PN-AAZ-745
55929

POSTHARVEST INSTITUTE FOR PERISHABLES

Situation de l'oignon au Niger.

Une analyse du système actuel

par reconnaissance rapid (RR).

Larry S. Lev and Mille A. Gadbois

Postharvest Institute for Perishables

GTS Report No.

PIP/Niger/Janv 88/99

University of Idaho

College of Agriculture

in cooperation with

United States Agency for International Development

Situation de l'oignon au Niger.
Une analyse du système actuel
par reconnaissance rapid (RR).

Larry S. Lev and Mille A. Gadbois

Postharvest Institute for Perishables

GTS Rapport N°

PIP/Niger/Janv 88/99

Table des matières

	Page
Sommaire	I
I. Introduction	1
A. Information générale	1
B. Contribution de l'oignon au secteur agricole du Niger	2
II. Méthodologie	5
A. Méthode de Reconnaissance Rapide	5
III. La demande pour la consommation d'oignons	9
A. Introduction	9
B. La demande d'oignon importés sur les marchés appropriés	11
IV. Production	18
A. Introduction	18
B. Systèmes de production	24
C. Conservation	31
V. Système de commercialisation	33
A. Introduction	33
B. Organisation du marché	36
C. Etude de cas: le circuit de commercialisation togolais	47
D. Le circuit de commercialisation en Côte d'Ivoire	52
VI. Les interventions du gouvernement dans le sous-secteur de l'oignon	59
A. Introduction	59
B. Le rôle du secteur publique sur le marché de l'oignon	59
C. Les effets de la taxe d'exportation	65
VII. Recommendation et propositions de recherche	73
Bibliographie	78
Annexes	80

Sommaire

Une reconnaissance rapide du sous secteur de l'oignon a été entreprise dans le but d'évaluer l'éfficacité du marché à l'heure actuelle et d'examiner les différentes options que le gouvernement pourrait prendre en ce qui concerne la production et la commercialisation. Les exploitants nigériens du département de Tahoua ont démontré une maitrise parfaite dans la culture de l'oignon, et exportent leurs produits vers les pays de la côte de l'Afrique de l'ouest où les consommateurs reconnaissent la qualité supérieure de leur variété, le violet de Galmi. Au cours des années précédentes, les exportations ont atteint la valeur de 20.000 tonnes.

La conclusion principale de l'étude est que les circuits actuels de commercialisation du secteur privé fonctionnent bien en assurant le transport d'un produit hautement périssable sur une longue distance. En dépit de la différence importante entre le prix producteur et le prix consommateur, les marges bénéficiaires des commerçants et des intermédiaires ne sont pas excessives étant donné les frais de transport, les taxes et les risques qu'ils encourent. De plus, le système actuel de commercialisation fonctionne convenablement au point de garantir les services et la qualité exigés par les marchés extérieurs. Il serait recommendable par conséquent, que le

gouvernement du Niger garde le système actuel et ne cherche pas à imposer "l'ordre" sur le marché de l'oignon en confiant le monopole de ce secteur à quelques organismes para-étatiques. Ces derniers ne pourraient certainement pas égaler les performances du secteur privé en terme de rentabilité et de qualité des services fournis.

La seconde conclusion majeure de cette étude est que la taxe actuelle à l'exportation de 14 CFA / kg sur l'oignon réduit à la fois le volume d'exportation et le prix reçu par le producteur. La suppression de cette taxe augmenterait directement la quantité d'oignons demandée à l'extérieur du pays et le prix par sac alloué au producteur. Indirectement, l'effet de la suppression de la taxe faciliterait l'accès au marché par d'autres commerçants et intermédiaires et diminurait de ce fait les marges bénéficiaires actuelles à cause de la concurrence ainsi créée. Une augmentation de la quantité d'oignon exportée pouvant atteindre 25% et plus sur une période de 3 ans est prévue si la taxe était supprimée.

Enfin, de nombreuses suggestions sont faites en vue d'améliorer les systèmes de production et de commercialisation actuels. Ceux-ci constituent des changements mineurs comparés à la situation qui existe actuellement.

I. Introduction.

A. Information générale.

Un contrat de la mission de l'USAID au Niger a confié au "Postharvest Institute for Perishables (PIP)" de l'université de l'Idaho la tâche de formuler une appréciation rapide sur l'évaluation des secteurs de l'oignon et de l'ail au Niger, avec un accent particulier sur la régulation, l'aspect fiscal et la commercialisation. Des études antétieures (Smith, 1986, Wilcock, 1987, et Dal, 1987) ont cité l'oignon comme une denrée d'exportation avec un potentiel d'expansion possible.

Une équipe de deux agro-économistes du Post-Harverst for Perishables ont passé cinq semaines (du 10 janvier au 11 fevrier 1988) à examiner l'ensemble du circuit de commercialisation depuis la principale zone de production et d'exportation qui est le département de Tahoura vers quatre pays de la côte (Côte d'Ivoire, Togo, Benin et Nigéria). Etant donné le temps limité de la présente étude, peu d'attention a été consacrée au sous-secteur de l'ail. La variété de l'ail produite au Niger n'est pas beaucoup appréciée à l'étranger et de ce fait, le marché extérieur pour ce produit paraît peu important. (Annexe A).

Cherchant à rester le plus prés possible de la conception actuelle de la mission de l'USAID en matière de réforme de la

politique économique (telle que "the African Economic Policy Reform Program AERPR), l'étude a été conduite dans la même optique. Les deux domaines spécifiques qui ont été examinés sont :

1. Le rôle exact du gouvernement nigérien dans l'exportation de l'oignon.
2. Les effets de la taxe actuelle à l'exportation sur la compétitivité de l'oignon nigérien.

B. Contribution de l'oignon au secteur agricole du Niger.

Le secteur agricole au Niger contribue à 50% au produit intérieur brut (PIB) et fournit un emploi à 85 - 90% de la population totale (emploi à temps partiel ou à temps plein). Les productions principales, le mil et le sorgho, sont une préoccupation majeur aussi bien pour l'exploitant familial que pour la nation entière dans le cadre de l'auto-suffisance alimentaire. Le sorgho et le mil sont associés au "niébé" qui est devenu à la fois une culture d'auto-suffisance et commerciale ces dernières années. Le niébé est exporté vers le Nigéria. Ce marché est composé de nombreux petits commerçants qui évitent les régulations gouvernementales. L'arachide et le coton sont des produits commerciaux vendus à grande échelle par des sociétés para-étatiques, bien que récemment la commercialisation de l'arachide ait été libéralisée.

Le développement de la production et de la commercialisation de l'oignon s'est faite d'une manière totalement différente par rapport aux trois autres produits évoqués précédemment. Contrairement au "niébé", l'oignon est plus un produit commercial qu'une simple activité de subsistence. Par surcroît, à cause de la nature du produit, (volumineux et à faible valeur), et de la localisation des marchés principaux, le commerce de l'oignon a été développé uniquement par le secteur privé, contrairement au "niébé", à l'arachide et au cotton qui sont des monopoles nationalisés.

Bien que la production de l'oignon provienne de cinq départements, à savoir, Tahoua, Dosso, Niamey, Zinder et Maradi, le département de Tahoua domine en ce qui concerne la production totale et les exportations. Comme cela sera discuté dans le chapitre II, les données statistiques de la production , de la consommation et des exportations de l'oignon au Niger et dans l'ensemble de la région ne sont pas fiables. Les données statistiques d'exportation du Niger paraissent néanmoins plus crédibles que les autres et de ce fait pourraient servir d'indice d'appréciation de ce sous-secteur. Ces données montrent qu'en 1987, plus de 18.000 tonnes d'oignons ont été officiellement enregistrées comme exportation avec une valeur locale (Prix producteur plus transport) de plus de 350 millions de francs CFA. Les exportations ont rapporté au gouvernement un revenu de plus

de 250 millions de francs CFA grace à la taxe d'exportation imposée.

En terme de théorie classique d'échange, l'oignon parait être l'un des quelques produits agricoles pour lequel le Niger possède un "avantage comparé" en matière de production. En rapport toujours avec cette théorie le Niger et ses partenaires gagneraient si chacun se spécialisait dans un domaine de production (par exemple, l'oignon pour le Niger et les noix de Kola pour le Togo) pour finallement s'entendre au niveau des échanges dans le but d'accroître le volume de produits consommés.

La théorie de "l'avantage comparé" parait attrayante, mais elle demeure cependant difficilement applicable au monde complexe du commerce international aux dimensions variées et souvent aux paramètres nombreux. Le concept de la "concurrence" ou l'abilité d'un pays à offrir un produit spécifique, à un temps donné, et, à un meilleur prix que les autres sources est cependant mieux adapté. Donc la meilleure alternative à l'oignon nigérien pour les Ivoiriens n'est pas de produire les leurs, mais plutôt d'augmenter l'achat d'oignons hollandais ou marocains. C'est ainsi que la production et le circuit de commercialisation nigériens seraient jugés à partir de la performance de l'oignon hollandais.

II. Methodologie.

L'approche de la reconnaissance rapide.

La méthode de reconnaissance rapide appliquée à l'étude de la commercialisation constitue un moyen de présenter et d'analyser à coûts réduits une portion définie du système national de production et de commercialisation. Dans la plupart des cas, l'approche RR a été appliquée a un segment vertical défini sur les lignes de produits et appelées "sous secteur du produit" (Holtzman, 1986). L'approche RR devient de plus en plus une solution dans un monde où la disponibilité et la fiabilité des données exactes paraissent limitées, l'autre et seule alternative étant une enquête exhaustive, détaillée et couteuse.

Telle était la situation au sein du sous-secteur de l'oignon nigérien. Peu de données étaient disponibles pour décrire une activité économique aussi large et dynamique, et les informations que l'on pouvait trouver étaient à remettre en question. En utilisant l'approche RR, un questionnaire "informel" (guide d'entretien) a été établi pour receuillir les interviews des participants à différents stades de la production et du circuit de commercialisation, (se référer à l'annexe B). Nous croyons que, grâce à une étude de tous les aspects, et en receuillant sur le terrain une grande

variété de points de vue, il est possible de donner une image complète et plus réelle du sous secteur de l'oignon.

Une enquête a été menée auprés de 18 exploitants agricoles, 7 commerçants locaux, 6 intermédiaires, 15 marchants grossistes, 3 Serkin Tachas, 7 membres de coopérative et 2 transporteurs.

Le paradigme, la structure, la conduite et la performance du marché sont présentés sous forme de schéma en annexe C, était utilisée pour l'organisation et la direction de la recherche. Cette approche ainsi modifiée pour l'analyse du sous-secteur de l'oignon comprend l'étude: de la production, du système de commercialisation et de ses contraintes techniques, de son importance pour le système d'exploitation agricole, des contraintes liées à une possible expansion et enfin des caractéristiques du produit. La structure du système de commercialisation a été étudié, ainsi que l'identification de circuits majeurs de distribution, les acteurs principaux, le rôle joué et les services rendus par chacun des acteurs et les barrières à l'accès au système. Le fonctionnement et la performance de ce système ont été évalués et les marges bénéficiaires des commerçants grossistes ont été calculées.

L'approche RR est inévitablement aussi bien un art qu'une science parcequ'elle peut distinguer une information correcte

d'une information fausse. Le tableau I donne des exemples d'informations incorrectes, leurs sources, la raison initiale d'une fausse information ainsi que nos ré-estimations de la situation.

Tableau 1: Examples d'informations inexactes receuillies lors de la Reconnaissance Rapide du sous secteur de l'oignon

Information	source	raison des informations inexactes	information rapportée	information exacte
1. Production de l'oignon nigérien	Ministère de l'agriculture	méthodologie inappropriée pour les produits secondaires	environ 200.000 tonnes	40.000 à 60.000 tonnes
2. Estimation de la superficie des champs par le producteur	Interview du producteur	manque d'habitude à l'usage des unités de mesure	1 hectare	0,05 hectare
3. Importation de l'oignon nigérien au Bénin et en Côte d'Ivoire	Statistiques des douanes	Aucune donnée	Inexistantes	Centaines de tonnes
4. Taxe d'exportation en cours pour l'oignon nigérien	Ministère du commerce	Mise en application non constante	20 F CFA/kg	1.400 F CFA/kg
5. Structure du marché de l'oignon en Côte d'Ivoire	Rapports de missions Gouvernement nigérien	Communications avec les participants au marché insuffisantes	Monopole	2 marchés separés avec concurrence

III. La demande du consommateur.

A. Introduction.

Dans le but de développer une meilleure compréhension de la production de l'oignon nigérien et de son système de commercialisation, il est nécessaire de comprendre le produit lui-même à partir du point de vue du consommateur. L'oignon est un ingrédient important des sauces qui accompagnent les plats principaux de la cuisine ouest africaine. Parce que l'oignon n'est pas un aliment essentiel du régime alimentaire, les gouvernements ouest-africains ne fixent pas son prix et ils sont peu soucieux de maintenir une production régulière.

L'oignon en Afrique de l'ouest, sans être un élément essentiel fait partie du régime alimentaire.

En comparaison avec les produits vivriers, il est à espérer que la demande pour l'oignon variera d'avantage en fonction du prix, c'est à dire qu'elle sera plus élastique. Par conséquent, la quantité d'oignon consommée s'accroitra quand les prix seront bas et diminuera lorsque les prix seront élevés. Cette caractéristique est importante dans notre considération en ce qui concerne l'effet du changement de politique sur le marché potentiel des exportations de l'oignon nigérien. Pour la plupart des africains de l'ouest, l'oignon est considéré d'avantage comme une denrée que l'on

achéte plutôt qu'une production familiale. Les achats des consommateurs ont tendance à être fréquents et en petites quantités.

Bien qu'apparemment tous les africains de l'ouest consomment de l'oignon, peu, en fait, le produisent. L'oignon est une des denrées les plus fréquement achetées. Le fait que l'oignon se conserve difficilement constitue un facteur majeur qui explique pourquoi les achats se font en petites quantités et fréquemment. Les consommateurs ouest-africains considèrent l'oignon comme un produit différentié, plutôt qu'un produit générique car en effet tous les oignons ne sont pas semblables. Les denrées alimentaires spécifiques varient largement dans leur niveau de différentiation à l'intérieur même d'une catégorie ou d'un groupe donné. Par exemple, en Tanzanie, les aliments à base de maïs obtenus à partir de différentes variétés sont considérées comme étant similaires et par conséquent ont un même prix. A l'opposé en utilisant un example aux USA, les tomates cultivées en serre durant l'hiver et celles cultivées dans un jardin familiale sont considérées par les consommateurs américains comme ayant des caractéristiques différentes. En conséquence, la demande pour des types particuliers de tomates ne sont pas étroitement liées comme c'est le cas des aliment à base de maïs. Durant les investigations auprès des consommateurs ouest-africains et

des autres participants du circuit commercial, il est apparu clair que l'oignon nigérien et tout particulièrement le violet de Galmi, étaient préférés aux autres variétés. Partout où l'oignon nigérien se vendait au même prix que l'oignon hollandais (environ 50 CFA/kg sur les marchés d'Abidjan) les consommateurs choisissaient presque exclusivement l'oignon nigérien.

Le fait que l'oignon nigérien soit préféré par le consommateur constitue un aspect positif, parceque cela signifie que cet oignon peut conquérir un marché plus vaste en accroissant le volume de production et en diminuant les prix.

B. Demande d'oignons importés sur les marchés appropriés.

Il était impossible de trouver des données exactes de production, de consommation, d'importation et d'exportation pour les pays considérés, à l'exeption des:

Importations de la Côte d'Ivoire qui arrivent par voie maritime (annexe D).

Exportations nigériennes de 1975 à 1987 dont les taxes ont été enregistrées.

Les estimations de la demande actuelle et potentielle de l'oignon nigérien dans la région ont été faites au moyen

d'interviews auprés d'individus concernés et en prenant en compte les principaux facteurs statistiques qui devraient être considérés en premier lieu pour développer la fonction demande.

Les principaux éléments de la fonction demande et leurs influences escomptées sont donnés dans le tableau 2.

Tableau 2. Facteurs influençant la demande extérieure pour l'oignon nigérien.

	Facteur	Influence
1.	Population	+
2.	Revenus	+
3.	Niveau d'urbanisation	+
4.	Production locale d'oignon	-
5.	Prix CIF de l'oignon nigérien	-
6.	Prix CIF de produits de substitution (les importations venant d'autres pays)	+

L'influence de la population et des revenus sont évidents, puisque l'augmentation de ces deux facteurs entraine une demande supplémentaire pour l'oignon. Le niveau d'urbanisation est évoqué simplement parceque les populations urbaines en Afrique achètent plus que les populations rurales. Une augmentation de la production locale réduirait les importations d'oignon. Deux pays au moins, le Bénin et le Burkina Faso interdisent les importations lorsque la production locale est sur le marché. Lorsque le prix du CIF augmente, à cause des taxes d'importation et des coûts de transport, l'oignon nigérien devient moins compétitif sur le marché. Finalement quand le prix des produits de substitution importés augmente, l'importation d'oignon nigérien accroît.

Le tableau 3 résume l'ensemble des informations disponible pour les pays de la région. L'oignon nigérien est en concurrence de façon saisonnière avec l'oignon hollandais en Côte d'Ivoire et il pourrait en être de même dans les pays de l'Afrique central tel que le Gabon et le Congo (Annexe E). Jusqu'à présent, l'oignon nigérien n'a aucun concurrent sur les marchés nigérien ou togolais (voir annexe F). Au Bénin, Burkina Faso, Nigéria et Ghana la production locale d'oignon représente la concurrence la plus importante. L'information sur le Ghana est imcomplète et il n'est pas certain que l'oignon européen ne soit pas importé.

Tableau 3: Facteurs qui influencent la demande en oignon nigérien

Pays	Population (millions)	GNP per capita ($, 1984)	Population urbaine %, 1984	Production locale d'oignon	Taxe d'importation de l'oignon	C.I.F. oignon hollandais (F CFA/kg)	Marché courant pour l'oignon nigérien (2)	Importation du Niger (1000 tonnes)
Sources	(1)	(1)	(1)	(1)	(2, 3)	(2)	(2)	(4)
Niger	6.2	197	14	Exportateur	?	?	Marché domestique toute l'année	-
Côte d'Ivoire	9.9	610	46	Minimale	7%	80	oignon nigérien et hollandais saison de pointe respectives	12.0 - 16.0
Bénin	3.3	270	15	Saisonniere	41%	?	Production locale de 4 mois oignon nigerien 8 mois	1,5 - 3,0
Togo	2.9	250	23	Minimale	20%	?	Oignon nigérien toute l'année	1,5 - 3,0
Ghana	12.3	350	39	limitée	?	?	saisonnier	1,0 - 2,0
Burkina Faso	6.6	160	22	Saisonnière	?	?	Marché saisonnier limite	0,5 - 1,0
Nigéria	96.5	730	30	Autonomie	?	?	Pas de marché actuel	-
Gabon	0,8	4100	?	Minimale	?	?	Pas d'importation directe depuis le niger	-
Congo	1,8	1140	56	Minimale	?	?	Pas d'importation directe depuis le niger	-

(1): Rapport du développement mondial, 1986. Banque Mondiale, Washington
(2): Receuilli lors de l'étude
(3): Imposé sur l'oignon hollandais pas sur l'oignon nigérien. Dans Le cas du Bénin, imposé sur l'oignon nigérien
(4): Prévisisions

La Côte d'Ivoire est de loin le marché d'exportation le plus important en volume, suivi du Bénin, du Togo et du Ghana. (voir annexe D pour les importations d'oignon hollandais en Côte d'Ivoire de 1930 à 1987). Le Burkina Faso représente un marché réduit et les exportations officielles vers le Nigeria ont été suspendues depuis 1984 (voir annexe Va). Le Gabon et le Congo représent des marchés potentiels en cours d'étude par COPRO-Niger et SONARA. Ces deux marchés sont difficiles d'accès en raison de la grande distance par voie routière ou maritime avec passage obligatoire par le Bénin. Il n'est pas certain que l'oignon du Niger puisse supporter le voyage sans dommage.

Les estimations des quantités importées par les pays voisins en 1987 sont basées sur le fractionnement du totale des exportations nigériennes de l'année. Les données sur l'oignon nigérien à l'exportation ont été receuillies dans le département de Tahoua par le bureau du ministère du commerce et par le bureau des douanes de Galmi.

Bien que certains fonctionnaires à Niamey aient affirmé que les données de la commercialisation de l'oignon ne soient jamais relevées par la douane, aucune preuve n'a pu être établie. Il est également possible que toutes les exportations soient taxées, mais qu'une partie ne soit jamais enregistrée. Ceci impliquerait que les exportations sont supérieures aux statistiques disponibles.

L'importante fluctuation d'une année sur l'autre des exportations d'oignon représente, d'après des personnes concernées à Tahoua, un reflet des variations de la production plutôt que des contradictions dans les données d'exportation. Les facteurs majeurs qui influencent la production d'une année sur l'autre sont:

1. Le prix de vente espéré

2. Problèmes de maladies et d'insectes

3. La qualité du mil récolté

4. Le pourcentage de population en migration

La réaction de l'exploitant agricole au prix de vente est conditionné par les aspects positifs à espérer, ainsi, plus le prix de vente espéré est élevé, plus la production sera importante.

L'influence du mil précédemment récolté est d'égale importance dans la décision de l'exploitant agricole. Quand la récolte du mil de la saison des pluies est mauvaise, l'agriculteur poussera la production d'oignon afin de rapporter suffisamment d'argent nécessaire à l'achat de produits vivriers pour la consommation familiale. ceci signifie pour certains une augmentation de la surface cultivable en oignon ou pour d'autres une sédentarisation.

Aux yeux de la plupart des résidants de Tahoua, la production d'oignon représente une source de revenus plus sûre que celle d'une migration saisonière sur laquelle il est possible de compter lors des années de disette.

En résumé, plusieurs conclusions peuvent être apportées en ce qui concerne la demande:

1. L'oignon nigérien est un produit reconnu et préferré sur tous les marchés.

2. La consommation d'oignon, y compris l'oignon nigérien est sensible aux variations de prix.

3. A prix bas, la demande pour l'oignon nigérien augmenterait tout en réduisant l'achat des autres variétés et ainsi, augmenterait sa consommation totale.

IV. Production.

A. Introduction.

La production de l'oignon est devenue de plus en plus une source importante de revenus pour l'agriculteur nigérien. Bien que les estimations de la production totale varient largement d'une année sur l'autre et par conséquent demeurent imprécises, il est cependant certain que la production a considérablement augmenté durant les années 1980 et qu'environ cinquante pour-cent de la production totale est allé à l'exportation.

La production à l'hectare varie généralement de quinze à trente tonnes. La contrainte technique majeure à l'accroissement de la production demeure une absence d'approvisionnement en eau à bon marché. Les méthodes traditionnelles de production exigent une main-d'oeuvre imortante et par conséquent, les périmètres irrigués à dimensions réduites ne sont pas rentables à long terme.

Les contraintes à l'amélioration de la commercialisation sont d'une part, le manque de techniques de stockage adequates, et d'infrastructures nécessaires et d'autre part le manque de coordination entre les dates de semis et les besoins du consommateur sur une longue période pendant l'année.

1. Production totale.

La production de l'oignon a considérablement augmenté pendant les années 1980, surtout aprés l'adoption de la politique nationale des cultures de contre-saison par le gouvernement nigérien. La production actuelle est estimée de 40 à 60.000 tonnes par an. Les statistiques de production publiées par le ministère de l'agriculture varient largement d'une année sur l'autre. Elles ne sont pas fiables à cause des méthodes d'échantillonnage utilisées (nombres insuffisants), de données manquantes et souvent des erreurs dans leur collecte (voir annexe G). Les données d'exportation receuillies auprés des douaniers de Galmi, Birni N'Konni et Tahoua donnent une indication plus proche de la réallté de la production totale de l'oignon telle que présentée ultérieurement en tableau 4.

Une mesure précise de la récolte d'oignons exige la mise en place d'un niveau d'humidité étalon. La différence entre le poids à la récolte et le poids lors du stockage peut être substantielle. La détérioration des produits pendant la durée de stockage et les pertes au cours du transport sont estimées entre 10 et 15% de la production totale. Les producteurs ont indiqué que 10% de la récolte est retenue pour la consommation familiale et les cadeaux, mais la plus grande partie est exportée ou commercialisée à l'intérieur du pays.

Tableau 4: Exportation de l'oignon nigérien, 1975 - 1987 (en milliers de tonnes)

Année	Nationales	Tahoua
1975	6.084	
1976	2.250	
1977	10.629	
1978	177	
1979	1.431	
1980	4.998	
1981	13.074	
1982	13.834	
1983	11.387	10.700
1984	15.054	8.600
1985	18.967	16.900
1986	7.482	10.750
1987		18.650

Source: Ministère du Plan, Service des statistiques et de l'information

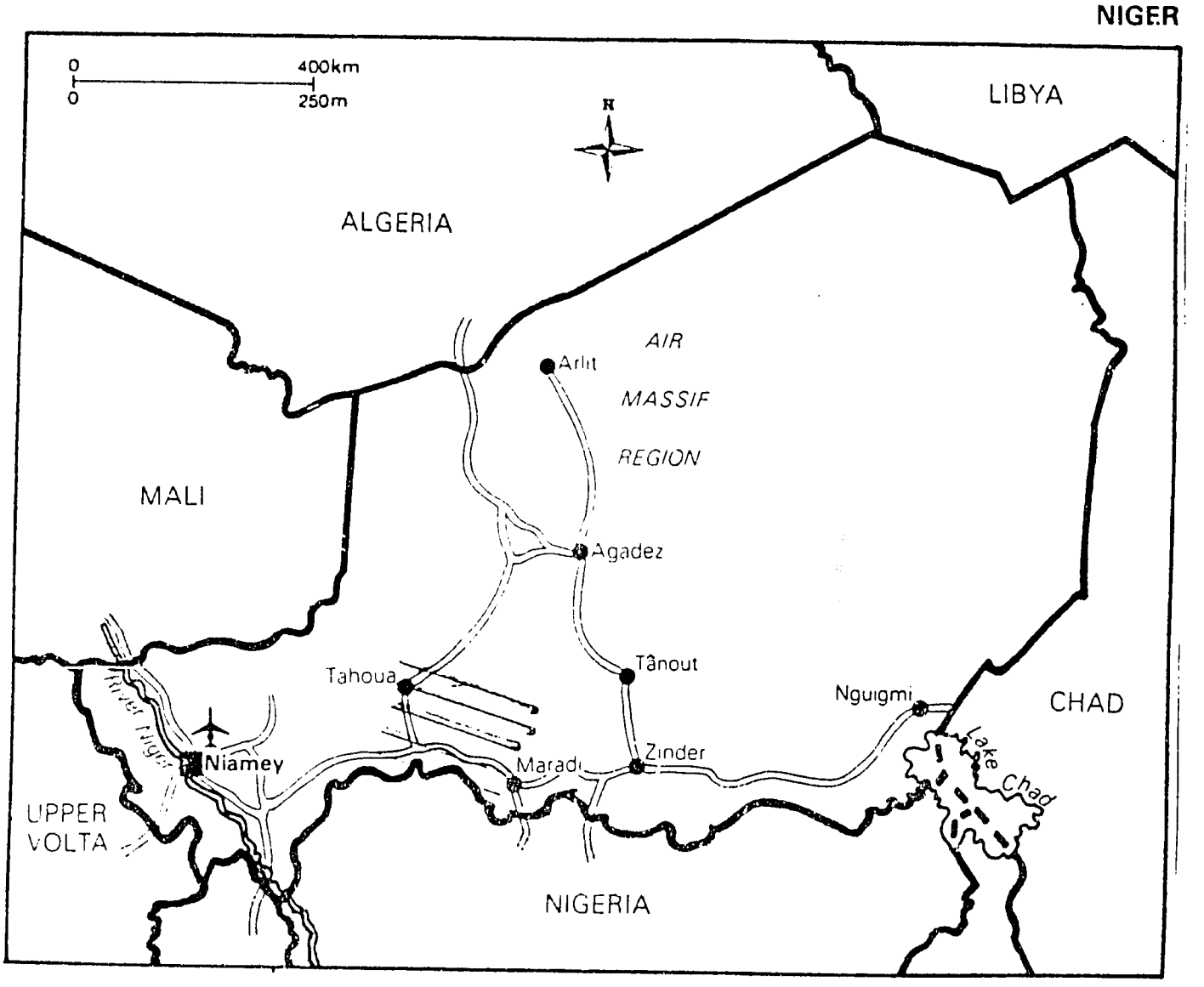
2. Lieu de production.

Le département de Tahoua (spécialement les arrondissements de Madaoua, Keita, Birni N-Konni, et Bouza) produit 80 pour-cent de la production du Niger. Les départements de Niamey (arrondissements de Kollo, Say, Tera et Tillabery), de Dosso (arrondissements de Boboye, Birni N-Goure, Dogondoutchi, Dosso et Gaya), de Zinder (arrondissements de Goure, Magaria, Matameya, Mirriah et Tanout) et de Maradi (arrondissements de Agule Guidan Romdji, Madarounfa et Tessaoua) aussi produisent des oignons. La figure 1 montre les plus importantes zones de production.

3. La place de l'oignon dans le système de production.

Dans les zones de production les plus importantes, la culture d'oignon joue de plus en plus un rôle prépondérant. Les gains réalisés à partir de la production d'oignon permettent aux exploitants d'acheter du grain pour la consommation familiale et donc de combler le déficit en céréales pendant les années de sécheresse.

Figure 1: Carte du niger indiquant les zones de production les plus importantes (zones hachurées)



La culture d'oignon est principalement une activité de saison séche, de novembre à avril. L'accroissement de la production de l'oignon a un impact important sur la migration saisonière de la main d'oeuvre. Les producteurs interviewés ont certifié que la migration saisonnière de la main d'oeuvre vers le Nigéria et la Côte d'Ivoire pendant la saison sèche s'est considérablement ralentie depuis que la culture de l'oignon offre de plus en plus d'opportunités de gain sur place.

B. Systèmes de production.

Il y a trois systèmes qui prédominent dans la culture de l'oignon en saison sèche:

- le système traditionnel de calebasse
- le système de périmètre irrigué
- le système de pompe motorisée

Les systèmes de production de la saison des pluies sont de plus en plus importants depuis que les producteurs ont réalisé des bénéfices sur les prix élevés pour les oignons d'octobre à décembre.

Le tableau 5 résume les différences entre les trois systèmes de production.

Tableau 5: Culture de l'oignon, comparaison des trois systèmes de production

Système Critères	Calebasse traditionnelle	Pompe motorisée	périmètre irrigués
Main d'oeuvre	Intensive	réduite	réduite
sarclage	Manuel	Manuel	Manuel
Engrais	Minéral 25 kg	Minéral 25 kg	Minéral 50 kg
Revenu par jour (F CFA)	928 (Profondeur 2m)	1.359 (Utilisation normale)	935 (Irrigation inadéquate)
(F CFA)	452 (Profondeur 6m)	1.295 (Utilisation Intensive)	582 (Irrigation adéquate)

Sources: Entretiens avec les producteurs au cours de la Reconnaissance Rapide, du 24 au 30 janvier 1988.

Les revenus du travail sont les plus élevés pour le système de pompe motorisée. Le système de périmètre irrigué se révéle ne pas être économique malgré les revenus substantiels obtenus par les producteurs. (Pour plus de détails concernant les systèmes de production se référer à "Niger irrigation scheme and studies" cités ci-cessous (1)).

Une étude du périmètre de Galmi a démontré que le seuil économique de rentabilité interne équivaut à zéro en se basant sur une utilisation de 23 ans, et à 3 pour-cent pour une utilisation de 40 ans.

La contrainte principale à l'expansion du potentiel de production pour le système de périmètre irrigué est le manque de disponibilité de terres, alors que l'insuffisance de main d'oeuvre est la contrainte majeure à l'expansion du système traditionnel de calebasse. Les pompes motorisées augmentent les possibilités d'expansion du potentiel de production, surtout si elles peuvent continuer à être éxonérées de taxes à l'importation. Actuellement elles sont relativement moins chères dans le nord du Nigéria (environ 62000 CFA).

(1) J. Keller et al. Niger irrigation scheme case studies contract AID/DAN-4127-C-00-2086-00. Decemre 1987.

Les producteurs des zones de Tahoura, Galmi, et Madaoua ont une expériene considérable dans la production d'oignon et ont déjà maitrisé les techniques de production. Les producteurs essayent de cultiver leur propre semence ou les achètent auprés de producteurs locaux. Les graines sont semés dans des pépinières et transplantés après 40 jours. La préparation du sol et le sarclage sont fait à la main pour les trois types de production. Les engrais sont utilisés partout et sont principalement chimiques (urée). La maturité complète de l'oignon est atteinte en 140 jours.

La date de semis va généralement de fin novembre à mi-décembre bien que certains exploitants essayent de semer tôt pour bénéficier des prix élevés avant que des quantités abondantes d'oignon apparaissent sur le marché. Le manque d'échelonnage des semis dans le temps amène la totalité de la production sur le marché, virtuellement à la même période, ce qui rabaisse les prix producteurs. Des études sur ce sujet devraient être faites.

Les producteurs sont souvent critiqués de récolter tôt quand la teneur en eau de l'oignon est encore élevée, ce qui implique des détériorations durant la période de stockage et la perte de qualité des produits. La récolte prématurée n'est pas le résultat de l'ignorance des techniques appropriées de la part des producteurs, mais plutôt du

besoin immédiat d'argent afin de subvenir aux besoins de la consommation familiale. Les producteurs réalisent qu'ils sont en train de réduire le potentiel de leurs revenus à long terme. Cependant, les exigences à court terme (en particulier quand la récolte des céréales a été mauvaise) leurs laissent peu de choix.

1. Cultures de la saison des pluies.

La culture de l'oignon pendant la saison des pluies (hivernage) a substantiellement augmenté durant les quatres dernières années dans la zone de Madaoua/Arewa/Kumasa. Le cas de Mahamadou Boye, un exploitant traditionnel de Arewa est typique. Le tableau 6 ci-dessous montre les profits que peut amener la culture de l'oignon pendant la saison des pluies. Le prix reçu en mars provenant de la culture en saison sèche était de 1.500 F CFA par sac de 100 kg, alors que le prix était de 18.000 F CFA par sac quand il vendait sa production de la saison des pluies. Quand on lui demanda pourquoi il ne cultivait pas l'oignon exclusivement pendant la saison des pluies, il répondit qu'il n'y avait pas assez de main-d'oeuvre, en particulier pendant la saison de grande activité et également le risque associé au travail de préparation des pépinières était élevé. Il pense cependant, que c'est une bonne stratégie que de continuer la culture de l'oignon durant les deux saisons. Les rendements sont moins

élevés pendant la saison des pluies et les oignons possédent une teneur en eau plus importante. Cependant, la demande croissante et les prix plus élevés à cette période couvre largement le manque à gagner.

Tableau 6: Comparaison des revenus gagnés par Mahamadou Boye pendant la saison séche et la saison des pluies en 1987 (en F CFA)

Numéro de vente	Mois	Nombre de sacs	Prix/sac	Valeur
1	Mars	27	1.500	40.500
2	Octobre	10	18.000	180.000

2. Contraintes du système de production.

Les contraintes majeures telles que énumérées par les exploitants sont les suivantes:

a. Le manque d'eau à bon marché.

Les exploitants traditionnels de l'oignon se plaignent des exigences en main-d'oeuvre intensive pour le système traditionnel qui consiste à puiser l'eau des puits à l'aide de calebasses. Ils affirment que quatre ouvriers agricoles à temps plein par hectare sont nécessaire pour l'arrosage. Les coûts de la main-d'oeuvre (20.000-40.000 F CFA par saison) sont élevés pour les petits exploitants. La construction à grande échelle de périmètres irrigués, bien que fournissant un revenu concéquant aux producteurs, n'est pas rentable à long terme en raison des investissements initiaux importants. Des petites pompes aspirantes et refoulantes paraissent être le moyen le plus économique pour augmenter la production.

b. Semences.

Les exploitants agricoles essayent eux mêmes de préparer leur semences, mais ils atteignent des résultats variables. Ils se plaignent du coût élevé qu'ils rencontrent en achetant la semence auprés des autres exploitants (Les coûts s'élevent à 10.000 F CFA par hectare).

c. Les insectes.

Les exploitants interviewés se plaignent de problèmes causés par les insectes (thrips, aphidiens) et autres espèces nuisibles. Des insecticides sont fournis gratuitement ou à 300 F CFA le litre par le service d'agriculture, ONAHA et d'autres organismes.

Compte tenu de l'analyse, la disponibilité de la main-d'oeuvre demeure la contrainte la plus importante pour la production. Il apparait clair que la production de l'oignon dépend de la profitabilité et de la disponibilité du capital. La récente suppréssion des droits de douane sur les pompes motorisées a eu déjà un impact majeur sur la production. Quelques exploitants interviewés sont en train de produire 100 tonnes en excés par an. Sans cette nouvelle technologie, peu d'exploitants dépassent une production de 20 tonnes.

Un prix élevé du produit représente un autre moyen d'augmenter la disponibilité du capital. Tous les exploitants interviewés indiquent qu'ils sont prêts à accroitre la production de l'oignon si les prix augmentent.

Il serait important de noter que pour beaucoup d'exploitants, la réponse à la production à court terme se fait dans la direction opposée. Les producteurs vendent des quantités de plus en plus importantes à bas prix (comme cela

est arrivé l'an dernier lorsqu'un grand nombre de producteurs ont liquidés la plus grande partie de leur production à bas prix, 1.500 F CFA le kilo) à cause de la pressante nécessité d'acheter des denrées pour la consommation familiale.

C. Conservation.

La conservation de l'oignon est une préoccupation de plus en plus importante pour le producteur. La décision de stocker les oignons dans l'espoir d'obtenir un meilleur prix est difficile à prendre. Elle est influencée par plusieurs facteurs tel que, la quantité de mil récolté l'année précédente, le besoin d'argent pour les nécessités familiales et enfin l'expérience antérieure concernant la conservation de l'oignon.

Beaucoup de producteurs ont essayé de conserver l'oignons et ont obtenu des résultats variables. Des pertes allant de 10 à 100% ont été signalées. Les pertes importantes sont attribuables à des techniques de stockage inadéquates, tel que surcharger les magasins, laisser les oignons au soleil avant de les entreposer, ou encore utiliser une récolte prématurée lorsque l'humidité de l'oignon est encore élevée. Les producteurs sont devenus conscients des erreurs de conservation et planifient pour le futur une technique de stockage avec peu de sacs par entrepôt.

Les "cases greniers" de stockage typiques sont faits de toits de chaume sur un cadre en bois. Les oignons sont placés sur une plate forme surélevée, couverte de tiges de mil. Le coût de ces "cases greniers" varie de 10.000 F CFA pour les petites unités d'une capacité de 40 sacs, à, 30.000 à 40.000 F CFA pour des unités plus larges. Moins fréquent sont les entrepôts rectangulaires en "banco" (mur en boue) avec un toit de paille. Quand la conservation est faite correctement, les oignons, "violets de Galmi", peuvent être conservés pendant 6 mois avec moins de 25% de perte.

Comme l'augmentation saisonnière du prix de l'oignon est importante (en particulier pendant le troisième et le quatrième trimestre), il est avantageux de stocker l'oignon de Galmi en dépit des risques encourus. Rien ne permet de penser que la majorité des vendeurs stockent l'oignon dans le but de manipuler les prix afin d'augmenter les revenus comparativement au coût dce stockage. Il est à noter que le procedé de stockage représente un risque élevé.

V. Le système de commercialisation.

A. Introduction.

Il a été très souvent avancé que le système de commercialisation de l'oignon nigérien était inefficace, désorganisé et en définitive ne servait pas au mieux les intérêts des producteurs ou même du pays. Bien qu'un nombre limité de commerçant dominent le marché plus important, la CF0098ote d'Ivoire, leurs marges bénéficiaires (profit d'oligipole et d'oligopsonie) sont réduites par la concurrence entre les petits commerçants.

L'acces au marché est relativement libre bien que l'exigence de lourds investissements empêche l'entrée à certains. La connaissance des prix et des exigences des participants suffit à éviter des coalitions. Cependant, la disponibilité de l'information sur le marché pourrait être améliorée.

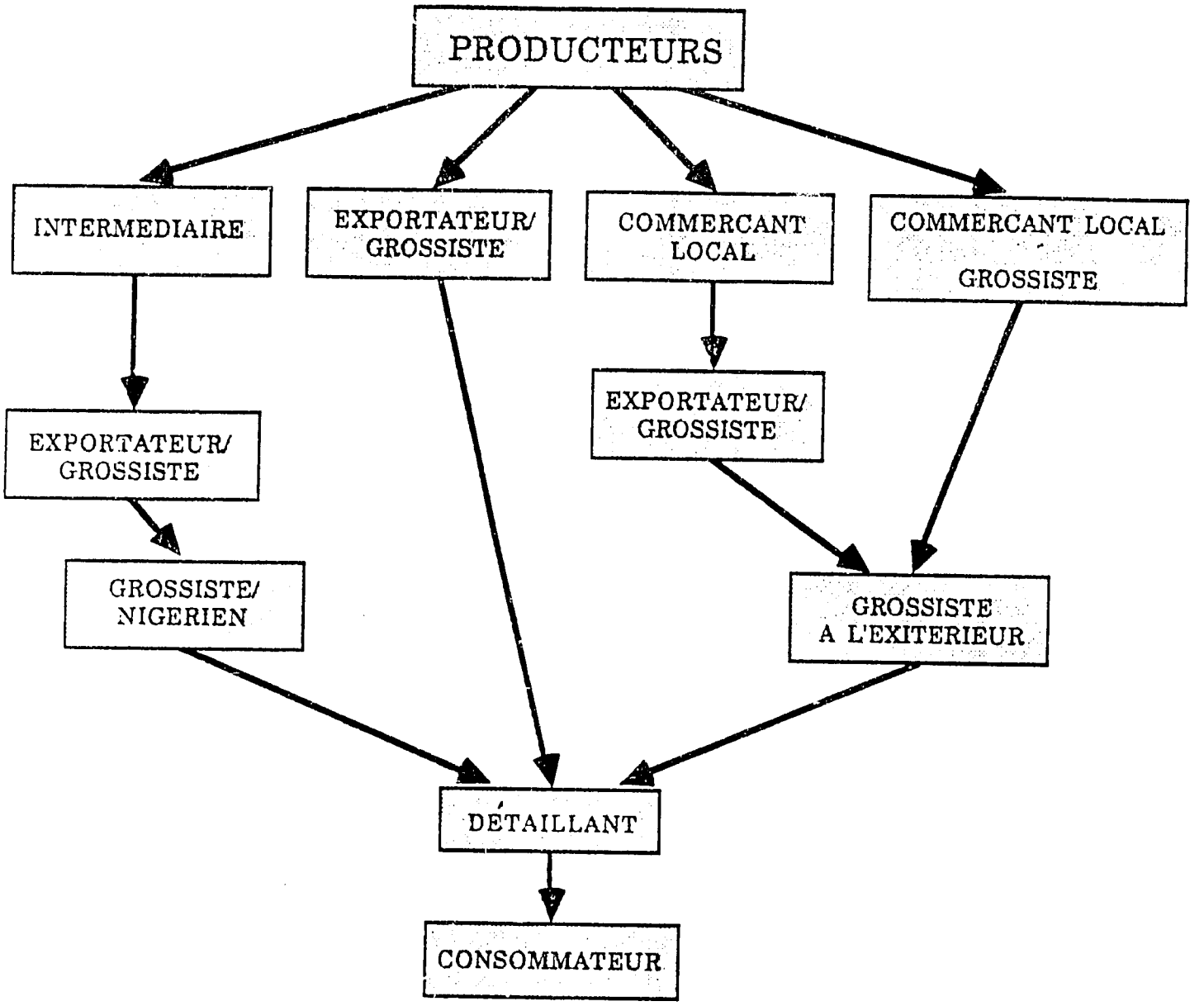
Les commerçants et les intermédiaires sont souvent considérés comme des parasites exploitant les petits producteurs d'oignons, en les empêchant d'obtenir un prix plus juste à la production. En réalité, ces commerçants et intermédiaires jouent un rôle bénéfique. Ils transportent les produits sur de grandes distances en utilisant des moyens efficaces, et cela, avec de gros risques.

La marge bénéficiaire laissée aux intermédiaires et aux grossistes est en rapport avec le capital investi et les risques encourus. Tout nouveau système adopté devra nécessairement maintenir ou améliorer les services mentionnés précédemment afin de survivre.

Dans ce chapitre, le système de commercialisation de l'oignon sera présenté. La définition de l'organisation du marché comprendra l'identification des quatre circuits de distribution principaux pour l'oignon nigérien. Elle définira aussi les tâches de chaque participant à differents niveaux, le degré de concentration des vendeurs et des acheteurs ainsi que les conditions d'accés au marché.

La conduite du marché et ses performances seront évaluées en ce qui concerne les coûts estimés et les revenus marginaux, le niveau de compétition et enfin les contraintes à l'augmentation du volume de production. La figure 2 présente les quatre circuits de distribution principaux pour l'oignon nigérien. Nous les décrirons brièvement avant de consacrer plus de détails aux marchés togolais et ivoiriens.

Figure 2: Circuit de commercialisation de l'oignon.



I	II	III	IV
"Intermediare"	"Exportateur/ Grossiste"	"Commercant Local"	"Commercant Local/ Grossiste"

B. Organisation du marché.

Le marché est caractérisé par une multiplicité de participants. Les acteurs principaux seront identifiés, le rôle et les services qu'ils rendent seront analysés. Leurs fonctions dépendront du circuit de commercialisation considérée. Les acteurs principaux dans le circuit de commercialisation de l'oignon nigérien comprend les producteurs, les intermédiaires, les Serkin Tachas, les commerçants, les détaillants et les consommateurs. Le terme commerçant est utilisé comme synonyme de négociant. Les commerçants peuvent être également des acheteurs, des exportateurs ou encore des grossistes en fonction du cicuit de distribution considéré. Les coopératives et les entreprises para-étatiques ont jusqu'à ce jour joué un rôle mineur.

1. Identification des principaux participants dans la commercialisation de l'oignon.

a. Producteurs (tous circuits de distribution).

Les producteurs sont les participants les plus nombreux dans le secteur de l'oignon. Il existe plus de 6.000 familles dans le département de Tahoua engagées dans la production de l'oignon avec une production variant de deux à plus de cent tonnes.

Le nombre et la dispersion des exploitations provoquent des problèmes de coordination et de regroupement de la production. Les exploitants agricoles peuvent vendre aux commerçants locaux ou étrangers à grande échelle, aux intermédiaires ou encore aux coopératives. Quand il y a abondance d'oignon, souvent de mars à juillet, il y a un marché acheteur. D'août à décembre, la concurrence entre les acheteurs est sévère à cause de la rareté du produit. Les oignons sont placés dans de larges sacs de 100 kg ou plus, au sommet desquels se trouvent des "ouvertures pour la ventilation" faites de feuilles de palmier tressées. Les sacs sont généralement fournis par l'acheteur.

b. Serkin Tacha (tous circuits de distribution).

Le Serkin Tacha est autorisé par l'arrondissement à collecter la taxe de l'arrondissement (100 CFA par sac). Il arrange aussi le transport des oignons pour les commerçants en contre partie d' une somme d'argent comprise entre 50 et 500 F CFA par sac, en moyenne 100 F CFA mais cela dépend du village. Dans beaucoup de villes et villages visités durant l'enquête RR, le Serkin Tacha jouait aussi le rôle d'intermédiaire tel que décrit précedemment. Enfin, le Serkin Tacha fournit un logement aux commerçants voyageant vers la zone de production. Etant donné les multiples fonctions jouées par le Serkin Tacha, il a une grande influence sur le circuit de commercialisation de l'oignon.

c. <u>Les intermédiaires (circuit de distribution I)</u>.

Le circuit "intermédiaire" de distribution est présenté comme le circuit I dans la figure 2. La caractèristique principale de ce circuit est le rF0442o!: joué par l'intermédiaire qui facilite la rencontre entre les acheteurs et les vendeurs. Les intermédiaires sont utilisés par les acheteurs étrangers qui ne sont pas familiarisés avec les producteurs et la production dans la région. En plus, en période de faible production, ces agents sont utilisés par les grands commerçants nigériens qui viennent d'Abidjan. Dans les deux cas, les trois services clés qu'ils accomplissent sont:

1. La localisation et le regroupement des produits. Ce rôle est essentiel dans les régions isolées en dehors des grands axes routiers tel que Tamaske et Roukouzoum.

2. L'établissement du prix du sac.

3. L'organisation du transport.

Deux services supplémentaires peuvent être offerts par les intermédiaires:

4. L'offre de crédit pour financer l'achat d'oignons et leur transport basé sur des commandes téléphoniques à partir d'Abidjan.

5. La maintenance d'un entrepôt local pour les oignons des acheteurs jusqu'à ce que les prix sur le marché augmentent dans les régions de consommation.

Les intermédiaires n'ont jamais la propriété des oignons qui passent entre leurs mains et par conséquent n'encourent aucun risque . Ils facilitent simplement la tâche des autres intervenants dans le circuit de commercialisation. En principe, les intermédiaires, qui doivent payer une patente auprés des autorités locales, reçoivent une prime fixe par sac, environ 100 F CFA. En pratique, parceque les producteurs et les acheteurs ne communiquent pas souvent directement entre eux, les gains des intermédiaires ne sont pas connus de façon certaine.

Dans les régions où existent un petit nombre d'intermédiaires, il y a généralement peu de concurrence pour les clients durant la plus grande partie de l'année. Les intermédiaires s'entendent entre eux sur le prix. Après août, quand la production est faible, la concurrence augmente rapidement. Le marché est controlé par les ventes puisque les producteurs cherchent à obtenir le meilleur prix. Les coopératives dans certaines régions cherchent à offrir un rôle d'intermédiaire dans le but d'assurer des prix plus élevés aux producteurs.

d. Commerçants locaux (circuit de commercialisation III et IV).

Les commerçants locaux résident pendant toute l'année dans la région de production et ont généralement un volume d'affaire relativement faible. Dans le circuit III ils évoluent de la même manière que les intermédiaires dans le sens qu'ils regroupent la production. La différence est qu'en réalité ils utilisent leurs propres fonds pour acheter les produits agricoles et par conséquent prennent des risques. Dans la plupart des cas, ils achètent la récolte bien avant qu'elle soit commencée et de ce fait offrent aux exploitants de l'argent liquide ou du mil pendant une période de nécessité. Ce rôle est généralement critiqué quand les oignons sont achetés à bas prix mais les exploitants ont très peu d'autres choix lorsque la récolte des céréales n'est pas suffisante pour subvenir aux besoins familiaux.

Dans le circuit IV, le commerçant local prend des risques supplémentaires en exportant la récolte vers les marchés finaux. La plupart des commerçants remplissent deux à trois camions par saison et dans quelques cas des commerçants doivent se regroupent pour constituer un chargement. Les commerçants sont responsables de regrouper et de transporter l'oignon vers la Côte d'Ivoire ou vers d'autres régions. Ils payent tous des droits de douane, les taxes

d'arrondissement et une patente de 40.000 à 46.000 F CFA. Eux mêmes ou leurs associés accompagnent la marchandise jusqu'à sa destination finale (le grossiste), facilitant le passage à la frontière et autres points de controle sur la route. Avant de partir, ils vont d'abord s'enquèrir des prix à Abidjan, bien que en raison de la fluctuation des prix ils ne peuvent s'assurer à l'avance d'obtenir le prix escompté. Il existe toujours un risque et il est possible de devoir vendre à perte. S'ils peuvent vendre à des prix satisfaisants dans les villes et villages sur la route d'Abidjan, ils vendront sur place au lieu de poursuivre leur voyage.

e. Exportateurs / grossistes (circuits I, II, III).

Dans trois des quatres circuits de distribution, les agents qui achètent les produits agricoles au Niger et qui les acheminent vers les marchés de la côte, y assurent aussi la distribution en gros. La différence essentielle entre les trois systèmes provient de la nature de l'acheteur initial. Dans le circuit I et III, l'exportateur/grossiste dépend de quelqu'un d'autre, un intermédiaire ou un commerçant local, pour localiser et faciliter la collecte des produits.Dans le circuit II, il joue ce rôle lui même.

La classe d'exportateurs/grossistes comprend les gros commerçants nigériens et autres commerçants qui sont basés à

Abidjan, et les femmes commerçantes togolaises et beninoises. Les commerçants nigériens représentent le volume d'affaire le plus large et sans aucun doute font des bénéfices oligopsoniques.

Les exportateurs fournissent tous les fonds nécessaires pour l'achat, la collecte, le chargement, le transport et le déchargement des oignons. En plus ils payent toutes les taxes d'exportation et d'arrondissements et autres diverses dépenses telles que les taxes routières et pour-boires occasionnés en cours de transport vers le marché de destination.Quand ils arrivent à destinalton, ils offrent les services des grossistes décrits ci-après.

Les exportateurs encourent des risques importants dus aux variations des prix et à la détérioration du produit. Ainsi ils récoltent les bénéfices de l'argent investi et du risque pris. Une analyse plus détaillée est présentée ultérieurement dans les deux cas d'étude.

La contrainte principale que connaissent ces commerçants en augmentant le volume de leurs affaires est le besoin élevée en argent liquide pour les exportations. L'élimination ou la réduction de la taxe d'exportation permettrait plus de participation de ces commerçants dans le marché et réduirait les marges bénéficiaires des grands exportateurs.

Comme autre variante du circuit IV, le commerçant local peut revendre les oignons en petites quantités pour les automobilistes ou encore transporter le produit vers d'autres marchés à l'intérieur même du Niger. L'entrée est aisée dès le moment où les dépenses principales, telles que les taxes d'exportation et les frais de transport sur de longues distances sont élimés. Quelques producteurs vendent leurs oignons sur des marchés locaux ou sur étalages le long de la route. Ceci représente un petit pourcentage de la production totale alors que le coût d'opportunité pour le producteur vendant son produit est élevé.

f. Grossistes (tous circuits de distribution).

Les grossistes importent ou achètent localement d'importantes quantités d'oignon et revendent aux détaillants et autres commerçants. Les grossistes sont généralement basés dans les centres urbains tel que Niamey, Abidjan, Accra, Lomé et Cotonou. Les grossistes ont la tâche d'assurer l'approvisionement régulier en oignon des centres urbains et autres régions. Bien que la sélection des oignons est rare, un simple triage est quand même nécessaire. Le stockage à long terme est évité afin de permettre aux grossistes d'approvisionner les détaillants le plus rapidement possible. Par conséquent, la fonction du grossiste comprend relativement peu de risques.

g. Les détaillants

Les détaillants sont généralement de type traditionnel et vendent l'oignon exposé sur des tables ou dans des échoppes au marché. Quelques détaillants peuvent s'associer pour l'achat d'un sac d'oignon et revendre en petits tas d'oignon pesant moins de 1 kg. Le marché est caractérisé par un grand nombre de détaillants en raison du faible coût d'admission sur le marché et par ailleurs du manque d'autres possibilités d'emploi. Un fois de plus, le risque est réduit du fait que les détaillants ne gardent pas d'importants stocks d'oignon.

h. Les consommateurs.

Les consommateurs font savoir aux détaillants qu'elle est la qualité d'oignon qu'ils préfèrent et le prix qu'ils sont prêts à payer pour une telle qualité. Ils ont tendance à faire des achats nombreux mais en petites quantités.

i. Les coopératives.

Pour le moment, les coopératives ne jouent pas un rôle essentiel dans la commercialisation de l'oignon, exepté les coopératives telles que Roukouzoum et Tamaské organisées par le CLUSA, un projet pour le développement des coopératives. Les objectifs de la CLUSA sont: développer les connaissances

en commercialisation des coopératives, améliorer les techniques d'emballage, de manutention et de stockage de l'oignon. A Roukouzoum, vingt nouveaux entrepots sont en train d'être construits (40.000 F CFA pièce) pour que les oignons puissent être stockés après la récolte en attendant la monté des prix. Il y a eu quelques conflits avec le Serkin Tacha, l'intermédiaire local, à Roukouzoum à propos du rôle joué par la coopérative qui avait organisé son propre transport des oignons sans le consulter. Plus de 900 sacs d'oignon ont été achetés par la coopérative l'an dernier.

Il est possible que dans le futur, les coopératives jouent un rôle important en achetant et en vendant les oignons et en offrant les informations sur les prix chez les grossistes et les possibilité de marché pour les producteurs affiliés.

j. Les organismes para-étatiques.

Le gouvernement nigerien est en train de considérer l'intervention de l'état dans la commercialisation de l'oignon par l'intermédiaire des organismes para-étatiques, COPRO Niger et SONARA. Dans un décret gouvernemental datant de juin 1987, il est mentionné que ces organismes interviennent au niveau de la campagne de commercialisation de l'oignon. L'éventualité d'un monopole de la

commercialisation de l'oignon par ces deux agences est à présent en pourparlers au sein du gouvernement. Aucune des deux agences, la COPRO Niger ou la SONARA n'a de connaissnces ou d'expériences en ce qui concerne la commercialisation de l'oignon. Il est douteux qu'ils accomplissent les services et le rôle joués par les commerçants qui ont à l'heure actuelle, de nombreuses années d'expérience et une connaissance approfondie du sous secteur de l'oignon.

Malgré les critiques des responsables du gouvernement nigérien interviewés, dont le directeur du commerce extérieur, le Directeur du Commerce Intérieur et la Directrice du Centre Nigérien du Commerce Extérieur, sur le manque d'ordre et d'organisation du système de commercialisation de l'oignon, aucune recommandation n'a été faite en faveur d'un monopole de commercialisation du sous secteur de l'oignon. Les directeurs de COPRO Niger et de SONARA soutiennent vivement la proposition de l'imposition d'un monopole et nous en ont informé.

C. Etude de cas: Le circuit de distribution togolais.

Les systèmes togolais et béninois sont similaires avec trois exeptions majeures :

1. Le togolais achète l'oignon nigérien tout au long de l'année. Le Bénin interdit l'importation de l'oignon durant la saison des quatre mois de production au Bénin.

2. Les commerçants béninois alimentent les marchés sur la route vers Cotonou alors que les commerçantes togolaises délivrent d'abord l'ensemble de leur stock à Lomé.

3. Contrairement aux commerçantes togolaises, les béninois choisissent de faire travailler les nigériens établis à Cotonou et de voyager eux mêmes au Niger.

Dans cette étude de cas, la femme togolaise est concernée. Ces femmes sont connues pour le temps et l'effort qu'elles consacrent à l'achat des oignons. Se passant des services des intermédiaires, elles voyagent dans les régions de production et souvent passent deux semaines pour rassembler une cargaison. Elles discutent les prix directement avec les producteurs et entament le triage d'oignons pendant la mise en sac. Durant leur séjour au Niger, elles sont logées par le Serkin Tacha. Après avoir

payé les taxes et les frais de transport, les oignons sont embarqués vers Lomé au Togo en passant par la république du Bénin où les frais de transit et autres multiples "cadeaux" sont payés. Dans certaines réglons, les femmes togolaises entretiennent des entrepôts où elles stockent les oignons achetés durant la haute saison, quand les prix sont bas, en attendant la monté des prix à Lomé.

Un groupe de grossistes togolais se partagent souvent une camion parcequ'ils n'ont pas assez d'argent pour financer individuellement un chargement de trente tonnes. Dès que les produits arrivent à Lomé, ils sont déchargés dans le district des grossistes de Lomé appelé "ancien Zongo". Les oignons sont ensuite vendus aux détaillants qui les achètent par sac pour les revendre au marché de Lomé (Le grand marché, les marchés Hankopi, Be, Mavell) et dans les régions avoisinantes. La plupart des détaillants n'achètent que quelques sacs à la fois. Le grand super marché de Lomé, Goyi Score, achète approximativement onze tonnes d'oignon par an chez les grossistes de l'ancien Zongo à des prix variant entre 20.000 et 35.000 F CFA le sac. Les oignons nigériens n'ont pas de concurrence sur le marché togolais puisque même les oignons européens et ainsi que les oignons provenant d'autres pays étrangers ne sont pas importés et donc ne sont pas présent. Le Togo a récemment commencé la culture de l'oignon mais la production totale est estimée en

dessous de 200 tonnes (estimation de l'Office des Statistiques Agricoles). La variété produite au Togo n'est pas le violet de Galmi, pour lequel les togolais ont une nette préférence et de plus il n'existe pas de droits de douane appliqués à l'oignon nigérien.

Les marchés de grossistes et de détaillants togolais sont caractérisés par une forte majorité de femme. Beaucoup de grossistes de l'ancien Zongo font partie de la même famille et souvent leur mère sont dans l'importation de l'oignon depuis de nombreuses années.

Coûts et revenus des exportateurs/grossistes togolais.

Les dépenses et revenus des exportateurs / grossistes sont déterminés en utilisant un prix moyen de 8.000 F CFA par sac (prix de mi saison, juillet - aout). Il faudra noter que les prix payés par sac par les exportateurs / grossistes togolais varient pendant l'année entre 2.000 F CFA en pleine saison de production, de mars à juin, et 20.000 F CFA de novembre à décembre.

Le tableau 7 présente la balance nette des commerçants d'oignon exportant de Galmi vers Lomé à la mi saison (juillet - août).

Le circuit de commercialisation exportateur / grossiste togolais est caractérisé par la concurrence entre

participants. Un minimum de connaissance du sous secteur, et un capital d'investissement pour financer l'achat et le transport d'oignon depuis la région de production vers Lomé constituent la barrière principale à l'accés au marché.

En début de saison, les marges bénéficiaires des grossistes baissent jusqu'à environ 7%. En novembre - décembre, cette marge peut grimper jusqu'à 15%.

Tableau 7: Bénéfice net obtenu sur la vente des oignons de Galmi à Lomé pendant la mi-saison, juillet, août

Dépenses	F CFA par sac	Total 250 sacs
1. Prix d'achat	8.000	2.000.000
2. Taxe d'arrondissement	100	25.000
3. Prix des sacs	400	100.000
4. Main d'oeuvre chargement	200	50.000
5. Serkin Tacha	100	25.000
6. Taxe d'exportation	1.400	350.000
7. Transport	2.500	625.000
8. Frais de transit au Bénin	2.000	500.000
9. Divers "cadeaux" *	-	50.000
10. Déchargement (Lomé)	200	50.000
11. Frais personnels **		30.000
12. Coût total		3.805.000
13. Revenus totaux (18.000 F CFA / sac) perte estimée à 7%		4.185.000
Bénéfice net = (13)-(12)		380.000

* Pourboire et autres pots de vin pour faciliter les passages aux points de control.

** Ces couts représentent la nourriture, le logement et autre frais divers pour deux semaines.

Les bénéfices gagnés par les grossistes / exportateurs sont estimés à 10% en mi-saison, ce qui n'est pas excessif pour les risques encourus.

D. Le système de commercialisation en Côte d'Ivoire.

Puisque la Côte d'Ivoire est le marché principal pour l'oignon nigérien, il est particulièrement important de comprendre le fonctionnement du système de commercialisation dans ce pays. Bien que les précédents rapports ont montré que le marché de l'oignon était dominé par une seule société, la SABIMEX, la situation est en fait plus complexe et concerne plusieurs acteurs. Le marché varie suivant la saison considérée en fonction de la présence sur le marché de l'oignon nigérien ou hollandais. En premier lieu, il est utile de comparer les différentes qualités des oignons nigériens et des oignons hollandais.

Tableau 8 Comparaisons des oignons nigériens et hollandais

	oignon nigérien	oignon hollandais
Couleur	violet	jaune
Taille	variée	uniforme
Capacite de stockage	relativement mauvais	bon
Emballage	pauvre	bon
Qualité	pauvre, besoin de triage	sûr
Régularité de l'offre	pauvre	sûr
Gout	bon	médiocre
Saison	fevrier - septembre	août - mars

Au cours de l'année, en particulier entre septembre et février, les grandes sociétés libanaises importent des chargements entiers d'oignons hollandais à Abidjan. Ces sociétés sont diversifiées et elles sont caractérisées par l'utilisation d'archives informatisées et de grands entrepôts. L'oignon représente une grande partie de leurs affaires mais pas nécessairement la plus importante (8% en volume des ventes pour la plus importante des sociétés). Quand elles achètent l'oignon hollandais, ces entreprises reçoivent un produit de qualité à un prix garanti. En raison de l'excellente conservation de l'oignon hollandais, les importateurs acheté des volumes importants et ainsi bénéficient de réductions de prix. Ils peuvent donc maintenir un stock constant. Alors que le propriétaire de SABIMEX indique que sa société importe 75% d'oignon hollandais (communication personnelle), il existe un nombre significatif d'autres sociétés engagées dans cette activité, et l'entrée sur le marché parait être ouverte. D'aprés les chiffres mentionnés, cette activité devrait se caractériser par un important volume d'affaires mais à faibles marges, c'est à dire, prix d'achat avant stockage dans l'entrepôt: 1200 F CFA par sac de 25 kg et prix de revente en gros 2200 F CFA.

Bien que la plupart des entreprises libanaises soient spécialisée aussi bien dans l'importation que dans la vente

de détail, il serait important de séparer ces deux fonctions quand on considére leur rôle respectif sur le marché de l'oignon. La part du marché de détail pour l'oignon qui est controlé par les super marchés (généralement appartenant aux libanais) est faible, elle s'éléve entre 1 et 2% du total du marché de l'oignon.

En vue d'accéder au circuit de distribution pour le marché de produits traditionnels africains, les grands importateurs se chargent de leur propre vente en gros mais aussi vendent d'importantes quantités d'oignon hollandais aux entreprises de gros qui se concentrent sur la distribution de l'oignon durant toute l'année. Ces entreprises, qui sont principalement dirigées par les nigériens mais comprennent aussi des ivoiriens et des maliens, vendent l'oignon hollandais pendant une partie de l'année, important directement et vendent en gros l'oignon nigérien le reste de l'année. Leurs équipements et leurs pratiques ne sont pas similaires aux grandes entreprises libanaises, ne comprenant pas de données informatisées et des entrepôts réfrigérés. Ils opèrent à partir d'entrepôts simples d'une capacié d'environ 60 tonnes, situés à côté des grands marchés de la ville. Ils manipulent peu de produits (pommes de terre, ail et cubes de maggi) et dépendent de l'oignon pour plus de 80% de leur revenu brut. Leurs clients moyens font de petits achats

fréquents, variant en général de 2 à 10 sacs à la fois. Contrairement aux libanais qui établissent les mêmes prix fixes pour tous les clients, les marchants nigériens n'ont pas de listes de prix et fixent les prix en fonction du client qui se présent.

Contrairement à ce qui se dit couramment à Niamey, ces commerçants sont des hommes d'affaires indépendants et non les employés des importateurs libanais. Quand ils utilisent l'oignon hollandais, un crédit leur est guaranti, ce qui n'est pas le cas avec l'oignon nigérien pour lequel ils doivent utiliser leur propre fond.

Les commerçants qui utilisent l'oignon nigérien sont dans un des quatres systèmes suivant:

1. Achat direct aux producteurs

2. Achat aux intermédiaires dans les zones de production

3. Achat au commercant local dans les zones de production

4. Achat à Abidjan à des commerçants qui ont pris en charge le transport et le risque qui s'en suit.

Ces derniers, travaillant dans l'exportation d'oignon nigérien, ont toujours indiqué que c'était une entreprise coûteuse et risquée. Un budget pour un transport moyen est donné dans le tableau 9.

Tableau 9: Exemple d'un budget transport de Galmi à Abidjan, sacs d'oignon de 100kg en pleine saison

Dépenses	F CFA par sac	Total 300 sacs
1. Prix d'achat	2.000	600.000
2. Taxe d'arrondissement	100	30.000
3. Main d'oeuvre chargement	100	30.000
4. Serkin Tacha	100	30.000
5. Taxe d'exportation	1.400	420.000
6. Péage routier, Niger *	200	30.000
7. Laissez passer Burkina Faso	* 200	60.000
8. Laissez passer Côte d'Ivoire	* 870	261.000
9. Transport	3.000	900.000
10. Reconditionnement	250	75.000
11. Coûts divers	250	75.000
12. Coût total	8.470	2.541.000
13. Revenus totaux **	10.000	
perte estimée à 7%		2.790.000
Bénéfice net = (13)-(12)		249.000

* La valeur est donnée par camion.

** Les pertes moyennes par camion sont estimées à 7%, soit 21 sacs. Le commerçant ne vendra donc que 279 sacs. Un prix de vente moyen est estimé à 10.000 F CFA par sac soit 2.790.000 F CFA par camion.

Les bénéfices, estimés à 10%, mais pouvant atteindre 15%, est en ralation avec le capital investi et les risques encourus. Le faible nombre de commerçants sur le marché de gros d'Abidjan fait que le bénéfice gagné est comparables à ceux d'un monopole. Ces bénéfices sont limités par la compétition offerte par l'oignon hollandais.

L'entrée sur le marché d'importation de l'oignon nigérien exige une bonne connaissance du marché et un investissement initial important. Un certain nombre de personnes du département de Tahoua ont avoué avoir essayé l'exportation de l'oignon mais avaient abandonné aprés un voyage particullèrement désastreux.

Les importateurs grossistes ont indiqués que les conditions humides sur la côte rendent le stockage de l'oignon nigérien difficile, et par conséquent doit être sur le marché de détail en moins d'une semaine. De par ces caractéristiques et l'irrégularité des arrivées des chargements, le commerce de l'oignon nigérien est plus risqué que celui de l'oignon hollandais.

Les importateurs / grossistes passent plus de temps à "conditionner" le produit que ne le font leur collégues libanais. Les tâches suppléméntaires sont en particulier le triage des arrivages frais et l'emballage en sachets plastiques perforés afin d'accroitre la durée de conservation de l'oignon sur l'étalage.

Les hommes d'affaires libanais admettent franchement avoir essayé sans succés d'importer l'oignon nigérien. Leur échec a été du non seulement à cause des difficulté d'achat et de transport en Afrique de l'ouest, mais également à

cause de la nature périssable du produit arrivé sur la côte.

L'oignon nigérien est présent à travers la vente de détail par l'intermédiaire des grossistes nigériens. Ceci représente une alternative satisfaisante et relativement facile à l'importation directe.

VI. Les interventions du gouvernement dans le sous-secteur de l'oignon.

A. Introduction.

Comme il est souligné dans ce rapport, l'exportation de l'oignon s'est développée entièrement par le biais du secteur privé avec peu d'assistance et de contrôle du gouvernement. La seule exeption à cette politique générale a été l'imposition d'une taxe d'exportation devenue de plus en plus élevée. De plus, des demandes de plus en plus pressente sont faites afin d'imposer un contrôle sur, ce que de nombreuses personnes appellent un secteur désordonné. Dans ce chapitre, le rôle du secteur publique, l'impact de la taxe d'exportation, ainsi que les autres mesures gouvernementales seront présentés et analysés.

B. Le rôle du secteur publique dans le marché de l'oignon.

Pratiquement tous les fonctionnaires contactés pour cette recherche se sont plaint de la nature anarchique du système de commercialisation actuel de l'oignon, mais le système de commercialisation à l'heure actuelle fonctionne. Les commerçants et les intermédiaires remplissent des fonctions utiles, transportant relativement efficacement la production

sur des distances importantes, ce qui est d'autant plus remarquable que les risques sont importants.

Deux questions doivent se poser:

a. Le marché actuel est-il organisé ?

b. Un autre système pourrait-il accroître les performances de commercialisation et les rendre plus efficaces ?

1. Les restrictions proposées sur le marché.

Comme détaillé ultérieurement, l'impératif d'une restructuration du marché nigérien se caractérise par les deux points suivants:

a. La croyance, que le marché de gros, en Côte d'Ivoire, de l'oignon est de nature monopsonistique, devrait être comparé au monopole du Nigér afin de pouvoir regagner le marché.

b. La croyance qu'un marché restructuré, est nécessaire afin d'améliorer la qualité et la crédibilité de l'approvisionnement à l'étranger, en particulier en Côte d'Ivoire.

Les représentants de SONARA et de COPRO-Niger ont indiqué que leurs organisations étaient prêtes et désireuses

d'aquérir le systéme entier d'exportation d'oignon si tous les pouvoirs du monopole leurs étaient garantis. Ils certifient que, dans le cadre de ce monopole, 2 à 3 ans seulement leurs est nécessaire, pour améliorer la qualité du produit à l'exportation et, pour reconquérir les marchés dits monopsonistiques dans les pays consommateurs. Il y a peu de raison de croire que les monopolistes nigériens imposent des prix élevés aux acheteurs étrangers.
Il faut noter que les deux sociétés para-étatiques reconnaissent leurs insuffisances et se plaignent de ne pas être en mesure de faire face efficacement à une compétition du secteur privé dans un système de marché libre.

Il est nécessaire de faire des réserves sur la compétence de ces grandes sociétés para-étatiques à maitriser un système d'une telle compléxité tel que le marché de l'oignon, dont les prix varient plusieurs fois par semaine. Les sociétés para-étatiques ont cependant proposé de fixer un prix unique pendant toute la saison. Les organismes privés prennent des décisions instantanées en fonction de l'analyse du marché. Les décisions de la SONARA et COPRO-Niger suivraient inévitablement le système bureaucratique de commande. Comment pourraient-ils, par exemple, s'adapter aux variations dues aux dépenses imprévues tel que les "cadeaux sur la route". Contrairement au secteur privé qui est capable de transporter rapidement les produits des

régions de production vers les régions de concommation, les organismes para-étatiques prendraient plus de temps, et ainsi, menaceraient la qualité du produit.

La régulation gouvernementale en cours (publiée en juin 1987 par le ministère du commerce), indique simplement que la SONARA et la COPRO-Niger ont le droit d'intervenir sur le marché de l'oignon. L'attribution d'un monopole aux deux organismes para-étatiques dénoterait un refus de prise en compte du système actuel. Il est peu probable que les deux organismes, protégés par leur status de monopole, puissent maitriser les coûts et transporter vers les différents points de vente le volume important de production actuelle. Les études faites jusqu'à présent sur la structure du marché n'ont pas considéré le degré de compétition qui existe à chaque niveau d'échange. La SONARA et la COPRO-Niger ont accordé peu d'attention à l'organisation nécessaire engendrée par la substitution des rôles et services fournis par les participants actuels (intermédiaires, commerçants, exportateurs, transporteurs, etc...). Il semblerait que cette volonté de créer un monopole dans ce secteur soit d'eesayer de résoudre des problèmes inexistants.

2. Régulations gouvernementales concernant la qualité et l'emballage.

Les régulations gouvernementales concernant des "valeurs étalons" et autres "gabarits" sont reconnues comme étant un moyen d'intervention légale dans les entreprises privées. Alors qu'il n'est pas rentable pour un individu donné de limiter sa production à une certaine qualité, (le consommateur ne fait pas souvent la différence entre un produit de bonne qualité et un produit de mauvaise qualité), l'ensemble des producteurs recevront un meilleur prix, si la production dans sa totalité correspond à un standard supérieur. Aux USA, la plupart des produits frais sont triée et differenciée afin de garantir une qualité donnée. Les producteurs, en tant e groupe, bénéficient de cette "fragmentation" du marché.

De nombreux fonctionnaires expliquent le faible prix de l'oignon nigérien par la pauvre et irrégulière qualité du produit et de son emballage. Ces mêmes fonctionnaires mentionnent inévitablement le cas des importateurs libanais à Abidjan qui refusent dans la mesure du possible de commercialiser l'oignon nigérien pour ces même raisons.

Ces conclusions semblent reposer sur une mauvaise compréhension du marché de l'oignon en Côte d'Ivoire. Les différentes missions nigériennes qui se sont rendues à

Abidjan, ont contacté uniquement les gros importateurs d'oignons hollandais et ainsi, ont trop porté l'accent sur leurs préférences et exigence pour ce produit. Elle n'ont pris aucun contact avec les importateurs actuels d'oignon nigérien. Comme mentionné dans le chapitre sur la commercialisation, ces commerçants préférent trier et mettre en paquet l'oignon à Abidjan puisque cela évite de devoir le faire au deux extrémités du circuit.

Malgré les problèmes posés par la détèrioration rapide du produit sur la côte, ni le commerçant, ni le client n'a exprimé le besoin d'améliorer la qualité par le triage et par un emballage approprié. Il semble simplement que la qualité du produit offerte corresponde à la demande du consommateur. Toute amélioration, à l'exception d'une demande spécifique d'un client, provoquerait des frais supplémentaires qui n'entrainerait pas systématiquement un bénéfice élevé.

3. Information sur le marché.

Pour qu'un marché fonctionne bien, il est nécessaire que tous les participants aient accès aux informations concernant ce marché. Les recherches ont montré qu'il y avait une source d'information très importante en ce qui concerne le marché d'Abidjan, provenant de nombreux voyages et, de contacts réguliers par telex et par téléphone. Tous

les commerçants affirment que malgré cela, le marché est si variable, que le temps d'un transport du Niger à Abidjan, les prix peuvent changer.

Bien que de plus amples détails sur les prix ne soient d'aucune utilité pour les producteurs, ceci constitue néanmoins un autre exemple du rôle que les coopératives pourraient jouer. Ces dernières devront avoir accés à ces informations pour être au même niveau que les autres intermédiaires et commerçants.

C. Les effets de la taxe d'exportation.

Les taxes d'exportation permettent au gouvernement ou à l'agence de commercialisation de prélever des impôts sur le monde rural et, ou, sur les consommateurs étrangers. Elles sont fréquemment prélevées sur les produits d'exportation classiques tels que le cacao et le café dans d'autre pays d'Afrique.

Alors que les effets de la taxe à l'exportation sont très généraux, il est possible de différencier des effets spécifiques à chaque production selon l'offre et la demande. Les bénéficiaires et les perdants sont les suivants:

Les bénéficiaires	les bénéfices
Agence des impôts	Revenus fiscaux
Consommateurs domestiques	Prix domestiques bas
Producteurs étrangers	Prix à l'importation élevé

Les perdants	Les pertes
Producteurs domestiques	Prix à la production faible
Agents commerciaux	Volume commercialisé faible
Consommateurs étrangers	Prix élevés sur le marché

L'évolution de la taxe sur l'exportation au Niger se présente comme suit:

1967 - 1984	1984 - janvier 1987	fevrier 1987
3 F CFA / kg	10 F CFA / kg	20 F CFA / kg

L'application de la loi fût quelque peu différente, et par exemple en avril 1987, les douaniers de Tahoua réalisèrent que la taxe d'exportation était trop élévée et découragait les exportateurs. Ainsi ils prétendent que les sacs d'oignon de 100 kg ne font que 70 kg, ce qui reduit la taxe de 2000 F CFA à 1400 F CFA (la taxe se paye sur chaque sac et non sur le poids en kg qui lui, n'est pas controlé).

1. <u>Réponse du marché de l'oignon à la taxe d'exportation</u>.

L'analyse des effets de l'augmentation de la taxe d'exportation dépend étroitement de la compréhension de la production et du circuit de commercialisation traités dans les chapitres ci-dessus. Les questions clé qui doivent être posées sont les suivantes:

a. Côté demande dans les pays consommateurs

   1. Quelle est la structure du marché ? (par exemple, quel est le niveau de concurrence sur ce marché).

   2. Quelle la réponse du consommateur aux changements du prix de l'oignon nigérien ?

b. Le système de transport est il capable de supporter une augmentation de la production ?

c. Côté offre (dans les zones de production):

   1. Quelle est la structure du marché compte tenu de l'inflation du prix à la production ?

   2. Quelle est la réponse des exploitants aux changements des prix à la production, (par exemple, la production peut-elle augmenter et de combien) ?

La modification de la taxe d'exportation implique directment un changement du coût des transactions qui modifie la marge de bénéfice entre le prix à la production et à la vente au détail. Dans le cas des producteurs ivoiriens et nigériens, ces coûts sont élevés, plus de 5.000 F CFA par sac, sans compté la taxe d'exportation. Bien qu'elle soit prélevée au niveau des intermédiaires, il faut reconnaitre que les effets se font ressentir sur le producteur et sur le consommateur. Le pourcentage de la taxe que chaque participant au circuit de commercialisation paye, dépend des réactions aux changements de prix. Le gouvernement nigérien considére qu'une partie de cette taxe est payée par les consommateurs étrangers. La demande du consommateur étranger vis à vis de l'oignon nigérien est fonction de plusieurs facteurs qui notemment sont: la préférence d'une certaine variété et la variation saisonlaire des prix (Voir annexe H pour le schéma du fonctionnement du marché).

Deux autres impacts de la taxe d'exportation doivent être pris en considération. En premier lieu, l'importance de la taxe, 420.000 F CFA par camion de trente tonnes, augmente le coût d'exportation de 20% et, de ce fait augmente le risque à prendre. Ceci est une barrière importante pour les petits entrepreneurs au capital réduit. La suppréssion, ou même seulement la réduction de la taxe d'exportation, aurait un

impact direct sur le nombre d'acheteurs sur le marché nigérien et sur le nombre de vendeurs dans les pays étrangers. Ceci devrait également réduire les marges de commercialisation et assurer des prix plus élevés aux producteurs et plus bas aux consommateurs. Cela augmenterait le volume du marché d'une manière nettement supérieure aux variations de prix décrits auparavant.

Un autre aspect néfaste de la taxe d'exportation est, d'encourager la production de l'oignon dans les autres pays, qui à long terme, diminuera le potentiel du marché nigérien à l'exportation. Une réduction ou une suppression de cette taxe éliminerait cette tendance et protégerait ainsi le "leadership" du Niger en la matière.

Un dernier point important à noter, est que contrairement aux autres produits tels que le niébé ou le bétail, la plus grande partie de l'oignon exportée est taxée. Les camions qui transportent les oignons sont bien visibles et ne peuvent pas ainsi échapper à la vue des douaniers.

Qu'arriverait-il si la taxe d'exportation était supprimée? Il a été montré qu'il y avait suffisemment de compétition à chaque bout du circuit de commercialisation afin que la réduction du coût soit retransmise au niveau du producteur et du consommateur. En fait, la réduction de la taxe devrait stimuler la compétition. La structure du

système est importante, puisque dans un système oligopolistique les intermédiaires peuvent continuer à restreindre le marché en gardant pour leur compte l'équivalent de la taxe d'exportation.

Afin de pouvoir définir un nouvel équilibre, il est nécessaire de connaitre les coûts fixes considérables, transport et frais de route, qui séparent le producteur du consommateur. En pleine saison, dans un village de Tahoua, un prix à la production de 5.000 F CFA le sac, et à Abidjan un prix de vente au détail de 15.000 F CFA le sac semble raisonnable. Comment la taxe d'exportation de 1400 F CFA par sac peut-elle affecter les deux prix ? Prenant le cas le plus favorable dans lequel les intermédiaires ne gardent rien de la somme de 1.400 F CFA pour eux, que représenterait cette somme d'argent répartie equitablement entre le producteur et le consommateur ? Sept cents francs CFA representeraient une augmentation de 47% du prix à la production avec seulement une réduction de 5% pour le prix de gros. Si l'offre était supérieure à la demande avant la mise en place de la taxe, l'offre diminurait aprés son application et un nouvel équilibre s'établirait. Malgré le coût élevé du transport, la suppréssion de la taxe d'exportation serait bénéfique pour les consommateurs étrangers.

Les possibilités d'augmentation des exportations (sur une période de trois ans) doivent être évaluées pays par pays. En Côte d'Ivoire, il y aurait deux éléments favorables. Premièrement, l'oignon nigérien peut devenir un produit de substitution à l'oignon hollandais à la croisée des saisons de production, lorsqu'ils sont ensemble sur le marché. Ceci, en avançant et en retardant de deux semaines le début et la fin de la saison de production, pourrait augmenter les exportations nigériennes de 3.000 tonnes. Deuxièmement, la réduction du prix en général, résultat de la suppréssion de la taxe d'exportation et des marges de commercialisation, ferait augmenter la consommation. Cette augmentation est estimée à 10% soit 1.500 tonnes. Sur la marché du Bénin, plusieurs centaines de tonnes pourraient être ajoutées au marché nigérien actuel. Au Bénin, Togo et Ghana, la réduction du prix de l'oignon pourrait augmenter les exportations de quelques 500 tonnes par an. Enfin, des nouveaux marchés tels que le Gabon et le Congo Brazzaville seraient plus facile à conquérir face à l'oignon hollandais si la taxe d'exportation était supprimée.

Il possible d'estimer l'augmentation des ventes d'oignon nigérien dans ces pays à 250 tonnes. L'augmentation totale atteint donc 5.500 tonnes soit 25% des exportations actuelles. Ce total peut être atteint sans aucun problème au niveau de la production, par contre il y a un risque de

sur-production du à une augmentation des prix à court terme, ce qui provoquerait une chute des prix au niveau des intermédiaires.

La question reste à savoir s'il est possible de controler les effets de la suppression de la taxe d'exportation, si une telle décision était prise. Bien que cela soit fortement souhaitable, une estimation statistique des effets d'un tel changement est complexe, ceci est du aux variations importantes des exportations ,décrites précédemment, qui, elles mêmes dépendent d'autres facteurs tels que la récolte antérieure du mil. Il est donc difficile de quantifier avec précision les effets directs d'une telle décision.

Il faudrait enfin remarquer qu'aucune autre forme de taxe n'a été mentionné par les agents commerciaux comme une barrière à l'exportation. Il est vrai que ces autres taxes ne dépassent pas 5% de la taxe d'exportation et sont donc considérées comme négligeables par les commerçants et les consommateurs étrangers.

La taxe n'est pas un élement suffisant pour fermer les marchés d'exportation. L'oignon nigérien peut conserver un marché du fait qu'il est préféré aux autres oignons et que son prix saisonnier est plus avantageux. Au Niger, la production reste élevée à cause du manque d'alternatives attrayantes.

VII. Recommandations et futures recherches.

A. Ne pas légaliser un monopole du marché de l'oignon.

La proposition actuelle de confier le monopole du marché de l'oignon à la SONARA et à COPRO-Niger est une erreur. Les arguments qui sont avancés sont basés sur une mauvaise interprétation de la situation actuelle. Le système de commercialisation de l'oignon fonctionne bien puisque la production est transportée sans problèmes majeurs sur de longues distances. Les commerçants et grossistes, qui sont le plus souvent critiqués, rendent des services utiles dont le coût est relativement faible par rapport au niveau des risques encourus. Il extrèmement douteux que, SONARA et COPRO-Niger, qui n'ont ni la maîtrise, ni l'expérience du secteur privé, puissent faire aussi bien. Aucun responsable du gouvernement nigérien interviewé n'a recommandé un monopole du marché de l'oignon malgré avoir reconnu le manque d'organisation de ce secteur. Seuls les directeurs de SONARA et de COPRO-Niger ont recommandé un tel monopole.

B. Supprimer la taxe d'exportation.

La taxe d'exportation actuelle défavorise l'exportation de l'oignon, un des rares secteurs qui présente quelques succés au Niger, en rendant le produit moins compétitif sur les marchés étrangers. La suppression de cette taxe

augmenterait l'intèrêt du producteur nigérien et du consommateur étranger en engendrant un prix plus élevé à la production et plus faible au détail. De plus, la suppréssion de la taxe d'exportation reduirait les barrières à l'accès au marché que rencontrent les commerçants et de ce fait augmenterait la concurrence et reduirait les marges de commercialisation. Ceci favoriserait l'expansion du marché. Il est possible d'estimer une augmentation d'exportation de l'oignon nigérien, aprés trois ans, de 25%.

C. Améliorer la coordination entre la production et la commercialisation tout au long de l'année.

La grande variation saisonnière des prix de l'oignon montre qu'un approvisionnment plus réguller des marchés serait profitable aux producteurs et aux consommateurs. Les producteurs nigériens peuvent augmenter leurs revenus par les moyens suivants:

1. Echelonnement des dates des semis

L'echelonnement des dates des semis d'octobre à février fournirait une production plus régulière d'oignon qui s'étendrait de janvier à juin. De plus, la production de la saison des pluies, devrait être plus particullèrement étudiée du fait qu'elle offre des possibilités de revenus élevés. Les revenus doivent être soigneusement examinés à l'intérieur du contexte même de l'exploitation agricole dès

le moment où il y aura des conflits de avec la production céréalière en ce qui concerne la disponibilité de la main d'oeuvre.

2. Amélioration des installations et des techniques de stockage.

Une solution, afin de fournir un approvisionnement régulier d'oignon, serait d'améliorer les cases de stockage. Les structures inappropriées et sousdimensionnées et les pratiques de manutention inadéquates font que les oignons restent au soleil trop longtemps avant d'être stockés ce qui occasionne souvent des détériorations. Bien que convenablement entretenues, les cases de stockage traditionnnelles pourraient être plus efficaces. Une recherche supplémentaire devrait s'occuper de trouver des alternatives à des coûts plus efficaces. Les bénéfices d'une telle recherche seraient extrémement élevés.

D. Promouvoir la participation des coopératives dans le système de commercialisation de l'oignon.

Exeption faite de cas isolés, les coopératives n'ont pas encore été très actives dans le système de commercialisation de l'oignon. Elles ont cependant le potentiel d'aider efficacement dans la coordination de la production et de la commercialisation. Ceci est particulièrement vrai dans le

cas des zones de production isolées telles que celle de Roukouzoum et Tamaské où les exploitants ont accés à un nombre limité de commerçants et d'intermédiaires.

Dans le but d'étendre leurs rôles, les coopératives exigeront des resources afin de fournir l'infrastructure de stockage et, dans certain cas, d'avancer de l'argent liquide aux exploitants. Les coopératives nécessiteront une information exacte sur le marché si elles souhaitent concurrencer avec succés les agents commerciaux privés.

E. Tentative de négocier la réduction des "cadeaux" et autres frais de transit avec les gouvernements concernés.

Les coûts de transports représentent un pourcentage important dans les marges qui sont réalisées entre le producteur et le détaillant. Toute réduction de ces frais augmenterait le volume du marché en améliorant les revenus des producteurs et en baissant les prix du consommateurs. Le gouvernement du Niger devrait tenter de négocier ces problèmes avec les gouvernements voisins.

F. Enregistrer les données et les rendre disponibles.

Le manque de données sur la production, les prix et leur élasticité, ainsi que les exportations de l'oignon complique

la procédure d'analyse et d'estimation du système de sa commercialisation et aussi rend difficile les prévisions sur l'effet de tout changement de politique. Certaines de ces données ont été réunies mais n'ont jamais été publiées telles que les destinations des exportations. D'autres, telles que les données du volume du marché peuvent être réunies à faibles coûts.

Bibliographie

1. Caisse Centrale de Coopération Economique. 1984. "Mission d'expertise pour le développement de la production maraichère à Gaya." Ministère du Développement Rural. République du Niger:

2. Chambre de commerce. Niamey, Niger. 1987. Rapport de la mission commerciale effectuée du 4 au 26 avril 1897 en République du Cameroun. Congo, Gabon et Côte d'Ivoire.

3. Direction de la statistique et de l'informatique. Ministère du Plan. "Commerce extérieur: Résultats provisoires 1975-86". République du Niger.

4. Harrison. Kelly; Donald Henly; Harold Riley et James Shaffer. 1974. "Improved Food Marketing Systems in Developing Countries: Experiences from Latin America." Latin America Studies Center Research Report N° 6. Michigan State University, East Lansing, Michigan.

5. Holtzman. John S. 1986. "Rapid Reconnaissance Guidlines for Agricultural Marketing and Food Systems Research in

Developing Countries: MSU International Developement Papers. Working Paper N° 30, East Lansing, Michigan.

6. Mahamadou, Saley. 1987. "La commercialisation des oignons dans le département de Tahoua, Niger."

7. Smith, John Warren. 1986. "Onion Marketing in Niger." CLUSA Niger, May 1986.

8. Wilcock, David. 1987. "Agricultural Marketing in Niger: Current Situation, Constraints and Possible AEPRP Program Components." Developement Alternatives Incorporated, Washington, D.C.

9. The World Bank. 1986. World Bank Development Report 1986. New York: Oxford University Press.

Annexes.

A. Le sous secteur de l'ail.

B. Questionnaire informel pour l'enquête de reconnaissance rapide.

C. Représentation schématique de la structure, de la conduite et des performances du paradigme appliqué à l'approche du sous-secteur.

D. L'importation de l'oignon hollandais en Côte d'Ivoire de 1980 à 1987.

E. Autres marchés possibles: le Gabon et le Congo Brazzaville.

F. Production annuelle d'oignon au Niger

G. Production de l'oignon nigérien par région de 1980 à 1986.

H. Analyse graphique de l'effect de l'imposition d'une taxe d'exportation

I. Liste des personnes contactées durant la reconnaissance rapide.

Annexe A.

Le sous secteur de l'ail.

Bien que le plan de travail à l'origine suggérait que l'étude soit concentrée à la fois sur l'oignon et sur l'ail, il devint vite évident aprés un survol rapide de la situation du marché que l'ail nigérien offrait moins d'opportunité que l'oignon. Par conséquent, tout recherche détaillée sur l'ail était quelque peu inutile.

Deux caractéristiques de l'ail cependant paraîssent être tres interressantes pour l'exportation nigérienne. Bien que ce produit soit une denrée dont la valeur est très importante, les marges brutes du marché qui comprennent le transport, le manutention et les taxes sont proportionnellement plus réduites que celles d'une denrée à valeur réduite telle que l'oignon. Enfin l'ail, contrairement à l'oignon peut être stocké sans dommage pendant une période plus longue.

En théorie, en termes d'avantages comparés, l'ail parait être une denrée excellente pour l'exportation dans un pays du Sahel comme le Niger. Cependant au niveau du marché international, la question qui persiste est celle de savoir si

l'ail nigérien peut être concurrentiel ou pas avec d'autres produits de substitution. Malgré ces avantages, le travail d'étude initial dans les marchés de la côte a vite démontré qu'il y avait d'autres facteurs qui limitaient fortement les opportunités d'exportation de l'ail nigérien. Ces facteurs sont les suivants.

1. L'ail nigérien n'est pas concurrenciel en matière de prix face à l'ail européen.

2. L'ail nigérien est considéré comme étant de mauvaise qualité comparé à l'ail européen.

3. La valeur totale du marché de l'ail au niveau de la région constitue peut être seulement un quinzième du marché de l'oignon.

A Abidjan, sur le plus grand marché, le directeur général de SABIMEX a cité un prix CIF actuel de 310 F CFA / kg pour l'ail espagnol. Un rapport récent de COPRO-Niger indique un prix à la ferme variant de 270 à 300 F CFA dans le département d'Agadez et un prix FOB de 600 F CFA / kg à Niamey. Il est clair que l'ail nigérien n'a pas un prix concurrenciel sur le marché d'Abidjan. Comme c'est un produit dont le volume de

production est faible, l'ail est vendu au détail avec une marge totale élevée (200% à Abidjan) comparé à un produit dont le volume de production est important comme c'est le cas de l'oignon. Ce prix élevé au détail n'est pas un bon indicateur du prix au niveau du producteur.

Les importateurs et les grossistes sur les marchés de la côte ont vite indiqué que contrairement à l'oignon nigérien, l'ail nigérien est de qualité inférieur. La variété traditionnelle produite au Niger est rose et a des petites Gousses ouvertes. La variété espagnole qui domine les marchés de la côte est blanche, fermée et plus grande. L'ail espagnol arrive frais, empaqueté dans de petites caisses de bois de dix kilogrammes. La variété nigérienne, à cause de ses gousses ouvertes est peut s'abimer lors du transport.

Comme indiqué dans le texte principal, à l'opposé de la Côte d'Ivoire, l'oignon européen n'est pas importé au Togo et au Bénin, ce qui permet à l'oignon nigérien de dominer ces deux marchés. Ces deux pays importent cependant de l'ail en provenance d'europe. Les consommateurs de ces deux pays n'apprecient pas la qualité de l'ail nigérien. Par conséquent, il n'a pas été possible de trouvé un client

intéressé à travailler avec l'ail nigérien, bien que certains ont essayé dans le passé.

Un récent rapport de voyage de COPRO-Niger indiquent qu'il existait des marchés potentiels au Gabon et au Congo. Ces marchés n'ont pas encore été étudiés pour confirmer le niveau de concurrence que l'oignon nigérien trouverait sur ces deux pays.

L'ampleur du marché de l'ail dans la région est réduite. D'après l'estimation donnée par un grand importateur ivoirien, les importations annuelles de l'ail sont d'environ 1.250 tonnes par an, alors que celle de l'oignon sont de 35.000 tonnes. Au niveau des grossistes, le marché en valeur de l'oignon en Côte d'Ivoire et, par extension dans la région, est à peu près cinquante fois plus important que celui de l'ail. La principale production de l'ail au Niger se situe dans le département d'Agadez. Bien que les données de production soient disponibles au niveau national, COPRO-Niger a estimé la production départementale à 1.250 tonnes, ce qui est important. Actuellement, la plus grande partie de la production appartient à la petite variété rose dont la semence est importé du Nigéria.

L'ail peut être cultivé aussi bien dans les régions traditionnellement dominées par l'oignon, comme c'est le cas du département de Tahoua ou il est couramment trouvé en petites quantités. Les exploitants dans la région ne sont pas très chaleureux à l'égard du produit. Ils trouvent que les revenus de l'ail ne justifient pas l'effort à fournir pour le produire.

En résumé, la situation actuelle du marché montre peu de raison d'être optimiste quant aux potentiels de l'ail à être une denrée d'exportation. L'ail nigérien n'a ni un prix, ni une qualité concurrenciels et de ce fait n'attirerait certainement pas les éventuelles acheteurs étrangers.

Annexe B.

Guide d'entretien
de Reconnaisance rapide
des producteurs de l'oignon et de l'ail.

Nom de l'enqueteur: _____ date: _____

village: _____

district de: _____

Arrondissment: _____

1. Nom de l'exploitant: _____

2. Ethnie: _____

3. Superficie totale de l' oignon (ou ail)/____/____/,/____/____/ ha
   en 1987-88

4. Superficie cultivée en 1986-87: /____/____/,/____/____/ ha

5. Production totale (1986-87): /____/____/,/____/____/ ha

6. Date des semis (1986-87), indiquez la période: _____

7. Quels sont les citères de choix des différentes dates de semis:

   _____

   _____

8. Utilisation de la récolte: quantité consommée/____/____/____/ sacs *
   quantité donnée /____/____/____/ sacs *
   quantité vendue /____/____/____/ sacs *

* Indiquez le poids des sacs.

9. Prix

Période	prix de vente
Vente n° 1	
Vente n° 2	
Vente n° 3	
Vente n° 4	
Vente n° 5	

10. Qu'est ce que vous pensez des prix obtenus pour vos oignons ?

trop bas _____

Suffisants _____

Assez élevés _____

11. A qui vendez vous vos oignons (ou ail) ?

_____ aux villageois

_____ aux commerçants locaux

_____ à la coopérative

_____ aux commerçants

_____ à la SONARA

_____ aux autres (à préciser)

12. Transport

a. Transportez vous vos oignons (ou de l'ail) au marché vous même ?

Oui /_____/

Non /_____/

b. Si oui, par quels moyens: _____

c. A quelle distance: _____ kms

d. Combien de jours mettez vous à vendre vos produits ? _____

e. Quelles sont les difficultés rencontrées ? Precisez les.

_____

_____

13. Qu'est ce que la culture des oignons vous a permis de réaliser ?
(Sous entendu "que faites vous des revenus des oignons ou de l'ail ?)

_____

_____ _____

14. Les Coopératives

Est ce que la coopérative vous rend service ?

Oui /_____/

Non /_____/

Décrivez ce que pourrait faire la coopérative pour vous.

_____

15. Avez vous rencontré des problèmes d'écoulement de l'oignon (ou de l'ail) ? Précisez les _____

_____

La production

16. Comptez vous augmenter votre production de l'oignon (ou de l'ail) ?

Oui /_____/

Non /_____/

Pourquoi ? _____

_____

Si non, pourquoi ? Quelles sont les contraintes moyennes ?

17. Contraintes . Quelles sont les contraintes majeures à la production de l'oignons (ou de l'ail) ? Precisez les en ordre décroissants:

1 = manque d'eau — contrainte n° 1 /_____/

2 = manque de terrain — contrainte n° 2 /_____/

3 = Problème d'écoulement des produits — contrainte n° 3 /_____/

4 = manque de main d'oeuvre

5 = attaques des cultures

6 = manque de clotures

7 = manque d'engrais

8 = problèmes de prix

9 = autres problèmes (à préciser)

18. Conservation des oignons.

a. Conservez vous vos oignons Oui /_____/

Non /_____/

Si oui, pendant combien de temps /_____/ semaines

/_____/ mois

b. Pourquoi voulez vous les conserver ? /_____/

1 = Conservation familiale

2 = Vente

3 = Consommation / vente

4 = autres (à préciser)

c. Si vous les avez vendus (après conservation) indiquez la quantité vendue et le prix obtenu

date de vente	lieu de vente	unité	quantité	prix

d. A part la conservation dans les hangars est ce qu'il y a des techniques pour sécher les oignons ?

e. Indiquez le coût d'un hangar

f. Type de hangar

g. Comment évaluez-vous les pertes de stockage /_____/%

19. Commercialisation.

a. A votre avis, quel est le marché le plus intéressant pour vos oignons ?

_____

b. Pourquoi ? _____

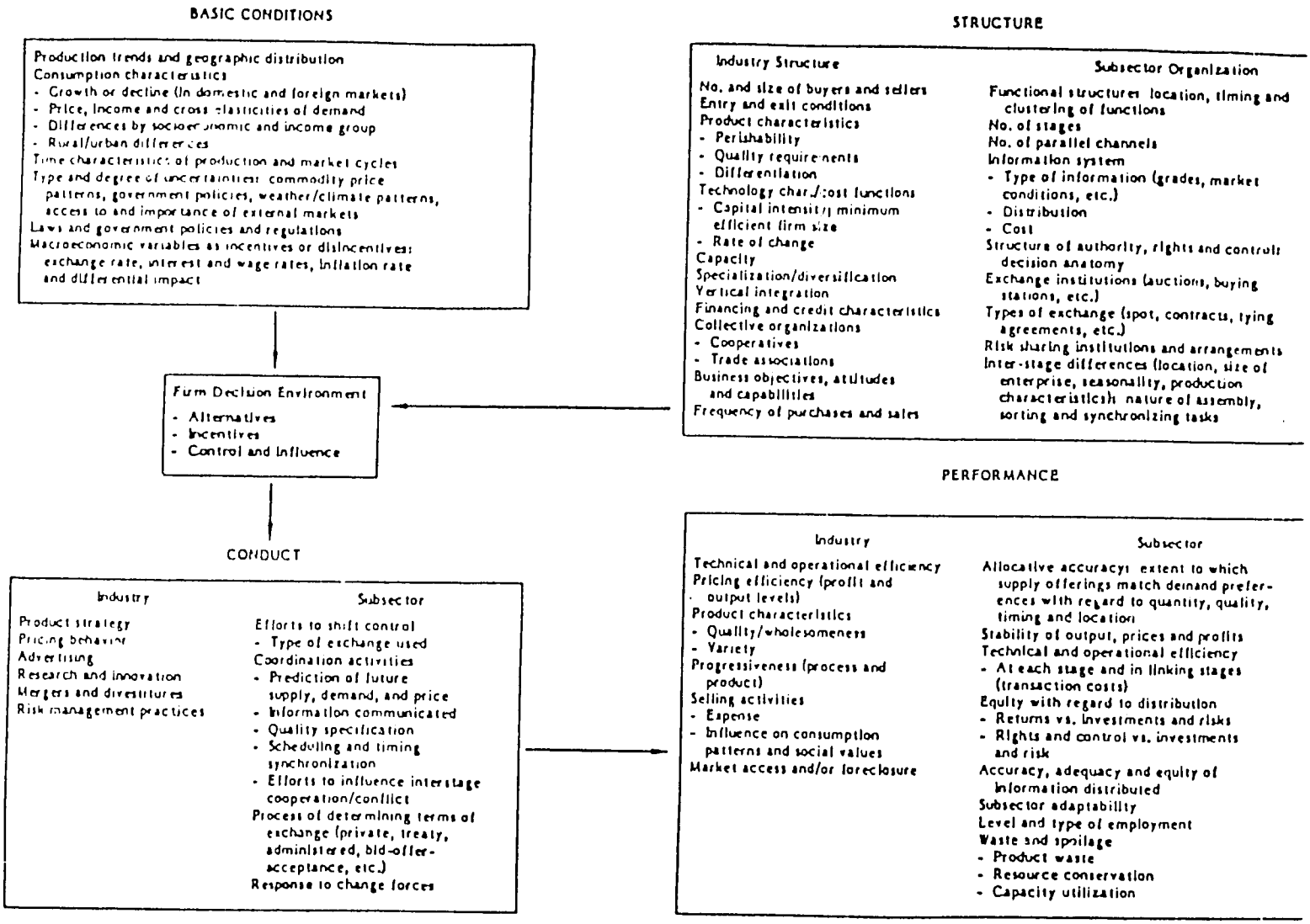
c. Comment est-ce que vous vous informez sur les prix ? _____

_____

d. Quels sont vos rapports avec les transporteurs ?

Annexe C.

Représentation schématique de la structure, de la conduite et des performances du paradigme appliqué à l'approche du sous-secteur.



Source: Adapted from Bruce W. Marion and NC 117 Committee, The Organization and Performance of the U.S. Food System, D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts, 1986.

Annexe D.

Importations ivoiriennes d'oignons hollandais.

Année	Volume (tonnes)
1980	10.465
1981	13.080
1982	16.121
1983	12.695
1984	10.056
1985	14.675
1986	17.034 *
1987	8.500 **

* Tous les mois exceptés décembre, mois très riche en importations.

** Tous les mois exceptés octobre, novembre et décembre, mois très riches en importations.

Source: Ministère du commerce des importations officielles, Abidjan, Côte d'Ivoire.

Remarque: Un des grands importateurs ivoiriens croit que ces statistiques sont sous estimées.

Annexe E.

Autres marchés possibles:

Le Gabon et le Congo

Alors que ces deux marchés centre africains ne sont pas encore approvisionnés par le Niger, ils représentent cependant des marchés potentiels à cause de l'éloignement d'autres sources d'approvisionnement. D'après une information provenant d'une origine différente, (CNCE, 1987 et Sidibe de la COPRO-Niger, communication personnelle), l'oignon se vend au détail à 450 F CFA au minimum dans ces deux pays. L'oignon vient des Pays Bas, du Cameroun et apparemment même du niger via la Côte d'Ivoire. Le prix CIF hollandais cité qui est de 185 F CFA à Libreville est nettement plus élevé que les 80 F CFA / kg à Abidjan. Cette différence pourrait simplement provenir des coûts du transport et des frais de douanes. Il parait néanmoins difficile d'alimenter ces marchés avec un produit de qualité.

COPRO-Niger propose de charger l'oignon sur des camions à destination du port de Cotonou et de là par voie maritime vers Libreville et Brazzaville. La voie aérienne est trop

coûteuse. Leurs délais de livraison de 7 à 10 jours pourraissent être optimistes.

Le plan initial de COPRO-Niger est d'acheminer 20 à 30 tonnes par semaine vers chaque marché durant la pleine saison (3 mois). Par conséquent, les ventes totales à ces deux pays pourraient être de 500 à 700 tonnes. Ces marchés, bien que de petite taille, pourraient être très bénéfiques.

Annexe F.

Evolution de la production annuelle d'oignon au Niger.

Année	Volume (tonnes)
1966	25.750
1967	34.400
1968	31.100
1969	19.840
1970	21.500
1971	24.750
1972	10.480
1973	19.529
1974	36.950
1975	62.907
1976	70.670
1977	128.000
1978	-
1979	99.500
1980	104.670
1981	20.375
1982	86.050
1983	86.160
1984	20.368
1985	42.190
1986	20.435
1987	?

(Rapport non encore élaboré)

Sources: Département de Tahoua

Direction de l'Agriculture

Annexe G.

Production d'oignon par département au Niger.

(en tonnes)

dept/année	1980/81	1981/82	1982/83	1983/84	1984/85	1985/86
Dosso	-	-	14.065	14.345	-	3.350
Maradi	-	-	-	-	-	1.715
Niamey	-	-	-	-	-	6.295
Tahoua	104.670	20.375	86.050	36.135	20.368	48.190
Zinder	3.075	2.796	3.570	3.445	3.580	3.200
Total	107.745	23.375	103.685	53.925	43.800	62.750

Source: Departement de statistiques
Ministère de l'Agriculture

Annexe H.

Analyse graphique
de l'effect de l'imposition d'une taxe d'exportation

Comme décrit dans le texte, les taxes d'exportation agissent de la même manière que n'importe quelle transaction dont le coût se répercute au niveau du producteur et du consommateur.

Dans le graphe ci-dessous, l'analyse est simplifiée en estimant que la taxe était le seul coût entre l'offre et la demande. L'introduction des autres coûts de transaction n'affecterait pas les résultats de base obtenus ici, mais aiderait à déterminer l'amplitude de la taxe d'exportation dans un contexte approprié. Dans la situation initiale, avant l'imposition de la taxe, les consommateurs et les producteurs s'étaient entendus et avaient convenu d'établir un prix (PE*) ainsi qu'une quantité (QE*) d'oignon qu'ils échangeront. le gouvernement a alors décicé d'imposer une taxe (T*). Le premier point à préciser est, que la valeur de la taxe n'est pas fonction du moment où elle est collectée. la valeur de la taxe serait en contre partie établie en fonction de la réponse

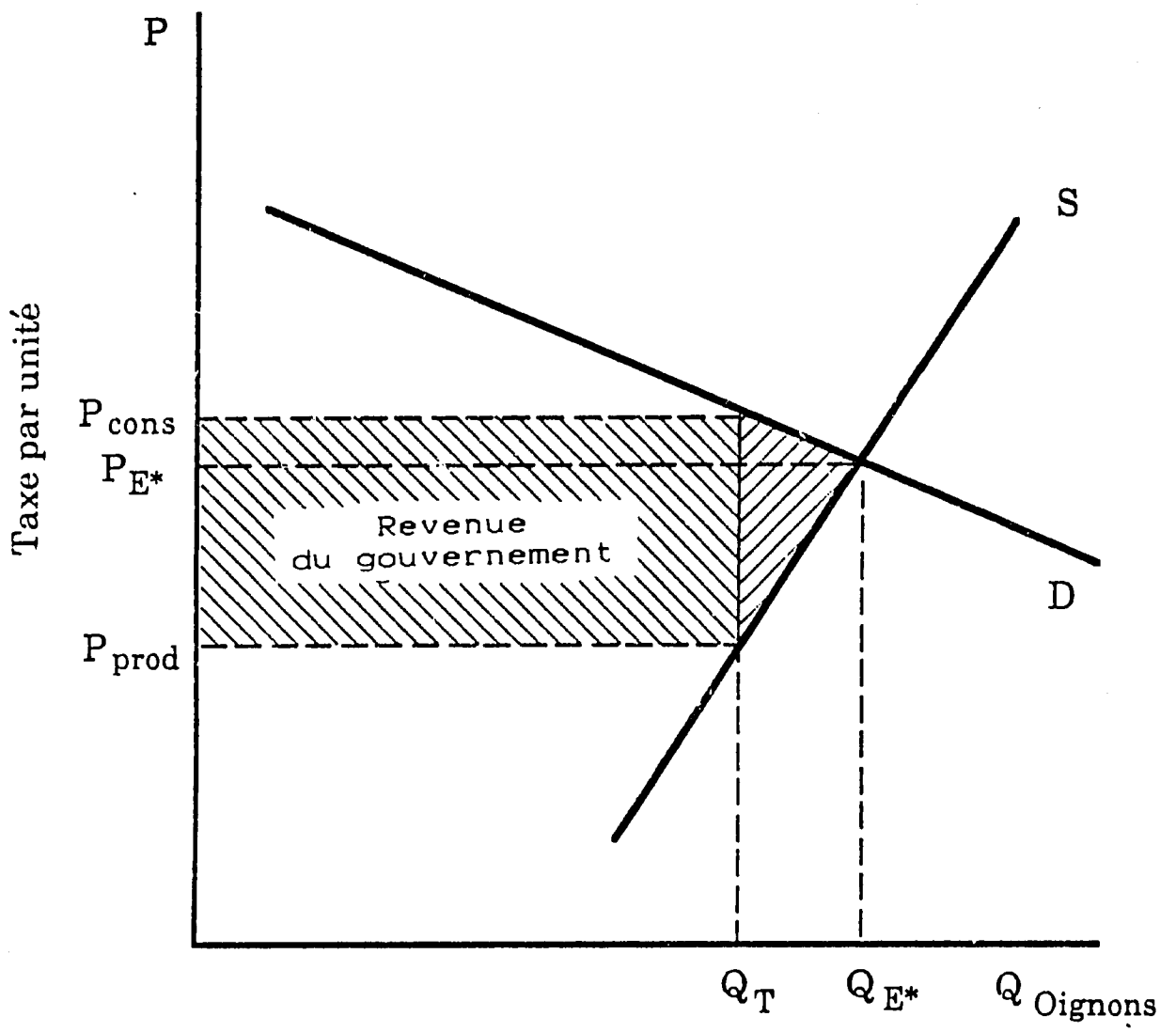
relative des consommateurs et des producteurs aux changement de prix.

Dans le exemple précédant, dès le moment où les producteurs sont plus sensibles aux changements de prix que les consommateurs, c'est à dire: qu'un changement de prix réduira d'avantage la production que la demande, les consommateurs en définitive seront seuls à payer la plus grande partie de la taxe. Dans ce cas-ci, les producteurs paient un prix PE*-P prod, alors que les consommateurs "payent" un montant inférieur égale à P con - PE*. Le gouvernement collecte un montant égale au taux de taxe (T), multiplié par la quantité (Qtax). Ce montant est égale au rectangle dans le schéma. Le triangle dans le shéma est une perte qui se produit à cause de la réduction du volume du marché. C'est une réduction dans le surplus du consommateur et du producteur que n'est pas pris par le gouvernement.

Une suppréssion de la taxe d'exportation a exactement un effet contraire alors que la différence des prix consommateur et producteur diminuent. Une fois de plus, la réponse relative des deux côtés du marché au changement de prix déterminera, où exactement, sera fixé le nouvel équilibre des prix et des quantités.

Illustration graphique

de l'effect de l'imposition d'une taxe d'exportation



Annexe I.

Liste des personnes contactées durant la Reconnaissance Rapide.

Niamey

M. Maliki Barhoumi	Directeur du Commerce Intérieur, Ministère du Commerce.
M. Combary Abdoul-Aziz	Directeur du Commerce Extérieur, Ministère du Commerce.
Mme Ali	Directrice Adjointe du Commerce Extérieur
M. Pape Sene	Directeur du projet, CLUSA
M. Graham Owen	CLUSA
Mme Boubacar	CLUSA
Mme Diallo Alssa	Directrice du Centre Nigérien du Commerce Extérieur, Chambre de Commerce (CNCE)

Mme Ousseine	Chef de service Etudes et Statistiques Agricoles, Ministère de l'Agriculture.
M. Philippe Singellos	Service Etudes et Statistiques Agricoles, Ministère de l'Agriculture.
M. Soumaila Amadou	Directeur général, Office des Aménagements Hydro-Agricoles (ONAHA).
M. Grand Jean	ONAHA.
M. Isaa Mahamane	Institut National des Recherches Agronomiques du Niger (INRAN).
Dr Henri Josserand	USAID, U. Michigan Credit Study.
M. Jim Gray	Assistant technique, U. Michigan Credit Study.
M. Michel Ouerbec	Coinseiller technique, Ministre de l'Agriculture.
M. Ken Koehn	Chef de parti, NDD/DAI.
M. Mick O'Neil	Agronome, NDD/DAI.
M. Koullou Mahamane	Directeur général, Office des produits Vivriers de Niger "O.P.V.N.".
M. Ali Alidou	Directeur COPRO-Niger.

M. Sidibe	Chef des Etudes, COPRO-Niger.
M. Franco Franchini	Chief Administrator, FAO.
M. Mamadou Soughia	Directeur général, SONARA.
M. Idrissa Seydou	Cadre du centre Nigérien de Commerce Extérieur.

USAID / Niamey

M. Michael Kerst	Project officer GDO.
Mme Erna Kerst	Program officer
M. Jamie Adrain	Consultant GDO.
M. Hama Diallo	Project Asiistant ADO.

Development Alternatives Incorporated (DAI)

M. Robert Poulin

M. William Grant

M. H. Schar

USAID / Washington

Mme Collette Claude-Cowey

Mme Nancy McKay

Mme Ans Bourgett

M. Jim Lowenthal

Mme George Jones

Postharvest Institue for Perishables

M. Tom Dechert

M. Richard Abbott

Côte d'Ivoire (Abidjan)

Monsieur l'Ambassadeur du Niger en Côte d'Ivoire

Mme Ackah Christine	Chambre de commerce
M. Kamel Sifaoui	Sablmex
M. Badreddine Jihad	Froid industriel
El Hadji Yacouba	Commerçant privé
El Hadji Zachari	Commerçant privé
El Hadji Adjanme	Commerçant privé

Bénin (Cotonou)

M. Acapoui Jean Apiti	Centre Information Commerciale du Bénin
M. Agossa Deffodji	Chambre de Commerce
M. Aholou Romain	Directeur des prix, Ministère du commerce

Togo (Lomé)

M. Medeiros	Program Officer, FAO
M. Johny Mantilla	Expert forestier, FAO
M. Kofe Idao Eabeto	Représentative world bank
M. Leonard Lawson	Chef départemental de vivres frais / Goyi Score, le plus gros super marché de Lomé
Mme Tandi Fati	Grossiste en oignon, ancien Zongo
M. Amavi	Directeur des Enquètes et Statistiques Agricoles, Gouvernement du Togo
Mme Evelyn McLeod	Program Officer, USAID/Togo
Mme Flagan Massan	Directrice des statistques, Service des Douanes, gouvernement du Togo

M. Koudaya	Statistiques générales, Gouvernement du Togo
M. Koffe Ahlin	Statistiques générales, Gouvernement du Togo
Mme Ruth lawson	Grossiste en oignon
M. Amadou Salif	Transporteur togolais d'oignon du Niger
M. Kofe Avavi	Transporteur togolais d'oignon du Niger
Marché Be/Lomé	3 grossistes
Marché Hankopi/Lomé	3 grossistes

Nigéria (Lagos)

M. Thomas Pomeroy	Agricultural Attache, USAID/Lagos
M. Ivano Eleje	Director federal, Ministry of Agriculture, Government of Nigeria
M. Babalonla	Agricultural Officer, Ministry of Agriculture, Government of Nigeria
M. Moscen Alikham	Agricultural Officer, World Bank
Mme Abe Olayiula	Agricultural Officer, Federal Ministry of Agriculture

Mme O. S. Sanni	Federal Office of Statistics, Government of Nigeria
M. Owolabi	Federal Office of Statistics, Government of Nigeria
El Hadji Hasssan	Grossiste en oignon, Lagos

Tahoua (Niger)

M. Tandja Mamadou	Préfet du département de Tahoua
M. Amadou	Directeur Régional de l'Union des Coopératives Nigériennes
M. Oumarou Naoua	Directeur ONAHA, Galmi
M. Abouzeidi Sale	Coordinateur, CLUSA/Roukouzoum
M. Sani Rabiou	Union Régionale des Coopératives