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

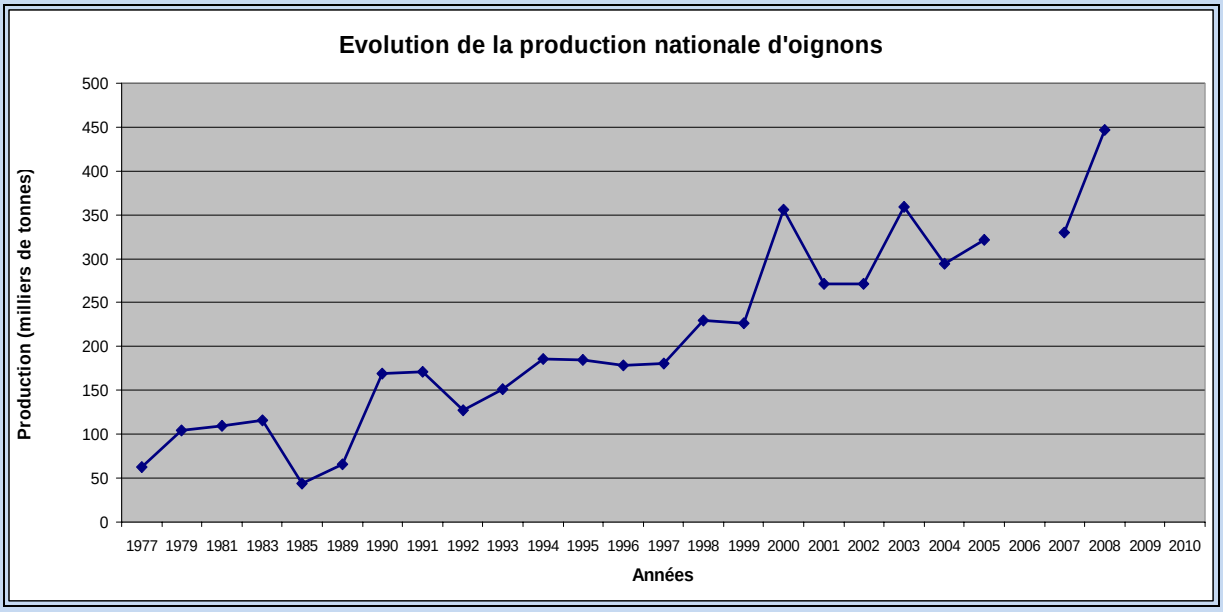
**Depuis l'Indépendance, la production et la valeur marchande de l'oignon nigérien a connu une croissance impressionnante. La production nationale tend vers le cap de 500 000 tonnes. Le chiffre d'affaires des producteurs est autour de 47 milliards F CFA. C'est pourquoi on l'appelle l'or violet nigérien : 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 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 d'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 chaine de valeur d'oignon plus compétitives, durables et inclusives.*

WAGENINGEN UR For quality of life
Agri-Bilan
SNV Connecting People's Capacities
Organisation Néerlandaise de Développement

### *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. Dès lors, la culture d'oignon a connu une croissance spectaculaire. La croissance annuelle moyenne de la production d'oignon pendant la période 1961-2005 est estimée à 19% (ENIC 2008). 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. Le graphique ci-dessous montre qu'il y a eu des périodes de baisse de la production (comme 1984-88), suivies par des périodes de fortes augmentations (comme 1989-1992). 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.




### *Zones de production*

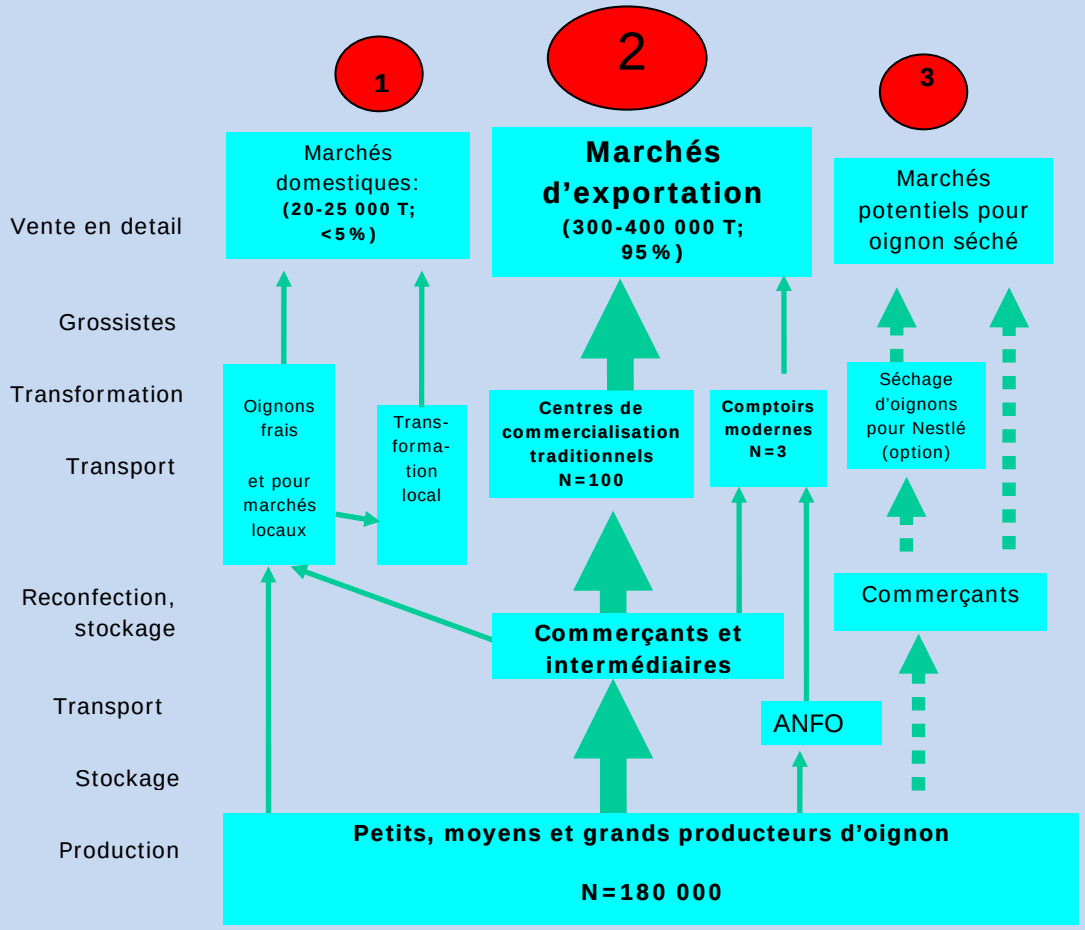
L'oignon est cultivé dans toutes les régions du Niger avec des superficies et des productions variables d'une région à une autre. Les zones de production se situent dans toutes les régions du pays : les vallées de la Maggia, et de la Tarka et les plateaux de l'Ader-Doutchi (Tahoua), les vallées de Goulbi (Maradi), les vallées de l'Aïr (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 a le plus grand potentiel de production d'oignon. Elle 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 ont peut citer le violet de Tahoua (plateau de l'Ader), et le violet de Madaoua (vallée de Tarka). Mais 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. Le marché national est alors le premier canal de commercialisation à distinguer. D'après une enquête de consommation des ménages faite par la direction de la statistique, la consommation urbaine est estimée à 3,3 kg d'oignon par an et par personne. Cette demande représente une demande commerciale de 7000 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 14 000 tonnes. Le potentiel de croissance sur le marché national est limité ; la demande intérieure ne connait certes qu'une légère croissance. Les feuilles et tiges de l'oignon sont utilisées pour faire différentes sortes de produits : *gabou* qui est utilisé comme condiment. A l'exception des zones riveraines du pays, les *gabous* sont exclusivement destinées à la consommation locale. Différentes groupes de femmes transforment l'oignon en lanière, semoule, poudre ou même confiture.

***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 Nigéria. 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 nationales, les exportations de l'oignon sont passées de 1,41 milliards en 1989 à 3,97 milliards en 1992, pour remonter à 20 milliards FCFA en 2006 et à plus de 25 milliards en 2009. Selon les statistiques pour la période 1990-2000, le tonnage exporté oscillait entre 10 000 et 60000 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 Nigéria échappent aux statistiques.

Les statistiques pour 2006 donnent un bon exemple. Pour cette année, les Douanes et l'INS ont respectivement évalué les exportations d'oignons à 6,6 et 11,7 milliards FCFA. La BCEAO, sur la base des consultations avec les ministères sectoriels dont le MRA et l'application des coefficients de redressement, estime l'exportation d'oignons en 2006 à 37,7 milliards FCFA, soit trois fois plus (cf. tableau en bas ; EDIC 2008 : 11). EDIC estime que cette estimation est plus proche de la réalité, mais évalue l'exportation de 2006 elle-même à 44 milliards FCFA. Cet exemple indique aussi que les exportations 'informelles' représentent la majeure partie des exportations.

| **Exportation d'oignon *(en milliards FCFA)*** | **Données ajustées de la BCEAO** | | | | | **INS** | **Douane** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2006 | 2006 |
| | 13,8 | 15,5 | 35,7 | 38,4 | 37,7 | 11,7 | 6,6 |

Cet état de choses suggérés – et les commerçants de l'oignon le confirment - qu'il existe une multitude de prélèvements 'informels' dont les montants cumulés sont importants selon les dires des commerçants étrangers. Ces sommes représentent aussi des bénéfices créées par la filière oignon. Pour les acteurs impliqués, ces prélèvements font partie des réseaux informels qui caractérisent les chaines de commercialisation de l'oignon.

***Recettes fiscales***

Malgré l'ampleur des transactions non enregistrées et taxées, l'oignon reste une source de revenus pour l'Etat à travers des taxes prélevées sur la filière au profit des collectivités territoriales et les recettes douanières. L'oignon représente environ la moitié des exportations agricoles. A ce titre, l'oignon est prioritaire dans les politiques de promotion des exportations agricoles. Les douanes, déjà sur la base du taxe de 3% sur la valeur marchande (taxe *ad valorem*) pourrait en principe collecter jusqu'à 1,5 milliards FCFA. Pour les communes des 'ceintures d'oignon' souvent plus de 50% des taxes locales proviennent de l'oignon.

La taxe de 250 FCFA par sac d'oignon commercialisé pourrait générer –en principe– plus de 800 millions de F CFA en taxes communales par an.

***Les acteurs de la filière : une multitude de parties prenantes***

Le secteur d'oignon est composé d'un grand nombre d'acteurs qu'on peut sous-diviser en quatre sous-groupes : Les opérateurs de la chaîne de valeur ; (i) les supporters de la chaîne ; (iii) des acteurs institutionnels et (iv) des intervenants et facilitateurs externes.

Les opérateurs de la chaîne de valeur sont ceux qui produisent, achètent, vendent ou transforment l'oignon. A un moment ils sont propriétaires du produit. Ce groupe d'acteurs concerne les producteurs, les producteurs-intermédiaires et producteurs-commerçants, les commerçants, les transformateurs et les grossistes et détaillants d'oignon.

Les supporters de la chaîne sont multiples. Un premier groupe est constitué des acteurs qui fournissent les intrants et crédits pour la production, le stockage et commercialisation de

l'oignon. Il s'agit des fournisseurs de semences, d'engrais et de produits phytosanitaires, des vendeurs de motopompes et revendeurs d'essence, des banques et IMF, des intermédiaires et des transporteurs. En plus de ces supporters, il existe toute une gamme d'autres acteurs qui gagnent leur vie à travers la prestation de services payants. On peut entre autres mentionner : la main d'œuvre agricole, les dockers et gardiens des centres de commercialisation, les femmes et enfants confectionneurs de chapeaux des sacs d'oignon, des charretiers et chameliers pour transporter l'oignon etc.

Les acteurs institutionnels concernent notamment les structures de l'administration publique (ministères, préfectures, communes, chefs coutumiers, douane, police, gendarmerie, services publics de recherche et vulgarisation, bureau de normalisation, etc.). Pour le cas de la filière oignon nigérienne, on observe que ces acteurs semblent se trouver 'à distance'. Ils sont toutefois plus impliqués que l'on ne pense au premier vue.

Les intervenants et facilitateurs externes concernent surtout les bailleurs de fonds, les ONG internationales et les ONG et conseillers nationaux travaillant pour des projets de développement. Cette catégorie d'acteurs se donne un rôle public pour favoriser le développement socio-économique des zones rurales. A travers leurs décisions de financement et assistance technique, ils exercent une grande influence sur les orientations de développement de la filière d'oignon et l'appui effectif donné aux populations impliquées.

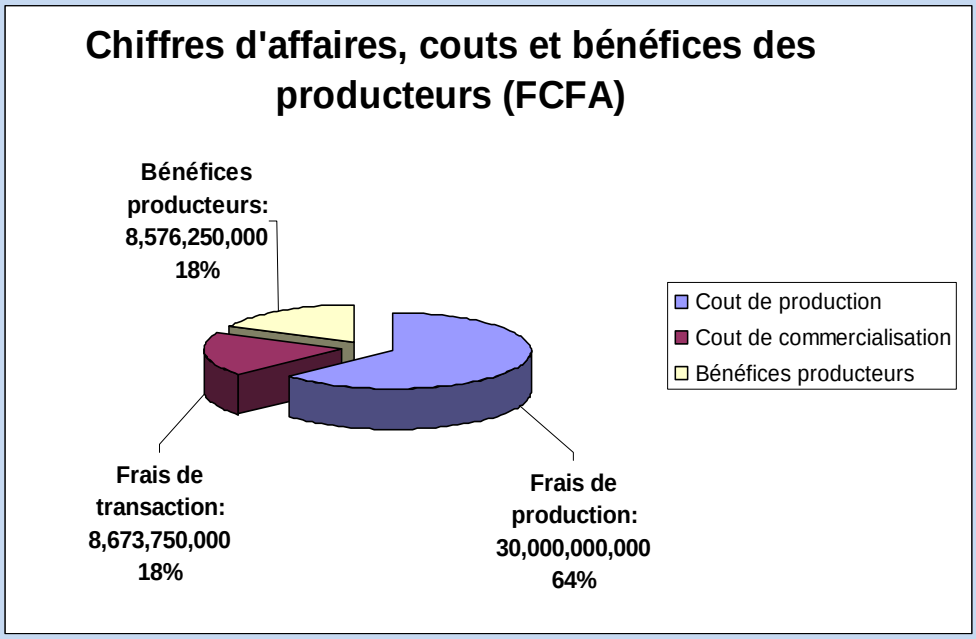
En observant cette diversité d'acteurs, il n'est pas surprenant que l'oignon crée beaucoup d'emplois directs et indirects. En effet, il y a plus d'un million de Nigériens, donc environ 10% de la population, qui vivent - au moins partiellement - sur la base des valeurs ajoutées par la filière.

***Importance de l'oignon pour les producteurs***

Les producteurs d'oignons constituent le plus grand groupe d'acteurs. Selon les résultats du RAGS 2005-2008, le nombre d'exploitations impliquées dans la culture d'oignon est estimé à plus de 184 000, ce qui équivaut à la création d'emploi pour plus 0,75 millions d'actifs agricoles pendant les saisons maraichères des différents régions du pays. Au niveau ménage la culture d'oignon constitue une source importante de revenus et contribue à la sécurité alimentaire et financière des producteurs. L'oignon est souvent la plus grande source de revenus monétaires et permet de faire face aux besoins des familles. Dans la vallée de la Maggia et ailleurs, la vente différée d'oignon constitue un puissant levier d'appui à la sécurité alimentaire. En tant qu'activité de contre-saison, les ceintures d'oignon ne connaissent pas le phénomène d'exode rural. Bien que la région de Tahoua soit par exemple réputée comme grande pourvoyeuse d'exodants, les zones de production d'oignon telles que Sabon Guida et autres attirent plutôt des gens à la recherche d'emploi et revenus.

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 ; (ii) 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 couts 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.




Le développement de la filière a engendré des changements dans la vie socio-économique des communautés et ménages. En général, l'amélioration du pouvoir d'achat a eu des incidences positives sur la sécurité alimentaire, la scolarisation et la santé. Les revenus d'oignon engendrent souvent aussi des nouvelles activités génératrices de revenus, telles que le petit commerce, l'élevage et autres. L'oignon permet de se préparer pour le mariage ou le pèlerinage à la Mecque. Et en outre la culture d'oignon a promu l'organisation et la professionnalisation des producteurs, ce qui a aussi des incidences sur d'autres activités agro-économiques. Du coté négatif on observe l'accès plus difficile à la terre et à l'eau, l'émergence d'individualisme et les cas de conflits et d'insécurité liés à l'argent.

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.

*Kawara : L'incidence de l'oignon sur la sécurité alimentaire*

*La récolte d'oignons vers Sabon Guida*

***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 chaine 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.

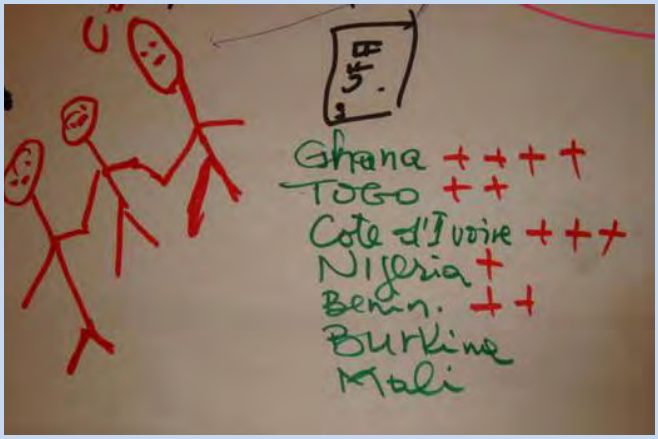
La plus grande partie des frais de production concerne la main d'œuvre. En effet, la filière oignon crée ainsi un grand nombre d'emplois, souvent aussi pour les démunies. On note une redistribution des revenus des grands producteurs vers les petits producteurs, les sans terres ou gens en exode rural 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.

***Systèmes de commercialisation : informels et complexes***

En aval de la chaine de valeur, les producteurs entretiennent des relations avec intermédiaires transporteurs et commerçants d'oignons. Les systèmes de commercialisation et d'exportation sont surtout informels. Le niveau d'implication formelle de l'Etat est faible. En fait, la filière oignon est largement autogérée à travers des conventions entre les acteurs commerciaux. Au besoin, ceux-ci s'arrangent avec les représentants des pouvoirs publics pour franchir toutes les étapes entre 'la fourche et la fourchette', des villages de production jusqu'aux détaillants et consommateurs des villes côtières de l'Afrique de l'Ouest. Il existe toute une gamme d'acteurs commerciaux qui opèrent sur ces étapes : commerçants étrangers, cosignataires, logeurs, chefs de gare, intermédiaires titulaires et auxiliaires, intermédiaires et collecteurs villageois, transporteurs et camionneurs, grossistes et détaillants. Et pendant toutes ces étapes ces acteurs commerciaux créent des emplois, directement pour dockers, chauffeurs et gardiens et indirectement pour tant d'autres.

Les relations et transactions entre les acteurs commerciaux sont basées sur la confiance.

Des ressortissants nigériens résidant dans les principaux pays importateurs maintiennent par exemple des liens avec les grands centres de commercialisation des ceintures d'oignon importantes au Niger. Des commerçants étrangers se confient généralement aux mêmes logeurs ou intermédiaires principaux. Ces réseaux sont relativement fermés et connaissent des nœuds d'hommes influents sans lesquels il n'est pas possible de faire des transactions. Ils disposent des canaux de communication divers pour s'informer sur l'évolution de la demande et des prix à différents marchés dans la sous-région.




*Circuit de commercialisation perçu par producteurs*

Dans ce contexte, il est assez difficile pour les producteurs de s'informer et se positionner sur le marché. A cause de leur position marginale, les producteurs font face à des frais de transaction élevés, causés par la méconnaissance ou la baissé causée du prix de marché et/ou le remplissage excessif des sacs.

A coté de ce système de commercialisation 'traditionnelle', il y a des entreprises d'envergure qui se sont lancées dans la production et la commercialisation d'oignon (ASI-Wankoye, SAFIE).

Celles-ci sont plus inclinées à utiliser des systèmes d'information de marché modernes, de se lancer dans la production contractuelle ou la production en régie, d'investir dans le stockage moderne, l'ensachage, la labellisation et la transformation.
Elles sont sur l'Internet, prospectent de nouveaux marchés et savent aborder les partenaires au développement.

***Recherche-action : éplucher l'oignon***

C'est dans ce contexte socio-économique qu'une équipe de WUR-CDI, SNV, FCMN et Agri-Bilan a conduit des activités de recherche action sur le terrain.

La conviction qui anime cette recherche pratique est qu'il faut comprendre les réalités et dynamiques techniques, organisationnelles, commerciales et institutionnelles de la filière, afin de d'éviter de taper à coté et de mieux formuler des actions concrètes.

L'objectif de la recherche-action est de trouver les leviers essentiels pour améliorer le fonctionnement et les performances de la filière, notamment au profit des acteurs moins favorisés. Une attention spécifique a été portée sur la situation des petits producteurs qui se trouvent souvent dans un cercle vicieux : faibles moyens pour conduire la campagne de production, faibles rendements, ventes à bas prix et faibles bénéfices.

Les activités de recherche action se sont déroulées dans le cœur et autour des centres de production et de commercialisation de la région de Tahoua.

***Questions de recherche et champs d'action***

Nous terminons cette introduction avec un aperçu de sujets et questions clés pour rendre l'oignon plus important dans la vie socio-économique du Niger et pour rendre la filière oignon plus compétitive, durable et inclusive. Cet aperçu correspond avec des sujets épluchés et les leviers développés dans la suite des articles.

- Quel est l'histoire de l'oignon et qu'est-ce qu'on peut apprendre des chemins parcourus ? Comment intervenir dans un secteur complexe qui est largement informel ?
- Quels est la typologie des producteurs d'oignon et quels sont les mécanismes qui gardent les petits producteur dans un cercle vicieux de faible moyens, rendements et bénéfices ?
- Quels sont les options pour améliorer leur position ?
- Quels sont les saisons de production et quels sont les opportunités et risques qui sont y liées (utilisation ressources en eau, perspectives marchandes) ?
- Comment s'organise la production de semences de qualité et comment améliorer l'accès aux semences afin d'améliorer la productivité des champs et la qualité des bulbes produite ?
- Comment améliorer l'accès aux facteurs de production et la maîtrise des itinéraires techniques afin d'améliorer les rendements ? Quel est l'impact des rendements sur les bénéfices par hectare ?
- Quelles modalités (formelles et informelles) pour financer la production et la commercialisation des oignons ? Quelles sont les options qui s'offrent aux producteurs pour accéder aux crédits bancaires et se débarrasser des pratiques usurières ?
- Comment jouer sur les relations entre producteurs et intermédiaires afin d'améliorer la transparence des prix et réduire les couts de transaction des producteurs ?
- Comment des zones de production reculées et/ou sans liens commerciales peuvent mieux se

positionner sur les marchés d'oignon ?

- Comment rendre le poids des sacs plus transparents ? Est-ce qu'il y a des alternatives pour le système d'ensachage actuel qui sont à la défaveur des producteurs ? Est-ce qu'il est possible d'avoir des prototypes de sac et de *tchali* dont le poids et la taille sont uniformisés au niveau de tous les centres de commercialisation ? Est-ce qu'il est possible d'introduire des systèmes de pesage transparents ?
- Quelles sont les modalités actuelles de fixation des prix et est-ce qu'il y a des options pour mieux impliquer les producteurs dans les négociations ?
- Quel est le fonctionnement de différents centres et systèmes de commercialisation ? Est-ce que l'introduction des comptoirs modernes constitue une alternative ? Quels sont les services connexes à développer autour des centres de commercialisation afin d'améliorer les performances techniques et d'améliorer la transparence des prix et des poids.
- Comment diminuer la diminution des pertes de stockage et de conservation des oignons, afin de mieux profiter des hausses de prix après la grande période de commercialisation ?
- Est-ce que le stockage-crédit s'apprête à la filière oignon ? Quelles relations à développer entre producteurs-stockeurs et banques et IMF ?
- Quelles sont les perspectives des commerçants étrangers sur l'approvisionnement au Niger ? Comment réduire les prélèvements informels et adresser les tracasseries diverses pour éviter qu'ils menacent la compétitivité de l'oignon nigérien ? Comment faire face à la compétition des pays de la sous-région et de l'Europe ?
- Quelles options pour la création de valeur ajoutée à travers la transformation artisanale et industrielle des oignons ?
- Comment améliorer le niveau d'organisation des producteurs ? Comment améliorer la prestation de services des organisations existantes à leurs membres ?
- Quelles sont les priorités pour créer un environnement institutionnel et climat d'affaires plus favorables ? Quelles rôles pour les structures étatiques, aussi bien au niveau national et décentralise ?