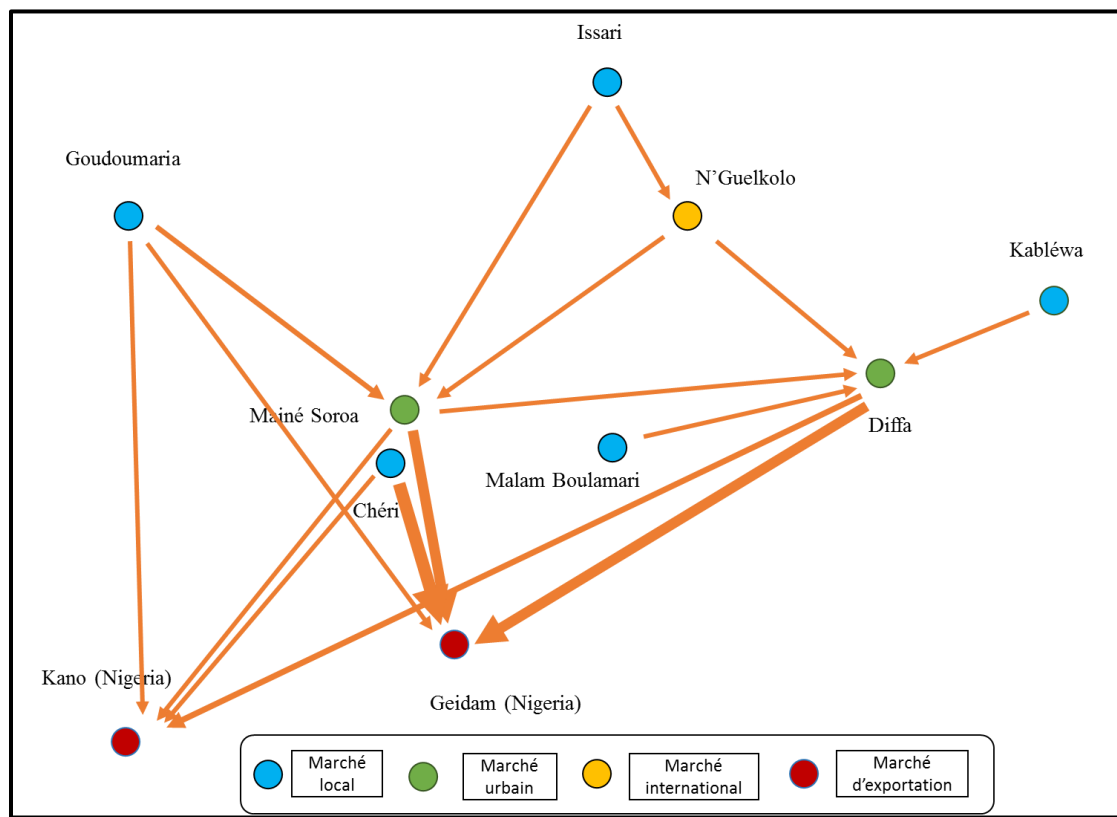


Figure 18 : Circuit de commercialisation du sésame

3.2.11. Analyse de performance économique

3.2.11.1. Performance économique des producteurs

Pour l'exploitation d'un hectare, les producteurs dépensent en moyenne 53 348 FCFA pour un revenu total moyen de 228 727 FCFA (**Tableau 15**) soit un bénéfice de 175 379 FCFA. Plus de 88% des producteurs commercialisent le sésame à cause de sa rentabilité.

Tableau 15 : Compte d'exploitation des producteurs du sésame

Communes	Production annuelle (kg)	Dépenses totales par hectare (FCFA)	Revenu total par hectare (FCFA)
Chétimari	248	73 899	319 463

Mainé	362	34 755	146 632
Total	308	53 348	228 727

Les prix de vente du kilogramme de sésame varient selon les communes et la période (**Tableau 16**). Selon les répondants, la production du sésame leur procure un revenu annuel moyen de 168 206 FCFA par producteur.

Tableau 16 : Prix de vente du sésame et revenu annuel des producteurs par commune

	Commune de Chétimari	Commune de Mainé	Moyenne
Prix de vente le plus élevé d'un kilogramme (FCFA)	900	1033	970
Prix de vente le plus bas d'un kilogramme (FCFA)	467	598	536
Quantité vendue par an et par producteur (kg)	226	344	289
Revenu annuel généré par la vente de sésame (FCFA)	153 112	181 503	168 206

3.2.11.2. Performance économique des transformateurs

La transformation de sésame produit à Diffa est quasiment effectuée au Nigéria où se trouvent les marchés d'exportation. Sur la zone de production, la transformation est artisanale. Le sésame est transformé par les femmes au niveau des ménages sous forme de gâteaux vendus à 25 FCFA par unité. Elles transforment en moyenne 2 à 4 kg par semaine.

Pour une mesure de sésame (2 kg) qui coûte 1 350 FCFA, il est vendu en moyenne 2500 FCFA de gâteaux soit un bénéfice de 1 150 FCFA. Cette activité génère un bénéfice annuel de 55 200 FCFA.

3.2.11.3. Performance économique des commerçants

Le montant du capital annuel des commerçants rencontrés a varié de 53 000 à 4 500 000 FCFA avec une moyenne de 1 189 484 FCFA par commerçant (**Tableau 17**). Ce commerce leur permet de générer des bénéfices variant de 30 000 à 1 800 000 CFA avec une moyenne de 530 659 FCFA par commerçant.

Tableau 17 : Compte d'exploitation des commerçants du sésame

Marchés	Montant de capital annuel (FCFA)	Bénéfice généré par an (FCFA)
Cheri	1 985 533	984 363

Issari	350 000	200 000
Malam_Boulamari	449 400	99 000
Moyenne	1 189 484	530 659

3.2.12. Cartographie des chaînes de valeur du sésame

Deux catégories d'acteurs ont, aussi, été identifiées : Les acteurs directs qui exécutent les fonctions de base (la production, la transformation, la commercialisation et la consommation) et les acteurs indirects qui sont constitués des services d'appui (les politiques, le financement, la recherche, l'encadrement et vulgarisation, etc.).

Dans la filière sésame, il a été identifié les fonctions de production, la collecte et la commercialisation. Les fonctions de transformation et consommation sont très peu développées dans la zone de production. Le sésame produit dans la région de Diffa est transformé et consommé hors de la frontière du pays.

Les agriculteurs qui occupent la fonction de production peuvent se retrouver à plusieurs niveaux le long de la chaîne (**Figure 19**). Ils vendent leur production à l'état brut auprès des collecteurs individuels et quelques petits transformateurs. Les producteurs se retrouvent ainsi dans la fonction de commercialisation. La production et la commercialisation constituent les fonctions essentielles de la chaîne et correspondent aux différentes catégories d'acteurs directs qui sont les producteurs et les commerçants.

Les consommateurs finaux sont confrontés à plusieurs acteurs de la chaîne de valeur allant des producteurs jusqu'aux détaillants. En effet, les producteurs accèdent au consommateur final de la zone de production et de la zone de consommation soit directement ou par l'intermédiaire de plusieurs autres acteurs notamment les collecteurs grossistes, les commerçants grossistes ainsi que les détaillants.

Les services d'appui, appelés ici les prestataires de services, sont composés des services techniques de l'Etat (Agriculture, CAIMA etc...), les ONG de développement ainsi que les privés qui sont impliqués dans la fourniture d'intrants.

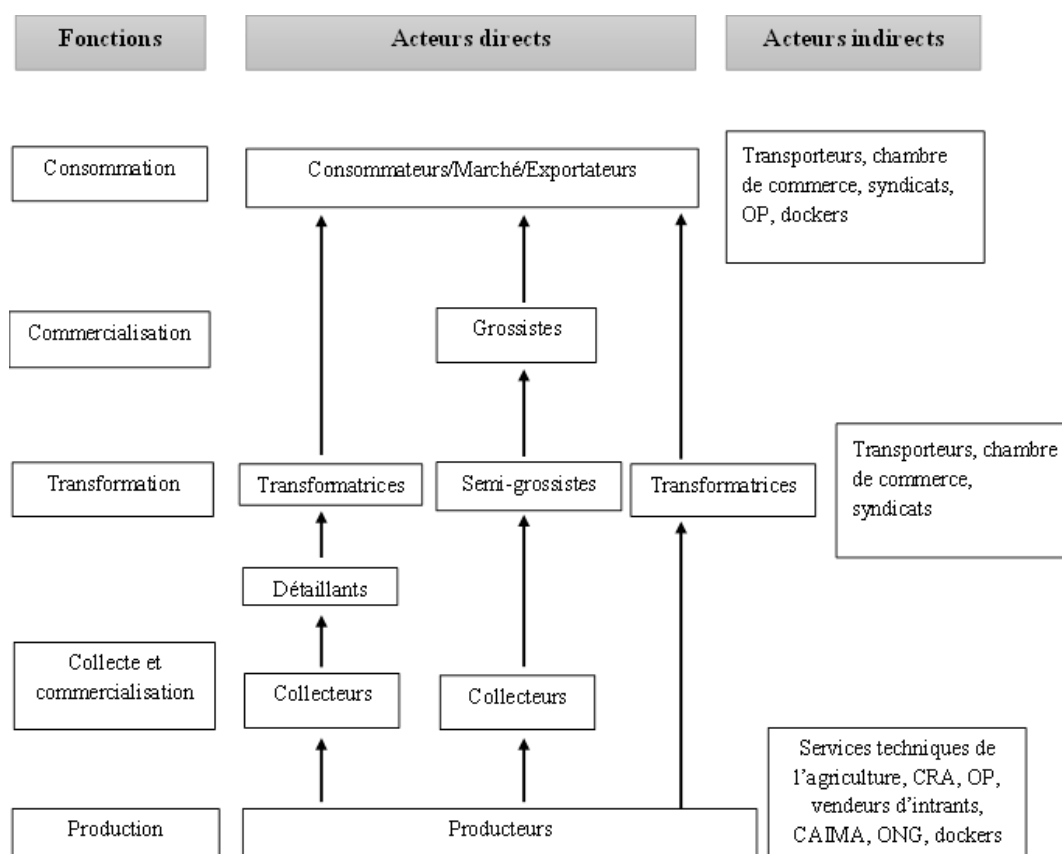


Figure 19 : Cartographie des chaînes de valeur du sésame

3.2.13. Gouvernance de la chaîne de valeur du sésame

Le taux d'appartenance des enquêtés aux OPs est très faible (5,10% à 11,40%). Ces OPs ont pour objectif l'amélioration de la production (16%) et la commercialisation de la production (3,80%). Environ, 81% de ces producteurs pensent que ces associations ou coopératives ne sont pas bien organisées et ne jouent pas correctement leur rôle. Ils proposent à cet effet d'améliorer le mode de gestion des membres (3,80%), le montant de la cotisation (5%) et le mode de prise de décision (2,5%). Bien que le prix de vente soit décidé dans un autre pays, la décision de vendre son produit à un type de client est à 73% prise par les producteurs eux-mêmes.

3.2.14. Analyse FFOM pour la filière du sésame

La culture du sésame présente des potentialités de par sa très bonne adaptation aux sols de la région, sa bonne production et la forte demande du produit dans les marchés (**Tableau 18**). Elle est accessible à toutes les catégories sociales et peut donc contribuer à la génération des revenus additionnels et la lutte contre la pauvreté. Les principales contraintes de production sont

surmontables avec un encadrement rapproché des producteurs pour l'adoption des technologies innovantes de production et de gestion de ravageurs. Le problème épineux d'instabilité de prix peut aussi être atténué avec une meilleure structuration des coopératives de commercialisation et la prospection de nouveaux débouchés pour le produit.

Tableau 18 : Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et menaces (FFOM) de la filière du sésame

Maillons	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Production	Zone favorable à la production ; Rentabilité de produit ; Accessible à toutes catégories sociales ; Facilité d'écoulement ; Culture pas trop exigeante en eau et fertilisant,	Attaque des insectes ravageurs ; Pauvreté des sols ; Non accès aux nouvelles technologies de production ; Non maîtrise des techniques de production ; Faible investissement dans l'activité ; Problème des routes d'accès aux marchés	Disponibilité des terres de culture ; Culture nouvelle dans la zone ;	Pauvreté des sols Attaque des insectes ravageurs
Commercialisation	Connaissance du marché ; Produit très demandé ;	Non organisation des producteurs ; Débouchés se trouvant à l'étranger ; Instabilité du prix ; Non accès aux micro-crédits ; Baisse de la qualité de produit.	Disponibilité des Marchés au Nigeria ; Demande croissante sur les marchés.	Insécurité Fermeture des frontières
Stockage	Stock peu attaqué par les insectes ravageurs ; Augmentation de la valeur de produit en période de cherté sur le marché.	Baisse de la qualité des grains	Disponibilité de la technologie de stockage hermétique	Chute de la valeur de produit en certaines années exceptionnelles
Consommation	Fortement nutritif ; Facilement transformable.	Produit peu utilisé dans l'alimentation de la population locale ; Manque des transformatrices de sésame.	Disponibilité de plusieurs recettes à base de sésame.	Faible niveau de pouvoir d'achat des ménages.

3.2.15. Discussion

L'étude a montré que la culture de sésame est pratiquée par toutes les catégories sociales dont les femmes. C'est une culture récente dans la région comme rapporté par CRA/Diffa (2018). La transformation et la consommation de sésame sont très peu développées dans la zone de production. Cependant, les productions de la culture sont importantes et les revenus générés sont non négligeables.

Cette culture qui est encore dans sa phase d'introduction peut contribuer à augmenter le revenu des populations. La demande est très forte, mais l'instabilité des prix est une des contraintes la plus importante.

Il y a une nécessité de renforcer les réseaux de commercialisation avec la mise en place des coopératives et l'organisation des marchés au niveau des zones de production. Le prix rémunérateur obtenu pourra permettre aux producteurs d'investir davantage dans cette culture.

3.3. Caractéristiques des acteurs, cartographie des chaines de valeur de la filière des petits ruminants

3.3.1. Caractéristiques des enquêtés

3.3.1.1. Caractéristiques des producteurs

Les éleveurs interrogés dans le cadre de cette étude représentent 60,5% des hommes et 39,5% des femmes âgés de 18 à 75 ans avec une moyenne de 34 ans. Ce qui montre que l'activité est majoritairement exercée par des jeunes (66,39%) dont 90,1% mariés et 9,9% célibataires. Les résidents représentent 84% contre 16% des migrants. Ils ont en moyenne 12 ans d'expérience en élevage des petits ruminants. Le nombre moyen d'adultes en charge par ménage est de 3 personnes.

Ils sont majoritairement Kanouri (79%) et Peulh (11,1%). La minorité (9,9%) est composée de Toubou, Haoussa et Touareg. Le niveau d'instruction montre qu'environ 49,93% ont fait des études coraniques, 24,73% sont de niveau primaire et secondaire, 21,43% analphabètes et 10,87% sont alphabétisés. Il ressort de l'étude que seulement 37% des éleveurs sont membres d'organisation paysanne.

3.3.1.2. Caractéristiques des commerçants

Le commerce des petits ruminants est une activité exclusivement masculine. Les commerçants enquêtés sont majoritairement jeunes âgés de 41 ans en moyenne. Ils sont tous mariés d'ethnie Kanouri (63,3%) et Peulh (26,7%). Environ 63,3% ont fait des études coraniques, 20% un niveau primaire-secondaire et 16,7% sont analphabètes. Le nombre d'adultes en charge par ménage est de 3 personnes en moyenne. Ils sont à 53,3% des résidents et 46,7% des migrants. En plus de cette activité, certains pratiquent l'élevage (30%), l'agriculture (13,4%) et agriculture-élevage (10%). Ils ont en moyenne une expérience de 16 ans dans le commerce des petits ruminants.

3.3.2. Système de production de petits ruminants

L'élevage des petits ruminants est pratiqué par la quasi-totalité de la population de façon extensive. Aussi bien en milieu urbain que rural, les éleveurs pratiquent de façon opportuniste l'embouche ovine pour mieux vendre leur production au moment de la fête de Tabaski. L'élevage contribue en moyenne à 43,83% au revenu des éleveurs. Tandis que la part de l'agriculture à leur revenu est de 40,49%. On dénombre en moyenne par village 58,77% des ménages pratiquant l'élevage des petits ruminants. L'activité est pratiquée par des hommes à 51,40% et les femmes à 41,23%.

La forte adhésion des populations à cette activité se justifie par la demande d'un faible investissement, la facilité à élever (71,5%) et à la vente des petits ruminants (28,5%). Ainsi, cette activité est pratiquée par toutes les catégories sociales (riches et pauvres) selon 71,6% des répondants. Certaines personnes ne pratiquent pas l'activité par manque de moyen d'achat et d'entretien des animaux (72,8%).

3.3.3. Contraintes de l'élevage des petits ruminants

Les principales contraintes d'élevage des petits ruminants sont le manque de pâturage (48,1%), les maladies (39,5%), l'alimentation du bétail (37%) et le point d'abreuvement (7,4%).

Selon les communes, on note par ordre d'importance l'alimentation animale, les maladies et le manque de pâturage pour la commune de Chétimari. Pour les communes de Mainé Soroa et Nguigmi, il s'agit de manque de pâturage, des maladies et de l'alimentation animale (**Figure 20**).

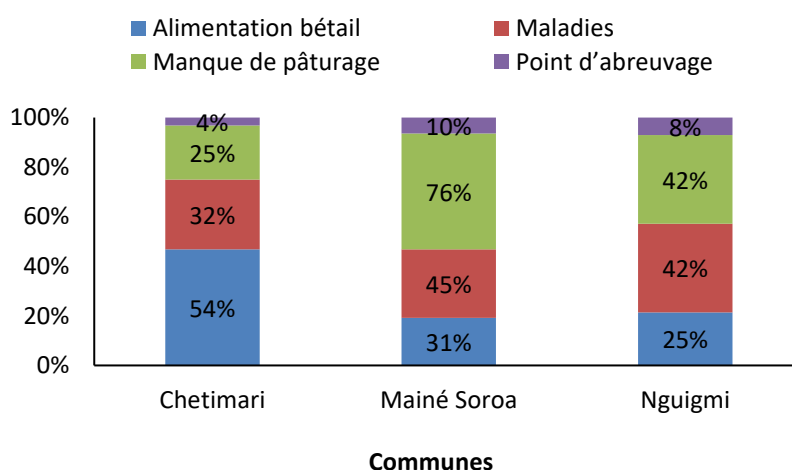


Figure 20 : Proportion de réponses par rapport aux contraintes de l'élevage des petits ruminants

Malgré ses contraintes la production est satisfaisante selon 85,7% des éleveurs contre 15,3% qui jugent la production insuffisante. Ainsi, 82,7% des répondants affirment avoir de contact avec les agents vétérinaires pour la vaccination de leurs animaux. Malgré ce contact, l'accès aux technologies d'élevage, à savoir (l'hygiène des animaux, l'alimentation animale, la pierre à lécher, le bloc multi-nutritionnel densifié) reste très faible voire difficile selon 64,2% des éleveurs.

3.3.4. Approvisionnement en intrants zootechniques

Les éleveurs ont facilement accès à l'alimentation concentrée tels que le son et les produits de soins aux animaux qui sont achetés dans les marchés locaux (**Tableau 19**). Ils élèvent principalement les races locales.

Tableau 19 : Proportion de réponses des éleveurs par rapport aux intrants zootechniques accessibles

Commune	Alimentation animale (son)	Produits vétérinaires	Nouvelles races
Chétimari	71,4	82,1	0
Mainé Soroa	62,1	62,1	6,9
Nguigmi	50,0	50,0	0
Total	61,7	65,4	2,5

3.3.5. Commercialisation des petits ruminants

3.3.5.1. Commercialisation des petits ruminants par les éleveurs

Dans l'ensemble des communes enquêtées, les éleveurs possèdent en moyenne 6 à 12 têtes des caprins et 7 à 8 têtes d'ovins, soit un total moyen d'animaux sur pied de 17 têtes. Avec en moyenne 19 têtes, les éleveurs de la commune de Mainé Soroa possèdent plus d'animaux suivis de ceux de Nguigmi (18 têtes) et de Chétimari (14 têtes). (**Figure 21**).

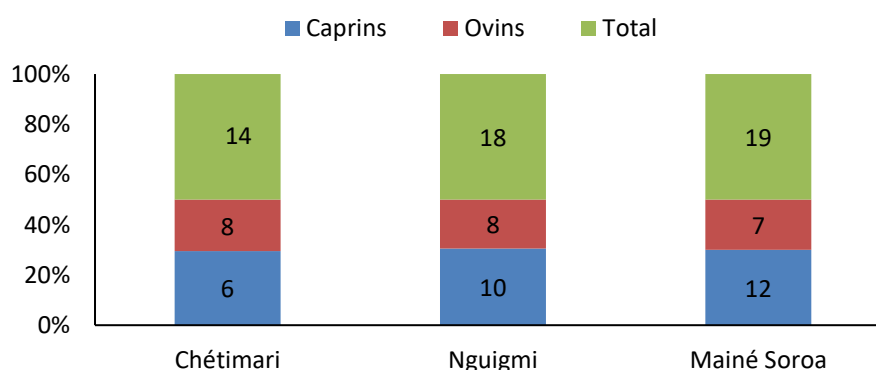


Figure 21 : Nombre moyen d'animaux par éleveur et par commune

Le don et l'autoconsommation ne concernent qu'une petite portion de la quantité produite. En moyenne 4 têtes d'animaux sont destinées à la consommation et 3 têtes font l'objet de don selon les éleveurs. La vente des sous-produits est très faible. En effet, le lait est vendu par 8,13% des éleveurs, le fromage (4,9%), le beurre (4,9%) et la peau (1,2%).

Plus de $\frac{3}{4}$ d'animaux sur pied sont commercialisés. En effet, les éleveurs vendent en moyenne 7 têtes des caprins et 4 têtes d'ovins, soit au total 11 têtes en moyenne dans leur propre cheptel.

Les principaux acheteurs d'animaux auprès des éleveurs sont composés de semi-grossistes (68%), de consommateurs (36%), de grossistes (33%), de collecteurs (26%), de transformateurs (26%) et de détaillants (9%) (**Figure 22**).

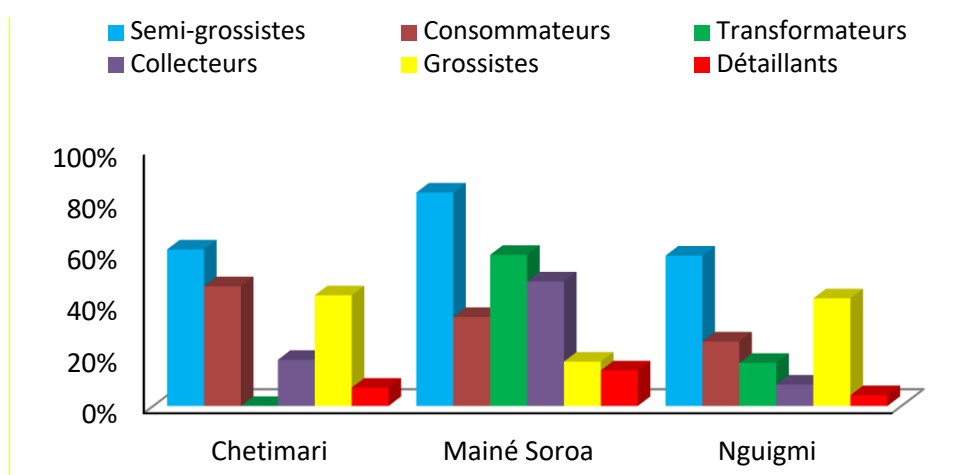


Figure 22 : Proportion de réponses par rapport aux acheteurs des petits ruminants auprès des éleveurs

3.3.5.2. Commercialisation des petits ruminants par les commerçants

Il s'agit de la commercialisation des animaux sur pied. Les commerçants achètent principalement les animaux auprès d'éleveurs (70%). Ils achètent et revendent en moyenne 330 têtes d'ovins et 230 têtes de caprins par an. L'espèce ovine est plus vendue (60%) par rapport aux caprins (40%), du fait de l'exportation. Environ 93,3% des commerçants obtiennent facilement des clients. Pour ce faire, ils utilisent plusieurs stratégies pour vendre rapidement leurs animaux : présentation d'animaux avec un bon embonpoint (53,3%), la publicité (36,7%), la proposition des prix très bas (23,3%), l'exposition des animaux au marché (20%), l'agressivité vers les acheteurs (16,7%) et la vente de la marchandise à crédit (3,3%).

Les commerçants revendent les animaux aux grossistes (60%), transformateurs (26,7%), détaillants (6,7%) et consommateurs : ménages et restaurants (6,6%).

3.3.5.3. Principales contraintes de la commercialisation de petits ruminants

Il faut signaler que les commerçants des petits ruminants rencontrent plusieurs contraintes dont les plus importantes sont la mévente selon 40% des enquêtés, la surproduction (forte offre) (36,7%), l'instabilité de prix sur le marché (20%), le transport (13,3%), la baisse de qualité de la marchandise 10% et l'insécurité (3,3%)

Face à ces problèmes, des stratégies de remédiation sont développées par les commerçants. Il s'agit de la baisse du prix selon 50% des enquêtés, la prospection d'autres marchés (26,7%), le maintien de la marchandise pour un moment (16,7%) et la vente à crédit (3,3%).

3.3.5.4. Circuit de la commercialisation des animaux sur pied

Les éleveurs vendent les animaux au niveau de marchés locaux (61,8%), de marchés urbains (43,9%) et de marchés internationaux (14,6%). Il s'agit principalement des marchés de Nguelkolo (27,6%), Kabalewa (22%), Mainé Soroa (19,5%), Nguigmi (18,7%), Issari (15,4%), Kinjindi (14,6%) et Diffa (12,5%). Une partie est vendue au niveau des marchés urbains de Chétimari, Diffa, Mainé Soroa et Nguigmi qui sont des marchés de regroupement. Le reste est exporté principalement vers le Nigeria particulièrement vers Gaidam.

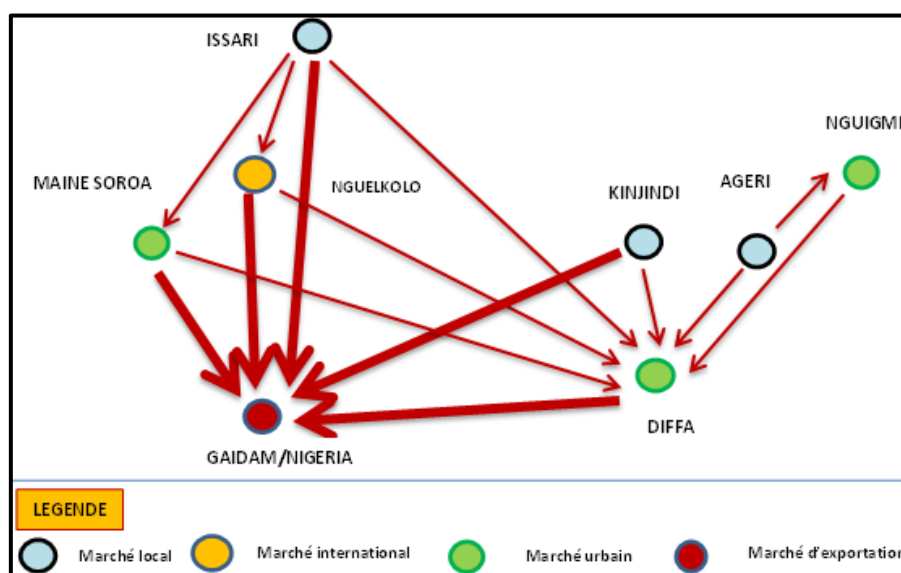


Figure 23 : Circuit de commercialisation des animaux sur pied dans la région de Diffa

3.3.6. Analyse de performance économique

3.3.6.1. La rentabilité de l'élevage au niveau des producteurs

Pour la production, il est difficile de dresser un compte d'exploitation. Toutefois, les raisons d'élever les petits ruminants ont été renseignées. En effet, celles-ci s'expliquent par la rentabilité de l'activité selon 70,4% des répondants et par l'héritage de l'activité (24,7%). Pour 90,1% des répondants, l'élevage des ovins est plus rentable que celui des caprins.

3.3.6.2. Le compte d'exploitation des commerçants

Le capital investi au démarrage de l'activité provient essentiellement de revenu tiré de la vente des produits agricoles selon 73,4% des commerçants interrogés. Il est en moyenne de 1 399 478 FCFA. Les commerçants achètent et revendent en moyenne 330 têtes d'ovins et 230 têtes de caprins par an. Ainsi, ils obtiennent un bénéfice annuel moyen de 519 050 FCFA (**Tableau 20**).

Tableau 20 : Compte d'exploitation des commerçants de petits ruminants

Marchés	Capital investi en F CFA	Nombre d'ovins vendus	Nombre de caprins vendus	Bénéfice en F CFA
Issari	690 066	159	165	336 800
Nguelkolo	2 108 888	501	295	701 300
Moyenne	1 399 477	330	230	519 050

3.3.6.3. Le compte d'exploitation des transformateurs

Le produit faisant l'objet de transformation est essentiellement la viande. Ainsi, il a été établi des comptes d'exploitation des vendeurs de la viande grillée.

Pour la vente de la viande grillée de mouton, les dépenses sont estimées à 68 600 FCFA pour une recette de 86 500 FCFA soit un bénéfice journalier par tête de 17 800 FCFA (**Tableau 21**).

Tableau 21: Compte d'exploitation de la transformation des petits ruminants : Cas du boucher (Mouton)

	Désignation	Quantité	Montant (F CFA)
Dépenses	Mouton	1	60 000
	Dépeçage et transport		600
	Taxe d'abattage		200
	Huile	0,5 litres	500
	Oignon	1kg	500
	Assaisonnements		1 000
	Tomate		500
	Bois		1 500
	Papier		600
	Main d'œuvre		3 000
	Taxe marché		200
	Total dépenses		68 600
Recettes	Peau		500
	Tête et pattes		1 000
	Carcasse et viscères		85 000
	Total recettes		86 500
	Bénéfice= (2)-(1)		17 900

Dans le cas du bouc, les dépenses sont estimées à 32 550 FCFA pour une recette de 40 800 FCFA soit un bénéfice journalier par bête de 8 250 FCFA (**Tableau 22**).

Tableau 22: Compte d'exploitation de la transformation des petits ruminants : Cas du boucher (Bouc)

	Désignation	Quantité	Montant (F CFA)
Dépenses	Bouc	1	25 000
	Dépeçage et transport		600
	Taxe d'abattage		200
	Huile	0,45 litres	400
	Oignon	0,75kg	350
	Assaisonnement		800
	Tomate		500
	Bois		1 000
	Papier		500
	Main d'œuvre		3 000
	Taxe marché		200
	Total dépenses		32 550
Recettes	Peau		300
	Tête et pieds		500
	Viande chaire et viscères		40 000
	Total recettes		40 800
	Bénéfice= (2)-(1)		8 250

animaux est décidée quasiment par les intermédiaires et les commerçants. Les éleveurs sont exclus des mécanismes de fixation des prix puisque la négociation intervient entre acheteurs et intermédiaires. Malgré cette exclusion dans la décision de prix, 95,9% des éleveurs sont satisfaits des prix pratiqués sur le marché.

En cas de surproduction, 44,7% des répondants s'attendent à une baisse de prix ; 29,3% prévoient une augmentation de prix et 22,8% estiment que le prix pourrait être constant.

Plus de la moitié d'éleveurs (58,5%) décident eux-mêmes à quel type de client vendre leur produit. Tandis que d'autres éleveurs (30,1%) attribuent ce rôle aux intermédiaires.

Une faible proportion des éleveurs (37%) est membre d'organisations socio-professionnelles. L'objectif de ces organisations n'est pas bien connu par la majorité des éleveurs ; 11,4% estiment que leur but est de commercialiser la production et 8,9% pensent qu'elles existent pour améliorer la production.

Environ 76,4% affirment que l'association n'est pas bien organisée et ne joue pas correctement son rôle. Ainsi, comme suggestion, certains éleveurs proposent d'améliorer les modes de gestion des membres et de prise de décision (7,3%), le montant de cotisation (4,9%), les devoirs de l'association envers ses membres (2,4%) et les conditions pour être membre de comité (1,6%).

Pour ce qui concerne le maillon commercialisation, il existe des mécanismes informels entre les différents opérateurs pour les tenir informés des prix ou des besoins du marché. Le prix des petits ruminants est proposé (73,3%) et décidé (93,3%) par les commerçants eux-mêmes. L'étude a ressorti que 96,7% des commerçants ont régulièrement accès à l'information sur le prix à travers le téléphone portable (60%), le marché (60%) et la radio (10%). Tout comme les éleveurs, les commerçants sont aussi très peu organisés. Un faible pourcentage des commerçants (6,7%) sont membres d'organisation paysanne. Environ 86,7% pensent que l'association ne joue pas correctement son rôle et n'est pas bien organisée. Ils estiment que certains points doivent être améliorés, notamment la condition pour être membre du comité selon 6,7% des répondants, le montant de cotisation (6,7%) et les droits et devoirs des membres (3,3%). La majorité des commerçants (93,3%) n'ont pas accès au crédit par méconnaissance du processus d'obtention, le manque des structures de micro-finance ou d'encadrement, la mauvaise organisation des commerçants et la non-disponibilité de garantie.

3.3.9. Analyse Forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM) de la filière des petits ruminants

L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces dans les maillons production, transformation et commercialisation de la chaîne de valeurs des petits ruminants (**Tableau 23**) fait ressortir les points forts à exploiter ainsi que les points faibles à renforcer pour mettre en évidence les investissements à réaliser autour desquels devront s'inscrire les interventions futures en faveur d'un développement économique et social des différents acteurs de la chaîne.

Tableau 23 : Analyse Forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM) de la filière des petits ruminants

Maillons	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Production	-Zone favorable à la production -Disponibilité des races prolifiques et rustiques -Produits très demandés -Forte expérience d'élevage -Maîtrise de l'activité par les éleveurs -Demande faible investissement -Faciliter à l'élevage -Faciliter à vendre -Accessible à toutes catégories sociales -Disponibilité des marchés d'écoulement -forte demande des produits à l'interne et à l'externe -Rentabilité de l'activité -Pratiquer par les femmes et les jeunes	-Maladies -Manque d'aliment de complément -Manque de pâturage -Mauvais maillage des points d'eau -Dégradation et colonisation des parcours par les espèces envahissantes -Manque d'aliment -Eleveurs non organisés en OP -Non accès au crédit -Difficultés d'accès aux intrants -Non accès aux nouvelles technologies d'élevage -Insuffisance d'encadrement technique -Faible taux de couverture vaccinale -Système d'élevage majoritairement extensif -Peu d'investissements dans l'activité -Analphabétisme -Manque de formation et sensibilisation des éleveurs -Absence de projet spécifique sur le pastoralisme	-Présence de débouchés -Faciliter d'écoulement, -Eleveurs majoritairement jeunes -Existence des marchés importants -Forte demande des animaux sur les marchés local et international	-Insécurité -Vol des animaux -Conflits agriculteurs – éleveurs -Sécheresse -Pathologie -Parasitisme interne
Commercialisation	-Acteurs expérimentés -Connaissance du marché	-Faible organisation des commerçants -Instabilité du prix -Non accès au crédit -Volume de transaction limité par faible capacité financière -Mévente -Problème de transport -Baisse de la qualité de produit -Coûts de transport du bétail	-Forte demande intérieure et extérieure en croissance -Existence de marchés favorables -Existence d'opérateurs économiques -Présence de la maison de l'entreprise	-Insécurité
Transformation	-Existence de service d'inspection de viande -Rentabilité de l'activité -Maîtrise de l'activité	-Abattoirs archaïques -Etat défectueux des abattoirs -Faible diversification des produits de la transformation -Manque d'investissement -Vente de la viande non modernisée -Manque de moyen de conservation (au froid) -Problème d'hygiène -Acteurs non organisés en OP -Non accès au crédit	-Existence d'une forte demande et croissante sur les marchés	-Abattage frauduleux -Problème de santé lié à la consommation de produit pourri

3.3.10. Discussion

La population d'éleveurs et des commerçants des petits ruminants est majoritairement très jeune. Environ 66,39% des éleveurs ont entre 18 et 45 ans. Ceci présente un atout important. En effet, les jeunes sont susceptibles d'être plus réceptifs aux innovations sur le moyen et le long terme. Ainsi, ils pourront aisément maîtriser et appliquer les techniques prometteuses d'élevage et de commercialisation des petits ruminants. Environ 42,60% des femmes s'adonnent à cette activité d'élevage. Cela constitue une opportunité, dans la mesure où elles pourront améliorer leur situation financière et contribuer à la gestion du ménage.

L'étude de la gouvernance montre que les éleveurs sont exclus de la fixation du prix des produits car décidé par les commerçants et les intermédiaires. Ce qui constitue une menace majeure pour le producteur qui voit son revenu s'amenuiser. A cela s'ajoutent le manque d'organisation des éleveurs et des commerçants ce qui limitent leur accès au crédit. Ce dernier devrait permettre d'une part aux éleveurs de mieux gérer leur production, notamment par l'accès aux aliments du bétail et leur éviter parfois de décapitaliser leur troupeau, et aux commerçants d'augmenter leur volume de transaction d'autre part.

Par ailleurs, l'exportation des animaux vers le Nigeria constitue une opportunité, malheureusement, non exploitée par l'ensemble des éleveurs et mêmes les commerçants nigériens. D'où la nécessité d'appuyer ces acteurs à s'organiser en structures dynamiques et fonctionnelles en vue d'améliorer leur revenu. La transformation des produits issus des petits ruminants est très peu développée surtout pour la peau et le lait qui est un aliment par excellence de lutte contre la malnutrition chez les enfants par sa composition proche de celle du lait maternel. Un effort doit être fait à ce niveau afin d'améliorer la performance de ce maillon.

Il est à signaler que parmi tous les acteurs de la chaîne, seul l'éleveur qui est le moteur à priori de celle-ci gagne peu. Les commerçants et les intermédiaires sont les plus gagnants par l'existence d'une grande complexité. En effet, les intermédiaires ou "Dillallay" sont souvent bien connus des vendeurs et acheteurs auxquels ils se doivent d'inspirer confiance, et ils sont rémunérés à la commission par les deux ou par l'acheteur seul si c'est lui qui l'a cherché. Ils jouent un rôle de témoin ou garant de l'achat (en cautionnant l'appartenance et témoignant qu'il ne s'agit pas d'un vol). Ils peuvent travailler aussi à titre individuel ou pour le compte de commerçants.

Les transformateurs notamment les bouchers s'en sortent bien également, car très souvent, le prix du kilogramme de la viande grillée ou non ne suit pas la logique de l'évolution du prix des animaux. Pire encore, la viande devient très chère quand les animaux augmentent de prix.

4. PROPOSITION DE PROGRAMME D'APPUI A L'ISSUE DE L'ANALYSE FFOM

A l'issue de l'analyse des réalités de la zone de l'étude, les faiblesses et les opportunités pour chacune des filières ont été mises en relief. Une approche opérationnelle est souhaitable à travers la mise en œuvre immédiate d'un certain nombre d'actions et programmes prioritaires pour amorcer le développement de la chaîne de valeur régionale. Le tableau 24 présente les activités à mener par filière et par maillon. Ces activités sont regroupées dans les programmes thématiques suivants :

- **Programme de renforcement de capacité et d'approvisionnement en intrants et équipements agricoles :** Des formations seront nécessaires pour initier les producteurs aux techniques innovantes de production. Les productions de sésame et de poivron peuvent être améliorées en quantité et en qualité avec la combinaison de plusieurs techniques de production. Il faudrait limiter l'utilisation des pesticides et des engrais pour tendre vers une agriculture qui respecte les principes de l'agro-écologie. Leur accès en équipements et intrants agricoles tels que les variétés améliorées, le biopesticide, le compost, les engrais minéraux, etc sera nécessaire avec la mise en place des structures privées ou communautaires de vente.

Dans le cas des éleveurs, la productivité des troupeaux pourra être améliorée avec leur formation sur les nouvelles techniques d'alimentation et de soins aux animaux et la mise en place des structures communautaires de fabrication d'aliment de complémentation en utilisant les sous-produits agricoles comme matières premières.

- **Programme d'intensification de l'irrigation:** l'irrigation à grande échelle n'est pas à la portée des producteurs pauvres de la zone de l'étude, ce programme les assistera dans la création des co-entreprises incluant le secteur privé de la zone, pour la valorisation des ressources en terres et en eau non exploitées;
- **Programme de financement de recherche-développement:** Ce programme sera dédié au renforcement du crédit agricole, à la promotion de la microfinance dans la zone et à la réactivation de la recherche-développement, en vue d'améliorer et/ou transformer les systèmes de production et assurer les activités en amont et en aval de la production (semences améliorées, divers intrants, équipements, techniques de transformation et conservation, etc.). Les activités de recherches agronomiques de l'institution sous

régionale de recherche (UPN) devront être renforcées pour assurer la recherche-développement des filières porteuses.

- **Programme de transformation, de conservation et de stockage des produits agricoles:** Il s'agit de renforcer les échanges pour accroître le commerce sous régional qui est trop faible comparé à d'autres régions du pays et la création de la valeur ajoutée par la transformation afin d'adapter l'offre agricole aux modes de consommation et le respect des normes sanitaires requises.

Ce programme devrait mettre en place des mesures concrètes pour la mise en place des infrastructures de stockage pour éviter le bradage des récoltes. Ce programme doit aussi contribuer à la création des chaînes de valeur et des co-entreprises dans ces filières tout en contribuant à la création d'un réseau de collaboration et de concertation entre les chaînes de valeurs homologues d'autres régions. Il pourrait s'agir par exemple de promouvoir les chaînes des sous-produits tels que la viande (Kilichi), les gateaux de sésame (ridi), la pâte de sésame, la farine de poivron, le fromage etc.

- **Programme de gestion des filières d'exportation et la gestion des conflits d'intérêts:** la mise en place de ce programme, vise à améliorer la qualité et les normes, standards des produits d'exportation en vue d'accroître leur compétitivité dans les échanges internationaux, mais aussi et surtout d'impliquer les investisseurs nationaux et sous régionaux dans les filières d'exportation.

L'organe de gestion qui sera mis en place servira également d'arbitrage de gestion de conflits d'intérêts le long de la chaîne de valeur. Il encouragera aussi le développement du commerce entre les régions tout en contribuant à la diffusion de l'information agricole notamment sur les résultats de recherche et les stocks dans les magasins communautaires qui seront installés.

Il est visé à travers ce programme l'appui et le renforcement des capacités des petits producteurs (intrants, formations, crédits, systèmes de collecte-stockage-commercialisation, ...); encourager leurs organisations, et offrir des passerelles d'échanges d'expériences entre producteurs de la sous-région.

Dans le long terme, ce programme vise à promouvoir l'agrobusiness pour combler l'important déficit en production agricole, par le biais d'un Partenariat Public-Privé régional orienté vers le développement économique et social.

- **Programme de renforcement de la région en infrastructures et équipements**

La construction des marchés et points de collecte sera nécessaire pour faciliter la commercialisation et l'exportation des différents produits pour chacune des filières. Des équipements de séchage et de nettoyage sont aussi requis pour augmenter la qualité et la valeur des productions. L'accès aux points de collecte et aux marchés principaux pourra être facilité avec la réalisation des routes stratégiques.

3.8. Propositions des projets de création des micro-entreprises pour le renforcement des chaînes de valeur

Cas du poivron :

- Le projet d'appui à la transformation de poivron avec les groupements féminins à travers la mise en place des unités privées au niveau des villages d'intervention. Le poivron de Diffa est utilisé sur toute l'étendue du territoire national. Sa transformation en divers sous-produits comme les poudres ou les pâtes en conserve peut contribuer à la création d'emplois, des marchés et à l'amélioration de l'alimentation des familles rurales et urbaines ;
- Le projet d'appui à l'entrepreneuriat agricole des jeunes à travers la création des petites entreprises de transformation de poivron avec des appuis en matériel de transformation (Local, moulin, machine d'emballage, bouteilles et plastiques d'emballage...), des fonds de démarrage et des formations sur l'entrepreneuriat agricole ;
- Le projet d'appui à la petite irrigation qui ciblera les jeunes exploitants qui vont bénéficier des fonds pour l'achat des matériels de production, de séchage et la mise en place des réseaux d'irrigation modernes ou des serres.
- Le projet d'appui à la réorganisation des organisations paysannes et la mise en place des infrastructures modernes (magasins, routes, marchés spécifiques de poivron ...) de stockage, transport et commercialisation du poivron. La région a besoin d'un marché central moderne et aussi de points de collecte. Le marché devra être équipé en infrastructures de stockage et de séchage pour améliorer la qualité des productions.

Cas du sésame :

- Projet d'amélioration de la production de sésame à travers les techniques de production ;

- Projet de renforcement de circuits de commercialisation du sésame avec la redynamisation des coopératives, la mise en place des marchés de collecte et de commercialisation, la mise en place des machines pour le nettoyage des récoltes et la recherche de nouveaux partenaires pour la commercialisation ;
- Projet de formation sur la transformation du sésame et la création des coopératives féminines de fabrication de friandises à base de sésame ;
- Projet de sensibilisation de tous les acteurs pour améliorer leur accès au micro-crédit.

Cas des petits ruminants

- Système intégré de formation des éleveurs et auxiliaires sur les soins cliniques, l'hygiène vétérinaire, les techniques d'élevage et l'alimentation animale ;
- Formation des bouchers et des femmes fabriquant le fromage sur l'hygiène et leur appui en matériels nécessaires (Congélateurs, fours modernes ou améliorés pour la grillade, les papiers d'emballage de viande comme le papier aluminium et le système de séchage du fromage) ;
- Mise en place d'un réseau des auxiliaires et leur dotation en produits et matériels vétérinaires ;
- Projet de reconstitution du cheptel petits ruminants avec la distribution de kit animalier des races prolifiques (Chèvre du Sahel et chèvre rousse de Maradi pour les caprins, Balami pour les ovins) 4 femelles et un mâle par bénéficiaire selon la Stratégie de Développement Durable de l'Elevage (SDDEL) 2013-2035 ;
- Installation de boutiques d'intrants zootechniques et produits vétérinaires et la formation des gérants ;
- Mise à disposition aux commerçants de petits fonds de roulement ;
- Appui aux femmes et jeunes en alimentation animale et de complément pour l'embouche ovine ;
- Appui aux jeunes dans l'agro-business à travers la création d'une ferme d'élevage des races prolifiques ovines et caprines ;
- Projet de création des unités de production et de vente d'aliment bétail notamment le bloc multi-nutritionnel densifié ;

- Projet de réalisation d'infrastructures comme les routes et un marché central pour redynamiser l'exportation du bétail sur pied. Les coopératives devront être renforcées et impliquées dans la commercialisation du bétail.

Tableau 24 : Proposition des actions à mener pour amorcer le développement des filières dans la région de Diffa

	Filière poivron	Filière sésame	Filière petits ruminants
Production	• Renforcement de capacité des producteurs sur les techniques innovantes de production et de gestion des ravageurs ; • Equipement des producteurs avec des moyens d'irrigation moderne • Développement des circuits communautaires d'approvisionnement en intrants (semences, compost, biopesticides à base neem) ; • Mise en place des infrastructures et équipements pour le séchage hygiénique de la production ; • Aménagement de nouvelles surfaces irriguées de production du poivron	• Renforcement de capacité des producteurs sur les techniques innovantes de production et de gestion des ravageurs ; • Développement des circuits d'approvisionnement en intrants (semences, biopesticides à base neem, pesticides) ; • Développement d'un système de crédit pour l'appui aux producteurs	• Renforcement de capacité des producteurs sur les techniques innovantes de production et de soins aux animaux ; • Développement des circuits d'approvisionnement en complément alimentaires (unités BMND, pierre à lécher) et intrants zootechniques
Commercialisation	• Mise en place des réseaux de coopératives de commercialisation • Renforcement des capacités des réseaux de coopératives sur la vie associative et le marketing ; • Mise en place des infrastructures de stockage et de commercialisation (Marché principal de Diffa, points de collecte de Bosso, Chétimari, Gagamari, Mainé, Soubdou et les routes d'accès)	• Mise en place des réseaux de coopératives de commercialisation et leur renforcement des capacités sur la vie associative et le marketing ; • Mise en place des équipements de nettoyage de la production et des infrastructures de stockage et commercialisation (Marché principal de Mainé, points de collecte de Goudoumaria, Diffa, Issari, Kabélawa et les routes d'accès).	• Mise en place des réseaux de coopératives de commercialisation et leur renforcement des capacités sur la vie associative et le marketing ; • Mise en place des infrastructures de commercialisation (Marché principal de Diffa, points de collecte de N'Guelkolo, N'Guigmi, Issari, Mainé et les routes d'accès ;
Transformation	• Développement d'un réseau des micros entreprises et des groupements féminins de transformation ; • Renforcement des capacités des groupements sur la vie associative, les techniques de transformation, l'hygiène et le marketing ; • Développement de nouveaux produits transformés à base de poivron et de sésame ; • Equipement des groupements en infrastructures et équipement de transformation ; Appui aux micros entreprises et aux groupements pour la mise en place des circuits de commercialisation de leur production au niveau national		• Développement d'un réseau des micros entreprises et des groupements féminins de transformation du lait et de la viande ; • Renforcement des capacités des acteurs sur l'hygiène et marketing ; • Modernisation de l'abattoir de Diffa

CONCLUSION GENERALE

A l'issue de la présente étude un diagnostic de trois chaînes de valeur à savoir le poivron, les petits ruminants et le sésame a été mené. Elle s'est intéressée à analyser le contexte dans lequel la production agricole (poivron et sésame) et l'élevage des petits ruminants s'est conduite dans chacune de ces trois communes d'intervention du projet ; la performance économique de chaque chaîne de valeur et les facteurs pouvant concourir au développement de celle-ci. L'analyse sur les facteurs de production étant déjà conduite à travers l'étude diagnostic des pratiques innovantes dans la même zone par l'ONG Action Contre la Faim (ACF) leader du consortium d'ONG mettant en œuvre le projet RESILAC Niger, l'accent a été mis sur l'analyse des comptes d'exploitation de ces trois chaînes de valeur.

Ces analyses ont révélé beaucoup d'insuffisances dans les chaînes de valeur mais aussi des complémentarités qui existent pour développer une chaîne de valeur régionale dans l'objectif d'augmenter l'autosuffisance alimentaire. Pour placer des bases de réflexions et d'actions futures, une analyse FFOM a permis d'identifier les facteurs à maximiser, ceux à minimiser et la formulation des stratégies à mettre en œuvre. Au terme de cette étude, diverses conclusions ont été tirées.

Relativement à l'accès aux facteurs de production tels que la terre et l'eau d'irrigation, les trois communes présentent des opportunités mais avec une nécessité des aménagements hydro-agricoles couplés avec un bon système d'irrigation permettant à l'ensemble des champs d'accéder à l'eau d'irrigation. Ainsi, selon que les acteurs ont accès ou pas à ces différents facteurs de production, cela affecte la conduite de la chaîne, les coûts de production supportés par les producteurs et la compétitivité qualité/prix des produits.

L'analyse de la gouvernance des chaînes de valeur des trois filières a révélé des difficultés dans la conduite de celle-ci. Ceci à cause des acteurs à multiples fonctions et leur comportement opportuniste qui empêche de se prononcer avec aisance sur le modèle de gouvernance qui caractérise chacune des chaînes de valeur. Selon les informations disponibles et l'analyse des résultats, les modèles de pilotage par les acheteurs (les négociants, les grossistes et le consommateur final) et celui qui répond mieux à la zone de l'étude. L'intervention de l'Etat en tant arbitre et facilitateur à tous les niveaux de la chaîne permettrait le développement régional et local mais aussi fera fonctionner les marchés pour les plus pauvres producteurs.

A l'issue de toute cette analyse, plusieurs facteurs susceptibles de concourir au développement d'une chaîne de valeur régionale ont été identifiés. Les atouts et opportunités que présentent

actuellement ces trois filières prouvent les possibilités de leur développement dans la zone. Il y a des organisations régionales capables de soutenir le développement de ces filières si elles sont relancées et/ou renforcées.

Les trois communes de l'étude sont des zones stratégiques favorables pour développer toutes les filières choisies à travers une chaîne de valeur et un marché agricole dynamique. Pour y parvenir, des stratégies visant à la fois à augmenter le rendement et promouvoir les sous-produits de ces filières par le marketing et des systèmes d'information sont indispensables.

Il est aussi important de combiner d'autres stratégies comme la promotion de l'esprit associatif et entrepreneurial, la réduction des certains coûts de production par l'appui en intrants (production locale).

BIBLIOGRAPHIE

1. CTA, 2012. Resserrer les liens : l'essor des chaînes de valeur agricoles. Spore hors-série. Wageningen. The Netherlands: CTA,
https://publications.cta.int/media/publications/downloads/1693_PDF.pdf.
2. EuropeAid, 2011. Analyse et développement des chaînes de valeur inclusives pour appuyer les petits producteurs et accéder aux marchés agricoles. Bruxelles, Belgique.
3. FAO, 2015. Base de données statistiques en ligne : Commerce, <http://faostat.fao.org>, (22/05/2015).
4. GTZ, 2007. Value links manual. The methodology of value chain promotion. First edition. Eschborn, Germany : GTZ
5. Hervault L., 2017. L'analyse SWOT. Les Cah. de l'innovation, <https://www.lescahiersdelinnovation.com/2016/11/analyse-swot>
6. Humphrey J. & Schmitz H., 2000. Governance and upgrading: linking industrial cluster and global value chain research. IDS Working Paper No. 120. Brighton, UK: Institute of Development Studies, University of Sussex.
7. Porter M. E., 1985. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York , USA: Free Press.
8. Ivarsson I. & Alvstam C.G., 2005. Technology transfer from TNCs to local suppliers in developing countries: a study of AB Volvo's truck and bus plants in Brazil, China, India, and Mexico. World Dev., 33(8), 1325-1344
9. Kaplinsky R., 2000. Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis? J. Dev. Stud., 37(2), 117-46.
10. Kaplinsky R. & Morris M., 2002. A handbook for value chain research. Ottawa, Canada: InternationalDevelopment Research Centre (IDRC),
<http://www.globalvaluechains.org/docs/VchNov01.pdf>.
11. Michaels S., Mansour W. & Magnan N., 2010. Lebanon agriculture sector note: aligning public expenditures with comparative advantage. Washington DC, USA : The World Bank.
12. Mitchell J., Coles C. & Keane J., 2009. Upgrading along value chains. Strategies for poverty reduction in Latin America. Briefing paper December 2009. London, UK: Overseas Development Institute (ODI).

13. Pietrobelli C. & Rabelotti R., 2002. Upgrading in Clusters and value chain. In: Latin America. The role of Policies. Washington DC., USA: Inter-American Development Bank.
14. Webber M. & Labaste P., 2010. Building competitiveness in Africa's Agriculture: a Guide to value chain concepts and applications. Washington DC, USA: The World Bank.
15. Ministère de l'élevage et des industries animales du Niger, 2013. Stratégie de développement durable de l'élevage (SDR) 2013-2035, 78p
16. INS, 2013. L'élevage dans les conditions de vie des ménages. Une analyse descriptive de l'enquête sur les conditions de vie des ménages et l'agriculture 95p.
17. ONG Karkara, 2004. Etude sur les filières et les systèmes de production de la Komadogou, 80p.
18. CRA Diffa, 2016. Le poivron rouge de Diffa. Eléments techniques et économiques pour la culture, 3p.
19. CRA Diffa, 2018. Le sésame une culture à bonne valeur ajoutée. 5p.
20. Pierre-François et Salifou Konaté, 2005. Etude de l'impact de la production et de la commercialisation du poivron dans la région de Diffa au Niger. 59p.

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne et de l'Agence Française de Développement. Son contenu relève de la seule responsabilité du Groupe URD et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne ni de l'Agence Française de Développement.

Cofinancé par l'Union européenne
et l'Agence Française de Développement

