

## La trilogie des réseaux marchands haoussas

*Un clientélisme social, religieux et étatique*

Emmanuel GRÉGOIRE

Comme beaucoup d'autres pays africains, le Niger a dû mettre en œuvre des politiques d'ajustement structurel pour tenter de relancer son économie et de restaurer un certain nombre d'équilibres financiers. Aussi, a-t-il adopté un ensemble de mesures dites de stabilisation, visant à réduire à court terme les déficits intérieurs (budget de l'État) et extérieurs (balance des paiements) qui ont été prises dès 1982 (1).

Un débat est actuellement ouvert pour savoir s'il y a eu finalement ajustement structurel ou au contraire « désajustement », dans la mesure où aucun des objectifs fixés n'a été vraiment atteint (2) : en effet, il y a eu plutôt « désajustement » pour ce qui est des déficits publics et extérieurs qui se sont aggravés, du niveau de la masse salariale et des effectifs (en augmentation) de l'administration (80 % des recettes globales du pays servent à payer les salaires des fonctionnaires) et ajustement seulement au travers de l'adoption de mesures de libéralisation et de privatisation de l'économie. Celles-ci ont eu des conséquences qui n'avaient d'ailleurs pas toujours été prévues au départ : la Banque mondiale, en insistant sur l'abolition des monopoles publics et la libéralisation des marchés, avait en effet cru pouvoir instaurer des marchés concurrentiels. Or, en Afrique

---

(1) K.L. TINGUIRI, Crise économique et ajustement structurel au Niger (1982-1988), *Politique africaine*, n° 38, 1990, pp. 76-86.

(2) P. et S. GUILLAUMONT, *Ajustement structurel, ajustement informel, le cas du Niger*, L'Harmattan, Paris, 1991, 311 pages.

comme nous l'avons déjà montré par ailleurs (3), le secteur privé parvient parfois à constituer des oligopoles ce qui empêche les règles du libéralisme de jouer convenablement.

Quoi qu'il en soit, la situation économique du pays est à présent catastrophique (les ressources de l'État ne permettent plus de payer régulièrement les fonctionnaires) et le gouvernement qui sortira des urnes au début de l'année 1993 devra prendre des dispositions énergiques, sans doute impopulaires, comme le préconisent les institutions financières internationales qui conditionnent désormais leur aide à la mise en place d'un véritable programme d'ajustement et d'assainissement économique.

L'impact de l'ajustement a été jusqu'à présent davantage mesuré sur ses victimes (licenciés de l'administration, jeunes scolarisés sans emploi, chômeurs, etc.) et ses effets sociaux que sur ses bénéficiaires. Les mesures libérales qu'il comporte sont en effet, par définition, favorables aux hommes d'affaires qui les ont bien accueillies d'autant plus que leur activité a longtemps souffert du dirigisme et de l'omniprésence étatique. Ainsi, la suppression de monopoles de commercialisation alloués à des entreprises publiques et la libéralisation des prix (1986) ont profité aux commerçants qui peuvent désormais intervenir librement sur le marché. Toutefois, il semble que l'ajustement a entraîné ce que l'on appelle une « informalisation » de l'économie (la part de ce secteur y serait de 70 %), c'est-à-dire le passage de certaines petites et moyennes entreprises ou sociétés commerciales du secteur formel dans l'informel : celles-ci atténuent sans doute par là les conséquences de la crise économique (baisse de la demande) en diminuant leurs charges, notamment fiscales, ce qui ne va pas sans compromettre les équilibres budgétaires de l'État que l'ajustement était pourtant censé rétablir.

Le secteur privé nigérien est grossièrement constitué de deux pôles principaux : à l'ouest, les commerçants de Niamey, à l'est ceux de Maradi et de Zinder. L'émergence des premiers s'explique pour beaucoup par la volonté du président Seyni Kountché d'encourager la formation d'une classe marchande djerma qui puisse faire contrepoids à l'hégémonie des Haoussas ; ils bénéficièrent pour cela de crédits de la Banque de développement de la République du Niger et de complaisances dans l'attribution de contrats et de commandes de l'État. Cette initiative ne fut toutefois guère couronnée de succès : beaucoup de commerçants djerma n'ont en effet pas réussi à faire fortune et ont dépensé le capital mis à leur disposition au point de se retrouver aujourd'hui en faillite étant notamment fortement débiteurs à l'ancienne Banque de développement de la République du Niger. Aussi, les Haoussas continuent de dominer le secteur privé au Niger et de peser d'un poids économique non négligeable.

---

(3) E. GRÉGOIRE, L'État doit-il abandonner le commerce des vivres aux marchands ?, *Politique africaine*, n° 37, 1990, pp. 63-70.

Pour mieux connaître ces hommes d'affaires haoussas, objet de cette étude, il paraît difficile de les considérer uniquement en terme d'individus, d'entités économiques distinctes. Le commerce haoussa est en effet organisé de longue date en réseaux et ce mode d'agencement reste encore maintenant largement opérationnel. A partir de l'exemple des réseaux dont Maradi, seconde ville du Niger comptant plus de 120 000 habitants, est le siège, nous allons essayer de comprendre leur fonctionnement en insistant sur les réseaux transfrontaliers qui sont, de par leur caractère occulte, les plus structurés. Nous verrons alors que certains éléments tels que l'islam leur apportent une certaine cohésion et jouent encore maintenant un rôle déterminant dans leur structuration et d'une manière générale dans les affaires. Avant de conclure sur la nature de ces réseaux haoussas et sur ce qu'ils représentent pour le développement du pays – en quoi peuvent-ils répondre aux aspirations des bailleurs de fonds ? – nous examinerons leurs liens avec l'État.

### Les réseaux de commerce haoussa dans la région de Maradi

L'abondante littérature portant sur le commerce haoussa montre que celui-ci est un négoce au long cours organisé de longue date en réseaux (4). Ce mode de fonctionnement reste prégnant de nos jours : quelle que soit leur activité, les commerçants, tant au Niger que dans le nord du Nigeria, ont toujours recours à ce type de structure dans la conduite de leurs affaires. S'il y a finalement autant de réseaux que d'opportunités de commerce, on peut toutefois, pour mieux les appréhender, en esquisser une typologie en privilégiant leur inscription spatiale comme critère de différenciation : celle-ci paraît en effet déterminante dans la mesure où elle renvoie à des flux d'ampleur variable, à des modes d'organisation économique et parfois sociale distinctes. Le commerce local ou régional n'a pas, par exemple, les mêmes contraintes que le commerce national, transfrontalier ou international et par là la même structure.

---

(4) P. LOVEJOY, *Caravans of kola, the Hausa kola trade, 1700-1900*, Ahmadu Bello University Press-University Press limited, Zaria, 1980 ; J.S. HOGENDORN, *Nigerian Groundnuts Exports : Origins and Early Development*, Ahmadu Bello University Press and Oxford University Press, Zaria, Ibadan, 1978 ; M. ADAMU, *The Hausa factor in West African History*, Ahmadu Bello University Press-Oxford University Press, Zaria, Ibadan, 1978 ; M. AGIER, *Commerce et sociabilité, les négociants soudanais du quartier zongo de Lomé*, Éditions de l'ORSTOM, Collection Mémoires n° 99, Paris, 1983.

## Les réseaux régionaux

L'activité la plus importante et la plus révélatrice de l'organisation des réseaux régionaux est incontestablement le commerce des vivres, notamment du mil et du sorgho, denrées de base de l'alimentation des Nigériens. Les commerçants de Maradi ont ici repris un dispositif utilisé déjà pendant la traite arachidière – ces céréales n'ont-elles pas d'ailleurs remplacé l'arachide comme culture de rente aux yeux de la paysannerie depuis la sécheresse de 1973-1974 ? – et qui offre une grande souplesse car il peut s'étendre ou se contracter selon l'état du marché.

Le chef du réseau (*ubangida* ou *maigida*) est un commerçant d'un âge respectable, installé le plus souvent à Maradi avec sa nombreuse famille et portant le titre d'*alhaji* car il a effectué au moins une fois le pèlerinage à La Mecque. En 1988, la Chambre de commerce a dénombré une quarantaine de chefs de réseaux dans le seul département auxquels il convient d'adjoindre certains hommes d'affaires polyvalents qui sont à même d'intervenir sur le marché en fonction des opportunités, en particulier en important des céréales du Nigeria. On peut estimer, en 1991, à une vingtaine le nombre de grossistes importants et réguliers à Maradi. Ce sont donc ces grossistes qui décident, après la récolte, de la période (d'octobre à février), et du montant des tonnages qu'ils entendent rassembler. Pour cela, outre des capitaux, ils possèdent un parc de camions et des entrepôts et confient les achats à des dépendants (*barwai*, sing. : *bara*), un riche *alhaji* pouvant disposer de cinq à dix *barwai*, parfois davantage.

Ces derniers sont en quelque sorte des responsables de collecte et résident dans les grosses bourgades rurales du département telles que Tessaoua, Tchadaoua, Sabon Machi, Gidan Roumdji, Mayahi, etc. Certains d'entre eux travaillent de façon permanente avec un *alhaji*, d'autres de manière occasionnelle, lorsque ce dernier ne les emploie qu'en cas de collecte intense. Dans son étude, Daniel Martinet (5) note que la relation entre patrons et *barwai* n'est ancienne (vingt ans) que pour une minorité de cas et date généralement de moins de six ans. Il a, par ailleurs, recensé à titre d'exemples, parmi les *barwai* d'un riche *alhaji* de Maradi, un chef de village, un notable possédant son propre magasin, un manoeuvre de l'office étatique de commercialisation des céréales (OPVN) et cinq agriculteurs villageois. Essentielle dans le bon fonctionnement des réseaux, la relation *ubangida/bara* est évidemment empreinte d'une confiance totale, le second recevant du premier une somme d'argent en liquide (un million de francs CFA environ chaque semaine, voire davan-

---

(5) D. MARTINET, Organisation et fonctionnement d'un réseau de commercialisation des céréales dans les départements de Maradi et de Zinder, Document provisoire, février 1991.

tage) et la sacherie nécessaire. Il est alors responsable de toutes les opérations jusqu'au chargement des camions affrétés par son patron.

Ces responsables de collecte disposent d'acheteurs auxquels ils remettent, presque quotidiennement, sacs et argent afin de se procurer le mil auprès des paysans. Ces acheteurs sillonnent les marchés de brousse avec leurs charrettes ou sont en contacts directs avec les agriculteurs, souvent par l'intermédiaire des chefferies de village. Chaque *barwai* peut être ainsi secondé par de nombreux acheteurs responsables de la collecte pour une zone précise qu'ils connaissent bien. Dans certains cas, comme autrefois dans le commerce de l'arachide (6), ces acheteurs sont assistés de rabatteurs.

Ces derniers ont pour mission d'inciter les paysans à apporter leur production à leur patron : c'est pourquoi ils les guettent, tôt le matin, à l'arrivée des routes qui mènent aux marchés – on retrouve également ces rabatteurs dans l'organisation du commerce dioula – ou vont s'approvisionner directement dans les villages de brousse. Le paiement s'effectue alors au comptant, parfois en déduisant les avances sur récolte consenties aux producteurs en période de soudure. Il s'agit là également d'une pratique ancienne qui permet de les fidéliser et qui ne joue que quand les rabatteurs ou leur patron connaissent personnellement les paysans.

Dans la collecte des céréales, chaque niveau de la hiérarchie a une tâche et des responsabilités précises : un acheteur peut rassembler, en période de collecte, 10 à 15 sacs de mil par jour, un responsable de collecte 100 à 300 sacs par jour de telle sorte qu'un *alhaji* peut obtenir quotidiennement plusieurs dizaines voire centaines de tonnes de mil. La fixation des prix se fait entre responsables de collecte au vu de l'afflux des producteurs et du nombre de collecteurs présents sur le marché, chacun d'entre eux étant censé représenter la demande à travers son patron. Couvrant plusieurs marchés d'une même zone, ils ont une bonne vision de l'offre et de ses variations.

Ce mode d'organisation en réseau repose davantage sur des rapports de clientèle que de parentèle, les fils des *alhazai* servant parfois d'intermédiaires entre leurs pères et les responsables de collecte. Des liens d'allégeance sont établis volontairement entre les patrons et leurs subordonnés respectifs qui acceptent de se vouer à leur service. En échange, ceux-ci sont rémunérés sous forme de commissions, voire de dons et leur vie sociale (mariages, baptêmes) est en partie prise en charge par leur patron. Ces réseaux de clientèle finissent par constituer une structure parallèle à la structure lignagère, le type de relations qui y prévaut étant d'ailleurs une réutilisation de formes anciennes de relations sociales au sein d'organisations commerciales modernes. C'est ce type de liens qui donne une gran-

---

(6) E. GRÉGOIRE, *Les alhazai de Maradi : Histoire d'un groupe de riches marchands sahéliens*, Éditions de l'ORSTOM, 1986 (2<sup>e</sup> éd. 1990), pp. 68-70.

de homogénéité à ces réseaux et permet de relier, par niveaux hiérarchiques successifs, un grand commerçant aux producteurs, les acheteurs ayant ici un rôle charnière. Dans un tel système, le poids économique d'un patron est donc étroitement lié à son poids social, à son capital relationnel c'est-à-dire à ce que la langue haoussa appelle par une tournure imagée sa « richesse en hommes » (*arzikine mutane*) : plus il est capable de mobiliser autour de lui des dépendants, plus il est enraciné dans le tissu social et l'espace régional et plus il accroît sa puissance économique et ses possibilités d'accumulation.

La souplesse d'intervention de ces réseaux céréaliers et leur aptitude à s'adapter, chaque année, à une nouvelle conjoncture déterminée par la récolte tranchent avec la lourdeur d'un organisme étatique tel que l'OPVN qui a éprouvé, par le passé, maintes difficultés à concurrencer l'action de ces commerçants : les liens qu'ils ont de tout temps noués avec la paysannerie leur garantissent en effet une position hégémonique sur le marché. Leurs réseaux peuvent d'ailleurs également opérer dans l'autre sens, c'est-à-dire celui de la distribution de céréales en cas de déficit vivrier ou pour la commercialisation d'autres produits comme cela se faisait déjà lors de la traite coloniale : tissus et articles divers pénètrent toujours, jusque dans les localités les plus reculées de la brousse, par des canaux de distribution qui lient les grossistes des villes aux petits colporteurs et détaillants.

### Les réseaux nationaux

Dans cette collecte des vivres, les *alhazai* de Maradi ont pour objectif d'approvisionner les régions traditionnellement déficitaires du Niger notamment Niamey (plus de 450 000 habitants), insuffisamment ravitaillée par son arrière-pays, ainsi que les départements d'Agadès et de Tahoua. Dans le premier cas, ils ont des correspondants, d'origine haoussa, installés sur le marché de Katako, auxquels ils font parvenir régulièrement des céréales. Parfois, ils livrent aussi du mil à des commerçants djeramas qui complètent ainsi leurs stocks quand ils ne vont pas se ravitailler eux-mêmes dans les zones productrices que sont les départements de Maradi et de Zinder, entraînant par là d'ailleurs des tensions sur les prix.

Il peut donc y avoir concurrence entre réseaux nationaux. A la faveur des mesures libérales adoptées, toujours dans ce négoce des vivres, il semble que les réseaux commerciaux se soient étoffés dans certaines régions comme l'Ader (département de Tahoua) et aient même parfois réussi à s'émanciper de la tutelle des commerçants de Maradi. Eux qui étaient autrefois leurs fidèles clients, interviennent de plus en plus direc-

tement sur les marchés, avec leurs propres capitaux et camions, et vont même s'approvisionner au nord du Nigeria, court-circuitant ainsi leurs anciens fournisseurs. Au Niger, on peut estimer que chaque région a une certaine spécificité dans son approvisionnement vivrier et ses modes de commercialisation, le gros commerce étant concentré surtout dans les départements de Maradi, Zinder et Niamey.

Comme nous venons de l'entrevoir, il y a des lieux d'interconnexion entre réseaux marchands. Ces lieux sont généralement des villes comme l'illustre bien le commerce de la cola. Au Niger, la noix de cola vient le plus souvent de l'ouest et est amenée à Niamey par des commerçants ivoiriens de Bouaké ou burkinabé originaires de Bobo-Dioulasso ou Ouagadougou. Là, elle est vendue à des négociants nigériens qui la commercialisent jusque dans l'est du pays par l'intermédiaire de réseaux de distribution analogues à ceux précédemment décrits.

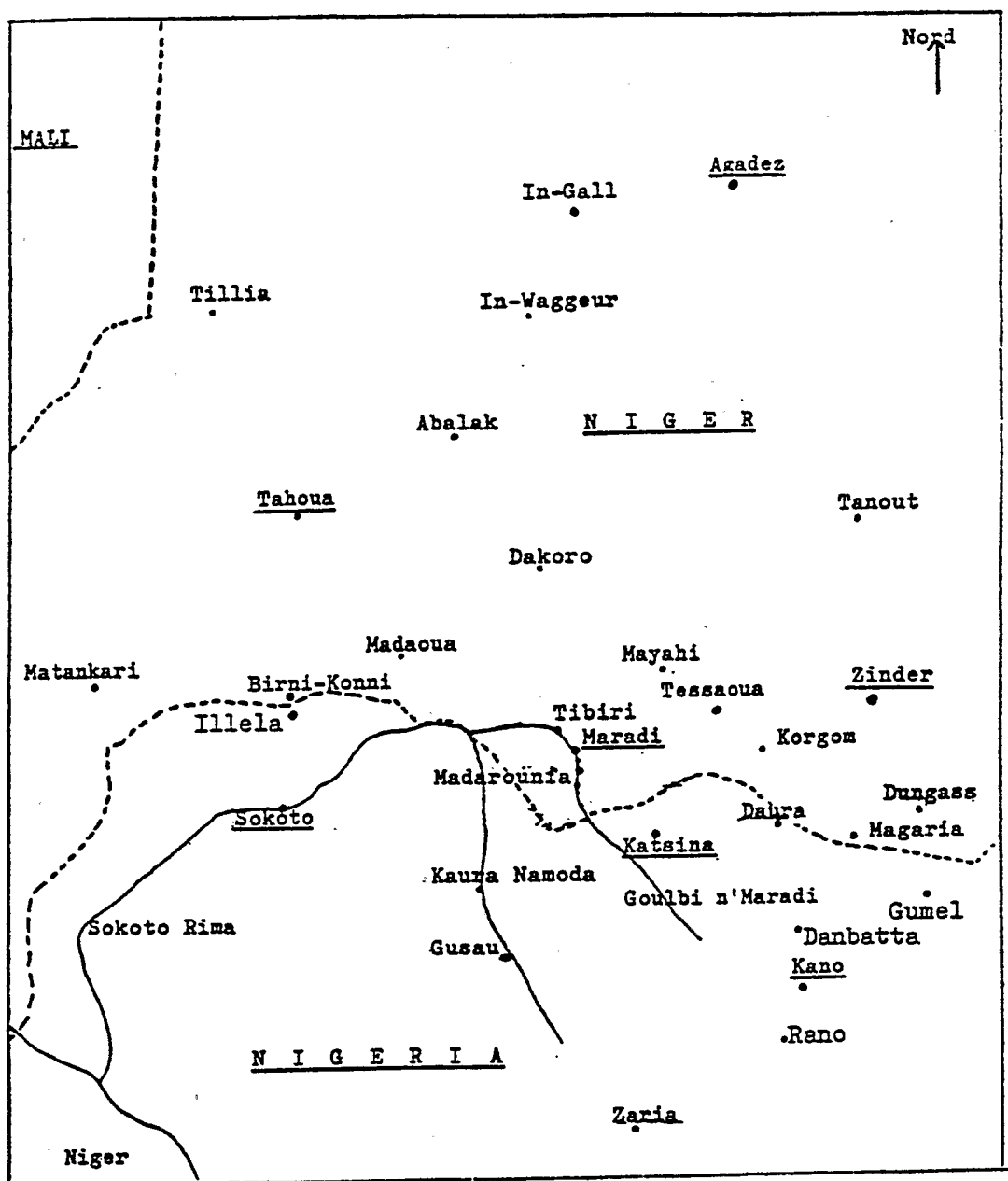
### Les réseaux transfrontaliers

Le commerce frontalier avec le Nigeria permet au Niger de pallier les insuffisances de sa récolte céréalière. Si ces échanges ont pris depuis une dizaine d'années une certaine ampleur, il ne s'agit toutefois pas d'un phénomène nouveau car, déjà à l'époque coloniale, des flux d'arachides traversaient la frontière tantôt dans un sens, tantôt dans l'autre selon le niveau des cours et le taux de change entre le franc et la livre (7).

Ces échanges transfrontaliers de produits agricoles s'opèrent au sein de réseaux très structurés qui lient les marchands nigériens à leurs homologues nigériens : les *alhazai* de Maradi ont ainsi des fournisseurs réguliers de céréales comme des acheteurs attirés de haricot-niébé. Quand ils désirent s'approvisionner au Nigeria, ils procèdent de deux manières : soit ils envoient leurs commis ou leurs fils acheter le mil sur les marchés septentrionaux du Nigeria auprès de petits commerçants ou directement auprès des paysans. Ils affrètent alors des camions pour ramener les céréales au Niger. Dans le second cas, leurs messagers concluent un accord avec leurs correspondants nigériens sur les prix et les quantités à livrer moyennant un acompte, le solde étant remis à la livraison à Maradi. Dans les deux cas, les opérations s'effectuent en liquide et en nairas. Quant au transport, il est toujours assuré par des Nigériens car les camions du Niger « auraient trop de problèmes avec les customs », comme l'a précisé un informateur.

---

(7) J.D. COLLINS, *The Clandestine Movements of Groundnuts across the Niger-Nigeria Boundary*, *Revue Canadienne des Études Africaines*, volume X, n° 2, 1976, pp. 259-276.



Echelle 1 / 4.000.000  
 --- frontières

CARTE DES RÉGIONS DE MARADI ET DE KANO

Si le franchissement de la frontière ne posait pas de problèmes jusqu'en janvier 1988, celui-ci est devenu, depuis, illégal, le Nigeria interdisant toute exportation de céréales pour préserver son propre approvisionnement. Aussi est-ce en fraude que de nombreux camions traversent la frontière, un passeur ou « chef de convoi » ouvrant la route en voiture en obtenant la bienveillance des douaniers nigériens par le versement d'une somme d'argent. Les tarifs de « l'arrangement » sont fixes et bien intégrés par les commerçants dans les coûts de transport : ainsi il faut verser environ 2 000 nairas pour le passage d'un camion de 15 tonnes (soit 48 000 francs CFA), 4 000 nairas pour un 30 tonnes (soit près de 100 000 francs CFA) et de 50 à 300 nairas (entre 1 500 et 7 500 francs CFA) pour un véhicule 4 x 4. Une fois l'arrangement conclu et la somme versée, il est convenu de l'heure de passage des camions, la nuit ou en fin de semaine de préférence car la surveillance se relâche. Le passeur n'a plus alors qu'à avertir les chauffeurs et précède le convoi le moment venu. Celui-ci pénètre au Niger sans difficulté et en toute légalité car les importations de vivres y sont autorisées. Fréquemment, les camions retournent au Nigeria chargés de haricot-niébé, en fraude tout comme ils en sont sortis, car ces importations y sont réglementées faisant l'objet de licences délivrées avec parcimonie depuis 1987.

C'est donc ainsi que, depuis plusieurs années, le Niger complète son approvisionnement en céréales. Très liés à ceux de Katsina et de Kano, les *alhazai* de Maradi sont capables de livrer à tout moment des tonnages élevés comme cela s'est produit en 1988 lors d'un appel d'offres de l'OPVN qui avait un besoin urgent de céréales (20 000 tonnes) pour combler le déficit vivrier du pays (8).

Les réseaux de commerce transfrontaliers entre le Niger et le nord du Nigeria sont donc très structurés notamment lorsque leur activité est illícite. C'est le cas du commerce de transit qui s'effectue, depuis maintenant plus de vingt ans entre les deux pays et qui est à la base de la fortune d'un bon nombre d'*alhazai* de Maradi. Il a longtemps rapporté des recettes importantes à l'État nigérien (plus de 4,4 milliards de francs CFA en 1982-1983 et en moyenne près de 2,5 milliards entre 1979 et 1989).

Ce transit, déjà décrit en détail par ailleurs (9), apparaît comme une activité propre à la ville de Maradi et totalement déconnectée par rapport à l'économie de son arrière-pays rural. Il se déroule de la manière suivante : les importateurs nigériens agréés commandent des marchandises (actuellement des cigarettes anglaises et américaines, des tissus d'origine hollandaise et allemande, de la friperie, du riz, de la farine de blé, du sucre et du thé vert) dont l'importation est interdite au Nigeria et où il existe

---

(8) E. GRÉGOIRE, L'État doit-il abandonner ?, *op. cit.*

(9) E. GRÉGOIRE, Les chemins de la contrebande : étude de réseaux commerciaux en pays haoussa, *Cahiers d'Études Africaines*, n° 124 (4/1991), pp. 509-532.

une demande. Ils laissent alors le soin à la Nitra, société étatique créée à cet effet, d'en assurer l'acheminement depuis les ports de Lomé et de Cotonou. Une fois ces marchandises rendues à Maradi, la Nitra effectue les formalités douanières (le Niger perçoit une taxe de transit) et les entrepose dans des hangars. Les Nigériens les enlèvent ensuite, au fur et à mesure des accords conclus avec leurs correspondants nigériens, et les introduisent en fraude de l'autre côté de la frontière.

Ces mouvements d'import-export ne sont plus aussi florissants que par le passé (ils ont apporté tout de même près de 1,7 milliard de franc CFA de recettes douanières en 1988-1989) même si l'importation de certains produits tels que les cigarettes et les tissus européens reste prohibée et permet aux *alhazai* de poursuivre leur activité : les plus importants d'entre eux ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à un milliard de francs CFA. Ce retournement de conjoncture a des causes diverses : d'abord les mesures prises par le Nigeria qui a libéralisé son économie et supprimé bon nombre d'interdictions et de licences d'importation rendant par là caduque l'entrée frauduleuse, depuis les pays limitrophes, de certaines marchandises. Ensuite, la morosité qui règne dans les milieux d'affaires des deux pays, notamment chez les « businessmen » nigériens qui sont très touchés par la dévaluation de la naira (10) et dont le pouvoir d'achat tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger s'est effondré en quelques années (un paquet de cigarettes américaines Benson and Hedges se vendait deux nairas à Kano en 1982, il en coûtait seize en 1988). Enfin, les opérateurs nigériens sont affectés, d'une part par le relèvement des taxes perçues par l'État (décembre 1990) qui diminue la rentabilité des transactions (11) et, d'autre part par la crise du système bancaire de leur pays (faillite de la Banque de développement de la République du Niger) qui jouait un rôle important dans ce négoce en leur avançant une partie des fonds nécessaires au paiement des fournisseurs étrangers.

En effet, le transit exige des commerçants de très gros capitaux propres ce qui constitue d'ailleurs un obstacle à l'arrivée de nouveaux acteurs et explique que tout un système de sous-traitance soit apparu : de nombreux commerçants d'assise financière moindre viennent prendre, souvent à crédit, des marchandises sur le compte des plus importants (qui empochent ainsi un bénéfice et confortent leur position hégémonique) pour les revendre à leurs clients nigériens. Si les marchandises changent de propriétaire, matériellement elles restent dans les entrepôts de la Nitra jusqu'à leur enlèvement définitif par les Nigériens.

(10) En avril 1986, 1 000 francs CFA s'échangeaient contre 11 nairas, en janvier 1991 contre 42 nairas au taux de change parallèle (il sert de base à toutes les transactions entre commerçants).

(11) L'alourdissement des charges qui frappent cette activité n'est peut-être pas une bonne chose car elle profite aux concurrents béninois et camerounais des Nigériens. Cf. P. MATHIEU, *Définition d'un dispositif d'appui au secteur privé du Niger*, Transtec, août 1991.

Activité illégale par excellence, ce transit (près d'une quarantaine d'individus acquittent une patente pour s'y livrer) repose sur des réseaux commerciaux extrêmement structurés et occultes qui relient les *alhazai* de Maradi, auxquels il convient d'ajouter quelques hommes d'affaires libanais, à leurs partenaires nigériens qui sont le plus souvent des commerçants d'envergure moyenne, mais aussi de grands « businessmen » de Kano, de Sokoto, de Katsina, voire de Maiduguri. Le passage frauduleux des camions s'opère de la même manière que celle précédemment décrite pour le commerce du mil si ce n'est que les acteurs, passeurs et transporteurs, prennent davantage de précautions car la valeur des marchandises est supérieure et les sanctions graves : le camion et son chargement sont théoriquement brûlés sur-le-champ. Les saisies sont cependant très rares car un arrangement intervient presque toujours même en cas d'imprévu (douanes volantes non averties du passage des marchandises ou visite inopinée d'un responsable important des « customs », comme ce fut souvent le cas pendant la fermeture prolongée des frontières terrestres du Nigeria, d'avril 1984 à février 1986). Toutefois, il y a quatre ans, un *alhaji* s'est vu saisir vingt balles de tissus, ce qui représentait une perte d'environ vingt millions de francs CFA. Il bénéficia alors d'un mouvement de solidarité, son fournisseur et son client épongeant le déficit avec lui et l'aidant à se remettre à flots.

Ces réseaux transfrontaliers se font ou se défont en fonction de l'évolution de la conjoncture économique et des législations adoptées par les États qui peuvent, par les réglementations qu'ils adoptent, donner rapidement naissance à de nouveaux négoce frauduleux ou en faire cesser. Ainsi, le commerce du niébé est devenu illicite car le Nigeria en a interdit l'importation ; quant au Niger, il a levé toutes les restrictions aux importations sauf sur l'essence, qui fait l'objet d'un important trafic tout le long de la frontière (il porterait sur plus de 100 000 tonnes en 1990), les allumettes (pour protéger l'industrie nationale) et la lessive.

Ce commerce frontalier a fini par générer, au fil du temps, des revenus élevés si bien que les *alhazai* de Maradi – au moins les plus riches d'entre eux – ont réparti leur fortune de part et d'autre de la frontière, se prémunissant ainsi des aléas politiques et des incertitudes présentes du système bancaire nigérien (certains ont des fonds bloqués depuis deux ans à la BDRN) : dans une interview au journal *Haske* (12), *Alhaji* Balla dan Sani admet ainsi posséder 48 villas à Katsina et entreprendre la construction de 50 autres. Au Niger, il reconnaît, dans le même entretien, avoir, entre autre, autant de villas, un parc de camions de transport conséquent, plus de 10 000 vaches (ce qui représente un capital d'environ 400 millions de francs CFA) gardées par 125 bergers, 60 000 sacs de mil (soit 360 millions de francs CFA) et un domaine agricole.

---

(12) N° 11 du 1<sup>er</sup> au 15 janvier 1991.

Contrairement aux réseaux régionaux, ces réseaux transfrontaliers sont moins peuplés et hiérarchisés : le transit nécessite en effet peu d'infrastructures matérielles (un bureau pour recevoir les clients et un téléphone suffisent) et humaines. C'est pourquoi les *alhazai* ne sont ici entourés que d'un nombre très limité d'hommes de confiance qu'ils envoient traiter des affaires au Nigeria ou auxquels ils confient des tâches administratives au Niger (comptabilité, relations avec la Nitra, les douanes etc.). Parmi eux, figurent parfois leurs fils mais les relations ne sont là pas toujours faciles : si quelques (rares) grands commerçants sont assistés de ces derniers et travaillent en bonne entente avec eux, les autres ont préféré leur donner un capital pour leur permettre d'avoir leurs propres affaires et éviter ainsi les conflits (les *alhazai* craignent que leurs fils n'essaient de les évincer et en cas de malversations, ils ne peuvent les livrer à la justice comme ils le feraient avec un dépendant). Cela leur permet également de les « tester » en vue du choix de l'un d'entre eux pour leur succéder : ainsi le fils d'un des plus fortunés *alhazai* de Maradi est devenu un homme d'affaires important dont l'activité est, pour le moment, indépendante de celle de son père.

Les rapports avec leurs correspondants nigériens semblent, quant à eux, très harmonieux : les opérateurs, de part et d'autre de la frontière, appartiennent à des groupes ethniques identiques et solidaires qui partagent un sentiment de communauté de destin et une confiance réciproque. Un nombre important de commerçants de Maradi doivent leur réussite à leurs partenaires qui leur ont permis, il y a plus de vingt ans, de se lancer dans le transit en leur avançant des fonds et qui les ont laissé prendre, sans aucune caution (la confiance suffisait), des marchandises destinées au marché nigérien et remboursées seulement une fois vendues. Il est donc probable que les *alhazai* ont eu des patrons au Nigeria (et en ont toujours pour certains), mais il semble que les rapports deviennent à présent plus égalitaires : il arrive que les commerçants du Niger leur fassent désormais crédit dans le commerce de transit (tiers crédit, moitié voire davantage car c'est aussi un moyen de fidéliser les clients) notamment depuis la forte dépréciation de la naira, même si certains commerçants de Kano ont des moyens incomparablement supérieurs aux leurs, certains possédant de véritables empires industriels et commerciaux.

Si nous avons envisagé ici ce commerce frontalier à travers le gros commerce, il convient de noter que de nombreux autres acteurs y sont impliqués et profitent de la proximité du Nigeria : commerçants détaillants, femmes vendeuses au Niger de noix de cola achetées à bas prix au Nigeria, paysans s'approvisionnant en engrais et matériel agricole, éleveurs vendant leurs animaux, artisans des villes achetant des matières premières. Dans tous ces cas, existent des réseaux transfrontaliers plus ou moins vulnérables aux contrôles, notamment les plus modestes d'entre eux. Finalement, ces zones frontalières sont parvenues à

une certaine intégration économique articulée autour de leurs échanges parallèles malgré les disparités de monnaies, de politiques économiques et douanières des États.

### Les réseaux internationaux

Les grands commerçants haoussas sont de plus en plus en relation avec des sociétés multinationales à tel point que l'on peut estimer qu'ils ont opéré une véritable ouverture, depuis une dizaine d'années, sur d'autres continents. Nombre d'entre eux n'hésitent plus désormais à se rendre en Europe pour traiter des affaires.

Les « céréaliers » sont ainsi en contact avec des multinationales du commerce des grains telles que Sucres et Denrées, Interagra, Continental Grains auxquelles ils commandent des tonnages importants de riz ou de maïs destinés au marché nigérien mais aussi à la réexportation vers le Nigeria. Certains d'entre eux ne limitent d'ailleurs pas leur action au seul Niger, mais sont également présents dans d'autres pays au point de constituer de véritables multinationales ouest-africaines du commerce des grains : c'est le cas d'un des principaux importateurs de riz au Niger et au Mali dont les activités s'étendent aussi au Nigeria où il achemine du riz en le faisant transiter par le Bénin et le Niger.

Dans le négoce d'import-export, les *alhazai* sont également en contact avec les grandes firmes anglaises et américaines du tabac (Benson and Hedges, Rothman, Marlboro, etc.) et leurs représentants dans les ports de Lomé et de Cotonou. De même, ils connaissent les dirigeants des industries de production des tissus wax et basin en Allemagne et aux Pays-Bas. Il arrive que ces hommes d'affaires se rendent à Maradi où ils sont alors reçus avec faste.

Plus récemment, une nouvelle activité – le commerce des véhicules d'occasion entre l'Europe et le Nigeria – se développe du fait de la très forte dévaluation de la naira (1 000 francs CFA valaient, au marché noir, 11 nairas en avril 1986, 40 nairas en février 1991, 83 nairas en octobre 1992) et du prix désormais très élevé des véhicules produits au Nigeria. Les *alhazai* du Niger comme ceux du Nigeria se rendent donc en France, en Belgique, en Allemagne et en Grande-Bretagne où ils achètent des voitures d'occasion, des camions et des engins de travaux publics qu'ils importent ensuite en Afrique. Les quelques informations dont nous disposons laissent penser que les marges sont appréciables (de l'ordre de 30 à 40 %) et que des contacts sont en train de se nouer d'un continent à l'autre, l'activité se structurant.

Cette présentation des différents types de réseaux marchands montre leur capacité à s'organiser en fonction des négoce exercés : un commerçant dont l'activité est diversifiée – voire même axée sur un seul produit comme les denrées agricoles – peut tisser des réseaux ancrés à la fois en milieu rural, ayant des prolongements sur l'ensemble du territoire national, des points d'appui hors des frontières et des contacts sur d'autres continents. On retrouve également ce cas de figure chez les commerçants mourides décrits par Victoria Ebin qui déploient leur activité depuis Touba et Dakar jusqu'en Europe et en Amérique du Nord. Cette inscription spatiale des réseaux marchands, liée à la dimension des flux, se concrétise par l'installation de relais sous la forme de correspondants, de dépendants, de courtiers, de logeurs voire de rabatteurs à tel point que les *alhazai* de Maradi, et plus généralement le commerce haoussa, finissent par apparaître comme une véritable diaspora qui a de nombreuses ramifications dans les milieux d'affaires mais aussi au sein des États comme nous le verrons plus loin.

Si villes et campagnes s'insèrent dans une stratégie spatiale globale, il n'en demeure pas moins que les premières, notamment les villes frontalières, de par les maintes opportunités de négoce et d'accumulation qu'elles offrent, jouent un rôle essentiel dans la stratégie des réseaux marchands haoussas et constituent pour eux des points d'appui privilégiés (13) : au Niger, Maradi est leur berceau mais Katsina, Kano, Sokoto et les autres villes du nord du Nigeria font partie intégrante de leur stratégie et profitent d'autant plus du commerce frontalier qu'elles ne sont pas seulement des lieux d'échanges de produits locaux (agriculture et élevage) mais aussi de réexportation : Maradi n'aurait pas été ainsi aussi prospère sans le transit. Quant à la capitale du Niger, Niamey, les commerçants s'y rendent généralement pour régler des problèmes administratifs : elle est en effet le lieu par excellence où on tisse des relations avec les dirigeants de l'État et où on accède aux hommes qui ont une position-clé et que l'on rémunère pour obtenir autorisations diverses, licences, facilités et contrats étatiques. C'est aussi un endroit où on démarche les clients notamment les organismes internationaux et les projets très prisés en ce moment en raison de l'arrêt des investissements étatiques. Ce peut être enfin un lieu d'interconnexion et de rencontre entre réseaux marchands (commerçants djerma, maliens, burkinabé, etc.).

Du point de vue économique, ces réseaux débordent d'activités et regorgent de stratégies imaginatives. Ce caractère évolutif voire opportuniste a un côté déconcertant notamment pour le gouvernement et les législateurs dont les mesures et les lois sont sans arrêt contournées, détournées voire tournées en dérision par ces réseaux qui savent très vite en repérer

---

(13) E. GRÉGOIRE et P. LABAZÉE, Mobilités marchandes et urbanisation : les cas de Korhogo (Côte-d'Ivoire) et de Maradi (Niger), *Cahiers Sciences Humaines*, ORSTOM, septembre 1993.

les failles. Ils montrent donc une aptitude remarquable à se saisir d'opportunités et à monter des « coups » généralement lucratifs au départ mais rapidement moins rentables en raison de la multiplication des intervenants et de la concurrence alors induite. Ceci amène à poser le problème de l'évaluation de leurs marges.

Si celles-ci, dans le cas des « coups » que l'on vient d'évoquer, peuvent être élevées (parfois plus de 50 %), d'une manière générale, elles paraissent raisonnables, d'autant plus que la concurrence joue sans doute plus fortement depuis la libéralisation des marchés ; elles ne sont pas exorbitantes comme on le laisse sous-entendre fréquemment. Les estimations réalisées dans le transit laissent penser que les marges représentent entre 5 à 10 % des chiffres d'affaires (14). Dans le commerce des vivres, les études menées (15) montrent qu'elles oscillent entre 3 et 20 % et sont sujettes à de fortes variations suivant les périodes de l'année (c'est en fin de saison chaude qu'elles sont les plus élevées, les commerçants se défaisant des céréales achetées à bas prix après la récolte) et les années : un *alhaji* m'expliqua ainsi, non sans humour, que « lorsque la récolte est bonne, c'est mauvais pour les commerçants ».

Enfin, pour conclure ce chapitre, soulignons que la puissance économique des réseaux est étroitement dépendante des hommes qu'ils peuvent mobiliser c'est-à-dire de leurs réseaux de clientèle. L'examen minutieux de leur organisation sociale amène à penser qu'il est impossible d'y séparer artificiellement l'économique du social car nous sommes en présence d'économies encastrées où les structures sociales et familiales fonctionnent dans le cadre des rapports de production et où le religieux joue un rôle important. C'est cet aspect religieux que nous désirons à présent aborder tant il est prégnant dans ces réseaux.

## Le rôle de l'islam dans le monde des affaires

Depuis plusieurs siècles déjà, l'islam est implanté dans de nombreuses sociétés africaines, notamment dans celles dotées d'une vocation commerciale affirmée comme les sociétés haoussas et dioulas. Son influence est également considérable dans des groupes marchands comme les mourides ou les commerçants tchadiens analysés ici par Claude Ardit, si bien

(14) E. GRÉGOIRE, Les chemins de la contrebande, *op. cit.*

(15) J. EGG et E. GRÉGOIRE, Les marchés céréaliers, *Le développement agricole au Sahel*, tome 1, Milieux et Défis, CIRAD/DSA, collection Documents systèmes agraires, n° 17, 1992 et J.E ARNOULD, Merchant capital, simple reproduction and underdevelopment : peasant traders in Zinder, Niger Republic, *Journal of African Studies*, vol. XX, n° 3, pp. 323-356.

qu'il semble que l'on ne peut être un commerçant respecté au Sahel que si l'on est musulman.

De nombreux auteurs se sont déjà penchés sur ces relations entre islam et commerce et ont montré comment le premier a été véhiculé par le second en Afrique de l'Ouest (16), certains commerçants étant en contact, à travers le commerce transsaharien, avec les négociants arabes d'Afrique du Nord. A Maradi aussi, accumulation marchande et islamisation furent non seulement étroitement liées mais l'islam fut également – et est encore – un moyen pour les riches marchands de se forger une identité propre.

### Accumulation marchande et islamisation

L'histoire de Maradi révèle que ces deux processus se sont déroulés simultanément, sa fondation ayant d'ailleurs déjà en soi pour origine un mouvement religieux : la *jihad* du marabout Usman dan Fodio. C'est en effet en réaction à cette guerre sainte et en opposition au sultanat peul de Sokoto qui s'était édifié aux dépens des États haoussas, que les descendants des chefferies de Katsina, de Kano et du Gobir créèrent l'État de Maradi pour tenter de reconquérir en vain leurs fiefs respectifs.

En guerre donc pendant une longue partie du XIX<sup>e</sup> siècle avec les Peuls de Sokoto (17), il fallut attendre la colonisation et la pacification pour que les populations puissent se déplacer sans crainte des dangers, tant pour des raisons marchandes que religieuses. Ainsi, au début du siècle, des petites caravanes de commerçants se rendaient à Kano pour y vendre des animaux et des peaux et remontaient chargées de tissus et de noix de cola. De même, les marabouts de Maradi voyageaient afin d'améliorer leur connaissance du Coran et séjournaient dans les villes du Nigeria britannique (Kano, Zaria, Sokoto, Maiduguri) qui constituaient des lieux privilégiés de transmission du savoir religieux.

A cette époque, Maradi était encore une petite cité largement sous l'influence animiste. Seule la chefferie entourée de quelques familles maraboutiques de l'ancien État de Katsina était islamisée. Le développement de la traite arachidière et les divers négoce qui l'accompagnaient, favorisèrent la formation d'un petit groupe de commerçants qui s'enrichit dans le sillage des maisons de commerce coloniales. Ces marchands se

---

(16) Cl. MEILLASSOUX (éd.), *L'évolution du commerce en Afrique de l'Ouest*, Oxford University Press, 1971.

(17) E. GRÉGOIRE, Islam et accumulation marchande, *Islam et sociétés au sud du Sahara, Cahiers annuels pluridisciplinaires*, n° 5, Maison des Sciences de l'Homme, 1991, pp. 43 à 55.

sont progressivement convertis à l'islam sous l'influence notamment de leurs partenaires nigériens avec lesquels ils commerçaient. L'islam offrait à ces hommes un cadre plus apte à régler les rapports économiques et sociaux que les cultes anciens (animismes), et leur permettaient, aux côtés de la chefferie, de se distinguer du commun des mortels, suivant en cela l'exemple des marchands de Kano (18), alors principal centre haoussa de traite arachidière.

Grâce à leur enrichissement et aux progrès du transport aérien après la Seconde Guerre mondiale, ces marchands vont effectuer de plus en plus nombreux le pèlerinage à La Mecque et en reviendront avec le titre prestigieux d'*alhaji*, symbole de leur réussite économique. Ce titre constituait alors un moyen, pour eux, de se reconnaître et d'être reconnus comme appartenant à l'élite locale. Leur prestige en était accru au sein de la population qu'ils convertissaient d'ailleurs progressivement à l'islam. Sous leur impulsion, l'islam commença à gagner du terrain dans les différentes couches sociales de la population (les gens qui travaillaient avec eux s'y convertirent parmi les premiers) si bien que l'on peut estimer qu'à partir du début des années 70, il prit le pas sur les cultes anciens dont l'influence ne cessa, depuis lors, de régresser.

L'essor du grand négoce avec le Nigeria, en particulier le transit, donna naissance à une nouvelle génération d'*alhazai* beaucoup plus modernistes et entreprenants que ceux qui avaient bâti leur fortune sur la traite arachidière. Ces *alhazai* consacrèrent des sommes importantes à encourager la diffusion de l'islam en assistant les marabouts et en leur fournissant les moyens d'ouvrir des écoles coraniques, en faisant construire des mosquées, offrant ainsi aux fidèles des lieux de prière, en finançant des pèlerinages à La Mecque à leurs familles, à leurs proches et à des marabouts. En consacrant ainsi une partie de leurs richesses à la propagation de l'islam, les *alhazai* renforcent leur emprise sur leurs réseaux de clientèle, le milieu religieux et finalement leur pouvoir sur la ville.

Maradi est ainsi devenue, au fil des ans, une cité musulmane (95 % de la population actuellement) qui vit au rythme des appels à la prière et des fêtes religieuses. Si les *alhazai* ont joué un rôle important dans ce processus, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit là d'un mouvement de fond qui correspond à une mutation de la société locale à la recherche de nouveaux systèmes de référence et de pensée face à un environnement économique et social en perpétuelle évolution.

Être musulman, comme la seule aristocratie locale, fut, pour les *alhazai*, un premier moyen prestigieux de se distinguer du reste de la population, être *alhaji* en fut ensuite pendant longtemps un second. A présent, le port de ce titre s'est généralisé avec les progrès du transport aérien et la

---

(18) E.N. SAAD, Islamization in Kano ; sequence and chronology, *Kano studies*, New series, 1, n° 4, 1979.

diminution des tarifs : le *hadj* ne coûte qu'environ 500 000 francs CFA et les frais de voyage sont amortis si l'on profite de l'occasion pour faire un peu de commerce. Les pèlerins reviennent en effet au Niger avec des marchandises achetées à bas prix en Arabie saoudite (bijoux, or, tapis, chaînes haute-fidélité, appareils électroménagers, etc...) qu'ils revendent ensuite avec profit. Aussi, le titre d'*alhaji* est-il désormais porté par des commerçants de moindre envergure, voire des fonctionnaires, des artisans et même des agriculteurs, si bien qu'il a perdu une grande partie de son prestige et de son caractère exceptionnel. On peut alors se demander si l'adhésion au mouvement réformiste *izala* n'apparaît pas aux yeux des jeunes et riches *alhazai* comme une nouvelle façon d'affirmer leur identité (19). L'impact actuel de ce mouvement sur la société nigérienne et sur le monde du commerce mérite que l'on s'attarde à en décrire les principaux traits.

### Le mouvement *izala*

Fondé à Jos (Nigeria) en 1978 par Ismail Idriss, auparavant militaire de carrière, et avec le soutien de Cheikh Aboubakar Mahmud Gumi, ancien Grand Khadi du Nord-Nigeria, très lié à l'Arabie saoudite, ce mouvement dont l'appellation complète est *Jama'at izalat al bid'a wa iqamat al sunna* (mouvement pour la suppression des innovations et la restauration de la Sunna) a réussi, non sans difficultés, à s'implanter dans les villes du nord de ce pays (20) d'où il se propage au Niger. Si l'*izala* ne se définit pas comme une confrérie mais plutôt un courant d'idées, il forme avec la qadiriyya et la tijaniyya l'un des trois principaux groupes islamiques implantés à Maradi. Les *yan schi'a shi awa* qui sont des partisans, déjà nombreux et actifs au Nigeria, de la révolution islamique telle qu'elle s'est déroulée en Iran, ne sont pas encore vraiment présents en ville même si quelques-uns de leurs dirigeants installés à Katsina et Kano s'y rendent, semble-t-il, de temps en temps.

Cette récente percée du mouvement *izala* ne se limite pas au pays haoussa (Niamey est à présent touchée) et suscite l'hostilité de la qadiriyya et la tijaniyya ainsi qu'une levée de boucliers des grandes familles maraboutiques de Maradi qui voient d'un mauvais œil la venue de ces réformistes qui remettent en cause leur pouvoir, leur connaissance du Coran et leurs pratiques religieuses. Les tensions entre ces groupes sont

(19) E. GRÉGOIRE, *Islam and Merchants : Senses of Identity in Maradi (Niger)*, Christopher Hurst Publishers, London, à paraître 1994.

(20) O. KANE, La confrérie « Tijaniyya Ibrahima » de Kano et ses liens avec la zawiya mère de Kaolack, *Islam et sociétés au sud du Sahara*, n° 3, Paris, pp. 27-40.

d'ailleurs si fortes que les autorités locales doivent intervenir pour calmer les esprits (21).

Dans ce contexte, les « izalistes » (les *yan izala* en haoussa) se posent en adversaire des tenants de l'ordre religieux traditionnel et font figure de nouveaux jihadistes. Leur doctrine combine avantageusement religion, vie sociale et affaires, et constitue incontestablement pour les jeunes et riches *alhazai* une idéologie « sur mesure » pour reprendre une expression de Jean-Loup Amselle (22) qui remet également en cause le poids de la tradition et le pouvoir des aînés jugé excessif dans la société haoussa.

Du point de vue religieux, les *yan izala* prônent un islam authentique et un bannissement des croyances et des pratiques païennes qui subsistent encore en Afrique (23). Un marabout explique : « Il faut lutter contre l'animisme et ceux qui interprètent mal le Coran en ne le pratiquant pas tel qu'il a été écrit par le Prophète. Il faut éliminer les rajouts (éléments qui ne figurent pas dans les textes) et les intermédiaires entre Dieu, le Prophète et les hommes : les qadiriyya et les tijaniyya en les instaurant ont fait comme les animistes qui voyaient dans les esprits (*iskoki*) des intermédiaires pour communiquer avec les dieux ». Ce discours, très virulent pour l'islam confrérique, montre bien qu'il existe des points de divergences importants entre ce dernier et les izalistes, différences qui ont déjà été largement développées par ailleurs (24).

Ces divergences théoriques ont des implications directes dans la pratique religieuse (heures des prières quotidiennes et durée de celles-ci, lieux de cultes parfois distincts, etc.) mais aussi dans la manière de considérer ceux qui consacrent leur vie à l'islam et à son enseignement : les marabouts. On peut à ce propos avancer que l'*izala* apparaît comme une doctrine anti-maraboutique, comme le wahabisme auquel il s'apparente. En effet les *yan izala* dénoncent le pouvoir des marabouts et ses aspects occultes, leur charlatanisme à travers le commerce d'amulettes, de gris-gris et autres charmes magiques encore utilisés par les Maradiens pour obtenir guérison, promotion, succès en amour, fidélité conjugale et réussite en affaires. De même, le recours à la géomancie et finalement le parasitisme des marabouts sont dénoncés car les *izala* considèrent qu'ils vivent, grâce à ces pratiques d'inspiration païennes, aux crochets de la société et des gens simples qui cherchent leur aide dans les moments difficiles de leur vie. Aussi ne fréquentent-ils que quelques marabouts

(21) E. GRÉGOIRE, *Islam and Merchants Senses of Identity...*, *op. cit.*

(22) J.-L. AMSELLE, Bamako s'arabise, *Capitales de la couleur*, Collection Autrement, Paris, octobre 1984, pp. 192-197.

(23) Voir à ce sujet P.B. CLARKE and I. LINDEN, *Islam in Modern Nigeria, a Study of a Muslim Community in a Post-Independence State 1960-1963*, Mainz, Grünwald, München, Kaiser, 1984.

(24) O. KANE, *op. cit.*

adeptes de leur mouvement pour leur demander de prier ou de réciter des versets du Coran.

Les jeunes commerçants adeptes de l'*izala* n'envoient plus leurs enfants à l'école coranique mais ont créé des médersas où un enseignement moderne leur est prodigué en langue arabe et en français. Leur chef de file, un riche homme d'affaires, a insisté au cours d'un entretien sur la nécessité de développer l'éducation « qui doit être à la base de l'islam » et a critiqué ses aînés, les riches *alhazai* des années 70 et 80, qui ont mis « la charrue avant les bœufs » en édifiant des mosquées un peu partout en ville au lieu d'ouvrir des médersas et de prendre en charge leurs enseignants (25). De même, plutôt que d'offrir des pèlerinages à La Mecque à leur entourage auraient-ils dû aider celui-ci à développer ses propres affaires par un soutien financier afin qu'ils soient capables, eux-mêmes, grâce aux surplus commerciaux ainsi dégagés alors par celles-ci, d'accomplir le voyage. Enfin, ils sont partisans de limiter les dépenses, actuellement considérables, occasionnées par les mariages et les baptêmes estimant qu'il s'agit là d'argent dilapidé.

A travers l'*izala*, c'est donc un islam réformé et puritain qui émerge à Maradi et est soutenu par une nouvelle génération d'*alhazai* qui sont souvent les fils ou d'anciens dépendants de très riches commerçants. Ils habitent, pour beaucoup d'entre eux, dans la partie résidentielle du nouveau quartier Zaria (surnommé *izalawa*). Ils se regroupent dans la journée dans un lieu appelé Saoudia où ils traitent leurs affaires, où ils ne sont pas dérangés par l'animation de la ville et les mendiants et où ils ont fait édifier une mosquée. En cela, ils paraissent vouloir se mettre en marge de la société. Dans le domaine matrimonial, notons enfin que leurs épouses sont tenues de vivre cloîtrées et ne peuvent sortir que vêtues d'un voile noir masquant leur visage et habillées de façon discrète.

Ce mouvement réformiste marque également une rupture dans la manière de concevoir l'argent, les relations sociales et de travail. Si les *alhazai* qui suivent ses préceptes, ont sensiblement les mêmes activités que les autres commerçants et font des affaires avec eux, ils ont toutefois tendance désormais à tisser leurs propres réseaux commerciaux fondés sur l'appartenance à ce mouvement et recrutent de jeunes Maradiens sortant de l'école qui voient dans cette doctrine un islam plus moderne et adapté au monde contemporain. Ils ont enfin un rapport à l'argent différent : autant leurs aînés sont ostentatoires et redistribuent largement au sein de leurs réseaux de clientèle, auprès des marabouts et des élèves coraniques ainsi qu'auprès des plus démunis de la ville, autant les *alhazai* iza-

---

(25) Ce commerçant a récemment offert 500 000 francs CFA (soit le prix d'un pèlerinage à La Mecque) à un marabout de Zinder qui emporta un concours national de connaissance du Coran qui autorise à faire les prédications du carême à la mosquée (*waazou*).

listes ont la réputation de garder leur argent et de ne le distribuer qu'avec parcimonie. Il y a là un changement de mentalité fondamental.

Nous avons en effet montré par ailleurs (26) que, dans les cultures d'Afrique de l'Ouest soudano-sahéliennes, accumuler et jouir de ses richesses en solitaire était à l'opposé des valeurs traditionnelles et que leur possession se légitimait et n'avait d'intérêt social que si tout un chacun en redistribuait une partie et pouvait l'exhiber de façon à inscrire son statut dans la hiérarchie sociale. L'idéologie véhiculée par le mouvement *izala* va à l'encontre de cette conception de l'argent en prônant plutôt l'individualisme et une utilisation parcimonieuse de la richesse. Son idéologie tend donc vers une rationalisation à la fois des pratiques religieuses (rejet de ce qui ne figure pas dans les textes, des pratiques surnaturelles de quelques marabouts entre autres), de la vie sociale et des relations qui y prévalent (remise en question de la tradition et des coutumes qui l'accompagnent) et de la conception de l'argent : en redistribuant peu et en rémunérant le travail à ce qui est considéré comme sa juste valeur voire faiblement, les izalistes ne se rendent toutefois pas populaires et sont qualifiés de « jeunes richards », de « gens qui veulent arriver vite », de « choyés » en raison de leur origine sociale souvent aisée.

A travers ce mouvement fondamentaliste dont l'influence, au Niger, se concentre pour le moment essentiellement dans les villes et qui touche de plus en plus une élite éduquée y compris dans le système occidental, c'est au développement de l'individualisme que l'on assiste et peut-être à la transformation du capital social en capital tout court. Celui-ci répond sans doute à la nécessité éprouvée par une partie de la société locale de s'adapter à de nouveaux contextes politiques, économiques, sociaux, culturels et religieux. En matière de conception de l'économie, on peut se demander si la doctrine d'*izala* qui est en quelque sorte à l'islam ce que le protestantisme a été au catholicisme (27), ne comporte pas les ingrédients nécessaires à l'épanouissement de l'esprit capitaliste en remettant en cause la notion de redistribution et finalement le mode de réinjection des profits commerciaux dans l'économie. Les hommes d'affaires adeptes de ce mouvement sont, peut-être davantage que leurs aînés, les entrepreneurs que la Banque mondiale désire voir fleurir en Afrique : de par leur capacité à concilier la religion et certains aspects de la modernité et à séparer ce qui est économique du social, ils sont finalement proches des normes occidentales.

Si les commerçants ont activement participé à la propagation de l'islam, celui-ci leur impose des règles de conduite dans les affaires de par les interdits qu'il prescrit.

---

(26) J.-L. AMSELLE, E. GRÉGOIRE, État et capitalisme en Afrique de l'Ouest, EHESS-Centre d'études africaines, *Document de Travail*, n° 9, Paris, 1988.

(27) M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Plon, Paris, 1967.

## Le rôle de l'islam dans les affaires

Au sein même des réseaux marchands et dans leurs relations qu'ils nouent entre eux notamment dans le négoce transfrontalier, il est nécessaire que les commerçants soient très liés et que la confiance règne entre acteurs car les *alhazai* se font par exemple crédit sans reconnaissance de dettes et sur la seule foi religieuse (28). Les commerçants haoussas distinguent ainsi plusieurs types de relations d'affaires : d'une part, de simples relations sans aucune autre sorte d'implication où le partenaire est un *abokin haraka* (plur. *abokan haraka*). D'autre part, des relations où prédominent une amitié et une confiance mutuelles et parfois anciennes : il s'agit alors d'*abokin amana* (plur. *abokan amana*) et les affaires se concluent sur la parole donnée, Dieu étant témoin de l'engagement pris par chacune des deux parties qui peuvent avoir fait foi de leurs obligations (*ya rantse da Allah* : il a juré devant Dieu). Cette relation *amana* a donc une connotation religieuse qui lui donne au moins autant de force que l'amitié qu'elle suppose entre individus. Elle n'intervient d'ailleurs pas seulement dans les affaires et peut être invoquée dans le cadre des relations familiales voire sociales : en brousse, en cas d'adultère, on fait jurer sur le Coran au fautif qu'il ne recommencera pas. S'il trahit son engagement (*amana*), on dit qu'il deviendra lépreux.

Enfin deux autres types de relations marchandes existent : les *abokan ciniki* qui sont des clients auxquels on ne fait pas de crédit car on ne les connaît pas, et les *abokan kasuwa* qui sont des concurrents (amicaux) sur le marché et auxquels on peut prêter des marchandises et avec lesquels on peut se déplacer de marchés en marchés.

Les liens qui unissent les *abokan amana* sont donc plus forts que ceux qui prévalent entre *abokan haraka*, *abokan ciniki* et *abokan kasuwa*, leur caractère religieux étant un gage d'honnêteté et par conséquent de sécurité. C'est pourquoi, dans le commerce frontalier plus particulièrement, les *alhazai* ont davantage parmi leurs partenaires des *abokan amana* que des *abokan haraka*. Cette confiance réciproque constitue pour eux une garantie que la législation moderne ne peut leur offrir, les poursuites judiciaires d'un pays à l'autre paraissant d'autant plus illusoire que leurs affaires reposent sur la fraude.

Outre cette relation *amana*, l'islam intervient dans le monde des affaires en imposant à ses acteurs un certain nombre d'interdits principalement de trois ordres :

– Le mensonge : plusieurs commerçants ont expliqué qu'il ne faut pas mentir à un client en lui indiquant un prix d'achat supérieur à celui réel-

(28) A propos du crédit, un commerçant m'a précisé que « l'important est de connaître le type avec lequel on traite : je ne prête de l'argent qu'à ceux que je connais, pas à des inconnus ».

lement payé. De même, « on ne peut vendre un sac de mil en l'ayant légèrement lesté ou trafiquer une bascule quand on achète des récoltes ». Enfin, il est interdit de tricher avec les chiffres de comptabilité a fait remarquer un *alhaji*.

– La spéculation : celle-ci doit être bannie des pratiques marchandes. On ne peut, selon un marabout questionné à ce sujet, « acheter une tya de mil 100 francs CFA et la revendre aussitôt 200 ». Toutefois, il semble autorisé de revendre une marchandise avec un bénéfice conséquent s'il s'est écoulé un laps de temps significatif entre les périodes d'achat et de vente. Les achats de mil après la récolte, leur stockage et leur revente en fin de saison sèche à des prix nettement plus élevés ne paraissent donc pas condamnés par l'islam bien que les avis ne soient pas ici unanimes. Seul est vraiment condamné le profit élevé et immédiat.

– Le prêt à intérêt : tous les commerçants et marabouts condamnent cette pratique contraire à la loi islamique. Cependant, le prêt à intérêt est une institution ancienne en pays haoussa et est soumise à divers protocoles définissant un certain nombre de formules aux effets variables (29). Certaines d'entre elles comprennent des prêts à intérêts et la langue haoussa tourne l'interdit coranique en jouant sur les tons et la longueur d'un même terme arabe. Ainsi, selon Guy Nicolas, distingue-t-elle un intérêt illicite selon l'islam appelé *ribaa* et un intérêt licite nommé *riiba*. Dans le langage courant, le prêt à intérêt est souvent nommé *bashin ruwa* : cette pratique ancienne repose en fait sur des rapports de confiance entre prêteur et emprunteur et se trouve associée au principe du don : l'intérêt est ainsi considéré en quelque sorte comme une gratification offerte par l'emprunteur en remerciement de la confiance et de l'obligeance du prêteur. La loi coranique est ainsi tournée et on peut avancer que le prêt à intérêt est une pratique fréquente.

L'islam, en imposant des règles de conduite et une éthique à ceux qui se livrent au négoce, offre ainsi un cadre aux affaires et les ordonne : la religion se substitue donc aux techniques modernes du commerce international (contrats, règlements bancaires, etc.) difficilement applicables à des activités frauduleuses et à un milieu où sont encore nombreux ceux qui ne savent ni lire ni écrire. Ne pas respecter la parole donnée serait ainsi se mettre au ban du monde des affaires et trahir sa foi religieuse, ces deux éléments étant fondamentaux dans la société haoussa. Toutefois, il semble que quelques écarts de conduite soient tolérés à condition qu'ils ne remettent pas en cause le système lui-même. L'islam apparaît donc comme un facteur de cohésion dans le monde des affaires, plus fort à présent que le facteur ethnique.

---

(29) G. NICOLAS, La pratique traditionnelle du crédit au sein d'une société subsaharienne (vallée de Maradi, Niger), *Cultures et Développement*, Université catholique de Louvain, pp. 737-773.

Un dernier aspect des relations entre islam et commerce mérite ici d'être abordé ; ce sont les liens particuliers entre les *alhazai* et leurs marabouts.

### Les liens entre les *alhazai* et les marabouts

Nous avons montré par ailleurs que si Maradi est, par excellence, une ville marchande, c'est aussi une cité religieuse qui abrite un nombre élevé de marabouts et d'élèves coraniques (près de 10 % de la population active).

Parvenus à une bonne connaissance du Coran et de la langue arabe, les marabouts transmettent leur savoir à des adolescents et à des enfants dans des écoles coraniques. Parmi ces marabouts, certains d'entre eux seulement sont imans, c'est-à-dire qu'ils assument la responsabilité d'une mosquée et y dirigent la prière cinq fois par jour. Il est intéressant de noter ici que le monde maraboutique est structuré, en pays haoussa, comme le milieu marchand c'est-à-dire de manière pyramidale. En effet, de même que les *alhazai* sont entourés de dépendants, les grands marabouts ont un premier adjoint (*na ibi*) capable de le remplacer et de diriger la prière en son absence (à l'occasion d'un pèlerinage à La Mecque par exemple) et même un second adjoint (*na ibi na ibi*) pouvant se substituer au premier. En bas de la hiérarchie se trouvent des petits marabouts (de quartiers généralement) et les élèves coraniques. Cette structure pyramidale entraîne de fortes inégalités entre religieux : s'il y a une aristocratie maraboutique ancienne, il y a à l'opposé un petit prolétariat religieux fortement dépendant de la première et qui exerce d'autres activités pour survivre (artisanat, petit commerce, agriculture, confection d'amulettes et de gris-gris, médecine traditionnelle, etc.).

Les liens entre les riches commerçants de la ville et les marabouts sont étroits : les *alhazai* sont en effet le plus souvent entourés d'un ou plusieurs marabouts. Malam Abba, iman de la nouvelle mosquée consacrée à la seule prière du vendredi, est ainsi le marabout attitré d'un riche commerçant. Quant au plus fortuné des *alhazai*, il est assisté de deux marabouts : l'un est responsable de sa maison, du protocole, de l'accueil des étrangers et de la distribution de la dîme, le second s'occupe des aspects religieux en récitant et en faisant réciter par d'autres marabouts et des élèves coraniques les versets du livre saint demandés par l'*alhaqi*.

De véritables contrats (*jinga*) s'établissent entre commerçants et marabouts pour que ces derniers récitent des versets (voire le Coran dans son intégralité) afin que les vœux des premiers soient exaucés tant dans la vie professionnelle que familiale et sociale. Un marabout, Malam Ayoub, a

ainsi expliqué que « les *alhazai* paient pour cela. Le tarif varie en fonction de la richesse du commanditaire et du statut du marabout : un *alhaji* peut verser jusqu'à 100 000 francs CFA pour la récitation du Coran ». Ces contrats revêtent des formes très variées selon l'accord intervenu entre les deux parties. Ainsi, selon un autre marabout, « un commerçant peut nous verser une avance et ne donner le solde qu'une fois le contrat honoré. Parfois, ce solde n'est versé que si le vœu a été exaucé ». Dans ce dernier cas, il arrive également que l'*alhaji* gratifie le marabout : le don peut être de l'argent mais aussi une maison en dur, une voiture ou même, dans quelques cas plus rares, une de ses filles en mariage. Ceci explique que l'on peut rencontrer, à Maradi, quelques marabouts convenablement logés, possédant une Peugeot et ayant une nombreuse famille.

Devant l'importance de certaines « commandes » des *alhazai*, les marabouts sont amenés à en sous-traiter une partie ou la totalité. Malam Ayoub a expliqué que « si un marabout reçoit 70 000 francs CFA pour la lecture de six mille versets, celui-ci peut sous-traiter 6 000 versets à six marabouts différents qui lui sont voués et faire un bénéfice de 10 000 francs. De toutes manières, quel que soit l'arrangement, le contrat est honoré car ce serait un péché de ne pas le faire ».

A travers ces contrats et ces réseaux maraboutiques, ce sont finalement des sommes d'argent importantes qui circulent et toute une partie de la population qui vit de la générosité des *alhazai* : s'il est difficile d'évaluer précisément le montant de la redistribution, il est certain qu'elle n'est pas négligeable et atteint peut-être 10 % des gains des *alhazai*, comme le prescrit la loi coranique. Enfin, il faut souligner que quelques marabouts sont devenus dans le sillage d'un bienfaiteur et grâce à leurs relations, eux-mêmes, de grands commerçants ce qui souligne à quel point islam et commerce restent étroitement liés en pays haoussa (les mêmes phénomènes se retrouvent dans le nord du Nigeria mais à une échelle encore plus importante puisque *Alhaji* Isyakiu Rabi, riche « businessman » de Kano, était, au départ, le marabout d'un gros commerçant) (30). Dans ce cas, la subordination au sein des réseaux de clientèle n'est pas seulement marchande mais aussi religieuse et on peut avancer qu'un réseau sera d'autant plus puissant que son assise religieuse sera forte.

A propos de ces relations entre commerçants et marabouts, il convient de mentionner un dernier aspect : le rôle thérapeutique des seconds. Les *alhazai*, comme les autres Maradiens, consultent certains marabouts réputés en la matière pour prévenir d'éventuelles maladies ou des risques encourus lors d'un long voyage, pour se soigner et se procurer des remèdes. Les marabouts qui s'adonnent à cette activité ajoutent aux rites

(30) L. BASHIR, *The politics of industrialisation in Kano : industries, incentives and indigenous entrepreneurs, 1950-1980*, ph. thesis, Boston University, Graduate School, 1983.

islamiques (31) toute ou partie de la pharmacopée mise en œuvre par les guérisseurs traditionnels (*bokaye*, sing. *boka*) qui conservent d'ailleurs une certaine audience : les *alhazai* comme d'autres personnes peuvent les consulter également (mais « en pleine nuit et en secret car ils ne veulent pas que cela se sache car la rumeur dirait qu'ils sont de mauvais musulmans », comme me l'a expliqué un *boka*) ou venir y chercher des protections.

Si ce détour par le religieux était indispensable pour comprendre ce monde des affaires, un autre aspect ne peut être passé ici sous silence : la relation entre réseaux marchands et l'État.

### Les liens entre réseaux marchands et État

Sans reprendre en détails les travaux menés auparavant (32), il convient de rappeler et d'affiner quelques éléments de l'analyse. L'histoire contemporaine d'un pays comme le Niger montre que les relations entre ces deux pôles ont suivi le mouvement oscillant d'un balancier, tantôt complices tantôt conflictuelles, et ont toujours fait l'objet d'un rapport de force. Si l'État, dont l'action se limite au seul cadre national, peut entraver par des dispositions législatives l'activité des commerçants, ces derniers peuvent de leur côté saper, par leur comportement, les actions de l'État ou s'y soustraire en s'exilant à l'étranger avec leurs capitaux comme l'ont fait par exemple les commerçants maliens sous le régime de Modibo Keita.

Il semble à présent que la conjoncture soit propice aux milieux d'affaires qui devraient bénéficier du retour en force du libéralisme : le retrait de l'État d'un certain nombre de secteurs d'activité et les privatisations leur sont en effet théoriquement favorables. Toutefois ces impressions doivent être nuancées car les hommes d'affaires nigériens souffrent, d'une part, d'une conjoncture économique catastrophique qui affecte le niveau de leur activité et, d'autre part, des difficultés financières de l'État qui n'a plus les moyens d'autrefois pour encourager l'économie (arrêt des dépenses d'investissement) en raison notamment de la mévente et de la chute du cours de l'uranium, seule véritable ressource du pays.

---

(31) A. LUXEREAU, Croissance urbaine et santé au Niger ; préserver sa santé, représentation de la personne en santé, de la maladie, des secours thérapeutiques, GRID, Université de Bordeaux II, 1991, 54 pages.

(32) J.-L. AMSELLE, E. GRÉGOIRE, État et capitalisme..., *op. cit.* et J.-L. AMSELLE et E. GRÉGOIRE, Complicités et conflits entre bourgeoisies d'État et d'affaires au Mali et au Niger, in E. TERRAY (éd.), *L'État contemporain en Afrique*, L'Harmattan, 1987, pp. 23-47.

Selon de nombreux observateurs, ces déficits financiers doivent être comblés davantage par une augmentation des recettes de l'État que par une diminution de ses dépenses déjà très compressées. Aussi, les bailleurs de fonds poussent les autorités nigériennes à montrer plus de rigueur dans la taxation du secteur « informel » qui représente plus de 70 % de l'économie, la perception des impôts et des taxes douanières et le recouvrement des dettes (en particulier celles contractées auprès de l'ancienne Banque de développement de la République du Niger) : la fiscalisation du secteur privé est donc désormais à l'ordre du jour mais le problème est de savoir comment la mettre en œuvre. Si celle-ci est aisément applicable au secteur privé moderne tel que les sociétés minières et commerciales qui, en cette période de pénurie, ont d'ailleurs déjà acquitté leurs impôts au titre de l'année 1993 alors que nous ne sommes qu'en juillet 1992, la fiscalisation des réseaux marchands qui pose la question fondamentale des relations entre ces derniers et l'État, s'avère être un problème épineux. En effet, jusqu'à présent, les commerçants bénéficiaient d'un régime fiscal très favorable étant faiblement imposés (voire pas du tout) au regard des affaires qu'ils brassent : aucun gouvernement n'a jamais en effet véritablement osé mettre en place un régime d'imposition des hauts revenus de peur de se mettre leurs détenteurs à dos et de leurs réactions qui pourraient se traduire par un transfert d'une partie de leurs capitaux au Nigeria, voire en Europe (33). Ces commerçants se montrent, par ailleurs, d'autant plus réticents à l'égard de l'impôt qu'ils estiment que l'argent des contribuables est mal utilisé, que l'État et ses services n'assument pas leur rôle et qu'ils sont déjà mis largement à contribution par les responsables politiques et administratifs qui ne manquent pas une occasion de monnayer leur pouvoir et de les rançonner. De toutes les manières, les patrons des réseaux marchands ont les moyens d'exercer des pressions sur les responsables politiques afin qu'ils ne prennent pas de dispositions fiscales qui leur seraient contraires (le gouvernement de transition ne tient pas à mécontenter une couche socioprofessionnelle quelconque), et d'en empêcher l'application en intervenant, par des pratiques corruptives, auprès des personnes chargées de les mettre en œuvre.

Dans un tel contexte, cette fiscalisation des commerçants, exigée par les bailleurs de fonds (« On ne peut plus attendre, il faut désormais que le secteur informel, notamment les commerçants, paye », m'a-t-on dit) qui finissent par la considérer comme un véritable casse-tête, demeure, pour le moment, très problématique et dépendante d'une volonté politique qui n'a pas été jusqu'à présent clairement affirmée. Elle révèle, enfin, la complexité des liens entre réseaux marchands et État et le jeu subtil des

---

(33) Ce serait près de 25 milliards de francs CFA qui seraient présentés, chaque année, en coupure provenant du Niger à la Banque de France après avoir transité par des banques suisses, luxembourgeoises, hollandaises, voire monégasques.

acteurs : pas fondamentalement antagonistes comme le croient à tort les tenants du libéralisme, ces deux sphères ne sont pas séparées et se superposent, au contraire, appartenant finalement à un système unique. La classe politique et bureaucratique dont les revenus sont trop faibles au regard des charges qui lui incombent et des multiples tentations de consommation, cherchera toujours à monnayer son pouvoir, les hommes d'affaires payant par là le droit d'exercer leur activité ou achetant leur tranquillité. En ce sens, le réseau le plus puissant sera celui qui aura su se créer une clientèle bien placée dans l'appareil d'État tant au niveau national que régional et local : par des pratiques corruptives, les *alhazai* ont tissé un réseau d'obligés dans l'administration, de même qu'en finançant les études de leurs enfants ou de parents proches qui peupleront plus tard l'appareil d'État, ils préparent l'avenir comme l'ont déjà fait depuis longtemps les businessmen de Kano qui disposent de multiples antennes tant au niveau du Kano State qu'au niveau fédéral.

## Conclusion

Les réseaux haoussas sont un atout pour le pays et ont montré déjà à plusieurs reprises qu'ils sont capables de l'approvisionner. Dans la conjoncture actuelle, il est difficile de leur demander de passer au stade industriel : pourquoi tenter de produire au Niger des biens que l'on peut importer clandestinement du Nigeria (l'énergie électrique y coûte dix fois moins cher qu'au Niger, le carburant sept fois moins, la main-d'œuvre cinq à six fois), voire d'Europe et d'Asie du Sud-Est et les vendre à des prix défiant toute concurrence ?

Dans leur organisation et leur fonctionnement, la notion de capital relationnel paraît fondamentale encore aujourd'hui dans la réussite des réseaux marchands et de leurs patrons. Le système fonctionne de telle manière que l'accumulation d'un individu est corollée à la détention de trois types de capital :

- Un capital social : un individu ne peut réussir dans les affaires que s'il est entouré d'hommes voués à son service, de manière permanente ou occasionnelle et qu'il peut mobiliser à tout moment et dans des milieux variés. C'est d'ailleurs pourquoi les *alhazai* se sont efforcés d'accroître leur clientèle dans toutes les couches de la population parfois par des investissements de prestige (dons aux mouvements de jeunesse et à d'autres associations) ou des réalisations à caractère social (construction de dispensaires, d'écoles, de puits, etc.).

- Un capital religieux : tout commerçant important doit recueillir les faveurs du monde religieux en le soutenant financièrement et en ayant

une pratique irréprochable : on pourrait citer, à propos de Maradi, l'exemple de commerçants dont l'activité a périclité du fait de l'hostilité des marabouts. Cette intrusion du monde religieux dans une autre sphère (les affaires) que la sienne n'est pas exceptionnelle puisque on retrouve également, au Niger comme dans d'autres pays africains, des marabouts aux côtés d'hommes politiques importants comme ce fut le cas d'Amadou Oumarou dit Bonkano qui fut très proche du président Seyni Kountché avant de tenter de le renverser en octobre 1983. L'islam influe donc aussi le milieu politique.

– Un capital relationnel au sein de l'État : tout homme d'affaires doit avoir un réseau de relations aux différents niveaux de la hiérarchie étatique et l'entretenir. On pourrait mentionner de nombreux cas de réussite qui reposent sur des liens privilégiés avec des ministres voire le chef d'État lui-même. Notons que, par le passé, le système du parti unique et l'absence d'alternance simplifiaient les données du problème. A présent, en cette période électorale, les commerçants s'engagent dans les partis politiques (34) qu'ils soutiennent matériellement comme ils l'avaient déjà fait avant l'indépendance.

Clientélisme social, religieux et étatique, telle semble être la panacée pour réussir dans les affaires. Ceci conduit à penser que sphères marchande, religieuse et étatique sont les trois principaux pôles qui structurent la société civile nigérienne, avec la chefferie traditionnelle diversement liée à celles-ci. Ces sphères sont étroitement imbriquées et font partie d'un tout où les passerelles sont nombreuses d'un pôle à l'autre. Dans un tel contexte, il n'est pas étonnant que les organismes internationaux éprouvent des difficultés à faire prendre des mesures (fiscales par exemple) allant à l'encontre des intérêts des commerçants par les politiques et plus encore à les faire appliquer.

Cette complicité entre ces deux sphères rend plus discutable la substitution pure et simple du privé au public surtout en cette période d'ajustement structurel où la mise en œuvre de mesures énergiques exigent un État fort. C'est peut-être ce qu'ont mal saisi les tenants du libéralisme qui ont sous-estimé les liens qui unissent les réseaux marchands à la classe politique et bureaucratique et le jeu subtil de leurs acteurs. Ces stratégies d'alliance influent incontestablement sur l'économie du Niger et finalement sur son avenir en ce domaine.

---

(34) A Maradi, tous ne militent pas au même parti.