

La contribution des femmes commerçantes dites « yan jibia-jibia » a l'économie de la région de Maradi (Niger)

Ali SALE

*Enseignant-chercheur, MC, FLSH/Département de Géographie
Université de Zinder/Niger, e-mail : alisale1562@gmail.com*

Assagaye AGAISSA

*Enseignant-chercheur, MA, Chef du département, Faculté des Sciences de
l'éducation*

*Université Djibo Hamani de Tahoua (Niger), e-mail :
agaissa.assagaye@yahoo.fr*

Awa Krou MALAM BOUKAR

*Enseignant-chercheur, MC, Géographe /IUT/
Université André Salifou / Zinder / e-mail : abbakrou@yahoo.fr*

Moussa MOUTARI

Etudiant Master 2 de Géographie / Université André Salifou de Zinder

Résumé

Cette étude traite de la contribution des femmes commerçantes dites Yan Jibia-Jibia à l'économie de la Région de Maradi au Niger. Elle a pour objectif général d'analyser l'apport des femmes Yan Jibia-Jibia à l'économie de la Région de Maradi. La méthodologie est constituée de la recherche bibliographique, des observations sur le terrain, des enquêtes (quantitatives et qualitatives composées des entretiens avec les femmes, des responsables régionaux à différents niveaux, et ainsi que des acteurs impliqués d'une manière ou d'une autre dans l'activité). Ainsi, pour les femmes, principales cibles de l'étude, un échantillon de 100 femmes, compte tenu de la proximité et de l'influence des marchés, a été retenu. Puis, s'en ont suivi le traitement et l'analyse des données. Les résultats ont ressorti l'incidence économique des activités commerciales transfrontalières menées par les femmes de la région sur leurs ménages. L'évolution des affaires et les marges bénéficiaires issues des investissements dans le cheptel et les champs, montrent que les femmes brassent d'énormes flux financiers, ce qui traduit leur participation active dans la dynamique économique, aussi bien au niveau des ménages, qu'au niveau de l'économie régionale, nationale, que celle de la République Fédérale du Nigéria. Ceci se fait à travers le paiement de plusieurs taxes notamment les taxes journalières, hebdomadaires, les taxes routières toutes catégories confondues, pour 30.739.200F/an, en plus des taxes municipales et des impôts divers. En effet, les femmes Yan Jibia-Jibia contribuent à la sécurité alimentaire en assurant la connexion entre les zones de production et de consommation, mais aussi à toutes les autres formes de dépenses pour leurs foyers. Le fonctionnement des circuits

d'approvisionnement et de commercialisation repose sur un réseau marchand féminin, organisé et bien structuré.

Mots clés : Région de Maradi, Commerce, Contribution, Économie, Yan Jibia-Jibia.

Abstract

This study deals with the contribution of women traders known as Yan Jibia-Jibia to the economy of Maradi, a region located in Niger. The general objective of the study is to analyze the contribution from these women to the economy of Maradi. The methodology is based on the bibliographic research, observations on the research field, surveys (quantitative and qualitative composed of interviews with women, with regional managers in different levels of responsibility, and some actors that are otherwise involved in the activity). So, as principal focus of the study, 100 women constituted the research design, and this in taking into account the proximity and the influence of the markets; and after that, followed the data analysis and treatment. The results highlighted the economic incident of cross-border business activities carried out by women in maradi region on their households. Business development and profit margins from investments in livestock and fields show that women generate enormous financial flows, this witnesses of their active participation to the dynamic economy, both on households and on the regional, national economy, and lastly to the one of the Federal Republic of Nigeria. This is done through the payment of several taxes mainly daily and weekly taxes, road taxes of all categories combined, for 30.739.200/year, including municipal and other various taxes. In fact, Yan Jibia-Jibia women contribute to the alimentary security in ensuring the link between the productive and the consumption zones, but also to all other forms of their households' financial burdens. The operation of supply and marketing is based on a women's merchant network, organized and well structured.

Key words: Region of Maradi, trading, Contribution, Economy, Yan Jibia-Jibia

Introduction

Le commerce est un puissant moteur de croissance et de développement économique d'un pays (G. GRASSMANN et E. HELPMANN, 1991, p. 83). C'est pourquoi, la Communauté Economique Des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) est engagée depuis des années dans un processus d'intégration régionale et de création d'un marché commun. Raison pour laquelle depuis 1993, elle a mis en œuvre le Schéma de Libéralisation des Echanges (SLE), qui devait favoriser la libre circulation des personnes et des biens au sein de l'espace communautaire, dès 2003. Dès le 1^{er} janvier 2015, les 15 pays membres se sont dotés d'une Union Douanière avec un Tarif Extérieur Commun (TEC). Et, enfin, dans un espace marqué

par de multiples fragmentations géographiques, monétaires, économiques, démographiques, la mise en place d'un marché intérieur unique vise à décloisonner les marchés, améliorer la connexion de l'offre et de la demande et à stimuler la croissance économique, avec comme perspective, la réduction de la pauvreté (CEDEAO, 2017, p. 169).

C'est dans cette logique et pour leur autonomisation, que beaucoup de femmes se sont engagées pour relever le défi en embrassant surtout le commerce. Elles apportent ainsi une contribution significative au développement de ce secteur dans la plupart des pays africains, en participant à la production des biens échangeables, ou en tant que négociatrices transfrontalières, gestionnaires et propriétaires d'entreprises impliquées dans le commerce. « *Chaque jour en Afrique, des centaines de milliers des femmes traversent les frontières pour fournir des biens et des services. Elles arrivent des régions où ceux-ci sont relativement bon marché, pour les proposer dans des régions où l'offre est déficitaire* », explique PAUL B. (2008, p.18), chargé du secteur commerce pour la Région Afrique de la Banque Mondiale.

Au Niger, particulièrement la Région de Maradi, avec une population de 4 694 412 habitants (INS 2021), 2^{ème} Région du pays en termes d'effectif de la population après celle de Zinder, constitue le centre commercial par excellence du pays. L'importante participation des femmes au commerce constitue un exemple clair et positif de leur détermination sur le plan commercial. Selon la Chambre Régionale du Commerce de Maradi, les femmes commerçantes dites « *Yan Jibia-Jibia* », participent dans le commerce, même si c'est de façon informelle, contribuant ainsi à l'essor de l'économie régionale en particulier, celle du Niger en général. La plupart des importations régionales proviennent par la voie nigériane complétées par des apports en provenance d'autres pays.

Le commerce intérieur et régional (à l'intérieur même de la Région de Maradi, entre celle-ci et les autres Régions du Niger, et avec le Nigeria voisin) est très développé et est animé par des opérateurs économiques de toutes catégories et de tous les âges. Cependant, l'on déplore un manque de statistiques réelles car, une bonne partie de ces activités évolue dans l'informel et pourtant, joue un rôle clé au sein de

l'économie à tous les niveaux. Ce commerce s'effectue principalement sur l'axe Maradi (Niger) et Jibia (Nigéria).

Cette recherche est ainsi structurée de la manière suivante : constat du problème et justification de la recherche, une considération théorique principalement axée sur l'intégration des femmes au commerce, la méthodologie, les résultats et la discussion des résultats.

I. Constat du problème et justification de la recherche

Cette réflexion se justifie par des raisons diverses. Tout d'abord, dans un contexte de recherche de l'autonomisation des femmes et d'égalité des sexes, on constate une participation marginale des femmes dans le commerce ainsi que la faible prise en compte des contraintes qui la freinent. Pourtant, en raison des obstacles auxquels les femmes font face, le potentiel commercial du Niger en général et de la Région de Maradi en particulier est entravé. La contribution de la femme au commerce est, en effet, bien inférieure à ce qu'elle pourrait être en raison des nombreuses barrières qui pèsent tout particulièrement sur les activités et les entreprises féminines. Ces barrières poussent souvent les commerçantes vers l'économie parallèle, où le manque d'accès aux financements, à l'information et aux réseaux d'entraide, compromet leur capacité de développer leurs activités. Aussi, peu d'études soulignent la structure et le fonctionnement des réseaux commerciaux féminins.

L'approche par l'Analyse des réseaux sociaux est particulièrement adaptée à la dimension informelle du commerce transfrontalier. Elle permet d'illustrer la répartition des activités et la circulation des biens entre producteurs, négociants et grossistes, d'identifier les rôles par genre et de comprendre la nature des relations (information/pouvoir) entre acteurs. Ce problème est depuis longtemps une préoccupation pour l'État et des autres organisations concernées, malgré la mondialisation. Le but ici est de comprendre les enjeux du commerce féminin et aussi le rôle qu'il joue dans l'économie de la Région de Maradi. Dans cette dernière, il a été constaté une participation non négligeable d'un nombre important de femmes dans les activités commerciales transfrontalières, entre le Niger et le Nigeria. Cette activité qui du reste, concerne toutes les communautés le long de cette

longue frontière, rentre dans le cadre de la recherche de l'autonomisation de la femme, une préoccupation du moment. Les femmes de la Région de Maradi, aussi bien rurales qu'urbaines, sont particulièrement concernées. Il s'agit donc d'évaluer leur contribution dans le commerce transfrontalier.

C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente étude avec pour thème « *La contribution des femmes commerçantes Yan Jibia-Jibia à l'économie de la Région de Maradi* ». Pour mieux appréhender les contours, la question principale consiste à savoir quelle est la contribution des femmes commerçantes dites *Yan Jibia-Jibia* à l'économie de la Région de Maradi ? Cette question fait appel à deux questions secondaires :

- Quelles sont les principales caractéristiques professionnelles des femmes commerçantes *Yan Jibia-Jibia* de la Région de Maradi ?
- Comment les femmes *Yan Jibia-Jibia* participent-elles à l'économie de la Région de Maradi ?

En fonction de ces questions de recherche, nous avons formulé un objectif général et des objectifs spécifiques. Ainsi, pour le premier, il s'agit d'analyser la contribution des femmes commerçantes dites *Yan Jibia-Jibia* à l'économie de la Région de Maradi. De façon spécifique, cette étude vise à :

- Identifier les caractéristiques professionnelles des femmes commerçantes *Yan Jibia-Jibia* de la Région de Maradi ;
- Examiner la participation des femmes *Yan Jibia-Jibia* à l'économie de ladite Région.

Après avoir exposé le constat du problème de recherche, il y a lieu de faire un briefing sur l'intégration des femmes dans le commerce en guise de considération théorique.

II. Les femmes dans le commerce

L'engagement des femmes africaines dans les activités commerciales fait souvent référence dans la littérature anthropologique à une répartition sexuelle des tâches, basée implicitement sur une différenciation biologique des catégories masculines et féminines.

Dans ce schéma, les travaux relatifs à la production agricole et artisanale seraient dévolus aux hommes, tandis que les femmes se consacraient plus spécifiquement à la transformation et à la commercialisation de ces produits (CORDONNIER R., 1982, p. 270). Dans tous les cas, même aux échelons les plus bas où, compte tenu de la modicité des sommes à investir, l'accès au commerce reste très ouvert. Il suppose la mobilisation des moyens, dépendante de l'appartenance aux groupes de parenté ou à d'autres groupes sociaux, affirme EADES J. S. (1980, p.278).

Toutefois, les activités des petites commerçantes comme des grandes, renvoient à tout un ensemble de pratiques commerçantes, souvent considérées comme relevant d'une tradition féminine propre à l'Afrique de l'Ouest. Au 19^{ème} Siècle déjà, les femmes dominaient dans beaucoup de régions le commerce vivrier local. La plupart des places des marchés étaient des espaces essentiellement féminins. Comme le souligne CATHERINE C- V. (1994, p.157), *« il n'y a pas de continuité évidente entre les anciennes porteuses de noix de cola ou d'huile de palme et les commerçantes du 20^{ème} Siècle, très caractéristiques des villes du Ghana, du Togo, du Bénin ou du pays yoruba, mais il est probable que la tradition des unes a favorisé l'expansion des autres »*.

Face aux incertitudes de la demande sur les marchés d'Afrique de l'Ouest elles tentent de maîtriser le jeu de celles et ceux opérant en amont et en aval de leurs entreprises. Le pouvoir des grandes commerçantes sur les petites apparaît subordonné à celui des leaders masculins dans bien des circonstances, indique GLORY W. (1987, p.99). En effet, cet auteur estime qu'au sein des associations mixtes, *« les femmes ne peuvent pas entreprendre de projets sans que leurs homologues masculins y participent et leur prodiguent des conseils. Ceci tranche avec la capacité d'autonomie et le sens de la solidarité féminine généralement attribués aux femmes yorubas des marchés »*.

Selon IGUE J. O. et al. (1980, p.30), l'approche dichotomique des secteurs formel et informel qui a dominé la recherche sur l'économie urbaine jusqu'à la fin des années 1970, présentait les agents des échanges non directement assimilables à l'économie de marché, comme totalement dégagés des contraintes étatiques. Dans la mesure où la majorité des femmes commerçantes exercent leurs activités, au

moins partiellement, sur un mode « non officiel », « parallèle » ou « frauduleux », leurs rapports avec le pouvoir politique ont été longtemps occultés.

ADAIN A. (1991, p.14) dans un article intitulé « Économie Informelle », affirme qu'en réalité, « *les activités informelles représentent des modes de production et de répartition hétérogènes, dont les principes régulateurs se distinguent de ceux de l'économie formelle, mais leur sont plus ou moins articulés* ». Par exemple, le commerce régional auquel participent surtout les grandes commerçantes passe par l'entretien de relations avec les agents des Etats concernés. Les flux transfrontaliers qui guident les nigériennes vers le Nigeria, s'appuient sur les relations de clientèle avec des douaniers, des agents de grandes entreprises publiques, pour mieux maîtriser les contraintes étatiques telles que les droits de douane, les restrictions sur les importations ou le contrôle des taux de change.

III. Approche méthodologique

3.1. Type de recherche

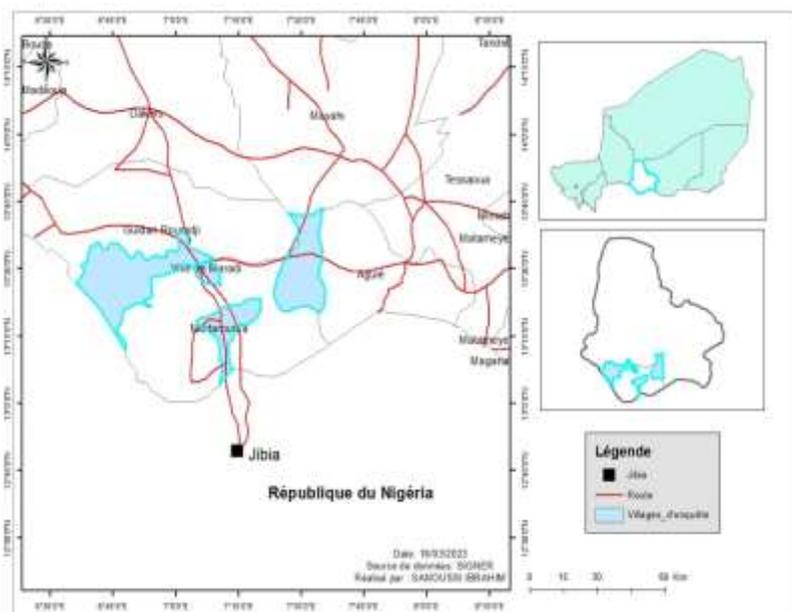
Pour mener la présente étude, nous optons pour une approche mixte qui combine l'approche qualitative et l'approche quantitative (L. ALBARELLO, 2012). Cette option méthodologique se justifie par le fait qu'une étude sur la contribution des femmes commerçantes à l'économie de la Région de Maradi, commande que soient prises en compte aussi bien des données qualitatives, que quantitatives

3.2. Le cadre de l'étude

Le présent travail a eu pour champ d'étude la Région de Maradi, une des régions la plus peuplée du Niger. Elle est située au Centre Sud du territoire nigérien, et est comprise entre 13° et 15° 26' Nord et 6° 16' et 8° 36' Est. Elle est limitée à l'Est par la Région de Zinder, à l'Ouest par la Région de Tahoua, au Nord par les Régions de Tahoua et d'Agadez et au Sud par la République Fédérale du Nigeria sur 150 km de frontière. Sa superficie est estimée à 41 796 km², soit 3% du territoire national. Cette superficie est répartie entre 71,5% de terres agricoles, 25% de terres pastorales et 3,5% de terres forestières (PDR 2016-2020). La Ville de Maradi, Chef-lieu de la Région, compte trois (3) Arrondissements Communaux sur un étalement d'environ 4.283

km² dont près de 20 km² de zone agglomérée (DRULA, 2018). Elle est composée de dix-sept (17) quartiers. Elle est limitée à l'Ouest par la Commune Rurale de Sarkin Yamma, au Nord par la Commune Urbaine de Tibiri, à l'Est par la Commune Rurale de Say Saboua et au Sud par les Communes Rurales de Djirataoua et Safo (Figure 1).

Figure 3 : Carte de la Zone d'étude



3.3. Recherche documentaire

La phase de la recherche documentaire s'est effectuée dans les centres de documentations (bibliothèques des Universités ANDRE Salifou de Zinder et Dan Diko Dankoulodo de Maradi, au niveau de la Direction régionale du Commerce de Maradi, des ONG comme CONGAFEN, AFJN, PRODAF, KARKARA). En plus de ces centres, l'internet a servi de cadre pour l'enrichir et la compléter. Les documents consultés sont constitués des rapports de missions, de stages, des articles scientifiques, ainsi que des textes et lois relatifs au domaine de commerce. La lecture de ces documents a permis de cerner la thématique, dresser un état des connaissances des études précédentes et caractériser la zone d'étude.

3.4. Travaux de terrain

En plus des observations directes sur le terrain, cette phase a été consacrée aux enquêtes quantitatives et qualitatives pour collecter les données. Ainsi, pour les premières enquêtes, un questionnaire a été administré aux femmes commerçantes. Ceci a permis d'obtenir des informations sur la façon dont ces dernières pratiquent leurs activités commerciales. Le choix de la catégorie et du nombre des femmes interviewées s'est fait en tenant compte des différentes actrices impliquées dans le commerce bilatéral des produits Maradi-Jibia. Au total, un échantillon aléatoire de 100 femmes commerçantes venant de villages différents a été questionné sur les marchés de Maradi, Tibiri, Tchadoua et Guidan Roudmji selon les critères de proximité et de l'influence des marchés.

Tableau 1 : Femmes enquêtées

MARCHES	NOMBRE DES FEMMES ENQUETEES
Marché Maradi	20
Marché Tibiri	30
Marché Tchadoua	30
Marché G. Roudmji	20
Total	100

Source : Enquête terrain, 2022

En outre, un guide d'entretien a été individuellement administré aux responsables des différentes Directions Régionales relatives à la question commerciale et des responsables des structures partenaires. Il s'agit principalement du Directeur Régional des Douanes, du Directeur Régional des Impôts, du Président du Conseil de Ville de Maradi et du Directeur de la Chambre Régionale de Commerce de Maradi. Des entretiens ont aussi eu lieu avec le Secrétaire Général du Syndicat des transporteurs, le responsable du service des transits, ainsi que le Président des convoyeurs de la Région de Maradi.

Enfin, des focus-groups avec des femmes commerçantes ont été effectués. Ces derniers ont surtout permis d'obtenir des données qualitatives liées aux problèmes et autres contraintes auxquelles sont confrontées les femmes dans l'exercice du commerce transfrontalier. Il faut aussi noter que d'autres outils ont facilité la collecte de certaines informations. Il s'agit du GPS pour la prise des coordonnées

géographiques pour la cartographie, la caméra pour les photos, le portable pour l'enregistrement des entretiens semi-dirigés.

3.5. Traitement et analyse des données

Au niveau de cette phase, les données collectées à travers l'administration du questionnaire ont été dépouillées à l'aide du logiciel Sphinx V5 Plus2, ensuite transférées dans Excel pour la réalisation des différents camemberts. Quant aux données qualitatives enregistrées, elles ont été transcrites et dépouillées manuellement. Les logiciels QGIS et ARCGIS ont permis de cartographier la zone d'étude.

IV. Résultats

Cette section présente les caractéristiques professionnelles des femmes commerçantes dénommées *Yan Jibia-Jibia*, et l'analyse de la contribution du commerce exercé par les femmes *Yan Jibia-Jibia* à l'économie de la Région de Maradi en guise de résultats de l'étude.

4.1. Caractéristiques professionnelles des femmes Yan Jibia-Jibia

Il s'agit entre autres des pratiques des pratiques des Activités Génératrices des Revenus (AGR), de la pratique du commerce informel, des sources de leur capital, des différents types d'articles vendus, des associations des commerçantes, de la typologie des commerçantes *Yan Jibia-Jibia* et du réseau commercial de ces femmes.

4.1.1. Pratiques des Activités Génératrices de Revenus (AGR)

▪ Les Activités Génératrices des Revenus

Les femmes nigériennes en général et celles de la Région de Maradi en particulier, sont reconnues pour leurs pratiques des AGR. Il s'agit des activités de transformation, de la petite restauration, de l'élevage, du petit commerce, de l'artisanat, etc. Cependant, les revenus tirés de ces AGR restent très faibles, loin de couvrir leurs multiples besoins. En effet, pour 70,1% des femmes *Yan Jibia-Jibia* enquêtées, le revenu n'excède pas 20 000 F CFA par mois, et 27,5% entre 20 000F et 80 000F. Seules 2,4% de ces femmes tirent des revenus mensuels supérieurs à 80 000 FCFA. Cette situation plaide pour la mise en place

des Spécifications Fonctionnelles Détaillées (SFD) spécialisées dans l'appui aux femmes pratiquant les AGR, et le renforcement de celles qui existent déjà, afin de faciliter l'accès au crédit pour les femmes. Cette faible génération des revenus pourrait découler du fait qu'une proportion relativement faible, 21,7% des femmes, a bénéficié d'aide financière. Par ailleurs, pour la plupart des bénéficiaires, cette aide est très faible pour leur permettre de générer suffisamment de revenus. Les aides reçues sont de natures diverses, mais les principales sont le crédit (54%) et le don/Zakat (29,4%). Selon les femmes n'ayant pas bénéficié d'aide, plusieurs causes sont à la base de cette situation. Il s'agit essentiellement des formalités d'accès trop contraignantes et de l'absence de mécanisme de sécurisation du crédit.

Tableau 2 : AGR pratiquées par les femmes Yan Jibia-Jibia

ACTIVITES	POURCENTAGE (%)
Transformation	11,7
Petite restauration	28,6
Restauration	18,3
Elevage des petits ruminants et volailles	26
Agriculture	39,9
Petite commerce	70,5
Commerce	5,4
Artisanat	3,3
Travaux ménagers et domestiques	16,3

Source : Enquête terrain, 2022

Le Tableau 2 montre clairement l'engagement des femmes de la Région de Maradi dans les AGR, afin de pouvoir atténuer les difficultés auxquelles elles font face au quotidien. Il s'agit surtout du petit commerce (70,5%), de la petite restauration (28,6%), de l'agriculture (39,9%) et de l'élevage (26%). Ces activités leur permettent d'avoir des revenus et d'être surtout autonomes pour certains besoins.

▪ **La prédominance de l'informel**

La participation des femmes au commerce informel est souvent sous-estimée. A l'issue des enquêtes, 99% de femmes commerçantes

frontalières Maradi – Jibia, sont dans l’informel. Seulement 1% sont reconnues au niveau de l’Administration Régional du Commerce.

▪ **Les sources du capital des femmes commerçantes dites *Yan Jibia-Jibia***

Dans la zone d’étude, les sources du capital des femmes commerçantes transfrontalières entre Maradi (Niger) et Jibia (Nigéria) sont diverses (Tableau 3).

Tableau 3 : *Source de constitution du capital des femmes commerçantes*

SOURCES	POURCENTAGE
Prêt	48.7%
Tontine	19.4%
Aide	15.8%
Héritage	20.9%
Famille	13.3%
Petite économie	65.2%
Cotisation	23.9%
Crédit	37.8%

Source : Enquête terrain, 2022

Le tableau 3 présente les sources du capital des femmes enquêtées. De par son analyse, il ressort que 65,2% des femmes ont commencé leur commerce par des petites activités économiques. 48,7% l’ont commencé avec des prêts et 13,3% avec les aides familiales. Ce qui atteste de la détermination et de la volonté de ces femmes pour leur autonomisation et la lutte contre la pauvreté. Pour le crédit, ce sont les femmes qui prennent les marchandises par crédit et partir les vendre. Après, elles reviennent pour rembourser. D’autres capitaux sont tirés des tontines (19.4%) ou des cotisations (23.9%) que les femmes organisent entre elles.

▪ **Les articles dominants dans les transactions commerciales transfrontalières**

A Maradi particulièrement, les femmes *Yan Jibia-Jibia* sont connues pour le commerce des produits comme les légumes, les fruits, les habits des femmes (tissus, basins, foulards, pagnes ou étoffes, hijabs, chemises, etc.), les chaussures, les produits cosmétiques, les céréales, les produits plastiques communément appelés ‘*Roba-ropa*’

(savonnières, seaux, bols, chaises, pots, bassin, louches, robas, bouilloires, etc.), les ustensiles, les couvertures, les produits manufacturés, les produits de chambres (plastique à terre, tapis à terre, cache murs, draps de lit, matelas, nattes, montre de mur, décoration de mur etc.), les accessoires de coutures et bien d'autres comme *Moringa oleifera*, *Cassia tora* (Tafassa), petites poterie, tamis, etc. (Tableau 4).

Tableau 4 : les différents articles vendus par les femmes Yan Jibia-Jibia

ARTICLES	POURCENTAGE
Habits des femmes	80%
Chaussures	13%
Produits cosmétiques	31%
Légumes	28%
Produits roba-roba	23%
Ustensiles	16%
Produits manufacturés	1%
Bijoux	15%
Couvertures	2%
Céréales	7%
Produits de chambre	6%
Produits de couture	2%
Autres	27%

Source : Enquête terrain, 2022

Selon le Tableau 4, les articles les plus vendus sont constitués par ordre d'importance des habits, des produits cosmétiques, des légumes et des articles en plastique (*roba-roba*) avec respectivement 80%, 31%, 28% et 23%. Par contre, les moins vendus sont les produits manufacturés et de couture, avec 3% des commerçantes. Parmi ces commerçantes frontalières, Maradi-Jibia, on a identifié celles qui vendent en même temps plusieurs articles à la fois, par exemples des habits des femmes, des produits cosmétiques, des bijoux, etc.

Photo 1 : Les différents articles changés



Source : Migration service of Nigeria, 2022

▪ **La participation à la vie associative des femmes dites *Yan Jibia-Jibia***

Les organisations du commerce sont utiles aux commerçantes. Elles permettent d'assurer une protection sociale, de constituer des réseaux, de faciliter l'accès au crédit, de gérer l'offre, la demande et les prix des produits vendus. Elles permettent aussi de mettre en commun des ressources pour un revenu partagé, d'éviter certaines difficultés du négoce et d'influer sur les politiques. Il existe trois niveaux d'organisation à savoir les marchés, le national et le régional. Malheureusement, la majorité des commerçantes sont pauvres et ne peuvent pas y adhérer en raison de l'ignorance et des critères d'adhésion qui érigent des barrières tels que le parrainage, les cotisations, etc.

La composition des organisations centrées sur des produits spécifiques est fluctuante et changeante en ce sens que, les commerçantes ne se spécialisent pas dans la commercialisation des produits. Par ailleurs, elles ne sont souvent pas organisées pour diffuser à l'intention des commerçantes des informations cruciales soutenant leurs activités. La plupart des groupements des femmes ne fonctionnent pas convenablement. Les commerçantes n'y trouvent pas d'intérêt particulier et préfèrent exercer leurs activités en dehors de toute organisation. Cependant, 92% des femmes commerçantes transfrontalières Niger-Nigeria enquêtées, n'ont intégré aucune

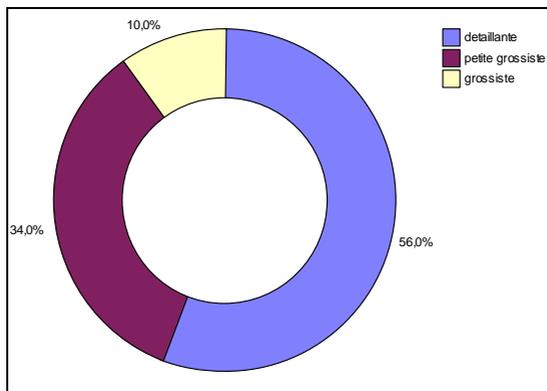
association de commerçantes, contre seulement 8% de ces femmes qui militent dans l'Association Mata Masu Dubara.

4.1.2. Typologie des commerçantes dites Yan Jibia-Jibia

▪ Typologie générale

La segmentation du travail dans la production et la distribution a fait que les hommes et les femmes vendent des produits différents sur les mêmes marchés. Limitées de par le passé à des emplois tels que la vente d'aliments et l'aide aux commerçants des entreprises situées aux points de passage frontaliers, les femmes participent désormais aux échanges transfrontaliers de toute une gamme de marchandises et de services qui ont suscité de nouveaux réseaux de distribution et systèmes de crédit informels, leur assurant des moyens d'existence. En effet, les commerçantes sont classées en trois catégories en fonction du volume de leurs produits, de leurs relations avec les autres commerçants et acheteurs, et des produits précis qu'elles vendent. Il s'agit des détaillantes, des petites grossistes et des grossistes (Figure2).

Figure 2 : Typologie des femmes commerçantes



Source : Enquête terrain, 2022

Selon la figure ci-dessus, 56% des commerçantes sont des détaillantes compte tenu de leurs faibles capitaux, 34% sont des petites grossistes et 10% des grossistes. Ce classement montre bien les différences de volume et le progrès dans le métier. Ce qui témoigne des variations aussi significatives. Mais, il y a des femmes qui ne font que le

commerce d'un seul type de marchandises. Par exemple, on rencontre des femmes spécialisées dans la vente des habits ou des produits cosmétiques. D'autres combinent plusieurs produits pendant des périodes prolongées, ou encore qui tentent le commerce de tel ou tel article en fonction des périodes de l'année. Les commerçantes des trois catégories achètent et vendent des produits agricoles. Les grossistes fournissent souvent des avances sur la production au profit des productrices.

▪ **Typologie spécifique au commerce transfrontalier**

Ainsi, trois principales typologies spécifiques ont été identifiées à l'issue des enquêtes. Il s'agit des femmes collectrices, commerçantes frontalières et prestataires de services à la frontière :

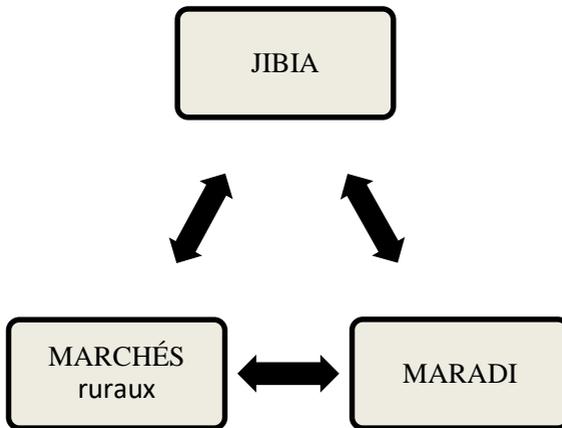
- *les femmes collectrices* : ce sont des acheteuses qui entreprennent la tâche initiale d'assembler les marchandises. Elles sont peu nombreuses, mais jouent un rôle important dans l'animation du circuit local, du fait de leur connaissance des zones de production des céréales et des légumes, ainsi que le circuit de passage pour les autres produits commercialisés. Dans cette catégorie, on retrouve surtout les femmes qui achètent les produits auprès des productrices pour les revendre aux grossistes, aux détaillants des marchés locaux ou régionaux, et les femmes qui font la commission et/ou le transport en convoi ;
- *Les commerçantes frontalières* : elles sont aussi originaires de la Région de Maradi, et ne se rendent à la frontière que le jour du marché de Jibia. Elles sont aussi appelées *Yan Jibia Jibia* à la différence que celles-ci n'exercent que des activités sur-place et uniquement à l'occasion du jour du marché. Il s'agit des femmes restauratrices ou celles exerçant le petit commerce pour diverses marchandises ;
- *Les prestataires de services à la frontière* : ce sont des femmes spécialisées dans le passage des petites quantités de marchandises d'un côté à l'autre de la frontière. Maîtrisant le circuit de fraude, leur rôle est très important, surtout avec la série de fermeture des frontières liées à certaines mesures économiques et souvent politiques.

4.1.3. Organisation du circuit commercial

4.1.3.1. Le Circuit Général Maradi - Jibia - marchés ruraux de la Région de Maradi

Le circuit général du commerce des femmes *Yan Jibia-Jibia* se schématise en un triangle (Figure 7).

Figure 3 : le Circuit Général Maradi - Jibia



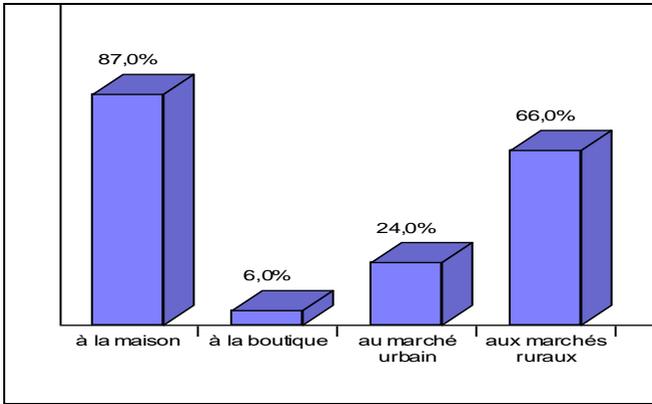
Source : Enquête terrain, 2022

D'après la Figure 3, le circuit général forme un triangle - Maradi - Jibia - Marchés ruraux et urbains de la Région de Maradi. Le dimanche et jeudi sont considérés comme les principaux jours du marché hebdomadaire de Jibia. Les femmes se déplacent de Maradi vers Jibia au Nigeria sur une distance d'environ 90 km.

4.1.3.2. Lieux des ventes

En dehors de ces deux jours du marché de Jibia, les femmes continuent leur commerce les autres jours de la semaine où elles effectuent le tour des principaux marchés ruraux accessibles. Mais, elles peuvent rester vendre à la maison en raison de leur statut de femmes mariées, ou d'autres contraintes sociales. Ces femmes peuvent aussi disposer de petites boutiques ou de points de ventes au niveau des marchés urbains ou ruraux (Figure 4).

Figure 4 : Lieux d'exercice du commerce



Source : Enquête terrain, 2022

Sur cette Figure 4, le total des pourcentages dépasse 100%, en raison des questions à réponses multiples. 87% des femmes commerçantes font le commerce à la maison, à cause de la faiblesse des moyens les obligeant à acheter les produits à petite quantité, le cout de la location des boutiques, ou certaines contraintes sociales. Ensuite, au-delà du marché urbain de la Ville de Maradi (Photo 2) qui occupe 24%, les femmes commerçantes *Yan Jibia-Jibia* fréquentent surtout les marchés ruraux. Avec un taux de 66%, elles passent de jour en jour pour parcourir les marchés ruraux les plus importants, avant le retour des principaux jours du marché de Jibia, les jeudi et dimanche.

Plage de Photo 2 : Marchés urbain et rural de Maradi



Source : enquête terrain, 2022

Ainsi, le Tableau 5 ci-dessus présente le calendrier des différents marchés hebdomadaires urbains et ruraux les plus importants de la Région de Maradi, fréquentés par les femmes *Yan Jibia-Jibia*.

Tableau 5 : Les marchés et leurs jours d’animation (Région de Maradi et de Zinder)

Jours	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Marchés urbains	Maradi Mayahi Aguié		Tibiri Dan Issa		Maradi Dakoro Gazaoua		G. Roumdji Tessaoua
Marchés ruraux	Dara Dangoma Kuka Goma	Sabon Machi Batchaka Goula Wirssina Gaouaro Gabbi	Gandou Ajekorya Dankoulo Yarmani Millé	Batté Dandana Obasi Dan’amina Tchouké Chadakori	Tchadoua Koudou Mayara Yarkoussa Kuka Goma Dangoulbi	Danmalam Tika Buguzaoua Bamo Oli Yalkolta Magaria Dan Mayaki	Sakabal Dan Mairo Kornaka Yangobiraua Keguïl

Source : Enquête terrain, 2022

D’après ce Tableau 5, les marchés ruraux sont plus nombreux que ceux urbains. Les femmes commerçantes font le tour avant de regagner les urbains et continuer sur Jibia pour l’approvisionnement. Il leur arrive souvent d’aller au-delà de la Région de Maradi. C’est le cas des marchés de Gandou et de Batté, situés dans la Région de Zinder.

4.2. Apport des femmes commerçantes à l’économie de la Région de Maradi

Les femmes commerçantes *Yan Jibia-Jibia* contribuent dans l’économie locale et nationale à travers le paiement des taxes routières, municipales et les impôts.

4.2.1. Contributions liées aux taxes routières pour le compte de l’État

Bien que les femmes *Yan Jibia-Jibia* exercent leur commerce presque de façon informelle, elles contribuent de manière directe ou indirecte dans le budget des Collectivités, voire de l’État. Pour celles qui

prennent la route Maradi-Jibia, la plupart n'ont pas de Carte d'Identité et/ou de Carnet de la CEDEAO. Cela leur coûte cher sur la route, avec généralement le paiement d'une amende variant de 500 F à 1500 F au poste de police. A la frontière aussi, elles cotisent parfois pour environ 200 Nairas par femme et par passage, pour le service de migration du Nigeria. De retour du marché, arrivé à la douane, elles doivent aussi cotiser pour les agents de la douane à cause de la faible quantité des produits ramenés, n'atteignant pas le seuil de dédouanement.

Selon les enquêtes, en moyenne, 150 femmes quittent Maradi pour Jibia chaque dimanche en voiture. Certaines sont embarquées dans la gare de Maradi même, mais la plupart le font en dehors (celles qui s'arrêtent sur la route, d'autres qui ont des abonnés spécifiquement, etc.). Selon le Syndicat des Transporteurs Auto-gare, les chauffeurs contournent les règles jusqu'à la Mosquée de Vendredi Jinguili, pour prendre les femmes. Ce qui cause des problèmes quant aux effectifs des femmes enregistrées en destination de Jibia. C'est pourquoi on ne connaît pas exactement combien de femmes partent au marché de Jibia les jeudi et dimanche. Mais, selon les transporteurs, une moyenne de 46 voitures uniquement chargées des femmes, font la navette sur l'axe Maradi-Jibia le dimanche et le jeudi. Cela nous amène à estimer les recettes encaissées par les agents routiers au compte de l'État à travers :

- **Le Passe gendarme** : 1000 F/voiture, ce qui donne $(1000 \text{ F} \times 46) \times 2 = 92\,000 \text{ F}$
- **Le Reçu péage** : 200 F/voiture, $(200 \text{ F} \times 46) \times 2 = 18\,400 \text{ F}$
- **Le Poste de police** : 3/5 de voiture ont un dédouanement du Nigeria et 2/4 de chauffeur ont le permis de conduire du Nigéria, ce qui donne une amende au moins de 20 000F chaque dimanche et jeudi, ce qui donne un total de 40.000F.
- **Le Poste de douane** : elles cotisent 5000F/voiture, $(5000\text{F} \times 46) \times 2 = 460.000\text{F}$
- **Le Défaut de Carte d'Identité ou de Carnet de la CEDEAO** : en moyenne 150 femmes payent une amende de 500F chaque jour du marché, ce qui donne $(150 \times 500\text{F}) \times 2 = 30.000\text{F}$

Sur la base de ces différentes taxes, on peut estimer, toutes taxes comprises, une recette cumulée d'environ six cents quarante mille quatre cent (640.400 F) chaque semaine, soit 2.561.600 F par mois, 30.739.200 F par an. C'est le montant qui transite par les agents de l'État qui, à leur tour sont censés le reverser à l'État.

4.2.2. Contributions liées aux taxes et impôts pour le compte des Collectivités Territoriales

Malgré les contraintes sociales et économiques qui empêchent les femmes commerçantes de disposer de boutiques dans le marché de Maradi (3,3%), elles reçoivent la visite des agents de l'impôt et payent les taxes. Cela montre la faible contribution des femmes *Yan Jibia-Jibia* dans la caisse de la Direction Régionale des impôts de la Région de Maradi. Le paiement de ces taxes et impôts se fait de manières différentes (Tableau 6) :

- **Les taxes journalières** : les femmes qui n'ont pas de boutiques et qui vendent leurs produits à l'air libre dans les marchés urbains et payent les taxes quotidiennes ;
- **Les taxes hebdomadaires** : pour les commerçantes des marchés ruraux ;
- **Les taxes mensuelles, semestrielles et annuelles** : pour celles qui ont des boutiques.

Tableau 6 : Paiement des taxes et impôts

LES DIFFERENTES RECETTES	%
Journalières	10%
Hebdomadaires	69.7%
Mensuelles	10.3%
Semestrielles	3.6%
Annuelles	6.4%

Source : Enquête terrain, 2022

Le Tableau 6 présente la situation des versements ou des paiements des taxes par tranches. On constate ainsi que la tranche hebdomadaire est plus importante avec 69,7% des enquêtées, ce qui explique que les femmes font leur commerce beaucoup plus dans les marchés ruraux. Ensuite suit la tranche mensuelle dans les centres urbains pour celles

qui ont des boutiques (10,3%), puis celle journalière avec 10%, annuelle 6%, et enfin semestrielle avec un pourcentage de 3,6% du fait des irrégularités des visites des agents percepteurs.

4.2.3. Affectation et répartition des postes de dépense

Plus de 3/4 des femmes commerçantes déclarent affecter une partie de leurs revenus aux dépenses de leurs ménages. Le montant consacré à ces dépenses est en général inférieur à 20.000 FCFA par mois et par femme, avec quelques disparités selon le lieu de résidence. Si les montants peuvent paraître bas, l'effort que consentent les femmes reste cependant important. Ainsi, dans le groupe des femmes participant aux dépenses de leurs ménages, plus d'une sur cinq déclare consacrer 1/4 de son revenu auxdites dépenses, tandis que d'autres déclarent y consacrer tout le revenu. Il n'est donc pas surprenant que les femmes soient pour la plupart, insatisfaites de leur contribution aux dépenses de leurs ménages. Les dépenses auxquelles se consacrent ces femmes tournent surtout autour de l'alimentation, des cérémonies (baptêmes, mariages, décès), de la santé et de l'éducation des enfants.

4.2.4. Accès aux banques ou aux institutions de micro finances

L'accès aux services financiers peut être difficile aux femmes africaines en général, celles de Maradi au Niger en particulier. Les raisons sont entre autres des préjugés socioculturels, des obstacles juridiques les empêchant de conclure des contrats en leurs propres noms, ou à cause de leur manque de connaissance des questions financières. Elles ne possèdent souvent pas les éléments de patrimoine requis comme garanties pour les institutions financières. Selon les enquêtes, seulement 22% de femmes *Yan Jibia-Jibia* ont les dépôts en banque.

V. Discussion des Résultats

Bien que les femmes commerçantes *Yan Jibia-Jibia* exercent le commerce presque de façon informelle, elles contribuent de manière indirecte au budget de l'État à travers le paiement des taxes routières, municipales et des impôts. Pour celles qui prennent la route Maradi-Jibia, la plupart n'ont pas de Pièces d'Identité et/ou le Carnet de la CEDEAO sur elles, principaux documents de voyage au Niger. Ce qui

leurs coûte cher sur la route avec le paiement d'amendes pouvant varier de 500F à 1500F au niveau du poste de police. A la frontière également, elles sont tenues de cotiser, parfois jusqu'à 200 nairas par femme, qu'il faut verser au service de migration du Nigeria. De retour du marché aussi, elles doivent à nouveau cotiser pour verser à la douane du Niger, surtout quand la quantité des marchandises transportées ne suffit pas pour des formalités douanières en bonne et due forme. Ces résultats complètent les travaux de (R. CORDONNIER, 1982, p.270) concentrés sur l'adoption du commerce par les femmes et qui expliquent que l'engagement des femmes africaines dans les activités commerciales fait souvent référence dans la littérature anthropologique, à une répartition sexuelle des tâches, basée implicitement sur une différenciation biologique des catégories masculines et féminines. Dans ce schéma, les travaux relatifs à la production agricole et artisanale seraient dévolus aux hommes, tandis que les femmes se consacraient plus spécifiquement à la transformation et à la commercialisation de ces produits.

En effet, dans la zone d'études, les articles les plus vendus par les femmes sont constitués par ordre d'importance des habits, des produits cosmétiques, des légumes et des articles en plastique (*roba-roba*) avec respectivement 80%, 31%, 28% et 23%. Par contre, les moins vendus sont les produits manufacturés et de coutures, évoqués par 3% des commerçantes. Parmi ces commerçantes frontalières Maradi-Jibia, on a identifié celles qui vendent plusieurs articles en même temps, et aussi celles qui sont spécialisées dans une catégorie bien déterminée de produits. Ces résultats confirment l'étude de P. LABAZEE P et *al* (1993, p.17) qui a souligné que les femmes participent à la vie économique en tant que petites productrices et en tant qu'entrepreneuses à domicile, proposant notamment des articles artisanaux, des vêtements, des produits alimentaires et divers autres produits, destinés à la satisfaction des besoins au quotidien des populations, aussi bien rurales qu'urbaines.

En outre, il ressort des enquêtes un engagement appréciable des femmes de la Région de Maradi au Niger dans les AGR pour pouvoir atténuer les difficultés de la vie auxquelles elles sont confrontées. Elles sont souvent attachées à des petits commerces (30,5%), de la petite restauration (28,6%), de l'agriculture (9,9%) et de l'élevage

domestique (6%), pour avoir des revenus et être autonomes pour certains besoins. Aussi, P. LABAZEE et *al* (1993, p.17) ont évoqué les entreprises féminines dont la caractéristique est le faible capital social et une faible productivité, et relevant généralement de l'économie de subsistance.

Conclusion

D'une manière générale, cette étude s'est effectuée dans la Région de Maradi et ses alentours. Cette région est connue par son poids économique notamment le commerce, l'agriculture et l'élevage. Le travail qui précède confirme l'importante place des femmes de la Région de Maradi dans le commerce transfrontalier avec le marché de Jibia en République Fédérale du Nigéria, marché duquel elles tirent d'ailleurs leur nom, '*Yan Jibia-Jibia*'. Cette importance peut être appréciée de par le poids numérique : loin d'une présence symbolique, les femmes ont réussi à s'imposer dans tous les segments des chaînes de valeur, objet de transactions transfrontalières et l'incidence économique des activités commerciales transfrontalières menées par les femmes sur les ménages.

Les chiffres d'affaires et les marges bénéficiaires issues des comptes d'exploitation montrent que les femmes brassent d'énormes flux financiers, ce qui traduit leur participation active dans la dynamique économique régionale, voire nationale. En effet, la contribution à la sécurité alimentaire en assurant la connexion entre les zones de production et de consommation, le fonctionnement des circuits d'approvisionnement et de commercialisation, reposent sur un réseau marchand féminin organisé et assez structuré.

Références bibliographiques

Albarello Luc (2012), *Apprendre à chercher : l'acteur social et la recherche scientifique*, De Boeck, Coll.

Méthodes en Sciences Humaines.

CNUCED (2014), *Rapport sur le commerce et le développement*, 224 pages.

Coquery-Vidrovitch Catherine (1994), *Les Africaines*, Paris, Desjonquers, 395 p.

Cordonnier Rita (1982), *Femmes africaines et commerce : les revendeuses de tissus de la ville de Lomé (Togo)*, ORSTOM, Paris, 201 p.

Eades Jeremy Seymour (1980), *The yoruba today*, Cambridge University press, 188 p.

Gayle Morris et Mahir Saul (2000), *les Rapports commerciaux des femmes : évaluation préliminaire du commercetransfrontalier féminin en Afrique occidentale*, Rapport présenté au programme régional pour l'Afrique de l'Ouest, 105 p.

Grossman Gene et Helpman Elhanan (1991), *Innovation and Growth in the Global Economy*, Cambridge, Massachussets, MIT Press. Cambridge, 384 pages.

Hesseling Gerti, Loco Thérèse et Lebeau Yann (1997), *Politique africaine N° 65, Mars 1997 : L'Afrique des femmes*, Ouvrage Collectif, éditions Khartala, Paris, 165 p.

Igue John Ogunsola (1983), « *L'officiel, le parallèle et le clandestin : commerces et intégration régionale en Afrique de l'Ouest* », in *Politique africaine*, n° 9, mars, Paris.

Labazee Pascal et Grégoire Emanuel (dir.) (1993), *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest : logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains*, éditions Khartala-ORSTOM, Paris, 262 p.

Paul Bénédict (2008), *Migration et pauvreté en Haïti : impacts économiques et sociaux des envois de fonds sur l'inégalité et la pauvreté ?* Papier présenté à la Journée Thématique : « Envois de fonds, inégalité et pauvreté dans les pays en développement » Université Bordeaux 4, le jeudi 16 octobre 2008, 32 p.

Rapport Annuel (2013) de la Banque mondiale, 56 p.

République du Niger (2015), *Plan du développement régional de Maradi (PDR 2016-2020)*, Maradi, 151p.