

## Etude de commercialisation de la filière légumes dans la ville de Niamey

### [ Marketing Study of the sector of vegetables in Niamey city ]

*Hassoumi DJIBO*

Doctor en Socio-économie, Assistant à l'Université de Zinder, Niger

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** The supply of Niamey in foodstuffs is made by products cultivated in the gardens of the city, vegetables were imported by the inside of Niger or through their import from the bordering countries. The vegetable sector is a chain which contains producers, retailers, intermediaries; public and private services, wholesalers as well as exporters. In the marketing of vegetables we find two seasons which are, among other, season price increase and the price decline.

**KEYWORDS:** marketing, sector, vegetables, dealers, city, market, Niamey, actors, price, rise, drop, wholesalers, retailers.

**RESUME:** L'approvisionnement de Niamey en denrées alimentaires s'effectue par des produits cultivés dans les jardins de la ville, des légumes importés de l'intérieur du Niger ou à travers leur importation en provenance des pays limitrophes (Burkina Faso, Benin, Nigéria, Ghana etc.). La filière légumes correspond à une chaîne qui contient en son sein des producteurs, détaillants, intermédiaires ; services publics et privés, grossistes ainsi que des exportateurs. Dans la commercialisation de légumes on retrouve deux saisons qui sont entre autre la saison de hausse de prix et celle de baisse de prix.

**MOTS-CLEFS:** commercialisation, filière, légumes, revendeurs, ville, marché, Niamey, acteurs, prix, hausse, baisse, grossistes, détaillants.

## 1 INTRODUCTION

La présente étude porte sur la commercialisation de la filière légumes de la ville de Niamey. Elle a pour objectif principal d'identifier les principaux groupes sociaux qui s'impliquent dans la commercialisation de légumes. Cette étude est réalisée à partir d'une enquête de terrain menée dans trois marchés de Niamey entre 2010 et 2012. Un questionnaire a été formulé et adressé aux vendeurs afin de bien décrire la commercialisation de la filière légumes.

Pour comprendre la filière légumes à Niamey, nous formulons les hypothèses suivantes:

La commercialisation de légumes est pratiquée essentiellement par des femmes résidentes de Niamey. Les femmes vendeuses et revendeuses jouent de ce fait un rôle important dans le fonctionnement la filière ;

Les principaux vendeurs se concentrent au petit marché ;

Les prix de légumes restent identiques tout au long de l'année.

Ainsi, pour mener à bien cette étude nous avons constitué un échantillon de 30 vendeurs (10 vendeurs dans chacun des trois marchés). Concernant la vérification de ces hypothèses nous verrons dans la mesure du possible la définition de la filière. Dans un second temps nous tenterons d'aborder les différents types de marché qui ont fait objet d'étude. En troisième point de cette étude nous essayerons d'identifier les principaux acteurs de commercialisation de légumes dans la ville de Niamey. Enfin, nous terminerons par la variation de prix des légumes.

## 2 DÉFINITION DE LA FILIÈRE

La théorie de la filière a pris naissance à la fin des années 1950 dans les travaux de Goldberg et Davis<sup>1</sup>. Ces deux auteurs sont les premiers à intégrer dans leurs travaux, une approche systémique, permettant d'étudier un système complexe qu'on appelle filière. Ce système inclut les acteurs impliqués dans la production de produits agroalimentaires ainsi que ceux de la commercialisation. « La notion de filière englobe tous les agents impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit. Mais, dans le cas d'un produit agricole, elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entrepreneurs réalisant le stock, les transformateurs, les grossistes et les détaillants, c'est-à-dire l'ensemble des agents, permettant au produit brut de passer de la production à la commercialisation<sup>2</sup> ». Cette définition est suivie par une autre qui consiste à considérer la filière comme une succession d'opérations de produire un bien, mais il faut en considérer aussi, l'ensemble des techniques et technologies nécessaires, les relations de complémentarité, les cheminements entre les étapes, les résultats économiques, l'ensemble des acteurs ainsi que leurs stratégies et les relations existant entre eux<sup>3</sup>. Ces différentes définitions montrent que la théorie de la filière prend plusieurs formes qui se succèdent les unes aux autres.

Ainsi, depuis 1958, la notion de filière ne cesse de connaître des modifications. Ces premières analyses ont été par la suite complétées par Goldberg qui a considéré que le concept de filière peut être pris comme un outil qui permet de décrire les étapes successives pour passer d'une matière première à un produit fini. Aujourd'hui, elle connaît des modifications plus poussées, liées à la pluralité des disciplines qui s'y intéressent. L'école française d'économie industrielle (De Bandit 1988, Morvan 1991, De Bandit, Huron 1988<sup>4</sup>) a défini pour sa part, la filière par ses dimensions technologiques d'intégration, de relations intersectorielles et de stratégies de firmes et de groupes. Le concept de filière émerge aussi, dans l'ingénierie agricole, à travers notamment des travaux d'un groupe de travail de l'INRA, dirigés par Benoît Janequin sur les fruits et légumes<sup>5</sup>, et qui s'est également intéressé à la concurrence internationale.

Concernant cette étude nous considérons la filière, la chaîne partant de la production à la commercialisation et incluant essentiellement les acteurs et leurs motivations tant au niveau de la production qu'au niveau de la commercialisation de légumes. Nous faisons également ressortir les facteurs influençant les variations des prix.

## 3 MARCHÉS DE NIAMEY

Il existe dans la ville de Niamey une multitude de marchés qui sont réputés pour la commercialisation des légumes. Mais pour cette étude, nous nous intéressons à trois marchés qui se distinguent alors les uns des autres par l'architecture des stands, le nombre des boutiques ainsi que la situation du marché par rapport aux sites maraîchers.

Le « grand marché », communément appelé habou-béné<sup>6</sup>, le « petit marché » ou habou-ganda, le marché Katako. La préférence des revendeurs pour ces trois marchés est liée à leur lieu d'habitation, à leur situation en plein cœur de la capitale, à la proximité des sites de production. En tout état de cause, les raisons sont multiples et varient selon le revendeur.

### 3.1 PETIT MARCHÉ

Il existe dans le petit marché des revendeurs à plein temps, des revendeurs à temps partiel, des revendeurs occasionnels ainsi que des marchands ambulants qui commercialisent les légumes. Concernant cette dernière catégorie de revendeurs, leur particularité est la possibilité de circuler tout au long du marché pour la conquête des clients. Au petit marché, ils se tiennent au bord des stations de taxi de la rive droite ou de Yantala.

1 Davis JH, Goldberg RA, A concept of agribusiness, Division of Research Harvard Business School, Boston, 1957. 136p. Pour plus de détail voir Goldberg (1958).

2 Jamaïel Hassaïnya. Et. Al. Lait et produits laitiers en méditerranée, Editions Karthala, 2006, p.290.

3 Charlotte Fanton, CED /IFReDE-GRES- Université Montesquieu Bordeaux, 2006. P.2.

4 Philippe HUGON, Concepts et méthodes en économie de filières, Communication, Montpellier, 2007. P.1.

5 Benoît JEANNEQUIN et al. Un point sur les filières fruits et légumes : Caractéristiques et principaux enjeux, Editions, INRA. 2005.

6 Habou béné correspond à marché en langue zarma et béné, veut dire quelque chose qui est située au dessus de. Donc habou béné veut dire simplement marché d'en haut. Quant à ganda il veut dire en bas en langue zarma. Le mot habou ganda correspond alors à : marché d'en bas.

Plus de 75% de personnes enquêtées (23 sur 30 revendeurs) ont confié qu'elles préfèrent « le petit marché » pour la commercialisation des légumes. Cela est certainement lié à sa situation géographique par rapport aux différents sites maraîchers de la capitale, dont Gounti yéna et la Corniche de Gamkalley. Habou-ganda est situé aussi en face de l'hôtel de ville et environ 200 mètres de Gounti yéna. Il est construit en plein centre de Niamey. Sa situation géographique lui confère un carrefour urbain et des possibilités de connexion avec les quartiers de Yantala et de Haro banda à travers les taxis urbains. Le « petit marché » dispose sur son périmètre, des vendeurs assis, derrière leurs paniers de légumes. Ces derniers exposent les légumes en plein air. Le prix de la place, occupée par un revendeur varie de 50 à 100 FCFA par jour.

Mais c'est qu'il faut savoir de ce marché, ce qu'il est le plus ancien parmi les marchés de Niamey. Il est aussi le premier marché de légumes. La capitale nigérienne est approvisionnée dès 1967 par les villageois de Darahiré<sup>7</sup>. A cette époque l'approvisionnement de Niamey en denrées alimentaires de toute sorte se faisait essentiellement par les villages de proximité. Les résidents l'appelaient le marché de « huit heures », puisque les fréquentations ne se déroulaient qu'entre 6 et 8 heures. Jusqu'aux années 1960, le petit marché se trouvait au bord du fleuve où il constituait le carrefour entre les ruraux de la rive droite qui venaient dans des pirogues et les urbains de Niamey. Mais à huit heures, c'est le son d'une cloche qui se trouvait au musée national qui détermine la fin du marché.



*Photo1 : petit marché, un modèle de marché urbain dans la ville de Niamey*

L'architecture du « petit marché » ressemble à un mélange de celle du grand marché et Katako. Ce dernier garde un caractère de type traditionnel. Dans le « petit marché », les revendeurs de produits de luxe passent la journée dans des boutiques construites avec ciment, et, tous ceux qui commercialisent les aliments sont sous des hangars ou exposés au bord des grandes voies qui traversent le marché.

---

<sup>7</sup> Arouna Hamidou SIDIKOU, *Opp. Cit.* p.399.

### 3.2 GRAND MARCHÉ



*Photo2 : intérieur du grand marché.*

A tout début, le grand marché était un marché mixte de denrées alimentaires et de bétails. Il se trouvait à l'actuel pont Kennedy de Niamey. En 1942, le marché fut transféré à l'emplacement actuel du monument aux morts. Face aux flux de plus en plus importants de marchandises à cause notamment du développement de Niamey, une partie du marché fut implanté en 1949 au site actuel. Jusqu'en cette période, tous les matins, et après 8 heures (fin officielle de l'animation du petit marché) tous les marchands et clients du petit marché sont priés de rejoindre le grand marché qui ne ferme ses portes que le soir.

Contrairement à habou-ganda, le « grand marché » est un marché moderne avec des stands construits pour la commercialisation des légumes et 1882 boutiques pour des diverses marchandises. Le grand marché correspond au centre commercial à l'africain. C'est sous le grand hangar d'une surface de 5000 m<sup>2</sup> situé au cœur du marché, que la SOCOGEM<sup>8</sup> laisse des places dont la superficie unitaire est de 4,5 m<sup>2</sup>. Lors de la construction du grand marché en 1986, ces places sans construction étaient réservées uniquement à la commercialisation des denrées alimentaires. Sous ce hangar se trouvent également des bouchers. La cohabitation des revendeurs avec les bouchers attire les demandeurs de tout genre à l'achat des légumes. Les revendeurs du grand marché, représentent seulement 8% de ceux qui commercialisent les légumes. Ils louent la place à la SOCOGEM environ 3000 FCFA par mois. Comme le petit marché, le grand marché de Niamey se situe en plein centre de Niamey. Il est situé sur la route nationale n°1 qui traverse la ville de Niamey. Avant 1982, le grand marché de Niamey avait une structure architecturale atypique. C'est suite à l'incendie qui ravagé la totalité de ses boutiques, que l'Etat avait décidé la construction d'un marché moderne. Aujourd'hui, il est le carrefour commercial où se vendent, des bijoux, vêtements, couvres lits, les chaussures récipients, fournitures scolaires, équipement stéréo, les lunettes, des moustiquaires, bref, il correspond à un centre commercial.

### 3.3 KATAKO

Le commerce de légumes par étalage et leur exposition sur les voies qui traverse le marché est une spécialité des revendeurs de Katoko. La photo n°12, montre que les brouettes constituent pour certains détaillants, le moyen le plus

<sup>8</sup>SOCOGEM : Société de construction et de gestion des marchés.

important par sa flexibilité. Ils sont appelés les revendeurs ambulants et ils passent leur temps à longueur de journée à se déplacer dans le marché pour chercher des clients.



**Photo3 photo montrant les détaillants de légumes de « Katako »**

Nous trions les légumes pour attirer les clients, surtout les ménages qui préfèrent les bonnes tomates et bien mûres pour cuisiner de suite. Seuls les services et les grands restaurants ne sont pas très exigeants concernant à l'état de qualité de nos légumes. Nous faisons ici sauve qui peut aussi, car souvent la police nous disperse et prend nos produits pour la simple raison soit disant que nous engloutissons le passage» déclare monsieur Boubé, le revendeur qui se trouve courbé, sur la photo.

D'après Martine FOURN,<sup>9</sup> Katako signifie « planches » en hausa. C'est un marché, réputé par le nombre de forgerons, des vendeurs de planches, d'ignames, de poulets, de pneus, de menuisiers, de légumes, etc., qui l'occupent. Katako est aussi un marché qui attire la clientèle des produits de tout genre tels que les céréales, les pièces détachées, bref, quand un objet est volé, c'est souvent ce marché qui sert de le stocker.

Les vendeurs de légumes se trouvent à l'extrémité du marché et sur la route qui mène vers Yantala en passant par le stade général Seyni Kountché. Ils sont généralement venus des villages voisins de Niamey. Katako est un marché traditionnel, et, a des caractéristiques atypiques. Les passages sont étroits avec des boutiques construites en bois ou tôle. Sa position par rapport aux anciens quartiers tels que le quartier « Liberté », Banizoumbou, Boukoki, Dayzébon, lui offre une clientèle importante, mais généralement pauvre. Ce sont dans ces quartiers qu'on trouve une forte concentration de la population de la communauté urbaine de Niamey. Les revendeurs de Katako s'installent sur les grandes voies qui traversent le marché. Ils représentent 17% de revendeurs de légumes dans la communauté urbaine. La carte nous montre que les 3 marchés sont concentrés au centre 10 de la Communauté Urbaine de Niamey. Ils sont séparés les uns des autres par des petites distances.

#### **4 ACTEURS DE LA COMMERCIALISATION**

Dans ce travail, on considère un acteur économique comme une personne physique qui intervient dans la commercialisation des légumes.

Comme le souligne Cheikh Alassane Fall<sup>10</sup> (2001), dans les grandes Niayes au Sénégal, la forte capacité d'absorption du marché local constitué de chaînes hôtelières, de restauration de rue et de ménages solvables dont la majorité se trouve dans

<sup>9</sup> Martine FOURN, *Un centre commercial renommé de Niamey : le marché de katako, Mémoire de Maîtrise de géographie, Université de Limoges, 1989, p.19.*

<sup>10</sup> Cheikh Alassane Fall et Abdou Salam Fall « L'horticulture, une activité agricole majeure », in *L'agriculture urbaine dans les grandes Niayes au Sénégal, Sous la dir. Safiatou Touré, CRDI, 2001.*

les villes est en progression constante. En ce qui concerne le commerce des produits maraîchers et vivriers dans la ville de Yaoundé, les commerçants se spécialisent dans la vente de telle ou telle variété. En général, ils vendent une, deux ou trois sortes de légumes-feuilles, ajoutés aux piments, gombos et céleri-persil. La plupart des commerçants sont des intermédiaires (ou presque) obligés entre les producteurs et les consommateurs, à moins que certains consommateurs ne viennent directement dans le jardin. En fait, il existe plusieurs catégories de commerçants : les grossistes, les semi-grossistes et les détaillants. Cependant, il n'est pas rare de voir qu'un seul commerçant peut combiner les trois systèmes de distribution ou deux d'entre eux (grossiste/semi-grossiste, grossiste/détaillant ou semi-grossiste/détaillant) (Prosper Asaa Nguengang, 2008).

Les résultats de notre enquête montrent que les producteurs maraîchers urbains sont les vendeurs de légumes. Ils pensent que la demande des légumes est forte sur les marchés locaux. Cela les encourage à produire plus. La commercialisation des légumes se réalise par des femmes et des hommes résidant dans la ville Niamey qui viennent dans les jardins pour leur achat. La particularité de ce domaine est l'implication de jeunes qui constituent la majorité de revendeurs. Ainsi, ceux qui sont âgés de 20 à 40 ans, représentent plus de 70% de revendeurs. Seulement 2%, de revendeurs ont plus de 70 ans. Si la production des légumes reste une activité masculine, la commercialisation, elle, laisse une place relative aux femmes

La raison de l'implication de la femme dans le secteur est liée à son rôle nutritionnel et alimentaire qu'elle joue dans le foyer. Toutes les vendeuses rencontrées dans ces trois marchés confient qu'au cas où une quantité de légumes n'a pas été achetée, elle leur servira de repas du soir pour nourrir la famille. Ce qu'il faut retenir des vendeuses, ce sont surtout les veuves et les divorcées qui s'adonnent à la commercialisation des légumes. Car, elles ont le plus souvent des enfants à nourrir seules.

Les revendeurs achètent les légumes en gros, le plus souvent sur place dans les jardins pour les revendre par la suite dans les marchés locaux. Parmi ceux qui font le commerce de légumes, certains revendeurs préfèrent habiter non loin des marchés, d'autres par contre, préfèrent vivre au bord des sites maraîchers afin, de pouvoir se lever tôt, aller dans les jardins et se rendre au marché avant l'heure de pointe (7 heures-9 heures). Cette tradition de se rendre au marché très tôt est ancienne. Mais, aujourd'hui, la forte demande se fait surtout le matin (avant 10heures) et l'après midi (à partir de 16 heures).

D'autres acteurs s'impliquent également dans la commercialisation des légumes. Ce sont les femmes béninoises ou togolaises qui revendent les légumes en détail dans les quartiers populaires de Niamey. Ces dernières font l'achat des légumes dans le marché, le plus proche de leurs résidences. Généralement, elles revendent de plats de légumes au bord des grands boulevards. C'est à proximité de leurs lieux de résidence qu'elles étalent les légumes dans de grands vases.

Certains opérateurs économiques de Niamey commencent à s'intéresser à la commercialisation des légumes. Dans certains cas, ce sont eux qui fournissent les services publics en légumes frais. Ils ont des activités parallèles telles que l'importation des semences, la commercialisation des produits céréaliers, la vente d'engrais chimiques, etc. Ils achètent les légumes chez les revendeurs dans les marchés locaux pour revendre à des prix très élevés. Ils sont 5% de ceux qui commercialisent leurs légumes avec les intermédiaires. Ces derniers sont généralement des personnes qui connaissent bien le milieu administratif nigérien. Ils s'intègrent dans des réseaux leur permettant l'obtention de l'ordre de paiement pour les produits qu'ils ont fournis aux services publics. Ils achètent les légumes au marché à des prix bas pour les revendre à ces services plus que le double. En guise d'exemple, le prix du kilogramme de la carotte qui est vendu dans les marchés autour de 450 en période de non traite) et 600 FCFA (en période de traite) est revendu à 2000 FCFA quelque soit la période dans les services publics comme par exemple à l'hôpital national de Niamey, ou, au restaurant de l'université de Niamey par la voie du CNOU<sup>11</sup>.

Malgré nos différentes enquêtes dans la ville de Niamey, il n'a pas été possible d'obtenir le nombre exact des services publics qui achètent des légumes dans les jardins ou les marchés locaux. Cependant, nous avons recueilli des données auprès des revendeurs concernant ceux qui leur vendent des légumes. D'après les résultats de nos enquêtes, ce sont 20% de revendeurs qui ont des services publics comme clients, comme les camps militaires et les restaurants des hôpitaux de Niamey. Une grande partie de ces services s'abonnent auprès des producteurs pour l'approvisionnement en légumes. C'est le cas de la compagnie de sapeurs pompiers qui ont une livraison régulière chaque semaine. D'autres passent par des intermédiaires pour se ravitailler. C'est le cas du restaurant de l'université Abdou Moumouni de Niamey.

---

<sup>11</sup> Centre national des œuvres universitaires.

De résultats de nos enquêtes, il ressort le constat que tous les revendeurs disent avoir pour clients des restaurants et 5% des petits revendeurs. Parmi, ces restaurants on distingue trois types qui participent à la commercialisation des produits maraîchers ;

Les restaurants des hôtels: Tous les restaurants des hôtels de Niamey sont approvisionnés en légumes par les maraîchers urbains. Ce sont les restaurants tels que celui d'hôtel Gaweye, de grand hôtel de Niamey, d'hôtel Terminus mais également celui d'hôtel Sahel. Ils utilisent leurs propres moyens pour le transport de légumes. Le prix de légumes préparé est très élevé dans les restaurants de luxe. Sa clientèle est composée essentiellement de touristes, hauts fonctionnaires, mais aussi de grands commerçants de Niamey.

Les restaurants de taille moyenne sont ceux qu'on trouve dans le centre urbain de Niamey, dans les centres commerciaux mais également à côté des administrations. Ces types de restaurants sont fréquentés par une classe moyenne composée des cadres administratifs et revendeurs des marchés de Niamey. Ils sont approvisionnés en légume dans une forte proportion par les revendeurs des marchés locaux. A cause du prix de leur repas (un repas pour une personne coûte environ 2000FCFA), ils attirent plus de clientèle que les restaurants des hôtels. Le taxi urbain est le moyen de transport utilisé par ce type de restaurant;

Les restaurants de rue sont ceux qui s'installent généralement au bord des grands boulevards de la ville et autour des marchés locaux. Les propriétaires de ce type de restaurant sont des vendeuses de « Mafé » qui est une spécialité culinaire commune dans plusieurs pays de l'Afrique de l'ouest (Sénégal, Mali, Burkina, etc.).

Il existe aussi dans la ville de Niamey, des commerçants qui se sont spécialisés dans l'exportation des légumes vers l'extérieur, notamment vers les pays voisins. Le piment frais et l'oignon sont les principaux produits exportés. Parmi les pays où la demande des légumes nigériens est forte, on trouve le Burkina Faso, le Bénin et le Nigeria. Cependant, l'oignon est essentiellement exporté vers le Burkina Faso et le Maroc. Il convient aussi de rappeler que le piment nigérien est très demandé au Bénin. Parmi les exportateurs, on trouve des hommes et des femmes généralement veuves ou divorcées. Elles sont plus nombreuses dans l'exportation du piment. Certains revendeurs achètent également des légumes auprès des producteurs pour les exporter vers l'étranger. Cependant, ils ne font pas l'exportation comme activité principale.

Les résultats de nos enquêtes nous conduisent à dire que tous les revendeurs ont pour clients, les ménages ou les services urbains. D'après les revendeurs, les acheteurs de légumes sont principalement du sexe féminin, même si une fine proportion est composée d'hommes. C'est essentiellement au petit marché que les femmes font l'achat des légumes. Grâce à la situation géographique du « petit marché » par rapport aux services publics, les femmes fonctionnaires s'y rendent en fin de service pour se ravitailler en légumes. Celles qui restent femmes au foyer, s'y rendent le matin aux environs de dix heures. S'il est préféré par les femmes, c'est parce qu'il constitue le lieu de concentration de boucheries et de poissonneries et divers articles qui rentrent dans les préparations culinaires.

Quoiqu'on puisse dire ici, les produits maraîchers sont consommés par, outre les producteurs et revendeurs, une classe favorisée de la population. Car, d'une manière ou d'une autre, la consommation de légumes est surtout effectuée par les fonctionnaires, salariés et commerçants urbains<sup>12</sup>.

## 5 VARIATIONS SAISONNIÈRES DES PRIX

Les premiers résultats de cette enquête montrent que les prix de légumes varient tout au long de l'année. Chaque spéculation a une période où sa production se trouve baissée ou montée. Cette variation de quantités produites se répercute sur l'offre des légumes. Ainsi, la variation de l'offre influence celle du prix. De même la variation de la demande fait varier le prix des légumes. Du fait que la tomate ou l'oignon ne résistent pas aux pluies abondantes, leur production baisse pendant la saison de pluie. C'est pourquoi cette période correspond à la période de prix élevé. Les résultats de notre enquête de 2010 montrent que les prix de légumes ne varient pas de la même façon. Les résultats du tableau n°20 montrent par exemple que les prix d'achats du kilogramme d'oignon varient relativement de 100 FCFA entre les deux périodes (période de traite et non traite). Quant aux prix de la carotte et la tomate, ils connaissent une très forte variation entre la période de traite et de non traite. Le table 20 montre aussi que les différences entre les prix d'achat pour les deux période sont comprises entre 50 et 300 FCFA pour l'oignon, 200 et 750 FCFA pour la tomate, 60 et 800 FCFA pour la carotte et entre 100

---

12 Martine DOKA, Sécurité alimentaire au niveau des ménages, IRSH, Université de Niamey, 1990, p.5.

et 350 FCFA pour le chou. Ce qui montre que les ne varient pas de la même façon. En guise d'exemple je cite le cas de revendeurs 15 et 17. On constate, bien que le vendeur n°15 achète moins cher que le vendeur n°17, il est aussi celui qui vend plus cher que les deux autres. Du même tableau (tableau 19), il ressort la constatation selon laquelle on peut dire que c'est surtout l'écart entre la plus petite marge et la plus grande réalisée par les revendeurs de l'oignon qui est très importante et c'est à la commercialisation du chou où les revendeurs ont fait un écart moins important. Cependant, en période de non traite, c'est chez les revendeurs du chou qu'on remarque le plus petit écart. En période de non traite l'écart entre la plus petite et la plus grande marge de la carotte reste la plus élevée. Donc la conclusion qui peut être tirée de cette étude est le constat que les revendeurs du petit marché ne réalisent pas les mêmes marges. Car, puisque le prix n'est pas conventionnellement fixé, chaque revendeur vend les légumes en fonction de la demande et de leur disponibilité dans les jardins. La rareté des légumes est aussi un facteur important dans la fluctuation de prix.

Cependant, en période de non traite, c'est chez quelques revendeurs du chou de la carotte et d'oignon qu'on remarque le plus petit écart. En période de non traite l'écart entre la plus petite et la plus grande marge d'oignon reste la plus élevée. Ce qui paraît normal du fait que l'oignon est le condiment que l'on utilise quotidiennement dans les familles. Donc la conclusion qui peut être tirée de cette étude est le constat que les revendeurs du petit marché ne réalisent pas les mêmes marges. Car, puisque le prix n'est pas conventionnellement fixé, chaque revendeur vend les légumes en fonction de la demande et de leur disponibilité dans les jardins. La rareté des légumes est aussi un facteur important dans la fluctuation de prix.

**Tableau 1 Variation de prix de légumes**

n° vendeurs	période de traite		période de non traite		légumes	PV-PA Traite	PV-PA n Traite	PAT-PAnT
	prix d'achat	Prix de vente	prix d'achat	prix de vente				
15	700	1200	600	800	chou	500	200	100
14	750	1000	400	600	chou	250	200	350
20	500	700	200	350	chou	200	150	300
5	650	1300	500	800	carottes	650	300	150
10	1000	1700	200	400	carottes	700	200	800
17	660	1500	600	700	carottes	840	100	60
18	700	1500	400	600	carottes	800	200	300
3	830	1000	350	665	tomate	170	315	480
6	900	3000	450	800	tomate	400	350	450
10	750	1500	400	750	tomate	750	350	750
12	1000	1100	400	500	tomate	100	100	600
21	700	900	500	700	tomate	200	200	200
28	1000	2300	500	1300	tomate	300	800	500
1	1000	2000	800	1000	oignon	1000	200	200
3	600	660	300	350	oignon	60	50	300
9	450	500	220	300	oignon	50	40	230
10	600	1000	400	700	oignon	900	300	200
21	500	1400	400	650	oignon	250	250	100
22	750	1000	600	700	oignon	250	100	150
23	650	700	600	650	oignon	50	50	50

Source. Enquête 2010

D'une manière générale, la plupart des spéculations connaissent une forte baisse de production entre les mois de juillet à novembre. Cela est une réalité que nous avons constatée au cours de nos deux voyages de 2008. Le prix de chaque spéculation varie en sens inverse de sa production sauf le mois de ramadan où les prix augmentent quelle que la période.

Les prix des légumes varient aussi selon la qualité de planches qui dépend de la qualité des pieds qu'elle contient ou en fonction de la semence et de l'engrais mis pour la fertilisation de la terre. Lors de nos enquêtes, tous les producteurs de faible moyen financier (surtout les locataires) m'ont fait part de leurs doléances liées aux difficultés de se doter de l'engrais chimique. Pour eux, une planche ne peut pas bien pousser si on n'y met pas de l'engrais, alors que le prix de la planche

dépend de sa qualité. En guise d'exemple, une planche de chou pommé peut coûter jusqu'à 10 000 FCFA si elle a bien pommé. Parallèlement et à la même période son prix peut ne pas dépasser les 5 000 FCFA si elle n'a pas été cultivée dans les mêmes conditions que la première.

## 6 CONCLUSION

Dans la ville de Niamey, la production maraîchère est écoulee essentiellement dans les marchés locaux. C'est aussi dans ces marchés que la majorité d'acteurs viennent se ravitailler en denrées alimentaires. Ainsi, les clients qui viennent s'approvisionner dans les jardins sont ceux qui revendent les légumes à travers les marchés urbains de Niamey. La particularité du commerce des légumes est l'obligation de s'en débarrasser dans un délai court, au risque de perdre une grande quantité, du fait du manque de moyen de conservation adapté aux légumes. Divers marchés de légumes existent dans la Communauté Urbaine de Niamey.

## REFERENCES

- [1] Benoît JEANNEQUIN et al. (2005), « Un point sur les filières fruits et légumes : *Caractéristiques et principaux enjeux* », Editions, INRA. France.
- [2] Charlotte Fanton,(2006), CED /IFReDE-GRES- Université Montesquieu Bordeaux, France, P.2.
- [3] Cheikh Alassane Fall et Abdou Salam Fall (2001), « L'horticulture, une activité agricole majeure in L'agriculture urbaine dans les grandes Niayes au Sénégal », Sous la dir. Safiatou Touré, CRDI, Canada
- [4] Davis JH, Goldberg RA (1957), "A concept of agribusiness", Division of Research Harward Business School, Boston, 1957. 136p. Pour plus de détail voire Goldberg (1958).
- [5] Jamaïel Hassaïnya. Et. Al. (2006), « Lait et produits laitiers en méditerranée », Editions Karthala, p.290.
- [6] Martine DOKA, (1990) « Sécurité alimentaire au niveau des ménages », IRSH, Université de Niamey, Niger, p.5. .
- [7] Martine FOURN, (1989), « Un centre commercial renommé de Niamey : le marché de katako », Mémoire de Maîtrise de géographie, Université de Limoges, p.19.
- [8] Philippe HUGON, (2007), « Concepts et méthodes en économie de filières », Communication, Montpellier, France, P.1.