

REPUBLIQUE DU SENEGAL

ASSOCIATION DES UNIONS MARAICHERES DES NIAYES
A. U. M. N.



ETUDE DE MARCHÉ, ELABORATION D'UNE STRATEGIE NATIONALE ET MISE EN PLACE D'UNE INTERPROFESSION DU CHOU AU SENEGAL



Rapport Final

31 Décembre 2013



SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| 1. RESUME | 4 |
| 2. INTRODUCTION | 7 |
| 2.1 CONTEXTE..... | 7 |
| 2.2 JUSTIFICATION..... | 7 |
| 3. METHODOLOGIE..... | 9 |
| 4. DIAGNOSTIC, ENJEUX ET DEFIS DE LA FILIERE CHOU | 10 |
| 4.1 LA PRODUCTION..... | 10 |
| 4.2 LE MARCHÉ DU CHOU | 13 |
| 4.2.1 L'Offre..... | 13 |
| 4.2.2 Le marché national..... | 13 |
| 4.2.2.1 La demande | 13 |
| 4.2.2.2 La commercialisation..... | 16 |
| 4.2.3 Le marché de la sous-région..... | 23 |
| 4.2.3.1 La Mauritanie | 23 |
| 4.2.3.2 La Gambie..... | 25 |
| 4.2.3.3 Les autres pays de la sous-région..... | 25 |
| 4.3 LES PRINCIPAUX ACTEURS DE LA FILIERE CHOU | 27 |
| 4.3.1 Les structures de financement..... | 27 |
| 4.3.2 Les fournisseurs d'intrants | 27 |
| 4.3.3 Les producteurs..... | 27 |
| 4.3.4 Les structures d'appui | 28 |
| 4.3.5 Les coxieurs ruraux..... | 29 |
| 4.3.6 Les bana bana..... | 29 |
| 4.3.7 Les transporteurs..... | 29 |
| 4.3.8 Les Grossistes | 29 |
| 4.3.9 Les demi-grossistes..... | 29 |
| 4.3.10 Le détaillant..... | 30 |
| 4.3.11 Les consommateurs..... | 30 |
| 4.4 ETAT DES LIEUX DE L'ORGANISATION | 31 |
| 4.5 LES FORCES..... | 31 |
| 4.6 LES FAIBLESSES | 32 |
| 5. ENJEUX ET DEFIS..... | 35 |
| 5.1 ENJEUX..... | 35 |
| 5.2 DEFIS..... | 36 |
| 6. CADRE STRATEGIQUE DE PROMOTION DU CHOU | 38 |
| 7. PLAN D' ACTIONS..... | 39 |
| | |
| ANNEXE I : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES..... | 43 |
| ANNEXE II : LISTE DES COXEURS TRAITANT AVEC DES COMMERCANTS DE CHOU DANS LA SOUS REGION SELON LE MARCHÉ | 45 |
| ANNEXE III : EVOLUTION DES EXPORTATIONS & DES IMPORTATIONS 2006_2011(UE), (EN TONNES) :.. | 46 |
| ANNEXE IV : TERMES DE REFERENCES DE L'APPEL D'OFFRE DE L'ETUDE DE MARCHÉ, ELABORATION D'UNE STRATEGIE NATIONALE ET MISE EN PLACE D'UNE INTERPROFESSION DU CHOU AU SENEGAL | 47 |

SIGLES ET ABREVIATIONS

| | |
|------------|---|
| ACDI : | Agence Canadienne de Développement International |
| ANCAR : | Agence Nationale de Conseil Agricole et Rural |
| ANDH : | Association Nationale |
| ANIDA : | Agence Nationale d'Insertion et de Développement Agricole |
| APMFB : | Association des Producteurs Maraichers de Fass Boye |
| ARM : | Agence de Régulation des Marchés |
| AUMN : | Association des Unions Maraichères des Niayes |
| ASEPEX: | Agence Sénégalaise de Promotion des Exportations |
| ASN : | Agence Sénégalaise de Normalisation |
| BPA : | Bonnes Pratiques Agricoles |
| CFSI : | Comité Français de la Solidarité Internationale |
| CIR : | Cadre Intégré Renforcé |
| CNCAS : | Caisse Nationale de Crédit Agricole |
| DH : | Direction de l'Horticulture |
| DPDA : | Déclaration de Politique de Développement Agricole |
| DPV: | Direction des Protection des Végétaux |
| FANDC: | Fonds pour l'application des normes et le développement du commerce |
| FAP : | Fédération des Agropasteur |
| FENAGIEH : | Fédération Nationale des GIE Horticoles |
| FAO : | Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture |
| FNPN : | Fédération Nationale des Producteurs des Niayes |
| FONGS : | Fédération des ONG du Sénégal |
| GOANA : | Grande Offensive Agricole pour la Nourriture et l'Abondance |
| ISRA: | Institut Sénégalais de Recherches Agricoles |
| ITA: | Institut de Technologie Alimentaire |
| LMR : | Limites Maximales de Résidus |
| LOASP : | Loi d'Orientation Agro sylvo-pastorale |
| MAER : | Ministère de l'Agriculture et de l'Equipement Rural |
| MITTD : | Ministère du Transport Terrestre et du Désenclavement |
| OMC : | Organisation Mondiale du Commerce |
| OP : | Organisation de Producteurs |
| PTF : | Partenaire Technique et Financier |
| REVA : | Retour vers l'Agriculture |
| SAED : | Société d'Aménagement et d'Exploitation des Terres |
| SCA : | Stratégie de Croissance Accélérée |
| SDE : | Sénégalaise des Eaux |
| SFD : | Société Financière Décentralisée |
| SPIA : | Société de Produits Industriels et Agricoles |
| SPS : | Mesures Sanitaires et Phytosanitaires |
| UAP/KM : | Union des Agropasteurs de Keur Moussa |
| UGPAS : | Union des Groupements de Producteurs de l'Arrondissement de Sakal |
| UGPAR : | Union des Groupements de Producteurs de l'Arrondissement de Sakal |
| UGPL : | Union des Groupements de Producteurs de Lompoul |
| UGPM : | Union des Groupements de Producteurs de Mboro |
| UGPN : | Union des Groupements de Producteurs des Niayes |
| UF : | Union Forestière |

1. RESUME

La présente étude est réalisée dans le cadre du Projet d'Appui à la production durable et compétitive du chou dans la zone des Niayes (PAPDCC) qui a bénéficié du soutien du FANDC. Le PAPDCC est un projet qui vise à relancer la culture du chou en mettant l'accent sur : (i) la production d'un chou de qualité adoptant les normes Codex, (ii) l'application des Bonnes Pratiques Agricoles, (iii) le respect des normes sanitaires dans les marchés, la maximisation des prix de vente, l'organisation et la concertation des cultivateurs. Le but de l'étude est donc de disposer d'une meilleure connaissance du marché du chou et de manière spécifique, (i) quantifier la demande de chou sur le marché national et en avoir une appréciation qualitative spécifiée, (ii) créer un cadre de concertation des acteurs de la filière, (iii) formuler une stratégie nationale de la filière chou en collaboration avec les opérateurs publics et privés

Grâce à la disponibilité de variétés tolérantes à la chaleur et l'humidité, la culture du chou est devenue permanente au Sénégal. En l'espace de sept ans, la production a plus que doublé, passant de 26 500 T en 2006 à 55 000 T en 2012. Le chou occupe ainsi le 4^e rang au plan des productions de légumes. Cette production est assurée essentiellement par les petits producteurs des Niayes et est destinée au marché national, mais également à quelques pays de la sous-région (Mauritanie, Gambie, Guinée Bissau...). Cependant cette offre est sujette à de fortes variations au cours de l'année et se traduit par des grandes fluctuations sur les prix. En l'absence de concertation, les producteurs ont tendance à inonder le marché à certaines périodes. Ainsi face à l'absence d'infrastructures de conservation, et à la périssabilité du produit, ils ont tendance à brader les récoltes en saison froide, mais aussi quand les conditions climatiques sont défavorables (fortes pluies en hivernage).

Au Sénégal le chou est essentiellement consommé comme légume d'accompagnement. En dehors de la consommation directe au niveau des ménages, le chou ne subit aucune autre transformation pour le moment. Il est principalement utilisé dans le riz au poisson, mais a tendance à rentrer dans les principaux mets Sénégalais. 92% des ménages de Dakar utilise au moins une fois par jour le chou mais cette forte fréquence d'utilisation ne correspond pas à une grande consommation de chou par ménage. Les achats se font par unité (42%) ou par simple tranche (24%). A Dakar, la tendance est à l'utilisation du petit chou dans les sauces et le gros chou pour le riz au poisson.

Les critères déterminants à l'achat sont la fraîcheur (49%), la taille (28%) et la fermeté.

La commercialisation du chou se fait à travers les marchés urbains et ruraux. Les circuits de distribution sont orientés essentiellement vers la demande locale. Ils se présentent sous diverses formes allant de la relation directe entre le producteur et le consommateur jusqu'à l'intervention de nombreux intermédiaires. Tout au long des Niayes, les principaux marchés de groupage présents (Notto, Mboro, Diogo, Fass Boye, Lompoul, Potou, et Keur Abdou Ndoye) permettent de centraliser l'essentiel de la production qui est ventilé ensuite vers les grands centres urbains (Dakar, Touba, Mbour, Kaolack...) et les pays de la sous-région.

Les bana bana représentent les premiers marchés des producteurs des Niayes. Pour la plupart du temps les relations sont informelles (97%), mais un début de relations formelles est noté avec 2% de relations contractuelles identifiées durant nos enquêtes.

A Dakar les marchés du chou sont principalement « Thiaroye », Castor et Gueule Tapée. Le produit transite par ces marchés pour rejoindre ceux des quartiers (Sam, Zing, Fith Mith, Colobane, Diarème,

Parcelles, Yoff, Ouakam, etc.). Dans ces marchés les détaillants s'approvisionnement journalièrement auprès des grossistes et des bana-bana.

Les détaillants achètent le plus souvent le produit en sac, mais la vente au Kg commence à se pratiquer, ce qui est un signe d'une importance de plus en plus grande du chou qui commence à susciter un intérêt pour les acteurs.

Il y a un grand écart type du prix avec une variation très importante du prix aussi bien à l'achat qu'à la vente. La moyenne du prix d'achat au sac est de 10 040 FCFA avec un Minimum de 4 250 et un maximum de 24 000 FCFA. L'écart type est de 5 016 FCFA. La moyenne du prix d'achat au Kg est de 350 FCFA avec un Minimum de 175 et un maximum de 750 FCFA. L'écart type est de 126 FCFA La moyenne du prix de vente au kg est de 475 F CFA, le minimum est de 200 FCFA et le maximum de 1000 FCFA.

Au plan des exportations, le chou sénégalais est bien présent dans la sous-région. En l'absence de données officielles, les estimations faites chiffrent le volume des exportations entre 5 500 et 6 000 tonnes, soit 10 à 11% de la production nationale. Les principaux pays destinataires sont : la Mauritanie, pour 50% des exportations, la Gambie, pour près de 40%, la Guinée Bissau et le Mali réunis, pour 10%. C'est le chou moyen qui est essentiellement exporté ; ce choix est justifié d'une part par son adaptation au transport (plus ferme) et les modalités de vente (au poids en Mauritanie).

Malgré des succès et des réelles potentialités favorables au développement de la filière chou, un grand nombre de difficultés nécessitent d'être corrigées pour une compétitivité de la production nationale et pour plus de revenus pour les différents acteurs. Au nombre de ces contraintes, il est souligné, entre autres, la faiblesse des organisations des producteurs et acteurs. En outre, la production primaire souffre de mauvaise qualité et de productivité faible en raison de la non application des bonnes pratiques adaptées et du manque de services d'encadrement le long de la chaîne de valeur. Ces difficultés ou contraintes restent des défis majeurs à relever dans le cadre de ce projet fédérateur

Les activités développées par le projet FANDC qui vise à améliorer les performances de la filière chou doivent être consolidées et élargies à travers la mise en œuvre de ce plan stratégique dont l'AUMN et ses partenaires ont contribué à l'élaboration. Ce plan redéfinit et précise davantage la stratégie et les chantiers à mettre en œuvre pour un développement durable du chou. Il s'inscrit aussi dans la logique de la gestion axée sur les résultats qui est une stratégie ou méthode de gestion selon laquelle une organisation veille à ce que ses procédés, produits et services contribuent à la réalisation de résultats clairement définis.

Les orientations stratégiques retenues doivent permettre de répondre aux défis et enjeux de la filière chou. Elles se définissent comme suit :

- Promouvoir un partenariat plus fécond et équitable entre acteurs. Il s'agira de *mettre en place un cadre de concertation de la filière chou réunissant l'ensemble des acteurs*
- Améliorer l'approvisionnement des marchés en chou. A ce niveau, il s'agira :
 - o *d'organiser la production de chou*

- *de promouvoir l'utilisation de variétés hybrides plus adaptées aux conditions humides et sèches*
- *de mettre en place des infrastructures de stockage et de conservation adaptées aux conditions des petits producteurs principaux acteurs du maillon production*
- *de désenclaver les zones de production*

- Augmenter la productivité du chou. Pour y parvenir, les actions suivantes sont à conduire :
 - *Former les producteurs aux BPA*
 - *Promouvoir un chou biologique*

- Améliorer la qualité du chou. A ce niveau les actions à développer sont :
 - *Former les producteurs aux BPA de traitement phytosanitaire (SPS)*
 - *Adopter un système de conditionnement plus approprié*
 - *Mettre en place des aires de conditionnement*
 - *Mettre en place un système d'agrégation qualité définissant chaque critère de qualité et un point de contrôle approprié*

- Promouvoir la contractualisation entre acteurs. Pour cela les actions à mener sont :
 - *Identifier et caractériser chaque acteur de la chaîne*
 - *Définir et/ou distribuer les rôles entre les acteurs*
 - *Définir un cahier de charges pour chaque niveau*
 - *Elaborer un modèle de contrat*

- Consolider la présence du chou dans les marchés de la sous-région. Il s'agira à cet effet de
 - *Equiper les exportateurs en camions frigorifiques*
 - *Promouvoir des produits labellisés*

- Promouvoir de nouvelles formes d'utilisation du chou. Pour cela, il faudra :
 - *Mettre au point des produits finis ou semi finis à base de chou*

- Mettre en place un système d'information de marché. Pour l'atteinte de cet objectif, les actions à mener sont :
 - *Identifier les points de contrôle du marché*
 - *Mettre en place un dispositif de collecte des données*
 - *Mettre en place un système d'analyse et de partage des données*

2. INTRODUCTION

2.1 CONTEXTE

L'économie sénégalaise a connu une évolution contrastée au cours des cinq décennies postérieures à l'indépendance. En effet, si les années 60 ont été marquées par le rôle prépondérant de l'arachide, ce modèle de croissance a vite montré ses limites à la fin des années 70. Des actions d'ajustement tendant à modifier en profondeur le système organisationnel de l'économie pour en améliorer la productivité, l'efficacité, la compétitivité... ont nécessité la formulation de politiques sectorielles cherchant, à cet effet, à apporter une réponse à la crise du modèle d'accumulation aussi bien dans l'agriculture que dans les autres secteurs de l'économie. Ainsi, depuis 2000 l'État a adopté de nouvelles politiques et stratégies dont les objectifs majeurs assignés au secteur agricole ont été la modernisation et l'intensification de l'agriculture, la diversification des cultures, la sécurité alimentaire, la réduction de la pauvreté, l'accès aux marchés extérieurs et l'augmentation des revenus. Parmi ces politiques qui illustrent ces objectifs on peut citer la Déclaration de Politique de Développement Agricole (DPDA), la loi d'Orientation Agro sylvopastorale (LOASP), le plan REVA (Retour vers l'Agriculture), la Grande Offensive Agricole pour la Nourriture et l'Abondance (GOANA), et la Stratégie de Croissance Accélérée (SCA).

L'horticulture, de par la contribution à la satisfaction des besoins alimentaires, les entrées de devises générées à travers les exportations, l'importance et la diversité des acteurs économiques impliqués, constitue sans nul doute l'élément-phare du secteur de l'agriculture. Les volumes de production ont connu un accroissement rapide durant ces dix dernières années. En effet, le Sénégal bénéficie de conditions pédoclimatiques favorables pour la production horticole dans différentes zones du pays et notamment les Niayes, la vallée du fleuve Sénégal, le Sénégal oriental, la Casamance, la vallée du Koutango dans le Saloum.

La zone des Niayes, de par son climat et sa morpho-pédologie est une zone de prédilection des cultures maraîchères, et est considérée comme le moteur de relance du développement horticole. Pour les légumes, elle est accréditée de plus de 60% des récoltes. Elle fournit oignons, pommes de terre, carottes, chou vert, tomates cerises et de table, aubergines, laitue, piment, alors que la vallée du fleuve avec ses immenses potentialités, est spécialisée dans la production de tomates industrielles, d'oignons et de patate douce.

Au plan de la commercialisation, les études réalisées ont révélé d'une part, que la production est destinée principalement aux centres urbains qui sont les plus gros espaces de consommation de légumes et d'autre part, que le processus d'écoulement met en jeu beaucoup d'opérateurs du champ du producteur à l'étal du détaillant. Ainsi pour la plupart des produits, on enregistre une variation et une instabilité des prix qui peuvent passer du simple au double. Cette variation et cette instabilité des prix sont liées entre autres à la périssabilité des produits, leur fragilité et aux aléas climatiques entraînant surproduction ou sous production.

2.2 JUSTIFICATION

Au cours de la dernière décennie, la production de chou s'est fortement accrue. Elle est passée de 26 500 T en 2007 à 55 000 T en 2012, soit un doublement en l'espace de sept (7) ans. En effet pour

satisfaire la demande croissante des ménages du fait de la croissance démographique, les producteurs des Niayes ont augmenté les cycles culturels de manière à produire en permanence du chou. Cette intensification à travers les cycles de cultures est favorisée par la mise sur le marché de cultivars (hybrides) plus productifs et plus adaptés aux conditions difficiles de saison sèche et d'hivernage que les variétés utilisées au cours des années 1980.

Ainsi dans les Niayes, le chou occupe de plus en plus une place importante dans les exploitations familiales. En plus de générer des revenus périodiques (tous les 3 mois) pour faire face aux besoins quotidiens de la famille, il permet de financer d'autres activités agricoles.

Cependant il faut noter que malgré les atouts affichés pour les nouvelles variétés, la situation parasitaire reste endémique. Ainsi des études réalisées ont révélé que (i) de nombreux producteurs pouvaient perdre jusqu'à 80% de leur production à cause des attaques de teigne et de borers¹, (ii) la plupart des substances actives utilisées pour lutter contre les ennemis du chou n'ont pas été testées pour répondre à la conformité aux Limites Maximales de Résidus (LMR) du Codex Alimentarius, (iii) les producteurs ont un besoin évident d'information supplémentaire.

Ainsi soucieux de l'amélioration de la productivité de la culture, mais aussi de la qualité du produit mis sur le marché, les producteurs membres de l'AUMN ont sollicité et obtenu de l'OMC / FANDC un financement pour la mise en œuvre du « Projet d'appui à la production durable et compétitive du chou dans la zone des Niayes ». Le projet vise à contribuer à :

- la lutte contre la pauvreté en milieu rural et l'exode rural,
- la réduction des effets négatifs de certaines pratiques agricoles sur l'environnement,
- l'amélioration de la qualité des choux du Sénégal pour la santé des consommateurs,
- l'amélioration de l'accès du chou du Sénégal au marché de la Sous-région.

Pour cela il doit permettre, entre autres, d'améliorer la production et la compétitivité, d'adopter une démarche de production du chou de qualité, aider à la mise en place d'un cadre de concertation des acteurs de la filière.

La présente étude rentre dans le cadre de l'atteinte de ces objectifs spécifiques et notamment :

- Quantifier la demande de chou sur le marché national en avoir une appréciation qualitative spécifiée,
- Créer un cadre de concertation des acteurs de la filière,
- Formuler une stratégie Nationale de la filière chou en collaboration avec les opérateurs publics et privés.

¹ Etude ISRA

3. METHODOLOGIE

L'étude a été conduite selon un processus participatif par une implication directe et active de l'AUMN (coordination et organisations des producteurs à la base) et des principaux partenaires (ISRA, ITA, DH, DPV, SCA, CIR/Ministère du commerce) et des principaux acteurs intervenant dans la commercialisation du chou.

Le processus a été déroulé en quatre grandes phases : Information ; Collecte, saisie et analyse des données ; Validation du diagnostic, élaboration des propositions et rédaction du rapport.

- **La phase information** a permis les premiers échanges avec le Commanditaire afin de s'accorder sur les objectifs et les attentes mais aussi sur les principes et modalités de mise en œuvre de l'étude. Ce processus d'échanges avec le commanditaire a été maintenu durant toutes les étapes avec des rencontres de mise au point et de réorientation. En plus de l'analyse des parties prenantes nous nous sommes focalisés sur l'analyse de l'offre (production, importation) et sur l'analyse de la demande (distribution et vente dans les centres urbains).

- **La phase de collecte des données.** Elle a porté sur l'analyse de la demande et sur des enquêtes dans la zone de production (Cf. Annexe I Liste des personnes rencontrées).

- L'analyse de la demande (étude de marché) : Elle s'est déroulée sur trois grandes étapes :

Etape 1 : La revue documentaire qui a permis d'identifier les zones pertinentes d'investigation de marché, de préparer les questionnaires et la méthodologie de collecte des données ;

Etape 2 : La collecte de données au niveau des marchés a été faite à Dakar, Kaolack, Thiès et dans les loumas de la principale zone de production des Niayes. Les données ont été collectées par enquête directe (questionnaires), focus-groupe et par des observations de marché. Ce travail de collecte a été effectué par une équipe d'enquêteurs et par les consultants chargés de l'étude.

Concernant la collecte des données au niveau des centres urbains nous avons procédé à un zonage avec un objectif de toucher l'ensemble des catégories impliquées dans la commercialisation du chou (bana-bana, coxeurs, grossistes, tabliers, vendeuses de quartier, grandes surfaces, ménages)

Etape 3 : L'analyse des données a été réalisée avec le logiciel SPHINX aussi utilisé pour l'élaboration du questionnaire.

- Au niveau de la zone de production, des entretiens ont été conduits en focus-groupe ou individuellement avec des responsables des Organisations de producteurs qui composent l'AUMN, des producteurs de ces OP, des intermédiaires (Coxeurs) au niveau des marchés locaux de centralisation de la production et auprès de transporteurs de légumes.

- **La phase de validation du diagnostic.** A la suite des enquêtes de terrain, les premiers résultats ont été présentés au commanditaire pour validation. A la suite de ces échanges, une

documentation complémentaire relative au projet chou a été transmise à la mission. Recommandation a été faite d'élargir encore le champ d'investigation par la rencontre de d'autres structures (Ministère du Commerce, Stratégie de Croissance Accélérée). Le traitement des données s'est poursuivi et a conduit à la rédaction du rapport provisoire.

- **La phase de rédaction du rapport final.** La prise en compte des observations formulées sur Le rapport provisoire a conduit à une collecte de données complémentaires. D'une part des entretiens ont été conduits au niveau des quelques ambassades de la sous-région (Mauritanie, Guinée Bissau), d'autres des enquêtes additionnelles ont été menées dans les marchés de Notto, Mboro, et Diogo. Ces enquêtes ont ciblé spécifiquement les coxeurs traitant avec des commerçants de chou résidant dans les pays limitrophes (Cf. Annexe II). A l'issue de cette collecte, le rapport final a été rédigé.

4. DIAGNOSTIC, ENJEUX ET DEFIS DE LA FILIERE CHOU

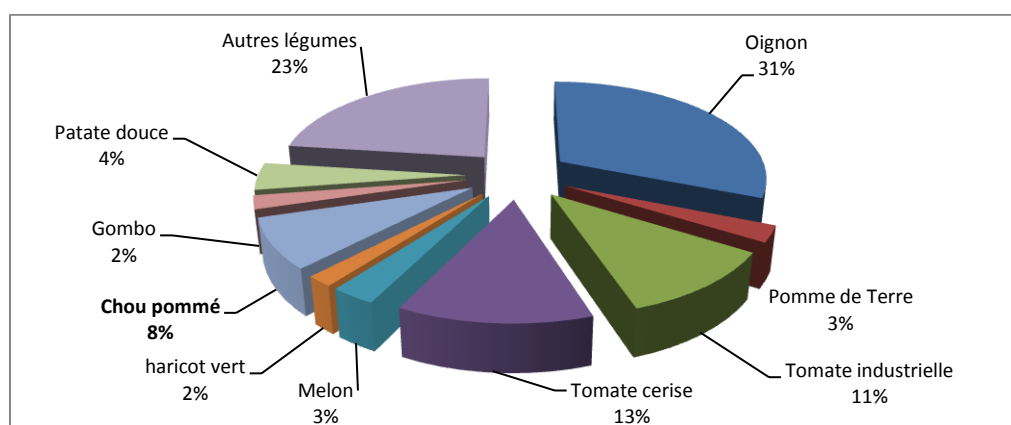
4.1 LA PRODUCTION

- **Exclusivement locale**

La présence du chou pommé dans la plupart des plats à base de riz a permis à ce légume de prendre une place de choix dans le panier de la ménagère sénégalaise. Des investigations faites, il ressort que le chou consommé au Sénégal est essentiellement produit dans le pays². En effet le dynamisme des producteurs et les conditions pédoclimatiques favorables pour la production horticole dans différentes zones du pays ont permis une expansion rapide des cultures maraîchères et en particulier le chou pommé.

Des statistiques de la Direction de l'Horticulture, il ressort que la production de chou au Sénégal est passée de 26 500 T en 2006 à 55 000 T en 2012, soit une progression moyenne de 13% l'an. En l'espace de sept (7) ans, la production a ainsi plus que doublé. En 2012 le chou représentait 8% de la production légumière au Sénégal et venait en 4^e position après l'oignon (210 000 T), la tomate cerise (85 000 T), la tomate industrielle (75 000 T) Cf. Graphique 1 ci-dessous.

Graphique 1 : Répartition de la production de légumes (%) en 2012.



Source : Données DH

² Il semble être noté un début d'importation de chou de poivron et carotte à partir du Maroc par voie terrestre, mais ceci n'est pas encore ressorti des statistiques officielles

Au plan des statistiques, il faut noter que les données fournies sont des estimations. En effet la DH en charge du secteur horticole, ne dispose pas encore des capacités adéquates (ressources humaines, matérielles et financières) lui permettant de fournir les indicateurs clés (superficies, productions, rendements) à l'échelle du département ou de la région.

- **Fluctuante au cours de l'année**

Jusque vers les années 1980 le chou était produit une fois par an, en saison froide (novembre à avril). Grâce à la disponibilité de variétés adaptées aux conditions d'humidité, la culture du chou est devenue possible toute l'année dans les Niayes, d'autant que les prix sont très attractifs en hors saison (fin de saison sèche et hivernage). Ainsi quatre saisons semblent se dessiner :

- Primeur : Septembre à Novembre
- Saison : Décembre à Février
- Arrière-saison : Mars à Juin
- Hivernage : Juillet à Octobre

L'atténuation du risque climatique par les prix élevés en hors saison³ a donné aux producteurs des Niayes plus d'indépendance et d'autonomie dans l'organisation et la planification de la culture du chou. Plusieurs critères entrent en jeu dans le choix du plan de production du chou (saison de culture, superficie...) : (i) les caractéristiques de l'exploitation (type de sol, équipement, disponibilité de la main d'œuvre....) (ii) l'expérience et les performances enregistrées au cours des campagnes précédentes, (iii) l'environnement (accès au crédit, aux engrais, aux marchés....), et (iv) les objectifs visés.

Dans l'ensemble de la zone, la production de chou se fait ainsi toute l'année et tous les stades de développement sont rencontrés. Mais malgré la multiplicité des récoltes avec ces différentes saisons et leur chevauchement, l'essentiel de la production est obtenue avec les cultures de saison qui s'effectuent pendant la période optimale de production où les rendements peuvent varier de 25 à 40T/ha, alors que pour les autres périodes, ils dépassent rarement 15T/ha. La variation du volume l'offre conduit à de fortes fluctuations des prix sur les marchés.



Chou au repiquage



Chou en plein développement



Chou en début pomaison

- **Concentrée dans les Niayes et assurée par de petits producteurs**

Le chou est fourni essentiellement par les producteurs des Niayes. En 2009 I. Wade⁴ relevait dans ses enquêtes que 83,6% de la production nationale de chou était assurée par les Niayes⁵. Sur cette base, la

³ Arrière-saison, hivernage et primeur

⁴ Système d'Information de Marché, Coordination et gestion des risques dans les filières agricoles : Cas des produits maraichers au Sénégal

zone des Niayes produirait 46 000 T de chou en 2012. Cette production provient pour l'essentiel des petits producteurs. Des enquêtes effectuées auprès des producteurs, il ressort que la place du chou dans les systèmes de production varie d'une zone à l'autre (Cf. Tableau 1 ci-dessous).

- **Au niveau de la zone Sud des Niayes**, le chou n'est pas toujours privilégié, mais occupe une bonne place dans les exploitations agricoles. A la FAP/Diender, il est considéré comme première culture mais vient en seconde position pour les producteurs de la FENAGIEH. Au niveau de l'UAP de Keur Moussa, le chou vient au 3^e rang ; après le haricot vert cultivé sous contrat, c'est l'arachide de bouche qui attire le plus de producteurs de cette organisation. Compte tenu de la faiblesse de la taille des exploitations et de l'accès limité de l'eau (approvisionnement à partir de céanes ou du réseau SDE), nous considérons que la production dans cette zone est moyenne.

Tableau 1: Position du chou dans les systèmes de cultures et destination

| Niayes –Zone Sud (Cambérène – Kayar) | | | Niayes Zone Centre (Notto – Lompoul) | | | | | | Niayes – Zone Nord (Potou – Rao) | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|--|---|----------------------------------|--|---|--|--|---|
| FAP/ Diender | AUP/ K Moussa | FENAGIEH | UF/Notto | UGPM/ Mboro | UF/Mboro | UGPN | APMFB | UGPL | UGPAS | UGPAR |
| 1° Chou 2° Oignon 3° P de T | 1° Haricot 2° Arachide 3° Chou | 1° Oignon 2° Chou 3° Tomate | 1° Chou 2° Oignon | 1° Chou 2° Carotte 3° P de T 4° Oignon | 1° P de T 2° Chou 3 Oignon | 1° Chou 2° Oignon 3° P de T 4° Tomate | 1° Carotte 2° P de T 3° Oignon 4° Chou | 1° Chou 2° Carotte 3° Oignon 4 P de T | 1° Oignon 2° Carotte 3° Tomate 4° Chou | 1° Oignon 2° Tomate 3° Chou 4° Carotte |
| Production Moyenne | | | Forte Production | | | | | | Production Moyenne | |
| Marchés de groupage : Marchés de Keur Abdou Ndoye et Notto : Coxeur bana bana | | | Marchés de groupage : Notto, Mboro, Fass Boye, Diogo, Lompoul via Coxeur | | | | | | Marché de groupage : Potou, Ecoulement par Producteurs de leurs femmes | |
| Destinations : Marchés de Dakar (Thiaroye, Castor, Kermel) par les producteurs ou leurs femmes Marchés de l'intérieur par bana bana (Mbour, Fatick, Kaolack, Thiès, Touba, Mauritanie, Tamba, Gambie | | | Principales destinations : Marché de Thiès par Producteurs ou leurs femmes Dakar, Touba, Kaolack, Mbour, Tamba, Fouta, Saint-Louis Mauritanie, Guinée Bissau, Ziguinchor, Diaobé | | | | | | Louga (producteurs & Femmes), Touba Saint-Louis, Rosso, Richard Toll | |

Source : Données Enquêtes de terrain

- **La zone centre des Niayes (Notto- Lompoul)** est par excellence la zone du chou. En effet en dehors de Fass Boye, le chou occupe la première ou deuxième place au niveau des exploitations agricoles. Ce choix porté sur le chou et les restrictions foncières qui commencent à se faire sentir dans la localité amènent certains producteurs à faire des successions culturelles hors normes en reconduisant le chou sur la même parcelle sans alternance avec une autre culture (chou / chou). La production pour cette zone peut être jugée très forte compte tenu de la multiplicité des récoltes et de la présence d'exploitations moyenne (5 à 7 ha) disposant de forages et/ou de systèmes d'irrigation modernes (asperseurs, goutte à goutte ou lances).
- **Au niveau de la zone nord**, le chou ne vient qu'en 3^e ou 4^e place. L'oignon garde la première position et est suivi, soit de la carotte (UGPAS), soit de la tomate (UGPAR). Pour cette zone la production peut être jugée moyenne comme pour la zone sud (petites exploitations limitées par système d'exhaure (céanes pour la plupart).

⁵ Dans les périmètres de l'ANIDA répartis sur l'ensemble du territoire, le chou occupe une place très marginale. Sur les 12 périmètres mis en valeur en 2012, le chou n'a été présent que sur 5 périmètres occupant globalement une superficie de 2,45 ha pour une mise en valeur de 127,05 ha, soit 2% des superficies.

- **Des calibres variés**

La tendance au niveau des zones de production, est de fournir le type de chou demandé par le consommateur. Des entretiens effectués sur le terrain, il ressort que chaque destination du produit a plus ou moins son type de chou. A Dakar, c'est le petit chou qui semble être plus prisé, à l'intérieur du pays et dans la région du fleuve en particulier le choix est plus porté sur le gros chou, alors qu'en Mauritanie, la préférence est plus portée vers le chou moyen ou le petit chou. En plus du calibre, la fermeté et la fraîcheur sont également des éléments pris en compte surtout pour la destination Mauritanie.

S'agissant du calibre, il est plus influencé par la variété (Santa a un poids moyen de 1,5kg) et les densités de plantation (les fortes densités produisant de petits chou). Cependant d'autres facteurs peuvent entrer en jeu, il s'agit entre autres de :

- la saison de plantation : en saison froide, certaines variétés comme Tropica Cross ont tendance à donner de gros choux (jusqu'à 4 kg⁶), alors qu'en hivernage, les pommes font moins de 1 kg (entre 400 ou 500 g) ;
- le type de sol : les sols argileux ont tendance à donner de gros choux ;
- le rang de la récolte : les dernières récoltes présentent toujours des petits choux.

Ainsi il a été observé qu'à Notto, la tendance est à la production de chou moyen alors qu'à Lompoul, Keur Matar Guèye et Rao, la tendance est à la production de gros chou (en moyenne 3 kg).

Il faut par ailleurs retenir que le gros de la production est étalé sur une courte période et comme la plupart des légumes frais, le chou se distingue par son caractère périssable.

4.2 LE MARCHÉ DU CHOU

4.2.1 L'Offre

Le chou consommé au Sénégal est entièrement produit dans le pays et particulièrement dans la zone des Niayes. Les investigations menées révèlent que l'essentiel de la production est destinée à la fois au marché national et à la sous-région. En l'absence de statistiques, on peut, sur la base des informations reçues, estimer que près de 90% de la production nationale est destiné au marché local et les 10% au marché de la sous-région (Mauritanie, Gambie, Guinée Bissau...).

4.2.2 Le marché national

4.2.2.1 La demande

- **Utilisations du chou**

⁶ Selon le Responsable du Volet Recherche/Développement de Tropicasem

Au Sénégal, le chou pommé est fréquemment utilisé par les ménages et dans différents types de menus.

| fréquence journalière | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|-----------|-------------|
| 3 fois | 3 | 3% |
| deux fois | 4 | 4% |
| une fois | 82 | 92% |
| TOTAL CIT. | 89 | 100% |

L'enquête ménage montre que 92% des ménages de Dakar utilise au moins une fois par jour le chou mais cette forte fréquence d'utilisation ne correspond pas à une grande consommation de chou par ménage.

| modalité achat | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Par kg | 37 | 30% |
| par unité | 52 | 42% |
| par tas | 6 | 5% |
| par tranche | 30 | 24% |
| TOTAL CIT. | 125 | 100% |

En effet l'approfondissement de la question en analysant les modalités d'achat montre que 42% achète juste une unité de chou et 24% achète juste une tranche.

Le chou est tout de même acheté au Kg (30%), certainement par les femmes restauratrices ou des familles avec des possibilités de conservation réfrigérée.

| utilisation | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Riz au poisson | 90 | 35% |
| Thiou | 48 | 19% |
| soupe Kandia | 1 | 0% |
| couscous | 34 | 13% |
| Mafé | 37 | 15% |
| Salade | 4 | 2% |
| Domada | 32 | 13% |
| Riz Niébé | 1 | 0% |
| Mbakhal | 1 | 0% |
| Riz à la viande | 5 | 2% |
| Kaldou | 1 | 0% |
| TOTAL CIT. | 254 | 100% |

Le chou est principalement utilisé dans le riz au poisson, mais a une tendance à rentrer dans les principaux mets Sénégalais

• Critères de choix par les ménages

| critères de choix | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| taille | 47 | 28% |
| couleur | 17 | 10% |
| fraicheur | 84 | 49% |
| autres (précisez) | 22 | 13% |
| TOTAL CIT. | 170 | 100% |

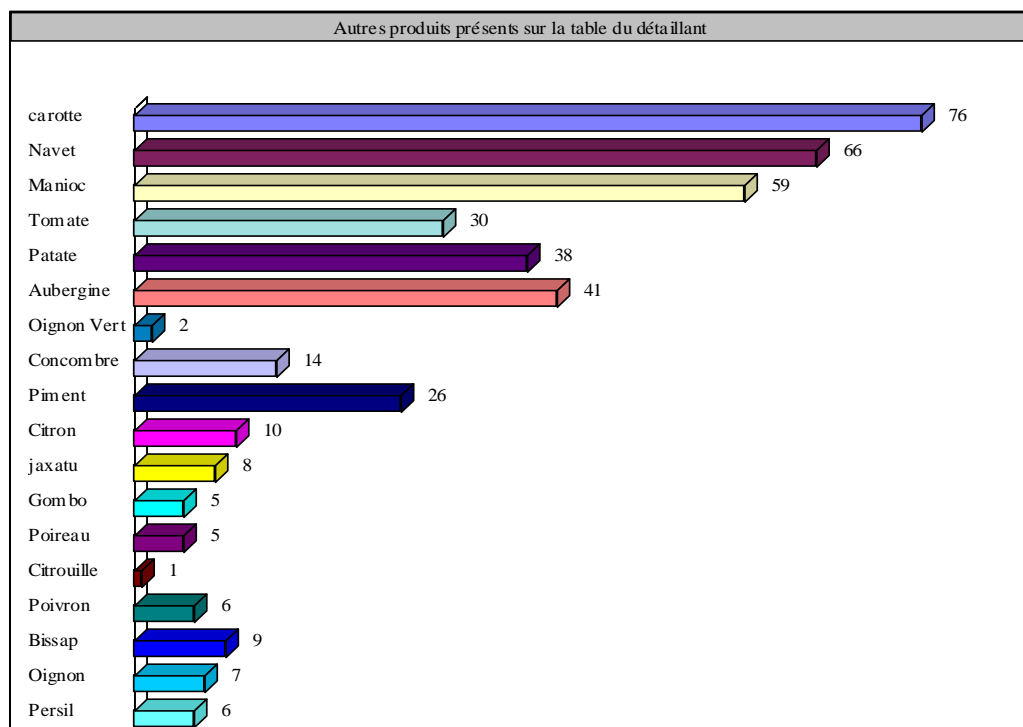
Le critère déterminant de choix du produit est la fraîcheur qui est un critère déterminant pour 49% des ménages, ce qui rend important un investissement sur le stockage ou le développement de circuit de distribution pour réduire le temps de passage entre les sites de production et de consommation. Les autres critères cités sont la taille et la fermeté du produit.

• Positionnement du produit par rapport aux produits de substitution

Le chou ne connaît pas encore la concurrence de produits importés mais peut être concurrencé sur la table du détaillant par d'autres produits comme la carotte, le Navet, le Manioc, etc. En effet, il n'y a pas de distributeur exclusif de chou, donc le détaillant a le choix du produit à mettre sur sa table en fonction de la disponibilité, de la qualité et du prix. Le chou connaît un bon positionnement occupant la première, la deuxième ou la troisième sur la table du détaillant où généralement on retrouve une douzaine de produits.

| Ordre d'importance | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|-----------|-------------|
| 1er | 30 | 34% |
| 2ème | 31 | 36% |
| 3ème | 19 | 22% |
| 4ème | 7 | 8% |
| TOTAL CIT. | 87 | 100% |

Carotte, Navet et Manioc sont les trois premiers produits vendus avec le chou et leurs caractéristiques peuvent avoir une influence sur le marché du chou.



Les ménages utilisent le chou avec la plupart des plats Sénégalais mais principalement avec le riz. Le principal critère de choix est la fraîcheur du produit ce qui justifie sans doute l'option pour les détaillants de s'approvisionner sur une base journalière.

| utilisation | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Riz au poisson | 90 | 35% |
| Thiou | 48 | 19% |
| soupe Kandia | 1 | 0% |
| couscous | 34 | 13% |
| Mafé | 37 | 15% |
| Salade | 4 | 2% |
| Domada | 32 | 13% |
| Riz Niébé | 1 | 0% |
| Mbakhal | 1 | 0% |
| Riz à la viande | 5 | 2% |
| Kaldou | 1 | 0% |
| TOTAL CIT. | 254 | 100% |

| critères de choix | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| taille | 47 | 28% |
| couleur | 17 | 10% |
| fraîcheur | 84 | 49% |
| autres (précisez) | 22 | 13% |
| TOTAL CIT. | 170 | 100% |

Les ménagères à Dakar achètent le chou à l'unité et l'utilisation du chou selon sa taille n'est pas toujours spécifique. S'il y'a une utilisation spécifique selon la taille, les petits choux vont avec les sauces et la grande taille avec le riz au poisson.

| modalité achat | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Par kg | 37 | 30% |
| par unité | 52 | 42% |
| par tas | 6 | 5% |
| par tranche | 30 | 24% |
| TOTAL CIT. | 125 | 100% |

| utilisation petite taille | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------------------|------------|-------------|
| Aucune | 43 | 36% |
| Décoration | 1 | 1% |
| Couscous | 5 | 4% |
| Crudité | 1 | 1% |
| Salade | 9 | 8% |
| Riz | 5 | 4% |
| Mafé | 21 | 18% |
| Domada | 17 | 14% |
| Thiou | 17 | 14% |
| TOTAL CIT. | 119 | 100% |

| utilisation grande taille | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------------------|------------|-------------|
| Aucune | 45 | 44% |
| Décoration | 1 | 1% |
| Couscous | 18 | 17% |
| Crudité | 1 | 1% |
| Salade | 2 | 2% |
| Riz | 29 | 28% |
| Mafé | 4 | 4% |
| Thiou | 3 | 3% |
| TOTAL CIT. | 103 | 100% |

En dehors de la consommation directe au niveau des ménages, le chou ne subit aucune autre transformation pour le moment. Des expérimentations sont prévues avec l'ITA en vue de mettre au point des produits de diversification : chou râpé en lanière, chou en conserve, chou râpé en sauce et chou séché.

4.2.2.2 La commercialisation

La commercialisation du chou se fait à travers les marchés urbains et ruraux. Les circuits de distribution sont orientés essentiellement vers la demande locale. Ils se présentent sous divers formes allant de la relation directe entre le producteur et le consommateur jusqu'à l'intervention de nombreux intermédiaires. Malgré leur diversité, ces circuits peuvent être résumés en trois principaux :

- **Circuit 1 :**

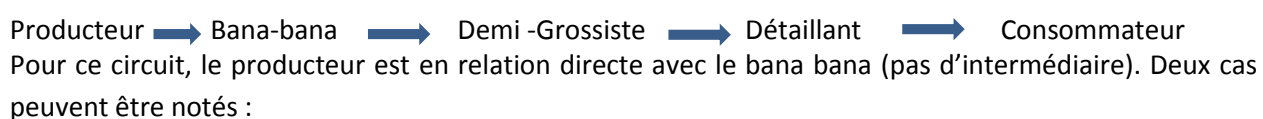


Ce circuit est surtout emprunté dans les villages limitrophes des centres urbains (Dakar, Thiès, Louga et St Louis) où les femmes des producteurs se regroupent pour assurer la commercialisation des choux. L'achat est groupé (la femme du producteur servant d'aval) et le produit réparti au prorata du nombre, chacun membre du groupe prenant assurant la commercialisation de son quota.

Il est particulièrement appliqué par les exploitations situées dans les zones sud (Keur Moussa) et du Nord. A Rao, l'ensemble des exploitations empruntent ce circuit. C'est le principal circuit de commercialisation des petites exploitations. Il permet aux femmes de générer des revenus.

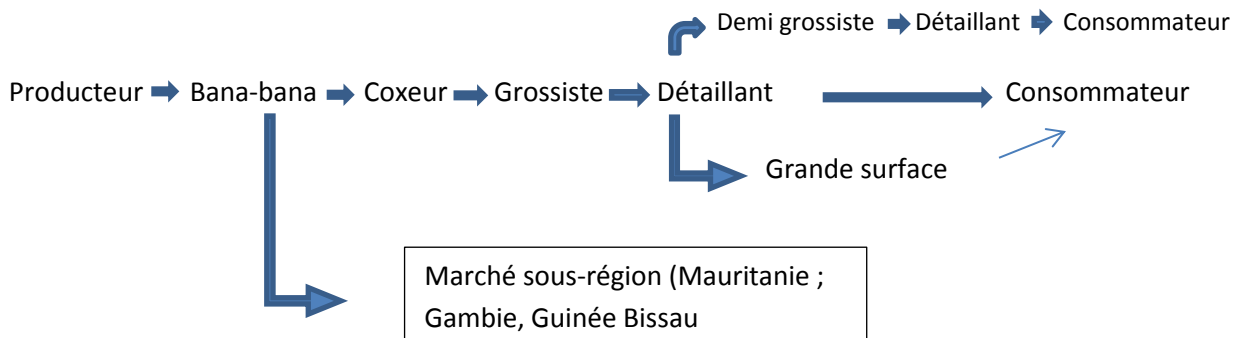
C'est un circuit court qui permet d'avoir une meilleure fraîcheur et un meilleur prix pour les producteurs.

- **Circuit 2 :**



- a. La vente directe bord champ. Celle-ci survient quand le producteur bénéficie d'un prêt du bana bana⁷ (préfinancement des intrants) ou quand le produit se fait rare dans les marchés de groupage (le bana bana sillonnant alors la zone de production pour s'approvisionner).
- b. La vente au niveau du marché de groupage. Dans certaines zones (Fass Boye, Lompoul, Potou), producteurs et bana bana ont des relations qui leur permettent de traiter directement. Certains facteurs (partage du lien de résidence, parenté, la confiance) sont mis en avant pour autoriser ce circuit.

- **Circuit 3**



Ce circuit fait intervenir des intermédiaires (coxeur) au niveau des marchés de groupage. Producteur et bana bana sollicitent l'intervention du coxeur surtout dans la négociation du prix. La vente a lieu soit au niveau du marché de groupage si le producteur a amené son produit en ayant pris en charge tous les frais liés à la récolte, soit au champ, et dans ce cas le bana bana prend en charge les frais de récolte (sacherie, conditionnement et transport du champ au marché). Pour sa prestation, le coxeur reçoit une commission de 250 F à 500 F par sac.

L'essentiel de la production de chou emprunte ce circuit, car mis il est en œuvre dans les zones de fortes productions et dans les marchés de Keur Abdou Ndoye, Notto et Mboro, Diogo qui sont les principaux centres de groupage. Au niveau de ces marchés, les coxeurs, qui sont aussi parfois des producteurs, occupent une position privilégiée dans la commercialisation du chou. Résidant dans la localité, ils servent généralement d'aval au bana bana car le paiement est le plus souvent différé.

A Notto, les coxeurs sont organisés en équipe. A la tête de chaque équipe se trouve un chef qui affecte à chacun des membres (7 à 10) un ou deux produits. Ailleurs (Keur Abdou Ndoye, Mboro, Diogo), les coxeurs interviennent individuellement, mais il n'est pas exclu que certains se concertent pour avoir une harmonisation des prix.



Arrivée de chou au marché de Notto



Marché de Notto



Chargement de chou à partir de Notto à destination de Dakar

⁷ Le système de préfinancement des producteurs par les bana bana est devenu très rare.

L'utilisation du téléphone portable a tendance à donner plus de poids au coxueur local. En effet il devient de plus en plus fréquent que le bana bana, de son marché d'écoulement, passe une commande par téléphone auprès du coxueur local. Ce dernier à travers son réseau de producteurs se charge de satisfaire cette commande et de l'envoyer par le biais d'un transporteur identifié à l'avance.

Le chou est conditionné en sac et la différenciation du produit est uniquement dans la taille au-delà des critères de qualité (fraicheur, fermeté). Le consommateur ne fait pas encore la différenciation variétale. Il n'y a pas de produits destinés à une certaine catégorie de consommateur (famille riche, moyen, pauvre) pour le chou local bien qu'on peut constater que dans les grandes surfaces certains choux (chou-fleur) sont destinés à une certaine catégorie de consommateur. De ce point de vue il y'aura de nouveaux segments de marché qui peuvent naître de la capacité d'innovation des producteurs.

Les segments de marché ci-après sont identifiés

| | Petit chou | Chou de grande taille | Sacs de chou | Chou en caisse | Chou-fleur, chou-rave, etc. | Chou/unité emballé |
|---|------------|-----------------------|--------------|----------------|-----------------------------|--------------------|
| Bana-bana | | | | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxxx |
| Coxeur | | | | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxxx |
| Grossiste | | | | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxxx |
| Louma | | | | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxxx |
| Grande surface (City Dia, Casino, Hypermarché exclusif) | | | xxxxx | nnnnnn | nnnnnn | nnnnn |
| Détaillant | | | | | | |
| Consommateur Ménage | | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxxx | | |
| Consommateur Restaurant | | | xxxxxx | | | |
| Consommateur hôtel | | | xxxxxx | nnnnnn | nnnnnn | nnnnn |
| Mauritanie | xxxxxx | nnnnnn | | nnnnnn | xxxxxx | xxxxxx |
| Gambie | | nnnnnn | | nnnnnn | xxxxxx | xxxxxx |
| Guinée Bissau | | nnnnnn | | nnnnnn | xxxxxx | xxxxxx |

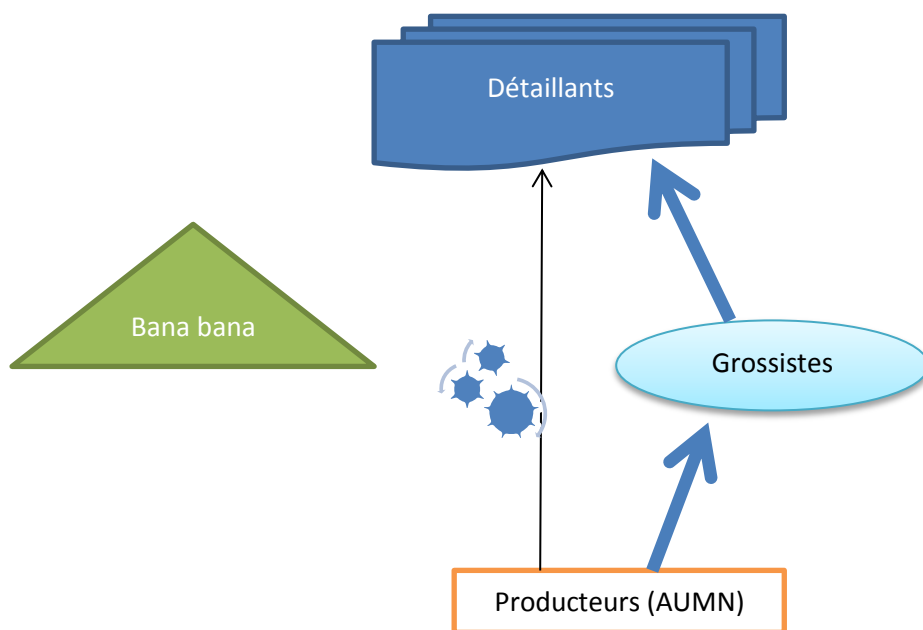
Dans le tableau nous différencions trois types de segments

- ✓ Les cellules vides qui sont des segments actuels de marché par exemple (Grossiste x sac de chou) des segments qui sont analysés dans la suite pour évaluer l'importance du marché, les critères de choix, les modalités d'achat etc.
- ✓ Les cellules de fonds noir avec le signe xxxx ; ce sont des segments non pertinents
- ✓ Les cellules de couleur vert avec nnnnn ; ce sont de nouveaux marchés à explorer pour le développement de la chaîne de valeur. Chaque nouveau marché devra être suivi pour voir ses tendances et exigences afin voir la capacité de production de la chaîne de valeur de satisfaire ces nouveaux marchés.

Le plan stratégique définira les options pour se maintenir dans les marchés existant et pénétrer les nouveaux marchés.

- **Analyse du marché des producteurs**

A partir de la première segmentation nous avons constaté que le marché des producteurs (AUMN) est les distributeurs (Bana-bana, grossistes et détaillants) avec comme intermédiaires les coxeurs. De manière schématique les relations de marché peuvent être ainsi présentées:



Pour la plupart du temps les relations sont informelles. (97% des relations commerciales sont informelles) entre les acteurs. Le bana-bana se positionne comme régulateurs du marché bien que parfois ils interviennent directement comme grossistes.

| formes relations | Nb. cit. | Fréq. |
|----------------------|-----------|-------------|
| informelle | 84 | 97% |
| contrat | 2 | 2% |
| organisation commune | 1 | 1% |
| TOTAL CIT. | 87 | 100% |

Nous avons eu des débuts de relations formelles (contrats) entre les acteurs ce qui fait de la contractualisation un axe stratégique important pour le développement d'une chaîne de valeur chou émergente.

- **Les prix aux marchés au niveau des marchés de groupage**

Les prix sont essentiellement déterminés par l'offre. Ainsi d'une saison à l'autre ou cours d'une même saison les variations importantes sont notées. En fin août (du 27 au 30 août 2013), le sac de 35 - 40 kg était vendu entre 6 000 et 7 500 F⁸ au niveau des marchés de groupage (bord champ il était de 5 000 F) une dizaine de jours, après (du 9 et 10 septembre 2013), il est passé au double (14 000 F à 15 000 F) sur les mêmes marchés pour redescendre à 8 500 F quatre jours après (le 14 septembre 2013)⁹

Des entretiens et investigations, il ressort que le prix du sac de chou peut varier de 1000 F en saison froide, à 25 000 F en saison d'hivernage ou en primeur.

⁸ Prix bord champ majoré des frais de manutention, de transport et d'intermédiation

⁹ Données recueillies auprès des coxeurs rencontrés au cours de la mission de terrain

Les petits choux sont plus côtés que les gros choux si on se réfère à l'écart de 1 500 F généralement observé entre les sacs (en fin août 2013, le sac de petit chou était cédé 7 500 F alors que celui du gros chou l'était à 6 000 F). Mais pour certains producteurs, cet écart est justifié par le fait qu'il faut un nombre plus important de petits choux pour remplir un sac et en conséquence le poids sera également plus élevé¹⁰.

La fermeté du chou est un élément pris en compte dans le prix du chou. Durant la période d'hivernage, la Santa, plus ferme de la Tropica Cross est un plus côté : une différence de 1000 F est observée sur le sac en faveur de la première.

- **Analyse des marchés urbains (Dakar)**

- **Point de vente du chou**

| Lieux appro | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Castor | 53 | 47% |
| Thiaroye | 58 | 52% |
| Marché Gueul Tapé | 1 | 1% |
| TOTAL CIT. | 112 | 100% |

A Dakar les marchés du chou sont principalement « Thiaroye », Castor et Gueule Tapée comme l'illustre le tableau ci-après.

Le produit transite par ces marchés pour rejoindre les marchés des quartiers (Sam, Zing, Fith Mith, Colobane, Diarème, Parcelles, Yoff, Ouakam, etc). Dans ces marchés les détaillants s'approvisionnent journalièrement faute de structures de conservation. Ces détaillants s'approvisionnent auprès des grossistes et des bana-bana. De rares cas de relations directes favorisées par les relations de parenté sont constatés.

Fréquence d'approvisionnement

| Fréquence appro | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|-----------|-------------|
| Jour | 54 | 62% |
| 3 fois par semaine | 28 | 32% |
| 2 fois par semaine | 3 | 3% |
| 1 fois par semaine | 1 | 1% |
| autres (précisez) | 1 | 1% |
| TOTAL CIT. | 87 | 100% |

Source d'approvisionnement

| Fournisseurs | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Grossistes du marché | 44 | 47% |
| Producteurs individuels | 2 | 2% |
| bana bana | 46 | 49% |
| autres (précisez) | 1 | 1% |
| TOTAL CIT. | 93 | 100% |

- **Critères de choix des distributeurs**

Le premier critère de choix des distributeurs est la taille du produit. Ils regardent aussi la couleur qui est un élément de marketing du produit. La fermeté du produit est aussi essentielle, car étant un critère aussi pour le consommateur final (ménage).

Les détaillants achètent le plus souvent aussi le produit en sac. Le développement de la vente au Kg au détriment de la vente en vrac est un signe d'une importance de plus en plus grande du chou qui commence à susciter un intérêt pour les acteurs.

¹⁰ Ramené au poids, le prix serait identique ou même serait en faveur du gros chou.

| critères de choix | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------------|------------|-------------|
| Taille | 71 | 38% |
| couleur | 42 | 22% |
| variété | 42 | 22% |
| Pommé (fermeté) | 16 | 9% |
| Beauté | 2 | 1% |
| fraichement récolté | 4 | 2% |
| Densité (Poids) | 11 | 6% |
| TOTAL CIT. | 188 | 100% |

| réception | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|-----------|-------------|
| Vrac | 21 | 21% |
| sac | 50 | 51% |
| Par Kg | 28 | 28% |
| TOTAL CIT. | 99 | 100% |

Analyse du prix (Achat, Vente, Marge)

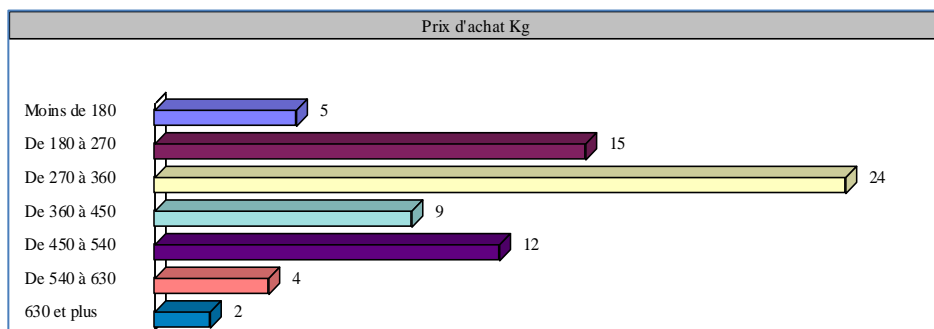
Nous avons considéré les prix au sac et au Kg pour l'analyse des marges des distributeurs.

Il faut remarquer un grand écart type du prix avec une variation très importante du prix aussi bien à l'achat qu'à la vente.

Prix d'achat au Kg

| Prix d'achat Kg | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|-----------|-------------|
| Moins de 180 | 5 | 7% |
| De 180 à 270 | 15 | 21% |
| De 270 à 360 | 24 | 34% |
| De 360 à 450 | 9 | 13% |
| De 450 à 540 | 12 | 17% |
| De 540 à 630 | 4 | 6% |
| 630 et plus | 2 | 3% |
| TOTAL CIT. | 71 | 100% |

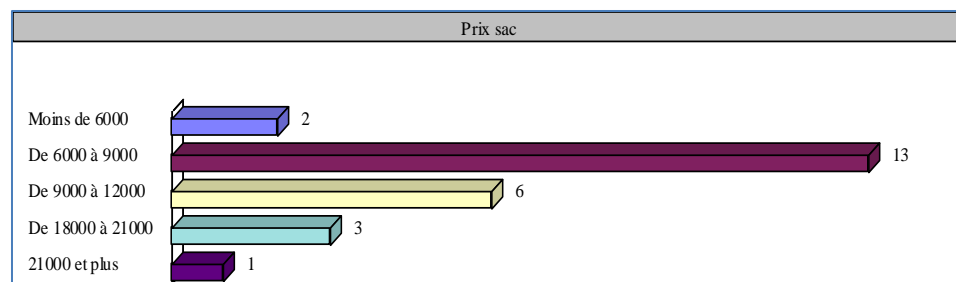
La moyenne du prix d'achat au Kg est de 350 FCFA avec un Minimum de 175 et un maximum de 750 FCFA. L'écart type est de 126 FCFA.



| Prix sac | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|-----------|-------------|
| Moins de 6000 | 2 | 8% |
| De 6000 à 9000 | 13 | 52% |
| De 9000 à 12000 | 6 | 24% |
| De 18000 à 21000 | 3 | 12% |
| 21000 et plus | 1 | 4% |
| TOTAL CIT. | 25 | 100% |

Prix d'achat au sac

La moyenne du prix d'achat au sac est de 10 040 FCFA avec un Minimum de 4 250 et un maximum de 24 000 FCFA. L'écart type est de 5 016 FCFA.



Prix de vente au Kg

| Prix de vente au Kg | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------------|-----------|-------------|
| Moins de 300 | 11 | 13% |
| De 300 à 400 | 14 | 16% |
| De 400 à 500 | 21 | 25% |
| De 500 à 600 | 21 | 25% |
| De 600 à 700 | 10 | 12% |
| De 700 à 800 | 6 | 7% |
| 800 et plus | 2 | 2% |
| TOTAL CIT. | 85 | 100% |

Avec un minimum de 200 FCFA et un Maximum de 1000 FCFA la moyenne est de 475 FCFA et l'écart type est de 147 FCFA.

Marge

Par la moyenne une marge de 125 FCFA par Kg est dégagée par le producteur.

Prix d'achat au Kg selon le lieu d'approvisionnement.

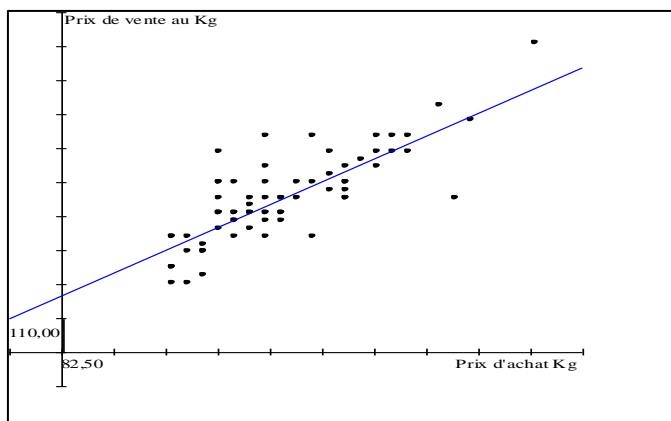
| Lieux appro | Prix d'achat Kg |
|-------------------|-----------------|
| Castor | 363,47 |
| Thiaroye | 347,05 |
| Marché Gueul Tapé | 500,00 |
| TOTAL | 350,85 |

Les valeurs du tableau sont les moyennes calculées sans tenir compte des non-réponses.

Aucun critère ne permet de discriminer les catégories.

Les nombres encadrés correspondent à des moyennes par catégorie significativement différentes (test t) de l'ensemble de l'échantillon (au risque de 95%).

Corrélation Prix de vente au Kg/ Prix d'achat



Le graphique montre les 70 points de coordonnées Prix d'achat Kg ; Prix de vente au Kg. La dépendance est significative.

Equation de la droite de régression : Prix de vente au Kg = 0,90 * Prix d'achat Kg + 185,33

Coefficient de corrélation : +0,81 (Prix d'achat Kg explique 64% de la variance de Prix de vente au Kg)

Ecart-type du coefficient de régression : 0,080

NB : 22 observations ne sont pas prises en compte (non-réponse à au moins un des critères).

Chaque observation est représentée par un point.

Régression multiple de Prix de vente au Kg pour les variables Prix d'achat Kg.

Equation de la régression :

Prix de vente au Kg = +0.897 * Prix d'achat Kg +185.332

Les 1 variables expliquent 64.8% de la variance de Prix de vente au Kg

Coefficient de corrélation multiple : R = 0,81, coefficient de Fisher : F = 125,38

Significativité des paramètres :

'Prix d'achat Kg' : coefficient = 0,90, écart-type = 0,08

Calcul du bénéfice du détaillant en fonction du fournisseur

V25 = bénéfice

| Fournisseurs | V25 |
|-------------------------|---------------|
| Grossistes du marché | 163,64 |
| Producteurs individuels | 212,50 |
| bana bana | 175,33 |
| autres (précisez) | 150,00 |
| TOTAL | 168,10 |

Ce tableau illustre qu'il est plus intéressant pour le détaillant de s'approvisionner directement avec le producteur individuel plutôt qu'avec le bana-bana.

4.2.3 Le marché de la sous-région

En plus du marché national, la production de chou est aussi orientée vers des pays limitrophes (Mauritanie, Gambie, Guinée Bissau). Il faut cependant noter que s'agissant de ces exportations, les données sont encore disparates. Les données fournies par la DH ne font apparaître les volumes que 932 tonnes en 2012 (Cf. Annexe III). En effet il ressort des entretiens avec les Services Techniques que **le dispositif de la DPV mis en place au niveau des frontières et permettant de fournir les statistiques a connu des périodes de flottement conduisant à l'absence de données ces dernières années.**

Ainsi en l'absence de statistiques officielles, la mission s'est plus appuyée sur les échanges de terrain avec les différents acteurs.

4.2.3.1 La Mauritanie

Dans ce pays le chou connaît trois formes d'utilisation : légume d'accompagnement au riz, sauce pour le couscous¹¹ et en crudité (salade). Il est ainsi consommé aussi bien par la communauté Maure que par la communauté Négro Africaine. Sa pénétration dans le marché mauritanien est favorisée d'une part, par les liens séculaires et commerciaux qui lient les deux pays, et d'autre part, par une demande qui ne cesse de croître (croissance démographique et production locale faible malgré les efforts menés par le gouvernement Mauritanien dans la Vallée en vue du développement de la culture).

D'après S. Cissé¹², citant les statistiques de la DPV, les volumes d'exportation enregistrés au poste de Rosso en 2006, 2007 et 2008, s'élevaient respectivement à 1 399 T, 1 660 T et 1 914 T. Aujourd'hui ces statistiques ne sont plus tenues régulièrement ce qui nous a amené faire des estimations à partir des marchés d'exportations. Les entretiens menés sur le terrain ont révélé que trois principaux marchés alimentent la Mauritanie en chou : Diogo, Mboro et Notto.

- **Diogo** : Huit (8) coxeurs intervenant dans ce marché sont en rapport avec des commerçants Mauritaniens. La collaboration qui date de plus d'une décennie a fait naître la confiance et

¹¹ Ako en puular

¹² Mémoire de fin d'étude ENSA

permet aujourd'hui d'effectuer les transactions à distances : les commandes sont effectuées par téléphone et les montants correspondants envoyés par les réseaux de transfert d'argent (Western Union, Wari ...). Sur place, les coxeurs partenaires effectuent les achats à travers des réseaux de producteurs les jours louma (mercredi et dimanche), ou parfois les jours ordinaires, selon les besoins exprimés. Des transporteurs identifiés par les commerçants mauritaniens ont en charge le transport. Ils sont payés à la livraison du produit. Ainsi en pleine production, ces coxeurs permettent le transfert vers la Mauritanie de :

- 2 à 4 camions de 200 à 400 sacs de choux les jours du louma,
- En moyenne un camion de 200 sacs les autres jours,
- Un camion de 200 sacs en période de basse production les jours du louma

Ainsi Diogo évacuerait annuellement près de 2.170 tonnes de chou en Mauritanie (48.200 sacs¹³)

- **Mboro.** Actuellement un seul coxeur est en partenariat avec des commerçants Mauritaniens¹⁴. Par semaine il envoie entre 200 et 400 sacs en période froide soit près de 350 tonnes l'an (7.875 sacs)
- **Notto Gouye Diama.** Au niveau de ce marché, sur neuf (9) coxeurs traitant avec des commerçants de la sous-région, cinq (5) entretiennent des relations commerciales avec des Mauritaniens, mais les transactions deviennent espacées ces dernières années. Aux dires de ces coxeurs, les Mauritaniens ne viennent vers eux que quand la production de chou commence à se faire rare à Diogo. La production de Notto évacuée en Mauritanie pourrait ainsi tourner entre 10 et 20% du volume transféré à partir de Diogo, soit entre 217 et 434 tonnes de chou.

Au niveau de ces 3 marchés, le volume de chou évacué en Mauritanie serait ainsi de l'ordre de 2 700 à 3 000 tonnes.

Si on se réfère aux données de la DPV (cité ci-dessus), les exportations vers la Mauritanie seraient passées de 1.914 T en 2008 à 3.000 T en 2013, soit une progression annuelle de 9% sur la période.

Au plan qualité, certaines variétés sont listées comme les plus appréciées, il s'agit de Riana, Tropicana, Carina, Auxillus, Tructore. Mais de l'avis général c'est le chou moyen qui est bien apprécié par les Mauritaniens, et ceci, du fait que le chou est vendu au poids dans ce pays. Les choux moyens sont plus fermes, et par conséquent plus lourds. Des gros choux, il est relaté que les feuilles se détachent très facilement, ce qui accentue les pertes.

Si le marché mauritanien est encore ouvert pour le Sénégal, il faut garder à l'esprit qu'il l'est également pour le Maroc, qui grâce à la route transsaharienne, commence à y exporter une partie de sa production de fruits et légumes. D'ailleurs les coxeurs rencontrés ont bien noté

¹³ Le sac pèse environ 45 kg

¹⁴ Le 2^e qui a été identifié a suspendu provisoirement ses tractions dans ce pays car ses partenaires lui doivent encore 4 millions sur un préfinancement d'un montant de 8 millions effectué en 2012

qu'à partir d'un certain niveau de prix (plus de 25.000 F/sac) dans les marchés sénégalais, les commerçants mauritaniens préfèrent prendre le chou Marocain.

4.2.3.2 La Gambie

Comme pour la Mauritanie, le marché Gambien est approvisionné en chou à partir des trois (3) grands marchés de légumes des Niayes (Diogo, Mboro et Notto). Mais contrairement aux Mauritaniens, les commerçants Gambiens continuent d'effectuer les déplacements pour effectuer leurs achats sur place. Leur choix est également plus porté vers les choux moyens, fermes qui se conservent assez bien (3 à 4 jours) et supportent les chocs du transport. Avec certains coxeurs dont les relations sont plus ou moins fidélisés, ils peuvent annoncer leur arrivée et le volume de leur intention d'achat ces derniers de prendre les contacts nécessaires avec les producteurs et de satisfaire la commande.

- **Diogo.** Sept (7) coxeurs sont en relation avec des commerçants Gambiens. Ainsi de ce marché, au minimum 300 sacs sont écoulés par semaine vers la Gambie pendant la campagne (Novembre à Mai), **soit près de 425 tonnes annuellement.**
- **Mboro.** Deux coxeurs sont en relation avec des commerçants Gambiens. Les déplacements sont fonction de la demande et par voyage, le volume des achats va de 100 à 400 sacs. Au niveau de ce marché, chaque coxeur effectue au moins une transaction par semaine. Ainsi de Novembre à Mai, près de 12.600 sacs sont évacués de Mboro vers la Gambie, **soit environ 567 Tonnes de chou.**
- **Notto.** Apparemment c'est le marché privilégié par les commerçants Gambiens. Ils traitent avec une dizaine de coxeurs, ce qui leur permet sur place, de faire le choix selon la qualité trouvée sur place. Ainsi pour ce marché, les fréquences des transactions avec les commerçants Gambiens sont variables et souvent espacées : par jour, par semaine ou par mois selon la qualité offerte ou disponible au niveau du coxeur. Il en est de même pour les volumes qui vont de 30, 40 voire 100 sacs ou plus.

Sur une moyenne de 100 sacs par semaine et par coxeur¹⁵ pendant la campagne, le volume de chou évacué vers la Gambie à partir de Notto serait de l'ordre de 28 350 sacs, **soit près de 1.300 Tonnes.**

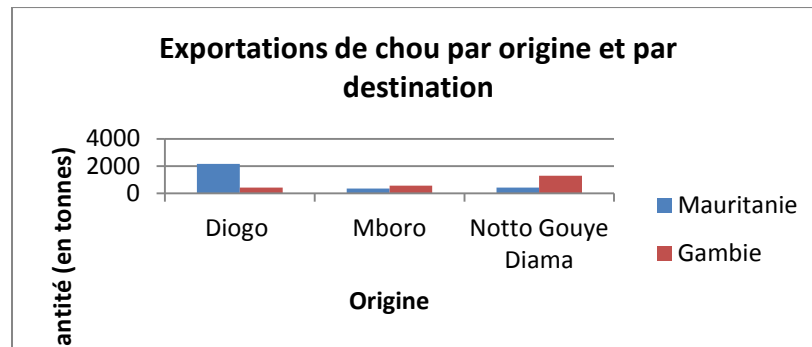
Le volume de chou exporté vers la Gambie à partir des 3 principaux marchés des Niayes est estimé à près de 2.300 tonnes.

4.2.3.3 Les autres pays de la sous-région

Parmi les coxeurs rencontrés, seuls deux évoluant à Diogo, disent être en relation avec des commerçants du Mali et de la Guinée Bissau. Il semble que ces derniers s'approvisionnent également à partir de Dakar pour les Maliens (le transport étant effectué par train) et à partir de Diabé pour la Guinée Bissau.

¹⁵ Un des coxeurs estime à 5 000 sacs, le volume de ses transactions annuelles avec les commerçants Gambiens.

Dans chacun de ces deux pays¹⁶, 200 sacs seraient évacués chaque mercredi (jour de louma), soit annuellement 6.300 sacs ou près de 280 tonnes.



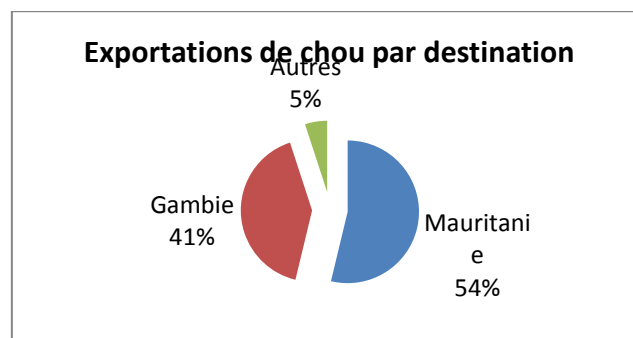
Marché de Mboro : Site d'embarquement des légumes en partance de la Mauritanie et du Fouta



Marché de Mboro : Regroupement de colis de chou à destination de la Gambie



Sur la base de ces estimations et des entretiens effectués sur le terrain, on peut retenir que le volume de chou exporté dans la sous-région n'est pas négligeable : près de 5 500 à 6 000 T de chou soit 10 à 11% de la production nationale sont exportés principalement en Mauritanie et en Gambie.



¹⁶ D'après Saïd Mbaye résidant à Diogo

4.3 LES PRINCIPAUX ACTEURS DE LA FILIERE CHOU

Plusieurs acteurs interviennent de manière directe ou indirecte sur la filière chou ; Ils se présentent ainsi :

4.3.1 Les structures de financement

Le financement de la production dans les Niayes est généralement assuré par des SFD à travers les organisations de base (UGPM, UGPN, UGPL, UGPARGENAGIEH) toutes membres de l'AUMN. Certaines organisations bénéficient de l'appui de projet ayant mis en place de fonds revolving pour l'approvisionnement en intrants. Des entretiens eus sur le terrain, il s'avère que peu de producteurs bénéficient de ces financements : les montants accordés étant jugés modestes pour couvrir l'ensemble des besoins. Par le biais de l'AUMN, les organisations de base peuvent bénéficier du financement du PAMECAS.

4.3.2 Les fournisseurs d'intrants

Ils assurent l'approvisionnement en intrants (semences, engrais, produits phytosanitaires). Ce sont généralement des sociétés bien constituées, basées à Dakar (Tropicasem, Niayes Sarraut, Traoré & Fils, SPIA, Senchim) qui, pour certaines, ont des succursales ou des représentants dans la zone des Niayes. Elles traitent soit avec les organisations de producteurs (achats groupés permettant de bénéficier de ristournes), soit par l'intermédiaire de représentants dépositaires¹⁷ de produits. Tropicasem, orientée plus dans les semences, déclare avoir noté une progression annuelle de 10% de ses ventes au cours des dernières années.

En plus de la fourniture de semences, Tropicasem conduit un programme de recherche –développement sur les cultures maraîchères dans la zone des Niayes. Pour le chou, deux préoccupations majeures sont prises en compte : l'étalement de la production, et le parasitisme (expérimentation de nouvelles variétés plus adaptées aux conditions d'humidité ou plus résistantes aux parasites)

L'approvisionnement en engrais, notamment celui du NPK (10-10-20) pose souvent problème en termes de disponibilité et de prix. La distribution d'engrais subventionné de l'Etat ne s'effectue qu'en saison froide et les quotas reçus sont jugés insuffisants.

4.3.3 Les producteurs

Acteurs directs de la chaîne de valeur du chou. Ils assurent la fonction de production à travers la combinaison des divers facteurs de production. Ils relèvent d'exploitations très diversifiées et de ce fait cherchent à adopter des stratégies (variétés, densité de plantation, saison de culture) leur permettant de mieux tirer profit de la culture. La place du chou dans l'exploitation est souvent déterminée par l'environnement socioéconomique.

¹⁷ Tropicasem a un cinquantaine de dépositaires dans la zone des Niayes

Les producteurs semblent être très indépendants et autonomes dans l'organisation et la planification de la culture du chou. Le chef d'exploitant, sur la base des caractéristiques de son exploitation (type de sol, équipement, disponibilité de la main d'œuvre...), de son expérience et ses performances enregistrées au cours des campagnes précédentes, de son environnement (accès au crédit, aux marchés...) et de ses objectifs, définit son plan de production (choix de la saison de culture, de la superficie...). Ainsi selon la situation deux à trois campagnes peuvent être réalisées au cours la même année. La saison froide reste la saison principale de production du fait qu'elle permet les meilleurs rendements¹⁸. La faiblesse du prix notée à la récolte (le sac de chou pouvant être cédé à 1000 F) conduit certains producteurs à délaissier maintenant cette saison au profit de la saison d'hivernage (mise en place en fin de saison sèche) ou pour la production de primeurs (semis fin août début septembre).

La plupart des producteurs sont membres d'organisations, mais les apports ou soutiens de ces dernières sont généralement limités et essentiellement orientés vers la production (financement ou approvisionnement en intrants), rares sont les actions menées en direction de la commercialisation.

4.3.4 Les structures d'appui

Ce sont principalement :

- les services techniques centraux et/ou déconcentrés de l'Etat parmi lesquels on peut retenir :
 - La DH chargée de conduire la politique horticole définie par l'Etat. Ses interventions les plus visibles dans la zone des Niayes portent essentiellement dans la mise en œuvre de la subvention des de l'Etat (distribution des engrais subventionnés). En rapport avec d'autres intervenants, elle participe au renforcement des capacités (formation) des producteurs. Le suivi et la production des indicateurs (statistiques) sont du ressort de la DH.
 - La DPV a ses activités orientées essentiellement sur les aspects phytosanitaires (définition et application du cadre législatif). Elle contribue au renforcement des producteurs sur le plan phytosanitaire. Le suivi des importations et des exportations qui lui revient également.

L'ANCAR a en charge l'appui conseil des producteurs, cependant ses interventions dans les Niayes sont limitées géographiques et souvent affiliées à des interventions de projets et programmes dans le cadre de conventions spécifiques.

En raison de l'insuffisance des ressources (humaines et financières) qui leur sont allouées, ces structures remplissent difficilement les missions qui leur sont confiées (suivi et fournitures des indicateurs entre autres). Le plus souvent ils bénéficient de l'appui des Partenaires Techniques et de Projets et Programmes intervenant dans la zone pour mener de manière ponctuelle certaines activités (suivi, formation de producteurs, collecte de données...).

- Les projets et programmes bénéficiant de l'appui des PTF. A travers leurs activités, ils apportent un soutien aux acteurs de la filière et particulièrement aux producteurs. Les appuis se traduisent généralement par des renforcements de capacités, la facilitation dans l'accès au crédit et/ou aux intrants.

¹⁸ Il semble que la pression parasitaire est également plus faible pendant cette saison

Bien que fortement appréciés par les producteurs, ces appuis sont encore à renforcer surtout dans les domaines technique, financier et organisationnel.

4.3.5 Les coxeurs ruraux

Les coxeurs locaux sont les premiers intermédiaires de la commercialisation dans les zones de production. Ce sont les plus souvent d'anciens producteurs qui sont basés au niveau des marchés de groupage et qui assurent l'interface entre le producteur et le commerçant bana bana. Ainsi ils assistent d'une part les producteurs à écouler leurs produits, et d'autre part les bana bana à s'approvisionner. De cette prestation ils reçoivent une commission de 250 F/sac. Dans certains marchés (Notto, Mboro), ce sont des acteurs incontournables dans la commercialisation du chou.

4.3.6 Les bana bana

Ce sont des commerçants qui sillonnent la zone de production pour acheter le produit et le revendre au niveau des centres urbains (Dakar, Kaolack, Touba, etc....) ou dans les marchés hebdomadaires (louma) de l'intérieur du pays (Fouta). Ils achètent directement auprès des producteurs ou niveau des marchés de groupage par l'intermédiaire des coxeurs locaux. Les achats se font rarement au comptant, les producteurs étant payés le plus souvent après la revente du produit.

4.3.7 Les transporteurs

Des transporteurs¹⁹ plus ou moins spécialisés dans les légumes assurent le transport des marchés de groupage aux centres urbains. Dans la plupart des cas des véhicules sont spécifiquement réservés à ce type de transport (camions et camionnettes) et assurent des axes bien déterminés. Cependant il n'est pas exclu que des véhicules de transport de voyageurs (ndiaga-ndiaye) transportent également des sacs de chou.

Le prix dépend de la distance du site d'embarquement au lieu de débarquement. De Notto à Dakar (Thiaroye) le sac de chou est payé 350 F ; de Mboro au Fouta 1 300 F (Thillé Boubacar) à 1 700 F (Galoya).

4.3.8 Les Grossistes

Basés dans les gros marchés, particulièrement Thiaroye et Castor, ils traitent avec les bana bana dont ils rachètent le produit qu'ils distribuent aux demi-grossistes établis dans d'autres marchés ou aux détaillants établis dans le marché même ou dans les quartiers (tabliers).

4.3.9 Les demi-grossistes

Ils sont installés dans les marchés urbains et rachètent le produit aux grossistes (de Thiaroye et de Castors), aux bana bana ou aux producteurs pour le revendre aux détaillants (en sac ou tas).

¹⁹ Le transport de la parcelle au marché de groupage est assuré par des charrettes pour 250 F à 500 F suivant la distance et l'enclavement de la parcelle.

4.3.10 Le détaillant

Ce sont des commerçants établis dans les marchés ou tabliers dans les quartiers des grandes villes. Le plus souvent ils vendent au kilogramme, par tranche ou à l'unité. Ils s'approvisionnent souvent auprès des demi-grossistes qui leur donnent le produit à crédit. Le remboursement se fait le soir après la vente. En plus du chou, ils détiennent d'autres légumes. Au niveau des quartiers, les tables sont surtout détenues par les femmes.

Modalité d'approvisionnement des détaillants

| modalités appro | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Avance sur production | 2 | 2% |
| crédit | 28 | 26% |
| comptant | 79 | 72% |
| TOTAL CIT. | 109 | 100% |

Le crédit est souvent journalier le paiement se faisant l'après-midi après la vente du produit. L'avance sur la production se fait très rarement ; il ne se produit que dans des relations de parenté entre le producteur et le grossiste.

| Autres produits | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| carotte | 76 | 19% |
| Navet | 66 | 16% |
| Manioc | 59 | 14% |
| Tomate | 30 | 7% |
| Patate | 38 | 9% |
| Aubergine | 41 | 10% |
| Oignon Vert | 2 | 0% |
| Concombre | 14 | 3% |
| Piment | 26 | 6% |
| Citron | 10 | 2% |
| jaxatu | 8 | 2% |
| Gombo | 5 | 1% |
| Poireau | 5 | 1% |
| Citrouille | 1 | 0% |
| Poivron | 6 | 1% |
| Bissap | 9 | 2% |
| Oignon | 7 | 2% |
| Persil | 6 | 1% |
| TOTAL CIT. | 409 | 100% |

Les détaillants au marché comme dans les quartiers vendent toujours le chou avec d'autres légumes. On retrouve très souvent la carotte, le Navet, le Manioc et l'aubergine. Les autres produits sont généralement saisonniers.

| Fournisseurs | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Grossistes du marché | 44 | 47% |
| Producteurs individuels | 2 | 2% |
| bana bana | 46 | 49% |
| autres (précisez) | 1 | 1% |
| TOTAL CIT. | 93 | 100% |

Les détaillants s'approvisionnent avec les bana-bana le plus souvent ce qui représente un cas de désorganisation d'une filière, le bana-bana étant supposé être l'intermédiaire entre le producteur et le grossiste.

Il arrive même que le détaillant saute toutes les autres étapes jusqu'au producteur. Cela peut être un avantage, mais à court terme. Le développement de la chaîne de valeur reposera sur la définition et la formalisation des relations entre les différents acteurs.

4.3.11 Les consommateurs

Ce sont eux qui consomment le produit, donc le dernier maillon de la chaîne de valeur. Ce sont les ménages, mais aussi les restaurants et les hôtels. Ils s'approvisionnent auprès des détaillants.

Les ménages consomment régulièrement le chou avec 92% d'entre eux journalièrement mais avec des quantités faibles : une tranche ou juste une unité.

4.4 ETAT DES LIEUX DE L'ORGANISATION

Bien qu'étant en forte expansion, la filière chou reste encore une filière « artisanale » : le marché est dominé par la loi de l'offre et de la demande et les acteurs principaux²⁰ cherchent à tirer le maximum de profit. L'absence de transformation primaire et la haute périssabilité du produit excluent l'intervention des industriels et des commerçants (commerce formel) qui pouvaient aider dans la régulation des prix par la transformation du surplus pour les premiers, et par l'exportation pour les seconds. La filière reste ainsi dominée par des acteurs évoluant dans le secteur informel où l'absence d'organisation, le manque de concertation et d'organisation de la production et de la distribution entraînent de grandes fluctuations des prix.

Les interventions de l'Etat restent limitées à ses activités régaliennes (définition du cadre législatif dans l'utilisation des produits sanitaires) et de manière générale à l'assistance à la production de la production horticole à travers la subvention des engrais et l'appui conseil apporté dans la production.

En dehors des organisations de base regroupant les producteurs, il n'existe aucune structure officielle regroupant les acteurs de la filière. Les OP de producteurs mettent plus l'accent dans le soutien à la production et en particulier l'accès au crédit et l'accès aux intrants. Mais pour permettre à leurs membres de mieux tirer profit de la culture du chou, certaines OP commencent à s'impliquer dans la commercialisation. Dans ce cadre on peut citer l'UGPN qui, en 2011-2012 a appuyé certains de ses membres à commercialiser leurs récoltes. L'acquisition d'un camion de 20 T lui avait permis de transporter la production et d'approvisionner périodiquement des marchés de Dakar et de l'intérieur (Kaolack). L'opération qui semble-t-elle avait connu beaucoup de succès auprès des détaillants des marchés ciblés, a été abandonnée à cause d'une non rentabilité. Bénéficiant de l'appui du Comité Français de la Solidarité Internationale (CFSI), l'UGPN envisage de reprendre le projet en installant des tables ou kiosques dans Dakar où tous les produits des producteurs seront pris en compte.

4.5 LES FORCES

Des atouts ou forces ont permis à la filière chou de connaître une expansion rapide. Ils doivent être mieux mis à profit ou consolidés pour améliorer davantage les performances de la filière. Parmi ces atouts on peut retenir :

a) Conditions pédoclimatiques favorables

Bien que des difficultés soient notées ces dernières années (raccourcissement de la saison froide, salinisation et rétrécissement des terres de culture, baisse de la nappe phréatique dans la zone Sud), les conditions pédoclimatiques dans la zone des Niayes restent encore dans l'ensemble, très favorables au développement du chou. En effet la vallée de Darou Khoudoss présente un micro climat permettant de produire un chou de qualité toute l'année avec des rendements record. A Fass Boye, Diogo et Potou, les potentialités d'extension et d'intensification de la culture sont présentes (disponibilité des terres et de l'eau, en plus du climat).

b) Professionnalisme des producteurs

²⁰ Producteurs, coxieurs, commerçants

L'utilisation des hybrides, la connaissance des besoins du marché (type de chou) et la maîtrise de certaines techniques de production (petit et gros chou), la planification de la production au sein de l'exploitation, le choix des saisons de culture, l'orientation vers la culture biologique pour certains exploitants, sont entre autres des éléments qui reflètent un certain professionnalisme des producteurs des Niayes.

c) Dynamisme des fournisseurs de semences

L'adoption des semences hybrides dans les Niayes est due entre autres à l'accompagnement des producteurs par certains fournisseurs de semences. Cet accompagnement se fait à travers la mise en place d'un dispositif de recherche-développement qui tente de contribuer à la résolution des problèmes majeurs de la filière (étalement de la production et parasitisme). En effet Tropicasem dispose d'un centre d'expérimentation dans la zone de Sangalkam et conduit également des tests en milieu paysan en partenariat avec les services d'encadrement (ANCAR).

d) Proximité de grands centres de consommation

La population sénégalaise est fortement concentrée dans la partie ouest du pays²¹. Ainsi la présence des centres urbains dans les régions de Dakar, Thiès, Diourbel, Kaolack constitue une opportunité pour l'écoulement des produits des Niayes compte tenue de leur proximité et accessibilité

e) Ouverture des marchés extérieurs

La présence du chou dans les marchés de la sous-région semble être manifeste et peut être renforcée par le dynamisme des bana bana. Une amélioration de la qualité peut aider au renforcement et à l'élargissement de ce marché dans les pays limitrophes.

f) Dynamisme des OP et de l'AUMN

En plus des appuis dont bénéficie l'AUMN, les OP peuvent jouir des activités de projets spécifiques intervenant dans leurs zones d'intervention ou prendre en compte leurs préoccupations. En guise d'exemple, on peut retenir le projet Sécurité Alimentaire de la FAO qui appuie la FAP/Diender et le CFSI en collaboration avec la FONGS qui appuie l'UGPAS dans la commercialisation des récoltes de ses membres.

4.6 LES FAIBLESSES

Les faiblesses de la filière se résument :

a) Parasitisme endémique

En raison de leur présence continue dans les Niayes, la teigne, les borers et les pucerons continuent de faire des ravages importants sur le chou. En cas de non maîtrise, ces parasites, en plus de réduire fortement la production, affectent sérieusement la qualité du chou.

²¹ D'après le RGPH 2002, un peu plus d'un sénégalais sur cinq habite la région de Dakar. Près de soixante pour cent (56,9%) de la population sénégalaise réside dans la partie ouest à savoir les régions de Dakar, de Diourbel, de Kaolack et de Thiès

b) Défaut de maîtrise /non application des BPA

Malgré leur expérience et les accompagnements régulièrement effectués par les partenaires, les producteurs des Niayes n'ont pas encore une maîtrise totale des Bonnes Pratiques Agricoles (BPA). Le non-respect des doses recommandées et des délais de rémanence constituent d'une part des facteurs de risque pour le consommateur, et d'autre part, conduisent à des phénomènes de mutation et de résistance chez les parasites. S'agissant de l'engrais, les apports excessifs d'urée affectent la qualité du chou à la récolte.

c) Surproduction en saison froide

En raison des conditions climatiques très favorables, la saison froide concentre l'essentiel de la production. Un surplus de production est ainsi noté sur l'ensemble des marchés et se traduit par une chute drastique des prix au détriment des producteurs.

d) Faible niveau d'équipement des producteurs

Pour leur grande majorité, les producteurs sont sous équipés et sont encore à l'arrosoir pour l'irrigation. Les systèmes d'irrigation modernes (asperseurs, lances ; goutte à goutte) ne sont utilisés que par un nombre restreint de producteurs.

L'insuffisance d'unités motorisées pour le travail du sol conduit au recours à la daba dans beaucoup d'exploitation, ou à une installation tardive des cultures.

e) Inexistence d'infrastructures de conservation

Dans l'ensemble, la zone des Niaye souffre d'un manque d'infrastructures de stockage pour les fruits et légumes. On a dénombré que cinq (5) qui sont toutes localisées dans la banlieue dakaroise²². Ainsi dans la grande zone de production du chou, aucune infrastructure de conservation n'est encore présente²³. Il en est de même au niveau des marchés urbains. Il faut noter que le Projet d'Appui à la Productivité Durable et Compétitivité dans la zone des Niayes a entrepris quelques tests au niveau de Sangalkam²⁴.

f) Vente au sac et inexistence d'emballage spécifique

Il n'existe pas d'emballage spécifique pour le chou. Ce sont les sacs destinés à l'oignon et parfois usagés qui sont utilisés. Leur remplissage à fond n'est pas toujours à l'avantage du producteur, et peut affecter la qualité du produit. Au niveau des sites de production, c'est la vente au sac qui est généralisée

g) Présence très marquée des intermédiaires

²² Elles sont localisées entre Gorom 1, Sangalkam et Noflaye et les quatre (4) appartiennent à des sociétés privées

²³ A Mboro un magasin de stockage est construit pour la pomme de terre ; à Fass Boye, un centre de conditionnement de la carotte est construit.

²⁴ Délais de conservation du chou à 0°.

Dans les zones de production comme au niveau des marchés d'écoulement, les intermédiaires coxeurs marquent fortement leur présence, ce qui ne reste pas sans conséquence sur le prix.

A ces faiblesses on peut également noter des problèmes qui ne sont pas spécifiques au chou mais affectent la production maraichère en général dans les Niayes. Il s'agit de :

- La salinisation des terres et/ ou de l'eau dans certaines zones,
- L'accès difficile aux engrais, particulièrement au 10-10-20 (cherté, introuvable par moment, retard de la distribution des subventions, insuffisance des quotas...)
- L'appauvrissement des sols (liés à des successions culturales inappropriés et à des apports insuffisants ou insignifiants de fumures organique et minérale),
- La baisse de la nappe phréatique,
- Le sous équipement agricole (absence de tracteurs pour effectuer la préparation du sol, prédominance de l'irrigation manuelle à partir des céanes),
- L'accès au crédit difficile, particulièrement pour les investissements (or il a été noté que l'utilisation des asperseurs et des lances est un moyen de lutte mécanique contre la teigne et les borers),
- L'enclavement de certaines zones de production (le transport de la parcelle au marché de groupage pouvant revenir à 500 F/sac.

h) Faible niveau d'encadrement des producteurs

Les interventions des PTF souvent limitées géographiquement et dans le temps, la faible présence des services techniques déconcentrés (DRDR, SDDR...), et l'enclavement de la zone font que la grande majorité des producteurs des Niayes bénéficie peu des appuis techniques. En dehors des semences dont la diffusion se fait à travers les OP et entre producteurs, la vulgarisation des paquets technologique se fait à un rythme très lent en raison de l'insuffisance d'encadrement.

Le tableau ci-dessous récapitule ces forces et faiblesses, mais présente aussi des facteurs qui sont des opportunités ou des menaces de la filière chou.

Tableau 2: Tableau FFOM (forces/ faiblesses/ opportunités/ menaces)

| | FORCES | FAIBLESSES |
|--------------------------|---|--|
| FACTEURS INTERNES | <ul style="list-style-type: none"> - Conditions pédoclimatiques favorables - Professionnalisation des producteurs - Dynamisme et implication des fournisseurs de semences - Présence d'OP et d'une organisation faitière dynamique - Proximité de grands centres de consommation - Pénétration des marchés extérieurs | <ul style="list-style-type: none"> - Parasitisme endémique - Manque de maîtrise ou d'application des BPA - Surproduction en saison froide - Inexistence d'infrastructures de conditionnement et de stockage - Vente au sac et inexistence d'emballage spécifique au chou - Présence très marquée des intermédiaires - Salinisation des terres et/ ou de l'eau - Accès difficile aux engrais (particulièrement du 10-10-20) - Appauvrissement des sols - Baisse de la nappe phréatique - Sous équipement agricole - Accès au crédit (investissement) - Enclavement de certaines zones de production - Faible niveau d'équipement des producteurs - Faible niveau d'encadrement |
| | OPPORTUNITES | MENACES |
| FACTEURS EXTERNES | <ul style="list-style-type: none"> - Potentialités encore fortes dans certaines zones (disponibilités des terres et de l'eau (Fass Boye, Diogo, Potou) - Demande des marchés de l'intérieur en chou croissante ; - Disponibilités des PTF à accompagner les acteurs - Ouverture des marchés de la sous-région | <ul style="list-style-type: none"> - Non application des BPA (, utilisation abusive des produits phytosanitaires, Rotations culturales non respectées) - Raréfaction des terres de cultures dans les zones sud et centre des Niayes - Baisse du niveau de la nappe phréatique - Salinisation des terres et de l'eau dans certaines zones - Manque de maîtrise de la MO externe (abandon culture avant maturité de la culture, conflits métayer et propriétaire de plus en plus en plus fréquents) |

5. ENJEUX ET DEFIS

5.1 ENJEUX

✓ **Contribution plus significative dans la lutte contre la pauvreté.**

La culture du chou occupe plus les exploitations familiales. Cependant, au-delà de la production, la filière fait intervenir beaucoup d'autres acteurs qui en tirent des revenus non négligeables. Il s'agit entre autres des ouvriers agricoles (sourgas), des transporteurs, des coxeurs et des commerçants dont des femmes qui assurent l'essentiel du commerce de détail en ville. Ainsi le chou contribue à l'amélioration des conditions des populations et des couches les plus vulnérables (petits exploitants et femmes). Cette contribution à la lutte contre la pauvreté doit être renforcée et pour cela la production doit croître, bien étalée et réparties entre les différents cycles de culture.

✓ **Préservation de l'environnement et des ressources naturelles.**

La production de chou a connu une croissance rapide. D'un cycle cultural par an on est passé à trois ou quatre cycles avec des chevauchements conduisant à une culture en permanence dans les Niayes. Parmi les contraintes majeures figurent en bonne place les problèmes phytosanitaires, la disponibilité de l'eau en qualité et en quantité, la rareté des terres de cultures dans certaines localités et leur dégradation liée à la salinisation et à des pratiques inappropriées (successions chou/chou). Un développement durable du chou impose la préservation de la base productive qui ne peut se faire qu'à travers une large adoption des bonnes pratiques agricoles, de techniques à faible consommation d'eau et de gestion durable des terres.

5.2 DEFIS

✓ **Amélioration de l'approvisionnement des marchés.**

La production de chou doit continuer d'augmenter pour satisfaire la demande d'une population croissante et couvrir les besoins nationaux. Cette augmentation doit se faire à travers un accroissement des surfaces, mais aussi grâce à la vulgarisation de variétés plus performantes, à une meilleure organisation/planification de la production. La mise en place d'infrastructures de stockage et le désenclavement des zones de production sont également nécessaires.

✓ **Amélioration de la productivité du chou**

Le manque de maîtrise des BPA conduit très souvent à faire des dépenses excessives ou à des rendements médiocres. A titre d'exemple on peut noter : (i) sur les pépinières : la superficie recommandée de 50 m² pour emblaver 2 500 m² n'a pu être atteinte que par 10% des producteurs encadrés par le Projet²⁵ ce qui représente une perte énorme en semences²⁶ ; (ii) pour l'urée, il est fait état de surdosage (ou d'application antérieure au 10-10-20) conduisant à une mauvaise qualité de chou. L'amélioration de la productivité devra ainsi se faire à travers une meilleure maîtrise des techniques de production et une réduction des pertes.

✓ **Amélioration de la qualité**

En dehors du calibre, peu de critères sont pris en compte dans la mise en marché du chou. Pour conforter le chou dans sa place au niveau des marchés traditionnels, mais aussi lui permettre de pénétrer les nouveaux réseaux de distribution qui se mettent en place dans les grands centres urbains, il est impératif d'améliorer sa qualité. Celle-ci doit être prise en compte au niveau des différents maillons de la chaîne. Il reste bien entendu que les efforts les plus importants sont à fournir au niveau du producteur (choix de la parcelle, de la variété, mise en œuvre des BPA et SPS, technique de récolte et le conditionnement adéquats). Au niveau du transport, il s'agira de préserver les efforts faits en utilisant des véhicules adaptés, et en portant une attention particulière à la manutention.

²⁵ Projet d'appui à la production durable et compétitive du chou dans la zone des Niayes au Sénégal

²⁶ Et qui explique certainement la cherté des semences clamée par la plupart des producteurs rencontrés lors de la mission e terrain

✓ **Formalisation des relations entre acteurs**

Comme constaté dans le diagnostic, les formes de relations entre les acteurs sont essentiellement informelles. Pour gagner des parts de marchés et accéder aux capitaux, il sera important de corriger cette insuffisance en développant un système de contractualisation. Celle-ci passera par l'identification et la caractérisation de chaque acteur dans la chaîne, la définition ou la distribution des rôles, la définition d'un cahier de charges pour chaque niveau du produit, et l'élaboration d'un modèle de contrat.

✓ **Consolidation de la présence dans les marchés de la sous-région.**

Le chou sénégalais est déjà présent dans les marchés de la sous-région (Mauritanie, Gambie, Mali, Guinée Bissau). Cette présence doit être réaffirmée par un dispositif de distribution opérationnel et soutenu grâce à l'accroissement et l'étalement de la production, une amélioration de la qualité (respect des normes sanitaires), et par l'application de prix compétitifs.

✓ **Promotion de nouvelles formes d'utilisation du chou**

Pour l'heure, le chou est essentiellement consommé comme légume d'accompagnement au riz et ne subit aucune transformation. Cependant il est possible de le consommer sous d'autres formes nécessitant des transformations, donc pouvant faire rentrer le chou dans le tissu industriel et permettre de générer de la valeur ajoutée. Les tests que l'AUMN mène avec l'ITA (chou râpé en lanière, chou en conserve, chou râpé en sauce, chou séché) vont aider à des utilisations plus diverses du chou et certainement à l'augmentation de la demande²⁷. La mise au point de ces nouvelles formes d'utilisation devra permettre d'introduire le chou dans le secteur de l'agro-industrie.

✓ **Partenariat plus fécond et équitable entre acteurs**

Le chou occupe la 4^e place sur le plan des volumes de production de légumes au Sénégal. La production assure une bonne partie des besoins nationaux dans la mesure où les importations sont quasi inexistantes et une partie est exportée dans la sous-région. La filière génère des revenus importants car faisant intervenir beaucoup d'acteurs.

Malgré cet apport non négligeable dans l'économie nationale, la filière reste encore « artisanale ». L'absence de transformation industrielle, l'inexistence ou l'absence d'importation font que la plupart des acteurs sont du secteur informel. Avec l'accroissement des productions, et les soutiens apportés par les partenaires au développement (ACDI, OMC), l'implication du secteur privé²⁸, la filière est en train de prendre un nouvel élan.

Pour consolider les résultats enregistrés, mieux assurer la promotion du chou, et permettre aux différents acteurs de tirer profit de leurs activités, la mise en place d'un cadre de concertation réunissant l'ensemble des acteurs s'impose. Celle-ci permettra aussi de mieux positionner le chou dans

²⁷ Le chou contient des substances capables d'empêcher la formation des tumeurs malignes et même capable d'en stopper la croissance, cette propriété fait qu'il est fortement consommé par les populations d'origine arabe en salade

²⁸ Tropicasem assure le volet Recherche/ Développement pour la mise à disposition de semences de qualité adaptées au milieu

les politiques agricoles et éventuellement renforcer les interventions limitées à la définition du cadre législatif (utilisation des pesticides) et l'appui à la production (subvention des engrais).

✓ **Mise en place d'un système d'information de marché**

Le prix a une très grande amplitude de variation ce qui peut avantager certains acteurs et en désavantager d'autres mais globalement ne contribue pas à la compétitivité de la chaîne de valeur. En effet il est très risqué pour une structure financière de financer un produit périssable avec une forte volatilité de prix.

Le système d'information de marché par l'information de tous les acteurs sur les évolutions du marché permettra de garantir la stabilité du prix. Il s'agira d'identifier les points de contrôle du marché, de mettre en place un dispositif de collecte des données et système d'analyse et de partage des données.

6. CADRE STRATEGIQUE DE PROMOTION DU CHOU

Le cadre stratégique de la filière chou a pour objectif global d'assurer la promotion du chou. Ainsi les orientations stratégiques retenues doivent répondre aux défis et enjeux devant permettre un développement durable de la culture du chou.

La filière chou est une filière émergente qui fait intervenir beaucoup d'acteurs mais de manière inorganisée. Ce déficit d'organisation intra et inter catégories d'acteurs est un frein au développement de la filière (le marché étant régi par la loi de l'offre et de la demande) et ne permet pas une rémunération équitable des acteurs. Ainsi la mise en place d'un cadre institutionnel regroupant les principaux intervenants s'impose. Ce cadre devra permettre d'animer le dialogue entre les différents acteurs et par conséquent contribuer à améliorer l'offre de produit, et de manière générale, à la promotion du chou.

L'offre de chou sur le marché fluctue beaucoup au cours de l'année. Pour satisfaire la demande qui ne cesse de croître, mais aussi réduire les variations de prix, la production devra être mieux organisée et planifiée. Une concertation entre producteurs est nécessaire ; à cela devrait s'ajouter la mise en place d'infrastructures de stockage.

Les attaques parasitaires sont persistantes sur la culture du chou. Ainsi l'obtention de résultats performants (rendements élevés, chou de qualité) ne peut se faire qu'en ayant une bonne connaissance des techniques de traitement et en procédant aux techniques les plus appropriées. Pour cela, les producteurs doivent être accompagnés et leurs capacités dans l'utilisation des pesticides renforcées.

La saison froide est la période optimale pour la production ; elle sera toujours la saison de forte production. Pour absorber le surplus de production de cette saison et réguler les marchés, il est impératif de mettre au point de nouvelles formes d'utilisation du chou afin de créer des ouvertures vers l'agro-industrie.

Les orientations stratégiques qui résultent de l'analyse du système de production, des marchés, des acteurs de l'analyse SWOT pour l'émergence de la chaîne de valeur chou se définissent comme suit :

- Promouvoir un partenariat plus fécond et équitable entre acteurs ;
- Améliorer l’approvisionnement des marchés en chou
- Augmenter la productivité du chou
- Améliorer la qualité du chou
- Promouvoir la contractualisation entre acteurs
- Consolider la présence du chou dans les marchés de la sous-région
- Promouvoir de nouvelles formes d’utilisation du chou
- Mettre en place un système d’information de marché

7. PLAN D’ACTIONS

Le plan d’actions présente les principales lignes d’actions par objectif stratégique.

Orientation stratégique 1 : Promouvoir un partenariat plus fécond et équitable entre acteurs

| Actions | Marqueurs de progrès ²⁹ | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d’exécution |
|---|---|---|---|------------------------|
| Mettre en place un cadre de concertation de la filière chou ³⁰ | La table filière chou est mise en place | SCA AUMN, ANDH, FPMN, Producteurs de la Vallée et Périmètres REVA, OP/ SAED, DH, ANCAR, ARM, ASEPEX, DPV, REVA, SAED, ISRA/CDH Tropicasem, Senchim, | MAER, Ministère du Commerce de l’Entrepreneariat et du Secteur Informel PTF | Premier trimestre 2014 |

²⁹ Le marqueur de progrès permettra de bâtir des indicateurs au moment de l’élaboration du plan d’opération

³⁰ Des activités d’information/sensibilisation seront conduites au préalable au niveau des autres zones de productions (Vallée du Fleuve Sénégal, Périmètres REVA). Les acteurs autres que les producteurs seront également informés et aidés à s’organiser.

Orientation stratégique 2 : Améliorer l’approvisionnement des marchés en chou

| Actions | Marqueurs de progrès | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d’exécution |
|--|--|---|--|----------------------------|
| Organiser la production de chou | Les superficies à emblaver par OP et par saison sont connues et respectées | OP de base, AUMN, ANDH, FPMN OP/ SAED | DH, ANCAR, DPV, ARM, SCA, ASEPEX, SAED, ISRA/CDH, PTF, Tropicasem, Senchim | Deuxième trimestre 2014 |
| Promouvoir l’utilisation de variétés hybrides plus adaptées aux conditions humides et sèches | Nombre de variétés hybrides et superficies emblavées | OP de base, Tropicasem, AUMN, ANDH, FPMN, OP/SAED | ISRA/CDH, DH, ANCAR, SAED, | Deuxième trimestre 2014 |
| Mettre en place des infrastructures de stockage et de conservation | Nombre d’infrastructures installés | AUMN, ANDH, FPMN | DH, ISRA/CDH, ANCAR, ARM, | Troisième trimestre 2014 |
| Désenclaver les zones de production | Km de routes et pistes | Etat (MAER, MITTD) | PTF | A partir de 2015 |

Orientation stratégique 3 : Augmenter la productivité du chou

| Actions | Marqueurs de progrès | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d’exécution |
|--------------------------------|---|--|-------------------------------|----------------------------|
| Former les producteurs aux BPA | Nbre de producteurs formés | OP de base Producteurs AUMN, ANDH, FPMN ANCAR, SAED | DH, PTF, ISRA/CDH, Tropicasem | Action Continue |
| Promouvoir un chou biologique | Nombre de producteurs appliquant des techniques Bio | OP de base Producteurs AUMN, ANDH, FPMN ANCAR, SAED | DH, PTF, ISRA/CDH, Tropicasem | Action continue |

Orientation stratégique 4 : Améliorer la qualité du chou

| Actions | Marqueurs de progrès | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d'exécution |
|---|--|---|----------------------------------|--------------------------|
| Former les producteurs aux BPA de traitement phytosanitaire (SPS) | Nbre de producteurs formés | OP de base, Producteurs AUMN, ANDH, FPMN ANCAR, SAED | DPV, DH, PTF, ISRA/CDH, | Action continue |
| Adopter un système de conditionnement plus approprié | Type d'emballages disponibles et formats utilisé | OP de base, Producteurs AUMN, ANDH, FPMN ANCAR, SAED | DH, ITA PTF | Action continue |
| Mettre en place des aires de conditionnement | Nombre d'aires aménagées | AUMN, ANDH, FPMN | MAER | Troisième trimestre 2014 |
| Mettre en place un système d'agrèage qualité | Norme «Chou Sénégal » | OP de base, AUMN, ANDH, FPMN, ASN, DH, DPV | PTF | Troisième trimestre 2014 |

Orientation stratégique 5 : Promouvoir la contractualisation entre acteurs

| Actions | Marqueurs de progrès | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d'exécution |
|---|----------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------|
| Identifier et caractériser chaque acteur de la chaîne | Liste des acteurs | Ensemble des acteurs AUMN, ANDH, FPMN, DH | DH, ARM, SCA PTF, DPV, ISRA | Deuxième trimestre 2014 |
| Définir et/ou distribuer les rôles entre les acteurs | Rôle /acteur | Ensemble des acteurs AUMN, ANDH, FPMN, DH | DH, ARM, SCA PTF, DPV, ISRA | Deuxième trimestre 2014 |
| Définir un cahier de charges pour chaque niveau | Exigences des différents niveaux | Ensemble des acteurs AUMN, ANDH, FPMN, DH, | DH, ARM, SCA PTF, DPV, ISRA | Troisième trimestre 2014 |
| Elaborer un modèle de contrat | Contrat type | Ensemble des acteurs AUMN, ANDH, FPMN, DH | DH, ARM, SCA PTF, DPV, ISRA | Troisième trimestre 2014 |

Orientation stratégique 6 : Consolider la présence du chou dans les marchés de la sous-région

| Actions | Marqueurs de progrès | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d'exécution |
|---|---------------------------------|---|-----------------------------------|----------------------------|
| Equiper les exportateurs en camions frigorifiques | Nombre de camions frigorifiques | Bana bana exportateurs, SFD, CNCAS | AUMN, ANDH, FPMN DPV ASEPEX | Troisième trimestre 2014 |
| Promouvoir des produits labellisés | Volume d'exportation | OP, Producteurs, Bana bana exportateurs | DPV ASEPEX ASN | Troisième trimestre 2014 |

Orientation stratégique 7: Promouvoir de nouvelles formes d'utilisation du chou

| Actions | Marqueurs de progrès | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d'exécution |
|---|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Mettre au point des produits finis ou semi finis à base de chou | Nombre de produits/recettes proposés | ITA AUMN, ANDH, FPMN | PTF, Ministère du Commerce | Deuxième trimestre 2014 |

Orientation stratégique 8: Mettre en place un système d'information de marché

| Actions | Marqueurs de progrès | Acteurs concernés | Appuis nécessaires | Période d'exécution |
|--|------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Identifier les points de contrôle du marché | Nombre de points de contrôle | ARM AUMN, ANDH, FPMN | PTF, Ministère du Commerce | Troisième trimestre 2014 |
| Mettre en place un dispositif de collecte des données | Dispositif constitué | ARM AUMN, ANDH, FPMN | PTF, Ministère du Commerce | Troisième trimestre 2014 |
| Mettre en place un système d'analyse et de partage des données | Données sur les prix | ARM AUMN, ANDH, FPMN | PTF, Ministère du Commerce | A partir du quatrième trimestre 2014 |

ANNEXE I : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES

| Prénom et Nom | Structure | Fonction | Contact |
|------------------------|-----------------------------|--|----------------|
| Mamadou Diarra NDIAYE | AUMN | Coordonnateur | 77 544 83 50 |
| Cheikh Tidiane DIAW | AUMN | | |
| Abdoulaye CAMARA | AUMN | Coordonnateur Projet Chou | |
| Youga Niang | ISRA/CDH | Chercheur | 76 665 51 57 |
| Djénaba Sall SY | ISRA/CDH | Entomologiste | |
| Modou NDIAYE | Tropicasem | Agent Commercial | 77 645 22 81 |
| Alioune Kéba DRAME | Tropicasem | Responsable R/D | |
| Nafissatou Diop NDIAYE | ITA | Chercheur | 77 635 94 64 |
| Momodou KEBE | Direction de l'Horticulture | Responsable | 77 575 38 93 |
| Mbargou LO | DPV | Directeur | 77 574 02 83 |
| Abdoulaye NDIAYE | | Chef Division Législation | 77 611 11 75 |
| Ibou SANE | | Conseiller Technique | 77 536 08 89 |
| Amadou Lamine SENHOR | | Phytopathologue | 77 108 02 29 |
| Mamadou SARR | MCIA | Coordonnateur, Chef de Programme /Cadre Intégré Renforcé | 77 519 88 64 |
| Alioune Seydina DIA | SCA | | 77 444 24 03 |
| Abdou Sall | ANIDA | Direction de la Formation et de la Mise en Valeur | 70 569 75 56 |
| Lamine SANE | Niayes/Export | Exploitant à Keur Ndiaye LO | 77 050 25 11 |
| Matar NDOYE | FAP/Diender | Président | 76 661 89 67 |
| Gorgui Sarr NDIAYE | | Vice-président | 76 661 22 59 |
| Moustapha DIOP | | Producteur/Membre | 77 176 13 67 |
| Diasse FAYE | | Producteur/Membre | 76 389 75 16 |
| Cheikh DJITE | CVD /Kayar | Vice-président | 77 318 02 58 |
| Omar DIAKHATE | Marché Keur Abdou Ndoye | Coxeur | 77 281 91 47 |
| Cheikh NDOYE | UAP/Keur | Secrétaire Général | 76 593 25 81 |
| Mamadou Lamine GUEYE | Moussa | Membre | 76 384 57 87 |
| Ibrahima GNING | FENAGIEH | Président | 77 533 14 23 |
| Sérigne Modou FAYE | Marché Notto | Coxeur | 76 685 65 67 |
| Bouso KHOLE | UF/ Notto | Présidente | 77 416 15 83 |
| Cheikh KHOULE | | Membre | 77 367 60 96 |
| Mor Talla DIOP | | Membre | 76 130 55 57 |
| Mademba DIOP | | Membre | 77 919 79 55 |
| Mor DIOP | | Membre | 77 232 58 03 |
| Bouso KHOULE | | Membre | |
| Mbaye KEKE | | Membre | 77 416 67 41 |
| Thierno DIOP | | Membre | |
| Modou NDIAYE | | UGPM | Président |
| Mor Dieng | Trésorier | | 77 924 00 26 |
| Diamou WATHIE | Secrétaire | | 77 362 30 79 |
| Penda SOW | Gérant Magasin | | 77 404 25 61 |

| Prénom et Nom | Structure | Fonction | Contact |
|---------------------------|--------------------------------|--|--|
| Ousmane SOW | UF/ Mboro | Président | 77 362 29 09 |
| Malick SOW | | 2 ^e Vice-président | 77 145 17 92 |
| Ousmane GUEYE | | Technicien | 77 645 70 05 |
| Abibou THIOUNE | Marché Mboro | Coxeur/Exploitant | 77 440 19 39 |
| Abdou DIOP | Marché de Diogo | Coxeur/Exploitant : Ancien Président AUMN | 77 402 59 77/ 70 692 48 93/ 77 616 65 30 |
| Malick BA | UGPL | Président | 77 521 39 51 |
| Ndiouga KA | | Trésorier | 76 750 54 65 |
| Cheikh Awa Boye | APMFB | Président | 70 200 30 98 |
| Baka Fall GUEYE | UGPAR | Président | 77 552 48 41 |
| Adama GUEYE | | Membre | |
| Sahibou KA | UGPAS | Président | 77 544 78 35 76 339 97 69 |
| Pathé DIA | UGPN | Président | 77 647 24 62 |
| Andoye Ciss | Marché de Notto | Transporteur Légumes Notto-Dakar | |
| Massar Abdoulaye Cissokho | Ambassade/ Mauritanie | Conseiller Technique | 77 919 27 09 |
| Braïma TURE | Ambassade /Guinée Bissau | Conseiller Technique | 77 467 04 84 |

ANNEXE II : LISTE DES COXEURS TRAITANT AVEC DES COMMERCANTS DE CHOU DANS LA SOUS REGION SELON LE MARCHÉ

| Marché | Prénom et Nom | Contact | Pays des Commerçants - Partenaires | | | |
|-------------------|--------------------|--------------|------------------------------------|--------|------|---------------|
| | | | Mauritanie | Gambie | Mali | Guinée Bissau |
| Notto Gouye Diama | Sérigne Abdou Faye | 76 685 65 67 | X | X | | |
| | Cheikh Ndiaye | 77 301 29 77 | X | X | | |
| | Djiby Ba | 76 285 13 55 | | X | | |
| | Idy Dia | 76 489 25 02 | X | X | | |
| | Bathioute Dia | 77 813 29 99 | | X | | |
| | Badou Mbengue | 76 480 16 92 | | X | | |
| | Mbaye Ka | 76 334 26 80 | | X | | |
| | Ousmane Ndiaye | 77 405 80 32 | X | X | | |
| | Sérigne Diop | 76 348 39 05 | X | X | | |
| Mboro | Modou Diop | 77 447 31 17 | X | X | | |
| | Balla Faye | 77 174 24 63 | | X | | |
| | Abibou Thioune | 77 440 19 39 | X | | | |
| Diogo | Daouda Mbaye | 77 560 4973 | X | X | X | X |
| | Mor Wade | 77 403 49 29 | X | X | X | |
| | Thierno Wade | | X | X | | |
| | Gora BA | | X | X | | |
| | Atou Diop | | X | X | | |
| | Amady Goram Ndiaye | | X | X | | |
| | Mamadou Diop | 77 616 65 30 | X | X | | |
| | Malick Diemb | 77 642 01 73 | X | | | |

ANNEXE III : EVOLUTION DES EXPORTATIONS & DES IMPORTATIONS 2006_2011(UE), (EN TONNES) :

| Spéculation | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
| EXPORT | | | | | | | | |
| Haricot vert | | 8 020 | 6 424 | 5 161 | 6 130 | 5 590 | 6 316 | 5865 |
| Tomate | | 6 390 | 7 143 | 6 771 | 6 966 | 8 538 | 8 740 | 9861 |
| Melons | | 760 | 2 064 | 2 472 | 3 234 | 5 373 | 11 563 | 12 057 |
| Maïs doux | | 150 | 1 700 | 2 770 | 3 714 | 6 808 | 9 926 | 8197 |
| Pastèque | | - | - | 21 | 499 | 1 607 | 3 426 | 7727,5 |
| Courge | | | | | | | | 2714 |
| Chou | | 1399 | 1660 | 1914 | ND | 1513,6 | 1143 | 931,5 |
| Autres produits | | 300 | 1 007 | 700 | 891 | 784 | 2594 | 1027 |
| Mangue | | 6 194 | 4 702 | 6 007 | 6 028 | 2 635 | 5 775 | 8398 |
| Total | | | | | | | | 56 778 |
| IMPORTATIONS | | | | | | | | |
| Oignon | | 89 802 | 97 110 | 102 970 | 117 540 | 105 459 | 133 591 | 123 350 |
| Pomme de terre | | 60 981 | 66 610 | 68 340 | 77 590 | 69 097 | 74 470 | 70 470 |
| Carotte | | 5 795 | 6 014 | 5 653 | 6 547 | 9 174 | 8 496 | 8 300 |
| Banane | | 15 741 | 16 598 | 16848 | 16620 | 16 450 | 14 522 | 15 567 |

Source : Direction de l'Horticulture

ANNEXE IV : TERMES DE REFERENCES DE L'APPEL D'OFFRE DE L'ETUDE DE MARCHÉ, ELABORATION D'UNE STRATEGIE NATIONALE ET MISE EN PLACE D'UNE INTERPROFESSION DU CHOU AU SENEGAL

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

En 2008-2009, le Fond d'Appui aux Niayes (FAN) de l'Agence Canadienne de Développement International (ACDI) a financé une Étude des impacts des pesticides sur les ressources et la santé humaine. Cette étude a fait ressortir chez les cultivateurs membres de l'Association des Unions Maraîchères des Niayes (AUMN) un besoin évident d'informations supplémentaires concernant les normes sanitaires et phytosanitaires.

Eu égard à l'acuité des dégâts des ravageurs du chou (Borer et teigne du chou), et parce que la demande des consommateurs pour ce produit est croissante, tant au Sénégal que dans la Sous-région, ce besoin d'information s'est révélé très important sur ladite culture.

Ainsi, avec le soutien du FANDC, les cultivateurs de l'AUMN ont choisi d'initier un projet d'appui à la production durable et compétitive du chou au Sénégal.

Pour remporter le combat contre la teigne du chou et le Borer, relancer la production et gagner de nouvelles parts de marchés, l'AUMN a décidé d'initier également la formalisation de la filière du chou au Sénégal.

Ces idées ont fait l'objet d'une prospection et une concertation avec les producteurs membres de l'AUMN depuis octobre 2009 et, au finish, se sont concrétisés en un projet dont les objectifs sont les suivants :

- Combattre la pauvreté en milieu rural et freiner l'exode rural;
- Réduire les effets négatifs de certaines pratiques agricoles sur l'environnement;
- Améliorer la qualité des choux du Sénégal pour la santé des consommateurs; et,
- Améliorer l'accès du chou du Sénégal aux marchés de la Sous-région.

Le document dudit projet a été soumis aux bailleurs de fonds partenaires de ladite organisation paysanne, qui, eu égard à sa pertinence de celui-ci, ont consenti à lui accordé un financement.

Dans l'optique de l'atteinte des objectifs mentionnés supra, le renforcement des capacités, y compris celui des techniciens impliqués dans la mise en œuvre du projet, joue un rôle essentiel. Ainsi, plusieurs formations seront menées, parmi lesquelles celle des techniciens sur l'itinéraire technique du chou.

2. OBJECTIFS

- Quantifier la demande de chou sur les marchés nationaux en avoir une appréciation qualitative spécifiée
- Créer un cadre de concertation des acteurs de la filière
- Formulation d'une stratégie Nationale de la filière chou en collaboration avec les opérateurs publics et privés

3. RESULTATS ATTENDUS

- La demande nationale de chou est maîtrisée aux plans quantitatif et qualitatif
- La demande sous régionale est connue aux plans quantitatif et qualitatif
- L'évolution de la demande globale est connue
- Un cadre de concertation des acteurs de la filière chou est mis en place, les modalités de son fonctionnement sont clairement définies
- Un atelier de formulation d'une stratégie Nationale de la filière chou en collaboration avec les opérateurs publics et privés ; cette stratégie est définie et validée

4. DUREE DE L'ETUDE

L'étude est prévue pour une durée de quarante-cinq jours (45) jours.

5. PROFIL DU CONSULTANT

Le bureau d'étude ou cabinet retenu pour mener à bien cette étude devra la confier à un expert sénior présentant le profil suivant :

- Au moins un niveau bac+5 en agroéconomie avec spécialisation en analyse des filières ou en approche chaîne de valeurs ou tout autre domaine pertinent en la matière.
- Expérience minimum de 5 ans en étude analyse des filières et des marchés horticoles.
- Bonne connaissance de la problématique l'horticulture et de la commercialisation des fruits et légumes.

6. EXTRANT

Les extraits de cette étude sont :

- Le rapport d'étude de marché analyse présentant la demande nationale ses aspects quantitatif et qualitatif ainsi que sa fluctuation dans le temps;
- Le schéma d'organisation du cadre de concertation des acteurs de la filière chou ;
- La stratégie nationale de la filière chou.