

GROUPE DE RECHERCHE INTERDISCIPLINAIRE POUR LE
DÉVELOPPEMENT

LE MARCHÉ DU PAGNE AU NIGER



OCTOBRE 1993

GROUPE DE RECHERCHE INTERDISCIPLINAIRE POUR LE
DÉVELOPPEMENT

LE MARCHE DU PAGNE AU NIGER

Par : Chérif CHAKO (Cabinet du Premier Ministre)
Emmanuel GREGOIRE (ORSTOM)
Pascal LABAZEE (ORSTOM)

Octobre 1993

SOMMAIRE

	Pages
Introduction.....	: 4
I Le marché du pagne au Niger.....	: 16
II Les tendances de la consommation de pagne au Niger. :	30
III Les filières de commercialisation.....	: 48
IV Les commerçants.....	: 57
Conclusion Générale.....	: 60

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, 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 exemple¹ – 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.

Historique de la société

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 connut, 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 vivriers². 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

¹ 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.

² La production cotonnière ne dépasse pas les 5000 tonnes de coton graine dont une partie est évacuée au Nigéria.

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 dont le capital est désormais réparti comme suit :

Répartition du capital social de SONITEXTIL

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

Dès sa création, la SONITEXTIL a bénéficié du régime le plus incitatif du Code des investissements de Mars 1974. Ses importations de matières premières - coton, écru, 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.

L'ensemble de ces avantages, fixés pour une durée de quinze ans, viennent à expiration en avril 1994.

Pour les six premiers mois de l'exercice 1992-1993, le chiffre d'affaires de la SONITEXTIL ventilé par catégorie de produits se répartissait de la manière suivante³ :

Part des différents produits SONITEXTIL dans le chiffre d'affaires global

Imprimés local	: 59 %
Imprimés export	: 24 %
Guinée	: 7 %
Fil teint	: 5 %
Basin	: 4 %
Divers	: 1 %

L'impression de pagnes type "fancy" assure 83 % du chiffre d'affaires actuel de la SONITEXTIL. Ces pagnes se présentent sous la forme d'une

³ SONITEXTIL, "Rapport mensuel, Mars 1993", doc mult.

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 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 7 % du chiffre d'affaires de la société. Elle est commercialisée, pour l'essentiel, auprès des nomades touaregs. Les fils de coton teints – 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 Nigéria.

L'essentiel de l'activité est ainsi tournée vers l'impression de pagnes fancy destinés à la demande nationale.

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 nigériane 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 net retournement de tendance apparaît 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 vingt-cinq millions de mètres (1985/1986) à six millions de mètres (1991/1992) ⁴.

⁴ 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.

Chiffre d'affaires.. production.. résultat de la SONITEXTIL :

Exercices	Chiffre d'Affaires.. H.T. (Milliards FCFA)	Mètres fancy (Millions)	Résultats (Millions FCFA)
1978/79	4.876	15.3	153
1979/80	4.530	12.2	-86
1980/81	6.771	17.4	378
1981/82	7.884	18.4	382
1982/83	8.480	18.7	521
1983/84	8.444	18.3	251
1984/85	12.443	25.3	723
1985/86	12.644	24.9	829
1986/87	11.148	21.5	667
1987/88	8.141	16.2	- 861
1988/89	8.646	16.5	- 274
1989/90	7.178	13.2	- 201
1990/91	4.280	7.1	- 123
1991/92	3.406	6.1	14

En 1990, devant la dégradation de sa situation financière, la SONITEXTIL a dû procéder à une première restructuration en fermant ses ateliers de filature-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. Cette opération fut accompagnée d'une suppression de 510 emplois salariés, les frais étant en partie financés par une aide de 500 millions de francs CFA accordé par la Caisse française de développement (CFD). Elle devait être complétée, en 1992, par un emprunt de 200 millions pour investissements complémentaires, qui n'a pas été débloqué compte tenu de la conjoncture défavorable.

Concentrée sur les seules activités d'ennoblissement, dotée d'un effectif 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 localement⁵, 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 Libéria, lourde taxation discriminatoire sur les pagnes importé au Sénégal - la TVA est de 30 %, contre 7 % sur les textiles locaux -, désir de ne pas concurrencer

⁵ 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.

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 paraît s'être confirmée pour l'exercice 1992-1993, la SONITEXTIL ayant réalisé sur onze mois un chiffre d'affaires total de 2,025 milliards de francs pour près de 4 millions de mètres vendus – dont 66% sur le marché local. Ces résultats représentent environ 60% des prévisions budgétaires de la période. A l'exportation, un nouveau débouché est apparu aux États-Unis (200 mille mètres pour les six premiers mois de l'exercice), s'ajoutant opportunément à celui de la Côte-d'Ivoire (897 mille mètres) qui pourrait bientôt se tarir car son industrie, en cours de restructuration, devrait à court terme retrouver son dynamisme.

Les facteurs de crise

Au cours des dernières années, la SONITEXTIL 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 pagnes 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 1990⁶ ; 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'Etat a pu jouer un rôle d'amortisseur en laissant filer les effectifs et les salaires dans la fonction publique et parapublique⁷, et ce malgré une phase d'austérité budgétaire. La concentration et le transfert des revenus vers les agents de l'Etat aura certes limité l'ampleur de la baisse de consommation intérieure, du moins jusqu'en 1991. Depuis lors, elle en a nettement

⁶ 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.

⁷ Le nombre de postes dans la fonction publique est ainsi passé de 23.600 en 1980 à 38.200 en 1990, la masse salariale progressant de 3% l'an en moyenne à cette période.

amplifié les effets lorsque la crise de trésorerie a conduit à une accumulation d'arriérés de paiement envers les fonctionnaires : en Octobre 1993, quatre mois de salaires soit près de 15 milliards n'ont pas été versés, ce qui touche de plein fouet la SONITEXTIL dont la clientèle est pour l'essentiel citadine et salariée⁸. Par ailleurs, l'Etat semble s'orienter vers des mesures d'économie budgétaire durables qui touchent en premier lieu les rémunérations de ses agents. Un premier pas vient du reste d'être franchi après la signature d'un protocole d'accord prévoyant une réduction de 5,6 milliards de la masse salariale annuelle distribuée⁹.

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. Fort de ses douze unités de fabrication de pagnes, le Nigéria commercialise aujourd'hui 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'exportation¹⁰, et partent à la conquête des marchés limitrophes pourvoyeurs de francs CFA.

Par ailleurs, les fancy fabriqués en Chine sont désormais largement distribués au Niger. Trois sociétés, dont la Shanghai Textil, en contrôlent l'importation à partir de leurs entrepôts basés dans divers pays côtiers, et les revendent par containers au prix moyen de 7 dollars la pièce de 12 yards. Au début de l'année 1991, de plus, 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 serait désormais 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

⁸ 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

⁹ Protocole d'accord USTN-Gouvernement portant sur les mesures d'économies budgétaires, 12 septembre 1993.

¹⁰ Fin 1992, les 12 yards étaient vendus pour exportation à 260 nairas par les usiniers.

pagne 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 récente d'entrée des fancy et imi-wax sur le territoire¹¹, ne paraît pas à même d'endiguer 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 s'est faite 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 taxes¹². 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 1991¹³. 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 pays¹⁴. Enfin, le retour actuel à la prohibition ne paraît pas empêcher, comme on le verra à partir de notre enquête auprès des détaillants, la présence massive des fancy étrangers sur les marchés du Niger.

Bénéficiant de coûts de main d'œuvre plus bas qu'au Niger et d'une productivité élevée, les industries nigérianes 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

¹¹ Arrêté 15/MCT/SEC/DCE du 10 avril 1992.

¹² La technique du "convoi" a été largement employée par les marchands de l'Est du pays qui s'approvisionnaient en biens divers au Nigéria, 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.

¹³ DCN, "Commerce extérieur 1988-1991", Septembre 1992, Données calculées hors importations de coton.

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

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 laissent ces derniers produits attirent les distributeurs, et permettent, de plus, le financement des charges et risques spécifiques de la fraude.

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

Taux de change officiel et parallèle de la naira (1 Naira = FCFA)

Mois	Cours officiel	Cours parallèle
09/1986	339	73
09/1987	82	66
09/1988	68	44
09/1989	45	31
09/1990	35	28
09/1991	26	20
09/1992	14	13

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 Nigéria. Le taux officiel est un "taux de combat"¹⁵ 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 pagnes 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 Nigéria 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 dans ce pays. En conséquence, et sur la durée, les flux de fancy non enregistrés entre le Niger et le Nigéria tendent vers un jeu à somme nulle : les bénéfices tirés entre 1980 et 1986 de

¹⁵ A. FAUQUEUR, "Bilan et perspectives de l'économie nigériane du point de vue des relations Niger-Nigéria", Septembre 1989.

l'exportation des fancy SONITEXTIL vers le Nigéria - en 1986 par exemple, le débouché nigérian aurait représenté environ 60 % du chiffre d'affaires de l'entreprise, 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.

Ces différents facteurs 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 personnel¹⁶ 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, 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 provisionnées. Ces difficultés de trésorerie pourraient en outre être aggravées par les réticences des banques à maintenir les lignes de crédit mobilisables, ainsi que par le différend juridique qui oppose la société aux salariés ayant négocié, en 1990, leur départ volontaire.

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'Ivoire¹⁷. Aussi, le but du présent rapport consiste à évaluer la place occupée par la SONITEXTIL et ses principaux concurrents sur le marché nigérian, ainsi qu'à dégager d'éventuelles perspectives s'offrant à elle.

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

¹⁶ 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.

¹⁷ 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

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 usiniers¹⁸. 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)¹⁹, 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 manoeuvre 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

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

¹⁹ 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.

relative uniformité des comportements et des évolutions de la clientèle, de l'autre à la concurrence sévère qui régit la distribution.

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

Trois types d'investigations ont été menées afin de cerner le fonctionnement et les tendances du marché des pagnes au Niger.

1. 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 :

a. d'une part au moyen d'un questionnaire fermé portant sur les caractéristiques sociales de l'enquêtée et de son ménage, et sur le recensement des derniers achats familiaux de textiles.

b. d'autre part au cours d'un entretien collectif et ouvert sur le mobile des achats et leur financement, la prise de décision dans le cadre familial, l'évolution des modèles de consommation et des goûts, l'appréciation portée sur les différents pagnes proposés.

2. Une enquête a été 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 Tillabéri et dans cinq

marchés de brousse (Torodi, Saye, El Kolta, Sabon Machi, Mirriah). Agadès et sa région n'ont pu être étudiées en raison de l'insécurité qui règne dans cette zone. Les catégories de pagnes présentes dans les boutiques étaient inventoriées, puis des questions fermées relatives aux prix, aux marges, aux lieux d'achat, à la rotation des stocks et aux demandes de la clientèle étaient posées. Remarquons que les taux de refus ont été extrêmement bas sur l'ensemble des marchés enquêtés.

3. 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 basin 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.

I LE MARCHE DES PAGNES AU NIGER : UNE GUERRE SANS MERCÉ

I.1 LE MARCHE DU PAGNE AU NIGER

I.1.1. Données globales

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 l'appréciation de ses volumes.

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 :

Estimation du marché du pagne au Niger par le groupe UNILEVER

- SONITEXTIL	: 3.000.000 mts	54,2% du marché.
- Nigéria	: 1.810.000 mts	32,7% du marché.
- Asie	: 640.000 mts	11,6% du marché.
- SOBETEX (Bénin)	: 45.000 mts	0,8% du marché
- Côte-d'Ivoire	: 36.500 mts	0,6% du marché
- Sénégal	: 9.000 mts	0,1% du marché
- Total	: 5.540.000 mts	100%

La SONITEXTIL procède également à ses propres évaluations²⁰ et proposait, dans un rapport récent (Janvier 1993), les chiffres suivants :

Estimation du marché du pagne au Niger par la SONITEXTIL

- SONITEXTIL	: 4.000.000 mts	60% du marché
- Nigéria	: 1.600.000 mts	25% du marché
- Asie	: 1.000.000 mts	15% du marché
- Total	: 6.600.000 mts	100%

²⁰ Retenues par le Ministère de l'industrie, elles peuvent être considérées comme des données officielles.

La SONITEXTIL estimait donc 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, au regard de nos investigations, semble optimiste. Toutefois, en acceptant cette hypothèse et compte-tenu de ses ventes au Niger pendant l'exercice 1992-1993 (2 millions de mètres)²¹, 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.

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, donnent également une idée du marché.

Tableau 1 : Origine des fancy repérés sur les 308 points de vente enquêtés

Origines/Départements	Maradi	Zinder	Niamey	Niger
SONITEXTIL	37 (44,5%)	38 (65%)	124 (85%)	208 (67,5%)
Nigéria	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

Globalement, 67,5% des détaillants (208 sur 308) proposent des pagnes SONITEXTIL tandis qu'un nombre supérieur d'entre eux vendent des pagnes nigériens (235 sur 308 soit 76,5%), étant bien sûr entendu qu'un vendeur peut proposer simultanément les deux articles voire d'autres. Les pagnes SONITEXTIL sont 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 sont prohibées. En ce sens, nous avons constaté, à maintes reprises, à Niamey que les stocks de fancy SONITEXTIL sont moins volumineux dans les points de vente que ceux des pagnes étrangers. La qualité réputée supérieure des pagnes nigériens sert 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.

Du point de vue du seul marché des fancy, l'absence des pagnes produits dans les autres pays d'Afrique de l'Ouest francophone est notoire : Faso

²¹ L'exercice comptable de la société commence au 1er Octobre et s'achève au 30 Septembre de l'année suivante

Fani burkinabé, SOBETEX béninois, fancy Gonfreville et UTEXI ivoiriens sont difficilement trouvables au Niger.

1.1.2. Une segmentation du marché entre l'Est et l'Ouest du pays

Le tableau 1 permet de repérer des hétérogénéités marquées entre l'Est et l'Ouest du Niger. La SONITEXTIL est nettement mieux implantée à Niamey qu'à l'intérieur du pays où dominent les pagnes du Nigéria : 70 vendeurs sur 83 (soit 84,5%) proposent ces derniers sur leur étalage à Maradi, 55 sur 58 (95 %) à Zinder.

Cette segmentation du marché renvoie à des contraintes de prix comme le révélera leur analyse, à des modes de consommation différent - l'influence du Nigéria joue 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. Ils éprouvent sans doute des difficultés à affronter la concurrence du Nigéria à Maradi et Zinder où leur prix est majoré en raison des coûts de transport et d'accommodement avec les autorités répressives (douanes, police) pour atteindre ces zones. Enfin, on peut supposer que les filières de distribution y seront prochainement opérationnelles puisque les pagnes asiatiques ont déjà pénétré le marché nigérian à partir de Malanville (Bénin) et des ports (Lagos, Port-Harcourt).

1.1.3. Une segmentation du marché entre villes et campagnes

Nos investigations ont porté non seulement sur les trois principales villes du Niger que sont Niamey, Maradi et Zinder mais aussi sur quelques petits centres urbains tels que Tillabéry et Dosso, et sur des marchés de brousse : Say et Torodi pour la région de Niamey, El Kolta et Sabon Machi pour le département de Maradi, Mirriah pour celui de Zinder. Au vue des résultats, il ressort une segmentation du marché, plus ou moins marquée selon les régions, entre ville et campagne.

1.1.3.a Pour la région de Niamey

L'origine des pagnes mis à l'étalage diffère : un même vendeur propose un plus grand choix de pagnes à sa clientèle en brousse qu'en ville. Il est vrai que les marchands y sont moins nombreux qu'à Niamey et de ce fait plus "généralistes". La faible présence de wax nigériens s'explique par leur prix hors de portée de bon nombre de ruraux comme le montre plus loin le tableau 5.

Tableau 2 : origine des pagnes présents sur les points de vente enquêtés à Niamey et en brousse

% des étalages / lieux	Niamey ville	Niamey brousse
Fancy SONITEXTIL	83%	91%
Fancy Nigéria	64%	71%
Wax Nigéria	55%	29%

I.1.3.b Pour les régions de Maradi et de Zinder

La tendance n'est pas la même que celle observée sur la région de Niamey : les fancy SONITEXTIL sont un peu moins vendus en brousse qu'en ville. Par contre, les fancy et wax nigériens sont très répandus, la proximité de ce pays expliquant les très faibles coûts d'approvisionnement. Les hétérogénéités ville/campagne sont ici trop négligeables pour en tirer d'autres enseignements.

Tableau 3 : Origine des pagnes vendus sur les points de vente dans les villes de l'intérieur (Maradi et Zinder) et en brousse

% des étalages / Lieux	villes	brousse
Fancy SONITEXTIL	53%	51%
Fancy Nigéria	88,5%	91%
Wax Nigéria	84%	85%

L'analyse des prix va permettre de mieux saisir l'état du marché du pagne au Niger et d'apprécier les parts de chaque intervenant. Nous allons, pour cela, nous appuyer sur les relevés effectués auprès des détaillants.

I.2. LA GUERRE DES PRIX

I.2.1. Analyse 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 sans merci 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.

Tableau 4 : Prix moyen des fancy (trois pagnes) relevés dans les zones d'enquêtes (francs CFA)

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

* Absence de relevés.

Du point de vue de leur prix de vente, les fancy SONITEXTIL soutiennent mieux la concurrence des produits nigériens à Niamey qu'à l'intérieur du pays ²², 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 est toutefois sujet à variations puisqu'il dépend de la fluctuation de la naira : en Janvier 1993, 1000 francs CFA s'échangeaient contre 83 nairas, en Mai 1993, lors de nos enquêtes, tandis qu'on obtenait 130 nairas sur le marché parallèle. Les mesures prises, au début de ce mois d'Août, par la Banque centrale des États d'Afrique de l'Ouest (BCEAO) qui rendent les billets de francs CFA inconvertibles en monnaies étrangères (franc français, dollar etc.) aux guichets des banques tant en Europe qu'en Afrique, ne semblent 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 est passé brusquement à 85 nairas pour 1000 francs CFA puis est progressivement redescendu pour retrouver, début septembre, son cours antérieur. Aussi, son impact sur le marché a été négligeable et les prix des pagnes nigériens sont-ils globalement, depuis le début de l'année, tirés à la baisse : *"La naira baisse, le prix baisse"* comme l'a fait remarquer un commerçant.

A Niamey et dans sa région, les tissus asiatiques sont les moins onéreux, leur prix étant de 20 % inférieurs à ceux de la SONITEXTIL. Ils se vendent 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'est pas négligeable pour les

²² Les prix moins élevés des pagnes SONITEXTIL à Maradi et à Zinder s'expliquent par une promotion faite par l'entreprise pour se délester de ses stocks invendus à Niamey (les trois pagnes étaient vendus 2900 francs).

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 peuvent varier au sein d'une même source d'approvisionnement en fonction des coûts (transport, contrôles douaniers) et des circuits empruntés avant la mise en marché.

1.2.2. Les écarts de prix entre Ouest et Est du Niger

Un premier constat s'impose : l'écart des prix entre les pagnes nigériens et ceux de la SONITEXTIL ne reflète pas toujours les différences de coûts d'accès ni les fluctuations monétaires. En effet, à Niamey, le prix des pagnes SONITEXTIL est considéré par beaucoup de détaillants comme un prix de référence. Aussi, ces derniers s'efforcent 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.

Dans ces deux localités, le prix des pagnes SONITEXTIL n'est guère différent de Niamey, bien qu'ils incluent des frais de transport, car ils ont fait l'objet d'une récente promotion. Par contre, les écarts sont nets sur les pagnes nigériens : à Niamey, leur prix tient compte, d'une part, du coût du transport et des frais liés à la fraude et, d'autre part, de l'attitude des vendeurs qui s'efforcent d'obtenir de bonnes marges. A l'intérieur du pays, la position commerciale des pagnes nigériens est hégémonique. Il est donc moins coûteux de s'y vêtir qu'à Niamey.

1.2.3 Les écarts de prix entre ville et campagne

1.2.3.a. Pour la région de Niamey

Tableau 5 : Prix des pagnes relevés à Niamey et en brousse

Origines/Lieux	Niamey ville	Niamey brousse
Fancy SONITEXTIL	3210	3320
Fancy Nigéria	2975	3040
Wax Nigéria	4530	5150

En brousse, le prix des fancy est légèrement plus élevé pour les fancy qu'à Niamey, l'écart est plus significatif encore sur les wax nigériens. Dans le premier cas, la différence peut s'expliquer par des coûts de transport, le centre d'approvisionnement de la brousse étant Niamey. Pour les wax nigériens, on ne peut avancer de conclusions car les relevés ne portent que sur six vendeurs, ces pagnes coûteux étant peu répandus.

1.2.3.b. Pour les régions de Maradi et Zinder

Tableau 6 : Prix des pagnes relevés en ville et en brousse

Origines/Lieux	villes	brousse
Fancy SONITEXTIL	3140	3050
Fancy Nigéria	2080	1980
Wax Nigéria	3450	3340

La tendance est inverse à celle observée dans la région de Niamey : les pagnes sont ici moins coûteux en brousse qu'en ville. Les sources d'approvisionnement étant sensiblement les mêmes (Maradi et Zinder pour les pagnes SONITEXTIL, le Nigéria pour les autres), on peut supposer que les vendeurs tiennent compte du plus faible pouvoir d'achat en brousse en comprimant légèrement leurs marges comme nous le verrons plus loin. Ils peuvent le faire d'autant plus aisément qu'ils vont le plus souvent s'approvisionner eux-mêmes au Nigéria et ne passent donc par des grossistes.

1.3. ANALYSE DES MARGES

1.3.1. Analyse globale

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 produits.

Tableau 7 : Marge moyenne des détaillants pour la vente d'un complet de trois pagnes fancy (francs CFA)

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

* Absence de relevés.

Les marges sont très nettement supérieures sur les pagnes importés, cet aspect handicapant lourdement la vente des produits SONITEXTIL. Un commerçant résume très bien la situation :

"les pagnes du Nigéria sont à l'origine de l'écroulement de la SONITEXTIL : ils sont moins chers et rapportent plus de bénéfice aux vendeurs".

De plus, la société ne fait plus guère crédit à ses clients alors que les pagnes du Nigéria sont mis en dépôt-vente chez les détaillants par leurs fournisseurs nigérian. Un grossiste raconte : *"Tout leur commerce est basé sur le crédit. Ils donnent, cette semaine-là, la marchandise. Après un délai convenu, ils viennent récupérer leur argent et les invendus peuvent être repris"*. Les détaillants perçoivent donc une marge appréciable sans avancer de fonds.

Les détaillants qui ne proposent pas de pagnes SONITEXTIL à leur clientèle invoquent comme raison principale le prix trop élevé de ces derniers qui pénalise leurs ventes. Beaucoup d'entre eux (un sur deux) mentionnent également que leur marge est trop faible et que l'absence de crédits sur ces articles ne les incite pas à les mettre à l'étalage. Toutefois, ils en reconnaissent 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 par exemple, et pour la confection d'uniformes de partis politiques et d'associations diverses.

1.3.2. Les écarts de marges entre Ouest et Est du Niger

A l'examen du tableau 7, les marges paraissent 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 tend à s'en approcher, les détaillants réalisant sur ces articles des marges élevées et les vendant aisément puisqu'ils sont moins onéreux. De plus, ces pagnes sont acheminés par le biais de grosses filières, complexes et organisées depuis le Nigéria, qui s'efforcent 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 et se procurer des devises.

A Maradi et Zinder, les marges sont 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 de par la généralisation de la fraude et les prix sont tirés à la baisse, celle-ci étant également entretenue par la dévaluation constante de la naira, de même que les marges.

1.3.3. Les écarts de marges entre villes et campagnes

Les variations de prix relevés plus haut renvoient souvent à des différences de marges entre villes et brousse.

1.3.3.a. Pour la région de Niamey

Les différences de prix s'expliquent par les marges plus fortes des détaillants qui, peu nombreux sur les marchés de brousse, profitent d'une concurrence moins sévère en brousse qu'en ville.

Tableau 8 : Marges relevées sur les points de vente enquêtés à Niamey et en brousse

Origines/Lieux	Niamey ville	Niamey brousse
Fancy SONITEXTIL	130	205
Fancy Nigéria	274	332
Wax Nigéria	540	*

* Données insuffisantes pour être significatives

1.3.3.b. Pour les régions de Maradi et de Zinder

Les détaillants pratiquent des marges moins élevées en brousse qu'en ville tenant peut-être compte du pouvoir d'achat plus faible mais aussi des conditions sévères qu'impose la concurrence et qui les amènent à comprimer sans cesse leurs marges bénéficiaires.

Tableau 9 : Marges relevées sur les points de vente enquêtés à Maradi et Zinder et en brousse

Origines/Lieux	villes	brousse
Fancy SONITEXTIL	140	85
Fancy Nigéria	195	150
Wax Nigéria	290	209

Globalement, de cette analyse des prix et des marges, il ressort que les fancy SONITEXTIL sont 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 doivent affronter la concurrence des wax qu'elle ne produit pas et dont l'importation est libre.

I.4. LES WAX : DE NOUVEAUX ET SÉRIEUX CONCURRENTS POUR LA SONITEXTIL

I.4.1. Le marché nigérien

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 dominent nettement le marché nigérien :

Tableau 10: Origine des wax présents sur les points de vente enquêtés

Origines/Départements	Maradi	Zinder	Niamey	Niger
Nigéria	64 (77%)	54 (93%)	75 (51,5%)	207 (67%)
Autres Afrique	7*	1*	73 (48,5%)	86 (27%)
Hollande	5*	1*	54 (37%)	63 (20,5%)
Grande Bretagne	5*	0*	31 (21%)	41 (13,5%)
Japon	1*	1*	16 (11%)	19 (6%)
Nombre d'enquêtés	83	58	146	308

* Relevés absents ou trop peu nombreux pour être significatifs.

Le tableau 10 montre que, sur les 308 détaillants enquêtés, 207 proposent 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 est le wax ivoirien (UNIWAX) commercialisé par la NIGER-AFRIQUE qui a vendu près de 27.000 mètres en 1992 et plus de 182.000 au cours des quatre premiers mois de l'année 1993. Ce produit fait une percée remarquable sur le marché du transit, en particulier au Nigéria où il est introduit en fraude par les commerçants Ibos d'Onitsha.

Enfin, les wax hollandais et anglais ne concurrencent pas directement les produits de la SONITEXTIL. Ils restent des articles de luxe notamment le premier qui jouit 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 parvient déjà à proposer des articles de qualité à un prix abordable d'environ 8000 francs CFA les trois pagnes selon un grossiste.

Tableau 11 : Prix d'un complet (trois pagnes) en wax vendus au Niger.

Origines/Départements	Maradi	Zinder	Niamey	Niger
Nigéria	3500	3400	4550	3850
Autres Afrique	*	*	6300	6400
Hollande	*	*	11.150	11.230
Grande-Bretagne	*	*	8100	8000
Japon	*	*	*	*

* Relevés absents ou trop peu nombreux pour être significatifs.

Le prix des wax nigériens est donc proche de ceux des fancy SONITEXTIL à Maradi et Zinder, l'écart étant d'environ 10%. Il est plus important (40 %) à Niamey du fait notamment 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 présentent un rapport qualité/prix intéressant qui en font un concurrent direct pour les fancy SONITEXTIL. Elle a certainement perdu de ce fait une clientèle aisée.

Moins répandus, les UNIWAX ivoiriens concurrencent moins fortement les produits SONITEXTIL que les wax nigériens. Cependant leur qualité, très supérieure, peut justifier la différence de prix aux yeux d'une clientèle exigeante recherchant des modèles peu courants. De plus il offre une marge attrayante aux détaillants.

Tableau 12 : Marges moyennes des détaillants sur la vente des wax (trois pagnes)

Origines/Départements	Maradi	Zinder	Niamey	Niger
Nigéria	300	235	540	390
Autres Afrique	585	*	540	535
Hollande	800	*	660	675
Grande-Bretagne	460	*	580	565
Japon	*	*	*	*

* Absence de relevés.

Les marges réalisées sur les wax sont supérieures à celles tirées de la vente des fancy : un détaillant gagne plus de 500 francs sur la vente d'un complet en wax nigérien à Niamey : il a alors toute latitude de diminuer sa marge afin d'accroître ses ventes. Il gagne 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.

1.4.2. Le transit des wax vers le Nigéria

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 : *"On s'est reconverti dans la haute technicité car il n'y a pas encore de concurrents africains dans ce domaine"* nous a-t-on expliqué à la CFAO. 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 tirent des bénéfices non négligeables, leur marge est de l'ordre de 10 %. Le marché visé par ces firmes est donc le Nigéria puisque 90 % de leur activité porte sur le transit du wax à partir de Niamey. Ces tissus, devenus pourtant très onéreux, sont encore appréciés par une clientèle nigériane 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 et à s'organiser.

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 Nigéria 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) 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 Nigéria *"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 Nigéria pendant le mois d'Août, 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 sorti vainqueur des élections présidentielles de Juin, leurs ont fait craindre de nouveaux troubles ethniques. Ils n'ont repris leur périple au Niger que fin septembre après le retour au calme au Nigéria.

Conclusion

De cette analyse du marché nigérien, retenons quelques points essentiels :

- Le marché de Niamey (près de 500.000 habitants) est très convoité. Une redistribution des parts des divers intervenants s'y opère, sous la pression de la crise économique, qui pénalise la SONITEXTIL au bénéfice des pagnes nigériens et asiatiques. Pour ces derniers, la capitale est le seul débouché au Niger avec la région de Dosso d'où ils ont évincé la SONITEXTIL.
- Les pagnes nigériens contrôlent tout l'intérieur du Niger. Globalement de Dogondoutchi à Diffa, ils se sont durablement substitués aux produits SONITEXTIL bénéficiant de la forte 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). Les pagnes asiatiques n'ont pas encore pénétré ces régions.
- La formation des prix avantage les articles nigériens et asiatiques comme le rappelle un commerçant : *"Les pagnes SONITEXTIL sont jolis et regroupent toutes les qualités requises mais il sont chers. Les gens achètent en ce moment ce qui est moins cher même si c'est moins joli donc les pagnes du Nigéria"*.

Le prix des fancy et wax est tiré à la baisse par la dévaluation de la naira et par les "chasseurs de CFA" qui sont prêts à vendre même à perte pour avoir accès aux devises. Les pagnes asiatiques bénéficient de politiques de dumping suivies par les pays producteurs pour pénétrer de nouveaux marchés. Dans ce contexte, la SONITEXTIL ne peut suivre. Baisser ses prix n'est pas non plus une solution pour la société car elle doit tenir compte de ses coûts de production (frais de personnel notamment élevés) et ne peut se permettre de vendre à perte ce qui peut être parfois le cas de ses concurrents.

- La formation des marges apparaît comme un élément-clé de la mise en marché : le faible montant réalisé sur les articles SONITEXTIL handicape leur écoulement alors que leurs concurrents nigériens offrent des marges appréciables conjuguées souvent à des conditions de crédit avantageuses. C'est pour cette raison que la CFAO et la NIGER-AFRIQUE en ont cessé la commercialisation. Quelques gros commerçants les ont imités : vendant le plus souvent à crédit, ils ne peuvent immobiliser des capitaux pour réaliser un faible bénéfice (leur marge était autrefois de 200 francs par pièce de trois pagnes, 50 francs actuellement).

Toutefois, en particulier à Maradi, la généralisation de la fraude 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.

- Si la concurrence continue de s'intensifier, on peut s'attendre à une compression progressive des marges sur les articles nigériens au point de rejoindre celles des produits SONITEXTIL. Les marges devenant équivalentes, les détaillants perdraient alors l'un des principaux mobiles qui les poussent à vendre ces pagnes.

II 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 ²³, 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 les témoignages ci-dessous 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 un 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 :

²³ 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.

Postes de consommation en habillement, milieu urbain²⁴

Poste	Dépense par an/pers.	Coefficient budgétaire
Pagnes et tissus	5 100	60 %
Confection vêtements	2 700	32 %
Chaussures	900	10 %
Divers	600	.0,7 %
Total habillement	9 300	10,9 %

L'importance conférée au vêtement par les citoyens 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.

II.1. 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 plaisir. Les premiers, soumis à un cycle sur lesquels les ménages ont

²⁴ DCN/PNUD, Doc. cité, p. 27.

peu d'emprise, ne sont guère compressibles, tandis que les seconds font l'objet des principaux reports d'achat et de substitution relevés.

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

"Pour aller à un bal de mariage ou une danse, on s'achète un tissu qu'on fait coudre" (Maradi, jeune femme).

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

"J'achète à des occasions comme un mariage, où vous participez à la confection de la valise" (Niamey, 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 ²⁵ 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 ²⁶.

²⁵ 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.

²⁶ Il est possible que les stratégies domestiques récentes, que les entretiens ont révélé à plusieurs reprises, expliquent que la SONITEXTIL n'ait pas bénéficié cette année du surplus des commandes attendues pour le Ramadan, certaines ménagères ayant procédé aux achats dans les semaines voire les mois précédents.

Des stratégies analogues apparaissent, parmi les fonctionnaires et épouses de fonctionnaires, pour l'achat des vêtements lors de la rentrée scolaire et du retour des congés – dont on notera au passage 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).

"J'achète pendant les vacances pour préparer la rentrée, au cas où mon mari n'aurait pas les moyens de les acheter" (Maradi, femme de fonctionnaire).

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.

11.2. 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 :

"Quand on a un mari, on ne doit pas faire les choses à son insu car il est le chef de famille" (Niamey, femme de manoeuvre).

"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).

"On doit toujours en parler à son mari, par respect du moins. Si jamais on achète à son insu et qu'il vient à découvrir : qu'est-ce que vous allez lui dire ?" (Niamey, petite commerçante).

"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 entre autres, 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).

"Si c'est lui qui donne l'argent, d'accord je le consulte, sinon il ne verra les pagnes que sur moi. Comment discuter avec lui alors qu'il ne peut pas donner l'argent ?" (Niamey, ménagère).

II.3. 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).

"Le pagne est l'honneur de la femme, car c'est une chose qui fait qu'on la remarque et qu'on la respecte" (Niamey, femme de salarié).

"Etre avec un pagne qui descend jusqu'aux chevilles, avec un tchador, c'est cela la dignité de la femme" (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).

"Il faut faire comme ses amies pour qu'on ne se moque pas de lui (mari)" (Maradi, femme de fonctionnaire).

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).

"Si vous trouvez qu'une tenue vous plaît, vous demandez à la femme où elle l'a payée pour vous payer la même chose, ou pour demander de vous le faire payer" (Maradi, employée).

"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).

II.4. 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 ²⁷, en fait un textile à destination mixte. Notons aussi que la friperie est au Niger un

²⁷ La consommation serait de l'ordre de 700.000 mètres l'an, cf. A. BORNANS, "Le marché du basin", doc. mult., 1986.

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 coeur 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.

II.4.1. 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).

"On ne peut pas laver le basin comme le pagne, ce qui fait qu'on ne le porte pas souvent." (Niamey, femme de fonctionnaire).

"On ne peut pas aller au travail avec de grands boubous, car ça gêne" (Niamey, enseignante).

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).

"C'est quand nous voulons aller aux mariages et baptêmes, pour porter de grands habits." (Niamey, jeune femme).

"On achète le basin parce que c'est la classe. Une jeune fille qui porte un beau boubou s'attire le même 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).

"Quand on vous voit passer on se dit aussitôt que telle est aisée même si vous ne l'êtes pas" (Niamey, commerçante).

"Comme vous me voyez, si jamais j'arrive à avoir du basin, je vais le mettre pour pavaner et que tout le monde me voit" (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 bassin 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).

II.4.2. Le pagne

Le pagne compte pour 51.5 % des textiles inventoriés parmi les derniers achats des consommatrices. 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).

"J'aime le wax mais il faut le compléter par des pagnes java qui ne sont pas mal" (Niamey, petite commerçante).

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

"Le java et autres se portent pour la vie de tous les jours. Mais pour les grandes occasions il faut mettre des habits prestigieux" (Niamey, commerçante).

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 longtemps 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 venant de Côte-d'Ivoire et du Bénin, qui ont l'avantage d'être plus rares sur les marchés.

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. En revanche, le Mod max, plus coûteux et moins répandu, a rencontré quelque succès parmi le panel des femmes de l'Office des postes et les enseignantes.

"Quand le pagne est populaire, on n'aime pas se l'acheter, par contre vous préférez les pagnes qui viennent de l'extérieur" (Niamey, jeune femme).

"Pour la femme africaine, elle se dirige nécessairement vers les pagnes hollandais qui ont de très joli motifs" (Niamey, fonctionnaire).

"J'achète selon mon goût, même le fancy" (Niamey, enseignante).

"J'achète surtout le wax hollandais, mais le fancy peut-être bien car cela dépend des motifs, il y a de beaux fancy comme il y a de beaux wax" (Niamey, enseignante).

Pour les catégories à faible revenu, la préférence est donnée aux fancy asiatiques et nigériens pour les pagnes courants, et aux wax du Nigéria 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 Nigéria qui est de meilleure qualité" (Niamey, femme de manoeuvre).

"J'aime le Taïwan, 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 Nigéria. 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 Nigéria, 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 :

"Il saute à tous les coups (rétrécit), tout comme les pagnes du Nigéria "

"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 Nigéria 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 Nigéria 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.

11.5. 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. 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 les fournir à crédit.

11.5.1. 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 1990-1992. Cette situation s'explique bien évidemment par la chute générale des revenus monétaires réels, et le retard des paiements des salaires dans la fonction publique. Elle oblige à un réaménagement de la consommation domestique, et du rôle qu'y jouaient habituellement le chef de famille et son (ses) épouse(s).

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).

"L'essentiel est de se couvrir le corps" (Niamey, jeune femme).

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).

11.5.2 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).

"Même les parents achètent des fripes" (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 occidental, 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 Nigéria 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.

Plus fréquents aussi sont les glissements internes au sein des deux grandes catégories fancy et wax, que ceux qui mènent de celui-ci vers celui-là. Peu de femmes ont en effet mentionné qu'elles achetaient désormais des pagnes fancy à la place des wax, tandis que nombre de témoignages ont évoqué un transfert d'achats du fancy national vers les

pagnes nigériens et asiatiques. L'amélioration de la qualité des fancy nigériens depuis quelques années facilite ce glissement.

"Le pagne nigérien coûte 2000 et celui du Niger 3300" (Niamey, ménagère).

"Le fancy du Nigeria s'est beaucoup amélioré, et il ne déteint et ne saute pas plus vite que ceux d'ici" (Niamey, fonctionnaire).

11.5.3. 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).

"J'achète avec les jeunes filles à domicile. Je ne vais pas au magasin" (Maradi, petite commerçante).

"Elles baissent le prix des pagnes pour pouvoir les écouler. Elles vendent moins cher, elles ne gagnent pas beaucoup de la vente" (Niamey, ménagère).

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 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).

"Nous achetons à crédit et payons par petits versements" (Maradi, ménagère).

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 haoussas 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 Nigéria.

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

"Mon mari et moi allons au Nigéria 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 textile. Les consommateurs urbains ont en effet réduit le montant des achats de tissu. 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 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. Dans tous les cas, les produits de la SONITEXTIL sont affectés par les changements du "système d'objets" vestimentaires.

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. 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.

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 et prolongé jusqu'en Décembre 1993. Cet arrêté interdit toute importation de fancy et imi-wax. Enfin, la circulaire des douanes du 18 Mai 1992 prohibe le transit des pagnes. Malgré ces interdictions et quelques saisies du service des douanes, la fraude persiste au Niger où la SONITEXTIL tente de résister à l'invasion des pagnes nigériens et asiatiques.

En raison du caractère frauduleux de leur activité, les filières de commercialisation de ces pagnes sont d'une complexité croissante : chacun d'entre eux peut 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.

III.1 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

28 : 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.

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 Nigéria 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. L'un d'entre eux précise :

"Autrefois on avait des détaillants qui venaient prendre à crédit et qui nous remboursaient dans de brefs délais. Aujourd'hui, ils nous remboursent qu'au bout de trente jours sinon plus".

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 sont également peu incitatives comme nous l'avons vu plus haut : les 12 yards de fancy (six pagnes) sont ainsi vendus à 6000 francs aux grossistes qui les rétrocèdent à 6100 francs aux demi-grossistes, les détaillants les vendant autour de 6300-6500 francs. La marge globale est au mieux de l'ordre de 8 % alors que celle réalisée par les seuls détaillants sur la vente des pagnes nigériens est de presque 10 %. Conjuguées avec l'absence

28 Notons que les clients bénéficient, du point de vue de la commercialisation, de l'exclusivité des modèles confectionnés à partir de dessins originaux.

de crédit, ces marges n'encouragent pas les commerçants à promouvoir les fancy SONITEXTIL d'autant plus que leur prix est supérieur à ceux de la concurrence. Le témoignage d'un grossiste est à ce propos révélateur :

"La SONITEXTIL, nous le désirons mais nous ne prenons plus ses pagnes à cause du prix et des marges trop faibles. Vous savez, si on prend une marchandise, c'est pour gagner quelque chose dessus et nourrir la famille. Les gens veulent acheter les trois pagnes à crédit alors qu'on ne gagne que 50 francs dessus. On ne peut pas leur faire crédit, pendant un certain temps, pour gagner seulement 50 francs".

Récemment (mi-Mai 1993), la société fut confrontée à une activité très faible et réagit en baissant les prix accordés aux grossistes. Ceux-ci passèrent de 300.000 francs à 295.000 francs CFA la balle de tissus pour tout achat de plus de 250.000 mts dans le mois. La SONITEXTIL espérait ainsi augmenter ses volumes et amortir ses charges fixes. Si un frémissement dans les ventes s'est fait sentir à Niamey, il semble, après explications des grossistes de la société, qu'il soit davantage attribuable au début de la période des mariages, une demande de pagnes SONITEXTIL pour la confection d'uniformes se faisant habituellement sentir à cette époque, qu'à cette initiative, les balles de tissus du Nigéria s'écoulant à 250.000 francs CFA au même moment.

III.2. La filière Nigériane

Le Nigéria 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. Il convient ici, du point de vue de leur distribution, de distinguer le cas de la région de Niamey de celui de l'intérieur du pays où les pagnes du Nigéria dominent davantage encore le marché.

III 2.1 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 principales d'acheminement :

- Par le fleuve Niger, les marchandises remontent dans des pirogues, depuis le Nigéria et 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.

- 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 niaméens 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 cherchent également par ce négoce à se procurer des devises étrangères ce qui les amène à pratiquer des prix de dumping à l'exportation. Ces "chasseurs de CFA" existent aussi dans d'autres commerces comme celui des céréales où ils cassent les prix en vendant à de très faibles marges voire à perte pour se procurer des francs CFA. Les récentes mesures prises par la BCEAO ne semblent pas les avoir découragés. Des failles dans le dispositif ont été trouvées de sorte que l'obtention de francs CFA reste encore un moyen de se procurer des devises étrangères.

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 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 chevauchées et derrière "l'honnête commerçant" peut se cacher le fraudeur patenté.

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.

III.2.2. la filière nigériane à Maradi et à Zinder

L'organisation diffère dans la mesure où, pour l'approvisionnement de l'Ouest du Niger, ce sont les Nigériens qui se déplacent tandis qu'à l'Est ce sont les Nigériens qui se rendent au Nigéria. Les filières diffèrent également entre Maradi et Zinder.

III.2.2.a. A Maradi

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 pagens payés avec des nairas achetés au marché parallèle. Les pagens 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 pagens 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 pagens, qui cherchent à retrouver des francs CFA après avoir exporté des marchandises (niébé, cigarettes, riz et autres articles du transit) au Nigéria. 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 pagens à Maradi tient aussi au rôle joué par les femmes : nombreuses sont celles qui commercialisent les pagens 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.

III. 2.2.b. A Zinder

Ce sont les 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 vendredi²⁹, 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. Alors, comme l'explique un informateur :

"Chacun vient reconnaître et enlever son colis qui porte son nom ou le plus souvent un signe distinctif (une croix, un cercle etc.), 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 que :

"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".

²⁹ 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'auteur de l'article cite le cas d'une saisie de quatre cent sept balles de pagnes destinées au transit et en fait réservées au marché nigérien par une société d'import-export de la place qui n'a toujours pas été condamnée. Il conclut

"Que le système de convois où plusieurs camions chargés de produits divers en provenance du Nigéria subissent un dédouanement de complaisance et l'absence des opérations qu'entreprennent les services de la douane ont contribué à développer l'intensité de la fraude dans le département de Zinder".

Enfin, mentionnons le cas des chauffeurs routiers de Zinder et de Maradi 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 non-négligeables 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 comme cela a été le cas à la mi-juin. Mais pour combien de temps ? les quantités saisies ne représentent-elles pas une goutte d'eau par rapport aux tonnages globaux introduits frauduleusement ? Enfin l'expérience montre que ces opérations sont le plus souvent ponctuelles et sans lendemain : malgré les déclarations d'intention et quelques opérations spectaculaires comme celle récemment menée par les services de douane de Niamey à Birnin-Konni contre les revendeurs d'essence importée clandestinement du Nigéria, le marché noir couvre toujours, sans doute, plus de 30% de la distribution au Niger.

III.3 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, en Guinée notamment. 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 pagne.

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-Nigéria. 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 Nigéria, 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 20m², 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 sont vendus 1600 francs CFA (les trois pagnes) voire même un peu moins s'ils sont achetés en gros ce qui explique qu'on peut 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 sont 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 citadins.

Conclusion

De cette étude de ces trois grandes filières de commercialisation, retenons trois points :

- Rendue prudente par les expériences malheureuses passées, la politique de crédit de la SONITEXTIL est désormais timide et tranche avec celle des grossistes nigériens qui font du dépôt-vente, système qui leur accorde les faveurs des grossistes et des détaillants et qui en a fait des concurrents d'autant plus redoutables pour l'entreprise.
- 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.
- Les frontières du Nigéria demeurent très perméables et la fraude a pris une ampleur jusqu'alors inconnue du fait, en partie, de la libéralisation totale des échanges qui n'a pas été suivie de mesures d'accompagnement. Si la SONITEXTIL a connu des jours fastes grâce à la fraude, ce qui fut le cas de ses exportations vers le Nigéria 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.
- Enfin, il y a une logique de diversification qui se retrouve 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.

Ces filières de commercialisation mobilisent de nombreux individus qui vont du simple détaillant au grossiste. Il paraît intéressant de donner un bref aperçu sociologique de ces différents commerçants.

IV LES COMMERÇANTS

L'enquête auprès des détaillants comportaient un certain nombre de questions relatives au vendeur : sexe, nationalité, origine ethnique, ancienneté dans la profession etc. Nous les présentons ici sous la forme de tableaux.

Pour les grossistes, la méthode d'enquête a été différente. Étant donné les informations que l'on espérait recueillir auprès d'eux, nous avons procédé sous forme d'entretiens non directifs auprès d'une vingtaine d'individus. Aussi, ce seront plus des portraits-types et des biographies de commerçants qui seront esquissés ici.

IV.1 Les détaillants

La vente de pagnes est une activité essentiellement masculine avec cependant un pourcentage de femmes non négligeable dans la région de Maradi :

Tableau 13 : Répartition des détaillants par sexe

Départements/ Sexe	Masculin	Féminin
Maradi	63%	31%
Zinder	100%	0%
Niamey	96%	4%
Niger	88%	12%

Ces détaillants sont nigériens (à 98 %) et il est remarquable de noter que parmi les 308 personnes interrogées ne figuraient que deux Burkinabé, deux Nigériens et un Malien. Par contre, leur appartenance ethnique montre une plus grande diversité et renvoie au contexte régional : unicité ethnique (Haoussa-Béribéri) à Zinder, forte domination haoussa à Maradi, diversité plus forte à Niamey avec une grosse majorité de commerçants djermas-songhrai.

Tableau 14 : Origine ethnique des détaillants

Ethnies/ Régions	Maradi	Niamey	Zinder
Djerma-Songhai	1%	77,5%	0%
Haoussa	96,5%	9%	100%
Peul	2,5%	6%	0%
Touareg	0%	0,5%	0%
Autres	0%	5,5%	0%
Sans réponse	0%	1,5%	0%

Ces détaillants disposent le plus souvent d'un simple étalage à même le sol et replié le soir ((60% des cas), certains, toutefois, ont une boutique en dur (28%) voire seulement en demi-dur (12%).

Quelques uns d'entre eux ne travaillent pas à leur propre compte mais pour celui d'un patron (un cas sur quatre), ce dernier ayant le plus souvent un autre commerce. Enfin, ces détaillants exercent généralement leur activité depuis déjà longtemps et, hormis quelques jeunes récemment rentrés dans la profession, celle-ci est le fait de personnes qui ont déjà une longue expérience :

Tableau 15 : Nombre d'années dans la profession

0 à 5 ans inclus	36%
5 ans à 15 ans inclus	43%
Plus de 15 ans	21%

Ces détaillants dépendent en amont de fournisseurs, c'est-à-dire de grossistes. Ceux-ci peuvent avoir un profil différent selon les filières et les types de pagnes commercialisés, même s'il arrive qu'un même individu intervienne dans plusieurs d'entre elles à la fois.

IV.2. Les grossistes

Nombre de commerçants nigériens ont commencé leur activité en exerçant le commerce des tissus : on pourrait citer le cas de plusieurs riches alhazai de Maradi et de Zinder qui étaient de gros clients des maisons de commerce coloniales dont l'importation de pagnes étaient une des principales activités parallèlement aux traites arachidière et cotonnière. Pour d'autres, c'est le métier de tailleur qui les a conduit progressivement au commerce des pagnes en ouvrant une boutique à côté de l'atelier puis, les affaires prospérant, en se lançant dans la vente en gros.

Étant donné la diversité du monde marchand, il paraît impossible de dresser le portrait-type du grossiste nigérien. Toutefois, au cours des entretiens menés en ville et sur le marché, un profil s'est souvent dégagé : celui du vieux commerçant expérimenté qui a connu la fortune autrefois grâce à la SONITEXTIL.

Celui-ci exerce donc le négoce des pagnes depuis longtemps et a une bonne connaissance du marché africain. L'un d'entre eux, originaire de Niamey, raconte son parcours :

"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 Nigéria. 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 nigériens étaient bien demandés au Niger mais surtout au Nigéria : nous nous organisions bien entre commerçants. Depuis lors, tout est cassé, ce sont les fancy du Nigéria 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."

Ce récit est caractéristique de ces commerçants déjà âgés qui ont connu leur période faste et qui sont à présent victimes de la nouvelle conjoncture n'ayant pas su ou pu s'y adapter : certains grossistes ont cessé donc toute activité, d'autres se sont reconvertis dans d'autres secteurs (alimentation, négoce des véhicules d'occasion importés d'Europe pour des commerçants de Maradi) .

L'arrivée massive des pagnes étrangers a entraîné le déclin de leurs affaires car ils relèvent d'autres réseaux que les leurs puisqu'ils sont concurrentiels. Des commerçants émergent sans doute à partir de ceux-ci mais se font discrets car leur activité est frauduleuse.

CONCLUSION GÉNÉRALE

On peut estimer que le marché du pagne au Niger se caractérise par les aspects suivants :

1/ Une forte scission du marché entre l'Ouest et l'Est du pays d'où la SONITEXTIL est exclue. Les produits nigériens, implantés dans l'ensemble du pays, deviennent de plus en plus pressants sur le marché de Niamey où ils gagnent des parts aux dépens de l'entreprise nigérienne.

2/ La percée des pagnes asiatiques n'en est qu'à ses débuts. et il est probable qu'elle s'intensifie dans les années qui viennent.

3/ Les pagnes SONITEXTIL sont pris en tenaille entre les pagnes nigériens et asiatiques, moins coûteux que ses articles et, d'autre part, les wax nigériens et dans une moindre mesure ivoiriens dont la qualité nettement supérieure peut justifier la différence de prix. Elle conserve cependant ses parts de marché sur celui des "pagnes uniformes" (les partis politiques lui en ont commandé à l'occasion des consultations électorales) et de cérémonies car elle est à même d'en fournir de grosses quantités. La société ne peut survivre sur ce seul créneau qui sera sans doute aussi convoité par la concurrence.

4/ Une pression très forte des commerçants nigériens qui ont une surface financière plus importante que leurs homologues nigériens. A la recherche de francs CFA, ils adoptent une politique commerciale très offensive (prix de dumping, marges élevées accordées aux détaillants, crédit total)³⁰. Il est évident, dans un tel contexte, que la SONITEXTIL ne les peut combattre à armes égales d'autant plus que les Nigériens bénéficient également de la forte dévaluation de la naira.

5/ Le taux de change entre le franc CFA et la naira influe en effet de manière déterminante sur le marché du textile au Niger : la très forte dévaluation de la naira depuis 1986 a profondément bouleversé les données du marché et les parts respectives des différents intervenants. Cette dévaluation a fait - et fait encore - des ravages en Afrique de l'Ouest en entraînant la disparition de nombreuses entreprises industrielles et commerciales. Au Niger, elle a des incidences sur presque tous les secteurs d'activité économique.

³⁰ Cette politique est également la leur dans le commerce des céréales où ils court-circuitent les commerçants nigériens dans les départements de Dosso et Niamey.

6/ Un développement important de la fraude qui porte sur les fancy nigériens et asiatiques. C'est là un problème de fonds qui demande un traitement énergique sinon la société sera victime des coups de butoirs répétitifs de celle-ci. Mais la fraude n'est-elle pas endémique au Niger et n'est-il pas utopique de penser que l'on peut y apporter un remède : les intérêts y sont en effet trop nombreux à commencer par les agents des services répressifs de l'État (douanes), les commerçants qui travaillent à la fois dans le légal et l'illégal et les consommateurs qui revitalisent ainsi leur pouvoir d'achat.

7/ Du point de vue des consommateurs, il faut retenir une contraction importante de leurs dépenses et une modification de leurs achats : la crise les a amené à acheter les articles les moins onéreux, à espacer leurs achats et à se tourner vers le prêt-à-porter et la friperie appréciée pour son prix mais aussi par goût. Il y a là de nouvelles formes de consommation qui se développent et qui peuvent être durables. Ce mouvement a déjà été observé dans les pays côtiers et semble toucher à présent le Sahel réputé plus traditionnel en ce domaine.

C'est donc bien une véritable guerre du pagné qui se déroule actuellement en Afrique de l'Ouest et en particulier au Niger. Dans ce contexte, la situation de la SONITEXTIL est actuellement très inconfortable et ses perspectives d'avenir ne sont, pour le moment, guère encourageantes.

Institut Français de la Recherche Scientifique pour le Développement
en Coopération ORSTOM

Groupe de Recherche Interdisciplinaire pour le Développement
GRID

ENQUETE "CONSOMMATION DES TEXTILES AU NIGER" : VOLET DETAILLANT

Ville enquêtée. _____ Lieu d'enquête _____ V1.....

Nom de l'enquêteur _____ Date de l'enquête _____

Code enquête V2.....

Identification du vendeur

Boutique : En dur _____ En demi-dur _____ Etalage ouvert _____ V3.....

Nom, Prénom V4 _____

Sexe _____ V5..... Age _____ V6.....

Ethnie _____ V7..... Nationalité _____ V8.....

L.D.N. Pays _____ Département _____ Ville _____ V9.....

Nombre d'années dans la profession _____ V10.....

Nombre d'année de résidence dans cette ville _____ V11.....

Travaillez-vous à votre propre compte ? _____ V12.....

Travaillez-vous au compte d'un patron ? _____

Que fait-il ? _____ V13.....

Identification des pagnes
Fancy

Origine	O/N	Lieux d'approvisnt	PV Détail (3 pagnes)	Appr. Facile (oui/non)	Crédit facile (oui/non)	Code	Marge (3 pagnes)
Sonitextil		F1A.....	F1P.....			F1F....	F2M...
Nigéria		F2A.....	F2P.....			F2F.....	F2M...
RCI		F3A.....	F3P.....			F3F....	F3M...
Bénin		F4A.....	F4P.....			F4F....	F4M...
Autre Afrique		F5A.....	F5P.....			F5F.....	F5M...
Asie		F6A.....	F6P.....			F6F.....	F6M...

Wax

Origine	O/N	Lieux d'approvisnt	PV Détail (3 pagnes)	Appr. Facile (oui/non)	Crédit facile (oui/non)	Code	Marge (3 pagnes)
Nigéria		W1A.....	W1P.....			W1F.....	W1M.....
RCI		W2A.....	W2P.....			W2F....	W2M....
Autres Afrique		W3A.....	W3P.....			W3F....	W3M....
Hollande		W4A.....	W4P.....			W4F....	W4M....
Anglais		W5A.....	W5P.....			W5F....	W5M....
Japon		W6A.....	W6P.....			W6F....	W6M....

Si, la SONITEXTIL n'est pas citée, pourquoi ne vendez-vous pas ses pagnes (oui/non)?

Prix trop cher Qualité insuffisante Approv. difficile Crédit nul Marge faible Autre

V14..... V15..... V16..... V17... V18.....

Sonitextil et le marché du pagne

Quels sont les pagnes actuellement les plus achetés par les clients ? (classer par ordre décroissant)

1 2 3

V19..... V20..... V21.....

Quand un client veut un pagne à bon prix que choisit-il ?

1 2 3

V22..... V23..... V24.....

Quand un client veut un pagne de qualité que choisit-il ?

1 2 3

V25..... V26..... V27.....

Quand un client veut un pagne à la mode, que choisit-il ?

1 2 3

V28..... V29..... V30.....

A l'occasion de cérémonies, quels pagnes choisissent les clients ?

1 2 3

V31..... V32..... V33.....

Distribution commerciale et crédit

Accordez-vous des crédits (oui/non) avec :

vos clients _____ des revendeurs du marché ? _____ des colporteurs ? _____ V34.....

Les pagnes achetés à crédit sont-ils plus coûteux pour le client ? _____ V35.....

Avec la crise, accordez-vous plus de crédit, autant ou moins qu'auparavant : _____ V36.....

Pourquoi ? _____

Pour les fancy du Nigéria et d'Asie

Pagnes	Nationalité de vos fournisseurs ici	Monnaie utilisée avec eux (si étrangers)	L'enquête se déplace-t-il pour ses achats (oui/non) Où	Qui sont ses fournisseurs (nationalité)	Monnaie utilisée	Quelles quantités
Nigeria	N1N.....	N1M.....	N1O.....	N1A.....	N1Z.....	N1Q....
Bénin	B2N.....	B2M.....	B2O.....	B2A.....	B2Z.....	B2Q....
Autres Afrique	A3N.....	A3M.....	A3O.....	A3A.....	A3Z.....	A3Q....
Asie	S4N.....	S4M.....	S4O.....	S4A.....	S3Z.....	S4Q....

Quels sont vos principaux fournisseurs ?

Institut Français de la Recherche Scientifique pour le Développement
en Coopération ORSTOM

Groupe de Recherche Interdisciplinaire pour le Développement
GRID

ENQUETE "CONSOMMATION DES TEXTILES AU NIGER" : VOLET DETAILLANT

Ville enquêtée. _____ Lieu d'enquête _____ V1.....

Nom de l'enquêteur _____ Date de l'enquête _____

Code enquête V2.....

Identification du vendeur

Boutique : En dur _____ En demi-dur _____ Etalage ouvert _____ V3.....

Nom, Prénom V4 _____

Sexe _____ V5..... Age _____ V6.....

Ethnie _____ V7..... Nationalité _____ V8.....

L.D.N. Pays _____ Département _____ Ville _____ V9.....

Nombre d'années dans la profession _____ V10.....

Nombre d'année de résidence dans cette ville _____ V11.....

Travaillez-vous à votre propre compte ? _____ V12.....

Travaillez-vous au compte d'un patron ? _____

Que fait-il ? _____ V13.....

Identification des pagnes
Fancy

Origine	O/N	Lieux d'approvisnt	PV Détail (3 pagnes)	Appr. Facile (oui/non)	Crédit facile (oui/non)	Code	Marge (3 pagn
Sonitextil		F1A.....	F1P.....			F1F....	F2M...
Nigéria		F2A.....	F2P.....			F2F.....	F2M...
RCI		F3A.....	F3P.....			F3F....	F3M...
Bénin		F4A.....	F4P.....			F4F....	F4M...
Autre Afrique		F5A.....	F5P.....			F5F.....	F5M...
Asie		F6A.....	F6P.....			F6F.....	F6M...

Wax

Origine	O/N	Lieux d'approvisnt	PV Détail (3 pagnes)	Appr. Facile (oui/non)	Crédit facile (oui/non)	Code	Marge (3 pagn
Nigeria		W1A.....	W1P.....			W1F.....	W1M.....
RCI		W2A.....	W2P.....			W2F....	W2M....
Autres Afrique		W3A.....	W3P.....			W3F....	W3M....
Hollande		W4A.....	W4P.....			W4F....	W4M....
Anglais		W5A.....	W5P.....			W5F....	W5M....
Japon		W6A.....	W6P.....			W6F....	W6M....

Si, la SONITEXTIL n'est pas citée, pourquoi ne vendez-vous pas ses pagnes (oui/non)?

Prix trop cher Qualité insuffisante Approv. difficile Crédit nul Marge faible Autre

V14..... V15..... V16..... V17... V18.....

Sonitextil et le marché du pagne

Quels sont les pagnes actuellement les plus achetés par les clients ? (classer par ordre décroissant)

1 2 3

V19..... V20..... V21.....

Quand un client veut un pagne à bon prix que choisit-il ?

1 2 3

V22..... V23..... V24.....

Quand un client veut un pagne de qualité que choisit-il ?

1 2 3

V25..... V26..... V27.....

Quand un client veut un pagne à la mode, que choisit-il ?

1 2 3

V28..... V29..... V30.....

A l'occasion de cérémonies, quels pagnes choisissent les clients ?

1 2 3

V31..... V32..... V33.....

Distribution commerciale et crédit

Accordez-vous des crédits (oui/non) avec :

vos clients _____ des revendeurs du marché ? _____ des colporteurs ? _____ V34.....

Les pagnes achetés à crédit sont-ils plus coûteux pour le client ? _____ V35.....

Avec la crise, accordez-vous plus de crédit, autant ou moins qu'auparavant : _____ V36.....

Pourquoi ? _____

Pour les fancy du Nigéria et d'Asie

Pagnes	Nationalité de vos fournisseurs ici	Monnaie utilisée avec eux (si étrangers)	L'enquête se déplace-t-il pour ses achats (oui/non) Où	Qui sont ses fournisseurs (nationalité)	Monnaie utilisée	Quelles quantités
Nigeria						
	N1N.....	N1M.....	N1O.....	N1A.....	N1Z.....	N1Q....
Bénin						
	B2N.....	B2M.....	B2O.....	B2A.....	B2Z.....	B2Q....
Autres Afrique						
	A3N.....	A3M.....	A3O.....	A3A.....	A3Z.....	A3Q....
Asie						
	S4N.....	S4M.....	S4O.....	S4A.....	S3Z.....	S4Q....

Quels sont vos principaux fournisseurs ?