

Rapport de l'étude sur les marchés territoriaux de **Podor**

(Guia, Agnam, Thillé Boubacar et Tarédji)





© Xelkoom / Unsplash



**JUSTICIA
ALIMENTARIA**

C/ Floridablanca 66-72. 08015 Barcelona
justiciaalimentaria.org
comunicacion@justiciaalimentaria.org

Auteur : Justicia Alimentaria

Recherche par : Terra Nuova avec la participation de CNCR, FONGS et UJAK

Coordination de la recherche : Justicia Alimentaria

Conception et réalisation de la maquette : puntoycoma.org

Image de couverture : Jean Papillon / Unsplash

Juin 2024

En coopération avec :



Govern de les Illes Balears

Une étude réalisée dans le cadre du projet « Renforcer le leadership paysan du département de Podor, dans la région de Saint-Louis, au Sénégal, pour un accès et un contrôle plus important des marchés territoriaux, par le biais du développement de systèmes participatifs et inclusifs d'analyses de marché ainsi que de la promotion de la production locale », financé par le Conselleria de Famílies y Afers Socials du Govern de les Illes Balears.



Ce livre est distribué sous une licence « Attribution - Non-commercial », qui peut être consultée à l'adresse suivante http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES. La reproduction du contenu de cette publication est autorisée à condition que la source soit citée et que ce soit à des fins non commerciales.

SOMMAIRE

1. Introduction	4
2. Méthodologie	6
Objectif général de l'étude	6
Objectifs spécifiques	6
Cibles	6
Couverture géographique	6
▶ Situation géographique et organisation administrative	6
▶ Caractéristiques physiques	7
▶ Caractéristiques climatiques	7
▶ Les marchés hebdomadaires du département de Podor	8
Approche méthodologique	9
3. Analyse des résultats	10
Caractéristiques sociodémographiques des acteurs	10
▶ Âge et sexe des répondants	10
▶ Types d'instruction	11
▶ Niveau d'instruction	11
Principaux produits sur les marchés et leurs provenances	12
▶ Principaux produits	12
▶ Provenance des produits	12
Acteurs de l'offre et de la demande des produits locaux vendus	14
▶ Acteurs de l'offre (vendeurs)	14
▶ Acteurs de la demande (acheteurs)	14
Prix des produits et politique de fixation	15
Contraintes et solutions chez les acteurs	15
Gestion et gouvernance du marché	16
▶ Infrastructures de base existantes et gestion	16
▶ Gouvernance du marché : rôles et responsabilités des acteurs	16
▶ Contraintes et solutions pour améliorer la gouvernance des marchés	17
4. Conclusion	18

1

INTRODUCTION

L'agriculture constitue un secteur essentiel pour le développement durable, particulièrement pour les pays en voie de développement. Pour y parvenir, un grand nombre d'actions sont encore à mener par l'ensemble des parties prenantes qui agissent dans ce secteur.

Selon les diagnostics et analyses réalisés par le Gouvernement sénégalais (Situation Économique et Sociale du Sénégal-Agriculture, 2016), les principales difficultés identifiées en matière de développement du secteur sont entre autres : la dégradation des terres, le coût élevé de la production, la perte post-récolte, la viabilité et le changement climatique, le manque de semences certifiées et la faiblesse des chaînes de valeur.

Ainsi, le développement des chaînes de valeur et le renforcement des capacités productives des petits exploitants agricoles, particulièrement des femmes, sont indispensables pour le développement du secteur agricole afin de promouvoir la souveraineté alimentaire et l'augmentation des revenus des exploitations familiales.

Les marchés territoriaux représentent une grande opportunité de garantie pour le secteur productif paysan, ce qui permet de valoriser les produits locaux face à la consommation (consommer local).

Dans le cadre de ce projet, il serait ainsi opportun de : *« Renforcer le leadership paysan du département de Podor, dans la région de Saint-Louis, au Sénégal, pour un accès et un contrôle plus important des marchés territoriaux, par le biais du développement de systèmes participatifs et inclusifs d'analyses de marchés ainsi que de la promotion de la production locale. »*. Une intervention centrée sur les marchés territoriaux est envisagée. Générer et échanger la connaissance sur le fonctionnement des marchés permettrait le développement de chaînes de valeur alimentaires durables selon une approche territoriale (FAO Développement des chaînes de valeur alimentaires durables). Les marchés territoriaux ont un énorme potentiel en termes de sécurité alimentaire et nutritionnelle et d'occupation des femmes, malheureusement ils sont très peu étudiés et les chiffres sur les quantités de produits qui y transitent ne sont pas disponibles. Les

marchés se situent près des zones de production et donc s'approvisionnent en produits locaux. Leur importance a été longtemps sous-estimée dans les politiques de développement du pays, bien qu'il existe actuellement un intérêt de croissance pour leur développement. Tel que le reconnaît le Comité de la Sécurité Alimentaire Mondiale (CSA) de la FAO, bien que 80 % de la production se vend sur les marchés territoriaux, il n'existe pas d'études ou de politiques dédiées à la valorisation, la promotion et la protection de ce modèle de développement des systèmes agroalimentaires locaux.

Ce projet est mis en œuvre dans la zone de **Podor** par le **CNCR**, la **FONGS** et l'**UJAK**, avec l'appui technique et financier de **Justicia Alimentaria**, une ONG espagnole et de **TERRA NOVA**.

L'approche genre et la durabilité seront mises en œuvre dans l'intervention, avec une attention particulière sur les pratiques agroécologiques. Les actions se dirigent ainsi vers la demande et le travail existant des organisations paysannes, en situant le paysan au centre du développement territorial, en particulier les femmes qui sont en situation de vulnérabilité.

Cette étude sur les marchés territoriaux à Podor permettra de documenter le fonctionnement des marchés louma, les produits, leurs provenances et destinations, les acteurs qui y interviennent et le rôle des femmes et des jeunes pour améliorer la gouvernance de ces marchés.

2

MÉTHODOLOGIE

Cette partie décrit l'objectif général de l'étude, les objectifs spécifiques et l'approche méthodologique.

Objectif général de l'étude

L'objectif général de l'étude est d'analyser le fonctionnement de quatre marchés territoriaux hebdomadaires (loumas) de la zone de Podor notamment Guia, Agnam, Tarédji et Thille Boubacar.

Objectifs spécifiques

Il s'agit d'étudier de manière spécifique i) la dynamique de circulation des produits, ii) les aspects de contrôle des prix, iii) la gouvernance et gestion des marchés, rôles et place des acteurs.

Cibles

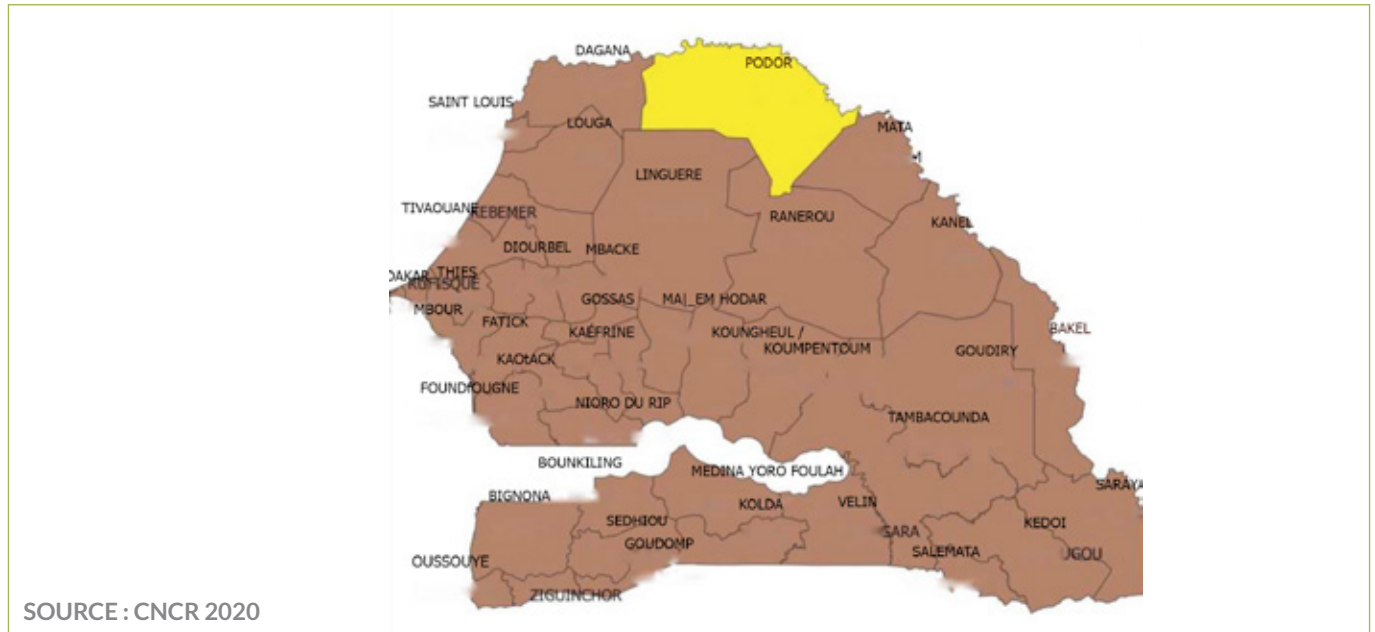
Pour cette étude, les principales cibles sont les acteurs qui interagissent sur les marchés. Il s'agit notamment des producteurs, des intermédiaires, des transformateurs, des prestataires de service, des transporteurs, des commerçants, des femmes et des jeunes.

Couverture géographique

► Situation géographique et organisation administrative

Situé dans la partie la plus septentrionale du pays et dans la moyenne vallée du fleuve Sénégal qui constitue sa frontière au nord, le département de Podor dans la région de Saint-Louis est limité à l'ouest par le département de Dagana, à l'est par celui de Matam, et au sud par ceux de Louga et de Linguère. Il couvre une superficie de 12 947 km², représentant 68 % du territoire régional et 7 % de l'étendue nationale, et affiche en 2015 une densité de 30 habitants/km². Sur le plan administratif, il est constitué de quatre arrondissements abritant 301 villages officiels et plus de 100 hameaux. Il abrite 23 co-

ILLUSTRATION 1 : Carte départements du Sénégal



llectivités locales dont 22 communes et le conseil départemental (PDD de Podor 2017-2021).

► Caractéristiques physiques

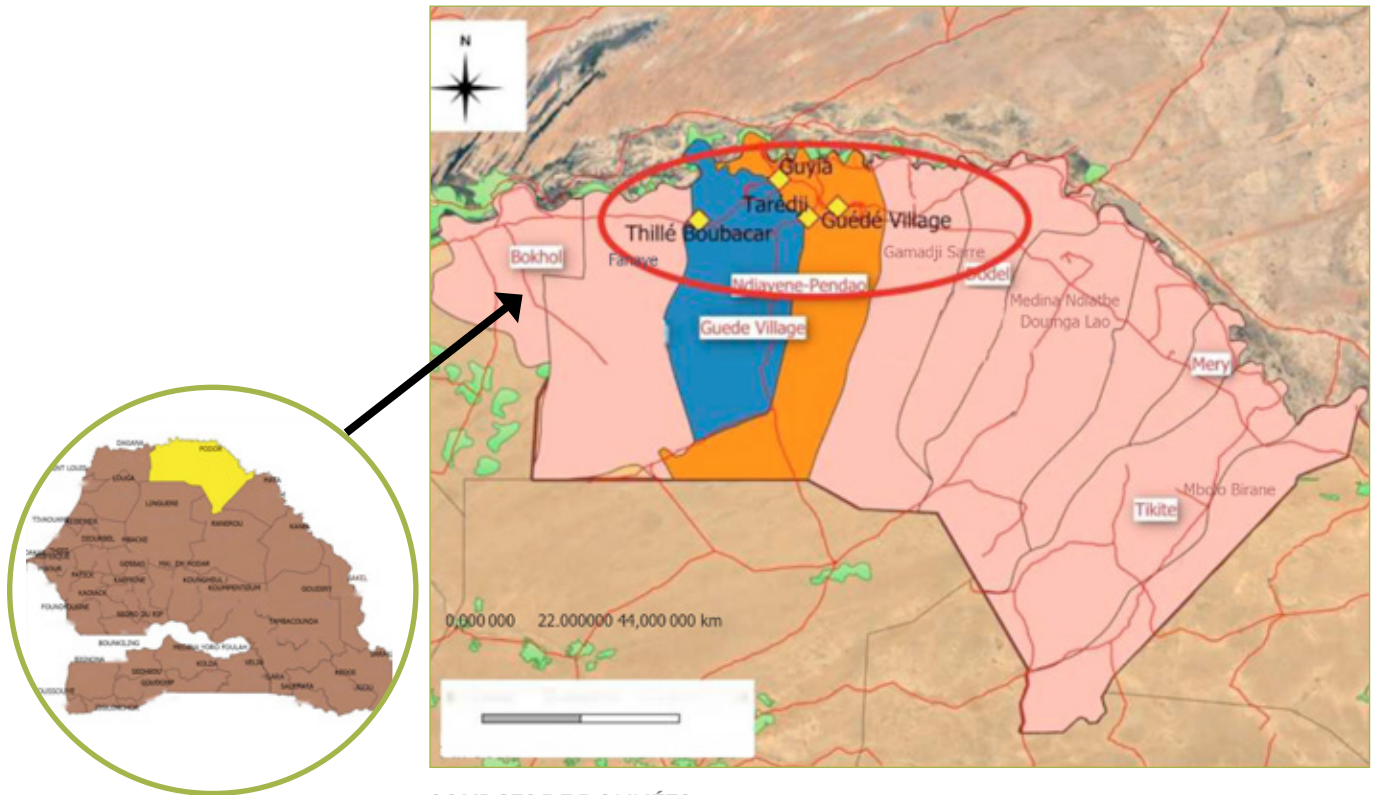
Le département est composé de deux grandes zones écogéographiques : le Walo et le Diéri. Deux termes génériques qui désignent respectivement les terres inondables et celles qui ne sont jamais atteintes par la crue. Entre les deux s'étend une zone de transition : le Jéjéngol. Le département possède plusieurs types de sols selon les zones et à l'intérieur des zones. Les sols du Walo sont : le « palé » limoneux et enrichi par les apports fluviaux et le « holaldé » hydromorphe composé essentiellement d'argile. Les sols du Jéjéngol sont de texture sableuse et légèrement gravillonnaire. On y trouve des sols à tâches et concrétions et des sols brun-rouge subarides. Les sols du Diéri non inondables, sont pour l'essentiel de type Dior, sablonneux où l'on distingue les sols « seno » aptes à la culture du « souna » et les terres légèrement argileuses « baljol » réputées pour ses herbes nutritives.

► Caractéristiques climatiques

Avec une pluviométrie irrégulière, en baisse constante depuis plus de 30 ans, le climat de type sahélien du département évolue vers un climat subdésertique. Les moyennes pluviométriques enregistrées au cours des 25 dernières années indiquent que le département de Podor est la station la moins arrosée du Sénégal. La température de l'air oscille entre deux maxima (41,4 °C en mai et 37,6 °C en octobre) et deux minima (14,3 °C en janvier et 24 °C en août). Les températures sont très élevées dans le département, avec une moyenne de 28,6. Cette forte insolation surchauffe l'air et crée des tourbillons qui balayent le sol en entraînant des nuages de poussière, de sable, de limons et fétus de paille, accentuant l'érosion éolienne, facteur de désertification. Les vents sont dominés par l'harmattan chaud, direction nord-est, caractérisé par une grande sécheresse liée à son long parcours continental. Cet aperçu du cadre géographique fait apparaître les problèmes qui se posent dans le département avec les déficits pluviométriques qui impactent négativement sur l'élevage, les cultures pluviales et même de décrues (PDD de Podor 2017-2021).

2. MÉTHODOLOGIE

ILLUSTRATION 2 : Marchés hebdomadaires du département de Podor



SOURCES DE DONNÉES :

L'agence nationale d'aménagement du territoire (Sénégal), 2014-10.

Projection : WGS84/UTM zone 28 N

Réalisation de la carte : CNC.

► Les marchés hebdomadaires du département de Podor

Le département de Podor compte quelque quinze marchés hebdomadaires qui se tiennent chaque jour dans une ou deux villages ou communes. Les marchés ciblés pour cette étude sont : Tarédji, Guia, Agnam et Thillé Boubacar.

Les marchés de Tarédji, Guia et Agnam se situent dans la commune de Guédé Village. En ce qui concerne le marché hebdomadaire de Thillé Boubacar créé en 1976, il est localisé dans la commune de Ndiayène Pendao.

ILLUSTRATION 3 : Enquête de terrain sur le marché de Tarédji



SOURCE : CNCR 2020

Approche méthodologique

Pour cette étude, nous avons combiné deux approches : une approche quantitative et une approche qualitative. En ce qui concerne le volet quantitatif, l'outil de collecte utilisé est un questionnaire élaboré via le logiciel CPro. Une formation et un test sur l'outil ont été organisés avec les animateurs (10) de l'UJAK par le CNCR à Podor. Il s'en est suivi la collecte de données au niveau des quatre marchés par les animateurs locaux formés. Pour chaque marché, des informations quantitatives sont recueillies sur un échantillon de 90 personnes (producteurs, consommateurs, transformateurs, transporteurs, intermédiaires et commerçants) choisies de manière aléatoire.

Pour le volet qualitatif, des entretiens individuels et semi-collectifs ont été menés par l'équipe du CNCR avec les acteurs au niveau des quatre marchés, auprès des chefs de villages et des collectivités territoriales.

Une approche participative et inclusive a été adoptée au cours de cette étude pour la collecte des données.

Enfin, une revue documentaire est créée pour bonifier les résultats issus de la collecte des données.

3

ANALYSE DES RÉSULTATS

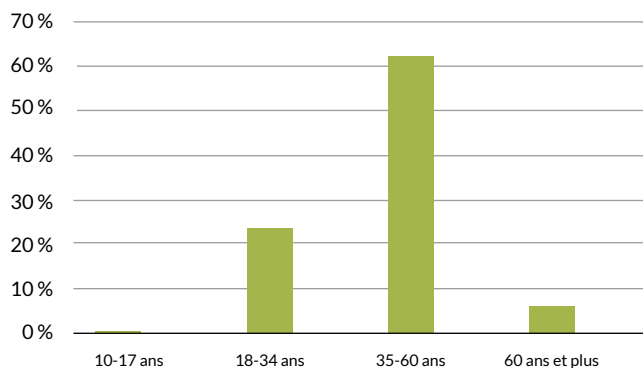
Caractéristiques sociodémographiques des acteurs

► Âge et sexe des répondants

La tranche d'âge 35-60 ans représente plus de 60 % de l'échantillon. La catégorie d'acteurs âgés de 35 à 60 ans est plus présente sur les marchés. Il s'en suit la catégorie d'acteurs âgés de 18 à 34 ans (26,08 %), puis la catégorie des 60 ans et plus (8,05 %) et enfin les plus jeunes 10-17 ans qui sont faiblement présents sur les marchés (0,65 %). Ceci montre qu'au niveau de ces marchés les principaux acteurs sont les adultes.

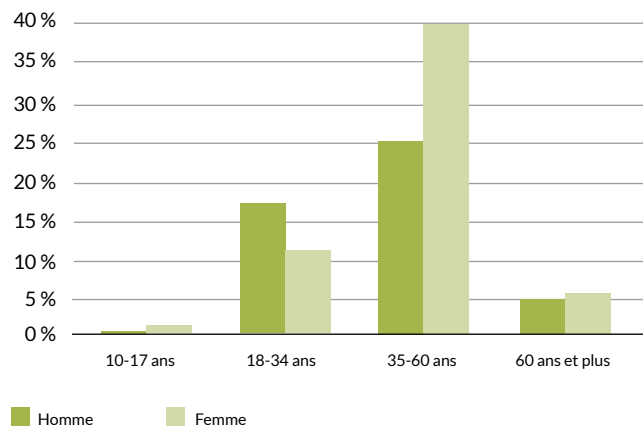
Les femmes (55 %) sont plus présentes sur les quatre marchés que les hommes (45 %). Selon les tranches d'âge, on note beaucoup plus d'hommes que de femmes dans la plage de 60 ans et plus. La tranche d'âge 35-60 ans est dominée par les femmes. Et les jeunes hommes sont plus présents que les jeunes femmes sur les marchés (ill 5).

FIGURE 1. Âge des répondants sur les marchés



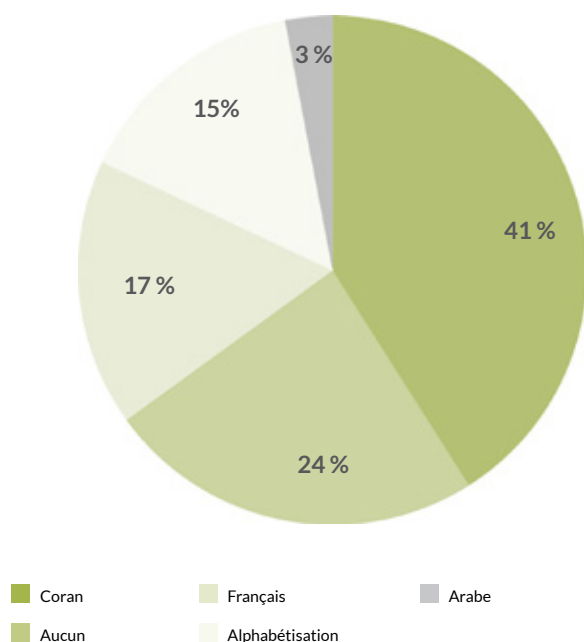
SOURCE : CNCR 2020

FIGURE 2. Tranche d'âge par sexe



SOURCE : CNCR 2020

FIGURE 3. Types d'instruction des répondants



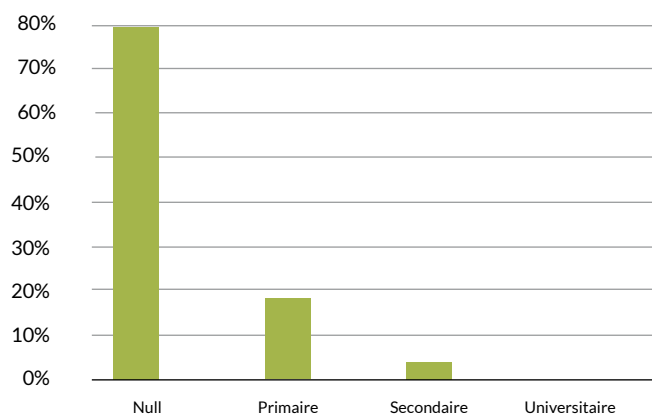
SOURCE : CNCR 2020

► Types d'instruction

Cinq types d'instruction ont été identifiés chez les répondants, à savoir : aucun type d'instruction (24 % de l'échantillon), le Coran (type d'instruction majoritaire avec 41 % de l'échantillon), le français (17 % de l'échantillon, cela signifie que 17 % des répondants ont fait l'école française), l'alphabétisation (15 % de l'échantillon, souvent un programme d'apprentissage en langue locale), et enfin, l'arabe (3 % de l'échantillon).

Les acteurs rencontrés sur ces marchés sont majoritairement des apprenants du Coran.

FIGURE 4. Niveau d'instruction des répondants



SOURCE : CNCR 2020

► Niveau d'instruction

Le niveau d'instruction concerne les personnes qui ont fait l'école française. La majorité (80 %) des acteurs ayant fréquenté l'école française n'ont pas terminé le cycle primaire. Cela s'explique par plusieurs facteurs, notamment le manque de moyens, la déperdition scolaire surtout pour les jeunes filles à cause des mariages et des travaux domestiques. Les jeunes garçons qui soutiennent souvent aussi les familles abandonnent les études pour aller travailler et subvenir aux besoins de leur famille. Ce sont les conséquences de la pauvreté. Il est à noter également que les jeunes constituent la main d'œuvre dans les exploitations agricoles, ce qui explique parfois l'attitude des parents de les retirer de l'école en période de récolte. Seuls 16 % des acteurs ont terminé le cycle primaire.

En secondaire, ils ne sont que 4 % à l'avoir terminé. En matière d'études universitaires, aucun des étudiants n'a pu aller jusqu'au bout.

Ainsi, on observe qu'au niveau des quatre marchés, les acteurs pour la plupart ont abandonné les études très tôt.

Principaux produits sur les marchés et leurs provenances

► Principaux produits

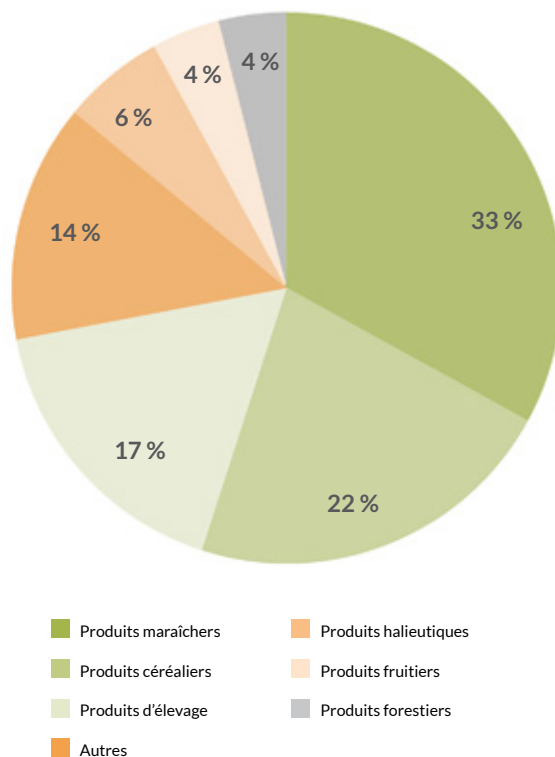
Les marchés hebdomadaires sont les miroirs des produits locaux. Sur les quatre marchés, on retrouve pratiquement les mêmes produits issus d'horizons divers. Il s'agit principalement des produits agricoles des exploitations familiales. On peut noter : les produits maraîchers représentent 33 % des produits retrouvés sur les quatre marchés (carottes, choux, pommes de terre, oignons, manioc etc.); les produits céréaliers représentent 22 % de l'ensemble des produits sur les marchés (riz, mil, maïs, arachide, niébé, etc.); les produits d'élevage représentent 17 % des produits (moutons, bœufs, chèvres et volaille); les produits halieutiques représentent 6 % (poisson frais, poisson fumé, poisson séché, yet, etc.); les produits fruitiers et les produits forestiers représentent respectivement 4 % de l'ensemble des produits identifiés sur les marchés. Il y a aussi les autres produits qui regroupent l'huile, le sucre, l'ail, le poivre, les macaronis, entre autres.

Cependant, le marché de Thillé Boubacar est le plus grand marché de produits alimentaires et de bétail. À Guia, Agnam et Tarédji, outre la vente de produits agricoles, ce sont les petits ruminants qui y sont majoritairement vendus.

► Provenance des produits

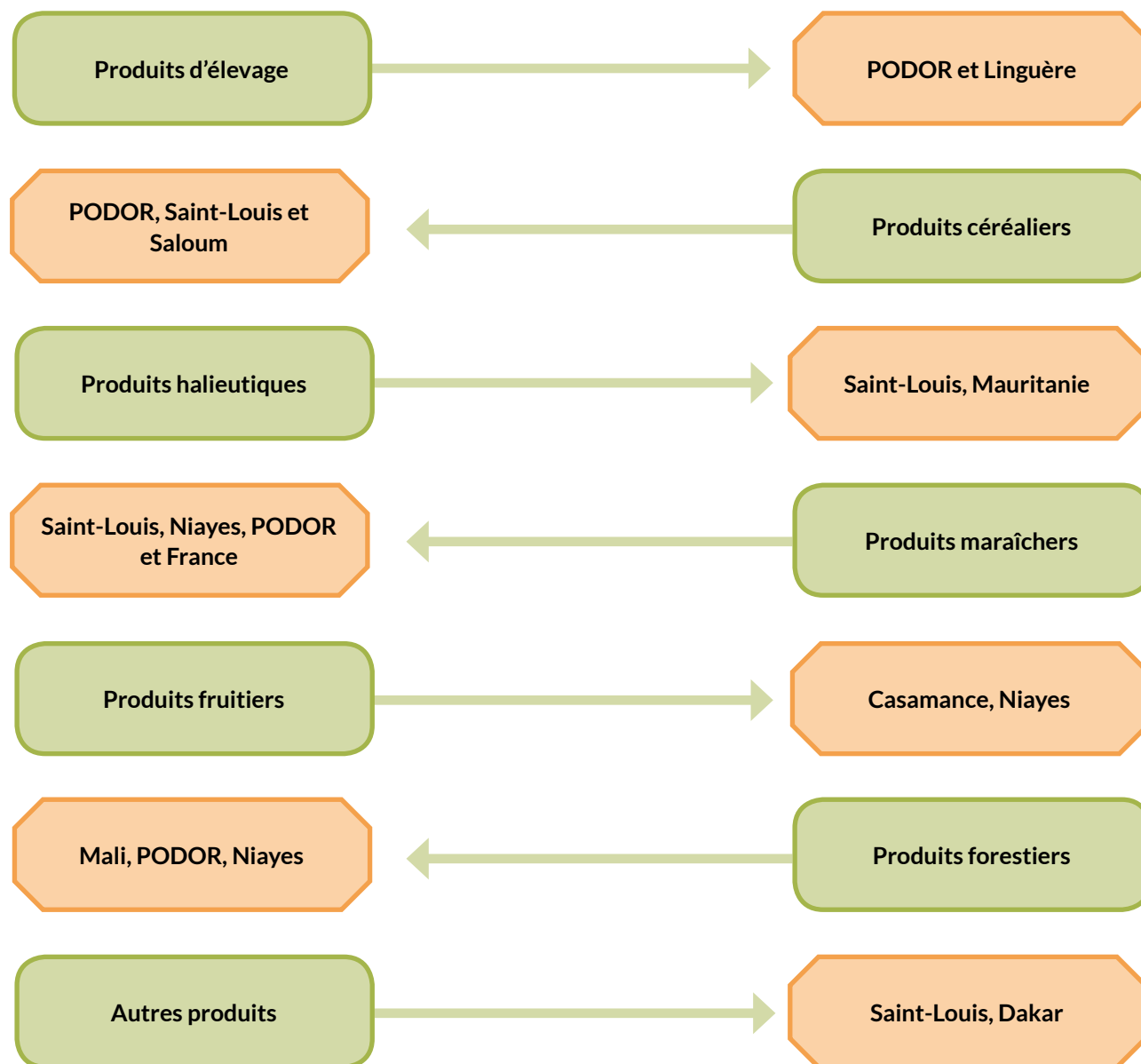
Les produits vendus sur ces marchés proviennent principalement du département de Podor, de la région de Saint-Louis, des communes et villages qui polarisent ces marchés. Ils viennent aussi des autres zones à l'intérieur du Sénégal, notamment le Bassin Arachidier, la zone des Niayes, la Casamance et la vallée du fleuve Sénégal. On note aussi la présence de produits issus de la Mauritanie, du Mali et d'Europe (voir illustration 9 ci-après).

FIGURE 5. Principaux produits sur les marchés



SOURCE : CNCR 2020

FIGURE 6. Zones de provenance des produits



SOURCE : CNCR 2020

Acteurs de l'offre et de la demande

► Acteurs de l'offre (vendeurs)

Les acteurs de l'offre de produits sur ces marchés sont principalement les producteurs, les commerçants, les intermédiaires et les prestataires de service. Ces acteurs représentent 60 % de l'échantillon.

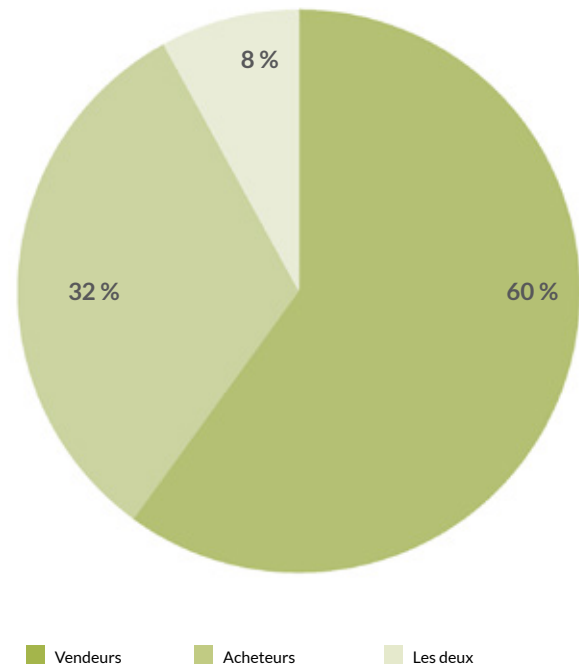
Il existe aussi une catégorie d'acteurs qu'on appelle les marchands mobiles qui font partie des offreurs de produits, mais qui sillonnent les marchés hebdomadaires. Ils vendent des produits agricoles venant d'autres localités du pays, mais aussi des habits, des tissus et de la vaisselle.

► Acteurs de la demande (acheteurs)

Les acheteurs de produits sur ces marchés concernent surtout les revendeurs, les transformateurs et les consommateurs et ils représentent 32 % de l'échantillon. Ces acteurs sont pour la plupart issus des villages, où se tiennent les marchés et des environs. Mais ils proviennent aussi des autres régions pour s'approvisionner en denrées destinées à la vente.

8 % des personnes rencontrées sur les marchés sont à la fois acheteurs et vendeurs.

FIGURE 7. Statut des répondants



SOURCE : CNCR 2020

Prix des produits et politique de fixation

Les prix des produits dépendent de beaucoup de facteurs qui peuvent influencer notamment les coûts de production, les coûts d'acquisition, la disponibilité des produits selon les périodes, etc. Les prix des produits comme l'oignon ou le sucre sont homologués par l'État et varient peu. Une mauvaise organisation se fait remarquer dans la vente sur les marchés. Une harmonisation des prix est absente sur ces marchés. Les prix sont fixés soit par le vendeur lui-même, soit par les intermédiaires, soit par marchandage, entre autres.

Il n'existe pas de politique ou de réglementation, en ce qui concerne la fixation des prix des produits sur ces marchés. Néanmoins, les acteurs de même filière peuvent se concerter pour définir le prix de vente de leur produit. Mais en règle générale, les commerçants fixent les prix.

Contraintes et solutions chez les acteurs

ACTEURS DE L'OFFRE (vendeurs)	ACTEURS DE LA DEMANDE (acheteurs)
CONTRAINTES	
Diminution de la clientèle Difficultés d'approvisionnement Problème de stockage Pas de politique de fixation des prix Coût de production élevé Coût de transport élevé	Faible pouvoir d'achat Rareté des produits et coûts élevés Mauvaise qualité des produits Coût du transport élevé Temps d'ouverture des marchés court Manque de magasin de stockage

SOLUTIONS		
Approvisionnement des marchés en produits	Prix	Infrastructures de base
Faciliter l'approvisionnement des produits	Concertation entre acteurs sur la fixation des prix par les comités de gestion	Mettre en place/construire des magasins de stockage modernes
Améliorer l'accès au financement	Travailler sur des mécanismes de suivi des prix sur les marchés	Construire/aménager des espaces de culte, toilettes et abris sur les marchés
Accompagner les offreurs dans l'amélioration de la qualité de leurs produits	Accompagner les producteurs dans la maîtrise des coûts de production et dans la détermination de prix de rémunération	

3. ANALYSE DES RÉSULTATS



Marché hebdomadaire de Thillé Boubacar

SOURCE : CNCR 2020

Gestion et gouvernance du marché

► Infrastructures de base existantes et gestion

Selon les acteurs rencontrés, les marchés peuvent accueillir beaucoup de vendeurs. La construction d'infrastructures de base est de la compétence des collectivités territoriales. Et sur ce point, il reste du chemin à faire. Il est également nécessaire de relativiser, du moment où l'on sait que le budget des communes ne permet pas la construction d'infrastructures de grande envergure. Néanmoins, les communes doivent reconnaître l'importance de ces marchés et intégrer l'aspect développement de ces marchés dans leur plan de développement local.

Le marché de Tarédji a bénéficié de 60 cantines dans le cadre du projet MCA. Les occupants payent 3000 FCFA par mois. Mais les commerçants ont de coutume de ven-

dre au bord de la route. Le lieu qui abrite le marché hebdomadaire n'est pas destiné à être le marché. Il existe un site dédié, mais il est difficile de convaincre les acteurs d'y aller. Les quatre marchés disposent chacun d'un titre de délibération attribué par la mairie. Il existe un déficit notoire d'infrastructures de base au niveau des quatre marchés. On note un manque d'abris, de toilettes, de lieux de culte, entre autres.

► Gouvernance du marché : rôles et responsabilités des acteurs

Il existe des comités de gestion au niveau des marchés. La gouvernance des marchés est du ressort d'un ensemble de catégories d'acteurs avec des rôles et responsabilités différents.

Les mairies font la collecte des taxes à travers leurs agents municipaux. Ces recettes perçues sont versées sur le compte de la trésorerie de la mairie. Elles contri-

buent au budget de fonctionnement des mairies et à la gestion des marchés, à savoir, le nettoyage, la sécurité, l'eau et l'électricité. Cependant, selon les usagers, les autorités locales ne font pas grand-chose pour les marchés, si ce n'est la perception des taxes. Ils doivent s'organiser eux-mêmes pour assurer la propreté des lieux, acheter l'eau et assurer leur propre sécurité.

Les femmes et les jeunes sont les principaux acteurs présents sur ces marchés, mais ils ne sont pas impliqués dans la gouvernance et la gestion des marchés. Les comités de gestion qui existent sont dirigés par les hommes.

► Contraintes et solutions pour améliorer la gouvernance des marchés

CONTRAINTES	SOLUTIONS
Manque de sécurité	Sécuriser le marché en ayant un système de gardiennage efficace.
Absence d'infrastructure de base	Construire des infrastructures de base (toilettes, lieux de culte, magasins)
Absence de comité de gestion	Mettre en place des comités de gestion sensibles au genre
Manque de politique de fixation des prix	Avoir une politique de fixation des prix Faciliter l'approvisionnement des produits
Manque de financement	Faciliter l'accès au financement par la mise en place de mécanismes souples et accessibles aux acteurs.

4

CONCLUSION

Le développement durable rime avec le développement du secteur agricole. L'amélioration des systèmes de production est nécessaire, mais aussi le développement des chaînes de valeur. Au-delà des aspects liés à la production et à la transformation des produits locaux, il faut bien assainir le marché pour rendre fluide la commercialisation des produits.

La promotion des marchés territoriaux est un défi majeur pour la promotion des systèmes alimentaires durables et la survie des exploitations agricoles familiales.

Beaucoup d'efforts restent à fournir pour améliorer le fonctionnement de ces marchés au grand bonheur des producteurs familiaux. Ces efforts doivent être orientés vers la bonne gouvernance des marchés, l'amélioration des conditions en termes d'infrastructure et d'organisation, l'intégration de l'aspect développement des marchés territoriaux dans les programmes de développement local et la mobilisation de l'ensemble des acteurs pour une bonne gestion.





comunicacion@justiciaalimentaria.org

justiciaalimentaria.org



Centro per la Solidarietà
e la Cooperazione tra i Popoli
ONLUS

