



EPLUCHER L'OIGNON



L'histoire de l'oignon - témoignages de deux pionniers de la filière



Les relations commerciales de la filière oignon sont complexes et basées sur des liens de confiance et de compromis de longue date. Les générations actuelles doivent réaliser que les changements qui s'imposeraient doivent être basés sur l'entente entre producteurs et commerçants.

L'oignon est le deuxième produit d'exportation du Niger, après l'uranium. La filière d'oignon rapporte des milliards de devises. Toutefois, le commerce de l'oignon a commencé avec un petit nombre de pionniers qui tentaient leurs chances sur les marchés des pays voisins. C'est au fil du temps que l'intelligence de marché et des réseaux commerciaux se sont développés. Quelques pionniers sont toujours actifs sur la filière.



Cet article résume les propos de Elhadj Salifou Ousmane (Président National de l'ANFO) et Elhadj Boujé Tanko (Président de la Fédération Régionale de l'ANFO-Tahoua). Ces deux personnalités de la filière oignon regardent en arrière pour retracer les chemins parcourus avant que l'exportation d'oignons ait atteint les niveaux d'aujourd'hui.

En regardant vers l'avenir, nos interlocuteurs exhortent les leaders et acteurs d'aujourd'hui d'aller au-delà des intérêts personnels afin de défendre les intérêts des milliers de personnes qui dépendent de la filière.





EPLUCHER L'OIGNON

1. L'histoire de l'oignon – Témoignages de deux pionniers de la filière



Elhadj Boujé Tanko

Les années 50 : pionniers de production d'oignon

La culture d'oignon remonte aux années 1950. Les origines se trouvent dans la zone de Sabon Guida. Le village de Kumasa, à 15 minutes de marche de Sabon Guida, est mentionné comme la source de l'oignon violet qui est réputé aujourd'hui. Les noms des premiers cultivateurs étaient Arzeka, Alhou, Danyashi et Tanahou, le dernier étant le chef de village de Kumasa. Ces pionniers de la culture d'oignon sont les pères et grand-pères des responsables de la filière oignons aujourd'hui, qui sont eux aussi âgés maintenant. Au début, les oignons étaient échangés contre des vivres ou contre l'arachide et le coton, les produits commerciaux de l'époque. Les oignons étaient transportés par dos d'âne. L'unité de mesure était le *mangala*, une sorte de container fabriqué avec des nattes tressées avec des feuilles de palmier doum.

« Les femmes ne voulaient même pas de l'odeur de l'oignon »

Les premières ventes se faisaient au Nigéria, où on trouvait F CFA 130-200 par *mangala*. Durant la même période, certains producteurs vendaient leurs oignons en détail à des femmes détaillantes à Tarkourka, un village à l'Est de Sabon Guidan dans l'ancien bassin arachidier à environ deux jours de marche à dos d'âne. Nos interlocuteurs affirment que durant les premières années de la culture d'oignon, il y avait que très peu de gens qui s'intéressaient à l'oignon. Les cultivateurs d'oignon avaient même des problèmes pour se marier, dans la mesure où les femmes ne voulaient pas de l'odeur de l'oignon.



El Hadj Salifou Ousmane

Commercialisation à partir de Galmi

La commercialisation des oignons à une échelle un peu plus grande a commencé juste avant l'Indépendance du Niger. Quelques individus de Galmi se sont intéressés à la vente des oignons à des commerçants et transporteurs d'arachide. Un de ces individus, au nom de Hami, attendait un jour des transporteurs venant de l'ancien bassin arachidier (Magariya, ...). Ayant attendu en vain, il a laissé ses deux sacs d'oignon au bord de la route. Les transporteurs arrivant sur les lieux la nuit ont chargé les deux sacs de Hami qui n'a fait que constater les dégâts de leur passage le lendemain. Ce comportement des camionneurs indiquait toutefois la demande pour l'oignon dans les pays voisins.

Dans les premières années, il n'y avait pas des transports spécifiques de l'oignon. Les camions amenaient juste quelques sacs en les ajoutant à leur chargement d'arachides. Ayant compris que des camions peuvent s'arrêter pour acheter l'oignon, les producteurs pionniers de Galmi et Sabon Guida se sont ainsi lancés dans la commercialisation des oignons à une échelle un peu plus grande. C'est ainsi que Galmi est devenu le premier centre de commercialisation. Après quelques années, le prix d'un sac d'oignon a monté à F CFA 1500.

Les premiers producteurs-commerçants

C'est vers 1958 que certains producteurs se sont aventurés dans la commercialisation en transportant eux même les oignons vers Parakou. Jusque là El Hadj Salissou Ousmane se



EPLUCHER L'OIGNON

1. L'histoire de l'oignon – Témoignages de deux pionniers de la filière

rappelle encore des prix pratiqués : achat oignons (350), sacs vides (100), dockeurs (25), transport (350). A l'époque il n'y avait pas de pont entre Gaya et Malanville, on utilisait le bac. Il n'y avait pas des frais administratifs ni des tracasseries routières. Le prix de vente à Parakou était de F CFA 1600, soit un bénéfice de presque 100%. Toutefois, ce n'était pas chaque voyage qui était lucratif : il y avait de cas de mévente résultant en la pourriture de tous les oignons. Elhadj Salifou Ousmane se rappelle que pendant son deuxième voyage, il a passé une vingtaine de jours à Parakou sans vendre ses oignons. Il a dû laisser les oignons pourries sur place pour retourner poches vides à Galmi. Il peut s'en amuser maintenant, mais c'était une grosse perte à l'époque.

Le Violet de Galmi

Les grands cultivars d'oignons de Sabon Guida avaient une forme conique et étaient de couleur violet. Cet oignon a pris le nom 'Violet de Galmi', parce que la commercialisation a surtout pris de l'ampleur à Galmi. Les chercheurs et d'autres responsables ont connu les oignons violets là-bas. Le nom 'Violet de Galmi', bien qu'il ne soit peut-être pas tout à fait précis, n'est pas contesté. Elhadj Boujé Tanko, originaire de Sabon-Guida insiste que c'est la fierté du Niger qui compte.



La forme conique originale du Violet de Galmi

Au fil du temps, la forme et la couleur des oignons ont changé. La forme conique fut progressivement remplacée par une forme plus ronde et plus plat, qui est mieux préférée par les acheteurs. Ce changement est alors le résultat d'une sélection progressive des oignons qui répondaient à la demande des clients. Le mélange des couleurs est le résultat d'un mixage de différentes sortes d'oignons et le manque d'attention pour retenir les caractéristiques d'un bon bulbe durant la production des semences (cf. article sur la production de semences).

Diversification des pays acheteurs

Durant la période 1958-1974, la vente internationale fut orientée sur le Bénin Une autre destination était le Nigéria ; des commerçants nigériens cherchaient des oignons au Niger quand il n'y a pas d'oignons chez eux. C'est après que le marché d'Abidjan a été pénétré. Dès lors les autres pays de la sous-région se sont ajoutés. Aujourd'hui, aussi le Ghana, le Togo, voire même l'Algérie et le Mali sont devenus des pays acheteurs.

Au fil du temps, le nombre de camions s'est beaucoup multiplié, ce qui a fait qu'une classe de commerçants a émergée dans chaque grande zone de production et de commercialisation. Aujourd'hui, il y a des centaines de producteurs-commerçants nigériens et il y a un grand nombre de commerçants étrangers qui viennent.

Le rôle de l'Etat et de la chefferie traditionnelle

La production et la commercialisation de l'oignon ont toujours été l'affaire du secteur privé. Pendant la période de la SONARA (Société nationale pour la commercialisation des produits arachidières du Niger), l'Etat nigérien proposait d'arrêter un prix unique. Cette proposition ne colle pas avec les réalités du marché et la pratique de commercialisation différée, explique Elhadji Boujé, Président de la Fédération régionale ANFO de Tahoua. Le prix évolue en fonction de l'offre, de la demande mais aussi et surtout en fonction de la période de l'année (grande saison, saison moyenne, période de pénurie). Et El Hadj Boujé d'ajouter, même la chefferie traditionnelle a été peu impliquée. A une certaine époque, il y avait des problèmes relatifs à la fixation et le respect des prix dans toute la zone de commercialisation d'Arewa. Les



EPLUCHER L'OIGNON

1. L'histoire de l'oignon – Témoignages de deux pionniers de la filière

commerçants de Ghana ont refusé d'acheter et après 15 jours d'attente, le stock a commencé à pourrir. Les producteurs-commerçants nigériens ont décidé de rencontrer le chef de canton pour lui rendre compte de la situation. Bien qu'étant informé de leur présence, le chef a fait attendre la délégation pour une demi-journée à l'intérieur de son palais. Sentant qu'elle n'était pas prête à quitter, il a finalement reçu la délégation et a autorisé à liquider le stock avant de voir quelle stratégie à adopter par après. Les producteurs-commerçants ne sont cependant plus jamais revenu sur la question et n'ont plus jamais impliqué les autorités traditionnelles dans la commercialisation. Le rôle de la chefferie traditionnelle concerne essentiellement des questions terriennes et foncières, expliquent nos interlocuteurs.

Autour du changement du millénaire, différents projets du Gouvernement, financés par les bailleurs de fonds, ont promu la culture irriguée, ce qui s'est traduit à une augmentation rapide de la production et une diminution énorme des prix (1500 le sac en 2003). C'est après cette situation que le Gouvernement a interdit la culture d'oignon dans les zones aménagées.

Les deux présidents sont d'avis que l'Etat ne s'intéresse pas suffisamment à la filière oignon. Notre interlocuteur de Galmi donne les questions de la qualité et disponibilité d'intrants et les ventes frauduleuses d'essence du Nigéria comme exemple de problèmes que les autorités devraient solutionner. Notre interlocuteur de Sabon Guida met l'accent sur le rôle de l'Etat pour trouver des solutions pour le financement de la campagne et de stockage. Ce facteur de blocage empêche les producteurs à mieux développer leur culture de rente et d'en mieux profiter à travers des ventes différées.

Complexité des relations commerciales et leadership

La filière oignon est complexe, disent nos interlocuteurs. Les relations diverses sont basées sur des compromis de longue date. Ce n'est pas facile de les changer, car tous les éléments du système sont intimement liés. Et quand des changements s'imposeraient, il est important que les producteurs et commerçants s'entendent et parlent le même langage car les deux vont ensemble.

Toutefois, nos interlocuteurs insistent qu'il est important que les leaders savent trancher et prendre des décisions quand cela est nécessaire. Un exemple est le type de sacs d'oignon. Il fut tout un scandale quand la zone de commercialisation de Sabon Guida ne voulait plus des sacs de 150 kg (*boliqui*), utilisés par les commerçants Ghanéens, qui était au désavantage des producteurs. L'affaire est montée jusqu'à l'Ambassade de Ghana, différents ministères nigériens et le Préfet. Malgré des tentatives d'influencer sa prise de position, la zone de Sabon Guida a maintenu son refus de *boliqui* et dès lors il n'y a que des sacs de taille plus réduit (*chonakan*).

Impact sur la vie socio-économique

Selon le président national de l'ANFO et la président de la Fédération régionale de Tahoua, l'oignon a induit du bonheur dans la ceinture de production et de commercialisation. Même avec 25 ares, un producteur peut trouver des moyens importants pour entretenir sa famille. En regardant l'histoire de l'oignon, on observe alors d'énormes changements. Il y a 50-60 ans, personne ne s'intéressait à l'oignon et il n'y avait que quelques producteurs et commerçants.



La filière l'oignon : elle fait l'affaire de toutes les générations

Maintenant tout le monde produit de l'oignon et y dépend largement. Pour les pionniers, il était difficile de trouver des femmes (qui ne voulaient pas de l'odeur de l'oignon), tandis qu'aujourd'hui tout le monde est d'accord que sans revenus d'oignon on ne peut pas se marier !



EPLUCHER L'OIGNON

1. L'histoire de l'oignon – Témoignages de deux pionniers de la filière

Nos interlocuteurs ajoutent que la zone de production et de commercialisation d'oignon ne connaît pas d'exode rural, bien que Tahoua soit une région connue pour son taux élevé d'exode rural. Si on fait un sondage, a déclaré Elhadi Boujé, il n'y a pas que jeunes en exode dans la zone de Sabon Guida. Au contraire, cette zone attire pas mal de gens d'autres régions qui n'ont pas d'activités de contre-saison.

Fierté, mais soucis pour l'avenir

Les deux responsables sont fiers que l'oignon a pris un tel essor et que leurs zones étaient respectivement à l'origine de la production et de la commercialisation de l'oignon. Les vieux patrons de la filière oignon d'aujourd'hui sont appelés à être remplacés par la nouvelle génération. Ils préparent la relève à travers les membres d'ANFO qui leurs ont fait confiance et à travers leurs fils, qui sont fortement impliqués dans la filière. Le Président de la Fédération régionale de Tahoua conseille la nouvelle génération à suivre son exemple et de mettre en avant l'intérêt général. A maintes reprises il a posé la question suivante : Est-ce que vous suivrez l'intérêt personnel ou est-ce que vous serez animés par l'intérêt des milliers de producteurs qui sont aujourd'hui souvent les perdants ? Selon lui, c'est une question morale que seul Dieu saura trancher.

Conclusions et défis

Les témoignages des pionniers de la filière oignon, qui sont toujours des grands responsables d'aujourd'hui, sont pleins de leçons :

- Le développement de la filière en général, et des chaînes de valeur spécifiques, demande l'entrepreneuriat. Il faut oser pour gagner. !
- La variété 'Violet de Galmi' s'est transformée d'une forme conique vers une forme plus ronde et plate, mieux préférée par les acheteurs.
- Le développement progressif du commerce d'oignon a créé un tissu complexe de relations commerciales, composé de producteurs, des producteurs-commerçants, commerçants et transporteurs étrangers. Les relations actuelles sont basées sur des compromis de longue date, qui ne peuvent pas être facilement changés.
- La filière oignon a changé la vie socio-économique de la bande d'oignon de la région de Tahoua. Elle procure des revenus monétaires importants et crée de l'emploi pour des milliers de personnes. Elle élimine l'exode rural des populations locales et elle attire beaucoup de gens à la recherche d'activités de contre-saison.
- Au fond, le secteur d'oignon est autogéré par les acteurs privés, le rôle de l'Etat et de la chefferie a été marginal. Toutefois, il y a des grands enjeux qui demandent le concours des autorités et des services publics.
- Les pionniers, ayant bâti progressivement une filière de grand essor, sont toujours les responsables des organisations et des centres de commercialisation de la filière oignon. Ils doivent être remplacés par des nouveaux leaders. Il n'est pas évident que les organisations des producteurs et des commerçants puissent combler le vide quand les anciens ne sont plus là.

Suggestions d'action

D'une manière générale, la perspective historique permet de suggérer les actions suivantes :

- Comment conserver et régénérer la variété 'Violet de Galmi' sur la base des caractéristiques appréciées par les acheteurs et consommateurs finaux.
- Discuter les défis et enjeux d'aujourd'hui avec les vieux responsables, avec participants des représentants de la nouvelle génération.
- Organiser les opérateurs de la chaîne, notamment les producteurs et les commerçants d'oignon, à définir le concours de l'Etat et des services public dans différents domaines suivants : accès aux intrants (semences, engrais, essence), gestion et aménagement des zones de production, accès aux crédits, régulation du marché, ...



EPLUCHER L'OIGNON

1. L'histoire de l'oignon – Témoignages de deux pionniers de la filière

Questions clés

Cet article soulève les questions clés suivantes :

- Quelles formes de gestion de la filière oignon peuvent assurer l'autogestion sur la base des intérêts communs des producteurs et des commerçants ?
- Quelles sont les trajectoires de solutions qui se dégagent pour les défis et enjeux d'aujourd'hui, tout en tenant compte des modalités de transactions qui se sont développées au fil du temps ?