PN-ABU-218 93382

UNITED STATES AGENCY FOR
INTERNATIONAL DEVELOPMENT
NIGER

REPUBLIC OF NIGER
MINISTRY OF COMMERCE,
INDUSTRY AND CRAFTS
CENTRE NIGERIEN DE
COMMERCE EXTERIEUR

ACTION PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF ONION AND GARLIC CROPS IN NIGER

Dr. Eric J. ARNOULD, University of South Florida
M. Chefferou MAHATAN, National Consultant

July 1994

Table of Contents

Executive Summary i

Table of Acronyms iv

1. Introduction 1

2. Production and storage 4

2.1 Production 4

2.1.1 Agricultural Production Statistics 5

2.1.2 Production Systems 6

2.1.3 Production Costs and Revenues 8

2.2 Storage 9

2.3 Outcomes 11

3. Onion and Garlic Marketing 12

3.1 National Distribution System 12

3.1.1 Organization of the National Distribution System 13

3.1.2 Prices 16

3.2 International Distribution System 17

3.2.1 The External Market 17

3.2.2 Marketing Costs and Export Commodity Prices . 20

3.3 Outcomes 22

4. Consumption and Transformation 24

4.1 Consumption 24

4.2 Transformation 25

4.3 Outcomes 26

5. Commercial Regulations and Fiscal Policies 26

5.1 Commercial Regulations 26

5.2 Fiscal Policies 28

EXECUTIVE SUMMARY

This action plan is the final report of the National Seminar on Onion and Garlic Marketing in Niger that took place January 17-19, 1994 in Birnin 'Konni, Tahoua Department, Niger Republic. It aims to define the strategies necessary for the development of the Nigerien onion and garlic marketing channel.

The constraints limiting production of onions and garlic in Niger are linked to problems associated with varietal purity and quality, the availability of irrigation water in the producing zones, input supply, crop pests, and prevailing storage techniques. In addition, early harvesting, poor cleaning, and sun-drying have a detrimental effect on the garlic crop. MAG/E, UNC, development projects, and ONGs should continue to facilitate farmer access to pumpsets, help them to develop reliable input supply channels, suggest improved drying and storage techniques, and fund rehabilitation of Maggia perimeters for diversified cash crop production. MAG/E, INRAN, and NGOs should work together to help farmers' groups develop private input supply channels, spread production over time, adopt improved storage technologies, and protect the varietal purity of the "Violet de Galmi" onion.

The available data on onion and garlic production is of poor quality. As a result production estimates lack consistency. MAG/E requires the tools necessary to improve evaluation of onion and garlic production.

Improved storage and staggered crop sales over time is constrained by most farmers lack access to credit. No serious technical or financial feasibility studies of cold storage of fresh onions or of dehydrated onions on a semi-industrial basis have been conducted. Development projects and NGOs should multiply tests and demonstrations of improved storage techniques at the village level. They should provide credit and technical help to emerging producers and economic interest groups to experiment with improved storage.

Onion and garlic marketing in Niger is entirely in private sector hands. Sales revenues have increased over the past five years to 2.17 billion francs CFA in 1993, but constraints persist. For example, the limited all weather rural road network increases costs and delays. Most producers' weak financial situation, and the risk of crop spoilage leads them to sell at harvest at unfavorable prices. Collusion between buyers and purchase agents depresses producer prices. Central dispatchers (sarkin tasha) limit foreign buyers to certain buying points. Some merchants bar access to the markets or market information from foreign buyers. Most producer-sellers, cooperatives, assemblers, wholesalers, and retailers have no access to formal sector credit. Donor support for improved communication and transportation infrastructure and UNC, NGO, and project support for producer cooperatives should increase competition and producer bargaining power, and reduce transaction costs. The CNCE, banks, and private sector marketers should work together to draw informal sector operators into arrangements with

commercial financial institutions.

It is difficult to determine levels of income created by onion and garlic sales. Nor will it be possible to make out the impact of political and economic reforms on income without these market price series data. The statistical services of the MAG/E in the seven departmental capitals require the means to collect, process and disseminate onion and garlic prices.

Niger's share of the Ivoirian, Ghanaian, Togolese, and Beninois onion markets is between 40 and 60 % and about 60 to 70% of the Burkinabe market. There is considerable untapped market potential in secondary towns in these countries. Nigeriens interested in onion and garlic marketing encounter a lack of up-to-date knowledge about ECOWAS export, customs, and transit regulations. Costly bribes are solicited from exporters along the transport routes, adding 40 % to ordinary expenses. Export marketers as well as producers in the major producing zone lack adequate, timely information about price structures in the consuming countries. Nigerien marketers have little contact with or access to the major formal sector players. Nigerien export marketers have insufficient contact with local retailers in the consuming countries. Nigerien merchants lack information about the marketing mixes of competing products and have limited capacity to react to competitive moves. The GON needs to work to reduce illicit revenue-seeking by state policing agencies. The GON needs to work with ECOWAS partners to reduce illicit-revenue seeking within the ECOWAS zone. CNCE needs to inform marketers about ECOWAS regulations and formal sector commercial practices. CNCE should help organize visits between Nigerien marketers and prospective importers (formal and informal sector) in consuming countries. Project, NGO, or donor support should be made available to assist marketers in experimenting with improved packing, packaging, transport, and display techniques. Donors should support improved communications infrastructure in the producing zones. With donor support, GON commercial attachés should establish a system of onion and garlic retail price monitoring in the principle consumption centers.

An information gap concerning national consumption exists. This is important because between exports and the quantities allegedly produced and consumed, almost 100,000 tons of onions cannot be accounted for. However, we know that consumption is negatively affected by extreme price fluctuations and households' limited purchasing power. Purchasing power and price fluctuations in the consuming countries also restrict consumption of Nigerien onions. Recommended improvements in production, storage, and marketing should result in increased consumption. MF/P should conduct studies of actual urban and rural onion consumption.

No detailed studies of the market potential for transforming Nigerien onions and garlic into dried or powdered products exist. Donors, MCI/A, CNCE, and the private sector should work together to explore the market potential of agro-industrial products produced

in Niger.

Prevailing regulatory legislation is frequently not applied accurately to onion and garlic exports. Most producers' and exporters' groups are unaware of the tax relief and benefits they might derive from incorporation. Further, regulatory policies concerning transit fees, crop valuations, etc. in the ECOWAS member states are inconsistently applied. To avoid delays, significant bribes are often paid to regulatory agents of the member states by onion wholesalers. The CNCE should intensify its efforts to diffuse information concerning prevailing export and marketing legislation. The GON should work with the other members states of ECOWAS and national regulatory agents for the proper application of the pertinent regulatory legislation. Donor funds might be used to provide incentives to GON agents to reduce illicit revenue seeking.

Taxes collected by arrondissements on onion exports are of growing budgetary importance. Onion exports are undervalued, reducing revenues to the national treasury. Collectivities should harmonize their taxation policies and create special funds for reinvestment in productive infrastructure. GON should tax exports by weight rather than volume.

Overall, financial support for onion marketing is limited to informal sector sources. Serious financial problems linked to marketing are experienced both by farmers and by merchants. Limited credit is available, usurious interest rates are levied, and partial default is common. High levels of risk associated with agricultural exporting and the lack of commercial credit limits the development of onion exporting. Many farmers are stuck with financially marginal irrigation techniques. Through training and information campaigns, CNCE should encourage the development of, and incorporation of onion exporting groups in order to facilitate their access to formal sector credit and insurance. GON needs to work with commercial banks and insurers to make credit and insurance available for agricultural export marketing. Projects, ONGs, UNC, and the CNCE should encourage the incorporation of producers' groups in order to facilitate their access to formal credit agricultural inputs, and improve their negotiating power.

ACRONYMS

AMEP	Agriculture Marketing and Export Promotion Project
BIAO	Banque International de l'Afrique de l'Ouest
BIT/ILO	Bureau International de Travail/International Labor Office
CCCE	La Caisse Centrale de Cooperation Economique, the French bi-lateral financial assistance agency
CIF	Costs-Insurance-Freight price is FOB price plus additional costs of delivery to point of sale
CLUSA	Cooperative League of the U.S.A.
CNCE	Nigerien Center for External Trade
CNUT	Nigerien Counsel of Transport Users
CORVO	Committee for the Collection and Sale of Onions, Malanville, Benin
CRD	Regional Development Center, Burkina Faso
ECOWAS	Economic Community of West African States
FAO	United Nations Food and Agriculture Organization
FED	European Development Fund
FFW	Food for Work
FOB	Free-On-Board price is price of goods delivered to freight forwarding service or transporter
GIE	Economic Interest Group
GON	Government of Niger
INRAN	Nigerien Institute for Agricultural Research
LWR	Lutheran World Relief
MAE/C	Ministry of Foreign Affairs and Cooperation
MAG/EL	Ministry of Agriculture and Livestock
MDR	Ministry of Rural Development
MCI/A	Ministry of Commerce Industry and Crafts
MP/F	Ministry of Planning and Finance

MOC	Ministry of Commerce
NEPRP	Niger Economic Policy and Reform Project
NGO	Non-Governmental Organization
ONAHA	National Bureau for Irrigated Perimeters
PBVT	Lower Tarka Valley Project, Madaoua
PIK	Keita County Integrated Development Project
PPME	Projet Monitoring and Evaluation/USAID/Togo
RN/MP/F/DGD	Niger Republic /Ministry of Planning and Finance /Development Department
RT/MC/DS	Republic of Togo /Ministry of Commerce /Statistics Department
SAA	County Agriculture Service
SNT	Nigerien Transporters Union
SONARA	Nigerien Peanut Company
UCOBAM	Burkinabe Coooperative League
URC	Regional Cooperative League
USRC	Sub-Regional Cooperative League
UNC	National Cooperative Union
USAID	United States Agency for International Development
WMSII	Water Management Synthesis Project Phase II
WOCCU	World Council of Credit Unions

Introduction

This action plan is the final report of the National Seminar on Onion and Garlic Marketing in Niger that took place in January 17-19, 1994 in Birnin 'Konni, Tahoua Department, Niger Republic. This action plan aims to define the strategies necessary for the development of the Nigerien onion and garlic marketing channel. The National Seminar on onions and garlic marketing took place within the framework of the National Economic Policy Reform Program, an agreement signed in August 1988 between the government of the Niger Republic and USAID. NEPRP aim's to promote increased and improved exporting of the nation's principle agro-pastoral products. These products include: cowpeas, livestock, leathers and hides, and onions and garlic. Under the terms of the NEPRP the Nigerien government has agreed to undertake a number of reforms (administration, customs, and commercial policy) necessary to reduce obstacles to improved export marketing identified conjointly by the government of Niger (GON) and USAID. In order to facilitate the implementation of these reforms, under the first tranche, USAID compensated the GON for losses of export tax revenues attributed to the reduction of export taxes on agro-pastoral commodities. In the last two tranches, USAID released funds to the GON to help reduce external debt given a general decline in export revenues. USAID agreed to undertake a series of initiatives designed to facilitate the execution of the NEPRP reform program.

Within the NEPRP framework, USAID in collaboration with the Chamber of Commerce, has undertaken a number of studies of the

undertook a series of missions in the onion producing zones and in five onion-consuming countries which resulted in a major study of onion marketing channels. This study was corrected and brought up to date by Chefferou Mahatan and Arnould in 1994 in a report which served as the base document for the National Seminar on Onion and Garlic Marketing in Niger that took place January 17-19, 1994 in Birnin 'Konni.

The National Seminar on Onion and Garlic Marketing in Niger seminar permitted representatives of the Nigerien administration, funding agencies and banks, producers and marketers to weigh in on the upstream and downstream constraints encountered in the onion and garlic marketing channel, as well as on its potential. The results of three days of debate and discussion included a number of points of agreement as well as recommendations. These points and recommendations are appended in the form of a final communique and the reports of the sub-commissions of the seminar. To summarize, the points and recommendations fell into three categories which form the core of this action plan. They are :

- production and storage
- marketing
- regulations and fiscal matters

The recommendations are detailed in the body of this report. Appendix 8.6 identifies the institutions, groups, and organizations that should take a leadership role in the implementation of these recommendations.

2. Production and Storage

2.1 Production

In general the constraints limiting production of onions and garlic in Niger are linked to problems associated with varietal purity and quality, the availability of water in the producing zones, input supply, the emergence of crop pests, and finally, prevailing storage techniques.

In order to resolve these problems the following actions are proposed:

2.1.A INRAN should undertake a program of conservation and purification of seed stock for the three primary varieties of onions produced in Niger, above all the "Violet de Galmi" as well as more limited research on appropriate garlic varieties to target for seed stock programs.

2.1.B High quality seed should be produced and seed quality should be regulated through a network of certified seed producers working with the technical services of the MAG/E.

2.1.C Technical assistance should be provided to private sector seed distribution channel members (local producers and traders; importers) by the technical services of the MAG/E.

2.1.D Encourage (through NGO intervention) and formalize various producers groups in order to simplify their ability to obtain production, agricultural input and storage loans from formal sector financial agencies (AFELEN, CLUSA, etc) as well as to improve their power of price negotiation with commodity buyers.

2.1.E Provide technical assistance and financial support in order to develop a private channel of distribution of agricultural inputs (seed, fertilizer, agricultural chemicals, motor pumps, etc).

2.1.F Provide technical and financial assistance to producers groups so that they will increasingly spread out the production period (e.g., transplanting of onion stock through the end of January).

2.1.G Provide technical and financial assistance to producers groups through the technical services of MAG/E and progressive farmers to encourage the development of rainy season onion production.

2.1.H INRAN and the Ministries of Industry and Commerce should take steps to register the variety and the trademark "Violet de Galmi" with the appropriate international agencies.

2.1.1 Agricultural Production Statistics

It became clear during research conducted on onion cultivation and marketing in Niger, and confirmed during the debate at the national seminar that the available data on onion and garlic production is of poor quality. As a result production estimates from year to year or reported in different sources lack consistency. A discussion of the lack of validity of the available agricultural statistics is contained in an Appendix 8.2.

The importance of onion and garlic production to the national economy justifies :

2.1.1.A providing the MAG/E with the financial wherewithal and the methodological tools necessary to improve their evaluation of onion and garlic production in Niger.

The current system used to monitor cereal production and prices might serve as a model. Specifically, the following data should be collected: producing zones, the size of the population involved, areas cultivated according to the production system used, yields by production system and by producing area, and production figures.

2.1.2 Production Systems

Five main production systems are employed for onion and garlic production in Niger: (1) manual irrigation employing calabash dippers (guga), (2) tilt-and-pivot dip systems (chadouf), (3) animal drawn tip systems (dalou), (4) low horsepower motorized pumps, and (5) gravity-fed irrigation on state-managed perimeter systems. The first three require important investments of labor which constrain the size of the parcel (mean, 0.125 ha). The marginal revenue earned by producers employing the first two systems is very low, sometimes even negative depending on the depth of the water table and the product's sales price. The third system is employed primarily in the department of Agadez. Development of the fourth technique employing motorized pumps has resulted in a dramatic increase in the areas cultivated. Use of motorized pumps also reduces farmers' labor costs dramatically. Further growth in the use of motorized pumps is limited by the financial wherewithal of producers and the lack of agricultural credit. Access to

irrigation water, linked to the depth of the water table is also a limiting factor (Bouza, Keita arrondissements, Agadez department), as is distance from production sites to sources of water (Tillabery). The productivity of gravity fed perimeter systems is constrained by the relatively small areas suitable for this kind of system, and the poor state of repair of the perimeters in the Maggia Valley. Currently, 80 % of producers have access only to one of the first three production systems types. In addition, the quasi-inexistance of input supply channels results in elevated parasitism and sub-optimal yields (less than 30 kgs/ha of onions instead of a possible 45 kgs or more) on all of the systems. Finally, the early harvesting, poor cleaning, and sun-drying techniques practiced by the garlic farmers in Agadez lead to a poorly preserved crop.

A final point is worth noting. Farmers, like merchants lack access to telecommunications infrastructure which would enable them to obtain information on market prices in the consuming centers. Thus, they are ignorant of crucial information necessary to improve their bargaining power with buyers.

In order to resolve these problems and maximize potential small-scale irrigation development in Niger, the following actions are proposed:

2.1.2.A Encourage agricultural development projects to provide farmers who currently have access only to manual irrigation with the means (technical, financial) to improve their irrigation practices;

2.1.2.B Increase the number of LWR (Lower Tarka Valley Project) type wells in the key onion producing zone where water level is suitable;

2.1.2.C Rehabilitate the Maggia Valley perimeters and encourage the production of high value export crops such as onions and cowpeas;

2.1.2.D Encourage projects and various ONGs (AFELEN, PRIVAT, CLUSA etc) to facilitate the development of farmers' input supply cooperatives;

2.1.2.E Continue applied research by projects (e.g., PBVT, PIK) to develop appropriate water lifting technologies for zones with water tables from 8 to 12 meters;

2.1.2.F Provide technical assistance to garlic farmers to improve harvest and conditioning techniques;

2.1.2.G Improve telecommunications infrastructure available to organized producers' groups in the producing zones (as for example at Tamaské).

2.1.2.H INRAN should be encouraged to undertake applied research to determine how to spread production over time in order to find a partial solution to the problem of post-harvest glut and storage.

2.1.3 Production Costs and Revenues

At current input supply prices, the cost benefit ratio realized by farmers using manual irrigation techniques is low (1.2) and even negative when the water table exceeds 6 meters, if the harvest is sold when onion producer prices are at their annual

harvest-time low of 1500 to 2000 francs CFA/ 100 kg sack, and especially if the work day is valued at between 350 and 500 CFA francs. In spite of high input supply prices, farmers employing motor pumps or gravity irrigation realize positive benefit cost ratios of from 1.5 to 3.0 especially if they are able to store, and thereby to delay sales of some of their crop for several months. However, these farmers are in the minority.

To remedy the above problems the following actions should be undertaken:

2.2.3.A Existing and new rural development projects should be initiated to help farmers organize to improve access to appropriate irrigation equipment.

2.2.3.B Projects and ONGs together with the Chamber of Commerce should work with the private sector to develop more regular and reliable input supply networks to improve farmers' revenues.

2.2 Storage

From a technical standpoint, traditional storage techniques result in crop storage losses of 20 to 50% over a three month period depending upon the technique employed and the proprietors' vigilance in eliminating rotting bulbs. In the worst case scenario, an entire crop may be lost. The thatch rudu provides the best results of the traditional techniques. In spite of the very successful efforts of the Integrated Keita Project (PIK) and the Lower Tarka Valley Project (PBVT), most onion and garlic farmers

lack access to credit in order to organize improved storage and spread their crop sales over time. As a result, most of the crop is sold at very low prices at harvest, with shortages occurring several months later. Furthermore, farmers' have not received much exposure to the improved storage techniques pioneered in the producing zone. The PBVT's fenced rudus renewed on an annually basis and the ILO's aerodynamically efficient adobe shelters seem to provide reduced storage losses.

In addition to storage problems, no serious studies of the technical and financial feasibility of cold storage of fresh onions or of dehydrated onions on a semi-industrial basis in the production zone have been conducted. A lack of information on prices and demand in existing target markets and potential markets further obscures the outlook for improved storage in Niger.

Improved storage practices should improve the onion marketing system. Improved storage would avoid the great annual fluctuations in prices and stocks, typical of the onion marketing channel. If improved, better storage would also provide increased benefits to onion producers.

In order to resolve these problems, the following actions should be undertaken:

2.2.A Existing projects and ONGS should be encouraged to multiply tests and demonstrations of the PBVT and ILO improved storage techniques at the village level in the producing zone;

2.2.B Funding agencies should help emerging producers' groups experiment with improved storage technologies of both onions

and garlic;

2.2.C Funding agencies and the Chamber of Commerce should help the private sector investigate the technical feasability and economic potential for improved fresh storage, cold storage and semi-industrial onion transformation and storage technologies.

2.3 Outcomes

The results of the activities outlined above should include:

Seed Stock and Genetic Quality

preservation of the genetic purity of Niger's onion and garlic varieties, especially the "Violet de Galmi" onion variety;

protection of Niger's intellectual property rights;

improvements in the quality of onions and garlic produced;

dramatic enlargement of the scale of onion and garlic production in Niger;

Agricultural Statistics

providing a sounder basis on which to predict the evolution of the supply of onions and garlic in Niger;

providing a sounder basis on which to predict the economic impact of evolution of production on producers' incomes;

Production Systems, Cost and Revenues

stabilization and increases in production both inter-annually and intra-annually;

a more regular supply of product on the wholesale markets;

stabilization and improvement of farmers' incomes;

progressive enlargement of the scale of production in the producing zones;

extension of the area under cultivation;

improvements in the quality of the crops;

improving farmers' access to information about prices and price fluctuations;

Storage

levelling off of producer price floors over the year;

more regular supply of product on wholesale and consumer markets;

development of value-added agro-industrial processing businesses.

3. Onion and Garlic Marketing

Onion and garlic marketing in Niger like most other garden crops is entirely in private sector hands. Similarly, there is little public sector involvement in onion and garlic marketing within the West African sub-region. During the past ten years, onions, and to a lesser extent garlic, has become one of Niger's most important export crops, enjoying a comparative advantage on the regional market. Producer sales revenues have increased over the past five years, from an estimated 1.37 billion CFA francs in 1989 to 2.17 billion francs CFA in 1993.

3.1 National Distribution System

Onions produced in Niger are widely distributed within the country. The channels of distribution have been detailed in previous studies including those of Barhouni (1990), Saley (1987),

Lev and Gadbois (1988), Sidi (1991), and Sidi and Arnould (1992), and there has been little change in the distribution system since. The focus below is on the major problems identified and their possible solutions.

3.1.1 Organization of the National Distribution System

In general the crop passes from the hands of individual producers into those of buying agents representing a large merchant based in Niamey or Maradi, or directly into the hands of the latter at the major bulking markets (e.g., Galmi, Arewa, Sabon Gida, Giddan Idder). Typically, a buying agent brings producers and buyers together, or dispatches the buyer to a better-supplied market, arranges the terms of the sale and supervises packing and loading onto 300 to 350 ton trucks for transport. In a major consuming market like Niamey, onions are unloaded in Katako (Boukouki) market where retail or semi-gros dealers take from several hundred to a hundred kilos on credit, reimbursable in 15 to 20 days. Retailers sell in the Petit Marché and other retail points in the capital.

A number of major problems have been identified. For example, the lack of improved access roads to many producing points in the production zone and the poor state of existing rural roads increases costs and transport delays. The weak financial situation in which most producers find themselves, and the risk of the deterioration of their crop, leads them to sell at harvest at unfavorable prices. Many take cash advances against their crop

payable in kind at usurious rates from local merchants. As a result, the wholesale markets are overwhelmed at harvest time, prices fall; then, commodities become scarce a few months later, and prices rise precipitously.

Other distortions in the wholesale market include: cozy arrangements between buyers and the commission purchase agents that depress producer prices; the traditional leadership role of the central dispatchers (sarkin tasha) which works to limit buyers to certain buying points; and, the machinations of some Nigerien merchants to bar access to the markets or market information from foreign buyers.

A final obstacle worth emphasizing is the weak auto-financing capabilities and limited entrepreneurial spirit of most Nigerien marketers. Most producer-sellers, cooperatives, assemblers, wholesalers, and retailers have no access to formal sector credit, and are dependent upon limited access to credit from wholesale intermediaries. In general banks will not extend credit for export of perishable commodities and most participants cannot meet the banks stringent collateral requirements. Assemblers and wholesalers also depend upon credit from wholesale intermediaries but a quick turn-around on credit (fifteen days) is usually required. Wholesalers and assemblers in the producing zone are not in a position to extend long-term credit (thirty to ninety days) to wholesalers in the consuming zones. By weak entrepreneurial spirit we mean that marketers think in mercantile terms; that is, they generally avoid productivity-enhancing capital investments. In the

context of onion marketing, these might include improved storage facilities in Niger and in the consuming countries, and improved packing set-ups on trucks. Together these credit and entrepreneurial problems result in weak and uneven development of the potential of national consumer markets, inadequate purchasing capacity of downstream channels members, and the slow rhythm of market transactions.

The set of problems cited above calls for the following actions:

3.1.1.A Precise identification of zones of greatest onion and garlic productive potential;

3.1.1.B Following the lead of the PBVT, improvements in rural roads in zones both lacking in access and of greatest productive potential;

3.1.1.C Following the lead of producers in Tamaske (Bouza) and Sabon Gida (Madaoua), encouraging producers' groups to organize in order to improve their power of negotiation with buying agents and buyers, and in this way, encouraging direct contacts between buyers and sellers;

3.1.1.D Technical services and projects should encourage producers groups to space their sales over a longer period of time by providing them with improved managerial and storage capacities (credits, technical improvements);

3.1.1.E With the help of existing technical services, put in place a market information system that will enable buyers to identify where stocks are available and at what price.

3.1.1.F The Nigerien Center for External Commerce (CNCE) should organize informational seminars for national participants in onion and garlic marketing with the assistance of the donors and international experts.

3.1.2 Prices

The various field studies carried out by the funding agencies and the GON have found it difficult to collect consistent series of onion and garlic prices. Not a single official onion or garlic market price series is available for a multi-annual period for a given market, let alone for several markets. As a result it is difficult to determine the level of income created by onion and garlic sales at either the local or the national level. Nor will it be possible to make out the impact of political and economic reforms on income without these data.

To remedy this situation, the following actions are proposed:

3.1.2.A Provide the statistical services of the MAG/E in the seven departmental capitals with the means to collect, process and disseminate onion and garlic prices on a weekly basis throughout the year;

3.1.2.B For the principle markets in the principle producing zones (Tahoua for onions, Agadez for garlic), collect, process and disseminate onion and garlic prices on a weekly basis throughout the year. For onions, this would include Arewa and Sabon Guida (Madaoua arrondissement) and Galmi and Guidan Idder (Konni arrondissement) markets.

3.2 International Distribution System

Niger's onions are exported primarily to Côte d'Ivoire, Ghana, Togo, Bénin and Burkina Faso, with smaller quantities being marketed in Nigeria varying with prices and exchange rates. Garlic is primarily consumed internally, but small quantities are exported to Algeria, Burkina, Bénin and Togo. Data on Nigerien onion exports between 1989 and 1993 show an increase of 32 % in tonnage and a 98% increase in governmental tax revenue.

No detailed studies of garlic export marketing per se exist. It is not known how garlic gets from the producing zone to consuming centers, nor which consuming centers are the most important. Producers complain of a lack of commercial outlets.

3.2.1 The External Market

During the past five years (1989-1992), the average official exports to the principle consuming countries may be summarized as follows:

Côte d'Ivoire	16,160 tons	63.55 %
Ghana	3,378 tons	13.30 %
Bénin	2,352 tons	9.25 %
Togo	1,700 tons	6.70 %
Burkina Faso	912 tons	3.60 %
Other destinations	912 tons	3.60%

We can estimate Niger's share of the Ivoirian and Togolese market at between 40 and 60 % and about 60 to 70% of the Burkinabe market.

The principle export marketing channels have been described in

detail by Saley (1987), Lev and Gadbois (1988) and Arnould and Iddal (1992), but a brief recapitulation can be found in the Base Document in Appendix 8.3. These sources also contain a wealth of further detail about problems in these channels.

One of the most serious problems Nigeriens interested in onion and garlic marketing encounter is a lack of up-to-date knowledge about official CEDEAO (Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest) and national export, customs, and transit regulations. From their ignorance stem all manner of nightmares such as the multiple, and costly bribes that are solicited from them along the route. Secondly, Nigerien marketers have little contact with or access to the major formal sector players (DISTRIMEX, SABIMEX, Nestlé) and as a result, Nigerien marketers have missed these market opportunities, and private sector distributors are ignorant of the potential profits to be made on regular supplies of Nigerien onions. Finally, Nigerien export marketers have insufficient contact with local retailers in the consuming countries due to the efforts of in-country wholesalers. As a result they are unable to conclude the essential purchase arrangements (on credit) with the retailers as the Ivoirian, Ghaneen, Togolese and Beninois wholesalers do. Of course, the local wholesalers do everything in their power to frustrate and inhibit these contacts.

Given the low level of literacy of most Nigerien onion wholesalers, it is not surprising that their ability to research markets, to increase the level of penetration of certain target markets (e.g., Benin), and to develop new markets in the consuming

countries or on other continents is weak. In addition, Nigerien merchants lack information about the marketing mixes (price, product and product presentation, promotion tactics, and channels of distribution) of competing products and lack the capacity to react to competitive moves.

The summary diagnosis just presented of the export market channel for Nigerien onions and garlic suggests the following actions be undertaken:

3.2.1.A Organize discussions between the technical staff of the Chamber of Commerce (CNCE) and members of the private sector so that the latter can be more completely apprised of the regulatory policies in effect in the CEDEAO member states;

3.2.1.B Organize discussions between the technical staff of the Chamber of Commerce and members of the private sector to explain modern export marketing procedures (letters of credit, deferred terms of payment, insurance, freight forwarding, etc);

3.2.1.C Organize meetings between the major importing firms in the coastal countries and Nigerien marketers concerning the conditions under which the former might buy directly from the latter;

3.2.1.D Organize joint (Chamber of Commerce, Nigerien exporters) market prospecting missions in the target countries, and in countries which might represent potential markets in the medium term (e.g., Mali, Guinea, Senegal);

3.2.1.E Inform Nigerien exporters of the procedures for, and

benefits of opening bank accounts in the consuming countries and engaging in electronic wire transfers;

3.2.1.F Study the costs and benefits of exporting onions in different forms: nylon sacks of 5 to 25 kgs, labelled with the country of origin and the "Violet de Galmi" trademark, uniform bulb sizes (small, medium, large), different colors;

3.2.1.G Experiment with exporting onions in trucks whose contents are guaranteed by the customs service and sealed with lead stamps at the port of embarkation (Galmi) in order to reduce illicit revenue-seeking along the road;

3.2.1.H Finance and encourage the development of new private sector operators interested in exporting onion and garlic in improved packages;

3.2.1.I Provide Niger's Embassy staff with the means to collect strategic marketing information in the target markets: e.g., producing zones, participants (public, private, funding agencies), areas, output, imports, etc.;

3.2.1.J Funding agencies and the CNCE should conduct more detailed field studies of Niger's existing and potential garlic markets.

3.2.2 Marketing Costs and Export Commodity Prices

Knowledge of marketing costs as well as the structure of export commodity retail prices from one country to another are crucial pieces of strategic information affecting Niger's export marketers' capacity to manoeuvre in regional markets. Estimates of marketing costs vary dramatically from one study and one country to

the national and regional economies, that is, drawing together the informal and formal sectors;

improve exploitation of available market potential;

improve Nigérien export marketers access to timely price and demand information;

National and International Distribution Systems

expansion of the marketing channels both in Niger and in the region;

improved penetration of target markets;

expansion into new target markets;

reduction of illicit revenue seeking;

increased private sector revenues;

Prices, Marketing Costs and Export Commodity Prices

reduced consumer prices;

improved understanding of the difference between producer prices in Niger and consumer prices in the consuming countries;

reductions in illicit rents;

improved knowledge of the financial impact of onion and garlic marketing on the national and sub-regional economy;

improved understanding of price structures and their various components in various market channels;

clearer indications of the profit potential of export marketing.

The positive outcomes of these actions: reductions in illicit rents, transaction costs, and consumer prices, etc., will be

limited to the extent that the salaries and benefits of regulatory agents are negatively impacted by the fiscal problems experienced by the CEDEAO member states, and opportunities for illicit personal enrichment are unsanctioned by the states.

4. Consumption and Transformation

4.1 Consumption

The base document furnished to the National Seminar contained the first reliable information about the level of onion consumption in Niger's urban centers. The consultants' suggestion that rural consumption could be estimated at 1/3 of the urban rate, however, was contested during the seminar. Many felt it was too high, others that it was too low. However, no more valid estimates were presented. This information gap is important because almost 100,000 tons of onions cannot be accounted for when the quantity allegedly exported, and the quantity allegedly consumed by Nigeriens are subtracted from reported production figures. Although we have no very good idea of the rate of national onion consumption, we do know that consumption is affected by extreme price fluctuations and the limited purchasing power of most Nigerien households.

Earlier research indicates that data concerning the location, size, and preferences of target markets in the consuming countries (Togo, Benin, Nigeria) is relatively unreliable. It is clear that Nigerien onions have an important share of the Ivoirian and Burkinabé markets, but have not fully penetrated secondary, urban

markets in these consuming countries. Limited purchasing power and marked seasonal price fluctuations (100 % and more) restrict consumption of Nigerien onions in the consuming countries. Market potential in more distant coastal countries (Senegal, Guinea) has not been assessed.

To remedy this situation, the following actions are proposed:

4.1.A Reinforce available data on national consumption by supporting regular national household budget and consumption studies, including studies of consumer preferences (MF/P, Direction of Statistics and National Accounts);

4.1.B Improve distribution and reduce consumer prices by increasing production, spreading production over the year, and improving the timing of crop sales;

4.1.C Funding agencies should work with the Nigerien Ministries of Foreign Affairs and Cooperation and Commerce to collect data on market size and market potential in countries where Niger has diplomatic representation;

4.1.D Niger's commercial attachés should engage Nigerien students studying in the consuming countries to collect regular data on local consumption habits, standards and preferences.

4.2 Transformation

Cursory investigations of the market for processed onion and garlic products in the sub-region (Nestle, Côte d'Ivoire) have not been promising. However, no serious feasibility studies of the potential for transforming Nigerien onions and garlic into dried or

powdered products exist. As a result a number of emerging Nigerien firms that have shown interest in these technologies are entirely in the dark with regards to market demand, adequacy of supply (quantity and quality), technical production norms, economic opportunities, and so on.

To remedy this situation, the following actions are proposed:

4.2.A funding agencies, the Ministry of Commerce, Industry, and Crafts, the Chamber of Commerce and its private sector partners should work together to explore the market potential of agro-industrial products produced in Niger;

4.2 B funding agencies, the Ministry of Commerce, Industry, and Crafts, the Chamber of Commerce and its private sector partners should work together to explore the technical and economic feasibility of small-scale industrial transformation of Niger's onion and garlic crops.

4.3 Outcomes

The results of the proposed actions would include:

Consumption

improved assessments of market size, potential, and tendencies, necessary if GON to properly regulate production and protect producer and commodity prices;

Transformation

improved prospects for economically sound development of agro-industrial transformation industries in Niger.

5. Commercial Regulations and Fiscal Policies

5.1 Commercial Regulations

According to the weight of testimony reported in previous studies and repeated during the National Seminar, prevailing CEDEAO regulatory legislation is frequently not applied properly to onion and garlic exports. Most producers' and exporters' groups are unaware of the tax relief and benefits they might derive from incorporation as Economic Interest Groups (GIE) under Niger's new commercial and investment code. Further, regulatory policies concerning transit fees, crop valuations, and so forth, in the CEDEAO member states are inconsistent and applied in a fashion confusing to Nigerien exporters. Failure to impose regulations properly makes it difficult to confirm exporters' complaints about illicit-revenue seeking by regulatory agents. Finally, significant bribes are paid to regulatory agents of the member states (customs, gendarmes, police and agricultural inspection) along the main transportation routes. As a result, both time and considerable money is lost both by the member states of the CEDEAO and exporters. Some of this money might more properly be collected for non-compliance with prevailing commercial regulations.

Given the dependence of the Nigerien economy on the free circulation in the sub-region of its agro-pastoral exports, the seminar recommended:

5.1.A the GON (MAE/C, MCIA) work with the other members states of ECOWAS and other regional organizations for the application of the pertinent regulatory legislation;

5.1.B As an intermediary step, special investigations of illicit revenue-seeking by the Customs Service should be

undertaken. It was proposed that the Customs Service place undercover agents aboard trucks travelling to the consuming countries who would collect precise data concerning the nature and amount of the bribes as well as possible violations of regulatory norms on the part of marketers and transporters;

5.1.C Use the evidence so collected in MAE/C and MF/P negotiations with Niger's partners in ECOWAS and other regional organizations.

5.1.D the GON should work with the other members states of ECOWAS and other regional organizations for a harmonization of commercial regulations governing the circulation of agro-pastoral products;

5.1.E the GON should work with those state agencies charged with the application of commercial legislation (customs, gendarmes, police and agricultural inspection) to insure that this legislation is properly applied;

5.1.F the Chamber of Commerce and the Customs Service should intensify its efforts to increase commerçants and transporters understanding of prevailing export and marketing legislation.

5.2 Fiscal Policies

Taxes collected by arrondissements in the producing regions on onion marketing activities, especially in Tahoua Department, are of growing budgetary importance as the GON's finances continue to suffer. The GON's revenues from onion exports have increased substantially from US $55,769 in 1989 to US $163,461 in 1993. Nevertheless, onion exports are undervalued, since they are taxed

by unit (sack) rather than by weight. The arrondissement of Madaoua collected US $46,153 in 1989 and US $90,566 in 1993.

5.2.A The seminar recommended that the territorial collectivities create special funds for reinvestment in productive infrastructure (rural roads and irrigation equipment), and make these funds available to onion and garlic producers' groups.

5.2.B The seminar recommended that these collectivities seek to harmonize their taxation policies so that a single rate is imposed on sellers and a single, slightly higher rate is imposed on buyers in each arrondissement.

5.3 Outcomes

The results of the proposed actions should include:

Commercial Regulations

improved understanding and application of prevailing commercial regulations;

reduction in unnecessary delays of commodities in transit;

reduced shipping losses caused by delays en route;

greater standardization of commercial, transport, and transit regulations;

potential improvement in the flow of fees to CEDEAO member state treasuries;

reduction in illicit revenue-seeking;

stabilization of marketing channels;

Fiscal Policies

improved flow of tax revenues to territorial collectivities;

improved understanding of local (market) tax policy among sellers and buyers;

increased level of financial participation by territorial collectivities in local development activities.

6. Financing

In spite of the support provided by a number of projects (PBVT, PIK) and NGOs (CLUSA) to the production end of the onion marketing channel, overall sources of financial support for onion marketing are limited to informal sector sources. Only in the Côte d'Ivoire and Ghana are some formal sector credits available to a few importers of European onions.

6.1 Production and Storage

The PBVT has provided farmers in the lower Tarka Valley of Tahoua Département with over 700 well and pump combinations at about 200.000 FCFA each, and plans to double this number in the next year or so. PBVT has also provided funds for improved storage an delayed crop sales with a positive effect on producer prices. The PIK has provided several millions of francs to Keita arrondissement farmers for improved storage, and CLUSA has helped farmers in Tamaské obtain bank credits to finance onion sales. Nonetheless, only a minority of producers have benefitted from these actions. In the past, garlic producers in Agadez have received limited funds from ONGs.

The limited availability of production credits in the onion and garlic producing zone means that most farmers are stuck with financially marginal, traditional manual irrigation techniques.

The absence of a system of formal agricultural credit means that many poorer farmers seek credit from merchants in the form of cash or grain against repayment in kind at harvest. Limited credit is available and usurious interest rates (100%) are charged.

To resolve or at least diminish these problems, the following actions are recommended:

6.1.A Projects and ONGs should increase provision of improved (proven) production (LWR wells) and storage technologies (improved rudu) and credits to farmers;

6.1.B Projects, ONGs, and the Chamber should encourage the development of, and incorporation of producers' groups (groupements d'intérêt des producteurs) in order to facilitate their access to formal credit (AFELEN, BIAO), agricultural inputs, and improve their negotiating power.

6.1.C The National Cooperative Union (UNC) could play an important role in the organization of rural coops on the CLUSA model. To carry out this mission, it needs donor support to obtain sufficient human, material and financial resources.

6.2 Marketing

Financial problems linked to marketing are experienced both by farmers and by merchants. The urgent financial needs of onion and garlic producers at the harvest leads them to sell their crops at cut-rate prices. The level of capital required, the high degree of financial risk associated with agricultural exporting and the lack of interest of the commercial banks in marketing are among the most important factors limiting the development of onion exporting by

Nigerien marketers.

To deal with the above problems, the following actions are recommended:

6.2.A Projects, ONGs, and the Chamber should encourage the development of, and incorporation of producers' groups (groupements d'intérêt des producteurs) in order to facilitate their access to formal sector credit (AFELEN, BIAO);

6.2.B Encourage the development of, and incorporation of onion exporting groups in order to facilitate their access to formal sector credit;

6.2.C L'UNC should work for the organization of producers into interest groups and with MF/P and MAG/E to create a decentralized, national system of agricultural credit to meet farmers needs.

These two recommendations will be fruitful only if progress can be made in reducing the level of illicit revenue seeking since operating in the informal sector is one of the few ways producers and exporters can protect themselves from these activities.

6.2.D Donors should sponsor workshops bringing together representatives of the Chamber of Commerce, agricultural exporters, and the commercial banks to find means to improve the bank's willingness to finance onion and garlic exporting;

6.2.E Donors should study the possibility of putting into place a system of agricultural export insurance, especially for those who are willing to formalize their export activities.

6.3 Outcomes

The results of the proposed actions should include:

Production and Storage

financial strengthening of farmers' production systems;

reduction in farmers' labor costs;

increased production and expanded scale of production;

stabilize supply of onions and garlic over the annual cycle;

improved producer bargaining power and income;

improved profitability of financial institutions

Marketing

increased exports of onions and garlic;

improved exporter income;

increased transactions between formal and informal sector participants;

stabilization of marketing channels;

improved profitability of financial institutions.

7. BIBLIOGRAPHY

Abdoul Azziz, Combary, Aissa Diallo et Zibio Alassane, 1987, Rapport de la Mission Commerciale Effectuee du 4 au 26 Avril 1987 en Republique du Cameroun, Congo, Gabon et Cote d'Ivoire. mimeo. Niamey: Chambre de Commerce/ Centre Nigerien du Commerce Exterieur.

AGROVETS, 1991, The Potential of Agribusiness in Ghana's Agriculture and Economic Development. ms. Accra: USAID/AGROVETS.

ANRD/OTR/AFR/TR/USAID, 1991, A Strategic Framework for Promoting Agricultural Marketing and Agribusiness Development in Sub-Saharan Africa. Publication No. 91-1. Washington, DC: USAID/Agriculture and Natural Resources Division/Office of Technical Resources, Africa Bureau.

Arnould, Eric et Cheferou Mahatan, 1994, Atelier National. Commercialisation de l'Oignon du 17 au 19 Janvier 1994, Konnie, Département de Tahoua. Document de Base. Niamey, Niger: Centre Nigerien du Commerce Extérieur/ USAID.

Arrachart, J.L., 1991, Note sur les essais de conservation des oignons, mimeo, Niamey: UNDP/ILO.

Barhouni, Maliki, 1990, Etude sur la Commercialization des Principaux Produits Agricoles au Niger. Projet PNUD/ONUDI/NER 88/003. Niamey: Niger/Ministere de la Promotion Economique/ Direction du Developpement Industriel.

Brown, Meg, 1992, Proceedings of the Credit Seminar. mimeo. Niamey: USAID/ADO/ANR.

Burkina Faso, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, Statistiques du Commerce Exterieur. Exportation-Importation. Pays/Produits. Ouagadougou: Burkina Faso/ Institute National de la Statistique et de la Demographie.

CILSS, 1989, L'Impact de l'Urbanization sur les Modeles de Consommation Alimentaire de Base au Niger. Mise a Jour des Premiers Resultats. Lome: CILSS/Instituto Italo-Africano/RN/MP/Direction de la Statistique et Informatique.

Coudert, Jean P. B., 1980, Culture et Commercialisation des Oignons dans les pays du Sahel et l'Afrique de l'Ouest: Leur developpement dans le cadre des petites exploitations maraicheres. Rapport ITC/DIP/8. mimeo. Centre de Commerce International/CNUCED/GATT.

Darbera, Richard and Robert Hall, 1992, Local Public Finance and Institutional Reform in Niger. Decentralization Finance and Management Project. Burlington, VT: Associates in Rural Development/USAID.

FINETRAC INC., 1991, Ghana's Horticultural Sub-Sector: The Potential for Export Diversification. A Report for the USAID Mission to Ghana. Washington, DC: FINETRAC Inc./USAID.

Ghana National Chamber of Commerce, 1992, Demand Survey on Manufactured Fertilizers. Prepared for the ECOWAS Secretariat & International Trade Centre (UNCTAD/GATT). Project RAF/37/05. Accra: Ghana National Chamber of Commerce.

Groupement d'Interet Economique ALBASA, 1992, Dossier du Projet ALBASA. mimeo, Niamey: GIE ALBASA.

Goggin, J., n.d., Crop Profile-Onions. mimeo. Niamey: USAID/ADO.

Goggin, J., n.d., Storage and Processing: Review of Literature and Assessment of Constraints. mimeo, Niamey: USAID/ADO.

Hart, Terence J., 1987, Irrigation Water-Lifting in Niger. Washington, DC: IT Power/CID/USAID/S&T.

Holtzman, John, Jerry Martin, and Richard Abbott, 1988, Operational Guidelines for Rapid Appraisal. Agricultural Marketing Improvement Strategies Project. S&T/RD Project 936-5447. Washington, DC: Abt & Associates/USAID/S&T/RD

Iddal, Sidi Mohamed, 1991, Trip report on onions. ms. Niamey: USAID/GDO.

J.E. Austin Associates and The Services Group, 1991, MAPS Niger-Phase II: Private Sector Description. Final Report. Private Enterprise Development Support Project II. Ernst & Young/USAID.

Krogt, Stijn van der and Andries Klaassebos, 1991, Les Echanges Frontaliers de Quelques Produits Vivriers entre le Benin et le Niger, Amsterdam: Universite d'Amsterdam, Faculte des Sciences Economiques et Econometrie, ISMOG (Departement d'Economie Rurale et de Developpement).

Kulibaba, Nicolas and Jim Brown, 1991, USAID/Niamey, Agricultural Marketing and Export Promotion Project: Technical Annexes to the Project Implementation Document. mimeo. Niamey: USAID/ADO.

Lev, Larry S. and Millie A. Gadbois, 1988, Rapid Reconnaissance Study of Nigerien Onion Subsector: A policy Oriented Analysis of Market Performance, GTS Reports No. PIP/Niger/Jan 88/99. Moscow, ID: Post Harvest Institute for Perishables/ USAID.

Mahamadou, Saley, 1987, La Commercialisation des Oignons dans le Department de . Cas de la Zone de Galmi, Cotonou: Centre Panafricain de Formation Cooperative.

MAG/EL/SG/DEP, 1991, Campagne Agricole 1990/1991. Resultats de

l'Enquete Maraichere. Ouagadougou: Republique du Burkina Faso/Ministere de l'Agriculture et de l'Elevage/Secretariat General/Direction des Etudes et de la Planification.

Nicholson, Dan and Charlie Stathacose, 1992, Niger: The Marketing and Processing of Garden Crops. Draft Report. Abt & Associations/USAID.

Norman, W. Ray 1991, Characteristics and Development of Irrigation Distribution and Rotation Methods among Small Systems of the Sahel. Presented at the 1991 International Summer Meeting, The American Society of Agricultural Engineers, 23-26 June, Albuquerque, NM.

Norman, W. Ray and Soumana A. Diallo, 1991, Performance Characteristics of Water Lifting Methods for Small-Scale Irrigation in Niger, West Africa. Presented at the 1991 International Winter Meeting, The American Society of Agricultural Engineers, 17-20 December, Chicago, IL.

Norman, W. Ray and Mohamadou Gandah, 1990, Characteristics of Irrigation Water Management Among Small Traditional Systems of Rural Niger. Presented at the 1990 International Winter Meeting, The American Society of Agricultural Engineers, 18-21 December, Chicago, IL.

Norman, W. Ray and Abdou Sami, 1990, Irrigation Water Costs Among Different Sahelian Systems: The Case of Niger. Presented at the 1990 International Winter Meeting, The American Society of Agricultural Engineers, 18-21 December, Chicago, IL.

Ouédraogo, Ismael, 1991a, Niger: Synthesis of NEPRP Findings and Recommendations---An Agricultural Marketing and Agribusiness Agenda. Agricultural Policy Analysis Project, Phase II. Report No.119. AID Contract No. DAN-4084-Z-00-8034-00. Cambridge, MA: Abt Associates.

Ouédraogo, Ismael, 1991b, Niger: The impact of Government Policies on Onion Production and Marketing in Region: A Rapid Assessment of Recent Developments. Agricultural Policy Analysis Project, Phase II. Report No.120. AID Contract No. DAN-4084-Z-00-8034-00. Cambridge, MA: Abt Associates.

PBVT/SPA, 1992, Compte Rendu de la Campagne de Contre-Saison, 1990-1991 sur Les Perimetres Collectifs. Madaoua: Fonds European de Developpement/ Projet Basse Vallée de la Tarka/ Service de la Production Agricole.

République du Benin, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, Statistiques du Commerce Exterieur. Exportation-Importation. Pays/Produits. Cotonou: Republique du Benin/Ministere du Commerce et du Tourisme.

République du Cote d'Ivoire, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991,

Statistiques du Commerce Exterieur. Exportation-Importation. Pays/Produits. Abidjan: Ministere du Commerce.

République du Niger, 1990, Recensement General de la Population R.G.P. 1988. Tableaux des Donnees. Brutes Echantillon de 10 percent. Niamey: Ministere du Plan, Bureau Central du Recensement.

République du Niger, 1991a, Résultats Definitifs de la Campagne Agricole, 1990. Niamey: MAG/EL, Direction de l'Agriculture, Service des Statistiques Agricoles.

République du Niger, 1991b, Rapport Annuel: Campagne de Cultures de Contre-Saison 1990-1991. Niamey: MAG/EL, Direction de l'Agriculture, Service des Statistiques Agricoles.

RN/MAG/EL/PDOR/CLUSA, 1991, Atelier de Reflexion sur La Production, La Conservation et La Commercialisation de l'Oignon, Niamey: République du Niger/ Ministere de l'Agriculture et de l'Elevage/ Projet Développement des Organisations Rurales/Cooperative League of the USA

RN/MP/F/DGD, 1990, Commerce General. Balance Commerciale par Pays/Produits. Import. Niger - Annee 1990. Niamey: République du Niger/Ministere du Plan et des Finances/Direction Generale des Douanes.

RT/DT/SAA-Keita, 1991, Rapport Final Enquete Cultures de Contre Saison, 1991, mimeo. Keita: Republique du Niger/ Departement de / Service de l'Agriculture de l'Arrondissement de Keita.

République Togolaise. 1987, 1988, 1989, 1990, 1991. Statistiques du Commerce Exterieur. Exportation-Importation. Pays/Produits. Lome: Ministere du Commerce.

Seydou, Idrissa and Larry Lev, 1988, Rapport de Mission de Prospection Effectuée du 16 au 23 Janvier 1988 en République Populaire du Benin et en République de Cote d'Ivoire. Niamey: Chambre de Commerce/ Centre Nigerien du Commerce Exterieur.

Smith, John Warren, 1986, Onion Marketing in Niger, mimeo, Niamey: CLUSA.

USAID/Niger, 1992, PID: Agriculture Marketing and Export Promotion Project. 683-0274. Niamey: USAID.

Zalla, Thom, Glenn Anders, Walter Firestone, Michael Gould, Emile Malek, Emmy Simmons, Malcolm Versel, Teresa Ware, 1984, Niger Irrigation Subsector Assessment. Volume II, Annexes. USAID: Niamey.

8. APPENDICES

A P P E N D I X 8.1

International Consultant's Terms of Reference

A P P E N D I X 8.1

International Consultant's Terms of Reference

4. STATEMENT OF WORK

The Contractor will assist in the preparation and implementation of a Workshop on onion marketing and exporting scheduled to take place o/a January 17, 1994 in the Department of Tahoua. The Contractor is scheduled to begin o/a December 31, 1993.

The Program for the Workshop included the Contrctor to work with an Local Consultant and the Nigerien Center for export promotion, in preparing for and implementing the worksop.

The Contractor will work separately as well together. He will also work closely with the CNCE and to a lesser extent, the homologues (representatives of other GON offices who participate in the planning and implementation of the workshop). The Contractor will make a presentation at the workshop. The Directrice of the CNCE will be in overall charge, make final decisions and when necessary, provide guidance and interpretation of specific tasks.

The Contractor will work with the CNCE in planning a morning visit to at least one important growing site, where participants can observe cultivation practices and traditional storage methods. the CNCE will have responsibility for selection of the site and organizing the visit.

In-country field reseach will focus on the Department of Tahoua, the principal area of production, but visit to others zones of importance is encouraged if time permits (e.g., for exemple, the zone near Gaya). The plan for the workshop will include approximately one week of field research and one week in Niamey.

The Contractor will be responsible for preparing the final report on the workshop in English and French. A copy in English will be left upon the departure of the Contractor unless the Directrice of the CNCE prefers that the Contractor finish the draft report in the U.S. If the draft report is completed in the U.S. , the draft report will be translated into French and two copies of the English and French version will be sent by DHL to USAID/Niger, comments will be obtained from the CNCE and USAID and returned to the Contractor within 30 days of receipt of the draft reports. The Contractor will prepare the final report and send two copies in French and English by DHL within 30 days from receipt of the comments. The final report will summize the activities and presentations at the workshop, including the finding and recommandations, and other pertinent information requested by the Directrice of the CNCE.

ATTACHMENT 2

2. OBLIGATED FUNDS

The total estimated cost of this Contract is $ 24,000.00. It is estimated that the amount currently obligated will be sufficient to fund this Contract through its expiration. This Contract may be unilaterally amended from time to time in order to increase the amount of obligated funds. Until such time as the Contract is amended to increase the obligated amount, the Government's obligation to reimburse the Contractor for allowable contract expenses is limited to the amount currently obligated. Contractor shall keep a close amount of all obligations he incurs and accrues under this contract. The Contractor's specific attention is directed to the notice requirement in Paragraph (C) of FAR Clause 52.232-25 entitled Limitation of funds.

3. PAYMENT

As approved by the Project Officer and Controller Office, following completion of the preparations for the Workshop, Contractor can submit a request for one-third of his total payment.
The Contractor can submit a request for the remainder of his one-third of his payment upon submission of the draft report in English. The final payment request can be submitted upon acceptance of the final report in English and French.

All requests for payment must be submitted on Form SF-1034. Receipts for authorized expenses must accompany all reimbursements requests.

Advances: The Contractor can obtain an advance for up to 80% of anticipated travel and transportations expenses. All advances must be liquidated before final salary payments.

A P P E N D I X 8.2

Reliability of Onion Export and Production Data

For 1991, the official production data provided by the MAG/E and the official export data provided by the Customs Service (MF/P) are as follows:

Onion Production:	168,782 Tons
Onion Exports:	26,796 Tons

If harvest losses are estimated at 15 % of production, this still leaves available production (supply) of about 143,465 tons. Subtracting official exports from production leaves 116,669 tons available to satisfy national demand. However national demand is estimated at 11,600 to 15,000 tons (average urban consumption of 3.3 kgs/yr, MF/P/DS/CN; average rural consumption of 1.1. kgs/yr, Consultant's estimate). Thus national demand is only one tenth of available supplies.

Supposing for the moment that official export data is in fact close to accurate, we can deduce that annual production is over-estimated, and that the production data is invalid, or at least very unreliable. Alternatively, we can assume that the production data is fairly close to accurate. In this case, the export figures must be highly erroneous. There are good reasons for making either case.

Production

There are good reasons for thinking the production figures are

over-estimated, among them:

- the technical cadre of the MAG/E who report this data at the district and arrondissement level possess inadequate logistical and methodological tools to assess activity at multiple sites in the producing zones;
- the high turn-over of technical cadre and their lack of familiarity with the zones to which they are affected;
- lack of experience with horticulture for many technical cadre. Onion yield figures of 46 or more tons per hectare advanced in official reports from a zone that has serious problems with the availability of ground water in a context where the national average is only 30 tons are not especially credible;
- shortages and high prices on onions at some periods of the year. If onion were as abundant as reported, we would expect neither serious shortages nor extreme price rises.

Exports

There are a number of reasons for thinking that onion exports are under-estimated:

- since November 1993 within the CEDEAO, agricultural products circulate freely without restrictions on quantity, under the supervision of the customs authorities;
- customs declarations are computed in terms of numbers of sacks instead of by weight;
- Nigerien customs estimates the weight of all sacks of onions at 100 kgs whereas onions exported to the Côte d'Ivoire

usually weight about 120 kgs; those exported to Togo and Bénin weigh up to 130 kgs; and those exported to Ghana weigh up to 150 kgs;

- the custom of bribe giving by exporters and transporters, and bribe taking by various agents of the state leads to a certain laxity of control.

Whichever hypothesis one wishes to adopt, there is ample reason to think that both elements of our analysis of the market (production and exports) are of limited reliability. Improving the collection, analysis and dissemination of Niger's onion and garlic production is merited.

A P P E N D I X 8.3

BASE DOCUMENT FOR THE NATIONAL SEMINAR

USAID - NIGER
NIGER ECONOMIC POLICY REFORM
PROGRAM (NEPRP)

République du Niger
CHAMBRE DE COMMERCE
D'AGRICULTURE,
INDUSTRIE ET ARTISANAT
(CNCE)

ATELIER NATIONAL

COMMERCIALISATION DE L'OIGNON

DU 17 AU 19 JANVIER 1994

KONNI, DÉPARTEMENT DE TAHOUA

DOCUMENT DE BASE

Dr. Eric Arnould, California State University
M. Cheferou Mahatan, Consultant

Niamey, le 13 janvier 1994

Table de Matières

Introduction 1

La production 2

Les systèmes de production 6

Les coûts de production et revenus 7

Potentialités et contraintes 9

La demande 10

La demande domestique 10

La demande externe (les exportations) 11

Potentialités et contraintes 19

La réglementation et la fiscalité 21

La réglementation 21

La fiscalité 22

Annexe 24

Bibliographie 26

Introduction

Depuis plus de dix ans, l'oignon est devenu l'une des principales cultures d'exportation du Niger, qui jouit d'un avantage comparatif en Afrique de l'Ouest. Il est exporté principalement en Côte d'Ivoire, Ghana, Togo, Bénin et au Burkina Faso. Au cours de ces cinq dernières années les prix aux producteurs des oignons ont permis l'augmentation des revenus par rapport au début de la décennie. Ces revenus estimés au cours réel sont passés de 1,37 milliards en 1989 à 2,17 milliards de francs CFA en 1993 et pour la collectivité de Madaoua, les recettes sont passées de 12 millions de francs CFA en 1988 à 23 millions en 1993. Quant aux recettes de l'Etat, elles sont passées de 24,5 millions en 1989 à 48,6 millions de francs CFA en 1993 (droits et taxes).

La commercialisation de cette production d'oignon est entièrement contrôlée par le secteur privé nigérien et étranger. Le Gouvernement du Niger, ainsi que ses partenaires bilatéraux et multilatéraux, sont intéressés à dynamiser cet important marché de l'économie agricole du pays.

Le présent document qui servira comme document de base pour l'atelier national sur l'oignon, constitue un sommaire et une mise à jour des résultats des diverses études et particulièrement "La Commercialisation de l'Oignon du Niger à l'étranger de décembre 1992 (Arnould et Iddal) sous l'égide de l'USAID. Il apporte le maximum de statistiques officielles et des données provenant des

entretiens avec les participants à la filière de l'oignon au Niger.

Ce document de base se divise en trois grandes parties, dont chacune constitue le résumé d'études et connaissances sur les aspects particuliers de la filière:

* la production (l'offre)
* la demande du produit
* la réglementation et la fiscalité

La Production

L'oignon est cultivé dans tous les départements du Niger, mais les superficies et les productions sont très variables d'un département à un autre. En effet, 80% de la production nationale est produite dans le département de Tahoua avec 3.861 ha en 1989 et 5.458 ha en 1994, soit une augmentation de 41 %, et au cours de la même période la production est passée de 92.722 tonnes à 199.094 tonnes, soit une augmentation de 114% (Voir Tableaux Nos. 1, 2 et 3).

Les variétés cultivées sont le Violet de Galmi, le Blanc de Soumarana, et une variété rouge d'origine nigériane avec un cycle végétatif du semis à la pépinière à la récolte de 160 à 170 jours.

L'analyse des statistiques de cette production ont montré la faible fiabilité de ces dernières et on peut citer quelques raisons pour cette non-fiabilité:

- Les agents de la vulgarisation qui rapportent la production d'oignon ne disposent pas de moyens adéquats pour suivre les différents sites de culture de contre-saison.
- Le manque de connaissance des réalités de certaines régions par leurs responsables techniques dû à leur nouveauté dans l'arrondissement.
- L'insuffisance de l'expérience pratique de certains responsables en cultures maraîchères. En effet quand un responsable d'arrondissement estime un rendement moyen d'oignon à 46 tonnes à l'hectare au lieu de 30 dans une zone où le problème d'eau se pose avec sérieux, on comprend toute la surestimation de la production.
- La rareté et le prix du produit à certains moments de l'année.

TABLEAU Nº 1

L'OIGNON ET LES CULTURES DE CONTRE-SAISON DE 1986 A 1991

ANNEE	SUPERFICIES TOTALES EN C/SAISON (HA)	% SUPERFICIES TOTALES DE C/SAISON EN OIGNON (HA)	% SUPERFICIES TOTALES EN OIGNON DÉPARTEMENT DE TAHOUA
1986	48.257	6	53,3
1987	41.906	7,50	60,6
1988	51.475	6,75	64,20
1989	63.806	8,50	71,40
1990	48.438	13,25	78
1991	44.969	11,80	81,50

TABLEAU N° 2:

EVOLUTION DES SUPERFICIES, RENDEMENTS ET PRODUCTION DE L'OIGNON EN CONTRE-SAISON PAR DEPARTEMENT, 1986 A 1991

	ANNEES	AGADEZ	DIFFA	DOSSO	MARADI	TAHOUA	TILLABERI	ZINDER	ENSEMBLE
SUPERFICIE (HA).	1986	247	ND	364	79	1 519	532	110	2 851
	1987	182	38	224	49	1 880	609	121	3 103
	1988	319	82	154	105	2 231	289	296	3 476
	1989	424	75	433	81	3 861	271	262	5 407
	1990	228	93	294	107	5 006	225	462	6 415
	1991	141	98	91	79	4 326	203	371	5 309
RENDEMENT (KG/ HA)	1986	22 514	ND	9 212	21 696	23 244	11 808	23 660	19 228
	1987	24 560	8 000	10 325	21 755	29 500	10 803	25 223	23 604
	1988	24 163	21 012	6 312	14 657	32 389	47 484	22 375	30 077
	1989	24 625	24 964	14 466	15 250	24 015	22 920	27 100	23 275
	1990	24 886	24 828	39 088	26 682	34 998	26 649	35 636	34 293
	1991	26 430	25 000	31 576	23 038	33 778	19 695	20 999	31 792
PRODUCTION (Tonnes)	1986	5 561	ND	3 353	1 714	35 308	6 282	2 603	54 820
	1987	4 470	304	2 313	1 066	55 460	6 579	3 052	73 244
	1988	7 708	1 723	972	1 539	72 260	13 723	6 623	104 548
	1989	10 441	1 872	6 264	1 235	92722	6 211	7 100	125 846
	1990	5 674	2 309	11 492	2 855	175 200	5 996	16 464	219 990
	1991	3 727	2 450	2 873	1 820	146 124	3 998	7 792	168 782

SOURCE: DIRECTION DE L'AGRICULTURE.

TABLEAU N° 3 :

SUPERFICIES - RENDEMENTS ET PRODUCTION DE L'OIGNON

DU DEPARTEMENT DE TAHOUA DE 1992 A 1994

	ANNEE	KONNI	MADAOUA	BOUZA	TAHOUA ARROND.	KEITA	TCHINTA-BARADEN	ILLELA	ENSEMBLE
SUPERFICIE (Ha)	1992	605	1.096	707	500	1.055	120	170	4.253
	1993	714	1.493	314	259	878	125	212	3.995
	1994	714	2.580	640	259	900	250	115	5.458
RENDEMENT (Kg/ Ha)	1992	43.530	34.000	34.300	19.000	53.760	15.000	34.100	38.009
	1993	32.050	35.750	29.366	20.750	56.000	12.500	91.730	37.125
	1994	37.790	34.875	31.833	19.875	54.880	13.750	32.925	36.477
PRODUCTION (Tonnes)	1992	26.338	37.264	24.250	9500	56.716	1.800	5.797	161.655
	1993	22890	53.375	9.220	5.375	49.168	1.562	6.727	148.317
	1994	26.982	89.977	20.373	5.147	49.392	3.437	3.786	199.094

Les systemes de production

Trois systemes de production sont utilisés en culture de l'oignon: l'irrigation a la calebasse, l'irrigation a la motopompe, et l'irrigation a partir des retenues collinaires des périmetres hydro-agricoles. Le premier exige une importante main-d'oeuvre qui limite les surfaces cultivées avec un besoin variant entre 750 h/j a 900 h/j/ha. Le deuxieme a permis une importante extension de superficies cultivées en oignon dans le département de Tahoua qui s'estimeront a 4.000 ha en 1996. Il est limité par la capacité financiere des producteurs et la non-disponibilité du crédit agricole. Ce deuxieme également réduit significativement le besoin en main-d'oeuvre (Tableau N ° 4). Enfin, le troisieme est limité par la disponibilité en terres aménagées, mais il a l'avantage d'un faible coût de frais de l'irrigation.

Les coûts de production et revenus

Les coûts de production et revenus sont liés aux trois systemes de production cités plus haut et aux prix aux producteurs tres variables au cours de l'année (Tableau N ° 5 et N ° 10).

La marge bénéficiaire de l'exploitant agricole utilisant l'irrigation a la calebasse est tres faible voire négative a des profondeurs de 6 a 9 metres et a un prix au producteur de 1.500 a 2.000 francs CFA/ le sac d'oignon, surtout lorsqu'on valorise la journée de travail a 350 ou 500 francs. Les revenus de ce systeme de production augmentent au fur et a mesure qu'on s'éloigne de la période de la pleine récolte (avril). C'est la planification de

l'écoulement de la production qui permet au paysan de tirer un meilleur bénéfice de ce systeme de production.

TABLEAU N ° 4:

ESTIMATION DES BESOINS EN MAIN-D'OEUVRE D'UN HECTARE D'OIGNON DOTE D'UNE MOTO-POMPE HONDA

N ° D'ORDRE	DESIGNATION	HOMMES/ JOURS
1	Labour a la daba	80
2	Confection des planches + rigoles d'irrigation	20
3	Repiquage	60
4	Sarclage	40
5	Irrigation (irrigateur) (forage de 7 m + motopompe)	125
6	Epandage d'engrais	2
7	Traitement phytosanitaire	2,5
8	Récolte	40
9	Total	369,5

N.B. = Les plants (semences) a repiquer sont produits a l'extérieur de l'exploitation.

SOURCE = Recherche sur le terrain du Consultant

L'exploitant agricole utilisant une motopompe dégage une marge bénéficiaire positive et des ratios bénéfices/ coûts de 1,5 a 3, sur la base d'un prix de 2.000 a 4.250 francs/ le sac d'oignon de 100 kgs et une nappe profonde de 6 a 7 metres. Ce dernier peut mettre en valeur sans grande difficulté de 0,5 a 0,75 ha.

TABLEAU N ° 5 COUTS DE PRODUCTION ET REVENUS D'UN PRODUCTEUR

D'OIGNON DE TOUNFAFI - MADAOUA

<u>Données de base</u> : - Moyen d'exhaure = Moto-pompe - Honda; Forage type : LWR

- Superficie = 1 ha

- Production/ha = 400 sac de 100 Kg

-Prix de vente du sac à la récolte au mois de Mars = 2.000 francs CFA

N° D'ORDRE	DESIGNATION	VALEUR
1	Labour à charrue	16.000
2	Préparation des planches + rigoles	20.000
3	semences (plants à repiquer)	99.000
4	Repiquage	13.300
5	Irrigation	152.000
	- Carburant = 72.000	
	- Irrigateur = 80.000	
6	Sarclage (2)	72.000
7	Produits phytosanitaires	9.000
8	Fumure (urée + super simple)	10.000
9	Récolte	40.000
10	Transport récolte au village	30.000
11	Amortissement pompe + forage	46.000
12	Intérêts sur capital	61.000
13	Coût total (-)	569.155
14	Revenu brut 400 x 2.000 (+)	800.000
15	Revenu net	231.000
	Ratio bénéfice/coût = 1,40	

Dans cet exemple, le sac d'oignon est produit par l'exploitant a **1.423 F** et le vend a **2.000 F** en mars soit un ratio bénéfice/coût = **800.000: 569.155 = 1,40.** Cette production comporte des risques, mais le producteur gagne sur son capital investi une somme de **231.000** en **4,5** mois.

Potentialités et Contraintes

Le Projet de la Basse Vallée du Tarka (PBVT), les aménagements hydro-agricoles de l'ONAHA, l'accessibilité aux motopompes a bon marché (110.000 francs CFA), le département de Tahoua a lui seul dispose d'une capacité de production minimum de 4.000 ha capable de produire 100.000 a 140.000 tonnes et de satisfaire la demande nationale et la demande extérieure.

Le Projet Intégré de Keita (PIK) et le Project de la Basse Vallée du Tarka (PBVT) ont tous les deux mené des expériences dans la promotion du stockage et de la vente différée des oignons. Ces unités servent en même temps a améliorer le stockage et a appuyer le prix aux producteurs.

Les capacités limitées en réserves en eau des barrages, des nappes souterraines, le manque de disponibilité de moyens techniques rentables pour l'alimentation en eau (calebasses, motopompes), la faiblesse des infrastructures routieres et l'absence des institutions de financement de crédit agricole sont sans doute les principaux facteurs qui expliquent l'écart qui existe a l'heure actuelle entre les superficies cultivées d'oignons et les superficies potentiellement cultivables (de 29.000 a 50.000 ha). Bien de producteurs constatent un manque de bonnes semences, d'engrais et de produits phytosanitaires.

Il n'y a pratiquement pas d'appui financier disponible de la part du secteur formel pour investir dans la production. Le PBVT constitue une rare exception, en octroyant un crédit

de plus de 110 millions de francs CFA a 750 producteurs de la vallée du Tarka sous forme de forages, de puits et de motopompes.

La Demande

La demande est composée de deux principaux éléments qui sont la demande domestique et la demande extérieure qui représente les exportations. Ces deux éléments sont influencés par la situation macro-économique de pays consommateurs et producteurs, du pouvoir d'achat des consommateurs, du prix au consommateur, et le niveau des prix de l'oignon de substitution (Européen).

La demande domestique

L'oignon est un produit consommé par l'ensemble des Nigériens Urbains et Ruraux. C'est pourquoi il est important d'estimer la consommation nationale sur la base d'une enquête-consommation des ménages suivant un échantillon assez représentatif de la population nigérienne. Dans ce cadre la Direction des Statistiques du Ministere des Finances et du Plan mene une enquête pouvant répondre a cette question et les résultats définitifs seront disponibles en Avril 1994.

En 1994 la population nigérienne urbaine est de **1.370.205** habitants consommant 3,3 kg d'oignon par personne selon la Direction des Statistiques (résultats de l'enquête nationale sur le budget et consommation des ménages 1989 - 1990). Ainsi nous pouvons assumer qu'un rural consomme un tiers du besoin en oignon de l'urbain soit 1,1 kg et la

population rurale du Niger en 1994 est de **7.441.041** habitants.

Partant des données ci-dessus la consommation nationale en oignon de 1994 sera de :

Urbain = **3,3 kg x 1.370.205 = 4.521.677 Kg**

Ruraux = **1,1 kg x 7.441.041 = 8.185.145 kg**

TOTAL..... = 12.706.822 kg

Soit = **12.706,82 tonnes.**

En l'an 2000 la consommation du Niger en oignon sera estimée a quelques 16.000 tonnes si la consommation moyenne annuelle par habitant restait constante.

La demande externe (l'exportation)

Les données sur l'exportation des oignons nigériens de 1989 a 1993 (Tableaux N ° 6, 7 et 8) indiquent une augmentation de 32 % en quantité et de 98,36% de revenus de l'Etat au cours de la même période.

Au cours de ces cinq dernieres années (1989-1992), la moyenne des exportations par pays se présente ainsi:

Côte d'Ivoire	16.160 tonnes	63,55 %
Ghana	3.378 tonnes	13,30 %
Bénin	2.352 tonnes	9,25 %
Togo	1.700 tonnes	6,70 %

Burkina Faso	912 tonnes	3,60 %
Autres destinations	912 tonnes	3,60 %

L'analyse des statistiques des exportations montre une faible fiabilité des ces dernieres, et on peut citer quelques raisons pour la non-fiabilité des statistiques:

- La libre circulation des produits, sans restriction quantitative sous la supervision des agents économiques au point d'entrée (journal officiel CEDEAO Nov. 93 page 2).
- Les différents pots de vin distribués aux agents de l'Etat dans les Pays consommateurs et producteurs malgré la libre circulation.
- La déclaration des exportations en sacs au lieu du poids par les commerçants.
- L'estimation d'un sac d'oignon a destination du Ghana et Togo a 100 kg au lieu de 130 a 150 Kg.

TABLEAU N° 6 :

EXPORTATION D'OIGNON DU NIGER DE 1988 A 1993 EN TONNES METRIQUES

DESTINATION	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALGERIE	83	99	32	21	-	-
BURKINA FASO	1.370,98	702	1.538	126	824	ND
COTE D'IVOIRE	1.313,3	16.113	21.825	16.743	12.986	ND
GHANA	2.472,41	3612	3.365	4.523	2.918	ND
TOGO	1.456,12	1.717	2.333	1.207	1.787	ND
BÉNIN	1,877	2.225	2.661	3.111	1.686	ND
NIGERIA	475,59	2.754	261	1.062	108	ND
TOTAL	20.857	27.224	32.060	26.796	20.202	36.000

TABLEAU N° 7 :

EVOLUTION MENSUELLE DES EXPORTATIONS D'OIGNON DE 1989 A 1993

PASSANT PAR LA DOUANE DE GALMI/KONNI - NIGER

MOIS	1989		1990		1991		1992		1993	
	TONNES	TAXES PERCUES CFAF	TONNES	TAXES PERCUES CFAF	TONNES	TAXES PERCUES CFAF	TONNES	TAXES PERCUES CFAF	TONNES	TAXES PERCUES CFAF
JANV.	285,4	256.860	340,5	306.450	2.096,2	1.886.580	255,3	344.655	1.325,3	1.789 155
FEV.	235,9	212.310	1.680,0	1512.000	2.497,2	2.247.480	512,3	691.605	1.566,2	2.144.370
MARS	952,1	856.890	2.423,9	2.180.510	2.661,3	2.395.170	949,4	1.281.690	3.144,9	4.245.615
AVRIL	2.324,3	2.091.870	3.343,0	3.000.870	3.592,8	2.753.352	2.014,6	2.719.710	3.037,0	4.099.950
MAI	3.995,2	3.559.680	4.151,8	3.736.620	3.817,9	3.436.110	2.916,2	3.936.870	4.518,5	6.099.975
JUIN	3.442,4	3.368.160	2.985,8	2.686.320	4.004,7	5.189.940	2.945,6	3.976.560	3.248,4	4.385.340
JUIL.	2.493,4	244.110	2.334,3	2.100.870	2.314,7	3.161.295	1.776,5	2.398.275	3.785,7	5.110.695
AOUT	1.874,6	1.687.110	1.949,0	1.754.100	2.109,1	2.847.285	1.496,2	2.019.870	3.039,0	4.102.650
SEPT.	946,1	851.521	1.133,9	1.020.510	ND	ND	1.224,6	1.653.210	2.482,5	3.351.375
OCT.	824,0	741.600	711,6	641.520	257,2	347.220	666,5	899.775	1.456,1	1.965.735
NOV.	242,9	218.610	910,0	819.000	ND	ND	763,8	1.031.130	1.229,0	1.659.150
DEC.	477,1	429.390	2.076,6	1.858.940	154,4	208,440	1.146,7	1.548.045	1.964,4	2 651.940
TOTAL	18.093,4	14.518.111	24.039,4	21.628.710	25.532,5	24.472.872	16,667,7	22.501.395	30.797	41.575.950

SOURCE: DIRECTION GENERAL DES DOUANCES

TABLEAU N° 8:

EXPORTATION D'OIGNON PASSANT PAR LA DOUANE DE TORODI PAR PAYS

DE JANVIER A OCTOBRE 1993

PAYS	TONNAGE
COTE D'IVOIRE	1.172,565
BURKINA FASO	477,7
NIGERIA	36,3
TOTAL	1.685,565

SOURCE : DG/DOUANE - INFORMATIQUE

EXPORTATION D'OIGNON PASSANT PAR LE BUREAU DES DOUANES

DE GAYA - NIGER DE JANVIER A OCTOBRE 1993

PAYS	TONNAGE
COTE D'IVOIRE	572,7
BÉNIN	0,6
TOTAL	573,3

SOURCE : DG/DOUANE - INFORMATIQUE

	Chambre de Commerce - CNCE, CNPG	Maina Ari Adji Kirgam Diallo Aïssa Sitti Bernadette Souna Fati Abdou Hassane Issaka Boukari	Secrétaire Général Directrice CNCE Chef Service Chef départemental Chef départemental Assistant
	Opérateurs Economiques	Nabran Issoufou Hamadou Seydou El. Labaran Amadou Diarra Sékou	DG/Ets. Haraka Agence Nigérienne de Courtage Commerçant Ets. Ego
Tahoua	Chambre de Commerce	Ibrahim Ali Samba	Chef d'antenne
	ONAHA	Souley Mahamadou	Chef Service Régional - ONAHA
	CLUSA	Maman Magaji	
	Direction de l'Agriculture	Zabada Moustapha	
	Direction départemental du commerce	El. Chatoni	Directeur départemental
		El. Salifou Assoumane Abouta Wazari El. Djamilou Bizo El. Abdou Labaran Mamane Aboubacar El. Chefou Altiné El. Djibo Hami El. Lahaou Agia El. Bougé Tanko Abdourahamane Amadou Abdou Boubacar El. Ada Addo El. Allélé Tanko	Producteur Opérateur Producteur Producteur Producteur Producteur Producteur Opérateur
Madaoua		El. Dadi Mahamane Sabiou	Producteur
Tamaské		Salami Hamou Ibrahim Ousseini	Exportateur Producteur
Abalak		Moussa Tahamat	Producteur

Tsaouna		Ibrahim Abou	Producteur
Tillabéri	Direction départementale du commerce	Thissa Mayaki	
	Direction de l'Agriculture	Zibo Karguizé Soumaïla Idrissa Mahamane Tanbo	Agent d'agriculture Commerçant Commerçant
Zinder	Chambre de Commerce	Chetima Mamadou Harouna Rachidou	Chef d'antenne Opérateur économique
Burkina Faso	Invitée de l'étranger	Mme Daniba	Importatrice
Agadez	Chambre de Commerce	Hamidou Saley	Chef d'antenne
	URC	Mahamane Salissou	Directeur d'Agadez
	Direction départementale de l'agriculture	Abdoura Nouhou Nouha Lilo	Agent DDA Producteur
Diffa	Chambre de Commerce	Ari Mamadou	Chef d'antenne
	Direction départementale de l'agriculture	Djibrilla Malam Kallam	Statistiques
	PADAD	Simon Aevogi Lawane Paul Abba Lélégo Abba Saley	Directeur Commerçant Commerçant Commerçant
	Chambre de Commerce/ Direction Agriculture	Idrissa Harouna Mahamadou Naroua	Chef d'antenne Chef de Service
		El. Oumarou Issoufou El. Marafa Dan Dano El. Abdou Waziri	Commerçant Commerçant Commerçant
Dosso	Direction départementale de l'agriculture	Adamou Illiassou	Responsable

	Projet Gatawani/ Dolé	Oumarou Yacouba	Responsable
Gaya		Yacouba Sodangui	Producteur

APPENDIX 8.4

PRESENTATION BY THE INTERNATIONAL CONSULTANT AT THE NATIONAL SEMINAR ON ONION AND GARLIC MARKETING

Séminaire National Sur La Commercialisation de l'Oignon et de l'Ail du 17 au 19 Janvier 1994 a Birnin Konni

Intervention du Dr. Arnould

M. le Président, Mme. la Vice-Présidente, Messieurs et Mesdames les Séminaristes, je vous souhaite le bienvenue et au même temps, je tiens a vous remercier de m'avoir invité a ce séminaire national sur l'oignon nigérien.

Introduction En Hausa

Jama'a asalam alakum. Muna mukan godiya da ciran mu kai muku ku kan amshe. Domin my zamna mu tatawna bisa kan kowa ya sani da albasa ta k'asar niger ita ce ta farko cikin k'ashashen na Afirka ta Yemma. Abin da ya taromu tatawna mu nan fa, ga nafarko, sabo da duk wad'anda cikin k'ungiyar ta aikin albasa suka gama da su suka shirya da su. Ke nan, ga na biyu, sabo da muka sharawar da sha'anin cinikin albasa ne. Ga abin na uku da ya taromu tatawna mu nan, sabo da mukan sharawarin da abin da za a yi sabo da zai yi zaman lafiya can gaba. Ke nan, ga na hud'u fa, sabo da muka kama shawararin da abin wane al'aman mai wuya da abin da zaman lafiya.

Mon intervention se résume comme suit:

Premièrement, je voudrais vous proposer quelques objectifs pour ce séminaire que

je n'impose bien sûr a personne.

Deuxiemement, je voudrais faire mention des études sur la filiere de l'oignon qui ont été faites jusqu'ici.

En troisieme lieu, j'aimerais faire quelques constats, parmi lesquels ceux concernant la réglementation et la fiscalité, que nous sommes en mesure de faire grâce a ces études.

Enfin, et pour terminer, je voudrais citer quelques questions sur le MARKETING de l'oignon nigérien provoquées par mes expériences sur le terrain et mes connaissances théoriques du sujet. Ci-apres mon collegue M. Cheferou Mahatan vous parlera de la production et de la commercialisation de l'oignon nigérien.

Les Objectifs

D'abord je souligne quelques objectifs que j'avais voulu retenir pour ce séminaire mais que je n'oserais bien sûr imposer a personne:

Premierement, de se rencontrer afin que ceux qui sont intéressés par la filiere oignon puissent se connaître;

Deuxiemement, d'agréer certains constats concernant le développement de la filiere et son suivi;

Troisiemement, d'identifier des entraves a la production, a la commercialisation, et a une réglementation raisonnable;

Quatriemement, de rechercher des solutions a ces problemes, convenables, dans le mesure du possible, au plein développement de cette filiere prometteuses de l'économie nigérienne.

Les Etudes

Maintenant, je voudrais citer certaines études qui ont été faites par des consultants de l'USAID et d'autres organismes, et qui ont contribué a, ou ont renforcé notre connaissance de la filiere. Nos collegues du Ministere de l'Agriculture vont certainement parler de la recherche agronomique. Donc je ne parlerai pas de celle-la.

Déja en 1984, le systeme de production de l'oignon a la calebasse et a la motopompe a attiré l'attention des chercheurs de l'USAID dans leur évaluation approfondie du sous-secteur de l'agriculture irriguée au Niger.

En 1986, un consultant de CLUSA a écrit un rapport sommaire sur la commercialisation de l'oignon au Niger. Ci-apres en 1987, M. Mahammadou Saley, stagiaire au Centre Panafricain de Formation Coopérative de Cotonou a l'époque, a détaillé ce systeme de commercialisation tels qu'il se présentait a Galmi.

En 1988, M. Lev et Mme. Gadbois ont fait une étude de reconnaissance de la filiere assez conséquente, ainsi mettant en évidence l'importance des exportations vers les pays côtiers. Ont suivi d'autres études plus ponctuelles sur la production et la commercialisation entreprises par plusieurs missions et qui ont mis a jour les données recueillies jusque la.

En 1991, suite a des réformes fiscales et réglementaires arrêtées par l'Etat Nigérien avec l'appui de l'USAID, M. Ouédraogo Ismael a décrit l'impact positif de ces réformes sur la filiere de l'oignon. Sont également apparues en 1991, des études sur le stockage et la vente différée de l'oignon de M. Arrachart du BIT, qui était basé a Madaoua, et sur les coûts de production et de l'irrigation faites par le docteur Ray Norman et ses homologues

nigériens de l'INRAN.

En 1992, M. Iddal Sidi Mohammed de l'USAID et que vous voyez ici, et moi-même avons entrepris une série de missions dans la zone productrice et dans cinq pays consommateurs de l'oignon nigérien. Sur la base des données ainsi recueillies, dont des statistiques fournies par la Douane et la Direction de l'Agriculture, nous avons écrit un rapport sur la commercialisation a l'étranger de l'oignon nigérien. Ce rapport, qui a été distribué a certains des interlocuteurs nigériens je pense, a incité l'USAID a poursuivre la pré-évaluation d'un projet qui visera le sous-secteur comme cible.

Les Constats

Quels sont les constats que nous pouvons dégager maintenant grâce a ces études ? Bref:

1/ La production est en extension continue grâce a la sagesse des producteurs et l'intervention des projets actifs dans la zone par la mise en place de forages, motopompes, routes rurales, crédits agricoles;

2/ Le marché est en plein essor, malgré une évolution de la demande en dents de scie due a des facteurs macro-économiques, et cela grâce aux efforts des commerçants nigériens et étrangers.

3/ Parlons maintenant de la réglementation et de la fiscalité (en nous référant a notre document de base), on constate

-- une tendance nette vers la libéralisation des marchés et des circuits de commercialisation dans la sous-région, celle-ci ayant pour résultat une

réduction de droits a l'entrée des produits vivriers tels que l'oignon;

-- Quant a la fiscalité, les droits et taxes prévus sur l'oignon devraient permettre d'augmenter les recettes de l'Etat Nigérien et des collectivités concernées.

-- Cependant, les exportateurs d'oignon n'ont que rarement eu recours aux fiches d'enregistrement statistiques comme prévu. Ainsi donc, les recettes des patentes et des cotisations a la Chambre de Commerce ont chuté.

-- Néanmoins, la vente de l'oignon a une incidence tres significative sur les recettes fiscales des arrondissements qui la taxent. L'arrondissement de Madaoua a collecté l'équivalent de 12 millions de francs CFA en 1988 et 24 millions en 1993 (US$90.566).

-- Les taxes perçues par l'Etat ont augmenté elles aussi. A Galmi/ Konni, sur l'exportation de l'oignon ont été perçus 14,5 millions de francs CFA en 1989 et 41,5 millions de francs CFA en 1993 (US$ 156.603), soit une augmentation de 186 %.

Quelques Questions

Enfin, les différentes études qui ont été faites nous amenent a poser une série de questions quant a l'avenir de la filiere de l'oignon sur le plan du MARKETING. Je les pose ainsi sans commentaire:

<u>Au niveau des marchés ciblés:</u>

Quelle est la situation actuelle qui prévaut dans les marchés ciblés, ainsi que les tendances, dans chaque pays consommateur, les données disponibles ne nous

permettant pas d'oser une réponse certaine?

En d'autres termes, peut-on compter sur un accroissement éventuel de la demande dans les pays consommateurs?

Au niveau de l'offre et du produit:

Est-ce que la production nationale nigérienne pourra continuer a augmenter d'une année a une autre et jusqu'a quel point?

Quelle sera l'incidence réelle sur l'offre de la mise en place des nouvelles infrastructures (forages, motopompes, routes rurales) dans la zone de production?

Quelle est l'incidence sur l'offre des actions de vente différée menées par les différents projets et par les producteurs dans la zone?

Au niveau des prix:

Quelle sera l'incidence d'une augmentation continue de la production sur les prix aux producteurs et aux consommateurs? Théoriquement, on devraient assister a une tendance a la baisse.

Au niveau de la distribution ou de la commercialisation:

Comment voit-on l'évolution des coûts de transport, de la commercialisation et les frais de route?

Comment peut-on alléger certains de ces coûts qui risquent d'entraver le développement en aval des marchés de consommation?

Au niveau de la publicité:

Sera-t-il utile d'envisager un programme de publicité de l'oignon nigérien a l'étranger afin de stimuler une demande accrue?

Sera-t-il utile d'envisager la mise en place d'un systeme qui permettra une meilleure connaissance de l'oignon nigérien par rapport aux produits concurrentiels à l'étranger?

Est-ce qu'il y a des améliorations possibles et rentables quant à l'emballage et la présentation du produit?

Au niveau de la concurrence:

Est-ce que l'oignon qui se produit de plus en plus dans les pays voisins comme le Nigéria, le Ghana, et le Burkina Faso engendrera une concurrence significative pour l'oignon nigérien?

Enfin:

1/ Comment alléger les obstacles entravant le développement du marché?

2/ Les bailleurs de fonds, est-ce que et comment pourraient-ils intervenir utilement dans la filiere?

soit au niveau du financement de l'écoulement du produit;

soit au niveau du stockage;

soit au niveau de la technologie du transport;

soit au niveau de la promotion du produit;

soit au niveau de l'emballage et de la présentation du produit;

soit au niveau du réseau de la télécommunication;

soit au niveau de la recherche;

soit à d'autre niveaux.

Konni, le 16 janvier 1994

APPENDIX 8.5

FINAL COMMUNIQUE OF THE NATIONAL SEMAINAR ON ONION AND GARLIC MARKETING

CHAMBRE DE COMMERCE
D'AGRICULTURE D'INDUSTRIE,
ET D'ARTISANAT DU NIGER
B.P 209 NIAMEY

AGENCE AMERICAINE POUR
LE DEVELOPPEMENT
INTERNATIONAL - NIGER
B.P. 13300 NIAMEY

COMMUNIQUE FINAL DU SEMINAIRE SUR LA COMMERCIALISATION DE L'OIGNON ET DE L'AIL ORGANISE A BIRNI N'KONNI DU 17 AU 19 JANVIER 1994

Konni, le 19 janvier 1994

Communiqué final

Le séminaire national sur la commercialisation de l'oignon et de l'ail, organisé du 17 au 19 janvier 1994, conjointement par la Chambre de Commerce, de l'Agriculture, de l'Industrie et de l'Artisanat et l'Agence Américaine pour le Développement International, dans le cadre des réformes de la politique économique du Niger a été tenu dans la salle de réunion de la Sous-préfecture de Konni.

L'ouverture officielle a été placée sous la présidence du Préfet de Tahoua, le Dr **ALHOUSSEINI OUSMANE** qui,

apres avoir souhaité la bienvenue aux participants, a rappelé que le choix de Konni, carrefour des échanges n'est pas fortuit. Sur ce, il a invité les séminaristes a suivre avec un grand intérêt les différents exposés et themes qui seront développés par les spécialistes en la matiere.

Il a fondé l'espoir qu'a l'issue de ces travaux, sortiront des recommandations pertinentes sur la filiere de l'oignon et de l'ail tant en ce qui concerne les problemes de l'offre que de la demande.

Auparavant, le Secrétaire Général de la Chambre de Commerce, d'Agriculture, d'Industrie et d'Artisanat du Niger, **Mr. MAINA ARI AGI KIRGAM** dans son intervention a souligné que des efforts restent encore a faire pour valoriser le potentiel économique en matiere d'exploitation de nos produits agricoles dont l'oignon et l'ail en particulier.

Par ailleurs il a rappelé que dans le cadre de la promotion des exportations, la création du Centre Nigérien du Commerce Extérieur a permis d'organiser des séminaires sur la commercialisation du niébé, des cuirs et peaux du bétail, de la viande et enfin aujourd'hui sur l'oignon et l'ail avec le concours de l'USAID.

Ce grand forum qui regroupe les principaux acteurs de la filiere a savoir: opérateurs économiques, producteurs, représentants de l'administration, organismes de financement, et intermédiaires, intervient au lendemain de la dévaluation du francs CFA, doit permettre de trouver les voies et moyens en vue d'accroître nos exportations et relancer l'économie.

Tout en remerciant les autorités administratives et coutumieres pour les meilleures dispositions prises pour faciliter le bon déroulement du rendez-vous de l'oignon et de l'ail, il a émis les voeux qu'au sortir de ce séminaire les participants auront a proposer des stratégies actives et réalistes pour la promotion des exportations de ces produits.

Apres la cérémonie d'ouverture, le Préfet du département de Tahoua, en compagnie des Autorités Administratives et Coutumieres de Konni et des participants ont effectué une visite sur le site de production d'oignons de Guidan Idder (30 kms de Konni) pour s'enquérir des réalités du terrain.

De retour de la visite du site, les travaux ont repris en pléniere en vue de suivre les communications des consultants et des principaux partenaires de la filiere (Agriculture, Commerce, Douanes, Impôts et Banques).

Il ressort de ces débats un certain nombre de points qui ont fait l'objet d'analyses approfondies entre autres :

- l'avenir de la filiere
- l'organisation de la production
- l'incitation des institutions financieres a promouvoir les opérations de crédits dans le secteur rural
- la mise en place d'un systeme performant de promotion
- et enfin, l'assouplissement des différentes réglementations fiscales et douanieres.

A cet effet, trois commissions de travail ont été mises en place et se sont penchées sur les themes suivants:

Commission N° 1 "Production des oignons au Niger, statistiques, recherches variétales, stockage, conservation."

Commission N° 2 "Commercialisation des oignons, circuits internes et exportations, réglementation, marchés, prix, quantités et perspectives d'avenir."

Commission N° 3 "Financement, douane, fiscalité."

Apres une journée de discussions fort enrichissantes au sein des différentes commissions, il a été fait des constats et des recommandations ci-apres.

AU NIVEAU DE LA PRODUCTION

Les participants ont relevé les problemes :

- de la disponibilité et de la qualité des intrants (engrais, semences, produits phytosanitaires)
- du stockage et conservation
- de la mobilisation de l'eau et des moyens d'exhaure
- de la non fiabilité des données statistiques disponibles dans le secteur.

AU NIVEAU DE LA COMMERCIALISATION

- du manque d'information sur la réglementation en la matiere
- du manque d'application de la réglementation déja existante.
- de la lourdeur et les tracasseries administratives tout au long du circuit de l'exportation
- du manque de structure organisée dans le secteur pour l'appui à la commercialisation

- du manque de formation et d'information des partenaires de la filiere
- de l'enclavement des zones de production
- du manque de moyens performants de communication
- de l'inadaptation du conditionnement a l'exportation
- du manque de politique de marketing
- de la fluctuation importante des prix dans le temps et dans l'espace.

AU NIVEAU DU FINANCEMENT ET DE LA FISCALITE

- de la difficulté d'acces au crédit et l'inexistence d'institution de financement adéquate du monde rural.
- de la faible capacité d'autofinancement des intervenants dans le secteur.

De ces constats, il ressort les recommandations suivantes :

DANS LE DOMAINE DE LA PRODUCTION, LE SEMINAIRE RECOMMANDE,

- d'encourager la mise en place de structures privées fiables d'approvisionnement en intrants agricoles et l'amélioration de la recherche variétale par l'INRAN et les institutions spécialisées.
- La mise au point de techniques adéquates de stockage, de conservation de l'oignon en vue de limiter les pertes dues au stockage.
- Une meilleure amélioration des outils de collecte des données statistiques des cultures maraîcheres (oignons, ail et poivron) et la réalisation d'études a l'échelon national et international sur la filiere.

S'AGISSANT DE LA COMMERCIALISATION, LE SEMINAIRE RECOMMANDE,

- L'intervention des états membres de la CEDEAO pour une meilleure application des engagements souscrits.
- Une meilleure coordination des actions au niveau des différents intervenants.
- La création et la dynamisation des structures d'appui aux opérateurs de la filiere (CRUAO, CNCE, etc...)
- Mener des campagnes de sensibilisation, de formation et d'information des facteurs de la filiere notamment sur l'évolution des prix a l'extérieur.
- Désenclavement des zones de production par la réalisation des pistes rurales et des moyens de communication efficients.

CONCERNANT LE FINANCEMENT ET LA FISCALITE LE SEMINAIRE RECOMMANDE,

- De faciliter l'acces au crédit de campagne de production et de commercialisation.
- La mise en place d'un systeme de crédit rural.

- Le financement de la filiere avec un pourcentage a déterminer sur les taxes perçues au niveau des collectivités.

RECOMMANDATIONS SPECIALES, LE SEMINAIRE RECOMMANDE a l'Etat et aux structures chargées de promouvoir l'exportation de nos produits.

- Le suivi et l'application des résolutions et recommandations issues des différents séminaires sur le niébé, les cuirs et peaux, le bétail et la viande, l'oignon et l'ail, etc...
- La mise en place d'un comité de suivi de la filiere oignon et ail en vue d'accroître nos exportations

Fait a Konni, le 19 janvier 1994

LE SEMINAIRE

LISTE DEFINITIVE DES PARTICIPANTS AU SEMINAIRE SUR L'OIGNON ET L'AIL DU 17 AU 19 JANVIER 1994

LOCALITE	SERVICE	NOM et PRENOM	PROFESSION
Niamey	Ministere du Commerce, des Transports et du Tourisme	Seyni Niandou Seyni Abdou Ousseini Moussa	DCI/ P Cellule Suivi Table Rond Direction des Entreprises Publiques
	Ministere des Finances	Traore Gambo Hassane Amadou Boukari Amadou Hamadi	DGD SRES/ MF/ Plan DGD
	Ministere de l'Agriculture et de l'Elevage	Abdoulaziz Oumar Seyni Abdoulwahab Saley Mahamadou Soussou Moussa Mme. Ibro Germaine Kassali Kabirou	Dir. de l'Agriculture DEP Dir. de l'UNC ONAHA/ DMV INRAN/ DECOR INRAN/ DECOR
	Ministere de l'Industrie et l'Artisanat	Baraou Barbumgé	Direction de l'Industrie
	Association des Professionnels de Banques (APB)	Samba Youssouf	Cadre
	Nitra	Attawel Ibrahim	Chef facturier
	CNUT	Adamou Saley	Chargé d'Etudes
	Organismes Internationaux: USAID	Sidi Mohammed Balla Ali Arnould Eric Cheferou Mahatan	
	FED	M. Baulain	
	ACDI	Elh. Salifou Mamane	
	Banque Mondiale	Niane Mandické	

APPENDIX 8.6

ACTION PLAN SCHEMA

ACTORS

ACTIVITIES: PRODUCTION AND STORAGE	MAG/E	MF/P	MAE/C	MCIA	INRAN	CNCE	CUSTOMS	BANKS	PRIVATE SECTOR	PRODUCERS	PROJECTS	FUNDING AGENTS	COUNTIES	PRIORITY
PRPOSED ACTIONS														
2.1.A	X				X				X					
2.1.B	X								X					
2.1.C	X													
2.1.D	X							X	X	X	X			
2.1.E	X					X	X							
2.1.F								X		X	X			
2.1.G	X				X					X	X			
2.1.H			X	X										
2.1.1.A	X											X		
2.1.2.A										X	X			
2.1.2.B										X	X			
2.1.2.C									X	X	X	X		
2.1.2.D										X	X			
2.1.2.E											X			
2.1.2.F	X									X	X			
2.1.2.G												X		
2.1.2.H					X									
2.2.3.A									X	X	X	X		
2.2.3.B				X			X				X			
2.2.A										X	X			
2.2.B									X	X	X	X		
2.2.C				X		X						X		

ACTION PLAN SCHEMA - continued

ACTORS

ACTIVITIES: MARKETING	MAG/E	MF/P	MAE/C	MCIA	INRAN	CNCE	CUSTOMS	BANKS	PRIVATE SECTOR	PRODUCERS	PROJECTS	FUNDING AGENTS	COUNTIES	PRIORITY
PROPOSED ACTIONS														
3.1.1.A	X				X									
3.1.1.B											X	X		
3.1.1.C									X		X			
3.1.1.D										X	X			
3.1.1.E	X					X			X	X				
3.1.1.F						X								
3.1.2.A	X											X		
3.1.2.B	X											X		
3.2.1.A				X		X			X					
3.2.1.B						X			X					
3.2.1.C			X			X			X					
3.2.1.D						X			X					
3.2.1.E						X		X	X					
3.2.1.F						X			X			X		
3.2.1.G									X		X	X		
3.2.1.H	X							X	X		X	X		
3.2.1.I	X		X								X	X		
3.2.1.J						X				X	X			
3.2.2.A			X											
3.2.2.B							X				X	X		
3.2.2.C		X	X	X		X			X			X		
3.2.2.D						X	X					X		
3.2.2.E			X	X		X								
3.2.2.F				X							X	X		
3.2.2.G						X								

ACTION PLAN SCHEMA - continued

ACTORS

ACTIVITIES: CONSUMPTION AND TRANSFORMATION	MAG/E	MF/P	MAE/C	MCIA	INRAN	CNCE	CUSTOMS	BANKS	PRIVATE SECTOR	PRODUCERS	PROJECTS	**FUNDING AGENTS**	COUNTIES	PRIORITY
PROPOSED ACTIONS														
4.1.A		X												
4.1.B				X	X				X	X	X			
4.1.C			X	X								X		
4.1.D			X											
4.2.A				X		X			X			X		
4.2.B				X		X			X			X		

ACTION PLAN SCHEMA - continued

ACTORS

ACTIVITIES: REGULATIONS AND FISCAL POLICIES	MAG/E	MF/P	MAE/C	MCIA	INRAN	CNCE	CUSTOMS	BANKS	PRIVATE SECTOR	PRODUCERS	PROJECTS	FUNDING AGENTS	COUNTIES	PRIORITY
PROPOSED ACTIONS														
5.1.A			X	X										
5.1.B		X				X	X		X					
5.1.C		X	X											
5.1.D		X	X	X										
5.1.E		X		X			X					X		
5.1.F						X	X		X					
5.2.A		X											X	
5.2.B		X											X	
ACTIVITIES: FINANCING														
PROPOSED ACTIONS														
6.1.A	X									X	X			
6.1.B								X	X	X	X			
6.1.C											X	X		
6.2.A						X		X	X	X	X			
6.2.B				X		X			X					
6.2.C	X	X						X		X				
6.2.D						X		X	X			X		
6.2.E						X		X	X			X		

APPENDIX 8.7

DOCUMENTATION AFELEN

DOCUMENT D'INFORMATION

L'Agence de Financement et d'Encouragement de la Libre Entreprise au Niger (AFELEN) est une Agence d'exécution autonome chargée d'engager toutes les actions nécessaires à l'exécution et au succès de la Politique Nationale d'appui aux entreprises privées au Niger.

A cet effet, les objectifs principaux sont les suivants :

- Création d'un maximun d'entreprises privées rentables,

- Renforcement des capacités des entreprises existantes par une amélioration de leur productivité et de leur compétitivité,

- Diffusion des principes de gestion de l'entreprise privée, sensibilisation aux règles présidant à la création de la richesse nationale et aux conditions d'épanouissement de l'esprit d'entreprise,

- Affectation, gestion et administration des concours financiers octroyés par la CEE (FED) et tout autre bailleur de fonds à la République du Niger pour dynamiser et renforcer les entreprises privées au Niger.

Ce dispositif d'appui au secteur privé au Niger est régi par un corps de règles de travail et de décision regroupés sous l'appellation des "Règles du Jeu", dont les principes sont les suivantes :

1. L'entrepreneur doit d'abord choisir un objet dont il est propriétaire (lui ou un associé, qui servira de caution solidaire) autour duquel il va "accrocher" son dossier d'exploitation et de financement. Cet objet peut être un bâtiment, un outillage, un moyen de transport etc.. qui sera directement utilisé dans l'exploitation. C'est le premier élément du dossier.

2. La demande de financement doit ensuite démontrer que l'élément apporté en propriété va être augmenté d'autres acquisitions, à travers ce financement, le projet aboutissant à accroître la richesse détenue en propriété par le promoteur.

9. En toute hypothèse, les apports prouvés du promoteur (incluant ses propres prestations capitalisables et ses autres contributions financières ou en nature) doivent apparaître de manière tout à fait documentée comme représentant 20 % au moins de l'investissement global (le prêt ne peut donc couvrir que 80 % au plus de cet investissement global).

10. Un formulaire unique doit être retiré par le candidat emprunteur au siège d'AFELEN ou auprès de son bureau mobile en rotation dans les chef-lieux des provinces. Le promoteur doit tenter de le remplir aussi complètement que possible par lui-même ou avec l'aide de ses proches et collaborateurs ou des tiers compétents. Ce n'est que lors d'une seconde étape, sur la base d'un effort personnel sérieux et manifeste, que les cellules d'AFELEN apporteront éventuellement leur concours à un perfectionnement de cette formalité essentielle.

11.Le prêt devant être géré par la SONIBANK ou par la BIAO, le promoteur a avantage à mentionner les références bancaires de toutes natures dont il peut faire état auprès de l'une ou l'autre de ces deux banques, à son choix, et à joindre au dossier le double des références, qu'il compte transmettre à la banque pour laquelle il a une préférence.

AGENCE DE FINANCEMENT
ET D'ENCOURAGEMENT DE
LA LIBRE ENTREPRISE
AU NIGER (AFELEN)

CONDITIONS D'ACCES AU FINANCEMENT D'UN PROJET

1. Le projet doit être basé sur un élément de propriété formelle (terrain, bâtiment, matières premières, machines, etc.), lié directement à celui-ci et lui servant de point d'ancrage.
Cet élément de propriété, éventuellement complété par un apport en numéraire du promoteur, doit couvrir au minimum 20 % de l'investissement total. Autrement dit, AFELEN ne peut financer au maximum que quatre fois la mise du promoteur. (RJ 1)

2. Le projet doit avoir une rentabilité réelle prouvant un accroissement significatif de capital. Les éléments de rentabilité artificielle (apports immatériels, valeurs fictives, etc.) ne peuvent en aucune manière être pris en compte. (RJ2/RJ12)

3. Le promoteur doit s'engager à tenir une comptabilité minimale permanente.En cas de besoin, une assistance initiale à la tenue comptable et le cas échéant un certain suivi, peuvent être fournis par des services extérieurs dont 30 % au maximum du coût pourront être ajoutés au financement supporté par AFELEN. (RJ 16)

4. Les remboursements se font par mensualités constantes (intérêt + fraction du capital) sur une durée maximum de 48 mois. Le taux d'intérêt appliqué est fonction du secteur économique dans lequel s'inscrit le projet et de la nature des investissements. (RJ.13)

	Equipt Outillage	Intrants	Travaux Aménagt.	Bâtiments	Fonds de Roulement (hors intrants)
Production/Transformation Agro-pastorale	5	5	11	13	16
Industrie manufacturière	5	11	16		
Services sociaux Bâtiment Travaux publics	11	16			
Services Transport Commerce	16				

Les taux respectifs TVA incluse à appliquer sont : 5,85 % ; 12,87 % ; 15,21 % et 18,72 %).

5. En cas de cashflow net négatif au démarrage (les échéances de remboursement étant comprises), un délai de grâce peut être accordé pour le début de la période de remboursement de manière à assurer l'équilibre de trésorerie du projet. Ce délai de grâce ne peut toutefois pas excéder 6 mois. (RJ 14)

6. Les achats ou les services extérieurs compris dans le projet à financer feront systématiquement appel à la concurrence. (RJ 17)

7. Chaque fois que possible, le promoteur sera orienté vers les **structures existantes** suceptibles de l'aider ou de l'encadrer.
Si nécessaire, leurs prestations seront inclues dans l'investissement à financer. (RJ 11)

8. Le **rendement financier interne** (TRI · taux de rendement interne) du projet doit être superieur d'au moins 3 % au coût moyen des **capitaux investis** (fonds propres inclus, valorisés a un coût de 5 %) Le TRI est calculé sur la durée totale de remboursement et tient compte de la valeur résiduelle de l'investissement. (RJ 3)

9. Garanties.

a) Les **garanties normales** à mobiliser doivent couvrir **80 %** du montant financé par AFELEN.
Ces garanties peuvent être constituées par une prise en gage de valeurs foncières, de matériel, véhicules, fonds de commerce etc).
Le contrat de prêt doit en outre être **cautionné solidairement** par 5 adultes domiciliés au même lieu que celui du promoteur. (RJ 6)

b) Les garanties sont **réduites à 60 %** du montant financé par AFELEN lorsque plus de 50 % de l'investissement a pour but d'accroitre l'utilisation des capacités productives existantes (réhabilitation) ou lorsque plus de 50 % des intrants utilisés par le projet font appel a des capacités extérieures installées (sous-traitance). (RJ 8)

c) Les garanties sont **réduites de 10 %** en cas de projet faisant suite à un précédent crédit performant. (RJ 9)

d) Les garanties exigées peuvent éventuellement être **augmentées** sur décision du Comité de Crédit de l'AFELEN au cas où l'étude du projet ferait ressortir une insuffisance au niveau de l'appréciation conjuguée du rendement interne, du degré de risque des facteurs extérieurs et de la compétence du promoteur. (RJ 5)

10. Le **remboursement des prêts est un impératif absolu.**
Les fonds gérés par AFELEN visant à créer de la richesse nationale, sont sacrés. Leur récupération pour rencontrer les besoins de crédit de nouveaux bénéficiaires, se feront par toutes voies de droit, sans aucun égard pour aucune considération sociale, personnelle ou politique. (RJ 10)

11. Le projet n'est **pas éligible** s'il inclut des **aspects discriminatoires** ou partiaux sur des bases personnelles, sectorielles ou régionales ou s'il inclut des **mécanismes de distorsion ou frauduleux**. (RJ 7)

TABLEAU N°9

EVOLUTION MENSUELLE DES EXPORTATIONS D'OIGNON AU BUREAU DES DOUANES DE TORODI - NIGER DE JANVIER A OCTOBRE 1993

MOIS	TONNAGE	DROITS ET TAXES
JANVIER	–	
FEVRIER	–	
MARS	138,6	187.110
AVRIL	30	
MAI	94,2	240.550 127.170
JUIN	263	355.050
JUILLET	484,7	654.345
AOUT	348,065	469.888
SEPTEMBRE	130	175.500
OCTOBRE	198	267.300
NOVEMBRE	N.D.	N.D.
DECEMBRE	N.D.	N.D.
TOTAL	1.686,565	2.276.863

SOURCE : D.G./DOUANE - INFORMATIQUE

TABLEAU N° 10

VALORISATION DES EXPORTATIONS D'OIGNON PASSANT A LA DOUANE DE GALMI-NIGER SUIVANT LE COURS REEL DU MARCHE DE KONNI EN 1993

MOIS	COURS CFAF/KG	EXPORTATION EN TONNES (METRIQUE)	VALEUR EN CFAF
JANVIER	50	1.325,3	66.265.000
FEVRIER	40	1.566,2	62.648.000
MARS	20	3.144,9	62.898.000
AVRIL	30	3.037,0	91.110.000
MAI	50	4.518,5	225.925.000
JUIN	55	3.248,4	178.662.000
JUILLET	65	3.785,7	246.070.500
AOUT	75	3.039,0	227.925.000
SEPTEMBRE	100	2.482,5	248.250.000
OCTOBRE	150	1.456,1	218.415.000
NOVEMBRE	200	1.229,0	245.800.000
DECEMBRE	150	1.964,4	294.660.000
TOTAL			2.168.628.000

Il n'existe pas une bonne source de données de ventes d'oignons au détails ou en gros, ni pour les tendances dans les pays consommateurs. Aucun cours de prix n'a été disponible en Cote d'Ivoire ni au Bénin. Seul le Ghana disposait d'une série de cours de l'oignon. Ces données indiquaient que les prix avaient augmenté de 94% entre 1987 et 1991 compte tenu de l'inflation.

On constate des fluctuations considérables du prix de vente de l'oignon au détail, annuellement aussi bien qu'interannuellement. A Ouagadougou, les prix ont varié en moyenne de 78 francs CFA/ kg en avril a 356 francs CFA/ kg en octobre au cours de ces cinq dernieres années. Pendant la meme période, les prix a Lomé ont varié en moyenne de 319 francs CFA/ kg en mai a de 377 francs CFA/ kg en octobre. Les prix a Malanville au Bénin oscillaient entre 54 francs CFA/ kg en mai et 296 francs CFA/ kg en octobre.

Dans les marchés côtiers du Bénin, les prix sont dans un intervalle de 164 francs CFA/ kg en avril a 561 CFA/ kg en novembre.

Les fluctuations de prix aux consommateurs proviennent surtout des différences saisonnieres de l'offre. La hausse saisonniere de prix a la consommation est un facteur décourageant au niveau de la demande. Les prix généralement moins élevés sur la côte togolaise en comparaison de ceux de la côte béninoise, ainsi que les fluctuations moins accusées des prix payés par le consommateur togolais selon la saison, refletent une meilleure organisation en général du réseau commercial au Togo.

Au Bénin, il y avait un contrôle du marché par une poignée de grossistes, mais cette situation s'est améliorée en faveur des importations d'oignon nigérian compte tenu de la dévaluation du Naira contre le CFA.

Le circuit de commercialisation de l'oignon se fait selon quatres cas de figures:

1/ producteurs--->intermédiaire--->exportateur/ grossiste--->grossiste/ nigérien--->détaillant--->consommateur.

2/ producteurs--->exportateur/ grossiste--->détaillant---> consommateur.

3/ producteurs--->commerçant local--->exportateur/ grossiste--> grossiste a l'extérieur--->détaillant--->consommateur.

4/ producteurs--->commerçant local grossiste--->grossiste a l'extérieur--->détaillant--->consommateur.

pour les raisons suivantes:

- la récolte de la saison seche de mars a avril dans le département de Tahoua arrive sur le marché a un moment où les prix aux consommateurs sont tres élevés, les conditions de production et de stockage ne sont pas favorables sur la côte.

- la récolte de la saison des pluies de novembre-décembre dans le département de Tahoua arrive sur le marché régional avant que la récolte de la saison seche des zones productrices béninoises, burkinabés, et ghanéennes y arrivent, et quand les prix y sont tres élevés.

La construction des route rurales secondaires dans la Vallée de Tarka transformera de maniere significative le circuit de la commercialisation dans le département de Tahoua au profit d'une réduction du prix au consommateur, ainsi que les coûts de la commercialisation. La concurrence entre des nouveaux points d'achats devrait transférer des bénéfices économiques des intermédiaires aux producteurs et aux consommateurs.

L'appui en crédits d'investissements (forages, motopompes) du Projet Intégré de Keita (PIK), le Projet de la Basse Vallée du Tarka (PBVT), la possibilité de l'octroi des crédits par l'AFELEN, et les périmètres hydro-agricoles du département de Tahoua constituent un important potentiel de réduction de coûts de production de l'oignon et de facto un

potentiel de réduction de coûts aux consommateurs ce qui tend à favoriser les exportations et garder la compétitivité de l'oignon nigérien.

Les principales contraintes aux exportations du Niger sont de plusieurs ordres:

- Il y a peu d'appui financier disponible de la part du secteur formel pour investir dans la commercialisation de l'oignon nigérien.

- Le conditionnement de l'oignon dans les sacs en jute de 100 et 150 kgs à des marchés où le produit se vend au kilo ou en sachet de 25 kgs.

- Sur le plan infrastructure, il y a trois obstacles principaux à l'amélioration de la commercialisation de l'oignon nigérien à savoir: le réseau routier; les télécommunications; et le stockage.

- le réseau routier;

les délais de route à l'intérieur du Niger (mauvais état de routes, zone Tamaské-Keita, Roukouzoum, Bouza) et aux frontieres entravent le développement de l'exportation de l'oignon nigérien.

- les télécommunications;

l'absence de réseau automatique téléphonique au niveau des exportateurs,

commerçants locaux tend a entraver la commercialisation a l'étranger de l'oignon.

- le stockage;

Le niveau des pertes (de 15 a 50 % sur une durée de 5 a 6 mois) dans les unités traditionnelles de stockage (rudu) a la portée des exportateurs locaux.

La mauvaise planification de l'écoulement des stocks dans le temps.

Le manque d'études financieres et économiques du stockage frigorifique dans les conditions du Niger.

- la concurrence;

Les exportations de l'oignon du Nigéria et de l'Europe augmentent de plus en plus.

- les risques encourus par les exportateurs (détérioration du produit au cours de voyage);

- les prix;

Le prix représente une contrainte significative a la consommation. C'est cette contrainte qui explique la préférence des consommateurs pour des petits bulbes aux marchés de détail et le manque de fidélité du consommateur a l'oignon nigérien lorsqu'il se trouve en face de substituts considérablement moins coûteux. En effet,

hors-saison les oignons européens sont moins chers que les oignons nigériens. Pour cette raison de prix, les oignons européens importés en Côte d'Ivoire traversent les frontieres des pays voisins.

- la corruption;

Les multiples pots-de-vin distribués aux agents de l'Etat (douaniers, gendarmes, policiers, contrôleurs phytosanitaires) le long du trajet au pays de destination augmentent les coûts de commercialisation et les délais de route. Ces derniers engendrent également la confusion dans l'esprit des participants dans le licite et l'illicite.

La réglementation et la fiscalité

La réglementation commerciale de l'oignon s'inscrit dans le cadre de la libéralisation du commerce en général (Arrêté No. 028 MPE/DCE du 16 août; Circulaires No. 0108 MPE/DCE/PE) qui n'a subi aucun changement a cette date et il en est de même sur le plan régional (Décision de Conseils des Ministres de la CEDEAO sur la libéralisation des produits du CRU). Quant a la fiscalité, les droits et taxes prévus sur l'oignon devraient permettre d'augmenter les recettes de l'Etat et des collectivités territoriales concernées.

La réglementation:

Les exportateurs d'oignon qui devraient lever des fiches d'enregistrement avant toute

de 186 % comme l'indique le Tableau N ° 7.

TABLEAU N ° 12

ESTIMATION DES INTENTIONS D'EXPORTATIONS D'OIGNON PAR LES F.E.S.

DU 31 JANVIER 1991 AU 31 DECEMBRE 1993.

ANNNEE	PAYS	NBR F.E.S	INTENTION D'EXPORTATION EN TONNES	REALISATIONS EN TONNES	VALEUR ESTIMEE DES INTENTIONS EN MILLIONS (FCFA)
1991	COTE D'IVOIRE	7	38.888	17.743	981,14
1991	BURKINA FASO	2	48.600	126	36,00
TOTAL	-	9	87.488	16.869	1.017,64
1992	COTE D'IVOIRE	2	2.288	12.986	78,64
1992	BURKINA FASO	2	48.600	864	36,00
1992	NIGERIA	1	3.000	108	105,00
TOTAL	-	5	53.888	13.958	219,64
1993	TOUS PAYS CONFONDUS	0	0	36.000	-

TABLEAU N° 13

COMPARAISON DES QUANTITES COMMERCIALISEES ET TAXEES PAR

L'ARRONDISSEMENT DE MADAOUA ET LA PRODUCTION DE 1988 A 1993

ANNEE	TAXE DE MARCHE OIGNON (FCFA)	EQUIVALENT EN TONNNES VENDUES	PRODUCTION EN TONNES	%
1988	12.148.350	6.074,2	N.D.	
1989	9.516.250	4.758,1	N.D.	
1990	19.263.550	9.631,8	N.D.	
1991	13.717.700	5.487	51.800	10,59
1992	10.717.700	4.287,08	37.264	11,50
1993	23.791.450	9.516,60	53.375	17,80

Source : Sous-Préfecture Madaoua, et calcul du Consultant.

****

A N N E X E

Analyse des statistiques : Exportations et Productions d'oignon.

En nous référant aux statistiques des exportations et productions de l'année 1991, nous aurons la situation suivante :

- Exportations officielles = **26.796 T**
- Production officielle = **168.782 T**

Si nous estimons les pertes a 15 % de la production totale de l'année, il restera une production disponible (offre) de **143.465** Tonnes. En soustrayant de la production disponible les exportations officielles nous aurons dans le marché national **116.669 Tonnes** alors que la demande domestique n'est estimée qu'a **11.600 - 15.000 Tonnes** soit 9 a 12 fois l'oignon disponible sur le marché national en 1991.

En considérant dans un premier cas que les exportations sont correctes, on peut déduire que la production est surestimée et que les chiffres ne sont pas fiables.
Dans un deuxieme cas nous assumons que la production disponible se trouve dans une limite correcte et il s'ensuit que les exportations de 1991 ont été sous-estimées.

Prenons un a un les 2 éléments du marché de l'oignon :

La production: Il y a de fortes raisons de croire que la production est surestimée.

- Les agents de la vulgarisation qui rapportent la production d'oignon ne disposent pas de moyens adéquats pour suivre les différents sites de culture de contre-saison.

- Le manque de connaissance des réalités de certaines régions par leurs responsables techniques dû a leur nouveauté dans l'arrondissement.

- L'insuffisance de l'expérience pratique de certains responsables en cultures maraîcheres. En effet quand un responsable d'arrondissement estime un rendement moyen d'oignon a 46 tonnes a l'hectare au lieu de 30 dans une zone où le probleme d'eau se pose avec sérieux, on comprend toute la surestimation de la production.

- La rareté et le prix du produit a certains moments de l'année.

Les exportations: Les exportations de l'oignon du Niger sont sous-estimées pour les raisons suivantes:

- La libre circulation des produits, sans restriction quantitative sous la supervision des agents économiques au point d'entrée (journal officiel CEDEAO Nov. 93 page 2)

- Les différents pots-de-vin distribués aux agents de l'Etat dans les Pays consommateurs et producteurs malgré la libre circulation.

- La déclaration des exportations en sacs au lieu du poids par les commerçants.

- L'estimation d'un sac d'oignon a destination du Ghana et Togo a 100 kg au lieu de 130 a 150 Kg.

Dans les 2 cas de figures cités plus haut chacune des 2 composantes du marché de l'oignon paraît peu fiable et mérite un important suivi et une volonté politico-technique afin de mieux les mesurer a leur juste valeur.

Bibliographie

Arnould, Eric J., et Iddal Sidi Mohammed, 1992, La Commercialisation a l'Etranger de l'Oignon Nigérien, Washington, DC: Abt & Associés, Moscow, ID: Post Harvest Institute for Perishables/ USAID.

Lev, Larry S. and Millie A. Gadbois, 1988, Rapid Reconnaissance Study of Nigerien Onion Subsector: A Policy Oriented Analysis of Market Performance, GTS Reports No. PIP/ Niger/ Jan 88/ 99. Moscow, ID: Post Harvest Institute for Perishables/ USAID.

République du Niger, 1993, Séminaire National sur l'Alimentation et l'Etat Nutritionnel de la Population Urbaine au Niger, Direction de la Statistique et des Comptes Nationaux, Ministere des Finances et du Plan.