



Analyse de la chaîne de valeur oignon « biologique » au Niger : cas du groupement des producteurs de SUBA-SE

Analysis of the “organic” onion Value chain in Niger: Case of farmer’s organization of SUBA-SE

Dr. Adam Mamadou

Chercheur Agro économiste, Département d’Economie, Sociologie Rurale et Transfert de Technologie, Institut National de la Recherche Agronomique du Niger(INRAN).

ARTICLE INFO

Article No.: 100819181

Type: Research

DOI: 10.15580/GJAS.2019.4.100819181

Submitted: 08/10/2019

Accepted: 10/10/2019

Published: 01/11/2019

***Corresponding Author**

Adam Mamadou

E-mail: mamadou.adam@yahoo.fr

Phone: +227 96 10 1956

Keywords: Oignon ; Agriculture biologique ; Chaîne de Valeur ; Valeur ajouté ; Niger ; Onion; organic agriculture; Value chains; Value added

ABSTRACT

IN FRENCH

Au Niger, diverses actions de développement ont été initiées afin de promouvoir l’agriculture biologique. Ainsi, certains groupements se sont spécialisés dans la production de l’oignon biologique et des acteurs se constitués au niveau des différents maillons. Ce travail est basé sur l’approche chaîne de valeur pour cartographier les principaux acteurs et analyser les valeurs ajoutées par maillon. Pour ce faire des enquêtes systémiques ont été réalisées auprès des principaux acteurs de la chaîne de valeur de l’oignon biologique. Les résultats montrent cinq principaux maillons. Le stockage de l’oignon constitue le principal maillon avec une valeur ajoutée de 44,33 %, subit par la vente en détails qui représente 25,06 %. La production crée 12,5 % de valeur ajoutée, les ventes en gros 6,17%, en demi-gros 6,17 et la collecte 5,78 %. La production stockée est destinée en grande quantité à l’exportation vers les pays voisins et en faible quantité à la consommation nationale. Cependant, la demande locale en oignon biologique n’est pas satisfaite. Une filière rassurante doit se construire sur la base d’une norme ou d’un cahier de charge pour répondre aux attentes de qualité des consommateurs.

ENGLISH

In Niger, various development actions have been initiated to promote organic farming. Thus, some groups have specialized in the production of organic onions and players are constituted at the level of the various links. This work is based on the value chain approach to map the main players and analyze the added values by link. To do this, systemic surveys were conducted among the main players in the organic onion value chain. The results show five main links. The storage of the onion is the main link with a value added of 44.33%, suffered by the retail sale which represents 25.06%. Production creates 12.5% value-added and wholesale sales 6.17%, half-gross 6.17% and collecting 5.78%. Stored production is destined in large quantities for export to neighboring countries and in small quantities for domestic consumption. However, the local demand for organic onion is not satisfied and a sector must be built on the basis of a standard or a specification to meet the quality expectations of consumers.

INTRODUCTION

Il n'existe pas encore au Niger de filière d'exportation ou locale de produits issus de l'agriculture biologique. Cependant, pour certains produits, notamment les légumes, les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis à vis des pratiques culturales et des risques de résidus de pesticides ou autres pollutions issus de l'eau d'irrigation. Dans les systèmes de cultures maraîchères, les traitements sont souvent excessifs, avec des produits phytosanitaires parfois inadaptés (insecticides prévus pour la culture cotonnière ou pour usage domestique...) et sans toujours bien respecter le délai conventionnel avant Récolte (Tortoli, 2014). De plus, dans les zones d'agriculture urbaine et péri-urbaine, ce sont parfois des eaux résiduelles qui sont utilisées pour l'irrigation avec des risques de récolter des produits contenant des quantités non négligeables d'éléments toxiques, des métaux lourds notamment (Tankari Dan Badjo et al, 2013 ; Tankari Dan Badjo et al, 2012). Diverses actions de développement de filière d'agriculture biologique ont été initiées en matière de production maraîchère locale bio et de qualité, aussi bien par des ONGs que des organisations de producteurs et des entreprises, comme cela a déjà été observé dans différents pays d'Afrique (FAO, 2013 ; Auerbach et al., 2013). Des acteurs ont été initiés sur des sites multiples des pratiques agro écologiques telles que les jardins agro-forestiers (Van Schoubroek, Saidou Soumana, 2013), la fertilisation organique et les associations de cultures. Ces actions ont été associées avec l'utilisation de bio pesticides tels Biocarex et Biosem, autorisés en agriculture biologique. D'autres acteurs privés ont initiés des circuits de commercialisation de produits Bios par la mise en place des réseaux de consommateurs fidélisés de façon régulière. Ces expériences ont abouti à des résultats mitigés de rentabilité et à plus d'opportunité commerciale liée aux produits biologiques compte tenu de la méfiance de certains consommateurs vis-à-vis de la qualité sanitaire des légumes (risques de résidus de pesticides, toxicité eau d'irrigation).

Le groupement Cernafa ainsi que d'autres groupements membres de l'Union communale des Groupements de producteurs pour la Protection de la Couche d'Ozone (UGPCO Suba-Se) ont été encouragé vers la production de légumes biologiques notamment l'oignon. Ce travail vise d'abord à mieux connaître les techniques de production, l'offre potentielle et les modalités actuelles de certification/contrôle de qualité et de commercialisation de l'oignon biologique. Ainsi des enquêtes systémiques ont été réalisées auprès de acteurs principaux pour une analyse économique de la chaîne de valeur oignons bio et un sondage auprès de possibles consommateurs des produits bio a permis de mieux identifier et caractériser la demande en oignons biologiques.

MATERIELS ET METHODE

Présentation de la zone d'étude

L'étude a été conduite dans le département de Torodi dans la région de Tillébéri au Niger. Il est situé à 60 km à l'Ouest de la ville de Niamey vers la frontière du Burkina Faso, entre 13 07'89 N et 1 47'58" E. Le sol du terroir de Torodi est riche et favorable à la culture irriguée telle que les légumineuses notamment l'oignons, du Moringa, etc. Ce département est la principale zone de production des légumineuses et de Moringa de la ville de Niamey.

Méthodologie

La méthodologie s'était appuyée en premier lieu sur la recherche bibliographique et documentaire réalisée d'une part par l'exploitation des rapports, articles scientifiques et documents techniques concernant les expériences de filière/Chaîne de valeur locale d'agriculture biologique au Niger et dans les pays de la sous-région. En second lieu des entretiens systémiques ont été menés dans la commune de Torodi auprès des groupements et producteurs membres de l'Union Suba Se, en privilégiant la compréhension des modalités de commercialisation par les producteurs/trices (essentiellement des femmes) des groupements. Des entretiens individuels ont été menés dans 7 des 18 groupements membres que compte l'Union Suba Se (annexes 1 Tableau 1). L'objectif des entretiens étaient de collecter des informations sur la production, l'autoconsommation, le fonctionnement des modes de commercialisation, la transformation, la conservation, les stratégies de développement et les différents éléments de calculs de performance de l'activité maraîchères. Des entretiens complémentaires avec des personnes ressources et acteurs clés ont été menés à tous les niveaux de la filière (Cf. Annexe 1, personnes rencontrées), aussi bien sur le marché de Torodi plus proche de la zone de production des produits des groupements de Suba Se, qu'au niveau des points de commercialisation actuels et potentiels à Niamey (comptoir oignon, grossistes, détaillants...) et de consommateurs. Enfin, un sondage en ligne a été réalisé, a priori avec de catégorie socio-professionnelle aisée, potentiellement intéressée par ce type de produit pour initier une filière locale de produit bio. Ce sondage a permis d'avoir une idée sur des habitudes de consommation en produits maraîchers de consommateurs potentiels, ainsi que leurs intérêts et attentes vis-à-vis de produits biologiques (garanties, consentement à payer...).

Approche de l'étude

L'approche de promotion de chaînes de valeur a été retenue (GTZ, 2007). L'analyse des chaînes de valeur ajoutée intègre les dimensions opérationnelles et techniques, les dispositifs organisationnels et institutionnels de développement des filières ainsi que la prise en compte des exigences et potentiels des marchés pour des produits finaux ou intermédiaires.

Le concept ainsi que l'application de cette approche aident à structurer et rendre opérationnelles les démarches de promotion de chaîne de valeur, en particulier pour une nouvelle orientation vers des produits biologiques. Cette méthode a permis d'identifier les acteurs directs et externes des différents maillons de base, les flux et les éventuels divers canaux de commercialisation pour aboutir à une cartographie des acteurs et des flux, de calculs des valeurs ajoutées et à l'analyse économique de base de la chaîne de valeur oignon Bio du groupement SUBA-SE.

Méthode de calcul de la Valeur Ajoutée

La démarche suivie pour déterminer les valeurs ajoutées est basée sur les maillons de la filière oignon. Elle considère le coût des produits intermédiaires, les coûts de transports et de manutention. La valeur ajoutée à la production est calculée en faisant la différence entre la recette de commercialisation et les coûts des intrants. Les autres valeurs ajoutées, y compris celle liée à la conservation par les producteurs, ont été calculées par la différence entre la recette et la somme du prix d'achat des produits intermédiaires et des coûts de transport et manutention.

Valeur Ajoutée = Recette (Maillon) – CI
(Consommation Intermédiaire par maillon)

Valeur Ajoutée = Sommes des valeurs ajoutées par maillon.

RESULTATS

Organisation et fonctionnement du groupement Suba-se

Le groupement Suba-Se a été créé en 2007 dans le département de Torodi. Il regroupe 18 groupements membres bien structurés et compte aujourd'hui plus 1190 adhérents dont 86% de femmes. Il vise à développer des maraîchères « bio » pour faire face à l'insécurité alimentaire et dégager de nouveaux revenus.

Le fonctionnement du groupement est assuré principalement par la gestion des ressources propres à partir d'une participation supplémentaire des membres en remettant au groupement 10% de leur recette pour leur production, mise en commun pour conservation dans un magasin de stockage collectif. La collecte des droits adhésions (30 000FCFA/membre) et des cotisations (5 000FCFA/campagne) font partie intégrante des ressources propres.

Les ressources dégagées permettent l'achat de nouveaux terrains, les investissements dans les équipements (motopompes, pulvérisateurs, magasins...) et les intrants. Les membres peuvent ainsi bénéficier de certains services du groupement, comme l'usage d'une motopompe si le besoin d'eau est important pour repiquer, ou si une femme est malade, avec peu de capacité d'arroser manuellement. Les ressources ainsi dégagées permettent aussi de

valoriser au mieux les appuis extérieurs (Fonds Canadien d'Appui aux Initiatives Locales-FCIL, Swissaid, Projet de développement des exportations et des marchés agro-sylvo-pastoraux, ...) en disposant des fonds propres nécessaires comme contribution aux contreparties de nouveaux projets (clôtures, puits, magasins...).

Orientation vers une production agro écologie

D'une manière générale, les entretiens avec les responsables de groupements et agriculteurs/trices des groupements de Suba-Se, laissent l'impression d'un engagement encore partiel des producteurs dans les pratiques agro écologiques. Certaines techniques conventionnelles se maintiennent, faute d'un avantage économique dans l'adoption de l'agro écologie pour encore bon nombre de producteurs de l'union. L'utilisation des pesticides et des engrais chimiques, souvent parallèlement à l'utilisation des bio pesticides, restent importantes pour garantir une bonne installation des plants après repiquage, et en cas d'attaques fortes de ravageurs au cours du cycle.

Par ailleurs, pour la plus part des produits, il n'y a vraiment pas un « label de qualité ». L'oignon biologique n'a pas un avantage comparatif sur sa qualité. Il est intéressants en termes d'aptitudes à la conservation puisqu'il a de faibles taux de pertes qui permettent de vendre plus de quantité d'oignon à des prix intéressants au moment où l'offre de l'oignon conventionnel local des principaux bassins nationaux de productions est quasiment vendue et/ou perdue. Ces derniers se conservent très mal avec des taux de pertes élevés qui peuvent atteindre 100% aux bouts de quelques 2 à 3mois. Par contre les oignons bio et conventionnel ne se différencient pas sur les marchés aux mêmes périodes. Ils ont les mêmes prix et parfois l'oignon conventionnel est plus cher à cause de son calibre plus grand. Certains producteurs cultivent spécialement l'oignon conventionnel mieux prisé et pour la vente immédiate sur les marchés locaux.

Analyse de l'offre de l'oignon de SUBA-SE

Production d'oignon

Le périmètre maraîcher de SUBA-Se couvre une superficie moyenne de 30 ha repartie entre plus 10 groupements. Le plus grand est celui de Cernafa. Il représente avec 29% de superficie totale et est situé dans une zone inondable en saison des pluies. Les autres périmètres maraîchers sont de petites superficies, couvrent en moyenne 2,2 ha. La parcelle individuelle est de petite taille, 300 m² en moyenne par membre. La production maraîchère est réalisée en contre saison durant la saison sèche. Certains groupements maraîchers maîtrisent bien les itinéraires techniques de la culture d'oignon, la répartition de la production en type de vente immédiate ou retardée.

Les surfaces et moyens réduits des agriculteurs limitent les possibilités de diversification du système de culture. Les petits producteurs n'ont pas toujours des ressources pour financer la production et doivent souvent emprunter des ressources à des

commerçants avec l'obligation de vendre à bas prix dès la récolte pour rembourser les emprunts. Ainsi, ils profitent peu de la plus-value possible de l'oignon liée au stockage de la production en attendant la montée des prix.

Le calendrier cultural de l'oignon s'étend généralement d'octobre à avril (Figure 1). Il commence par la mise en place des pépinières, généralement de manière individuelle, avec parfois des échanges pour échelonner la production. Certains producteurs font parfois un premier cycle de Laitue, puis repique de l'oignon sur ces mêmes surfaces. D'autres produisent aussi de la laitue et du chou en parallèle sur une portion de leur parcelle, pour la rapidité de leur récolte (20-30 jours après repiquage). Cela leur permet de réaliser 2 à 3 cycles pendant la saison sèche et d'obtenir rapidement et régulièrement des revenus. Cela leur donne la possibilité de stocker l'oignon et d'en dégager des revenus beaucoup plus intéressants. Le début de semis et mise en culture du périmètre

maraîcher est limité par les risques éventuels d'inondation, mais aussi par les travaux d'entretien et récoltes des cultures pluviales.

Le calendrier de la commercialisation de janvier au mois de Septembre qui correspond au début de la mise au marché des oignons venants du bassin de production de Galmi. Il est souvent accompagné par la production de la laitue et d'autres légumes pour satisfaire les urgences du moment.

L'union Suba-Se a produit plus 800 tonnes de légumes en 2018 dont une part importante de la production est assurée par le groupement Cernafa du village de Djoga. Les recettes de commercialisation des produits maraîchers de l'Union ont été estimées à plus 60 000 000 FCFA, dont près de 50% ont été générées par Cernafa. Les producteurs enregistrent de bons résultats économiques dans leur activité de maraîchages, avec des recettes moyennes estimées à 155 000 FCFA/producteur.

Mois	O	N	D	J	F	M	A	M	J	JT	AT	S
Taches												
Semis/plantation				Récolte			Commercialisation					

Figure 1 : Calendrier de production de l'oignon.

Circuit de commercialisation de l'oignon « bio » du bassin de production de Torodi

Chaîne de valeur de l'oignon bio

La chaîne de valeur oignon est composée de cinq types d'acteurs aux fonctions spécifiques associés aux cinq principaux maillons (Figure 2). Les intrants, en particuliers les semences, proviennent de fournisseurs de services (Boutiques d'intrants, Boutiquiers du village...) et pour 70% des agriculteurs/trices interrogé(e)s, l'approvisionnement se fait en commande groupé à travers le groupement et parfois l'union Suba-Se. Quelques producteurs ont déclaré avoir acheté eux-mêmes leurs semences.

La commercialisation de l'oignon est échelonnée sur plusieurs mois qui suivent la récolte en fonction des conditions de sa production et les besoins en liquidité du ménage. Les premières commercialisations concernent l'oignon conventionnel destiné à la vente immédiate au moment de la récolte. Ils sont souvent de calibre plus grand, vendu à un prix bas puisque l'offre est élevée, la demande est saturée. En plus, l'oignon conventionnel ne se conserve pas sur des longues périodes. Durant cette période, l'oignon bio se

vend moins puisque de petit calibre, à des prix inférieur à ceux de l'oignon conventionnel pour satisfaire des besoins monétaires immédiats (remboursement dettes, autres dépenses) bien qu'il s'apprête bien au stockage de long terme avec un prix assez intéressant 5 à 6 fois plus élevé.

La proportion d'oignon stocké est faible par rapport à la production puisque le stockage des bulbes dépend de la variété, de la taille et de l'itinéraire technique de la culture de l'oignon. Les bulbes d'oignon bio sont souvent conservés durant quelques 5 mois en moyenne dans des entrepôts individuels traditionnels (de fortune) ou collectifs semi modernes. Les membres du groupement mettent en commun 10% (sur confiance) de la production de chaque membre dans un entrepôt commun. Ils réalisent des contrôles réguliers de l'état du stock chaque semaine pour limiter les pertes. Les pertes sont estimées au maximum à 30% de la quantité stockée pour l'oignon bio sur une période de six mois alors qu'elles peuvent atteindre 75% à 100 % de la quantité stockée de l'oignon conventionnel sur la même période. Malgré ces pertes, le stockage de l'oignon bio crée de la valeur ajoutée assez importante pour être considéré comme un maillon de la chaîne de valeur parce.

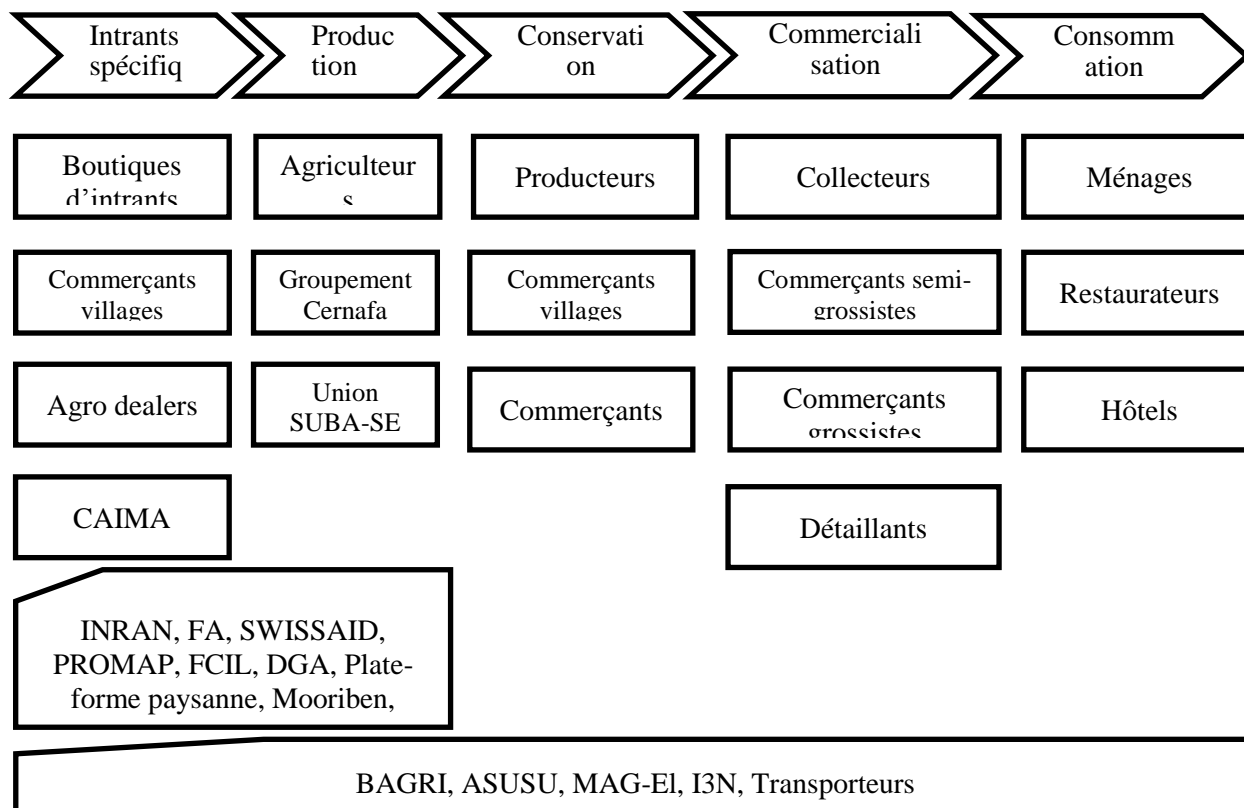


Figure 2 : Chaîne de valeur de l'oignon biologique Bulbe

Répartition de la valeur ajoutées entre les maillons

Pour 1 kg d'oignon de la région de Torodi vendu à son meilleur prix pendant le mois de septembre, le stockage constitue 44% de la valeur ajoutée totale. Cette valeur ajoutée est d'autant plus sûre si les oignons sont produits sans engrais pour garantir leur meilleure conservation.

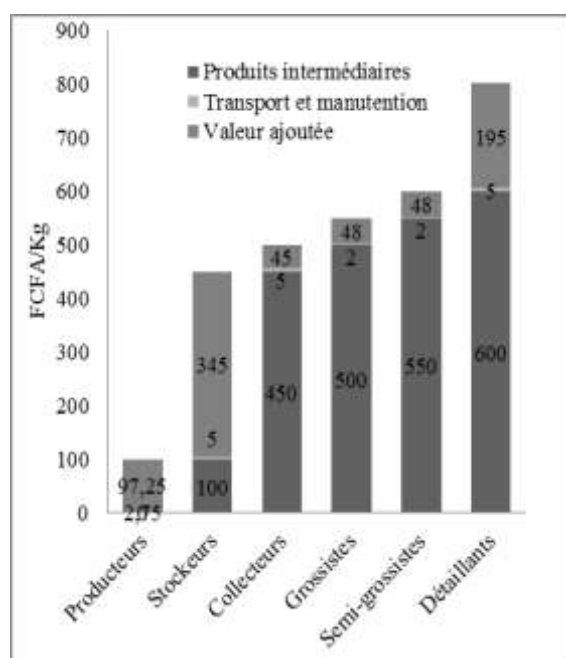


Figure 3 : Coûts et valeur ajoutée de l'oignon bio stocké

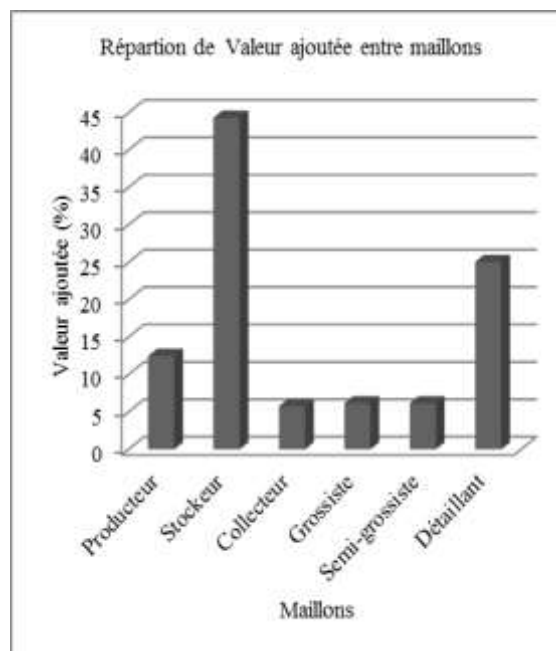


Figure 4 : Répartition de la valeur ajoutée

Commercialisation des oignons

La commercialisation de l'oignon dans la zone de Torodi se fait durant six mois en moyenne à partir de février-mars et de façon progressive. Les premières ventes immédiates, occasionnelles en mars-avril, se font au bord des champs ou dans les marchés de proximités souvent en petites quantités (tasses de 10 à 15 kg) pour satisfaire les besoins immédiats en

liquidité du ménage. Elles correspondent aux périodes des récoltes et de la mise au marché en abondance de l'oignon conventionnel qui ne peut se conserver que quelques jours. Par contre, les ventes tardives, raisonnées, se font en plus grandes quantités (sacs de 100 kg) au mois d'août-septembre. Durant cette période, l'offre est inférieure à la demande puisque la part de l'oignon conventionnel reste non comblée sur le marché. En ce moment, la production des membres des groupements de Suba-Se est acheminée au niveau du marché terminal de la rive droite (Niamey), par des intermédiaires et des commerçants semi-grossistes /grossistes afin d'organiser les exportations vers le Ghana, la Côte d'Ivoire, etc. La fin de la période de commercialisation des oignons de la zone de Torodi, coïncide généralement avec la mise en marché de nouvelles récoltes en provenance de la région d'Agadez, puis de Galmi (Figure 4). La zone de Torodi s'approvisionne alors en oignons en provenance de ces régions. A Niamey, le point de vente de la rive droite devient le principal fournisseur en oignons des marchés de Kobadjé, Torodi et Makalondi. Comme la production nationale est souvent réservée pour l'exportation, on trouve aussi des oignons importés du Nigéria, Algérie, Burkina ou du Bénin sur les marchés de consommation de Niamey pendant la période d'octobre à février.

Les prix deviennent plus attractifs et plus élevés à partir d'août-septembre lorsque les stocks des autres bassins de production sont épuisés. C'est durant cette période que les collecteurs et les grossistes sont le plus présents dans la région de Torodi. Ils achètent l'oignon « bio » à l'avance et laisse des acomptes pour que les producteurs ne vendent pas à d'autres commerçants. La compétition se fait sur l'aptitude à la conservation de l'oignon de l'union. Lorsque l'oignon est mis sur le marché, il y a plus de stock d'oignon des autres bassins de production donc pas de réelles concurrences avec d'autres bulbes d'oignons. Il est à noter que les prix de l'oignon baissent seulement quelques jours plus tard avec la récolte des bassins de production de la zone de Galmi parce que les commerçants maîtrisent les informations sur les marchés (fluctuations des prix d'oignons et les périodes de pics de productions des grands bassins de productions).

Décembre-Février	Mars-Septembre	Octobre-Novembre	Décembre-Février
Galmi	Oignons de SUBA-SE et autres producteurs de Torodi	Agadez, Malanville	Galmi

Figure 5: Calendrier de commercialisation

Les agents économiques de la chaîne de valeur oignon bio sont accompagnés par des acteurs externes qui facilitent la conduite et la gestion des activités de production, conservation et commercialisation de l'oignon. Il s'agit des faitières (fédération paysannes, Mooriben, Fédération des Coopératives Maraîchères du Niger Niya, etc.), des institutions de recherche (Institut National de la

Recherche Agronomique du Niger, Faculté d'Agronomie, etc.) et des institutions de microfinance qui sont parfois du début à la fin de la chaîne.

Les types de marché de commercialisation

Les types de marchés sont de trois ordres pour la commercialisation de l'oignon au niveau du département de Torodi, la collecte au niveau des villages, les marchés de collecte, les marchés terminaux.

La collecte des oignons se fait au niveau des producteurs stockeurs dans les villages ou les petits marchés des villages, Les collecteurs vont de village en village pour acheter ou donner de l'avance aux stockeurs l'oignon pour qu'ils s'assurent que la transaction se fasse avec eux. De fois, ils paient plus chers que le prix du moment du marché pour que l'oignon ne leurs échappe pas. La quasi-totalité de l'oignon stockées est soit réservée ou achetée par des collecteurs.

Le principal marché de collecte est celui de Kobadjé. L'oignon acheté dans les villages sont transportés sur le marché de Kobadjé où ils sont regroupés avant d'être vendu sur place ou à la rive droite, principalement à un grossiste représentant la coopérative de Niamey Rive droite.

Le marché terminal est la coopérative de vente d'oignon de la rive droite qui a un délégué qui s'occupe du secteur du bassin de production de Torodi. Le grossiste a de forte relation d'affaires avec les collecteurs de Kobadjé. Les transactions se font sur la confiance, en leur demandant simplement de lui chercher de l'oignon. Ils donnent parfois des avances aux collecteurs pour qu'ils aillent lui chercher de l'oignon dans les villages. L'oignon ainsi collectée est principalement exportée vers l'Afrique l'Ouest en attendant le pic de production de l'oignon d'Agadez. Ils sont au préalable reconditionnée dans des sacs plus approprié pour la commercialisation dans les marchés de la sous-région. Une faible quantité est vendues aux semi-grossistes et consommateurs de la ville de Niamey, via des détaillants sur les marchés important de la ville tels que «le petit marché » et Ouadata. Ces semi-grossistes ont aussi d'autres réseaux d'approvisionnement notamment l'oignon du Bénin et du Nigéria.

Les oignons acheminés dans les pays voisins sont souvent vendus à des semi-grossistes et des détaillants sur les marchés de consommations des grandes villes telles Accra, Abidjan, etc. les oignons sont soit consommés directement dans les ménages ou soit dans les grands hôtels/restaurateurs sous forme des plats cuisinés.

Une demande existante et non satisfaite pour produits bio

Le sondage publié en ligne ne prétendait pas être représentatif de la demande de l'ensemble des consommateurs, mais avant tout permet d'avoir un aperçu des préoccupations et attentes de consommateurs potentiels vis-à-vis de produits maraîchers « bio ».

A partir des réponses recueillies en ligne, on constate que le public intéressé par l'initiative est essentiellement issu d'une catégorie socio-professionnelle aisée (73% de cadres supérieurs), avec une part non négligeable d'expatriés (24% occidentaux et 12% d'autres pays africains), ayant une consommation importante de fruits et légumes (plus de 2kg pour 66%) et des achats assez fréquents (2 fois par semaine pour 58% des personnes interrogées), en

grande majorité sur les marchés et auprès de vendeurs ambulants.

Selon ce sondage, le premier critère pour le choix des fruits et légumes a été d'abord l'aspect (grosseur, couleur, fraîcheur...), mais la plupart se sont déclarés plutôt méfiant de la qualité sanitaire des fruits et légumes, en particulier vis-à-vis des possibles résidus de pesticides. Ils ont considéré aussi la provenance et/ou les techniques culturales comme critère de choix.

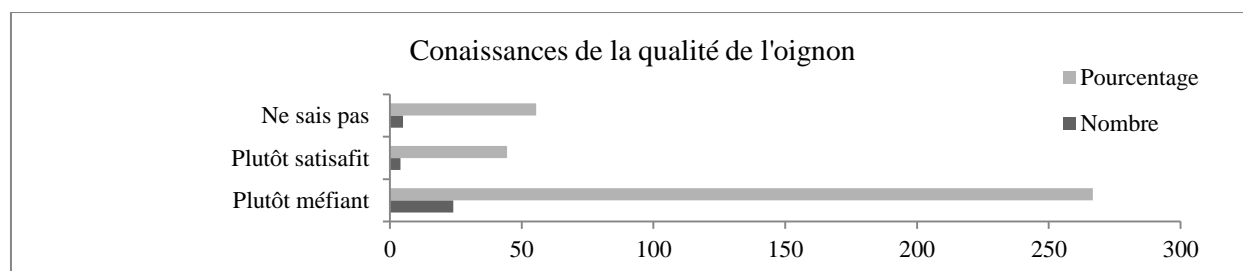


Figure 6 : Qualité de l'oignon bio

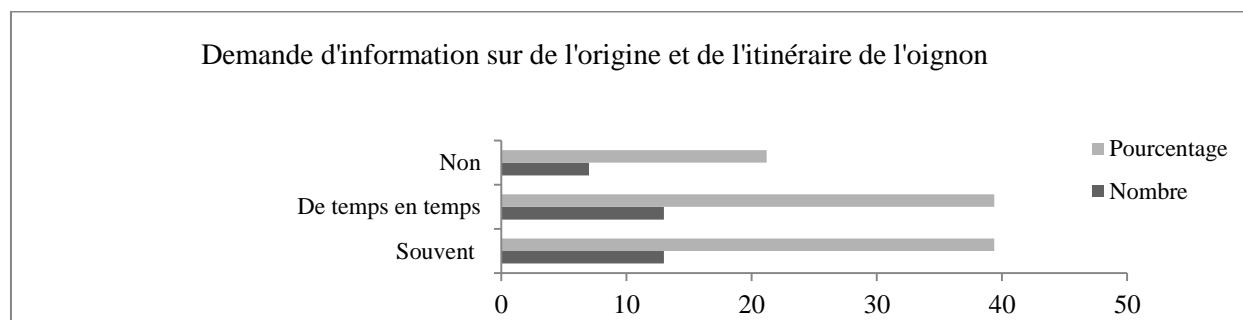


Figure 7 : Connaissance de l'origine et l'itinéraire de l'oignon

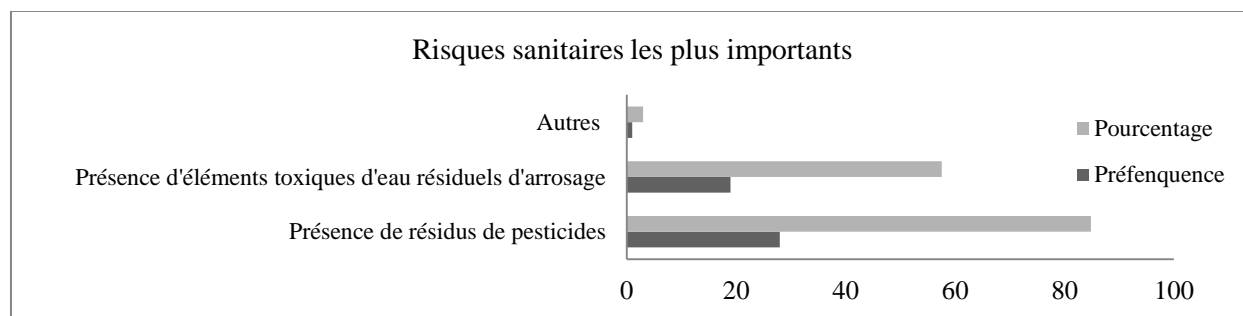


Figure 8 : Risques sanitaires de l'oignon

Plusieurs éléments positifs ressortent concernant la perspective de commercialisation locale de produits maraîchers "bio":

- Un intérêt marqué pour la possibilité d'acheter des produits biologiques, plutôt avec un système de garantie ou de certification et dans des points de vente spécialisés. D'après le sondage, 80% des personnes interrogées sont prêt à payer de 20 à 40% plus chers des fruits et légumes "bio" dont la production est garantie sans usage de produits chimiques avec un système de certification
- La disponibilité de ces produits dans la restauration pourrait aussi constituer un débouché intéressant puisque 85% des personnes sondées s'avèrent intéressées par cette proposition.

Ainsi, même si cette étude ne donne pas d'éléments quantitatifs, la demande en produits bio existe et une filière locale doit pouvoir se construire progressivement pour y répondre. Il s'agit d'une part d'organiser l'offre de groupements de producteurs biologiques notamment pour pouvoir approvisionner un ou plusieurs points de vente toute l'année, avec une gamme variée de produits (légumes et fruits), et avec l'établissement d'un minimum de garantie concernant la qualité qui pourrait commencer par la certification de produits cultivés et conservés « sans chimie ».

DISCUSSION

Les estimations des volumes de production et des recettes des groupements de l'Union Suba-Se semblent assez approximatives. Elles sont réalisées à partir de déclarations des agriculteurs/trices du nombre de « planche » de chaque culture (surface variable de 5 à 12 m²), et de pesées de production chez quelques agriculteurs échantillonnés dans les jardins, avec une marge d'erreur probablement assez importante liée à l'utilisation de balance à ressorts.

Nos propres estimations à partir des observations et déclarations des producteurs/trices rencontrés s'avèrent également peu fiables en particulier compte tenu de la variabilité de la superficie des planches maraîchères mises en cultures, ainsi que des sacs d'emballage des produits au long de la chaîne de commercialisation.

Les aptitudes à la conservation longue durée de l'oignon sont fonction de la variété utilisée et des itinéraires de la culture biologiques de l'oignon. Les estimations de la période de conservation sont approximatives puisque souvent fondées sur les dires des producteurs et non sur la base des données expérimentales quantitatives.

Les productions sont temporelles ne couvrent guère les besoins temporels souvent semestriels des clients potentiels. Ils n'en diversifient pas non les produits proposés pour répondre à une demande de gamme de produits bio disponible toute l'année.

Par ailleurs, des cahiers de charges ou des normes ne sont adoptés afin de pouvoir bénéficier et profiter de la dénomination « biologique » au Niger. En plus, les outils tels que la certification par tiers et les Systèmes Participatifs de Garantie exploités au Bénin (Yombi, 2014), ou des cadres d'échanges entre les acteurs actifs dans l'agriculture biologique au Burkina Faso (Legay, 2014), ne sont pas exploités et mise en place pour conférer au consommateur la garantie qu'une denrée alimentaire agricole a été produite selon des règles précises de production biologiques.

CONCLUSION

L'itinéraire technique de la culture de l'oignon « biologique » permet de produire de bulbes pouvant se conserver durant 6 mois en moyenne. Il permet ainsi d'offrir de l'oignon de bonne qualité à des périodes où l'offre est faible et la demande est forte. Cela crée une valeur ajoutée de 44,33 % puisque le besoins en travail pour la conservation souvent hebdomadaire est faible.

L'analyse rapide de la filière et de la chaîne de Valeur ajoutée de l'oignon biologique dans la zone de Torodi a montré tout d'abord que la production locale ne parvient pas encore à répondre à la demande locale tout au long de l'année. Elle a mis en exergue l'intérêt de certains consommateurs pour une production biologique, ou au moins garantie sans pesticides et résidus toxiques. L'étude a mis en évidence le développement spontané d'initiatives de produits bio qui espèrent tirer un bénéfice de cette demande émergente.

Cependant, l'agriculture biologique est souvent associée à la non utilisation de pesticides chimiques et engrais minéraux, ou simplement à la fertilisation organique, sans tenir compte de l'origine des semences, de la source et la qualité de l'eau d'irrigation, des conditions de stockage, transformation et transport des produits. Ainsi, il convient de sensibiliser l'ensemble des acteurs sur la nécessité de protéger la dénomination « biologique » ou « organique », pour, à terme, offrir des garanties aux consommateurs qui recherchent des produits « bio » et générer un marché incitant les producteurs à s'engager vers un mode de production agro écologique. Il est nécessaire d'engager la création d'une norme ou d'un cahier de charges qui permettra de protéger l'appellation agriculture biologique. Il est aussi important de créer un cadre de suivi et de collecte des données de production en vue de la mise en place d'un système de garantie, avec la nécessité d'une traçabilité de la production. Cet est devrait être complété par des travaux de recherche approfondies sur les aptitudes à la conservation de l'oignon biologiques et ses avantages économiques par rapport à l'oignons conventionnels.

Ce travail doit être complété par des expériences plus édifiantes sur la comparaison des aptitudes à la conservation de l'oignon bio par rapport à celle conventionnel à des périodes bien définies et des éventuels avantages économiques relatives au stockage de longue durée.

REFERENCES

- Auerbach R., Rundgren G., El-Hage Scialabba N. (Eds), 2013. Organic Agriculture: African Experiences in Resilience and Sustainability, Natural Resources Management and Environment Department, FAO. Rome, 200p.
- FAO. 2013. Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries – Case studies in India, Thailand, Brazil, Hungary and Africa. Agribusiness and Food Industries Series, Rome, 62p.
- GTZ, 2007. Manuel de ValueLinks. La Méthodologie de la Promotion de la Chaîne de Valeur Ajoutée. Disponible à l'adresse suivante: <http://www.valuelinks.org/index.php/material/manua>
- Legay C., 2014. Promouvoir l'agroécologie par la certification bio au Burkina Faso. Revue Grain de sel (63-66).
- RECA, 2014. Les semences de chou disponibles au Niger. Fiche Technique RECA/Caspani Yarda. 7p.
- Soumana Boubacar, Moustapha Adamou; Kagone Hamade; Issaka Abraham, Kindo Ousmane, Razinatou Yacouba Ali, 2014. Performances de la chaîne de valeur lait dans la zone périurbaine de Niamey (Niger)
- Tankari Dan Badjo A., Yadi G., Nomaou D., Moussa Tawaye O., 2012. Risques d'exposition de la population de Niamey aux métaux lourds à travers la consommation des produits maraichers. Revue des BioRessources Vol 2 (2). Disponible à

- l'adresse suivante : <http://old.univ-ouargla.dz/Pagesweb/PressUniversitaire/doc/08%20Bio%20recources/B0202/B020209.pdf>
- Tankari Dan Badjo A., et al, 2013. Évaluation de contamination en traces métalliques de Laitue et Chou dans la vallée de Gounti, Niamey. Journal of Applied Biosciences 67:5326 – 5335. Disponible à l'adresse suivante <http://www.ajol.info/index.php/jab/article/viewFile/95056/84405>
- Tortoli G, 2014. Niger's black market pesticides backfire. Disponible à l'adresse suivante <http://www.irinnews.org/report/99777/niger-s-black-market-pesticides-backfire>
- Van Schoubroek F., Saidou Soumana Z.Y., 2013. Are Agroforestry Garden Enterprises in Niger feasible? The Afrique Fondation Jeunes case; Special Project Climate-Smart Agriculture – Agroforestry. OXFAM Novib/GOVGA/AFJ, 16p.
- Yombi L., 2014. Systèmes Participatifs de Garantie au Bénin et en Afrique de l'ouest. Conférence ouest africaine de l'agriculture écologique et biologique. Institutionnalisation de l'Agriculture Ecologique et Biologique en Afrique de l'Ouest dans le contexte des Changements Climatiques. 26-29 août 2014. Cotonou. 6p.

ANNEXES

Annexe1 : Groupements et agriculteurs/trices rencontrés dans le département de Torodi

Village	Nom Groupement	Nb rencontrées	Agricultrices	Entretien groupement	Resp
Djoga	Cernafa	3		1	
Pogodji	Kandé gomni, (Moriben)	1		1	
Bogodjotou	Kandé bani	2		1	
Tondo Banda	Moribane	1			
Kobadjé	Wafakaye	1			
Kobadjé	Minjetti Allah	1		1	
Pengona	Salankasaba	1		1	
Total		10		5	

Annexe 2: liste des acteurs et personnes ressources consultées:

Organisme	Personnes rencontrées	coordonnées
Acteurs étatiques		
Direction de la Normalisation, promotion de la qualité et Métrologie (Ministère des Mines et de l'industrie)	Mr Abdoulaye Boubakar	Tel : 96 96 28 57; 94 63 55 15; 20 73 23 06 abdoulaye.boubacar64@gmail.com
Agence de Vérification de Conformité aux Normes (AVCN)	Mr Bako, Directeur	Tel : 96 16 82 11
Police Sanitaire (contacté mais pas rencontré)	Mr Hamidou Hassan	Tel : 90 65 95 98
ONGs et partenaires potentiels		
Afrique Fondation Jeunes	Ousmane DAN TATA Coordonnateur exécutif	Tel : 96 57 59 05; 90 28 14 04; 20 75 35 35 odantata@gmail.com
Association de Défense des Consommateurs	Mr Nouri Mahaman	Tel : 90 07 99 88
SODIPA (Sté Distribution Produits Agroalimentaires)	Mr Bediye Pierre	Tel : +227 91 15 79 12 ; +229 95 40 34 74 pisolbe@yahoo.fr
Fromagerie du Niger (FroNi)	Mme Sandrine Mesnard	Tel : 90 76 21 02 sandrine_mesnard@yahoo.fr
Commerçants et producteurs en vente direct		
Ferme avicole Baobab B.P. 13689 – Saga	Mr Djibo Oumarou	Tel : 96 97 69 96 ; 20 74 39 69. baobab.aviculture@caramail.com
Maraicher (corniche Gamkalé) Vente directe	Mr Nouri	Tel : 90 08 28 18
Restauratrice(Torodi)	madame Hadiza Inoussa	99947707
Revendeurs des produits maraichers (Torodi)	Rabiou Djara	96104151
Commerçant semigrossiste (Kobague)	Hamma seyini	96232028
Commerçant semigrossiste (petit marché Niamey)	Eljhadji Salah	9757 72 69
Commerçant grossiste (point de vente rive droite Niamey)	Mr Arzika	
Organisations de producteurs (OP)		
Cernafa (Djoga)	Présidente	
Minjetti allah (Kobague)	Harouna Dandi (SG)	
Salankasabba (Pengouna)	Fadima Moumoun (Présidente)	
Kandé Gomni (Pogodji)	Présidente + OUSSEINI Abdoulaye	98 42 97 06
Kande gomni (Bogodjoti)	HAOUA Abdoulaye (Présidente)	91647628 OU 89 06 40 49

Annexe 3 : Guides de collecte des données

1. Principales caractéristiques de l'exploitation

Guide d'entretien auprès des producteurs/trices des groupements de SUBA-SE

- Noms de l'agriculteur :..... Village :.....Nom Groupement.....
- Nb de personnes dans l'exploitation :
- Nb d'actifs (enfants en âge d'aider aux travaux= 0,5 actif et femmes = 0,75) :
- Superficies cultivées totales :?
- Superficie en « propriété »et superficie louée lors de la dernière campagne :?
- Superficie terres irrigables ?
- Cultures pluviales :
- Cultures irriguées :Superficie terres irrigables :
- Activités élevage (bovin, ovin, caprin)..... Nb approximatif de têtes ?
- Autres activités/source de revenu (manœuvre chez d'autres agriculteurs, activités extra-agricoles, revenu des immigrés...)
- Couverture des principaux besoins alimentaires (céréales) au cours de l'année ? Moyens pour compléter si déficitaires ?
- Personne responsable de l'activité de maraîchage dans l'exploitation?

2. Contribution pour la production et commercialisation au sein du groupement

- Cotisations membres ?
- Droit d'adhésion ?
- Redevance système irrigation ?
- Taxes sur les ventes ?
- Modalités d'accès au magasin de stockage pour la production d'oignon ?

Comment se fait le stockage de l'oignon?

- Comment se fait la commercialisation des oignons après stockage ?
-
- Faites –vous de la transformation de l'oignon? (Gabou par exemple)

Comment se fait la commercialisation du Gabou après stockage ?

- Comment se fait le stockage des autres produits ???
-
- Stockage et/ou commercialisation en commun d'autres produits ?
- Service d'approvisionnement en intrants agricoles ? Lesquels et modalités d'approvisionnement ?

Coûts de production et devenir des principales cultures maraîchères et fruitières pratiquées

Cultures	Superficie		Semences			FO			Produits Phyto			Production 2013			Estimation prod 2014		
	planch	m2	Origine	Qté	Coût	Origine	Qté	Coût ¹	Origine	Qté	coût	AConso	Vente	Prix	AConso	Vente	Prix

3. Commercialisation des produits

- Où est ce que vous vendez vos produits (bord champs, marché local, Torodi, autres) ?
 - Qui sont les principaux acheteurs des vos produits ? Grossistes, détaillants, collecteurs, consommateurs directs ?
 - Lieu d'échange en fonction du type de l'agent économique
 - Quels sont les flux de produits au niveau des maillons (quantité vendue par marché ou par type d'agent économique ou intrants achetées par opérateurs économiques)
- Parvenez-vous à écouler tous vos produits ?
- Selon vous, les Prix auxquels vous vendez sont-ils satisfaisants ? Quelle est l'évolution au cours de la saison de culture ?
- Pensez-vous que les produits issus de l'AE ont des qualités supérieures au produits de l'agriculture conventionnelle et lesquelles?
- Est-ce que les consommateurs font la différence et en tirez-vous un bénéfice supplémentaire? (Prix plus élevés, facilité d'écoulement des produits...)?

¹ Transport inclus

- Nom et date de création du groupement
- Objectifs et principales activités ?
- Organigramme et fonctionnement?
- Fréquence de tenue des AG et autres réunions techniques?
- Commissions existantes et activités ?
- Propriétés foncière du ou des périmètres maraîchers ?
- Quels Appuis extérieurs depuis la création du groupement
- Principales caractéristiques du mode de production des cultures maraîchères et fruitières ?

Période semis et récoltes – (prendre plusieurs lignes si plusieurs saisons de culture)

Culture	Période semis	Période récolte	Production 2013	Production 2014

- Description des principaux modes de commercialisation
- Possibilités et perspectives de développer une production biologique (sans intrants chimiques) ?
- Quels sont les projets du groupement et la planification ?

Analyse des maillons des CVA**Guide d'entretien producteur**

Prestataire de services (intrants/service techniques) quels apports ?

Coût de production (voir itinéraire technique des cultures)

Quantité produite

Marge de production

Proportion consommée /transformée stockée /vendue

Principaux étapes de la transformation ?

Quantité transformée ?

Coûts de la transformation ?

Marges nettes des produits transformés ?

Description du processus de stockage ?

Coût de stockage ?

Marge relative au processus de conservations ?

Pourcentage de perte de stockage ?

Lieu de vente des produits frais et transformés/type de marché

Prix de vente des produits frais et transformés

Type d'acheteur (consommateurs, grossistes, détaillants, collecteurs) et quantité achetée

Quels sont les principaux critères recherchés par vos principales clients (qualité « bio », quantité des produits) ou sans importance ?

Destination des produits

Guide d'entretien point de vente et commerçants de produits « bio »

Nom du responsable du magasin
Date de création

Localité
Objectif principal visé ?

Quels sont les principaux produits bio que vous vendez au niveau de votre magasin ?

Quelles sont les proportions des produits frais et transformés commercialisés dans votre boutique ?

Qui sont les principaux fournisseurs de vos produits (oignon, chou) ?

Où achetez-vous vos produits ? Préciser la provenance ou le marché

Quels sont les quantités moyennes livrées régulièrement par fournisseur ?

Quels sont le prix d'acquisition de vos produits (oignon, chou) ?

Que vendez-vous (qualité « bio », quantité ou produits tout venant) ?

Améliorez-vous la présentation de vos produits ?

Quels sont les principaux moyens de transport utilisés pour vous approvisionner en produits ?

Qui sont vos principaux clients (consommateurs, grossistes, détaillants, etc.) ?

D'où viennent vos principaux clients (Torodi, Niamey ; etc.)

Quels sont les principaux critères de choix de produits de vos clients (qualité, quantité, ou autres)

Quantité moyenne achetée par type de client (consommateurs, grossistes, détaillants, etc.) ?

Les clients ont-ils des préférences entre les produits frais et transformés ?

Quels sont les prix de vente de vos produits (oignon ; chou)

Quels sont vos principales suggestions pour améliorer la commercialisation des produits « bio »

Guide d'entretien consommateur

Nom Prénom
Localité Catégorie professionnel (Fonctionnaire, commerçants, agriculteurs, etc.)

Connaissez-vous les produits « bio » ?

Quels sont vos principaux critères de choix des produits maraîchers ? La qualité, la provenance ou autres

Selon vous, quels sont les différences entre les produits bios et les conventionnels ?

Quels sont les lieux où vous achetez vos produits maraîchers ? Au marché, magasins ou chez le producteurs ?

Peut-on savoir Pourquoi vous avez choisi le lieu <lieu> ?

Quelle quantité de produits « bio » achetez-vous régulièrement ?

Combien achetez-vous vos produits bios (prix unitaire pour oignon et le chou bios) ?

Dans quelles conditions êtes prêts à payer plus cher pour les produits bios ?

Combien de pourcentage par rapport au prix des produits conventionnels êtes-vous prêt à payer pour une même quantité de produits « bio » ?

Quelles sont vos préférences pour les produits bios (frais ou transformés)

Que faut-il faire ou mettre en place pour rassurer le consommateur sur la qualité des produits « bios » ?

Quels sont vos suggestions pour développer une filière de produits bio ?

Cite this Article: Adam, M (2019). Analysis of the "organic" onion Value chain in Niger: Case of farmer's organization of SUBA-SE. *Greener Journal of Agricultural Sciences* 9(4): 416-431, <https://doi.org/10.15580/GJAS.2019.4.100819181>