

## Commercialisation de la viande rouge dans la communauté urbaine de Niamey (Niger)

### [ Red meat marketing in the urban community of Niamey (Niger) ]

*M. Bahari Amadou Abdoulaye<sup>1</sup>, Djibo Ibrahim<sup>2</sup>, and Abdoul Aziz Maman Lawal<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Département d'Economie Sociologie Rurale et Transfert des Technologies, Institut National de la Recherche Agronomique du Niger, BP 429, Niamey, Niger

<sup>2</sup>Département d'Agriculture en Zone Aride, Université d'Agadez, BP 199, Agadez, Niger

<sup>3</sup>Département des Productions Animales, Institut National de la Recherche Agronomique du Niger, BP 429, Niamey, Niger

---

Copyright © 2025 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 purpose of this study is to analyze the process of red meat marketing in the urban community of Niamey, through livestock markets and the various meat sales points.

The study first affected the staff of the Niamey refrigerated slaughterhouse, the directorate for the promotion of animal sectors and industries, the associations of professionals in the livestock-meat sector and two consumer rights associations. Then traders, intermediaries, wholesale butchers, retail butchers (raw meat, grilled meat and dried meat), restaurateurs and consumers were approached. It made it possible to trace the marketing circuit and identify the different players in the livestock-meat sector, and to understand the process of forming the price of meat. Thus, it appears that the marketing of meat begins from the refrigerated slaughterhouse in Niamey, and ends at the points of sale or markets in the capital, from which consumers come to obtain their supplies. The study also reveals that the practice of butchery is exclusively held by the Hausa ethnic group. The results show a regular frequency in the market of low-income and large households. The income generated from the sale of grilled meat is higher than that of raw meat. The wholesale butcher's profit is conditioned by the sale of the fifth quarter.

At the end of this study, the constraints were identified and appropriate solutions were proposed.

**KEYWORDS:** red meat, marketing, market, income, urban community of Niamey.

**RESUME:** La présente étude a pour but d'analyser le processus de la commercialisation de la viande rouge dans la communauté urbaine de Niamey, à travers les marchés à bétail et les différents points de vente de la viande. L'étude a d'abord touché le personnel de l'abattoir frigorifique de Niamey, de la direction de la promotion des filières et des industries animales, les associations des professionnels de la filière bétail-viande et deux associations de défense des droits des consommateurs. Ensuite les commerçants, les intermédiaires, les bouchers grossistes, les bouchers détaillants (viande crue, viande grillée et viande séchée), les restaurateurs et les consommateurs ont été abordés. Elle a permis de tracer le circuit de commercialisation et d'identifier les différents acteurs de la filière bétail-viande, de comprendre le processus de la formation du prix de la viande. Ainsi, il ressort que la commercialisation de la viande commence à partir de l'abattoir frigorifique de Niamey, et se termine au niveau des points de vente ou marchés de la capitale, auprès desquels viennent s'approvisionner les consommateurs. L'étude révèle aussi que l'exercice de la boucherie est exclusivement détenu par l'ethnie haoussa. Les résultats montrent une fréquence régulière au marché des ménages à faible revenus et ceux de grande taille. Le revenu généré par la vente de la viande grillée est supérieur à celui de la viande crue. Le bénéfice du boucher grossiste est conditionné par la vente du cinquième quartier.

Au terme de cette étude, les contraintes sont identifiées et des solutions appropriées furent proposées.

**MOTS-CLEFS:** viande rouge, commercialisation, marché, revenu, communauté Urbaine de Niamey.

## 1 INTRODUCTION

Au Niger, l'élevage contribue à 30% du PIB agricole et 13% du PIB national. Le cheptel représente un capital bétail de près de 2000 milliards de FCFA. La vente des produits animaux rapporte près de 288 milliards par an [9].

La viande rouge principale source de protéines d'origine animale de la population de Niamey est produite pour sa majeure partie au niveau de l'abattoir frigorifique de Niamey. On estime les abattages annuels de la ville de Niamey à 96406 bovins, 4876 camélins, 196964 ovins et 49296 caprins [10]. La viande produite au: niveau de la Communauté Urbaine est destinée essentiellement à la consommation locale.

La consommation de viande à Niamey est passée de 28kg/hbt en 1993 à 11,4kg/hbt [7]. Selon la FAO [6], la consommation est de 7kg/personne/an au Niger. La consommation moyenne en viande est inférieure à 7 kg/pers/an en milieu rural et 13,3 kg/pers/an en milieu urbain [8] au niveau national. L'accessibilité à la viande est donc limitée pour la population de la Communauté Urbaine de Niamey réputée être la plus grande consommatrice de viande du pays [10].

Le Niger doit donc prendre des décisions politiques rigoureuses et efficaces afin d'améliorer la commercialisation de la viande. Ce qui permettra de rendre la viande accessible aux consommateurs de la ville de Niamey. Cependant l'un des problèmes de la filière est de disposer des données complètes, récentes et fiables. En effet plusieurs sources de données sont rencontrées: les données officielles du Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage, les données de l'Institut Nationale de la Statistique, les données collectées par les ONG et les projets, etc. Les données officielles sont issues des estimations et ne sont pas mises à jour.

La présente étude a pour objectif général d'analyser le fonctionnement de la commercialisation de la viande rouge au sein de la Communauté Urbaine de Niamey.

Elle a pour objectifs spécifiques d'identifier les différents acteurs de la filière, de décrire le circuit de commercialisation, d'évaluer les comptes des acteurs de la filière et d'identifier les contraintes à la commercialisation de la viande dans la Communauté Urbaine de Niamey (CUN).

## 2 MATÉRIEL ET MÉTHODES

### 2.1 MATÉRIEL

#### 2.1.1 ZONE D'ÉTUDE ET ÉCHANTILLONNAGE

L'étude a été réalisée dans la Communauté Urbaine de Niamey sur la période de juillet à octobre. Elle a concerné les principaux marchés à bétail de la CUN, les principaux points de vente de la viande crue et quelques points de vente de la viande transformée.

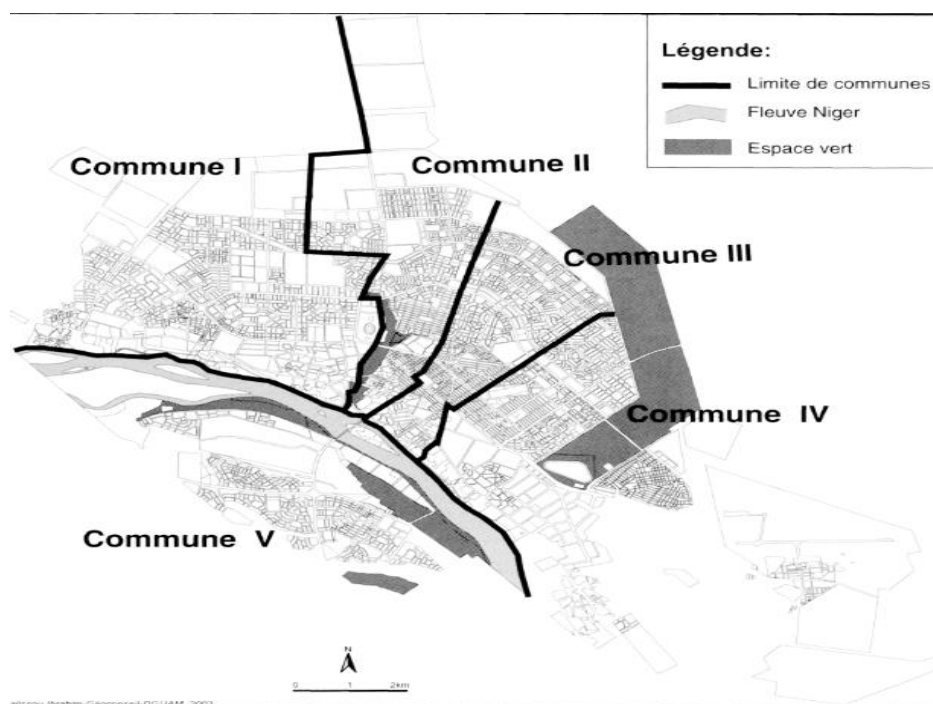


Fig. 1. Carte de la communauté urbaine de Niamey. Source: [12]

Au niveau des marchés à bétail, nous avons visité le marché de lazaret, le marché de la rive droite et celui de l'aéroport. Ainsi, nous avons interviewé 8 commerçants et 6 intermédiaires choisis au hasard.

**Tableau 1. Répartition des acteurs du circuit vivant en fonction des marchés**

Marché	Acteurs		Communes
	Commerçant	Intermédiaire	
Aéroport	1	1	IV
Lazaret	4	3	II
Rive droite	3	2	V
Total	8	6	3

Les points de vente de la viande crue concernés par l'étude sont: le grand marché, le nouveau marché, le petit marché et l'abattoir frigorifique. Au niveau de ces trois marchés, on note la présence des bouchers détaillants. Les bouchers grossistes sont majoritairement présents au niveau de l'abattoir frigorifique de Niamey.

Les points de vente de la viande transformée choisis au hasard sont: le rond point Sonni et le terrain musulman pour le *kilichi*, les quartiers Dan Gao, Karagué et Yantala sont retenus pour les restaurateurs et la grillade.

Le choix de l'échantillon s'est fait de manière aléatoire et a concerné les acteurs que sont: les consommateurs, les restaurateurs, les bouchers grossistes et les bouchers détaillants spécialisés en *kilichi*, les bouchers détaillants spécialisés dans la vente de la viande crue et les bouchers détaillants vendeurs de la viande grillée. L'effectif de 13 personnes est retenu pour chaque catégorie d'acteurs, exception faite pour les bouchers détaillants qui comprennent 3 spécialités. Dans chacune des 3 spécialités, 13 bouchers ont été interrogés.

Le tableau 2 renseigne sur les acteurs de la viande crue par point de vente visité.

**Tableau 2. Répartition des bouchers vendeurs de la viande crue en fonction des points de vente**

Communes	Points de vente de la viande crue	Boucher enquêté
II	Petit marché	5
III	Grand marché	4
	Nouveau marché	4
IV	Abattoir	13
Total	4	26

Le tableau 3 donne la répartition des vendeurs de la viande grillée, du *kilichi* et des restaurateurs par points de vente.

**Tableau 3. Répartition des vendeurs de la viande grillée, du *kilichi* et des restaurateurs par points de vente**

Communes	Point de vente	Acteur		
		Vendeur viande grillée	Vendeur de <i>kilichi</i>	Restaurateur
I	Yantala	4	-	4
III	Rond point Sonni	-	2	-
	Terrain musulman	-	11	-
IV	Dan Gao	5	-	6
V	Karagué	4	-	3
Total	5	13	13	13

Le tableau 4 donne la répartition des consommateurs par points de vente.

Tableau 4. Répartition des consommateurs par points de vente

Points de vente	Consommateur	Communes
Petit marché	4	II
Grand marché	4	III
Nouveau marché	4	
Karagué	1	V
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3</b>

## 2.2 MÉTHODES

La méthode de recherche comprend deux étapes: une phase exploratoire et une phase d'enquête.

La phase exploratoire comporte deux parties: une partie consacrée à la recherche bibliographique et l'autre partie consacrée aux entretiens avec les personnes ressources au moyen de guides d'entretien. La revue bibliographique a consisté à la lecture et à la synthèse des informations déjà connues basée sur les travaux antérieurs, les statistiques (officielles et informelles). Les entretiens ont consisté à entrer en contact avec les personnes ressources (direction de l'élevage, responsables de la filière bétail-viande, organisations paysannes). Une séance d'entretien dure 15 à 20 minutes. Cette phase s'est déroulée du 1<sup>er</sup> juillet au 7 août en langues locale et française.

L'enquête proprement dite a été faite par le biais d'un questionnaire d'enquête, construit à partir des informations recueillies lors de la phase exploratoire. Cette phase s'est déroulée du 12 août au 5 septembre, sous la forme d'entretien semi directif, après avoir testé le questionnaire. L'entretien semi directif s'est effectué en langues locales (haoussa et zarma-songhaï).

Une séance d'enquête dure environ 40 minutes. Ainsi 6 types de questionnaires ont été élaborés: questionnaire du boucher grossiste, questionnaire du boucher détaillant spécialisé en viande crue, questionnaire du boucher détaillant spécialisé en viande grillée et celui du boucher détaillant spécialisé en *kilichi*, questionnaire du restaurateur et questionnaire du consommateur.

## 2.3 TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES

La collecte des données s'est effectuée au fur et à mesure de l'évolution de l'étude. Il en est de même pour le traitement et l'analyse des données.

Le logiciel Excel a servi d'outil pour l'analyse et le traitement des données recueillies.

## 3 RÉSULTATS

### 3.1 IDENTIFICATION DES ACTEURS DE LA FILIERE VIANDE

#### 3.1.1 LES BOUCHERS GROSSISTES

##### L'ethnie et la religion des bouchers grossistes

Tous les 13 bouchers grossistes interrogés sont de l'ethnie haoussa et de religion musulmane.

##### Le niveau d'instruction des bouchers grossistes

Cinq bouchers sur les treize ont un niveau d'instruction primaire, soit un taux d'instruction de 38,46%. Le niveau d'instruction des bouchers est faible.

Le tableau 5 renseigne sur le niveau d'instruction des bouches grossistes.

Tableau 5. Niveau d'instruction des bouchers grossistes

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Non instruit	8	61,54%
Niveau primaire	5	38,46%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Nom instruit:** n'est pas allé à l'école française.

**Niveau primaire:** Ecole primaire.

### L'âge des bouchers grossistes

Les bouchers interrogés ont tous l'âge adulte, avec 38,46% de jeunes.

Le tableau 6 donne la répartition des bouchers par tranche d'âge.

**Tableau 6.** Répartition des bouchers en fonction de la tranche d'âge

Age	Effectif	Pourcentage
20-39 ans	5	38,46%
≥ 40 ans	8	61,54%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

### 3.1.2 LES BOUCHERS DÉTAILLANTS

#### L'ethnie et la religion des bouchers détaillants

Les 39 bouchers détaillants interrogés sont tous des musulmans de l'ethnie haoussa.

#### L'âge des bouchers détaillants

Les 39 bouchers détaillants interrogés sont tous adultes, mais les bouchers vendeurs de *kilichi* sont plus âgés (≥ 40ans) que les deux autres catégories.

Le tableau 7 donne la répartition des bouchers détaillants par tranche d'âge.

**Tableau 7.** Répartition des différentes catégories de bouchers détaillants en fonction de la tranche d'âge

Boucher	Age	Effectif	Pourcentage
Vendeur viande crue	30-45 ans	13	33,33%
Vendeur viande grillée	25-50 ans	13	33,33%
Vendeur <i>kilichi</i>	≥ 40 ans	13	33,33%
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>100%</b>

#### Le niveau d'instruction

Le taux d'instruction des bouchers détaillants avoisine les 50%. Mais le niveau d'instruction est le primaire.

Le tableau 8 renseigne sur le niveau d'instruction des bouchers détaillants.

**Tableau 8.** Niveau d'instruction des bouchers détaillants

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Non instruit	20	51,28%
Niveau primaire	19	48,72%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

### 3.1.3 LES RESTAURATEURS

#### La religion des restaurateurs

Onze des treize restaurateurs rencontrés sont tous de la religion chrétienne. Les deux autres sont de la religion musulmane.

#### Le niveau d'instruction des restaurateurs

Les restaurateurs sont pour leur majeure partie instruits, soit 84,62 % du total. Le niveau d'instruction primaire est le plus élevé avec 38,46%.

Le tableau 9 décrit les différents niveaux d'instruction des restaurateurs.

Tableau 9. Niveau d'instruction des restaurateurs

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Non instruit	2	15,38%
Niveau primaire	5	38,46%
Niveau secondaire	2	15,38%
Niveau supérieur	4	30,78%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

### 3.1.4 LES CONSOMMATEURS

Les consommateurs interrogés appartiennent à la religion chrétienne et musulmane. Les musulmans représentent 61,54% de l'effectif.

#### Le niveau d'instruction des consommateurs

Tous les 10 consommateurs interrogés sont instruits. Le niveau secondaire est plus élevé avec 38,48%.

Le tableau 10 donne le niveau d'instruction des consommateurs.

Tableau 10. Niveau d'instruction des consommateurs

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Non instruit	3	23,07 %
Niveau primaire	3	23,07 %
Niveau secondaire	5	38,48 %
Niveau supérieur	2	15,38 %
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

#### La fréquence au marché des consommateurs

61% des consommateurs à faible revenu ont une fréquence journalière au marché. Seul 8% des consommateurs à revenu élevé ont une fréquence mensuelle au niveau du marché.

La figure 2 décrit la fréquence des consommateurs au marché, en fonction du revenu.

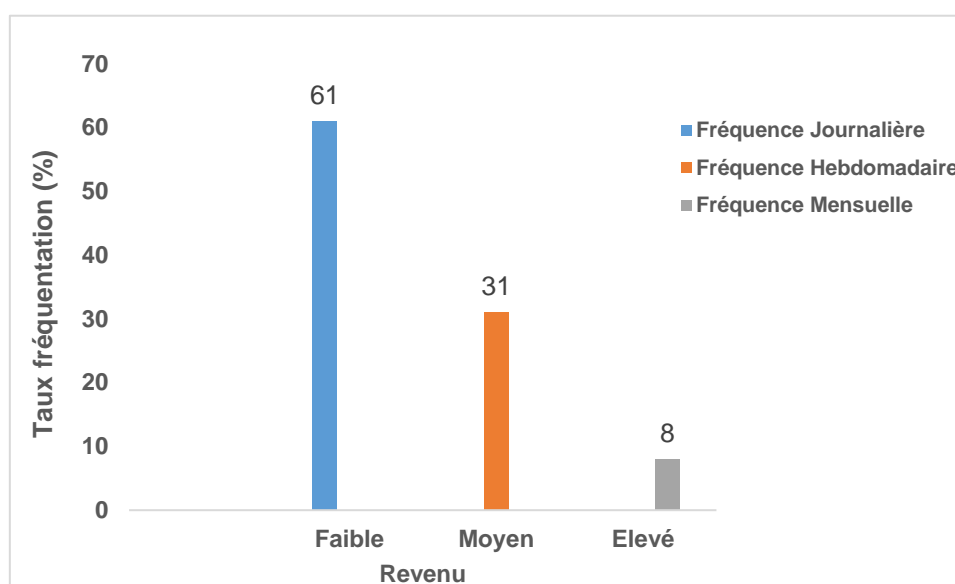


Fig. 2. Fréquence au marché par niveau du revenu des consommateurs

La fréquence journalière est la plus élevée (61%) et s'observe au niveau des ménages de grande taille. Celle des ménages de petite taille est très faible (8%).

La figure 3 décrit la fréquence des consommateurs au marché, en fonction de la taille du ménage.

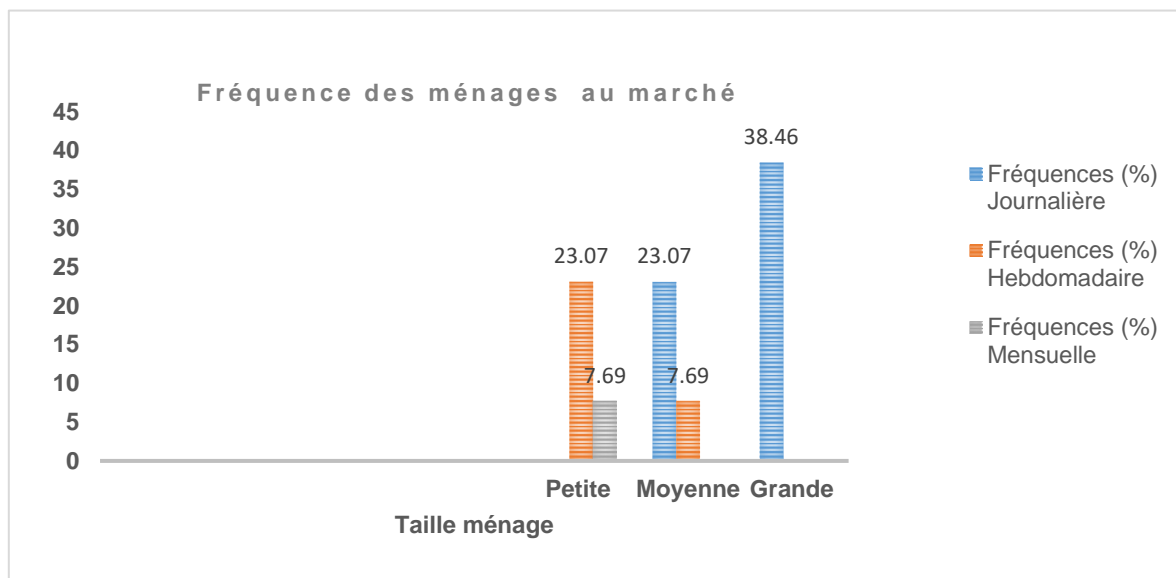


Fig. 3. Fréquences au marché en fonction de la taille du ménage

Nb:

Petite taille: 1-5;

Taille moyenne: 6-15;

Grande taille:  $\geq 16$ .

### Les principaux déterminants de la consommation

Les principaux déterminants de la consommation de viande à la CUN sont: d'ordres économiques basés sur le pouvoir d'achat des ménages ou le prix de la viande, socioculturels et démographiques tenant compte de la taille du ménage et des types de préparation.

De toutes ces viandes rouges, la viande de mouton est la plus appréciée par le consommateur de la CUN, ensuite vient celle du bœuf. Mais compte tenu du prix élevé de la viande de mouton en comparaison à celui des autres espèces, les consommateurs vont vers la viande bovine.

Le tableau 11 donne les prix de viandes des différentes espèces concernées par l'étude.

Tableau 11. Prix de la viande par espèces (FCFA/Kg)

Espèce	Viande sans os	Viande avec os
Ovine	2750	2250
Caprine	2000	1800
Bovine	2250	2000
Cameline	2000	1500

### Substituts de la viande

En cas de flambée du prix de la viande des ruminants (ovins et bovins), le produit est remplacé par le poisson (frais ou fumé), la viande de dindon, le niébé.

## 3.2 DESCRIPTION DU CIRCUIT DE COMMERCIALISATION DE LA VIANDE

La commercialisation débute au niveau de l'abattoir frigorifique qui est le premier point de vente de la viande. De l'abattoir la carcasse est acheminée sur les différents points de vente.

### 3.2.1 LES POINTS DE VENTES DE LA VIANDE DE LA CUN

Les points de vente se répartissent en deux catégories: les marchés traditionnels et les marchés modernes.

Au niveau des marchés traditionnels, les boucheries se présentent sous forme de hangar couvert par un toit en tôle. L'architecture des marchés ne favorise pas le respect des mesures d'hygiène. En effet les extrémités des boucheries ne sont pas couvertes; ce qui les expose aux mouches et au vent. Ces marchés représentent la majeure partie des marchés de viande de la CUN. Ils regroupent: le petit marché, le grand marché, le nouveau marché, le marché de la rive droite, le marché de Wadata, et celui de Yantala.

Les marchés modernes sont construits en matériaux définitifs. Leur architecture favorise l'application des mesures d'hygiène et de conservation de la viande. Ces marchés se résument essentiellement aux supermarchés tels que: le magasin Score, Marina Market, Hadad Khalid, Vivanda.

Le matériel de découpe est composé de couteau, hache et de coupe-coupe.

### 3.2.2 LA DISTRIBUTION DE LA VIANDE DANS LA CUN

Le boucher grossiste vend la viande au boucher détaillant à partir de l'abattoir. Le boucher détaillant assure sa distribution aux ménages. La viande est vendue soit avec os ou sans os. Mais la vente en découpe traditionnelle se fait le plus souvent avec os et au comptant.

Le transport de la viande de l'abattoir aux points de vente se fait soit par vélo, taxi, moto, etc. Les frais de transport sont variables, ils tiennent compte surtout du moyen de transport utilisé et de la quantité de viande transportée.

La présentation de la viande varie en fonction du type de marché. Ainsi sur les marchés traditionnels, la viande est vendue par: tas, morceau à la découpe à la demande du consommateur, par kg. Les prix varient de 200 FCFA à 2750 FCFA. Sur les marchés modernes, la viande est vendue au kg ou par morceau.

Après la vente la viande est emballée, dans un papier au niveau des marchés traditionnels et dans un plastique sur les marchés modernes.

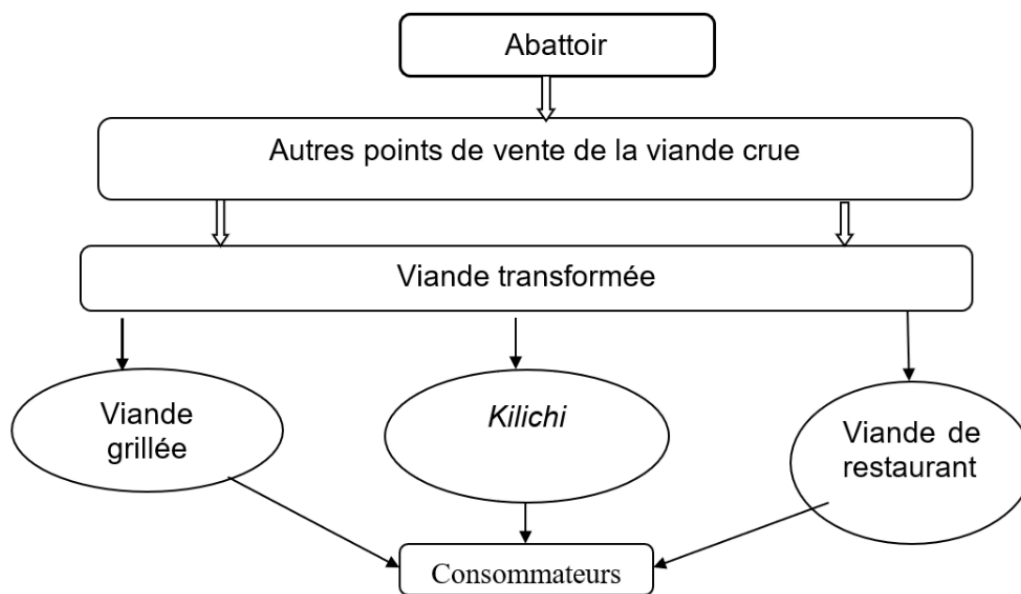


Fig. 4. Circuit de distribution de la viande à Niamey

### 3.3 L'ANALYSE COMPTABLE DE LA FILIÈRE

#### 3.3.1 LE COMPTE D'EXPLOITATION DU COMMERÇANT

Pour le commerçant, le bénéfice est fonction de la saison, la période de l'année et de l'afflux des marchands nigériens.

Le tableau 12 fait ressortir les dépenses et charges opérées par le commerçant de gros ruminants avant sa mise en vente sur le marché.



Tableau 12. Compte d'exploitation du Commerçant vendeur de bovin

Charges	Montant (FCFA)	Produits	Montant (FCFA)
Achat bovin	163375	Vente bovin	195.000
Alimentation	1575		
Transport	1200		
Commission Intermédiaire	2125		
Taxes	500		
Salaire	9800		
<b>Bénéfice</b>	<b>16425</b>		
<b>Total</b>	<b>195.000</b>	<b>Total</b>	<b>195.000</b>

Le commerçant de bovin gagne un bénéfice de 16425 FCFA.

### 3.3.2 LE COMPTE D'EXPLOITATION DU BOUCHER GROSSISTE

Le tableau 13 renseigne sur le coût de production d'un bovin de 250 kg.

Tableau 13. Compte d'exploitation du Boucher grossiste

Charges	Montant (FCFA)	Produits	Montant (FCFA)
Achat bovin	385714	Vente carcasse	385714
Frais de transport	5571	Vente 5ème quartier	57857
Commission intermédiaire	2142		
Frais d'abattage	8925		
Taxes	500		
Salaire	9800		
<b>Bénéfice</b>	<b>30.919</b>		
<b>Total</b>	<b>443571</b>	<b>Total</b>	<b>443571</b>

Le boucher réalise un bénéfice de **30919 FCFA** pour un bovin de 250 kg.

La figure suivante donne respectivement: une comparaison des marges pour les bouchers grossistes spécialisés dans l'abattage de gros ruminants.

Le bénéfice du boucher grossiste est conditionné par la vente du cinquième quartier.

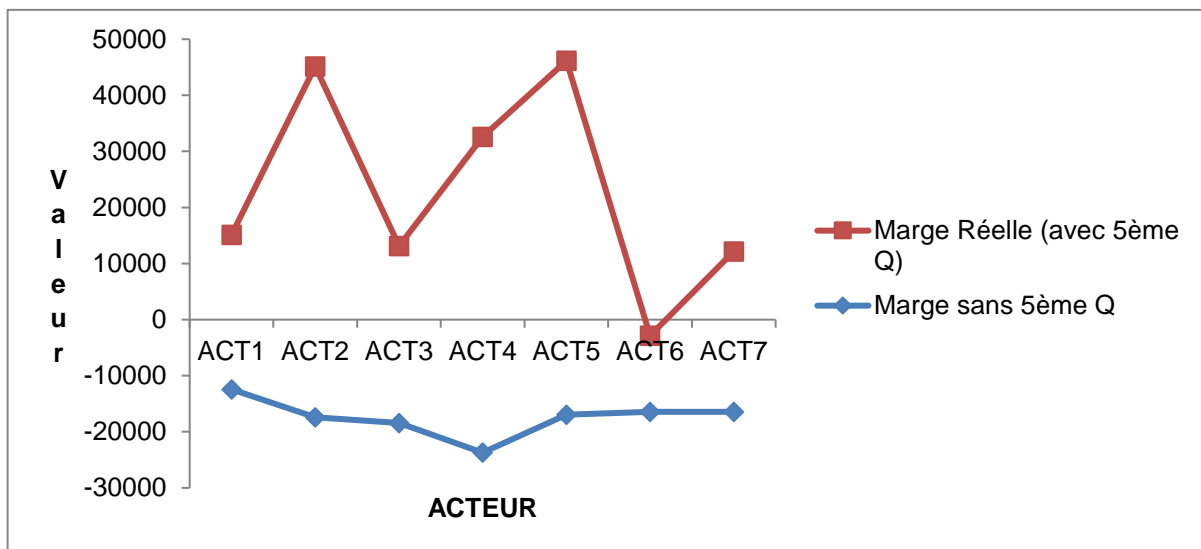


Fig. 5. Comparaison des marges (carcasse et carcasse plus cinquième quartier) de sept bouchers grossistes abattant de gros ruminants

### 3.3.3 LE COMPTE D'EXPLOITATION DU BOUCHER DÉTAILLANT

Le tableau 14 renseigne sur les coûts de production de la viande grillée d'un gros ruminant.

Tableau 14. Compte d'exploitation du Boucher détaillant (viande grillée)

Charges	Montant (FCFA)	Produits	Montant (FCFA)
Achat carcasse	140250	Vente viande	235833
Autres dépenses	15083		
Salaire	9800		
<b>Bénéfice</b>	<b>70700</b>		
<b>Total</b>	<b>235833</b>	<b>Total</b>	<b>235833</b>

Le boucher spécialisé dans la grillade tire un bénéfice moyen de **70700 FCFA**.

Le tableau 15 renseigne sur la vente de la viande crue, réalisée par le boucher détaillant.

Tableau 15. Compte d'exploitation du Boucher détaillant (viande crue)

Charges	Montant (FCFA)	Produits	Montant (FCFA)
Achat carcasse	130950	Vente viande	162657
Autres dépenses	2964		
Salaire	7350		
<b>Résultat</b>	<b>21393</b>		
<b>Total</b>	<b>162657</b>	<b>Total</b>	<b>162657</b>

Le boucher détaillant vendeur de viande crue tire un bénéfice moyen de **21393 FCFA**.

La figure 6 compare les revenus des bouchers détaillants vendeurs de la viande grillée et des bouchers vendeurs de la viande crue.

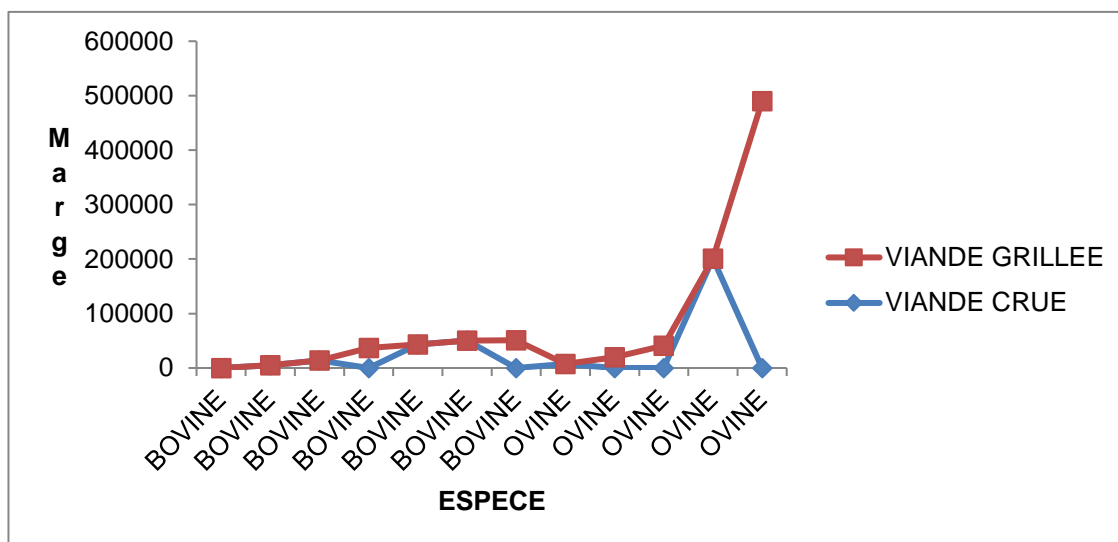


Fig. 6. Comparaison des revenus des bouchers détaillants (de viande grillée et crue)

Le revenu généré par la viande grillée est supérieur à celui de la viande crue.

#### L'organisation socioprofessionnelle de la filière

Quatre syndicats de bouchers cohabitent au niveau de la filière: deux syndicats pour les bouchers grossistes et deux pour les bouchers détaillants.

Les syndicats des bouchers grossistes sont: le syndicat des bouchers de la CUN (S.B. FA INNNTA) et le syndicat national des bouchers indépendants du Niger (SNBIN). Les deux syndicats des bouchers détaillants sont: le syndicat des bouchers détaillants du Niger (SYNBOUDENI) et le syndicat national des bouchers et revendeurs de viande (SNBRV).

On note aussi la présence de l'organisation des consommateurs du Niger (ORCONI), de l'association de défense des droits des consommateurs (ADDC WADATA), de

l'association des professionnels de la filière bétail-viande (ANBV) et l'association des professionnels des cuirs et peaux, bétail-viande du Niger.

### **3.4 LES CONTRAINTES DE LA COMMERCIALISATION DE LA VIANDE**

Les contraintes à la commercialisation de la viande dans la Communauté Urbaine de Niamey sont d'ordre institutionnel, technique et économique.

#### **3.4.1 AU PLAN INSTITUTIONNEL**

L'absence d'organisations efficaces susceptibles d'être des partenaires crédibles auprès des organismes de financement. Le niveau élevé de l'abattage clandestin qui a des conséquences sur le montant de la taxe d'abattage déjà faible limitant ainsi le financement de nouveaux investissements.

La régression continue de la consommation de viande au sein de la population persiste surtout devant l'aggravation de la crise économique.

La mauvaise gestion de l'abattoir constitue l'un des premiers obstacles au développement de la commercialisation de la viande. C'est le cas de l'attribution du numéro et du quota d'abattage, qui est source de nombreuses controverses entre les bouchers et la direction de l'abattoir.

#### **3.4.2 AU PLAN TECHNIQUE**

La vétusté des infrastructures et de l'équipement de l'abattoir limite ses capacités en termes de prestation. La production se fait en violation des normes en matière d'hygiène et de sécurité des agents. C'est le cas des carcasses accrochées aux perchoirs qui tombent souvent sur le sol insalubre de la salle d'abattage de l'abattoir.

La balance défectueuse au niveau de l'abattoir est à la base de nombreuses controverses entre les bouchers détaillants et grossistes, notamment le respect des prix retenus lors des négociations.

La chambre froide de l'abattoir n'est pas opérationnelle, ce qui ne facilite pas le ressuyage des carcasses, voire leur conservation.

#### **3.4.3 AU PLAN ÉCONOMIQUE**

A ce niveau on note: l'absence de subvention de la part de l'Etat, la difficulté d'accès aux crédits, l'insuffisance de structures d'octroi de crédits. En effet la Banque Régionale de Solidarité est actuellement la seule structure qui octroie du crédit aux producteurs. Les famines récurrentes occasionnent d'énormes pertes au sein du cheptel.

Les bouchers détaillants s'endettent souvent auprès des bouchers grossistes. Cet endettement au niveau de la vente de la viande fait augmenter le prix du kilogramme car les prêts (entre grossiste et détaillant) se font à des taux usuraires à cause des risques élevés de non remboursements.

## **4 DISCUSSION**

### **4.1 LES CARACTERISTIQUES DES ACTEURS DE LA FILIERE VIANDE**

Les bouchers grossistes et détaillants enquêtés sont tous de l'ethnie haoussa. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que le métier de boucher est exercé au Niger uniquement par l'ethnie haoussa. Cela n'est pas le cas au Sénégal, où l'on retrouve presque toutes les ethnies [16].

Les bouchers grossistes et détaillants interrogés sont tous de religion musulmane. Ceci peut être dû à la prédominance de la religion musulmane dans le pays.

Les bouchers grossistes et détaillants ont un niveau d'instruction qui est inférieur à 50%. Ce résultat confirme celui obtenu par [16] à Dakar de 47,4%. Les bouchers de Niamey de niveau primaire (38%) sont supérieurs à ceux observés à Dakar de l'ordre de 23,4% [16].

Tous les bouchers de la ville de Niamey ont un âge relativement jeune, supérieur à 18 ans. En effet, après leurs adolescences les jeunes partent en exode vers les villes. Ce phénomène est identique à celui observé à Dakar par [16].

Les bouchers détaillants vendeurs de *kilichi* sont tous adultes ( $\geq 40$ ans). En effet pour fabriquer du *kilichi* il faut une certaine expérience.

La proportion du niveau d'instruction des consommateurs de la ville de Niamey est de 76,93% qui est inférieur à celui obtenu à Dakar par [16] de l'ordre de 87,5%.

### 4.2 LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Sur les marchés traditionnels la viande est vendue au client avec os et au comptant. Ce résultat confirme celui obtenu à Dakar par [16].

Les consommateurs à faible revenus partent tous les jours au marché pour acheter de la viande. Leurs fréquences régulières au marché peuvent être dues au manque de moyens financiers. En effet le manque de moyens les empêche de payer des quantités considérables et de posséder du matériel de conservation de viande.

Les consommateurs des familles de grande taille vont fréquemment au marché pour s'approvisionner en viande. La taille de leurs ménages les conduit à se procurer quotidiennement de la viande parce que n'ayant pas la possibilité de faire du stock.

Les consommateurs préfèrent la viande ovine. Cette préférence peut s'expliquer par son goût qui est meilleur à celui des autres ruminants.

La consommation en viande rouge est de 9,31 kg/hbt/an dans la CUN. Ce ratio est proche de la moyenne sahéenne de l'ordre de 10-12 kg/hbt/an [17].

Les déterminants du comportement du consommateur corroborent ceux obtenus à Dakar [5].

### 4.3 L'APPORT ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE BÉTAIL - VIANDE

Le commerçant de gros ruminant a obtenu un bénéfice de 16425 FCFA. Ce résultat est inférieur à celui observé dans l'espace UEMOA, qui est de 35450 FCFA /tête de bovins dans le commerce local [17]. Il est également inférieur à ceux rapportés par [5] au Sénégal. Par contre les résultats obtenus sont largement supérieurs à ceux de [3].

Le boucher grossiste réalise un bénéfice de 30919 FCFA. Le boucher détaillant vendeur de la viande grillée obtient 70700 FCFA, contre 21393 FCFA pour le boucher détaillant vendeur de la viande crue. Le boucher détaillant spécialisé dans la grillade gagne des meilleurs bénéfices par rapport aux autres bouchers. Ces résultats dépassent largement ceux rapportés par [1], pour le cas de la viande bovine. Les travaux conduits par [5] révèlent un bénéfice plus élevé au niveau des bouchers grossistes. Cependant ces résultats sont inférieurs à ceux obtenus au niveau de la commune urbaine de Niamey par les bouchers grossiste et détaillant.

Le prix du kg de la viande bovine (sans os) est de 2250 FCFA dans la CUN. Ce résultat est largement supérieur au prix de référence du bovin au niveau de l'espace UEMOA de 1481 FCFA [17].

### 4.4 L'ASPECT ORGANISATIONNEL DE LA FILIÈRE

L'effectif des intermédiaires est en régression au Niger. Ce résultat infirme celui obtenu par le Projet de Promotion des Exportations Agro-sylvo- pastorales [14], faisant cas d'un effectif assez important des intermédiaires dans la commercialisation de la viande.

Malgré la présence des associations des acteurs de la filière et des syndicats de bouchers, la commercialisation de la viande paraît inorganisée.

La mauvaise gestion au niveau de l'abattoir se répercute sur le prix de la viande et le niveau de consommation de la viande. Ce qui freine la bonne marche de la commercialisation de la viande à la CUN.

Au regard de l'état actuel de la filière, la libéralisation totale des marchés qui prévaut à l'Organisation Mondiale du Commerce n'est cependant pas l'approche qui convient la plus au Niger et à sa filière bétail viande. Notamment avec une Europe qui subventionne ses exportations et soutient financièrement ses producteurs. Les éleveurs nigériens doivent faire face au faible engagement de l'État, aux sécheresses répétitives, aux problèmes d'espace et à la faible motorisation des moyens de production et de transport.

## 5 CONCLUSION

Suite à l'augmentation de la population de la ville, la demande en viande au niveau de la Communauté Urbaine de Niamey augmente au cours de ces dernières années. On assiste à la même période à une régression dans la consommation en viande.

Au niveau des acteurs de la filière, on note la présence des bouchers grossistes et détaillants, des restaurateurs et des consommateurs dans le circuit de commercialisation. L'étude révèle aussi que le métier de boucher est exercé uniquement par l'ethnie haoussa dans la CUN.

La commercialisation prend naissance à l'abattoir frigorifique de Niamey, qui est la principale infrastructure de production de viande. Au niveau de l'abattoir, les bouchers grossistes assurent la vente de la viande (carcasse) aux bouchers détaillants. Ensuite les bouchers détaillants assurent sa mise en vente sur les marchés modernes et traditionnels. La viande est vendue par tas sur les marchés traditionnels et par morceau sur les marchés modernes.

La fréquence d'achat au marché est motivée par le revenu et la taille du ménage. En effet, les ménages à faible revenu et les ménages de grande taille sont les plus réguliers au marché.

Les consommateurs manifestent plus de préférence à la viande ovine. En effet cette dernière est la plus appréciée des viandes rouges à Niamey. Mais compte tenu de son prix qui est supérieur à celui des autres viandes, les consommateurs vont vers la viande bovine.

Les bouchers détaillants vendeurs de viande grillée semblent les mieux rémunérés du circuit de la commercialisation.

Les contraintes de la commercialisation sont dues en majeure partie à la mauvaise organisation des acteurs de la filière, notamment les bouchers. Elles sont aussi liées à l'insuffisance de structures d'octroi de crédit et au manque de subvention de la part de l'Etat, aux matériels et équipement de l'abattoir qui sont obsolètes.

Au terme de cette étude, nous avons formulé des recommandations à l'endroit de l'Etat et des bouchers pour un meilleur approvisionnement de la CUN en viande.

## RECOMMANDATIONS

La commercialisation de la viande à la CUN n'est pas au bon fixe. Il s'agit de la mauvaise organisation du circuit et des acteurs de la filière viande, de la vétusté des infrastructures et de l'équipement de l'abattoir. Au regard de ce qui précède, nous adressons les recommandations suivantes à l'état et aux acteurs de la filière viande.

### A l'Etat

- De veiller à l'application rigoureuse des mesures d'hygiène au niveau de l'abattoir frigorifique de Niamey;
- Une implication de tous les acteurs dans la fixation d'un prix officiel pour chaque catégorie de viande;
- De continuer la lutte contre l'abattage clandestin, à travers la promotion de l'abattage industriel et contrôlé.

### Aux bouchers

- Aux bouchers de procéder à la création d'une structure qui regroupe le syndicat des bouchers grossistes et celui des bouchers détaillants, afin de travailler à la redéfinition des rôles et attributions de chaque acteur.

## REFERENCES

- [1] Amadou Manzo Balkissa, 2017; Modalité de financement d'une boucherie moderne dans la ville de Niamey: Mémoire de master en finance banque. CESAG, 73 p.
- [2] Cabinet du Premier Ministre, 2008-2012; Stratégie De Réduction de la Pauvreté au Niger, 133 p.
- [3] Chaker Salami, Mohamed Jaouad et Raoudha Sadroui, 2016; Centre Internationale de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéenne, Etude de la commercialisation des viandes rouges dans le sud-est de la Tunisie: cas du gouvernorat de Médenine, 711 p.
- [4] Document cadre pour la relance du secteur de l'élevage au Niger, 2001; Etats des lieux, axes d'intermédiaires et programmes prioritaires, 109 p.
- [5] Duvergé Anne, 2006; Etude du circuit long de la filière de Tambacounda jusqu'à Dakar. Mémoire de fin d'étude: ISTOM: Dakar, 105 p.
- [6] FAO, 2017; Revue des filières bétail/viande & lait et des politiques qui les influencent au Niger, 122 p.
- [7] FAO, 2004; Guide pratique de l'approche filière: le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes, 34 p.
- [8] Haut Commissariat à l'Initiative 3N (HC3N), 2021-2030; Analyse prospective de la chaîne de valeur bétail viande (bovins, ovins, caprins) au Niger, 172 p.
- [9] Ministère de l'Elevage du Niger, 2022; Les statistiques du secteur de l'élevage. MEL, 296 p.
- [10] Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage du Niger, 2020; Les statistiques du secteur de l'élevage. MEL, 299 p.
- [11] Ministère de l'Elevage et des Industries Animales, 2008; Projet de construction du nouvel l'abattoir frigorifique de Niamey, 20 p.
- [12] Motcho Henri, 2006; La réforme de la communauté urbaine de Niamey, 19p.
- [13] Institut National de la Statistique du Niger, 2009; Répertoire National des Communes, 540 p.

- [14] Projet de développement des exportations et des marchés agro-sylvo-pastoraux, 2008; Filières bétail-viande, cuirs et peaux, 56 p.
- [15] Recensement General de l'Agriculture et Cheptel, 2005-2007; Analyse des résultats des enquêtes sur les marchés à bétail et le cheptel aviaire.-Niamey: RGAC, 99 p.
- [16] Sane Abdou, 2010; Etude de la distribution de viande dans la ville de Dakar. Thèse: Med.vet: Dakar, 137 p.
- [17] Union Monétaire des Etats Ouest Africain, 2020; Simulation bétail-viande, 6 p.