

L'importance de l'oignon dans la vie socio-économique du Niger : contexte et agendas d'action

Janvier 2011

Rédaction / Equipe technique RECA

Cette note a été présentée à l'atelier « éplucher l'oignon » organisé les 30 novembre et 1^{er} décembre 2010 à Birni N'Konni dans la région de Tahoua (Niger). Cet atelier avait pour objectif de partager les résultats de la recherche action menée par la SNV Niger (www.snvworld.org), et le Centre de Développement d'Innovation de l'Université de Wageningen des Pays-Bas (www.cdi.wur.nl/uk), en collaboration avec la FCMN Niya et Agri-Bilan. Le but des activités de cette recherche action était d'identifier des possibilités d'action collective pour tous les acteurs dans la chaîne de valeur d'oignon. Le focus est sur des 'leviers' pour induire des changements qui rendent la filière oignon à la fois plus compétitive, inclusive et durable. L'atelier a regroupé une centaine de participants dont plus de 80% des producteurs d'oignon.

Depuis l'Indépendance, la production et la valeur marchande de l'oignon nigérien ont connu une croissance impressionnante. La production nationale tend vers le cap de 500.000 tonnes¹. Le chiffre d'affaires des producteurs est autour de 47 milliards FCFA. C'est pourquoi on l'appelle l'or violet nigérien : il a conquis le marché sous-régional et constitue un des piliers économiques les plus importants du pays. D'une manière directe et indirecte, la filière procure des revenus importants pour une multitude d'acteurs. La filière contribue ainsi à l'emploi et au cadre de vie de plus d'un million de personnes, dont les producteurs sont les plus nombreux. Bien que les évolutions économiques soient impressionnantes, la filière se trouve toutefois devant de multiples enjeux qui requièrent des actions concertées de l'ensemble des parties prenantes.

Cet article présente l'évolution et les données macro-économiques du sous-secteur d'oignon. Il établit les zones de production, les marchés et les chiffres d'affaires et il présente la diversité des acteurs impliqués. En guise d'introduction aux thèmes de recherche-action menée dans la ceinture d'oignon dans le Sud de la région de Tahoua, cette introduction résume les défis de la filière oignon, qui ont à la fois trait aux contraintes des acteurs les plus marginaux et aux opportunités de rendre la chaîne de valeur d'oignon plus compétitives, durables et inclusives. Cette page ne présente que certains extraits de la note originale qui vous est également proposée (10 pages).

Une production en croissance

L'oignon est un produit endogène qui est connu depuis des siècles. Au moment de l'Indépendance, les oignons du Niger, notamment le 'Violet de Galmi', était déjà connu en Afrique de l'Ouest. Entre 1996 et 2005, la production a été en moyenne d'environ 270.000 tonnes, soit dix fois plus qu'en 1960, quand la production était autour de 25 000 tonnes d'oignon par an. En 2000, la production a atteint le cap de 350 000 tonnes. Les dernières années, la production nationale est autour de 450 000 tonnes par an.

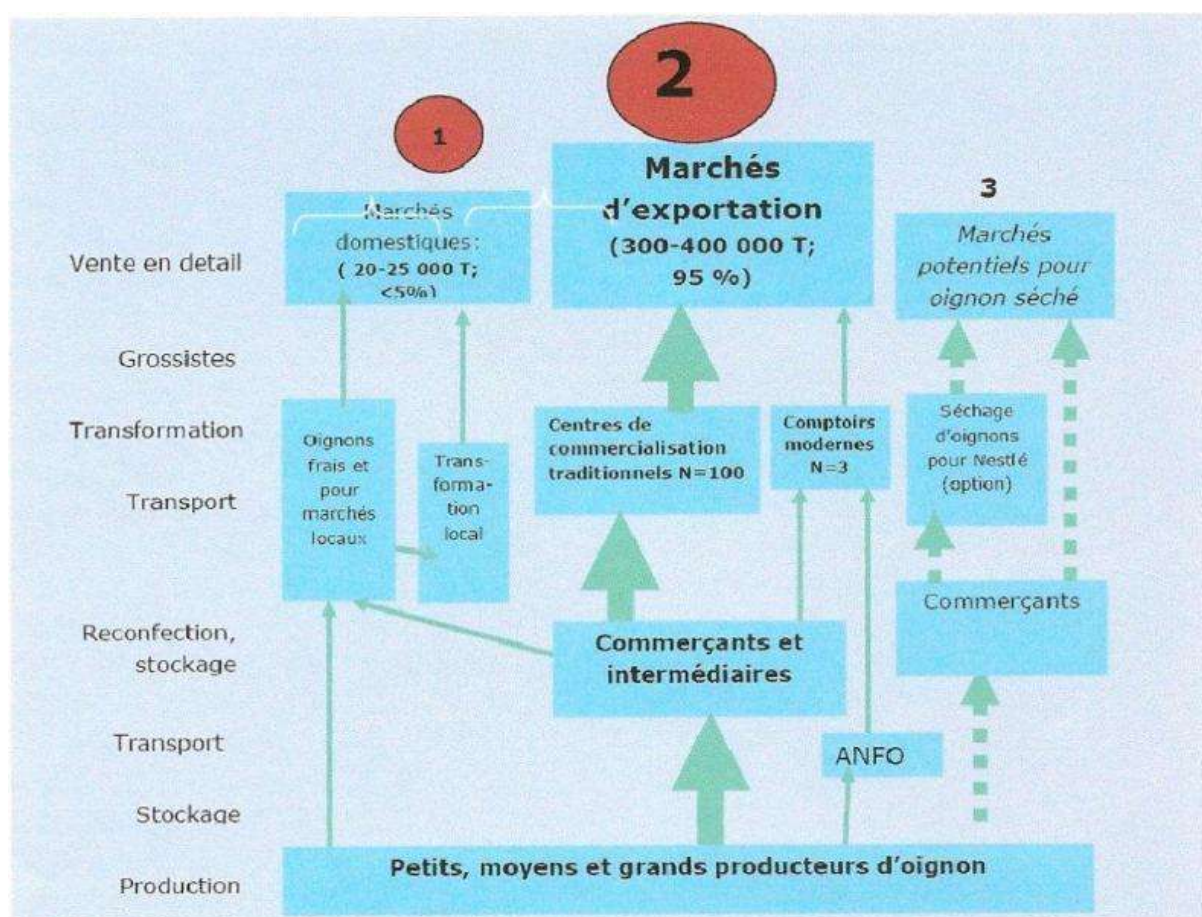
1 Sur la question des chiffres voir la note d'information / Filière oignon n°5 (note du RECA) <http://www.reca-niger.org/spip.php?article196>

Zones de production

Les zones de production se situent dans toutes les régions du pays : les vallées de la Maggia, et de la Tarka et les plateaux de l'Ader-Doutchi (Tahoua), les vallées de Goulbi (Maradi), les vallées de l'Air (Agadez), la vallée de la Komadougou (Diffa), les Dallols Maouri et Bosso (Dosso), la Koroma (Zinder), la vallée du fleuve et ses affluents (Tillabéry et Dosso). Toutefois, c'est la région de Tahoua, située au centre sud du pays, qui produit plus de trois quarts de la production nationale. Elle est aussi de loin la zone du Niger la plus pourvue en écotypes locaux, parmi lesquelles la variété la plus connue et la plus cultivée est incontestablement le 'Violet de Galmi' de la vallée de la Maggia, communément appelé 'Tassa'. Les consommateurs apprécient son goût épicé et ses qualités à la cuisson. Il jouit alors d'un avantage commercial dans les marchés locaux et sous-régionaux.

Débouchés nationales et sous-régionales pour les oignons nigériens

La demande est composée de deux principaux éléments : marchés domestiques et marchés d'exportation.



Marchés nationaux

L'oignon est un produit consommé par l'ensemble des nigériens urbains et ruraux. D'après une enquête de consommation des ménages faite par la direction de la statistique, la consommation urbaine est estimée à 3,3 kg² d'oignon par an et par personne. Cette demande représente une demande commerciale de 7.000 tonnes par an. La consommation des populations rurales est estimée à 1,1 kg d'oignon par an et par personne, soit une consommation rurale d'environ

² Ce qui paraît tout de même très faible (note du RECA)

14.000 tonnes. Les feuilles et tiges de l'oignon sont utilisées pour faire différentes sortes de produits : *gabou* qui est utilisé comme condiment.

Marchés d'exportation

Plus de 95% de la production nationale est destinée à l'exportation. En particulier, la production de Tahoua et Agadez est orientée vers l'exportation. Le Niger est le premier pays producteur et exportateur d'oignon de l'espace CEDEAO, hors Nigeria. L'oignon nigérien est principalement orienté sur les pays voisins et côtiers : Côte d'Ivoire, Ghana, Bénin, Burkina Faso et Nigeria. Autres destinations sont le Mali et l'Algérie.

Un troisième canal qui est potentiellement de grand intérêt économique est encore au stade de prospection. Il s'agit de demandes pour l'oignon séché en tant qu'ingrédient pour l'industrie agro-alimentaire. Nestlé s'oriente sur le Niger pour satisfaire ses besoins en oignons séchés.

Selon les statistiques pour la période 1990-2000, le tonnage exporté oscillait entre 10.000 et 60.000 tonnes par an. Il est remarquable que ces tonnages ne correspondent qu'à 7 à 36% de la production réalisée pendant les années de la même période. Il ressort alors que les exportations non contrôlées représentent 40 à 85% des exportations réellement effectuées. Notamment les circuits commerciaux avec la Nigeria échappent aux statistiques.

Importance de l'oignon pour les producteurs

Les producteurs d'oignons constituent le plus grand groupe d'acteurs. Selon les résultats du recensement général de l'agriculture 2005-2008, le nombre d'exploitations impliqués dans la culture d'oignon est estimé à plus de 184.000. L'oignon est souvent la plus grande source de revenus monétaires et permet de faire face aux besoins des familles.

Pour la dernière campagne, nous estimons le chiffre d'affaires des producteurs d'oignons à 47,25 milliards de FCFA. Ce chiffre se réfère aux données quantitatives disponibles et se base sur les paramètres suivants basés sur les expériences de l'année 2010 : (i) production nationale de 450.000 tonnes ; (ii) rendement moyen de 15 tonnes par hectare ; (iii) superficie emblavée en oignon de 30.000 hectares (cf. Ndiaye 2008, p. 9) et (iv) un prix moyen de vente de 14,000 FCFA par sac de d'oignon de 120 kg (chonakan).

Sur la base des analyses de terrain, nous chiffrons les frais de production à 30 milliards de FCFA. Les coûts de transaction (transport, frais d'intermédiation et ensachage défavorable) sont respectivement estimés à 9 milliards FCFA. Les bénéfices pour les producteurs se chiffrent alors à 8,5 milliards, ce qui équivaut à un bénéfice moyen d'environ 285 000 FCFA par hectare.

Il est toutefois à noter que ce n'est pas tout le monde qui profite de la même façon. Souvent, les petits producteurs se trouvent dans un cercle vicieux du manque de moyens, pour acquérir ces moyens de production ils sont souvent à la merci des commerçants usuriers, faibles rendements, nécessité de vendre à bas prix pour rembourser les dettes de la campagne etc. En 2010, le prix planché relativement élevé a permis à pratiquement tous les producteurs de recouvrir les frais de production. Toutefois, ce n'était pas le cas pour les campagnes de 2009 et 2008, pendant lesquelles les petits producteurs ont certes opéré à perte.

Importance économique pour fournisseurs d'intrants et autres prestataires de services

Pour mener à bien leurs activités, les producteurs d'oignon entretiennent beaucoup de relations avec une gamme d'acteurs qui se trouvent en amont de la chaîne de valeur. Les producteurs achètent des motopompes et tuyaux, d'essence, des semences, des charrues et petits matériels, des engrais et produits phytosanitaires pour une valeur estimée à 14 milliards de FCFA. Les dépenses pour carburant et lubrifiants des motopompes s'élèvent par exemple à plus de 3 milliards de FCFA et celles pour intrants et produits phytosanitaires respectivement à 1,8 et 0,8

milliards de FCFA. Il y a alors toutes sortes de relations économiques entre producteurs et fournisseurs, y inclus la provision de crédit informel.

La plus grande partie des frais de production concerne la main d'œuvre. En effet, la filière oignon crée ainsi un grand nombre d'emplois, souvent aussi pour les démunies. On note une redistribution des revenus des grands producteurs vers les petits producteurs, les sans terres ou gens en exode rural à travers le salariat agricole. Dans la plupart de cas, les producteurs mobilisent les fonds pour la campagne de production sans crédit des institutions financières. Des liens de crédits informels lient les producteurs aux fournisseurs et ouvriers.