



***l'Agence francophone***

***pour l'enseignement supérieur et la recherche***

## **NOTES DE RECHERCHE**

N° 95 - 47

**LES INCIDENCES DE LA DÉVALUATION  
DU FRANC CFA SUR L'INDUSTRIE  
ET LE COMMERCE DU TEXTILE AU NIGER**

Emmanuel GRÉGOIRE

Pascal LABAZEE

**RÉSEAU THÉMATIQUE  
"ENTREPRENEURIAT : FINANCEMENT ET  
MOBILISATION DE L'ÉPARGNE"**

**UNIVERSITÉ DES RÉSEAUX D'EXPRESSION FRANÇAISE**

Bureau Europe  
UREF / AUPELF  
4, place de la Sorbonne  
75005 Paris (FRANCE)

LES INCIDENCES DE LA DEVALUATION DU  
FRANC CFA SUR L'INDUSTRIE ET LE  
COMMERCE DU TEXTILE AU NIGER

Emmanuel GRÉGOIRE - Pascal LABAZEE  
ORSTOM  
BP 11416 Niamey (Niger)

Décembre 1994

La diffusion de ce document a été assurée dans le cadre du Réseau "Entrepreneuriat :  
financement et mobilisation de l'épargne" de l'UREF (Université des Réseaux  
d'Expression Française/AUPELF).

Emmanuel GREGOIRE, Pascal LABAZEE : Les incidences de la dévaluation du franc CFA sur l'industrie et le commerce du textile au Niger

Mots-clés : Niger, Textiles, Pagnes, Commerce, Industrie, Consommation, Dévaluation.

RESUME : Cette note envisage l'évolution post-dévaluation d'une filière d'activité d'importance nationale au Niger : celle du textile. Il s'agit de voir comment les acteurs de cette filière - les importateurs officiels et clandestins, les distributeurs, l'entreprise nationale Sonitextil notamment - ont réagi afin de s'adapter d'une part à la modification de la parité du franc CFA, d'autre part aux modifications de la demande de pagnes de la part d'une clientèle féminine très sensible aux mutations des prix relatifs des biens qui leurs sont proposés.

Dans une première partie, on envisage les éléments constitutifs de la demande de pagnes. Ces textiles s'inscrivent dans un "système d'objets vestimentaires" qui servent à désigner le statut social des femmes et plus généralement de la famille dont elles font partie. Le vêtement a ici un statut de différenciation sociale, malgré le faible pouvoir d'achat des populations. Néanmoins, suite à crise économique, les consommatrices ont réduit le montant de leurs achats de tissu, tendance qui s'est accrue depuis le mois de janvier 1994. Parallèlement, elles procèdent à des substitutions vers des produits de moindre coût unitaire, afin de préserver au mieux les volumes de textiles possédés. Une modification des habitudes vestimentaires est en cours, qui se manifeste par un glissement, accentué après la dévaluation du franc CFA, des actes d'achat vers les produits bas de gamme dans chaque catégorie de tissu.

Dans une deuxième partie, on étudie le système de distribution national. Le marché de Niamey est très convoité : une redistribution des parts des divers intervenants s'y est opérée, ces dernières années, sous la pression de la crise économique, et qui a pénalisé l'industrie nationale Sonitextil au bénéfice des pagnes nigériens et asiatiques venant en fraude. La dévaluation du franc CFA a permis aux pagnes de la société de reprendre quelques parts de marché, mouvement qui s'est fait davantage aux dépens des wax que des autres fancy. Une forte scission du marché s'est opérée entre l'Ouest et l'Est du pays où la Sonitextil est peu implantée. A l'Est, les pagnes nigériens se sont durablement substitués aux produits nigériens bénéficiant de la dévaluation de la naira et de coûts de production beaucoup plus faibles : énergie mais aussi main d'oeuvre. Pour les petits et moyens distributeurs, la marge est un élément-clé de la mise en marché : le faible bénéfice réalisé sur les articles Sonitextil handicapait, l'an passé, leur écoulement alors que leurs concurrents nigériens offraient des marges appréciables conjuguées souvent à des conditions de crédit avantageuses. La dévaluation du franc CFA a amené un rétrécissement des écarts de marge sur les fancy si bien que les détaillants n'ont plus d'avantage décisif à vendre les pagnes nigériens et asiatiques aux dépens des pagnes Sonitextil. La généralisation de la fraude, en particulier à l'Est, tend à comprimer les marges : les professionnels sont concurrencés par de petits commerçants et surtout par de jeunes revendeuses qui se contentent de faibles bénéfices et qui n'ont aucune charge (absence de local, non-paiement des taxes etc.). L'organisation des filières joue donc un rôle fondamental qui se traduit dans le montant des marges.

Dans une troisième partie, on aborde les circuits d'importation officielle et clandestine. Les filières nigériennes et asiatiques sont complexes et occultes : beaucoup de commerçants jouent un double jeu opérant à la fois dans la légalité et la fraude. Celle-ci a pris une ampleur jusqu'alors inconnue : si la Sonitextil a connu des jours fastes grâce à la fraude - ce qui fut le cas de ses exportations vers le Nigeria au cours des années quatre-vingt -, elle en est actuellement la victime. Cette fraude paraît endémique au Niger et il semble utopique de penser que l'on puisse y apporter un remède : les intérêts y sont en effet trop nombreux à commencer par les agents des services répressifs de l'État, les commerçants qui travaillent à la fois dans le légal et l'illégal et les consommateurs qui revitalisent ainsi leur pouvoir d'achat.

## TABLE DES MATIERES

<b><u>Introduction</u></b>	<b>3</b>
Naissance de l'industrie textile au Niger	3
Les facteurs de crise	7
Les spécificités du marché du pagne	10
Les enquêtes réalisées	11
<b><u>I . Les tendances de la consommation</u></b>	<b>12</b>
Les occasions d'achat dans les ménages	12
La décision d'achat et son financement	13
Vêtements et différenciations sociales	14
Le système d'objets vestimentaires	15
Stratégies vestimentaires et revenus	18
<b><u>II . Le marché des pagnes au Niger</u></b>	<b>22</b>
Les différents intervenants	22
La guerre des prix	24
Les marges des commerçants	26
Le marché du wax	28
Le transit des wax vers le Nigeria	29
<b><u>III . Les filières de commercialisation</u></b>	<b>32</b>
La SONITEXTIL	32
La filière nigériane	33
La filière asiatique	35

## INTRODUCTION

Au lendemain des indépendances, la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest se sont dotés d'industries d'import-substitution afin de valoriser les biens primaires produits localement, de réserver les devises à l'importation de matériels d'équipement et de répondre à la progression de la demande intérieure, urbaine notamment. Avec un net retard sur les pays d'Afrique équatoriale française, la généralisation de la variété de coton Allen, diffusée au cours des années 1950 au Mali, Niger, Haute-Volta, Bénin et Côte-d'Ivoire par la Compagnie française de développement des textiles (CFDT) a soit autorisé l'émergence de filières textiles intégrées - en Côte d'Ivoire par exemple<sup>1</sup> - soit permis l'implantation d'ateliers industriels de filature-tissage et d'impression à faible intensité de capital. C'est dans ce contexte que la Société française Agache-Willot a inauguré, en 1969, la Société nigérienne des textiles ou NITEX.

### *Naissance de l'industrie textile au Niger*

La NITEX s'est appuyée sur une spectaculaire expansion du coton graine mis en marché au Niger : celui-ci est passé de 22 tonnes en 1956 à 1500 tonnes en 1960 pour atteindre 7000 tonnes en 1965. La société fabriquait ainsi, à partir de la matière première locale, des tissus de baft et de guinée et près de la moitié de ses pagnes imprimés.

Toutefois, le groupe Agache-Willot qui détenait plus de 70 % du capital de la NITEX connu, en France, de graves difficultés financières internes. En outre, au Niger, la société fut touchée par les effets durables de la sécheresse de 1974-1975 qui se manifestèrent par l'abandon progressif des cultures arachidière et cotonnière par la paysannerie au profit des vivriers<sup>2</sup>. Enfin l'outil de production se révéla inadapté à l'évolution des goûts de la clientèle urbaine, les prix de vente - les plus bas de toute la sous-région - étant par ailleurs insuffisants pour couvrir les charges. En 1978, le groupe dut céder ses parts, la restructuration de l'entreprise menant à la constitution de la Société nouvelle nigérienne des textiles (SONITEXTIL), entreprise de droit privé au capital ainsi réparti :

**Tableau 1 : Répartition du capital social de SONITEXTIL**

Ets Schaeffer et Cie	17%
CNF Paris	17%
CFAO Paris	17%
État nigérien	27%
Privés nigériens	22%

Si la SONITEXTIL a connu une série d'années prospères, elle enregistra, à partir de 1986, une baisse sensible de ses ventes qui se fit sentir sur ses résultats, négatifs dès l'exercice 1987-88 (861 millions de francs CFA de pertes). L'activité continuant de se dégrader, un plan de restructuration, adopté en 1990, entreprit de fermer les départements filature et tissage, le coût de fabrication des écrus locaux revenant au double du coût des écrus importés du Pakistan, qu'emploient d'ailleurs la plupart des usiniers de la sous-région. D'autre part, il décida de la suppression de 510 emplois (soit 60% des effectifs), les frais de licenciement étant en partie financés par une aide de 500 millions de francs CFA accordée par la Caisse française de développement.

L'application du volet social de ce plan fut suivi d'une procédure judiciaire : la SONITEXTIL a en effet été condamnée, à la suite d'un jugement du Tribunal de première instance puis d'un arrêt de la Cour d'Appel de Niamey (9 Juillet 1993) à verser cinq cent mille francs CFA à 417 anciens employés qui contestaient les conditions de leur départ qu'ils avaient pourtant autrefois acceptées. La Cour Suprême cassa cet arrêt, le 15 Novembre 1993, à la satisfaction de la Direction.

<sup>1</sup> Dès 1969, les Établissements Robert Gonfreville (ERG) ont réussi une telle intégration associant la production et l'égrenage du nord ivoirien, la filature et le tissage, l'ennoblissement ainsi que la confection.

<sup>2</sup> La production cotonnière ne dépasse pas les 5000 tonnes de coton graine dont une partie est évacuée au Nigeria.

Le plan de restructuration ne s'accompagna pas du redressement de l'entreprise : ses parts de marché diminuèrent sous la double pression de la concurrence étrangère (nigériane et asiatique) et de la crise économique et qui se traduit par une baisse du pouvoir d'achat des populations urbaines, clientèle habituelle de la SONITEXTIL. Dans ce contexte, la production et le chiffre d'affaires diminuèrent à tel point que l'entreprise ne parvint plus à honorer les créances de ses fournisseurs. Ne disposant plus de fonds propres et ayant des dettes à court terme qui couvraient presque entièrement le total de l'actif, le Conseil d'administration décida du dépôt de bilan le 2 Décembre 1993.

Admise au bénéfice de la liquidation judiciaire le 5 janvier 1994, un nouveau plan de restructuration fut approuvé, le 27 Mai 1994, par le Conseil d'administration.<sup>3</sup> Ce plan prévoyait la suppression des postes d'expatriés et de l'assistance technique du groupe Schaeffer ; l'approvisionnement en matières premières à partir d'appels d'offres lancés directement par l'usine ; la renégociation de certains gros salaires actuellement versés par l'entreprise ; la reconstitution des fonds propres par l'abandon total des créances de l'État et du groupe Schaeffer ; la recherche d'appuis financiers extérieurs afin de procéder à des investissements en matériel et de reconstituer le fonds de roulement -la Caisse française de développement fut sollicitée pour un montant d'un milliard ; enfin la cession pour un franc symbolique à l'État nigérien des parts des actionnaires étrangers.

Cette dernière disposition prit effet dès le mois de juillet 1994. L'État détient désormais 78% du capital de la SONITEXTIL tandis que le secteur privé local en contrôle 22%. Conformément à ses options de politique générale de libéralisation et de privatisation de l'économie, l'État entend rétrocéder ses parts au secteur privé : en ce sens, le Ministère de l'industrie examine les projets soumis par deux groupes français candidats à la reprise. Son choix ne sera pas connu avant la fin de l'année, la période de campagne électorale, prévue jusqu'en janvier 1995, ne se prêtant pas à ce type de décision.

Dès sa création, la SONITEXTIL bénéficia du régime le plus incitatif du Code des investissements. Ses importations de matières premières - coton, écrus, produits chimiques et colorants - et de biens d'équipement sont exonérées de toute taxe d'entrée, et elle n'acquitte que la moitié des taxes sur les carburants. Jusqu'à la cessation des activités de filature et de tissage, la société s'est approvisionnée en coton égrené au Niger à un cours préférentiel, ainsi qu'au Bénin et au Burkina Faso. Par ailleurs, l'entreprise n'est pas soumise à l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux.

Ces avantages, fixés pour une durée de quinze ans, venaient à expiration en avril 1994. Ils ont été prorogés d'abord de trois mois pour couvrir la période de liquidation judiciaire puis jusqu'en décembre. Le Directeur de l'entreprise a sollicité auprès du Ministre de l'industrie une nouvelle prorogation d'au moins six mois en attendant qu'un texte réglementaire définisse son nouveau régime fiscal.

Pour l'année 1993-1994, le chiffre d'affaires ventilé par catégorie de produits se répartissait de la manière suivante<sup>4</sup> :

**Tableau 2 : Part des différents produits SONITEXTIL dans le chiffre d'affaires global**

Imprimés local	71%
Imprimés export	10,5%
Coupons	2,5%
Guinée	8,5%
Fil teint	3,5%
Basin	2,5%
Divers	1,5%
Total	100%

L'impression de pagnes type " fancy" constitue l'essentiel de l'activité de la SONITEXTIL et assure plus de 80 % du chiffre d'affaires. Ces pagnes se présentent sous la forme d'une cotonnade imprimée au rouleau, d'une largeur de 120 cm. Ils sont cédés aux grossistes et demi-grossistes en balles contenant des "pièces" de 12 yards, soit six pagnes d'une longueur totale de 10,97 mètres. La revente au détail

<sup>3</sup> Ministère de l'industrie de l'artisanat, des petites et moyennes entreprise-ONUDI, "Restructuration de la Société nouvelle nigérienne de textile (SONITEXTIL)", novembre 1994, 43 pages.

<sup>4</sup> SONITEXTIL, "Rapport annuel, novembre 1994", doc mult.

s'effectue le plus souvent en "complets" - ou demi-pièces de trois pagnes -, ainsi qu'à l'unité. Les fancy sont destinés à la clientèle féminine auprès de laquelle ils remplissent les fonctions d'habit courant, de vêtement de fête, et de réserve de valeur.

La "guinée", voile de coton teint en bleu indigo de 80 cm de largeur, représente 8,5% du chiffre d'affaires de la société. Elle est commercialisée, pour l'essentiel, auprès des nomades touaregs. Les fils de coton teints - 3,5 % du chiffre d'affaires - sont utilisés par les tisserands qui fabriquent des pagnes et des couvertures artisanales. La SONITEXTIL importe enfin du basin qui, une fois teint, est destiné en totalité à l'exportation vers le Nigeria.

La production de l'entreprise a connu une nette expansion de 1978 à 1986, son chiffre d'affaires triplant pendant cette période sous l'effet, d'une part, de la progression du marché nigérien, et, d'autre part, de la demande nigérienne attirée par des produits dont la qualité était alors supérieure à celle des pagnes fancy locaux. Ce débouché a été largement exploité par l'entreprise, par l'intermédiaire de ses grossistes habituels. En 1986, la SONITEXTIL comptait parmi les principales unités de production nationale : elle représentait alors 42 % du chiffre d'affaires et 35 % des emplois cumulés de l'industrie manufacturière nigérienne.

Un retournement de tendance se produisit dès le milieu des années quatre vingt : de 1986 à 1989, la SONITEXTIL a accusé une baisse de 32 % de son chiffre d'affaires qui s'est accélérée depuis lors. En moins de dix ans, le volume des pagnes sortant des ateliers est ainsi passé de 25 millions de mètres (1985/1986) à six millions (1991/1992)<sup>5</sup> pour tomber à peu plus de trois millions de mètres lors du dernier exercice.

**Tableau 3 : Chiffre d'affaires, production, résultat de la SONITEXTIL**

Exercices	C.A. H.T (mds CFA)	Fancy (millions mts)	Résultats (millions FCFA)
1978-1979	4.876	15.3	153
1979-1980	4.530	12.2	- 86
1980-1981	6.771	17.4	378
1981-1982	7.884	18.4	382
1982-1983	8.480	18.7	521
1983-1984	8.444	18.3	251
1984-1985	12.443	25.3	723
1985-1986	12.644	24.9	829
1986-1987	11.148	21.5	667
1987-1988	8.141	16.2	- 861
1988-1989	8.646	16.5	- 274
1989-1990	7.178	13.2	- 201
1990-1991	4.280	7.1	- 123
1991-1992	3.406	6.1	14
1992-1993	2.213	3.9	- 1.438
1993-1994	2.331	3.2	- 525

Concentrée sur les seules activités d'ennoblissement après la fermeture de ses ateliers de filature-tissage, dotée d'un effectif désormais réduit à 311 salariés, l'entreprise tablait sur un marché de 8 millions de mètres afin d'approcher son point mort, estimé à 9.4 millions de mètres. Cependant, l'exercice 91/92 fit à nouveau apparaître une contraction de 35 % du chiffre d'affaires réalisé localement<sup>6</sup>, partiellement compensée toutefois par de bons résultats à l'exportation, liés d'ailleurs aux difficultés que traversaient alors les entreprises ivoiriennes et togolaises de textile. En revanche, les autres marchés extérieurs se sont refermés pour des raisons diverses : état de guerre au Liberia, lourde taxation discriminatoire sur les pagnes importés au Sénégal - la TVA est de 30 %, contre 7 % sur les textiles

<sup>5</sup> Dont 1,9 millions de mètres pour l'exportation, notamment vers le Togo par suite de la fermeture de l'usine TOGOTEX, et vers la Côte-d'Ivoire.

<sup>6</sup> Respectivement 4,006 milliards (6,438 millions de mètres) et 2,604 milliards (3,786 millions de mètres) pour les années 1990-1991 et 1991-1992.

locaux -, désir de ne pas concurrencer au Bénin la SOBETEX, filiale du groupe Schaeffer. De plus, en 1993, la situation politique du Togo a rendu incertain le recouvrement des créances auprès de la clientèle.

La tendance au tassement du marché intérieur s'est confirmée pour l'exercice 1992-1993, la SONITEXTIL ayant réalisé un chiffre d'affaires total de 2,21 milliards de francs pour près de 4 millions de mètres vendus. Ces résultats représentent environ 60% des prévisions budgétaires de la période. A l'exportation, un nouveau débouché est apparu aux États-Unis (188.000 mètres vendus en 1992-1993) s'ajoutant opportunément à ceux de la Côte-d'Ivoire (897.000 mètres) et du Togo (191.000 mètres).

L'exercice 1993-1994 ne fait pas apparaître de véritable reprise de l'activité puisque la production a continué de baisser en raison des sérieux revers qu'a connus la société à l'exportation : si plus de 1,2 millions de mètres avaient été exportés l'année précédente (soit 33% de la production), ses ventes à l'étranger se sont effondrées en 1993-1994 (326.000 mètres soit 10% de la production). Cette évolution a pour origine la chute des expéditions vers la Côte-d'Ivoire (31.700 mètres), les récentes restructurations de son industrie textile lui ayant permis de reconquérir son marché intérieur. Les exportations aux États-Unis se sont maintenues (194.000 mètres) tandis que quelques métrages étaient expédiés au Bénin (78.000 mètres) et au Congo (21.000 mètres), ces nouveaux débouchés ne palliant pas la défaillance ivoirienne.

C'est donc par un accroissement de ses ventes au Niger que la SONITEXTIL a, pour partie, compensé les marchés perdus à l'exportation. En effet, la dévaluation du franc CFA lui a apporté une bouffée d'oxygène en lui permettant d'écouler d'anciens stocks et de reconstituer sa trésorerie.

**Tableau 4 : Production de fancy et ventes locales en 1993-1994**

Mois	Fancy produits (mts)	Ventes locales (mts)
Oct 1993	262.785	114.730
Nov 1993	90.345	139.407
Déc 1993	110.610	159.619
Jan 1994	131.705	315.797
Fév 1994	510.030	572.423
Mar 1994	547.839	268.705
Avr 1994	328.490	213.778
Mai 1994	351.700	300.617
Juin 1994	402.380	257.221
Juil 1994	-	94.755
Août 1994	216.910	211.051
Sep 1994	306.930	214.162
Total	3.256.724	2.862.265

La production et les ventes locales, après avoir nettement progressées en début d'année, diminuèrent dès le mois d'avril : la SONITEXTIL augmenta alors ses prix-grossistes en raison de ses coûts supplémentaires d'approvisionnement en intrants importés liés à la dévaluation du franc CFA et à la hausse du cours des écus sur le marché mondial (0,5 cents le yard en décembre 1993, 0,65 en juin 1994) qui a pour origine la pénurie de coton générée par les mauvaises récoltes en Inde et au Pakistan. D'autre part, ses principaux concurrents, nigériens en particulier, se sont adaptés à la nouvelle conjoncture monétaire en comprimant leurs marges pour rester compétitifs.

Globalement, on peut donc estimer que la dévaluation du franc CFA s'est traduite par un gain de 500.000 mètres sur le marché local soit une augmentation des ventes de 21% entre l'exercice 1993-1994 (2,8 millions de mètres) et 1992-1993 (2,3 millions). On peut craindre que ce redressement ne soit compromis par les faibles ressources financières de l'entreprise : le groupe Schaeffer est parti en laissant un fonds de roulement très faible (douze millions de francs CFA) et des stocks de matières premières au plus bas (nuls pour les écus fancy, basins et fil, négligeables pour les colorants et les drogues). Une demande de prêt de 100 millions de francs CFA pour faire face aux charges d'exploitation étant restée lettre morte au ministère de l'industrie, le redémarrage de l'entreprise, après les congés de juillet, n'a été rendu possible que grâce à la bonne volonté d'un pool de clients qui ont accepté de verser des arrhes,



pour un montant de 28 millions de francs CFA, sur leurs commandes à venir. Cette somme a permis d'acheter un container d'écrus auprès de la société COTIVO d'Abidjan.

Pourtant sceptiques au départ, les grossistes continuent d'avancer une partie de l'argent nécessaire à l'achat des écrus et autres matières premières si bien que l'usine va produire, d'août à décembre, environ 1,2 millions de mètres de fancy. La direction cherche ainsi à atteindre le point mort estimé à 300.000 mètres par mois en s'efforçant, d'autre part, de compresser les charges : en ce sens, dès décembre, le personnel (242 personnes soit une masse salariale mensuelle de 34 millions de francs CFA) sera en chômage technique six jours par mois afin que sa présence se justifie par une production effective. Cette mesure qui économisera près de 10 millions de francs CFA par mois, montrera aux grossistes que les efforts sont faits par tous ceux qui sont concernés par la survie de l'entreprise.

### *Les facteurs de crise*

Au cours des dernières années, la SONITEXIL a été confrontée, d'une part, à une contraction des débouchés intérieurs, accompagnée de plus par une modification sensible des habitudes de consommation vestimentaire dans les centres urbains ; d'autre part, à une concurrence sévère, sur son propre marché, de la part des produits nigériens et asiatiques entrant en fraude ; enfin à l'effondrement des achats de pagens nigériens sur le marché nigérian, sur lesquels la croissance de l'entreprise a longtemps reposé.

En premier lieu, le Niger traverse une crise économique sans précédent qui pèse sur les résultats de l'ensemble des industries nationales. L'effondrement des ressources tirées de l'uranium et du transit, au cours des années 1980, a eu pour premier effet de réduire l'activité et les revenus dans le secteur privé. Pour seul exemple, on mentionnera l'effondrement de 70 % de la masse salariale des entreprises du bâtiment et des travaux publics de 1981 à 1990<sup>7</sup> ; dans ce secteur, premier pourvoyeur d'emplois en ville, le nombre moyen d'actifs, qui s'établissait à 10.750 entre 1978 et 1981, est passé à 4660 de 1982 à 1986, puis à 3850 entre 1987 et 1990. Jusqu'à une période récente, l'État a pu jouer un rôle d'amortisseur en laissant filer les effectifs et les salaires dans la fonction publique et parapublique<sup>8</sup>, et ce malgré une phase d'austérité budgétaire. La concentration et le transfert des revenus vers les agents de l'État aura certes limité l'ampleur de la baisse de consommation intérieure, du moins jusqu'en 1991. Depuis lors, elle en a nettement amplifié les effets lorsque la crise de trésorerie a conduit à une accumulation d'arriérés de paiement envers les fonctionnaires : à la mi-novembre 1994, quatre mois de salaires (mars 1992 et 1993, septembre et octobre 1994) soit près de 15 milliards n'ont pas été versés, ce qui touche de plein fouet la SONITEXIL dont la clientèle est pour l'essentiel citadine et salariée<sup>9</sup>. Par ailleurs, l'État s'oriente vers des mesures d'économie budgétaire durables qui touchent en premier lieu les rémunérations de ses agents comme en attestent les faibles augmentations de salaires accordées depuis la dévaluation du franc CFA.

En deuxième lieu, l'industrie textile nigérienne est menacée, au même titre que celle d'autres pays de la sous-région, par la concurrence nigérienne et asiatique. Le textile figure en effet parmi les premières industries de transformation du Nigeria avec l'agro-alimentaire, le syndicat professionnel (*National Textile Manufacturers Association*) regroupant près d'une centaine de compagnies dont la plupart sont à capitaux chinois et indiens<sup>10</sup>. Fort de ses douze unités de fabrication de pagens, le Nigeria commercialise près de 130 millions de yards de fancy print, réalisant à lui seul près de 40 % de la production mondiale. Bénéficiant de rendements d'échelle élevés et du coût faible de la main d'oeuvre - en 1991, le salaire minimum mensuel était fixé à 250 nairas -, les usiniers sont en outre actifs à l'exportation<sup>11</sup> et partent à la conquête des marchés limitrophes.

---

<sup>7</sup> R. NIGNON, Les mécanismes du secteur des BTP au Niger, in ORSTOM-Université de Niamey, "Actes du Séminaire d'Économie et de Sociologie Nigérienne", Mission française de coopération, Niamey, 1993.

<sup>8</sup> Le nombre de postes dans la fonction publique est ainsi passée de 23.600 en 1980 à 38.200 en 1990, la masse salariale progressant de 3% l'an en moyenne à cette période.

<sup>9</sup> En se référant à la structure des dépenses en milieu urbain (cf. DSCN/PNUD, "Enquête sur le budget et la consommation des ménages au Niger" (1989-1990), août 1992) et en supposant que les ménages aient pu préserver leur consommation alimentaire, on peut grossièrement estimer à 3,7 milliards le déficit de consommation sur le poste habillement.

<sup>10</sup> Ambassade de France, Poste économique de Lagos, L'industrie textile au Nigéria, juillet 1994.

<sup>11</sup> Fin 1992, les 12 yards étaient vendus pour exportation à 260 nairas par les usiniers.

Par ailleurs, les fancy fabriqués en Chine sont désormais largement distribués au Niger. Trois sociétés, dont la Shanghai Textile, en contrôlent l'importation à partir de leurs entrepôts basés dans les pays côtiers, et les revendaient, en 1991, par containers au prix moyen de 7 dollars la pièce de 12 yards. De plus, au début de cette année là, des fancy pakistanais sont arrivés en fraude sur le marché de Niamey à des prix défiant toute concurrence. Le Pakistan effectue en effet une nette percée sur les marchés africains, fort de son industrie puissante (60 millions de yards par an) et de sa main d'oeuvre abondante et peu coûteuse : un ouvrier pakistanais gagne l'équivalent de 15 000 francs CFA par mois, soit un salaire quatre fois inférieur à celui de son homologue nigérien.

Estimé en 1992 à 5,48 millions de mètres de fancy, le marché nigérien était alors approvisionné à 32 % par les textiles nigériens et à 12 % par les produits asiatiques. Encore doit-on prendre ces données avec précaution car, comme on le verra, la contraction des revenus pousse les consommatrices vers l'achat de textiles de substitution - coupons imprimés, basins ratière, fripe et prêt-à-porter - que ne produit pas l'industrie locale. De sorte qu'à la contraction du marché intérieur du pagnon fancy (- 47 % de 1988 à 1992), et à la perte des parts de marché détenues par la SONITEXTIL, répondent en outre de nouveaux modes de consommation vestimentaire qui favorisent la concurrence étrangère.

La protection du marché intérieur, par le régime des licences ainsi que par l'interdiction d'entrée des fancy et ini-wax sur le territoire (Arrêté 15/MCT/SEC/DCE du 10 avril 1992), n'a pas endigué la montée de la concurrence extérieure, principalement parce que les réseaux de distribution trouvent leur intérêt à mettre en marché les textiles nigériens et asiatiques sur lesquels des marges élevées sont réalisables. Dès avant l'abandon de la politique des titres à l'importation décidé en août 1990, l'introduction de textiles concurrents se faisait par le biais du grand commerce local qui contrôlait les circuits d'approvisionnement, notamment dans les régions de Maradi et Zinder, sans acquitter la totalité des taxes<sup>12</sup>. L'expérience de libéralisation des importations, entre août 1990 et avril 1992, n'a pas endigué les échanges parallèles ; elle s'est au contraire traduite par une baisse des flux marchands enregistrés au passage des frontières : la valeur des textiles importés est ainsi passée de 2,8 milliards à 1,9 milliards entre 1990 et 1991<sup>13</sup>. La déréglementation n'aura finalement servi qu'à multiplier le nombre des opérateurs sur les circuits de fraude - petits commerçants des marchés urbains, réseaux féminins, fonctionnaires recherchant des revenus complémentaires, marchands nigériens - et à en faire une activité qui tend désormais à être soumise aux lois de la concurrence, y compris en matière de compression des marges. Pendant cette période, la SONITEXTIL a accusé une forte baisse de son chiffre d'affaires (40 %), au même titre d'ailleurs que l'ensemble des entreprises de distribution modernes du pays<sup>14</sup>. Le retour à la prohibition n'a pas empêché, comme on le verra à partir de nos enquêtes réalisées en 1993 auprès des détaillants, la présence massive des fancy étrangers sur les marchés du Niger. Cette prohibition a été à nouveau abandonnée, en juin 1994, à la suite de l'abrogation du décret du 10 Avril 1992 qui protégeait les industries nationales et de l'envoi d'une circulaire (0036 TDG du 22 Août 1994) par le Ministère des finances à la Direction générale des douanes qui déclare l'importation libre, entre autres produits, des fancy. Désormais, les produits textiles nigériens et asiatiques peuvent entrer au Niger légalement à condition d'y être dédouanés.

Bénéficiant de coûts de main d'oeuvre plus bas qu'au Niger et d'une productivité élevée, les industries nigériennes et asiatiques imposent donc leur production sur le marché nigérien - comme d'ailleurs sur tous les marchés ouest-africains -, quel que soit le système de protection mis en place. Le paradoxe n'est pourtant qu'apparent. D'une part, en période de contraction du pouvoir d'achat, les consommateurs accordent une nette préférence aux tissus de moindre coût unitaire, et font ainsi pression sur les réseaux distributeurs. D'autre part, une politique sévère de protection du marché local confère aux produits SONITEXTIL un rôle de "prix directeur" sur lesquels les textiles concurrents, bien que moins chers à l'approvisionnement, tendent à s'aligner. En conséquence, les marges élevées que laissaient ces derniers produits jusqu'à la dévaluation du franc CFA attiraient les distributeurs, et permettaient le financement des charges et risques spécifiques de la fraude.

---

<sup>12</sup> La technique du "convoi" a été largement employée par les marchands de l'Est du pays qui s'approvisionnaient en biens divers au Nigeria, puis les ramenaient au Niger sans que les services de douane n'aient les moyens, ni peut-être le zèle nécessaire pour contrôler les marchandises et les taxer.

<sup>13</sup> DCN, "Commerce extérieur 1988-1991", septembre 1992, Données calculées hors importations de coton.

<sup>14</sup> Les établissements adhérents au SCIMPEX Niger, syndicat patronal, accusent une baisse moyenne de leur chiffre d'affaires de 27,1% sur un an.

En troisième lieu, la SONITEXTIL ne pénètre plus le marché du Nigeria alors qu'elle lui fournissait encore 14 millions de mètres en 1986, couvrant ainsi 13% de ce marché. L'effondrement du taux de change parallèle entre le franc CFA et la naira est la cause directe de la perte de ce débouché :

**Tableau 5 : Taux de change officiel et parallèle de la naira (1 Naira = FCFA)**

Mois	Cours officiel	Cours parallèle
Septembre 1986	339	73
Septembre 1987	82	66
Septembre 1988	68	44
Septembre 1989	45	31
Septembre 1990	35	28
Septembre 1991	26	20
Septembre 1992	14	13
Septembre 1993	13,5	8,3
1er Janvier 1994	13,5	7,2
30 Janvier 1994	27	11,7
30 juin 1994	26	11,3
1er Septembre 1994	25	10
1er Octobre 1994	-	8
10 Novembre 1994	-	5,7
1er Décembre 1994	-	6,3

Dès septembre 1986, le régime du général Buhari a mis en place une politique de dépréciation de la naira, qui est au centre même du dispositif d'ajustement structurel au Nigeria. Le taux officiel est un "taux de combat" <sup>15</sup> assurant une pénétration croissante des marchés voisins et une protection efficace de son marché intérieur. Ainsi, le coût d'une pièce de fancy SONITEXTIL acheté au prix de gros à Niamey revient à 354 nairas en 1992, contre 76 nairas seulement en 1986. La diminution sensible du prix de cession des pagens SONITEXTIL aux grossistes locaux - de 506 FCFA à 420 FCFA le mètre entre 1986 et 1992 -, résultant des gains obtenus à la fabrication, a donc été largement absorbée par la décote de la naira sur le marché parallèle. Le renchérissement du coût des textiles exportés vers le Nigeria s'est produit, en outre, dans une période où le pouvoir d'achat des Nigériens a fortement chuté, entraînant un report des consommateurs vers les produits fabriqués localement. En conséquence, et sur la durée, les flux de fancy non enregistrés entre le Niger et le Nigeria tendent vers un jeu à somme nulle : les bénéfices tirés entre 1980 et 1986 de l'exportation des fancy SONITEXTIL vers le Nigeria - en 1986 par exemple, elles auraient représenté environ 60 % de son chiffre d'affaires et contribué ainsi pour plus de 500 millions au résultat final - sont progressivement absorbés par les pertes qu'engendre aujourd'hui la fermeture de ce marché.

Le tableau 5 montre que la dévaluation du franc CFA a rétabli, l'espace de six mois, un certain équilibre dans les échanges entre le Niger et le Nigeria : les produits de la SONITEXTIL en ont profité, comme nous le verrons plus loin, pour reprendre, pendant quelques temps, des parts de marché à leurs rivaux nigériens et asiatiques dont le prix en franc CFA était désormais élevé. Toutefois, ces gains de change ont été annulés, face à la concurrence nigérienne, par le récent effondrement de la naira qui a perdu 50% de sa valeur sur le marché parallèle depuis le mois de juillet même si elle a opéré un timide redressement fin novembre.

Ces différents facteurs - récession économique, concurrence étrangère accrue, effondrement de la naira - expliquent que la situation financière de l'entreprise ne se soit pas améliorée après la restructuration de 1990. En 1992, la valeur ajoutée (752 millions) est absorbée à 91% par les frais de personnel <sup>16</sup> tandis que les amortissements laissent encore une charge de 487 millions, malgré le coup d'arrêt donné aux investissements depuis cinq ans. Les dettes à court terme, de 1.43 milliards en mars 1993, s'expliquent pour plus de 50 % par l'envolée des emprunts bancaires auprès de la BIAO,

<sup>15</sup> A. FAUQUEUR, "Bilan et perspectives de l'économie nigérienne du point de vue des relations Niger-Nigéria", septembre 1989.

<sup>16</sup> Le coût unitaire moyen mensuel du personnel local s'établit à 66.000 francs CFA en 1992, soit une progression de 35% par rapport à 1988, liée à l'accroissement de la part des cadres dans l'effectif total après la restructuration.

SONIBANK et BCC, et ne sont couvertes qu'à 42 % par les valeurs réalisables et disponibles : l'entreprise doit en effet supporter de lourdes créances (645 millions) auprès de ses clients, dont 45 % sont du reste déjà provisionnés. Ces difficultés de trésorerie se sont depuis lors aggravées (le bilan établi au 30 septembre 1993 fait apparaître un montant global de 2,44 milliards de dettes) et ont fini par contraindre l'entreprise à déposer son bilan.

La guerre commerciale à laquelle se livrent les usiniers pour le contrôle du marché du pagne, mène aujourd'hui vers une redistribution des parts détenues par chacun en Afrique de l'Ouest, et à de nombreuses restructurations, tant au plan industriel que financier. Une nouvelle répartition sous-régionale de la production, de la distribution et des capitaux engagés dans la filière du textile tend à s'imposer, comme on peut le voir en Côte-d'Ivoire <sup>17</sup>.

### *Les spécificités du marché du pagne*

Notre méthodologie d'enquête a été élaborée en tenant compte des spécificités relatives au fonctionnement du marché du pagne, segment important du marché des textiles. Celui-ci revêt en effet des traits singuliers liés d'une part à la nature du produit, d'autre part au type d'ajustement observable entre l'offre - les circuits marchands - et la demande - les consommatrices -, enfin à l'organisation des réseaux d'approvisionnement et de distribution.

Le pagne est, au Niger, un textile qui s'adresse exclusivement à la clientèle féminine. Jusqu'à une période récente, l'achat des pagnes répond à des logiques culturelles précises, et nettement différentes de celles qui prévalent lors d'achat de basins, de coupons de tissus, ou de fripes. La rigidité du marché du pagne a du reste longtemps été un facteur de stabilité de la demande et, partant, de sécurité pour les usiniers <sup>18</sup>. Par ailleurs, les différents types de pagnes sont faiblement substituables, la demande répondant à trois catégories distinctes de besoins. En premier lieu, l'acquisition d'un pagne peut répondre à un souci d'accumulation de richesses. Tel est le cas, par exemple, lorsqu'est constituée la "valise" d'une jeune épouse, et plus généralement quand les tissus sont destinés non à être portés, mais à accroître un patrimoine familial. D'autre part, les pagnes sont utilisés, lors des fêtes et des cérémonies, à mettre en évidence la position sociale de celles qui les portent, et plus encore celle de leur époux. Ils sont donc l'un des principaux vecteurs des différenciations sociales urbaines. Ils servent enfin à l'habillement courant, et perdent alors une bonne part de leur signification distinctive, sauf pour les catégories sociales très aisées.

Ainsi, les pagnes se trouvent répertoriés selon un code, connu et explicité par les acheteuses, où se conjuguent leur qualité (respectivement fancy haut de gamme ou imiwax, fancy courant, wax print, wax cover, wax block) <sup>19</sup>, l'originalité, la provenance. La connaissance de ce code, et de ses évolutions, est essentielle pour comprendre les tendances du marché et les parts occupées par les divers produits commercialisés.

Par ailleurs, la demande féminine exerce une pression considérable sur le système de distribution, afin d'orienter la gamme des pagnes mis en marché. Contrairement à d'autres filières où les marchands ont une vaste marge de manœuvre d'approvisionnement, la vente de pagnes, notamment en ville, doit s'ajuster à l'évolution des exigences de la clientèle. Tout retard est immédiatement sanctionné par une baisse de la vitesse de rotation des stocks à l'échelon des commerces de détail, et par l'allongement des délais de remboursement des crédits chez les demi-grossistes. Cette singularité du marché des textiles tient d'un côté à la relative uniformité des comportements et des évolutions de la clientèle, de l'autre à la concurrence sévère qui régit la distribution.

---

<sup>17</sup> Un plan de restructuration de la filière a été mis en oeuvre depuis 1993. L'activité d'impression d'UTEXI et d'ERG est en effet déficitaire depuis plusieurs années par suite des importations frauduleuses de pagnes venant du Pakistan via Banjul et la Guinée et des fancy bon marché provenant du Mali et du Burkina Faso. Le groupe DMC a laissé au groupe SCHAEFFER, déjà actionnaire principal de la COTIVO, le soin de concentrer ces deux usines au sein d'une société unique TEXICODI.

<sup>18</sup> En zone sahélienne, par exemple, la consommation par femme âgée de plus de 15 ans s'établit entre 3,5 et 4,5 mètres par an.

<sup>19</sup> Le wax print est obtenu après un seul bain coloré ; on en tire un wax cover après un rajout de motifs imprimés au rouleau. Le wax block est obtenu par un rajout au tampon de différentes couleurs.

Enfin, la filière commerciale des textiles a une organisation qui lui est propre. Elle est spécialisée : grossistes et détaillants ne travaillent en général que ces produits, et la plupart ne traitent qu'une catégorie de tissus - pagnes et basins, coupons ou friperies. Ceci s'explique par le temps nécessaire et l'attention permanente que requiert la maîtrise d'un "système d'objets" vestimentaire, et des divers circuits d'approvisionnement. Elle est structurée de façon pyramidale : les vendeurs se fournissent chez un petit nombre de demi-grossistes qui proposent une gamme variée de tissus, souvent à crédit. Elle est concurrentielle : la vente de pagnes occupe de nombreux marchands professionnels sur les marchés de ville et de brousse, chacun poursuivant sa propre stratégie commerciale en matière de prix, de produits et de crédit, de sorte que l'entente préalable n'est pas la règle. Elle se compose d'intervenants multiples : les circuits dominés par les grands patrons de commerce, qui ont disposé des correspondants et des agents sur les lieux d'achat et de vente, sont désormais concurrencés par des circuits courts où interviennent aussi bien des détaillants professionnels que des opérateurs occasionnels - femmes, fonctionnaires, anciens salariés, etc. - cherchant à capitaliser une partie de la rente frontalière.

### *Les enquêtes réalisées*

Les premières investigations, menées au cours premier semestre de l'année 1993, ont été réactualisées durant le dernier trimestre de l'année 1994. Au terme de ces deux phases d'analyse, nous pouvons dresser un état détaillé du marché du pagne au Niger avant la dévaluation du franc CFA (11 janvier 1994) puis apprécier les incidences de la dévaluation sur la filière.

#### *Les investigations menées avant la dévaluation du franc CFA :*

Une enquête sur la consommation de pagnes a été réalisée auprès d'un panel de femmes, réunies par catégories socioprofessionnelles homogènes. Quinze réunions ont été tenues à Niamey, Maradi, Zinder pendant lesquelles 108 consommatrices ont été interrogées. En outre, une enquête fut menée auprès de 308 détaillants exerçant dans les trois principaux centres urbains du pays (Niamey, Maradi et Zinder), ainsi que dans les centres secondaires que sont Dosso et Tillabery et dans cinq marchés de brousse. Agadès et sa région n'ont pu être étudiées en raison de l'insécurité qui règne dans cette zone. Enfin, des entretiens ouverts à Niamey et à l'intérieur du pays auprès d'une quarantaine de grossistes opérant dans le commerce du pagne et du bassin visaient à identifier les principales filières d'approvisionnement et de commercialisation, les marges aux divers segments des filières, les politiques mises en oeuvre en période de crise, le positionnement des marchands par rapport aux pagnes locaux et étrangers.

Ces trois enquêtes, destinées à être analysées ensemble et à s'éclairer mutuellement, ont permis de mettre en évidence les synergies entre le stade de la consommation - le champ des habitudes vestimentaires au Niger et la place qu'y occupent les pagnes nationaux -, et celui de la commercialisation - les réponses marchandes aux sollicitations de la demande.

#### *- Les investigations menées après la dévaluation du franc CFA :*

Le dispositif d'enquête a été allégé, lors de cette seconde phase d'étude, compte-tenu des importantes connaissances acquises lors des premières investigations. Elles ont porté sur une réactualisation de l'enquête effectuée auprès des détaillants de Niamey et à Maradi. De plus, des entretiens menés auprès des grossistes de Niamey et de Maradi, des représentants des grandes sociétés de négoce des textiles installés de longue date au Niger et de la direction de la SONITEXTIL ont permis, à une autre échelle d'analyse, de compléter et de recouper les informations recueillies auprès des détaillants.

Rapprochées, ces deux phases d'enquêtes donnent des résultats significatifs sur l'évolution du marché du pagne local, et sur l'activité de production et de commercialisation un an après la dévaluation du franc CFA.

## I. LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION DE PAGNES AU NIGER

Comme dans l'ensemble des pays de la sous-région, le pagne au Niger s'insère dans une gamme de produits textiles diversifiés qui réfléchissent, chacun, une position hiérarchique définie par l'âge, le sexe, le statut professionnel ou la position de pouvoir. Loin de se résumer en actes à but strictement utilitaire, la plupart des achats de tissus sert à exprimer un état social réel ou souhaité<sup>25</sup>, de sorte que l'ensemble des textiles disponibles sur les marchés locaux forment un "système d'objets" vestimentaires chargé de significations distinctives. Ce "système d'objets" est certes moins complexe dans les pays sahéliens à faibles revenus monétaires, que dans les pays côtiers. Il n'en existe pas moins, si l'on s'en réfère à la fréquence des références sociales utilisées par les consommatrices enquêtées. On ne saurait mieux résumer que par des témoignages le rapport intime qui unit le vêtement au statut social d'une famille, mesuré en l'occurrence par celui du chef de ménage :

*"Les pagnes sont différents, et nous ne sommes pas toutes égales. Ce qu'une femme peut acheter, une autre ne le peut pas. Les hommes ne sont pas égaux et on reçoit toutes différemment. On ne doit pas imiter les autres disant que telle personne porte ceci ou cela. Dieu nous donne à tous à des moments différents".* (Maradi, ménagère).

*"La femme est mouton à élever. Il lui faut donner à boire et à manger, mais aussi l'embellir par ses habits. Quand le mari a les moyens, la femme est comblée."* (Niamey, petite commerçante).

En milieu urbain, les ménages consacrent 10,9 % de leur budget à l'habillement en 1989, la dépense moyenne annuelle par personne sur ce poste étant de 9300 francs. Les frais engagés dans les vêtements sont supérieurs aux frais d'hygiène et de santé (3%), et suivent de peu les charges de transport (12,7 %) et de logement (15,1%). Pagnes et tissus constituent de loin la dépense principale d'habillement :

L'importance conférée au vêtement par les citadins se traduit dans la relative uniformité du coefficient budgétaire réservé à ce poste, quelle que soit la catégorie sociale d'appartenance. Pour les familles de grands commerçants situés en haut de l'échelle des revenus, il s'établit à 11,8 %. Pour les ménages d'ouvriers et de manoeuvres, dont les revenus sont de 3,5 fois inférieurs, il reste au niveau de 10,3%. La part consacrée aux achats de vêtements se révèle donc stable quel que soit le montant du revenu.

Ce constat peut être étendu à la période de contraction des revenus que vit le Niger : les consommatrices concentrent les dépenses sur les postes incompressibles - alimentation surtout et logement dans une moindre mesure -, mais préservent autant que possible les achats de textiles par le jeu de l'endettement et de la substitution. L'effet de cliquet, qui réduit la consommation vestimentaire dans une proportion égale - et non supérieure - à celle du revenu est manifeste pour les vêtements remplissant le rôle de réserve de valeur, et celui de vêtement de cérémonie.

Nous avons choisi de présenter le matériel collecté auprès des 108 femmes questionnées en laissant une large place aux extraits d'entretien. Ce parti-pris tient à la fréquence des glissements verbaux observés, qui expriment mieux que ne le ferait une simple démonstration théorique les représentations sociales suscitées par l'univers vestimentaire et leurs implications en terme de parts de marché.

### ***Les occasions d'achat de textile dans les ménages***

L'étude des actes de consommation des femmes enquêtées fait apparaître une opposition entre les achats destinés à remplir une obligation sociale - textiles pour une fête familiale, une cérémonie religieuse, politique ou autre - et ceux qui répondent à un mobile personnel - vêtement de maison ou de

---

<sup>25</sup> En ville des stratégies de "bluff" existent en vue de démasquer un déclassement social - baisse des revenus familiaux, perte d'emplois, déscolarisation par exemple - en ayant recours au crédit et au mécénat.

plaisir. Les premiers, soumis à un cycle sur lesquels les ménages ont peu d'emprise, ne sont guère compressibles, tandis que les seconds font l'objet des principaux reports d'achat et de substitution.

*"Nous achetons les vêtements à l'occasion d'une fête ou d'une cérémonie"* (Maradi, ménagère).

*"On achète plus à la rentrée, et à l'occasion d'une fête"* (Maradi, enseignante).

A Maradi par exemple, 51,7 % des derniers achats effectués par les consommatrices étaient relatifs à des fêtes et des cérémonies, 7 % concernaient la rentrée scolaire et 41,3 % n'avaient aucun but explicite. A Niamey, les proportions sont comparables et montrent en outre la tendance, parmi les catégories sociales à faible revenu, à n'engager des dépenses que dans les occasions à fort contenu social (88 % des actes d'achat parmi les femmes du quartier Zongo de Niamey par exemple). Aussi l'opposition entre vêtements cérémoniels et domestiques, qui délimite deux marchés distincts au plan des mobiles d'achat et recoupe partiellement des différences de nature entre les textiles <sup>27</sup> touche-t-elle fortement ces catégories qui placent plus leur point d'honneur à faire face aux obligations sociales qu'aux achats courants.

*"On est obligé d'acheter le même genre de vêtements (pagnes uniforme) parce qu'on est obligé d'aller dans les cérémonies (...) Et on peut compléter par quelques java."* (Niamey, ménagère).

*"Quand il y a un mariage, j'achète le pagne choisi pour la fête. C'est pour ces occasions-là que j'achète des pagnes"* (Niamey, ménagère).

Il arrive de plus en plus souvent que les consommatrices séparent les frais d'achat d'un tissu de fête des frais de confection, afin de répartir la dépense dans le temps : les premiers sont engagés lors d'une rentrée d'argent, en prévision d'une cérémonie, les seconds ne l'étant qu'au dernier moment.

Des stratégies analogues apparaissent, parmi les fonctionnaires et leurs épouses, pour l'achat des vêtements lors de la rentrée scolaire et du retour des congés - dont on notera qu'ils sont désormais, pour cette catégorie sociale, des dates aussi importantes du cycle vestimentaire que les cérémonies.

*"On achète pour la rentrée (...) quand on a assez d'argent. Après les vacances, on aimerait bien avoir de nouveaux habits"* (Maradi, enseignante).

Les dons font aussi partie des motifs d'achat importants des pagnes. Pour les époux, offrir un tissu noble et coûteux à son (ses) épouse(s) est un moyen de mettre en évidence sa position sociale ; c'est parfois une façon de hiérarchiser les co-épouses. Systématiquement, le don de pagne renvoie à une "consommation par procuration", dans un but démonstratif. Il est une métaphore financière - si l'on nous permet l'expression - que les femmes entendent et explicitent du reste fort bien :

*"Le pagne, c'est de l'argent. Je n'achète pas le wax hollandais, on m'achète le pagne"* (Maradi, jeune femme).

Des flux de fancy, d'une importance secondaire toutefois, ont été mentionnés par des femmes salariées et/ou épouses de salariés, sous forme de cadeaux à des proches parentes du village d'origine.

### ***La décision d'achat et son financement***

Au sein des familles urbaines de Niamey, Maradi et Zinder, la décision d'achat d'un textile destiné aux femmes fait bien souvent intervenir le chef de ménage, que ce dernier finance ou non lui-même cette dépense. Ce principe, général et admis, par lequel les hommes imposent un contrôle sur le budget familial - recettes et dépenses - et préservent leur pouvoir sur la signification sociale des vêtements portés par leurs épouses et filles aînées est évoqué à maintes reprises par les consommatrices :

---

<sup>27</sup> D'un côté les basins riches, les wax et les pagnes "uniforme", de l'autre les fancy courants, le prêt-à-porter et la friperie.

*"Le mari est avant tout le chef de maison, alors il faut nécessairement l'avertir. Quand je n'ai pas assez d'argent, je lui en parle mais même si j'en ai assez je lui en parle avant"* (Niamey, femme de retraité).

*"Quand j'étais mariée, je demandais de l'argent à mon mari et je lui disais ce que je voulais en faire. Quand il m'en donne, c'est bien sinon j'attends qu'il en trouve"* (Niamey, veuve).

Certes, lorsque les femmes accèdent à l'autonomie financière par un travail rémunéré, le principe du contrôle masculin des achats tend à perdre de son efficacité. Mais en règle générale les apparences sont tacitement reconduites. Dans de nombreux cas en effet, l'achat d'un pagne sans en aviser le mari se traduit par un litige puisque sont transgressés en même temps le contrôle des dépenses et l'origine des recettes.

*"Il y a des moments où on achète à crédit et on ne veut pas que le mari le sache. S'il le découvre, ce sont des problèmes à n'en plus finir."* (Niamey, employée).

*"Quand les femmes achètent sans leur mari, ils peuvent se poser des questions sur la source d'argent qui a servi à l'achat."* (Maradi, fonctionnaire).

Finalement, la crise des revenus supportée par les ménages urbains apparaît, à divers titres, un facteur de transformation du mode de décision des achats domestiques plus décisif que ne l'est le seul accès à l'activité professionnelle des femmes. D'une part, la crise oblige les époux à accepter que ces dernières travaillent afin de compléter les revenus familiaux. D'autre part, elle compromet la capacité des hommes à assumer seuls - et en quantité jugée suffisante par les épouses, les parents de celles-ci, le voisinage etc. -, les achats de textiles féminins alors que la capacité à faire face au devoir vestimentaire est la contrepartie du droit de regard qui leur est reconnu. En d'autres termes, la crise économique semble mener vers la rupture du contrat implicite qui fait des femmes des dépendantes vestimentaires des hommes. Et c'est bien sur le registre de la défection masculine envers les obligations qu'il doit assumer, que sont exprimées toutes les déceptions féminines :

*"Vraiment les hommes ne nous offrent plus le vêtement maintenant, sauf quand ils reviennent de voyage. Mais c'est tout."* (Niamey, femme de commerçant).

*"Quand je veux un nouvel habit, je dis à mon mari ce que je veux acheter. S'il peut payer, il prend cette charge, s'il ne peut pas il me demande de payer moi-même."* (Maradi, employée).

### ***Vêtements et différenciations sociales***

Le pagne occupe une place spécifique au plan des significations données aux différentes variétés de textiles, mentionnée par l'ensemble des groupes de consommatrices. Il confère la dignité dont les femmes doivent faire preuve et suscite le respect, par opposition aux tissus qui pourraient provoquer l'indifférence ou la réprobation. La remarque fait l'unanimité, y compris parmi les jeunes femmes lettrées et célibataires qui accordent la préférence aux coupons, au prêt-à-porter et à la fripe : celles-ci déclarent qu'elles portent pourtant le pagne au cours des cérémonies familiales, et qu'elles seront obligées d'en acheter plus lorsqu'elles seront mariées.

*"J'aime les tenues européennes. J'achète seulement les pagnes pour les baptêmes, les mariages ou autres, puis je les pose."* (Niamey, jeune femme).

La césure est nette, de ce point de vue, entre les femmes mariées qui constituent l'essentiel de la clientèle assidue du wax et du fancy, et les enfants et jeunes femmes dont la liberté vestimentaire est en raison inverse du poids social qu'on leur confère : ils sont, par définition, situés hors des rapports de sexe où le pagne prend toute sa signification sociale.

*"Le pagne est la dignité de la femme, et il embellit la femme. Changer de pagne force le respect des amies. Bien avoir à manger et bien s'habiller permet de se plaire et de plaire aux autres"* (Niamey, ménagère).



Contrairement à une idée communément admise, qui fait du pagne africain un vêtement spécifiquement féminin, c'est dans le rapport aux hommes qu'il acquiert un sens. Le nombre et la qualité des pagnes possédés définit strictement la catégorie d'appartenance de la consommatrice, cela au sens littéral : ce qui est montré, c'est la catégorie sociale de l'époux auquel elle appartient.

*"Le pagne, c'est l'homme"* (Niamey, ménagère).

*"Avoir assez de pagne permet d'être respectée et de faire respecter son mari, car c'est le mari qui est censé habiller la femme. Alors une femme mal habillée entraîne le mépris des autres sur son mari"* (Niamey, petite commerçante).

On ne peut sous-estimer l'obsession permanente d'un jugement négatif des autres sur la façon de s'habiller, supportées par les consommatrices. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit d'une part de montrer qu'on a conclu un bon mariage, et d'autre part que l'on reste convenablement traitée par rapport aux autres co-épouses. Le système de classement et de concurrence où les consommatrices sont tout à tour juges et jugées est clairement exprimé par les femmes des catégories urbaines défavorisées, qui cherchent à masquer ou à fuir leur état. Ainsi, il est parfois arrivé que celles-ci révèlent sans fard la vérité financière du pagne, que cachent le plus souvent des considérations sur la marque, la qualité, la mode ou l'apparence.

*"Cette femme ici porte pour 10 000 francs et moi je porte 3 300"* (allusion au coût d'un wax et d'un fancy SONITEXTIL) (Maradi, ménagère).

*"Je porte des basins ou des wax pour aller dans une assemblée, pour faire voir que mes enfants s'occupent bien de moi"* (Niamey, veuve).

### ***Le système d'objets vestimentaires dans les villes du Niger***

Chaque pays, en Afrique de l'Ouest, a sa façon propre de conjuguer les variétés, qualités, textures, coloris et marques de tissu afin de leur conférer une signification distinctive. Au Niger par exemple, le pagne est un attribut vestimentaire exclusivement féminin, à l'inverse du Bénin, Togo ou de la Côte-d'Ivoire. De même, le basin qui reste apprécié dans tous les pays islamiques de la sous-région, a une forte connotation masculine au Mali et en Mauritanie - principaux consommateurs en Afrique francophone -, alors que le Niger, modeste consommateur <sup>28</sup>, en fait un textile à destination mixte. Notons aussi que la friperie est au Niger un vêtement de substitution, réservé d'abord aux catégories défavorisées de la population et, depuis peu, à quelques jeunes femmes des couches sociales aisées ; en Côte-d'Ivoire - où son importation est pourtant interdite -, elle fait partie depuis longtemps des instruments de l'élégance en ville.

Les divers segments du marché des textiles et, par là même, la part qui revient à la SONITEXTIL, dépendent étroitement du "système d'objets" vestimentaire, c'est-à-dire du type de "division du travail" des significations sociales exprimés par les tissus. Au Niger, les consommatrices des milieux urbains font explicitement référence aux oppositions entre les catégories suivantes : basins, wax, fancy, prêt-à-porter et friperies. Elles forment la matrice du système d'objets et sont plus ou moins détaillées par qualités. En fait, seules les femmes des milieux aisés distinguent toutes les différences possibles dans chaque catégorie - wax print et block, basin riche tissé sur Jacquard et basin mélangé par exemple -, les autres n'ayant qu'une connaissance partielle du paradigme textile. Comme on le verra, la maîtrise des diverses variétés et qualités de tissus est elle-même au cœur des différenciations sociales : une femme de manoeuvre accédant au wax nigérian réalise une ambition sociale - conforme à la dimension de ses moyens - aussitôt dénoncée par celles qui relèguent ce produit loin derrière le wax hollandais.

Chaque catégorie d'âge et de condition sociale a ainsi une façon particulière de concevoir la matrice des oppositions textiles, ce qui donne sa souplesse au système objets et permet à chacune de "faire de nécessité vertu". On se limitera ici à évoquer la place des basins et des pagnes dans la consommation de tissus.

---

<sup>28</sup> La consommation serait de l'ordre de 700.000 mètres l'an, cf. A. BORNANS, "Le marché du basin", doc. mult, 1986.

### *Le basin :*

Le basin est pour la plupart des consommatrices un tissu réservé aux grandes occasions, à l'exception toutefois des modèles de basin "grand-mères" - grande robe attachée par dessus un pagne - que les femmes mûres et aisées peuvent porter au bureau, ou dans la rue. Les circonstances du port d'un basin font toute la différence entre celles - épouses de grands commerçants et de hauts fonctionnaires - qui ont à la fois les revenus pour acheter ce tissu, le faire coudre (la confection un ensemble revient à 15 000 francs environ) et l'entretenir (lavage et empesage), et les femmes des couches moyennes pour qui ces charges excluent un usage quotidien.

*"C'est seulement celle qui n'a pas les moyens qui met le basin pour les grandes occasions." (Niamey, femme de fonctionnaire).*

Le basin est, par excellence, fait pour être vu au cours des grandes cérémonies. Permettant un temps de s'abstraire des hiérarchies d'âge et de condition, il est un investissement de revanche pour les consommatrices des catégories intermédiaires ou modestes car il permet de se mesurer aux "grandes femmes". Inversement il est courant que son usage soit banalisé chez ces dernières, de sorte que la différenciation persiste.

*"On peut acheter et coudre des pagnes sans raisons, mais quand on achète du basin, c'est pour une fête ou on veut être bien vue." (Maradi, femme de salarié).*

*"On achète le basin parce que c'est la classe. Une jeune fille qui porte un beau boubou s'attire le me respect que les grandes femmes qui ont la classe" (Maradi, jeune femme).*

*"Quand on porte du basin, même quand on est pauvre tout le monde a l'impression que vous êtes riche" (Niamey, ménagère).*

Les ménages à faible revenus confèrent au basin un sens générique, toute qualité confondue, ce qui permet d'y faire rentrer le basin chinois. Moins coûteux en outre que le pagne, celui-ci est recherché bien que peu résistant et de qualité médiocre. En conséquence, on ne s'étonnera pas de constater qu'à Niamey, 29 % des derniers actes d'achat des consommatrices aient porté sur du basin, la proportion étant très importante pour le panel des ménagères et petites commerçantes du quartier Lamordé qui achètent plutôt du basin asiatique (47 % des actes), et faible parmi les femmes de l'Office des postes (17%) qui n'achètent que du basin riche. Il est donc devenu un concurrent pour les pagnes, notamment pour les occasions de fête et cérémonies qui assurent à la SONITEXTIL une part non négligeable de son marché.

*"Notre préférence va au basin de Taiwan car il est beau et moins cher. A la fête passée (ramadan), presque toutes les femmes en portaient. A 700 francs CFA on a le mètre de basin ce qui permet de s'habiller à moindre frais" (Niamey, ménagère).*

### *Le pagne*

Le pagne compte pour 51.5% des textiles inventoriés parmi les derniers achats des consommatrices en 1992. A Niamey, le pagne SONITEXTIL a été choisi dans 27 % des actes d'achat, les fancy étrangers dans 31 % des cas, et les wax dans 41 %. Comme le basin, le wax est au sommet de la hiérarchie des tissus, mais il apparaît pourtant dans la garde-robe de toutes les catégories sociales. Les différences apparaissent aussi dans l'usage qui leur est réservé : les femmes disposant d'un revenu régulier - enseignantes, femmes de l'Office des postes, épouses de fonctionnaires et de grands commerçants - ne portent que des pagnes de coût élevé y compris à la maison, et notamment des wax haut de gamme, les autres "complètent" leur toilette avec des fancy.

*"Je porte du wax pour les fêtes, les cérémonies, ou pour aller en ville" (Maradi, fonctionnaire).*

*"Le wax est fait pour les sorties alors que le java est fait pour la maison" (Niamey, ménagère).*

La durée d'utilisation est aussi très différente selon la catégorie sociale. Les femmes aisées accumulent les wax en fonction des opportunités financières et de la mode, mais le rôle de réserve de valeur ne se sépare pas nettement des fonctions utilitaire et cérémonielle ; les wax sont parfois donnés à des proches dès qu'ils présentent les premiers signes d'usure, ou lorsqu'ils passent de mode. En revanche,

les femmes disposant d'un revenu faible n'obtiennent du wax que pour les grandes occasions, et le font durer longuement avant de le déclasser en habit de maison. C'est parmi ces catégories qu'il constitue une réserve de valeur - les wax possédés ayant été offerts pour le mariage ou à l'occasion d'une naissance, et plus rarement achetés. Ils ne sont jamais donnés à un tiers. Opposons ici deux propos de consommatrices, situés à l'opposé de ce point de vue :

*"Le wax hollandais est le seul pagne. Il peut durer 20 ans quand on sait l'entretenir. Un wax peut "tuer" plusieurs fancy" (Niamey, ménagère).*

*"Je me dirige immédiatement vers les pagnes hollandais à cause de la solidité dont tout le monde parle. Et même après trois ans, si je le donne à quelqu'un, la personne est contente parce qu'ils sont comme neufs" (Niamey, fonctionnaire).*

L'opposition entre wax et fancy contient en réalité nombre de différences possibles dans chacune de ces catégories qui repose en partie sur les disparités de prix. Toutefois, la hiérarchie des coûts laisse apparaître une zone de chevauchement entre wax et fancy, où s'expriment les divergences des goûts et des pratiques d'achat entre les consommatrices. Les jugements définitifs que les femmes portent sur les qualités des divers pagnes - beauté des motifs, coloris, effet de mode, solidité, etc.-, révèlent non des propriétés intrinsèques des textiles - y compris pour les pagnes de la SONITEXTIL -, mais des frontières sociales. Ces jugements sont en effet autant divergents entre consommatrices qu'ils sont convergents entre groupes sociaux homogènes.

Situées au sommet de l'échelle des hiérarchies sociales et des revenus, les "grandes femmes" donnent bien sûr la préférence aux pagnes hollandais. Mais, se laissant porter par leur goût qui transcende l'opposition grossière entre wax et fancy, elles consacrent une partie de leurs achats vers les fancy haut de gamme de Côte-d'Ivoire ou du Bénin, qui ont l'avantage d'être plus rares. Le fancy courant SONITEXTIL trouve ici difficilement sa place, étant trop répandu pour être valorisé. Aussi occupe-t-il une place seconde - moins de 10 % - dans les actes d'achat de pagnes pour les catégories aisées bien que celles-ci aient un peu modifié leur attitude à l'égard du pagne SONITEXTIL depuis la dévaluation du franc CFA.

Pour les catégories à faible revenu, la préférence est donnée aux fancy asiatiques et nigériens pour les pagnes courants, et aux wax du Nigeria pour les habits de fête. Ainsi, au quartier Zongo, 67 % des actes d'achat de pagnes concernent ces fancy, contre 8 % pour les pagnes SONITEXTIL et 25 % pour les wax. Encore doit-on remarquer que les fancy et les wax choisis sont les moins onéreux.

*"Je préfère acheter le pagne du Nigeria qui est de meilleure qualité" (Niamey, femme de manœuvre).*

*"J'aime le Taiwan, ils sont beaux et moins chers, on peut habiller la famille à moindre frais" (Niamey, ménagère).*

*"Si on avait vraiment l'argent, on n'achèterai pas les pagnes du Nigeria. Tout le monde aime les pagnes des gens riches comme les wax anglais et hollandais" (Maradi, ménagère).*

La stratégie des femmes des catégories défavorisées contourne donc les pagnes SONITEXTIL jugés trop coûteux pour le quotidien et trop peu valorisants pour les cérémonies importantes. Leurs habitudes vestimentaires, si judicieuses et de bon sens qu'elles leurs apparaissent, ne font pourtant guère illusion parmi les grandes femmes qui en dévoilent crûment le sens profond :

*"Le pagne du Nigeria, on l'appelle le pagne du miséreux, que le mari miséreux a acheté à sa femme" (Niamey, commerçante).*

*"Les pagnes asiatiques ne sont pas des pagnes, ce sont plutôt des tissus" (Niamey, enseignante).*

Une remarque s'impose : la gamme proposée par la SONITEXTIL ne paraît adaptée ni aux stratégies des consommatrices aisées ni à celles de revenus modestes. Le choix d'un pagne fancy de bonne qualité est contourné par les stratégies distinctives de ces deux groupes de consommatrices. Plus rares, les fancy SOBETEX et ceux de Côte-d'Ivoire attirent les premières, tandis que les secondes achètent plutôt les wax et fancy bon marché. Le rapport entre la qualité et le prix des pagnes SONITEXTIL, s'il n'est

jamais directement critiqué, est en revanche ponctué de nombreuses réserves dès que ces produits sont comparés à la concurrence, comme les jugements - qui servent à légitimer des logiques sociales et financières, et non à orienter objectivement un choix - le révèlent :

*"Ils déteignent et rétrécissent. Il faut le faire en grande taille en prévision".*

*"Les pagnes étrangers sont plus solides, mais il faut savoir les entretenir"*

*"Le drame des pagnes SONITEXTIL, c'est qu'ils sont chers, c'est pour cela que nous sommes obligées de nous tourner vers les pagnes du Nigeria qui sont de meilleure qualité"* (Niamey, employée).

Il convient toutefois de noter que les pagnes SONITEXTIL sont largement employés comme pagnes "uniforme", lors de cérémonies où toutes les invitées doivent porter le même dessin. Les pagnes du Nigeria n'offrent pas en effet la même garantie de suivi, de sorte que les participantes risqueraient de ne pas le trouver en quantité suffisante sur les marchés ; les wax, quant à eux, sont considérés comme trop coûteux pour de telles circonstances où des personnes d'origine sociale différente sont amenées à se côtoyer.

### ***Stratégies vestimentaires et crise des revenus domestiques***

De nombreuses mutations dans les habitudes d'achat de textiles sont en cours dans les villes nigériennes enquêtées. Parmi celles-ci, la plus apparente concerne la contraction nette des achats de tissus, qui résulte de la chute des revenus familiaux puis de l'augmentation des prix après la dévaluation du franc CFA. Toutefois, les consommatrices modifient aussi leur choix et font pression sur les circuits d'approvisionnement, afin d'obtenir des produits et des conditions d'achat plus adaptés à leurs ressources : d'une part, elles tendent à remplacer les textiles habituels par des produits de moindre coût unitaire qui font désormais partie de la gamme admise ; d'autre part, elles s'adressent à des circuits de commercialisation courts et susceptibles de leur fournir à crédit.

#### *La contraction nette des achats*

La presque totalité des consommatrices reconnaissent avoir réduit leurs achats de textiles depuis plusieurs années, et surtout au cours des années 1990-1994. Cette situation s'explique bien évidemment par la chute générale des revenus monétaires réels, le retard des paiements des salaires dans la fonction publique et la dévaluation qui a entraîné une nouvelle baisse sensible de la demande comme l'ont fait observé les détaillants. Un réaménagement de la consommation domestique, et du rôle qu'y jouaient habituellement le chef de famille et son (ses) épouse(s) s'est opéré.

Comme on l'a déjà suggéré, il revient aux maris de fournir le nécessaire à leur(s) épouse(s), en particulier la nourriture - céréales et argent pour l'achat des condiments - et les vêtements. Les femmes qui exercent une activité rémunérée peuvent participer à l'achat d'ingrédients pour compléter les repas ou se procurer ce que l'époux ne leur fournit pas. Pour le tissu, elles en réfèrent toutefois à ce dernier, car il s'agit d'une acquisition à forte connotation sociale, et qui lui incombe normalement. Les femmes n'exerçant pas d'activité pouvaient faire quelques économies sur l'achat des condiments afin de se procurer des pagnes et des colifichets. Ce type idéal de répartition des obligations familiales qui reconduit les hiérarchies domestiques, paraît désormais menacé. Contraintes d'exercer des activités de restauration, de petite production ou de micro-distribution afin de compléter les ressources familiales, les femmes contribuent aujourd'hui à l'achat du nécessaire sur leur propres fonds. Les flux financiers domestiques convergent ainsi vers les charges de nourriture et de logement quels que soient leur origine. La préoccupation alimentaire est maintenant première parmi les femmes des couches sociales à faible et moyen revenu :

*"Ils (les époux) pouvaient nous acheter jusqu'à cinq ensembles par an, maintenant nous en avons à peine deux. Avant, on économisait sur les sauces pour acheter, maintenant, c'est le contraire"* (Maradi, employée).

*"On cherche juste à ne pas marcher nues"* (Maradi, ménagère).

*"Notre seul problème est de pouvoir manger. L'habillement est relégué au second plan"* (Niamey, petite commerçante).

Des coupes sombres sont faites sur les vêtements de plaisir et d'usage courant, moins nettement sur les habits de fête. Il s'agit d'abord de faire durer l'ordinaire - on "arrange" les anciens vêtements - afin de différer les achats, ensuite de prélever des tissus sur la réserve de valeur accumulée au cours des années précédentes, et enfin de faire face, autant que faire se peut, aux obligations vestimentaires lors des cérémonies. Dans de rares cas, les consommatrices ont déclaré faire appel à des parentes plus aisées afin d'emprunter ou de récupérer des pagnes usagés. Le recours aux solidarités sont cependant peu fréquentes. Lorsque les revenus sont particulièrement limités, des économies supplémentaires sont faites sur les vêtements de fête des enfants :

*"Même au ramadan et à la tabaski, on n'habille plus les enfants"* (Niamey, enseignante).

#### *La substitution dans la gamme des textiles*

*"Quand la musique change, la danse change aussi"*. Ce proverbe invoqué par une consommatrice de Maradi résume les changements en cours dans la gamme des textiles achetés au Niger. Pour une bonne part en effet, les femmes limitent les effets de la baisse des revenus en ayant recours à des tissus de substitution, d'un moindre coût unitaire. Dans la mesure où cette tendance semble se confirmer dans la durée, de nouvelles habitudes se créent dont il n'est pas certain qu'elles disparaîtraient dans l'hypothèse d'une reprise d'activité. Nombre de reports d'achats de pagnes s'opèrent ainsi à l'avantage des fripes et des basins asiatiques.

Réservée jusqu'à présent aux jeunes enfants et aux hommes, la friperie connaît un succès croissant parmi les jeunes femmes célibataires - elle devient ici un moyen peu coûteux d'être à la mode - mais aussi parmi les femmes mariées qui l'ont déjà adoptée pour se fournir en sous-vêtements, en vêtements de froid - manteaux et pull-over -, et sont en passe d'en généraliser l'usage d'habit de maison.

*"On se contente de fripes, et non de pagnes"* (Maradi, ménagère).

On conçoit dès lors que la friperie représente un montant non négligeable (18,6 %) des importations enregistrées en 1992, et que cinq grossistes en aient fait leur principale activité. Pour leur part, les consommatrices enquêtées auront consacré à la friperie 9 % des sommes engagées lors des derniers achats recensés. Refusée hier parce que non conforme aux habitudes vestimentaires reconnues et aux significations sociales qu'elles véhiculent, la fripe est admise maintenant comme vêtement d'appoint, ayant un intérêt à la fois économique et esthétique.

*"On achète des habits de fripe parce que c'est ce qui est accordé aux pauvres, mais il y en a de jolis"* (Niamey, ménagère).

*"On se tourne plutôt vers les fripes. C'est occidentale, mais joli et abordable"* (Niamey, jeune femme).

D'autres substitutions affectant le pagne sont à mentionner. Outre le cas du bassin asiatique précédemment présenté, notons les vêtements de prêt-à-porter confectionnés au Nigeria qui permettent d'économiser la couture et peuvent être utilisés à domicile comme dans la rue, ainsi que les coupons de tissus - tergals, popelines, etc. - qui tous bénéficient de ces reports.

La dévaluation du franc CFA a entraîné un glissement interne au sein des deux grandes catégories, fancy et wax, que l'on avait peu observé auparavant. La forte augmentation du prix des wax hollandais et anglais en font des pagnes réservés à une élite fortunée (riches commerçants, hauts-fonctionnaires). Ceux pour lesquels ces pagnes prestigieux sont devenus hors de portée de leur bourses, se sont reportés sur les UNIWAX ivoiriens et les Top Wax anglais dont la qualité est inférieure aux articles européens mais dont le prix est moitié moins cher. Ces derniers ont toutefois perdu une partie de leur clientèle à revenus intermédiaires ou modestes qui s'est tournée vers les wax nigériens de loin les moins onéreux.

Enfin, quelques femmes achètent désormais des pagnes fancy à la place des wax ce qui profite à la SONITEXTIL dont les produits sont reconnus pour la réussite de leur dessin et la qualité de leurs couleurs. Les grossistes ont en effet observé cette évolution et s'efforcent actuellement de commander à

la société des pagnes dont le dessin imite ceux des wax nigériens et asiatiques qui sont eux-mêmes des imitations des wax anglais et hollandais :

*"On n'imité pas directement les pagnes européens car ce ne serait pas correct. On imite les imitateurs, c'est de bonne guerre. On veut barrer la route aux ennemis à la place du gouvernement qui ne fait rien contre la fraude. Si on est rentré dans cette combine, c'est que l'on ne peut plus faire autrement"* (un grossiste de Niamey)

Il y a donc une substitution du fancy de qualité au wax qui s'est opérée avec les hausses de prix et qui profite à la SONITEXTIL : c'est aux dépens des wax que celle-ci a gagné des parts de marchés depuis la dévaluation du franc CFA et pas seulement aux dépens de ses concurrents nigériens et asiatiques qui touchent une clientèle, urbaine et rurale, aux moyens très modestes.

Cette substitution des fancy aux wax devrait s'accroître après l'augmentation de la taxe à la valeur ajoutée qui est passé de 10 à 17% et la forte hausse des droits de douanes (novembre 1994) qui passent de 24 à 60%. Selon, un agent d'une société étrangère, le prix d'un complet en wax hollandais (deux couleurs) sera d'environ 32.500 francs CFA et de 20.000 en wax anglais tandis que le prix des UNIWAX et Top Wax atteindra presque les 12.500 francs. Ces articles seront alors hors de portée de bon nombre de Nigériens qui n'auront d'autres solutions que de se reporter sur les wax nigériens.

#### *L'usage du crédit*

Les consommatrices font maintenant appel à des circuits d'approvisionnement courts, ainsi qu'au crédit, afin de pallier à la baisse de revenus. Il s'agit le plus souvent de contourner les détaillants du marché pour s'adresser à des vendeuses ambulantes qui viennent proposer des tissus, à domicile ou au travail. Celles-ci sont parfois des professionnelles - c'est le cas général à Maradi où la proximité du Nigeria permet à ces femmes de se ravitailler chaque dimanche, après avoir récupéré la veille les crédits auprès de leurs clientes -, parfois aussi des marchandes occasionnelles - à Niamey, des épouses de fonctionnaires, voire des salariées qui complètent leur revenu à la faveur d'un voyage au Bénin ou au Nigeria.

*"Nous achetons à domicile ou au service"* (Niamey, Office des postes).

*"J'achète à des femmes ou jeunes filles qui vendent moins cher"* (Maradi, employée).

L'éventail du choix proposé par ces circuits courts est certes restreint, mais les possibilités de négociation sont plus ouvertes pour des tarifs moins élevés. Pour les vendeuses, le crédit de proximité qu'elles consentent est bien souvent gagé sur des liens sociaux préalablement établis - voisinage, recommandation, etc. - et sur la crainte du scandale qui ne manquerait pas de naître en cas de litige. Le système de paiement est extrêmement souple, s'adaptant à chaque situation. Le remboursement est mensuel pour les femmes salariées ou épouses de salariées, le délai total ne dépassant jamais trois mois. Il peut aussi être hebdomadaire pour celles qui travaillent à leur compte. Dans certains cas, le système tend à se rapprocher de celui de la collecte régulière d'une petite épargne, les femmes enchaînant les crédits l'un après l'autre à hauteur de leur capacité d'emprunt. Il est dans tous les cas plus ajusté aux nécessités présentes que celui des détaillants, qui ne font crédit qu'à de rares clientes - *"mieux vaut voir sa marchandise chaque jour que de donner du crédit et ne pas revoir l'argent"* comme l'a dit l'un d'entre eux - et préfèrent bien souvent demander des arrhes à la commande pour réserver le tissu choisi jusqu'à son paiement intégral.

*"J'achète au service parce que c'est à crédit. Les commerçantes cèdent à crédit si elles ont confiance"* (Maradi, fonctionnaire).

*"A partir de 10 000 francs, nous payons en deux mensualités et en un mois pour moins de 10 000 francs"* (Niamey, employée).

La tendance à l'émergence de circuits courts, plus économiques et adaptés à la demande de crédit des clientes, est particulièrement forte dans l'Est du pays où, paradoxalement, les commerçants haussés éprouvent quelque mal à juguler cette concurrence. Les facilités d'approvisionnement expliquent que, dans plusieurs cas, les consommatrices aillent au bout de la logique de proximité en partant se fournir elles-mêmes au Nigeria.

*"J'achète au Nigeria. Les douaniers ne voient pas mes bagages, je les cache" (Maradi, employée).*

*"Mon mari et moi allons au Nigeria pour acheter les marchandises moins cher là-bas. Nous en prenons aussi pour les revendre" (Maradi, femme de fonctionnaire).*

En définitive, le système concurrentiel apparaît très ouvert sur les circuits de fraude, où il produit des effets importants en termes de prix, de marge et de conditions de crédit. A Niamey, les consommatrices paraissent moins avantagées que dans l'Est du pays, les circuits marchands restant pour une part importante aux mains des détaillants professionnels. Mais nombre de témoignages indiquent une évolution en faveur des circuits courts, approvisionnés surtout à partir du Bénin. La tendance n'est toutefois pas encore parvenue à son terme.

### **Conclusion**

1. La crise économique affecte durement le marché du pagne qui est devenu un achat coûteux. Les consommateurs urbains ont réduit le montant de leurs achats de tissu, tendance qui s'est accrue depuis le mois de janvier 1994. Parallèlement, ils procèdent à des substitutions vers des produits de moindre coût unitaire, afin de préserver au mieux les volumes de textiles possédés.

2. Les vêtements d'usage courant sont particulièrement touchés par la contraction des revenus. Les habits de cérémonie ainsi que les "pagnes uniforme" sont nettement moins concernés, ce qui constitue un avantage non négligeable pour la SONITEXTIL, bien placée sur ce dernier créneau.

3. Une modification des habitudes vestimentaires est en cours, qui se manifeste par un glissement, accentué après la dévaluation du franc CFA, des actes d'achat vers les produits bas de gamme dans chaque catégorie de tissu. On observe aussi un intérêt accru pour la friperie et les basins asiatiques, qui occupe désormais une partie du marché réservé jusqu'alors aux fancy.

4. Les consommatrices exercent une double pression sur l'offre de textile. D'une part, elles exigent des tissus moins coûteux, et d'autre part elles demandent des conditions de paiement adaptées à leur situation financière. En l'absence d'une réponse appropriée du système national de production, de distribution et de contrôle du marché des textiles, il est à prévoir que ces pressions mèneront à terme vers la domination des circuits commerciaux courts et des produits d'importation clandestine qu'ils distribuent.

5. De notre seconde série d'enquêtes, il ressort que le prix devient, plus qu'auparavant, le principal critère de choix des consommatrices qui privilégient ensuite la qualité mesurée notamment à travers le poids des tissus. Viennent seulement ensuite l'aspect esthétique du pagne (dessin et couleur) et le désir de suivre la mode.

6. Dans l'hypothèse d'un relèvement du niveau des revenus, les consommatrices privilégieront la reconstitution des quantités de textiles possédés, avant de procéder à une amélioration des qualités. Aussi une reprise - d'ailleurs peu probable à court terme - devrait-elle avoir un effet de stimulation immédiat sur les textiles nigériens et asiatiques, avant de se répercuter sur les ventes de la société nigérienne.

7. La dévaluation du franc CFA a porté un coup fatal aux basins allemands qui sont désormais à la portée que d'une clientèle très aisée : quelques gros commerçants de Maradi qui se livraient au transit de ce produit vers le Nigeria, écoulent à présent leurs stocks à perte. Trop coûteux, ce type d'article ne se vend plus et a été remplacé par le bassin taiwanais, de qualité nettement inférieure, mais qui se vend 800 francs CFA le mètre alors que le bassin allemand s'écoule à perte à 3000 francs le mètre alors qu'il devrait être vendu autour de 5000 francs.

## II . LE MARCHÉ DES PAGNES AU NIGER

### *Les différents intervenants*

La consommation de textiles, comme celle d'autres biens de consommation courante, a fortement baissé au Niger du fait de la crise. Le marché du pagne s'est donc contracté, les chiffres avancés par les uns et les autres différant sensiblement quant à son évaluation.

L'estimation réalisée par le groupe UNILEVER qui suit de près les marchés ouest-africains depuis de longues années, situe la consommation de pagnes fancy, en 1992, à 5,5 millions de mètres alors qu'elle était de près de dix millions de mètres deux ans auparavant. En 1992, la couverture de ce marché, selon l'origine des pagnes, était alors assurée comme suit :

**Tableau 6 : Estimation du marché du pagne au Niger**

Intervenants	Nb. mts vendus	Parts de marché
SONITEXTIL	3.000.000	54,2%
Nigeria	1.810.000	32,7%
Asie	640.000	11,6%
SOBETEX (Bénin)	45 000	0,8%
Côte d'Ivoire	36.500	0,6%
Sénégal	9.000	0,1%
Total	5.540.000	100%

Pour sa part, la SONITEXTIL estimait la consommation globale de pagnes fancy, en 1992, à 6,6 millions de mètres soit un écart assez significatif (+17 %) par rapport aux chiffres avancés par le groupe UNILEVER. Toujours selon les statistiques de la société nigérienne, elle contrôlerait plus de la moitié du marché ce qui semble optimiste. Toutefois, en acceptant cette hypothèse et compte-tenu de ses ventes au Niger pendant l'exercice 1992-1993 (2 millions de mètres)<sup>21</sup>, cela donnerait une consommation globale de l'ordre de 4 millions à 4,5 millions de mètres en 1993, soit une chute de plus de 35 % par rapport à l'année précédente. Ce chiffre donne une idée des difficultés rencontrées actuellement par les Nigériens dans leur vie quotidienne.

### *Le marché du pagne en 1993*

Les recensements que nous avons effectués auprès des détaillants sur l'origine des pagnes proposés à la clientèle, ce qui ne préjuge en rien de la rotation des stocks, donnaient également une idée du marché.

**Tableau 7 : Origine des fancy sur les points de vente (1993)**

Origines/Départements	Maradi	Zinder	Niamey	Niger
SONITEXTIL	37 (44,5%)	38 (65%)	124 (85%)	208 (67,5%)
Nigeria	70 (84,5%)	55 (95%)	95 (65%)	235 (76,5%)
Autres Afrique	8 (9,5%)	0 (0%)	19 (13%)	29 (9%)
Asie	2 (2,5%)	0 (0%)	61 (42%)	82 (26,5%)
Nombre d'enquêtés	83	58	146	308

<sup>21</sup> Son exercice comptable commence au 1er octobre et s'achève au 30 septembre de l'année suivante



Globalement, 67,5% des détaillants (208 sur 308) proposaient en 1993 des pagnes SONITEXTIL tandis qu'un nombre supérieur d'entre eux vendaient des pagnes nigériens (235 sur 308 soit 76,5%), étant bien sûr entendu qu'un vendeur pouvait proposer simultanément les deux articles voire d'autres. Les pagnes SONITEXTIL étaient souvent mis en avant sur les étalages faisant office de couverture pour ne pas trop exhiber les pagnes nigériens et asiatiques dont l'importation et la vente étaient encore prohibées. En ce sens, nous avons constaté, à maintes reprises, à Niamey que les stocks de fancy SONITEXTIL étaient moins volumineux dans les points de vente que ceux des pagnes étrangers. La qualité réputée supérieure des pagnes nigériens servait d'appât, notamment sur les marchés de brousse, le client se rabattant ensuite sur des pagnes moins coûteux notamment nigériens mais aussi asiatiques (Pakistan, Chine) dont la percée remonte, au Niger, à 1991. Nombre de témoignages de femmes ont ainsi évoqué un transfert d'achats du fancy national vers les pagnes nigériens et asiatiques, l'amélioration de la qualité des fancy nigériens facilitant ce glissement.

Du point de vue du seul marché des fancy, l'absence des pagnes produits dans les autres pays d'Afrique de l'Ouest francophone était notoire : Faso Fani burkinabé, SOBETEX béninois, fancy Gonfreville et UTEXI ivoiriens étaient difficilement trouvables au Niger.

Le tableau précédent fait apparaître une segmentation du marché entre l'Est et l'Ouest du Niger, que l'on retrouve en 1994. La SONITEXTIL est nettement mieux implantée à Niamey qu'à l'intérieur du pays où dominent les pagnes du Nigeria. Cet état du marché renvoie à des contraintes de prix comme le révélera leur analyse, à des modes de consommation différents - la proximité du Nigeria influe sur les goûts vestimentaires à l'intérieur du pays tandis que la SONITEXTIL reste davantage une référence à Niamey - et à des stratégies et organisations marchandes distinctes : ainsi, l'arrivée des produits asiatiques (Pakistan, Chine) se concentre sur le seul marché de Niamey. A Maradi et Zinder, ces articles sont moins compétitifs face à leurs concurrents nigériens en raison des coûts plus élevés de transport et des frais d'accommodement avec les autorités répressives (douanes, police) pour atteindre ces zones.

Une autre segmentation du marché se dégage, cette fois entre villes et campagnes. Dans la région de Niamey, les vendeurs sont plus "généralistes" et proposent un plus grand choix de pagnes à leur clientèle que dans la capitale ce qui expliquait, en 1993, une plus forte présence des fancy SONITEXTIL en brousse (91% contre 83% en ville). Dans les départements de Maradi et de Zinder, la tendance est inverse et les fancy SONITEXTIL sont un peu moins vendus dans les campagnes qu'en ville (51% contre 53%). Par contre, dans ces deux régions, les fancy et wax nigériens sont aussi répandus en brousse qu'en ville, la proximité de ce pays expliquant les très faibles coûts d'approvisionnement.

### ***Le marché du pagne en 1994***

Les récentes investigations que nous avons effectuées cette fois-ci dans les seules localités de Niamey et de Maradi donnent une idée de l'évolution du marché depuis l'an passé.

**Tableau 8 : Origine des fancy repérés sur les points de vente enquêtés en 1994**

Origines/Départements	Maradi	Niamey	Niger
SONITEXTIL	20 (74%)	51(100%)	71 (91%)
Nigeria	24 (89%)	36 (70,5%)	60 (77%)
Autres Afrique	0	0	0
Asie	0	46 (90%)	46 (59%)
Nombre d'enquêtés	27	51	78

En comparant les tableaux précédents, on constate une mise en marché sensiblement plus importante des pagnes SONITEXTIL tant à Niamey qu'à Maradi depuis la dévaluation. L'important déstockage accompli par la société dans les semaines qui suivirent le changement de parité et le regain d'intérêt de la part des consommateurs expliquent cette évolution. Les pagnes SONITEXTIL ont gagné des parts de marché, aux dépens des pagnes nigériens mais aussi de pagnes plus luxueux comme les wax de Côte-d'Ivoire, de Grande-Bretagne ou de Hollande dont les prix ont beaucoup augmenté ces derniers temps.

Les pagnes nigériens ont légèrement renforcé leur position à Maradi ainsi qu'à Niamey. La nouvelle législation autorise désormais les détaillants à les mettre légalement à l'étalage à condition que les formalités de dédouanement aient été effectuées. Hormis les boutiquiers, leurs réseaux de distribution comptent un nombre élevé de vendeurs ambulants.

Les pagnes asiatiques (Taiwan) ont nettement pénétré le marché de Niamey en un an ce qui est remarquable car la dévaluation du franc CFA les a amené, comme nous allons le voir, à augmenter fortement leur prix. Par contre, on ne les trouve toujours pas dans l'Est du pays, les réseaux de distribution n'opérant que dans les seuls départements de Niamey et de Dosso. Depuis la précédente enquête, les autres fancy africains ont disparu des étalages.

Cette présence plus forte des pagnes étrangers s'explique aussi par l'évolution de la législation puisque leur importation au Niger est désormais autorisée (août 1994) à condition que les formalités de dédouanement aient été effectuées. Aussi, les détaillants ont moins de raison de les dissimuler. L'examen détaillé de l'évolution des prix va nous permettre d'affiner notre analyse.

### *La guerre des prix*

La concurrence à laquelle se livrent les divers intervenants ressort nettement de nos enquêtes et reflète la compétition qui oppose les différentes filières de commercialisation au niveau de la sous-région, l'enjeu étant le contrôle du marché ouest africain. C'est par une guerre des prix que s'opère la redistribution des parts de marchés, la concurrence sans cesse plus vive les poussant à la baisse et à une compression sensible des marges des commerçants.

### *Le niveau des prix en 1993*

**Tableau 9 : Prix moyen des fancy dans les zones enquêtées (francs CFA, année 1993)**

Origines/Départements	Maradi	Zinder	Niamey	Niger
SONITEXTIL	3150	3100	3230	3200
Nigeria	2100	2050	2950	2450
Côte-d'Ivoire	*	*	3550	3500
Bénin	*	*	3850	4300
Asic	*	*	2600	2650

\* Pas de relevés ou trop peu nombreux pour être significatifs.

Du point de vue de leur prix de vente, les fancy SONITEXTIL soutenaient mieux, en 1993, la concurrence des produits nigériens à Niamey qu'à l'intérieur du pays<sup>22</sup>, les seconds étant handicapés par des frais de transport et le coût de la fraude : les contrôles de douane et de police sont nombreux tout au long du trajet et occasionnent des dépenses élevées.

Le prix des pagnes nigériens était toutefois sujet à variations puisqu'il dépendait de la fluctuation de la naira : en janvier 1993, 1000 francs CFA s'échangeaient contre 83 nairas tandis qu'on obtenait 120 nairas sur le marché parallèle lors de nos enquêtes (mai 1993). Les mesures prises, au début du mois d'août 1993, par la Banque centrale des États d'Afrique de l'Ouest (BCEAO) qui rendaient les billets de francs CFA inconvertibles en monnaies étrangères (franc français, dollar etc.) aux guichets des banques tant en Europe qu'en Afrique, ne semblaient cependant pas avoir eu de répercussions sur le marché : en effet, à la veille de la décision de la BCEAO, le taux de change était de 125 nairas pour 1000 francs CFA. A l'annonce de la décision, le change passa brusquement à 85 nairas pour 1000 francs CFA puis était progressivement redescendu pour retrouver, début septembre, son cours antérieur. Aussi, son

<sup>22</sup> Les prix moins élevés des pagnes SONITEXTIL à Maradi et à Zinder s'expliquent par une promotion qui a permis de se délester de stocks invendus à Niamey (les trois pagnes étaient vendus 2900 francs).

impact sur le marché a été négligeable et les prix des pagnes nigériens étaient-ils globalement, depuis le début de l'année, tirés à la baisse.

A Niamey et dans sa région, les tissus asiatiques étaient les moins onéreux, leur prix étant de 20 % inférieurs à ceux de la SONITEXTIL. Ils se vendaient en effet 1600 francs sur le marché béninois de Malanville qui approvisionne la capitale nigérienne, voire un peu moins en cas d'achat en gros. Cette différence de prix n'était pas négligeable pour les consommateurs urbains dont le pouvoir d'achat a fortement régressé, mais aussi pour les ruraux dont les moyens sont plus limités encore.

Notons enfin que les prix variaient au sein d'une même source d'approvisionnement en fonction des coûts (transport, contrôles douaniers) et des circuits empruntés avant la mise en marché.

Des écarts de prix qui ne reflétaient pas forcément les différences de coûts d'accès ou les fluctuations monétaires, apparaissaient entre la région de Niamey et le reste du pays. En effet, à Niamey, le prix des pagnes SONITEXTIL est toujours considéré comme un prix de référence par beaucoup de détaillants. Aussi, s'efforçaient-ils de vendre les pagnes nigériens à un prix proche de ceux de la société (parfois en substituant même les étiquettes) afin de réaliser une marge élevée. Cette notion de prix directeur ne joue pas à Maradi et Zinder où le prix des pagnes SONITEXTIL n'était guère différent de celui de Niamey en raison d'une opération de promotion. Par contre, les écarts étaient nets sur les pagnes nigériens : à Niamey, leur prix tenait compte du coût du transport et des frais liés à la fraude et, d'autre part, de l'attitude des vendeurs qui s'efforçaient d'obtenir de bonnes marges. A l'intérieur du pays, ils étaient moins onéreux en raison de la proximité du Nigeria. Il était donc moins coûteux de s'y vêtir qu'à Niamey ce qui reste valable en 1994.

Des écarts de prix étaient aussi enregistrés entre ville et campagne : dans la région de Niamey le prix des fancy était légèrement plus élevé que dans la capitale (respectivement 3320 francs et 3210 pour les pagnes SONITEXTIL et 3040 francs et 2975 pour les fancy nigériens) en raison sans doute du coût de transport plus élevé puisque le point de départ de ces pagnes est Niamey. Dans les régions de Maradi et Zinder, la tendance était inverse : les fancy SONITEXTIL coûtaient 3140 francs en ville et 3050 en brousse, de même les pagnes nigériens valaient respectivement 1980 et 2080 francs. Les sources d'approvisionnement étant sensiblement les mêmes (Maradi et Zinder pour les pagnes SONITEXTIL, le Nigeria pour les autres), on peut supposer que les vendeurs tiennent compte du plus faible pouvoir d'achat en brousse en comprimant légèrement leurs marges. Ils peuvent le faire d'autant plus aisément qu'ils vont le plus souvent s'approvisionner eux-mêmes au Nigeria et font donc l'économie de la marge des grossistes.

#### *Le niveau des prix en 1994*

Les relevés effectués auprès des détaillants montrent une hausse généralisée du prix des pagnes. Les produits de la SONITEXTIL ont par exemple augmenté de plus de 30%, la société ayant dû répercuter la hausse de ses coûts d'approvisionnement en matières premières (écrus, colorants etc.) provenant du marché mondial. La société a, toutefois, pu éviter un dérapage de ses prix en raison des faibles augmentations de salaires consenties, jusqu'à présent, à ses employés (12.000 francs CFA par mois aux cadres et 9.000 aux employés).

Les pagnes nigériens sont aussi devenus plus onéreux. A Maradi, leur prix est passé de 2100 francs à presque 3000 francs. A Niamey, la hausse a été plus raisonnable car les grossistes ont certainement voulu rester compétitifs en comprimant les marges comme nous le verrons plus loin. Les récentes fluctuations de la naira, qui s'est fortement dépréciée sur le marché parallèle depuis le mois de juillet, ont sans doute tiré, quelques temps, leurs prix à la baisse. Toutefois, sa légère remontée constatée fin novembre conjuguée à une forte hausse des prix à l'intérieur même du Nigeria<sup>23</sup> a entraîné une légère augmentation de leur prix à Niamey qui sont désormais un peu moins élevés que ceux de la SONITEXTIL.

Les pagnes d'origine asiatique demeurent les moins onéreux et attirent de ce fait une clientèle urbaine ou rurale aux revenus modestes. Rendus à Niamey, leur prix de gros est de 2900 à 3000 francs les trois pagnes ce qui les ramène au détail aux alentours de 3400 francs. La hausse sur ces produits a été contenue (36%) et ne reflète pas le montant de la dévaluation du franc CFA par rapport aux autres

<sup>23</sup> Un complet de fancy coûtait à Kano 230 nairas en octobre 1993, 260 en janvier, 290 en septembre, 380 en novembre, période de forte inflation en raison de la très forte augmentation des prix des carburants. Sur un an, l'augmentation est donc de 65%.

devises : il y a donc eu une stratégie d'adaptation à la dévaluation du franc CFA de la part des grossistes et de leurs fournisseurs asiatiques installés sur la côte béninoise. en raison de l'augmentation de leur prix. toujours moins coûteux

Enfin, notons une récente campagne de promotion de ses produits entreprise par la SONITEXTIL qui écoule, avec un certain succès, sur les marchés de brousse proches de Niamey (Torodi, Guénié, Tillabéry, Balevara) des stocks de fancy de second choix au prix de 3750 francs ce qui est inférieur à celui de ses concurrents nigériens.

### *Les marges des commerçants de pagne*

#### *Les marges en 1993*

Ce qui peut inciter les détaillants à proposer tel article plutôt que tel autre et à en faciliter l'écoulement est la marge qu'ils réalisent sur chacun d'entre eux. De ce point de vue, le tableau suivant révèle des écarts significatifs par complets de trois pagnes.

**Tableau 10 : Marge moyenne des détaillants sur la vente de fancy  
(francs CFA, année 1993)**

Origines/Départements	Maradi	Zinder	Niamey	Niger
SONITEXTIL	125	130	145	140
Nigeria	190	180	285	230
Côte-d'Ivoire	*	*	290	270
Bénin	*	*	290	300
Asie	*	*	290	280

\*Pas de relevés ou trop peu nombreux pour être significatifs.

Les marges étaient très nettement supérieures, l'an passé, sur les pagnes importés, cet aspect handicapant lourdement la vente des produits SONITEXTIL. De plus, la société ne faisait guère plus crédit à ses clients alors que les pagnes du Nigeria étaient mis en dépôt-vente chez les détaillants par leurs fournisseurs nigériens. Les détaillants percevaient donc une marge appréciable sans avancer de fonds.

Les détaillants qui ne proposaient pas de pagnes SONITEXTIL à leur clientèle, invoquaient comme raison principale le prix trop élevé de ces derniers qui pénalisait leurs ventes. Beaucoup d'entre eux (un sur deux) mentionnaient également que leur marge était trop faible et que l'absence de crédits sur ces articles ne les incitait pas à les mettre à l'étalage. Toutefois, ils en reconnaissaient la qualité et le suivi de la gamme qui en font notamment des pagnes achetés en grand nombre à l'occasion de cérémonies familiales (mariages et baptêmes) et pour la confection d'uniformes de partis politiques et d'associations diverses.

A l'examen du tableau précédent, ces marges paraissaient plus importantes dans la région de Niamey qu'à l'intérieur du pays.

A Niamey, le prix SONITEXTIL étant souvent considéré comme un prix de référence, celui des pagnes nigériens tendait à s'en approcher, les détaillants réalisant sur ces articles des marges élevées et les vendant aisément puisqu'ils étaient moins onéreux. De plus, ces pagnes étaient acheminés par le biais de grosses filières, complexes et organisées depuis le Nigeria, qui s'efforçaient d'offrir aux détaillants locaux des conditions avantageuses : de bonnes marges conjuguées au système du dépôt-vente sont pour les Nigériens des arguments de poids pour conquérir le marché de Niamey.

A Maradi et Zinder, les marges étaient plus faibles car les circuits de commercialisation sont multiples et concurrentiels : autant à Niamey, le commerce des pagnes nigériens est le fait d'un gros commerce qui a un coût en infrastructures et en hommes, autant à Maradi et Zinder ces mêmes réseaux marchands sont confrontés à une multitude de "petites entreprises contrebandières" (détaillants, femmes,

fonctionnaires). Le marché y est très concurrentiel en raison de la fraude qui tire les prix à la baisse, celle-ci étant également entretenue par la faiblesse de la naira et la compression des marges.

Des écarts de marges existaient aussi entre villes et campagnes et expliquent les variations de prix précédemment notées :

Sur les marchés ruraux proches de Niamey, les différences de prix ont pour origine les marges plus fortes appliquées par les détaillants qui, peu nombreux sur les marchés de brousse, profitent d'une concurrence moins sévère en brousse qu'en ville. Ainsi, elles sont respectivement de 130 francs CFA et de 275 francs à Niamey pour les pagnes SONITEXTIL et nigériens alors qu'elles sont de 200 et 330 francs en brousse.

Sur les marchés ruraux de Maradi et de Zinder, les détaillants pratiquent des marges moins élevées en brousse qu'en ville : 85 francs contre 140 pour les pagnes nigériens, 150 contre 190 pour leurs concurrents nigériens. En agissant ainsi, ils entendent peut-être tenir compte du pouvoir d'achat plus faible des ruraux à moins que les conditions sévères qu'impose la concurrence ne les amènent à sans cesse les comprimer.

#### *Les marges en 1994*

La dévaluation du franc CFA a également entraîné des augmentations de marges, réaction logique des détaillants qui ont du faire face, eux-aussi, à la hausse générale des prix de nombreux produits à commencer par les céréales <sup>24</sup>.

**Tableau 11 : Marge moyenne des détaillants et taux d'augmentation (francs CFA, année 1994)**

Origines/Départements	Maradi	hausse	Niamey	hausse	Niger	hausse
SONITEXTIL	230	+ 84%	300	+ 107%	280	+100%
Nigeria	285	+ 50%	380	+ 33%	340	+ 47%
Asie	*		400	+ 38%	400	+ 38%

\* Pas de relevés.

La comparaison des marges avant et après la dévaluation appelle les commentaires suivants :

En premier lieu, une très forte hausse des marges des détaillants apparaît sur les produits SONITEXTIL qui a été confirmée au cours d'entretiens avec des grossistes. Ces derniers vendent les trois pagnes à 4000 francs CFA aux détaillants qui s'efforcent d'obtenir ensuite une bonne marge à la revente : 4250 francs est le minimum accordé après un long marchandage à un client mais le prix cédé est le plus souvent autour de 4300 à 4350 francs ce qui fait une marge de 300 à 350 francs. Cette augmentation des marges des détaillants s'explique par l'évolution du marché : autrefois vendeurs également de wax anglais, hollandais ou ivoiriens, les détaillants réalisaient de bonnes marges sur ces produits prestigieux qui sont désormais devenus hors de portée de bon nombre de citoyens. Aussi, se rattrapent-ils sur les articles de la SONITEXTIL qui sont de bonne qualité et sur lesquels une partie de la clientèle habituelle des wax s'est reportée.

En deuxième lieu, les marges réalisées sur les pagnes nigériens sont, par contre, demeurées dans des fourchettes plus raisonnables : les grossistes nigériens, comme nous le faisons remarquer plus haut, ont dû s'adapter à la nouvelle conjoncture issue de la dévaluation et ne pas trop accroître les marges accordées aux détaillants qui étaient très attractives auparavant afin de rester compétitifs. Désormais, un détaillant n'a plus un avantage aussi déterminant que par le passé à vendre des pagnes nigériens aux dépens des SONITEXTIL.

En troisième lieu, les pagnes asiatiques laissent de confortables marges aux détaillants et la latitude de les comprimer quelques peu pour accélérer la rotation de leur stock.

<sup>24</sup> Au Niger, la Direction nationale de la statistique estime l'inflation à près de 40% de janvier jusqu'à octobre.

Globalement, de cette analyse des prix et des marges, il ressort que les fancy SONITEXTIL restent concurrencés par le bas par les pagnes nigériens dont la qualité s'est améliorée, et par les pagnes asiatiques de qualité médiocre mais bon marché. Par le haut, ils affrontent la concurrence des wax que la société ne produit pas et dont l'importation est libre. Un retournement du marché s'est cependant opéré à leur avantage depuis le 11 Janvier. La dévaluation a réduit les écarts de prix avec les premiers et a rendu les pagnes SONITEXTIL attractifs par rapport aux seconds avec lesquels ils se sont au contraire nettement creusés. Quant aux marges, on a assisté à un rapprochement de celles-ci entre les différents articles.

### *Le marché du wax*

#### *Le marché nigérien du wax en 1993*

Produits techniquement différents des fancy, les wax sont des articles plus recherchés et de meilleure qualité : porter un wax, c'est se vêtir d'un pagne noble porté les jours de fêtes ou à l'occasion de cérémonies. Ceci explique pourquoi l'apparence de certains fancy s'efforce d'approcher ceux des wax. Les wax nigériens, notamment ceux du groupe Nichem Textiles, dominaient nettement le marché nigérien en 1993 :

Ainsi, sur 308 détaillants enquêtés, 207 proposaient des wax nigériens soit 67% d'entre eux sur l'ensemble du Niger, le ratio étant plus élevé à Maradi (plus de trois vendeurs sur quatre) et surtout à Zinder (93% d'entre eux) qu'à Niamey (un vendeur sur deux). Parmi les autres wax africains, le plus répandu était le wax ivoirien commercialisé par la compagnie Niger Afrique qui a vendu près de 27.000 mètres en 1992 et plus de 182.000 au cours de l'année 1993. Ce produit avait fait une percée remarquable sur le marché du transit, en particulier au Nigeria où il était introduit en fraude par les commerçants ibos d'Onitsha.

Enfin, les wax hollandais et anglais ne concurrençaient pas directement les produits de la SONITEXTIL : ce sont des articles de luxe notamment le premier qui jouissent de la meilleure image de marque. Au Niger, ces wax sont touchés par une forte baisse de consommation due à l'irrégularité du paiement des salaires des fonctionnaires et à la concurrence des wax nigériens qui en sont souvent des imitations, mais aussi du wax japonais, nouvel arrivant sur le marché et qui proposait des articles de qualité à un prix abordable (environ 8000 francs CFA les trois pagnes selon un grossiste).

Le prix des wax nigériens était donc proche de ceux des fancy SONITEXTIL à Maradi et Zinder, l'écart étant d'environ 10%. Il était plus important (40 %) à Niamey en raison des frais de transport et du contrôle plus étroit exercé par les grossistes qui en assurent l'écoulement. De plus, la qualité des wax nigériens s'est améliorée sensiblement si bien qu'ils présentaient un rapport qualité/prix intéressant qui en faisait un concurrent direct pour les fancy SONITEXTIL.

Moins répandus, les UNIWAX ivoiriens concurrençaient moins fortement les produits SONITEXTIL que les wax nigériens. Cependant leur qualité, très supérieure, justifiait la différence de prix aux yeux d'une clientèle exigeante recherchant des modèles peu courants. De plus ils offraient une marge attrayante aux détaillants. Celles-ci sont en effet supérieures à celles tirées de la vente des fancy : un détaillant gagnait, en 1993, plus de 500 francs sur la vente d'un complet en wax nigérien à Niamey et pouvait diminuer sa marge afin d'accroître la rotation de son stock. Il gagnait entre 200 et 300 francs à Maradi et Zinder. Comme sur la vente des fancy, il y a de la part des détaillants un arbitrage permanent entre vitesse de rotation du stock et marge globale.

#### *Le marché du wax en 1994*

Plus que le marché des fancy, la dévaluation a profondément bouleversé le marché des wax dont les produits les plus luxueux d'origine hollandaise et anglaise ont subi le contrecoup.

On constate en effet que les wax nigériens ont gagné des parts de marché depuis la dévaluation du franc CFA : cet article d'assez bonne qualité a désormais un prix plus proche de celui des fancy que de ses autres concurrents, notamment les wax ivoiriens, et les Top wax, de fabrication anglaise mis sur le marché en juillet 1994 par la CFAO. Ces deux produits profitent de l'effondrement des ventes de wax

européens dont le prix est devenu hors de portée de la clientèle depuis le mois de janvier comme le montre l'évolution des prix consentis aux grossistes par les deux maisons de commerce.

La dévaluation du franc CFA s'est aussitôt traduite par de fortes hausses de prix sur les articles européens dont les prix ont doublé répercutant le montant de la dévaluation. De forts ajustements de prix ont également eu lieu sur les wax ivoiriens pourtant fabriqués en zone franc mais qui ont du supporter des hausses de prix des matières premières utilisées dans leur confection. Au Niger, l'augmentation récente de la TVA qui est passée en octobre de 10 à 17% puis des tarifs douaniers en novembre (24 à 60%) a entraîné une nouvelle flambée du prix des wax : ainsi, depuis janvier le wax hollandais a finalement augmenté de 172% et de celui des wax ivoiriens de près de 120%.

Ces pagnes son devenus nettement plus onéreux que les pagnes nigériens vendus 5000 francs CFA à Maradi (leur prix était de 3500 en 1993 soit une hausse de 43%) et 6500 francs à Niamey (au lieu de 4550 auparavant soit une hausse également de 43%). Rentrant en fraude au Niger, ces articles ne subissent pas les réajustements de la TVA et des tarifs douaniers et bénéficient de ce fait d'un avantage certain sur leurs concurrents. Les nouveaux écarts de prix devraient, dans l'avenir, leur attirer une clientèle encore plus nombreuse.

Ces augmentations de prix sont intervenues peu après notre seconde enquête. Aussi, il est difficile de présenter ici les résultats obtenus relatifs aux marges des détaillants qui ont depuis lors changé. Notons que les marges grossistes se situent à présent autour de 750 à 1000 francs CFA sur un complet de trois pagnes quant à celle des détaillants on peut les évaluer à environ 1000 francs sur les wax anglais et hollandais et de 750 sur les UNIWAX et Top wax. Pour les pagnes nigériens, nos relevés ont donné des marges de 350 francs à Maradi et de 600 francs à Niamey.

Ces nouveaux prix vont s'accompagner de reports de consommation sur les wax nigériens, UNIWAX et Top Wax : "*c'est fini pour les beaux wax hollandais et anglais*" nous a confié un importateur.

### ***Le transit des wax vers le Nigeria***

Les maisons de commerce européennes se sont partagées le marché ouest africain du wax européen : la distribution du wax hollandais est assurée pour un tiers par la Compagnie Française de l'Afrique de l'Ouest (CFAO) et pour deux tiers par la NIGER-AFRIQUE, tandis le wax anglais est le monopole de la CFAO qui pallie ainsi sa plus faible position sur le wax hollandais. Un important circuit parallèle existe, dans certains pays, contrôlés principalement par des commerçants libanais qui tentent de traiter directement avec les industriels anglais et hollandais pour court-circuiter les deux maisons de commerce. Si les premiers se sont laissés convaincre à un moment donné et reviennent à présent sur leur décision en accordant à nouveau des tarifs préférentiels à la CFAO, les seconds ont toujours tenu à un monopole d'achat de ces deux firmes pour mieux contrôler la distribution de leurs produits.

Au Niger, c'est au travers de leurs activités de transit qu'elles justifient leur présence. Elles en tiraient des bénéfices non négligeables du moins jusqu'à la dévaluation du franc CFA, leur marge étant de l'ordre de 10 %. Le marché visé par ces firmes est le Nigeria puisque 90 % de leur activité portait sur le transit du wax à partir de Niamey. Ces tissus, devenus pourtant très onéreux, sont encore appréciés par une clientèle nigérienne aisée pour leur excellente qualité. Des commerçants ibos principalement s'approvisionnent à Niamey auprès de ces sociétés auxquelles ils achètent également des UNIWAX ivoiriens. Leur périple, tel qu'il nous a été raconté par un chef de convoi, mérite d'être relaté tant il est révélateur de la capacité des commerçants africains à se déplacer sur de longues distances.

Ces commerçants viennent en petits groupes, parfois d'une trentaine d'individus, une ou deux fois par mois à Niamey faire leurs achats. Ils partent d'Onitsha, une des grandes villes du pays Ibo et remontent tout le Nigeria en car jusqu'à Sokoto. Là, ils affrètent des "504" qui les conduisent d'abord à la frontière puis à Niamey où ils trouvent l'hospitalité dans les concessions mêmes de la CFAO ou de la NIGER-AFRIQUE. Les discussions commencent alors avec les représentants de ces maisons de commerce ; un chef est désigné par les commerçants ibos qui regroupent leurs commandes, celles-ci représentant environ 75 millions de francs CFA pour chacune des deux maisons de commerce. Les marchandises sont ensuite réparties au prorata des sommes investies par chaque commerçant ibo. Une fois le prix des transactions conclu, l'affaire est traitée en liquide et en francs CFA achetés à Onitsha car, comme

l'explique le chef de ces commerçants, "on ne pourrait se procurer cette somme à la frontière qui est trop élevée. D'autre part, il ne serait pas possible de se déplacer avec des nairas car les plus grosses coupures sont de faible valeur (50 nairas soit moins de 500 francs CFA au taux de change parallèle actuel) et ce serait donc très volumineux". A la question "pourquoi n'amenez-vous pas des marchandises au Niger pour les revendre ?", notre interlocuteur a répondu que "cela demanderait trop de temps et de travail car le marché de Niamey est étroit". Ces commerçants Ibos retournent dans leur pays en affrétant des camions depuis Niamey et passent la frontière tantôt à Dan Issa tantôt à Birnin Konni selon les informations dont ils disposent sur les contrôles des "customs". De toutes manières, celle-ci une fois franchie, la partie est gagnée car on considère au Nigeria "qu'une fois les marchandises prohibées introduites dans le pays, on a le droit de les vendre sur le marché" comme nous l'a précisé un informateur.

Les événements politiques qui se sont produits au Nigeria pendant le mois d'août 1993, les ont amené à suspendre leurs voyages au Niger : les grèves et manifestations répétées à l'intérieur du pays pour obtenir le départ du Général Ibrahim Babangida au profit de Moshood Abiola, vainqueur des élections présidentielles de juin, leurs ont fait craindre de nouveaux troubles ethniques. Ils n'ont repris leur périple à Niamey que fin septembre après le retour au calme au Nigeria.

La dévaluation du franc CFA a, dans un premier temps, permis aux firmes européennes d'opérer un important déstockage qui s'est fait, pour beaucoup, sur ces flux de réexportations vers le Nigeria. Toutefois, ces sociétés furent contraintes d'augmenter très sensiblement leurs prix du fait des nouvelles parités monétaires, ces hausses étant d'autant plus ressenties par les commerçants ibos que le cours de la naira sur le marché parallèle n'avait pas répercuté totalement le montant de la dévaluation du franc CFA (38% au lieu de 50%). Dans ce nouveau contexte, ils n'ont, semble-il, peu diminué leurs commandes de pagens hollandais qui constitue au Nigéria une sorte d'épargne qui préserve de l'érosion monétaire.

Toutefois, on note chez un de leur fournisseur un report de consommation sur les UNIWAX ivoiriens, la forte baisse de la naira qui a perdu 50% de sa valeur sur le marché parallèle depuis le mois de juillet renforçant cette stratégie. Elle les contraint enfin à réduire le montant de leurs commandes : si, en 1993, ils achetaient pour environ 150 millions de francs CFA par voyage, ce chiffre se s'est contracté depuis lors.

## **Conclusion**

1. Le marché de Niamey (près de 500.000 habitants) est très convoité : une redistribution des parts des divers intervenants s'y est opérée, ces dernières années, sous la pression de la crise économique, et qui a pénalisé la SONITEXTIL au bénéfice des pagens nigériens et asiatiques. La dévaluation du franc CFA a permis aux pagens de la société de reprendre quelques parts de marché, mouvement qui s'est fait davantage aux dépens des wax que des autres fancy : le pagne SONITEXTIL n'est plus seulement considéré comme un pagne d'uniformes mais aussi comme un article, assez habillé, que l'on peut porter hors de chez soi ce qui était moins fréquent auparavant. En cela, il s'agit d'un produit intermédiaire, de bonne qualité et au dessin et couleurs agréables, entre les autres fancy et les wax.

2. Une forte scission du marché entre l'Ouest et l'Est du pays où la SONITEXTIL est peu implantée. Globalement de Dogondoutchi à Diffa, les pagens nigériens se sont durablement substitués aux produits nigériens bénéficiant de la dévaluation de la naira et de coûts de production beaucoup plus faibles : énergie mais aussi main d'oeuvre (près de cinq à six fois moins cher qu'au Niger). A Niamey, leur clientèle est essentiellement constituée des ruraux et des catégories sociales urbaines les plus défavorisées comme nous le verrons dans le prochain chapitre. Leur prix est, ces derniers temps, instable en raison des fluctuations de la naira et du coût de la fraude jusqu'à Niamey : les pagens d'un arrivage peu "taxé" seront vendus moins chers que ceux qui auront fait l'objet de multiples arrangements avec les services répressifs.

3. Les fancy asiatiques sont destinés au même type de clientèle. Ils n'ont pas encore pénétré l'Est du pays, la capitale demeurant, avec la région de Dosso, le seul débouché au Niger. Ils bénéficient de politiques de dumping suivie par les pays producteurs pour pénétrer de nouveaux marchés, toutefois la dévaluation du franc CFA les a davantage pénalisé que leurs concurrents nigériens.



4. Le marché du wax s'est nivelé par le bas : si les Top wax et UNIWAX ont récupéré la clientèle aisée des wax européens, les wax nigériens sont désormais les seuls à être vendus à un prix encore abordable. L'application des nouveaux tarifs douaniers où ce type de pagne est fortement imposé, devrait renforcer leur position et peut-être encourager la fraude sur les autres types de wax depuis les pays limitrophes (Bénin) où ils sont moins taxés.

5. Le niveau des prix est désormais déterminant dans la décision d'achat des consommateurs qui se fixent au préalable le montant de la dépense envisagée. Les fancy nigériens et asiatiques restent les moins coûteux ce qui handicape toujours la SONITEXTIL. Cependant, les fortes hausses enregistrées sur certains wax entraînent un report de consommation sur les pagnes nigériens.

6. La formation des marges apparaît comme un élément-clé de la mise en marché : le faible montant réalisé sur les articles SONITEXTIL handicapait, l'an passé, leur écoulement alors que leurs concurrents nigériens offraient des marges appréciables conjuguées souvent à des conditions de crédit avantageuses. La dévaluation du franc CFA a amené un rétrécissement des écarts de marge sur les fancy si bien que les détaillants n'ont plus d'avantage décisif à vendre les pagnes nigériens et asiatiques aux dépens des pagnes SONITEXTIL.

7. La généralisation de la fraude, en particulier à Maradi, a tendance à comprimer les marges : les professionnels sont concurrencés par de petits commerçants et surtout par de jeunes revendeuses qui se contentent de faibles bénéfices et qui n'ont aucune charge (absence de local, non-paiement des taxes etc.). L'organisation des filières joue donc un rôle fondamental qui se traduit dans le montant des marges.

### III . LES FILIERES DE COMMERCIALISATION

Le marché du fancy au Niger a été libéralisé en août 1990. Il a été à nouveau réglementé par le décret n°15 du 10 Avril 1992 et par l'arrêté n°50 du 10 Décembre 1992 valable jusqu'au 10 Juin 1993. Ce décret qui interdit toute importation de fancy et imi-wax, a été prorogé à plusieurs reprises. Malgré les interdictions qu'il prescrivait et les quelques saisies du service des douanes, la fraude persistait au Niger où la SONITEXTIL tente de résister à l'invasion des pagnes nigériens et asiatiques.

Ce décret n'a plus été prorogé en juin 1994 conformément à l'application des politiques de libéralisation de l'économie. L'importation des pagnes étrangers est désormais légale, depuis le mois de juillet, au Niger à condition qu'ils soient dédouanés. Cette mesure ne modifie pas la stratégie des importateurs de pagnes asiatiques et nigériens et ne les conduit pas à rentrer pour autant dans la légalité car dédouanés leurs articles risquent de perdre de leur compétitivité. Aussi, les circuits de fraude demeurent identiques en cette fin d'année 1994 à ceux observés auparavant.

En raison du caractère frauduleux de leur activité, les filières de commercialisation des pagnes sont d'une complexité croissante au point de comporter plusieurs circuits diversement organisés, peuplés d'acteurs plus ou moins nombreux et travaillant à des marges différentes.

Pour comprendre les enjeux de l'évolution actuelle du marché du textile et la stratégie des principaux opérateurs, il convient de présenter les principales filières de distribution. A un circuit unique et aisément identifiable - celui de la SONITEXTIL - s'opposent de multiples circuits contrebandiers souvent insaisissables.

#### **La SONITEXTIL**

La société écoulait traditionnellement sa production auprès de grossistes agréés qui sont le plus souvent ses actionnaires. Ainsi, jusqu'en 1988, la CFAO et la NIGER-AFRIQUE commercialisaient 40% de la production, le restant étant assuré par les actionnaires privés nigériens. En 1984-1985 par exemple, les deux sociétés réalisaient, chacune, un montant d'achats global auprès de la SONITEXTIL de plus de 2,7 milliards de francs CFA, trois grossistes nigériens suivaient ensuite avec un montant d'achats de l'ordre de 800 millions puis une dizaine d'autres dépassaient les 150 millions. Depuis lors, les maisons de commerce étrangères se sont retirées en raison de la diminution de leurs marges (1,5 % hors impôts), des difficultés de recouvrement de créances auprès de leurs clients, de la faible rotation des stocks et de la politique de distribution de la société qui a consisté à réduire le nombre des intermédiaires en traitant directement avec des demi-grossistes. Aujourd'hui, seuls les commerçants nigériens commercialisent désormais les pagnes SONITEXTIL <sup>29</sup> : pour l'année 1991-1992, deux d'entre eux ont réalisé un montant d'achats de 550 millions, huit ont atteint les 100 millions tandis que quinze autres dépassaient les 10 millions.

Étant donné la diversité du monde marchand, on ne peut dresser le portrait-type du grossiste nigérien. Toutefois, un profil s'est souvent dégagé : celui du commerçant âgé qui a connu la fortune autrefois grâce à la SONITEXTIL et qui est à présent victime de la nouvelle conjoncture n'ayant pas su ou pu s'y adapter comme l'illustre ce témoignage d'un commerçant de Niamey :

*" J'ai commencé la vente des pagnes en 1953 au Ghana où j'allais chercher du travail et de l'argent. Depuis lors, je n'ai pas essayé autre chose. Ensuite, je suis parti en Côte d'Ivoire, à Bouaké, où je suis resté un bout de temps. Le commerce était florissant et les marchés nombreux à Bouaké et dans les villes et villages voisins. En 1964, je suis revenu au Niger où je vendais des pagnes du Ghana et du Nigeria. Je partais les acheter là-bas pour les revendre à Niamey. C'est en 1974 que j'ai commencé à vendre les pagnes SONITEXTIL. Tout s'est très bien passé jusqu'en 1985, les pagnes*

<sup>29</sup> Notons que les clients bénéficient, du point de vue de la commercialisation, de l'exclusivité des modèles confectionnés à partir de dessins originaux.

*nigériens étaient bien demandés au Niger mais surtout au Nigeria : nous nous organisons bien entre commerçants. Depuis lors, tout est cassé, ce sont les fancy du Nigeria qui rentrent ici, qui coûtent moins chers et qui renferment une marge honorable. Parmi nous, honnêtes grossistes de la SONITEXTIL, des gens ont cessé toute activité commerciale dans le pagne. D'autres sont retournés à la terre. Moi maintenant, je ne sais que faire. Je tâtonne dans l'activité pour chercher de quoi nourrir ma famille. A présent, j'attends seulement les pluies pour aller semer."*

L'arrivée massive des pagnes étrangers a entraîné le déclin des affaires de ce grossiste car elle relève d'autres réseaux qui permettent à de nouveaux commerçants d'émerger. La politique de crédit de la société, sans cesse plus restrictive à cause du montant croissant des créances clients, a accéléré la mise à l'écart de certains.

La société faisait auparavant crédit à ses grossistes dont les dettes finirent par augmenter de manière importante à partir de 1987, en partie à cause de la mévente des pagnes au Nigeria puis de la pénétration des produits de ce pays sur le marché nigérien. A présent, les créances clients qui remontent pour la plus grande partie à 1986-1987, représente une charge très lourde (plus de 600 millions de francs CFA) dans les comptes de la société, les dettes de ses plus gros débiteurs atteignant 100 millions de francs CFA. Aussi, elle n'accorde désormais plus de crédit à ces derniers jusqu'à ce qu'ils aient apuré leurs dettes. Quant aux autres clients dont la situation est saine, le crédit ne porte que sur de faibles montants (une dizaine de millions de francs CFA). Ces restrictions se répercutent incontestablement en aval de la filière sur le montant des ventes, l'activité des commerçants africains reposant pour beaucoup sur le crédit qu'ils proposent aux détaillants, surtout en cette période de crise économique. Ainsi, les détaillants ayant accordé des crédits à des fonctionnaires qui ne peuvent les honorer, n'ont plus suffisamment de fonds pour renouveler leurs stocks et payer les grossistes.

Un changement de politique en matière de crédit pourrait certes avoir un impact sur les ventes. Encore faut-il trouver des partenaires fiables, ce qui semble être un problème majeur pour la société qui ne travaille pratiquement plus qu'avec quatre grossistes. Il lui arrive également de vendre quelques balles à des détaillants : il s'agit alors de reliquats d'exportations car les dessins des pagnes commercialisés au Niger, comme ailleurs en Afrique, sont souvent la propriété des commerçants qui les ont commandés et ne peuvent donc être rétrocédés à tout un chacun.

Les marges obtenues sur la vente des produits SONITEXTIL furent longtemps peu incitatives : en 1993, les 12 yards de fancy (six pagnes) étaient vendus à 6000 francs aux grossistes qui les rétrocèdent à 6100 francs aux demi-grossistes et détaillants, ces derniers les vendant autour de 6300 à 6500 francs. La marge globale était au mieux de l'ordre de 8 % alors que celle réalisée par les seuls détaillants sur la vente des pagnes nigériens était de presque 10 %. Conjuguées avec l'absence de crédit, ces marges n'encouragent pas les commerçants à promouvoir les fancy SONITEXTIL d'autant plus que leur prix était supérieur à ceux de la concurrence.

La dévaluation du franc CFA a rétabli un certain équilibre puisque les 12 yards sont à présent vendus à 7800 francs aux grossistes qui les revendent à 8000 francs aux demi-grossistes et détaillants qui fixent le prix autour de 8750 francs soit une marge globale de 12%. Comme nous le notions plus haut, les écarts de marge se sont donc tassés entre les produits SONITEXTIL et ses concurrents.

Le groupe Schaeffer qui s'est retiré de la société, en juillet 1994, a laissé un fonds de roulement très insuffisant si bien que la société ne peut plus produire sans avances d'argent de ses clients. Ces derniers financent désormais les écrus et des colorants nécessaires à la réalisation de leurs commandes. Il y a là une situation étonnante au regard de l'histoire de l'entreprise mais malsaine si elle devait se prolonger.

### **La filière Nigériane**

Le Nigeria commercialise trois types de fancy qui renvoient à des qualités différentes : les fancy ordinaires, les fancy print et les fancy super dont la qualité est équivalente aux articles SONITEXTIL. Du point de vue de leur distribution, il convient de distinguer la région de Niamey de l'intérieur du pays où les pagnes du Nigeria dominent davantage encore le marché.

### *La filière nigériane à Niamey*

Les réseaux de commercialisation qui amènent les pagnes nigériens à Niamey, sont très dynamiques et imaginatifs pour se jouer des contrôles douaniers. On peut identifier deux voies d'acheminement :

La première passe par le fleuve Niger, les marchandises remontant dans des pirogues depuis le Nigeria - notamment le marché de Komba - jusqu'à Kirtachi et plus précisément le marché de Guémé. Là, elles sont déchargées la nuit et acheminées par camions jusqu'à Niamey ou Kollo. La deuxième passe par la route : les pagnes sont alors le plus souvent dissimulés au fond du chargement d'un camion qui transporte, légalement, d'autres marchandises comme du mil.

Hormis ces deux principales voies, les pagnes peuvent être acheminés, depuis Birnin-Konni, par des convois de chameaux empruntant la brousse. Cependant, des quantités plus importantes arrivent à Niamey dans des véhicules particuliers, des niameçois allant, durant le week-end, chercher des pagnes à Sokoto pour les revendre dans la capitale.

Les modes d'acheminement sont donc multiples et le fait d'un grand nombre d'acteurs : les Nigériens qu'ils soient chauffeurs, fonctionnaires, agents des douanes, etc., se livrent à ce trafic au compte-gouttes tandis que les Nigériens traitent de plus grosses quantités. La filière est donc dominée et organisée par des commerçants nigériens de moyenne envergure, originaires de Kano ou Sokoto, qui cherchaient parfois également par ce négoce à se procurer des devises étrangères qu'ils changeaient ensuite dans de bonnes conditions sur le marché des changes parallèles du Nigeria.

A Niamey, les Nigériens louent des entrepôts et disposent de toute une foule d'intermédiaires (*yara*) qui vont ravitailler les détaillants nigériens en leur laissant en dépôt-vente les pagnes. En cela, ils résolvent le problème du fond de roulement des détaillants. Les comptes sont régulièrement faits et les Nigériens peuvent reprendre les invendus et apporter d'autres marchandises d'où une grande mobilité des produits. Les Nigériens ne se livrent donc pas directement à la vente étant étrangers et donc plus vulnérables aux saisies douanières ; ils se contentent d'en organiser la distribution auprès de nombreux vendeurs ambulants, des détaillants, de demi-grossistes voire de grossistes qui peuvent être également, directement ou par personne interposée, clients de la SONITEXTIL. Activités légale et illégale peuvent être ainsi se chevaucher.

Enfin, une fois les marchandises introduites au grand marché, les saisies sont rares. Celui-ci étant de facto, considéré comme une zone franche, les services de douane ne s'y aventurent pas. Des commerçants burkinabé et maliens viennent d'ailleurs s'y approvisionner pour expédier ensuite les tissus chez eux. A l'égard de ces deux pays, Niamey joue le rôle d'une plaque tournante.

### *La filière nigériane à Maradi*

Ici, nombre de grossistes et détaillants vont à Kano, Katsina ou simplement sur le marché frontalier de Djibya qui se tient le dimanche. Cette localité, distante de moins de quarante kilomètres de Maradi, est un lieu privilégié d'approvisionnement en marchandises de toutes sortes pour les populations frontalières. Des détaillants et des femmes s'y rendent pour se procurer des pagnes payés avec des nairas achetés au marché parallèle. Les pagnes sont alors ramenés au Niger en petites quantités et en fraude, les commerçants utilisant souvent les services de "motocyclistes-cascadeurs" (*Atchaba*) qui passent par la brousse.

La fraude apparaît à Maradi comme un véritable travail de fourmis : à longueur de journée et de nuit, des hommes transfèrent par petites quantités toutes sortes de marchandises d'un pays à l'autre en les dissimulant pour passer la douane : les pagnes sont ainsi cachés dans des pneus de secours, des réservoirs d'essence spécialement aménagés ou enfouis dans des chargements de vivres.

A côté de ce petit commerce, il existe aussi une fraude de grande ampleur et plus structurée effectuée à l'aide de convois de camions depuis Kano comme cela est décrit plus loin à propos de Zinder. Il s'agit de gros commerçants, pas forcément spécialisé dans le négoce des pagnes, qui cherchent à retrouver des francs CFA après avoir exporté des marchandises (niébé, cigarettes, riz et autres articles du transit) au Nigeria. La naira étant inconvertible, il est en effet très fréquent que les opérateurs nigériens qui exportent, importent en contrepartie diverses marchandises au Niger pour récupérer des francs CFA. Il s'agit en quelque sorte d'une économie de troc.

L'originalité du commerce des pagnes à Maradi tient aussi au rôle joué par les femmes : nombreuses sont celles qui commercialisent les pagnes nigériens à domicile, font du porte à porte en ville et dans les services administratifs ou les confient à de jeunes vendeuses ambulantes qui parcourent les rues avec des grosses bassines en plastique sur la tête remplies de pièces nigérianes.

La concurrence entre ces femmes et les détaillants est inégale : celles-ci sont très mobiles et vont au devant des clients. Étant totalement "informelles", elles n'ont aucune infrastructure et n'acquittent aucune taxe. De plus, elles vont chercher elles-mêmes les pagnes sur le marché frontalier de Djibya. De ce fait, elles vendent moins cher que les détaillants, qu'elles approvisionnent d'ailleurs parfois, et se contentent de très faibles marges.

#### *La filière nigérienne à Zinder*

Ce sont ici des hommes qui contrôlent la filière. Si à Maradi, l'importation frauduleuse des pagnes portent le plus souvent sur des petites quantités répétées maintes fois, à Zinder, les commerçants procèdent, depuis longtemps, sous la forme de convois. Deux fois par semaine, généralement le mardi et le vendredi <sup>30</sup>, ils se rendent, par petits groupes parfois d'une vingtaine d'individus, à Kano où ils achètent les pagnes. A l'approche de la frontière, ceux-ci sont dissimulés dans des camions parmi d'autres marchandises dont l'importation est autorisée. Les camions forment alors un convoi, qui peut atteindre une vingtaine de véhicules. Un passeur, une sorte de commerçant transitaire, est chargé d'ouvrir la route et d'effectuer les formalités douanières (les camions sont dédouanés forfaitairement), compte-tenu que leur coût sera ensuite réparti entre les différents commerçants au prorata de leurs marchandises. Arrivées à Zinder, celles-ci sont déchargées au marché ou dans des entrepôts. Chacun vient alors reconnaître et enlever son colis qui porte son nom ou le plus souvent un signe distinctif (une croix ou un cercle), ces commerçants étant illettrés. Il acquitte sa part, l'opération étant très rentable pour le passeur qui peut doubler voire bien davantage sa mise car il n'a pas dédouané plus de la moitié des camions".

Ce système de convois est connu de tous comme le montre un article du Sahel quotidien paru le 14 Octobre 1993. Le journaliste explique : "*La fraude a atteint un stade grave à Zinder car étant entretenue et développée avec la complicité de certains douaniers et de quelques opérateurs économiques.(..). Les agents du contrôle des prix et de la répression de la fraude sont réduits au chômage depuis bientôt trois ans parce que les opérateurs économiques leur ont interdit l'accès au marché pour y accomplir leur travail*".

Enfin, mentionnons le cas des chauffeurs routiers qui glissent, à chaque voyage de l'autre côté de la frontière, quelques pagnes dans leur véhicule pour les revendre ensuite avec bénéfice au Niger. Répété maintes fois, ce petit commerce finit par porter sur des quantités non-négligeables.

Dans ces deux cas comme à Niamey, la fraude est bien organisée et il est difficile de l'enrayer tant elle est ancrée dans les habitudes commerciales. On peut la considérer comme une donnée structurelle de l'économie nigérienne, les fraudeurs en tirant des revenus appréciables de même parfois que les agents des services répressifs. Les dirigeants de la SONITEXIL font toutefois remarquer qu'ils ressentent sur leur activité les effets d'un renforcement des contrôles douaniers mais l'expérience montre que ces opérations sont le plus souvent ponctuelles et sans lendemain comme celle menée en 1993 par les services de douane de Niamey à Birnin-Konni contre les revendeurs d'essence du marché noir.

#### *La filière asiatique*

Deux ou trois grosses sociétés de commerce asiatiques dont la principale est Shanghai Textiles, ont organisé l'importation et la distribution de ces produits en installant des agences et des dépôts au Togo, en Gambie et en Guinée. Leurs clients sont des grands commerçants africains qui achètent par containers entiers, le yard revenant à 0,6\$ soit moins de 1700 francs CFA la pièce de pagnon (1993).

---

<sup>30</sup> Les convois s'arrangent aussi, pour franchir la frontière pour choisir le même jour que les convois d'essence car le passage des citernes rapportent déjà beaucoup d'argent aux douaniers qui laissent passer les autres camions.

L'arrivée des pagnes asiatiques à Niamey s'opère presque essentiellement par le fleuve Niger et de la même manière que pour les pagnes nigériens si ce n'est que leur point de départ est le marché frontalier béninois de Malanville. Cette localité est en effet le lieu par excellence de passage des marchandises venant des ports de Cotonou et Lomé à destination du Niger et du Nord-Nigeria. De petites quantités de pagnes sont également acheminées dans la capitale par la route via Dosso et surtout durant le week-end, le grand marché de Malanville se tenant le Samedi et le Dimanche. Ce petit trafic est le fait de femmes mais aussi de fonctionnaires (douaniers, gendarmes etc.) qui peuvent agir pour le compte de commerçants et avec la complicité de leurs collègues.

Malanville est une véritable plaque tournante dans le négoce des pagnes asiatiques et de la friperie. On y rencontre des commerçants nigériens, nigérians, béninois, togolais, maliens, burkinabé et même tchadiens. Si les marchandises sont principalement destinées au Nigeria, trois commerçants dont deux nigériens et un béninois, dominent la filière vers le Niger.

Malanville compte de très nombreuses boutiques et entrepôts. L'évaluation à laquelle nous nous sommes livrés dans l'une d'entre elle dont la superficie n'excédait pas 20m<sup>2</sup>, nous donnait un montant de pagnes de près de 10 millions de francs CFA. Des dizaines d'autres boutiques étant analogues, c'est sans doute plusieurs centaines de millions de francs CFA de marchandises qui sont ainsi stockées.

Les prix que nous avons relevés, sont significatifs de la guerre commerciale qui caractérise le secteur du fancy : les fancy asiatiques étaient vendus, en 1993, 1600 francs CFA (les trois pagnes) voire même un peu moins s'ils sont achetés en gros ce qui explique qu'on pouvait les trouver à Niamey autour de 2500 francs CFA, compte tenu du coût du transport et des frais occasionnés par la fraude. Les wax nigériens NICHEMTEX étaient vendus à 4500 francs CFA, les wax anglais entre 10.000 et 12.000 francs, les wax hollandais entre 11.000 et 14.000 francs.

L'approvisionnement de Niamey est ici aux mains de commerçants de la place dont l'activité repose donc sur la fraude. Ils disposent d'entrepôts en ville et ont des réseaux de revendeurs et colporteurs. Ainsi, pendant une enquête chez un détaillant, une femme est passée lui proposer des pagnes asiatiques. Rapidement d'accord sur le prix, celle-ci repassera le lendemain déposer la marchandise.

Il convient de noter que si ces pagnes asiatiques ne sont pas coûteux, ils ne sont pas, par contre, de très bonne qualité ce qui exclut qu'ils soient utilisés à l'occasion de cérémonies. Destinés à l'origine aux marchés ruraux, ces pagnes ont maintenant des perspectives nouvelles en ville compte-tenu de la baisse du pouvoir d'achat des citoyens.

## **Conclusion**

1. Rendue prudente par les expériences malheureuses passées, la politique de crédit de la SONITEXIL demeure un handicap pour la société et tranche avec celle des grossistes nigériens qui font du dépôt-vente, système qui leur accorde les faveurs des grossistes et des détaillants. Le système d'avances demandées actuellement aux grossistes pour honorer leurs commandes est anti-commercial, l'apport de capitaux frais par le choix de repreneurs est devenu vital pour y mettre fin et assurer la relance de l'entreprise.

Dès que celui-ci sera identifié, des fonds seront sans doute également débloqués par la Caisse française de développement (à hauteur d'un milliard de francs CFA) et l'Agence de financement et d'encouragement de la libre entreprise au Niger (AFELEN) qui a conditionné un prêt de 300 millions à la privatisation préalable de l'entreprise.

2. Les filières nigériennes et asiatiques sont complexes et occultes : beaucoup de commerçants jouent un double jeu opérant à la fois dans la légalité et la fraude. Celle-ci a pris une ampleur jusqu'alors inconnue : si la SONITEXIL a connu des jours fastes grâce à la fraude, ce qui fut le cas de ses exportations vers le Nigeria au cours des années quatre-vingt, elle en est actuellement la victime. Cette fraude revêt plusieurs formes :

- une complicité entre agents des douanes et commerçants, les seconds rémunérant les premiers pour échapper aux taxes.

- la dissimulation des marchandises prohibées au passage de la frontière (cas des petits commerçants, femmes et fonctionnaires).
- la contrebande à travers la brousse qui s'effectue aussi bien par camions qu'à dos d'ânes et de chameaux.

Cette fraude paraît endémique au Niger et n'est-il pas utopique de penser que l'on puisse y apporter un remède : les intérêts y sont en effet trop nombreux à commencer par les agents des services répressifs de l'État, les commerçants qui travaillent à la fois dans le légal et l'illégal et les consommateurs qui revitalisent ainsi leur pouvoir d'achat.

3. L'abrogation du décret du 10 Avril 1992 qui protégeait les industries nationales, n'a pas modifié la stratégie des circuits de fraude car les filières qui les véhiculent, ont tout intérêt à trouver, comme auparavant, des arrangements avec les autorités répressives et à ne pas acquitter les droits de douane à l'entrée ou seulement sur de très faibles quantités (généralement un dixième des marchandises). Quoiqu'il en soit, d'après les chefs d'entreprise interrogés à ce sujet, cette mesure s'est traduite par une pénétration plus forte des produits étrangers, directement concurrents de ceux de l'industrie nigérienne, sur le marché national.

4. Il y a une logique de diversification tant au niveau des détaillants que des grossistes. Celle-ci découle du différentiel des marges sur les produits, de l'évolution de la demande des consommateurs (moindre coût, intérêt pour le prêt-à-porter et la friperie), de la diversification de l'offre avec l'arrivée des asiatiques et de la logique du partage de la rente frontalière.

<b>NOTES DE RECHERCHE DU RESEAU ENTREPRENEURIAT DE L'UREF</b>
---

- N° 90.6 : LES ENTREPRENEURS BAMILEKES DE DOUALA ET LEUR ENTREPRISE  
*Gabrielle A. BRENNER, Henri FOUDA, Jean-Marie TOULOUSE*
- N° 90.7 : LA SOCIETE CONJOINTE EN AFRIQUE (Une entreprise pluriculturelle idéale ?)  
*Georges CANCADE, Gilbert LECOINTRE, Coumba Nd. DIOUF, Mahmoudou B. SALL*
- N° 90.8 : LES PARAMETRES DE BASE DES TONTINES à NIAMEY  
*Christian RIETSCH*
- N° 90.9 : L'EPARGNE ET LE CREDIT INFORMELS AU TOGO (La tontine commerciale)  
*Douato A. SOEDJEDE*
- N° 90.10 : L'EPARGNE ET LE CREDIT INFORMELS AU TOGO (La tontine financière sans enchères)  
*Douato Adjémida SOEDJEDE*
- N° 90.11 : BIBLIOGRAPHIE SUR L'EPARGNE ET LE CREDIT INFORMELS  
*Michel LELART*
- N° 90.12 : LE PHENOMENE TONTINIER AU BURKINA FASO (Etude sur 69 cas)  
*Issoufou SANOU*
- N° 90.13 : LA SOCIETE CONJOINTE EN AFRIQUE EST-ELLE PERFORMANTE ?  
(Résultats d'une pré-enquête au Congo) *Théophile DZAKA, Gilbert GALIBAKA, Enoch LOUBELO*
- N° 91.14 : LE PRINCIPE DU PARTAGE DES PROFITS ET PERTES AU SERVICE DE LA DETTE POLONAISE  
*Stanislas ORDODY DE ORDOD*
- N° 91.15 : LES ASSOCIATIONS TONTINIÈRES  
*Jean NZISABIRA*
- N° 91.16 : LA FINANCE INFORMELLE AU MAROC (Résultats d'enquêtes effectuées dans le Sud Marocain)  
*Mohamed EL ABDAMI*
- N° 91.17 : MECANIQUE DES SYSTEMES TONTINIERS CHINOIS  
*Thierry PAIRAULT*
- N° 91.18 : LES TONTINES ET LE FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE INFORMELLE  
*Michel LELART*
- N° 91.19 : ENTREPRENEURS D'AFRIQUE SUBSAHARIENNE  
(Communautés entrepreneuriales dans les travaux anglophones (Ghana, Nigéria, Kenya, Zaïre, etc.) et comparaisons avec la Côte d'Ivoire) *Yves A. FAURE*
- N° 91.20 : L'EPARGNE INFORMELLE ET LE FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE PRODUCTIVE (Référence spéciale aux tontines et à l'artisanat béninois)  
*Simon C. GNANSOUNOU*
- N° 91.21 : L'AIDE FINANCIERE ALLEMANDE ET LA PROMOTION DE L'ESPRIT D'ENTREPRISE AU MALI  
*Association pour la promotion de la recherche économique au Mali*
- N° 91.22 : ENQUETE SUR LES TONTINES DANS LES PROVINCES DU CENTRE, DU LITTORAL, DE L'OUEST ET DU NORD-OUEST (Note de synthèse - Programme tontines)  
*Bruno BEKOLO-EBE, FOUDA OWOUNDI, Robert BILONGO, DISSAKE*
- N° 92.23 : SYSTEME DE VALEURS ET PERFORMANCES DES SOCIETES CONJOINTES AU SENEGAL  
*Gilbert LECOINTRE, Coumba Nd. DIOUF, Mouhamadou B. SALL, Bachir WADE*
- N° 92.24 : ENTREPRENANT OU ENTREPRENEUR ?  
(Les ambiguïtés conceptuelles des systèmes d'épargne et de crédit villageois au Burkina Faso)  
*Francis KERN, Arlette POLONI*
- N° 92.25 : FINANCEMENT DE LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE A TOUMODI (COTE D'IVOIRE) : L'ILLUSION INFORMELLE  
*Yves A. FAURE*
- N° 92.26 : LA TECHNIQUE DE GESTION DES ALEAS DANS LES TONTINES MUTUELLES  
*Christian RIETSCH*
- N° 92.27 : ENTREPRENEURS ET ENTREPRISES D'AFRIQUE SUBSAHARIENNE - SELECTION BIBLIOGRAPHIQUE  
*Yves A. FAURE*



- N° 92.28 : BASE DE DONNEES SUR LA RECHERCHE ET LES ACTIONS DE PROMOTION EN FAVEUR DU SECTEUR INFORMEL AU SENEGAL  
*Omar Saïp SY*
- N° 92.29 : SITUATION DE LA SOCIETE CONJOINTE DANS UN PAYS MOINS AVANCE : LE CAS DU BURUNDI  
*Théophile DZAKA, Mireille MAKAMBIRA*
- N° 93.30 : ETUDES SUR LES SECTEURS BANCAIRES FORMEL ET INFORMEL AU CONGO  
*Célestin MAYOUKOU*
- N° 93.31 : MOBILISATION ET ALLOCATION DES RESSOURCES PAR LES TONTINES MUTUELLES ET COMMERCIALES AU CONGO (Résultats d'une enquête dans les grands marchés de Brazzaville)  
*Célestin MAYOUKOU, Jean-Raymond DIRAT, Joseph TSIKA, Alphonse MAKAYA*
- N° 93.32 : LE ROLE DE LA FEMME DANS LE SECTEUR NON STRUCTURE AU SENEGAL : PROBLEMES ET PERSPECTIVE  
*Babacar THIAW*
- N° 93.33 : LES JEUNES PROMOTEURS ET LE SYSTEME BANCAIRE AU MAROC  
*Rachid M'RABET et Mohamed MOHSINE*
- N° 93.34 : LES ESPOIRS ET LES REALITES DES BANQUES CEREALIERES: EXEMPLE DU NIGER  
*Christian RIETSCH*
- N° 93.35 : ENVIRONNEMENT JURIDICO-POLITIQUE ET PERFORMANCES FINANCIERES DES BANQUES ISLAMIQUES : LES CAS EGYPTIEN ET JORDANIEN  
*Michel GALLOUX*
- N° 93.36 : LES EFFETS PERVERS DE L'HYPERINFLATION SUR LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRENEURIAT AU ZAÏRE  
*Claude SUMATA*
- N° 94.37 : PRATIQUES FINANCIÈRES INFORMELLES EN CASAMANCE (SÉNÉGAL) : À PROPOS DES BOUTIQUIERS GARDE-MONNAIE ET DES TONTINES DE MARCHÉ  
*Maxime AKPACA*
- N° 94.38 : ANALYSE DU RISQUE ET RÉINTERMÉDIATION DE L'ÉPARGNE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE  
*Eddy BLOY, Célestin MAYOUKOU*
- N° 94.39 : PARTENARIAT NORD-SUD : DE L'ALLIANCE STRATEGIQUE À LA CO-ENTREPRISE  
*Geneviève CAUSSE*
- N° 94.40 : LE PRINCIPE DU PARTAGE DES PROFITS ET PERTES APPLIQUÉ À L'ANALYSE DE PORTEFEUILLE  
*Stanislas ORDODY DE ORDOD*
- N° 94.41 : LA CONFIANCE, UN FACTEUR DÉCISIF DE LA MOBILISATION DE L'ÉPARGNE  
*Jean-Michel SERVET*
- N° 94.42 : LE PROBLEME DU FINANCEMENT DES PETITES ET MICRO-ENTREPRISES ET LES PERSPECTIVES INSTITUTIONNELLES ACTUELLES AU MAROC  
*Anne BALENGHIEN*
- N° 94.43 : LA NATURE DU TRAVAIL ENTREPRENEURIAL  
*Emile-Michel HERNANDEZ*
- N° 94.44 : PROXIMITÉ, DIFFUSION DE L'INNOVATION ET INTERMÉDIATION TONTINIÈRES : CAS DES GRANDS MARCHÉS DE POINTE-NOIRE  
*Jean-Raymond DIRAT, Alphonse MAKAYA*
- N° 94.45 : MICRO-ENTREPRISES DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT : L'ILLUSION INSTITUTIONNELLE  
*Pierre PIGEON*
- N° 95.46 : LES INSTITUTIONS BANCAIRES CAMEROUNAISES ET L'INNOVATION FINANCIÈRE : CAS DU "FLASH-CASH" ET DES MC<sup>2</sup> DE LA C.C.E.I.  
*Louise TCHAMANBE DJINE*
- N° 95.47 : LES INCIDENCES DE LA DÉVALUATION DU FRANC CFA SUR L'INDUSTRIE ET LE COMMERCE DU TEXTILE AU NIGER  
*Emmanuel GREGOIRE, Pascal LABAZEE*

Les notes de recherche sont envoyées sur demande au Coordonnateur du réseau :  
*Mr Bruno PONSON, ESCP - 79 avenue de la République - 75543 PARIS CEDEX 11 (FRANCE)*