

## Caractérisation de la chaîne de valeur bétail sur pied au marché autogéré de Bermo

### [ Characterization of livestock value chain at the Bermo self-managed market ]

*ADAM Mamadou<sup>1</sup>, MAMN Garba<sup>2</sup>, AMADOU Djafarou<sup>3</sup>, and MAHAMAN Sabiou<sup>4</sup>*

<sup>1</sup>Département d'Economie, Sociologie Rurales et Transfert de Technologies, Institut National de la Recherche Agronomique (INRAN), Niger

<sup>2</sup>Département de Gestion des Ressources Naturelles, Institut National de la Recherche Agronomique (INRAN), Niger

<sup>3</sup>Association pour le Redynamisation de l'Élevage (AREN), Master en économie et politique d'élevage, Niger

<sup>4</sup>Département de Gestion des Ressources Naturelles, Institut National de la Recherche Agronomique (INRAN), 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 marketing of livestock is an activity that adds value to animal products. It conducted in Niger, through more than 635 livestock markets managed by local authorities. This traditional management method has limited performance and has shown no room for improvement. Self-management is being tested to assess the impact of livestock marketing on the Bermo self-managed market. The methodology consisted of the development of questionnaires and interview guides following the strata of players driving the market based on bibliographic research. These tools were administered at the level of eleven strata bringing together 160 actors to collect primary data. Data analysis showed that the self-managed market improves livestock presentations and sales. It facilitates fair transactions and offers better prices, according to 90% to suppliers, in a testimonial system without additional charges. Wholesalers and collectors benefit from facilitating the process of purchasing livestock within the market. Despite the improvements in sale prices, the added values of suppliers and processors remain low compared to the added value of traders (more than 50%). Tax revenues constitute a significant source of income, the redistribution of which on the basis of a distribution key allows for proper functioning and shared and sustainable management of infrastructure. The self-managed market has a positive impact on the social and economic development of the community. It is an interesting model that can be popularized and applied on larger scales.

**KEYWORDS:** Self-managed market, livestock, management, transactions, added value, Niger.

**RESUME:** La commercialisation du bétail est une activité de valorisation des produits animaux. Elle se matérialise au Niger, par plus de 635 marchés à bétail gérés par les autorités locales. La gestion traditionnelle de marchés à bétail a montré des résultats. Face à ce constat, le marché autogéré est expérimenté dans la commune de Bermo. Ce travail vise l'évaluation de l'impact de ce marché autogéré. La méthodologie a consisté en l'élaboration et l'administration des questionnaires et des guides d'entretien au niveau de onze strates regroupant 160 acteurs animant le marché. Les résultats ont montré que le marché autogéré améliore les présentations et les ventes des bestiaux. Il facilite des transactions transparentes et offre de meilleurs prix selon 90% des enquêtés aux fournisseurs, dans un système de témoignage sans charges supplémentaires. Les grossistes et les collecteurs gagnent dans la facilitation du processus d'achat des bétails qui se font à l'intérieur du marché. Malgré, les améliorations des prix de vente, les valeurs ajoutées des fournisseurs et des transformateurs restent faibles comparativement au 50 % de valeur ajoutée des commerçants. Les recettes des taxes constituent une source importante de revenu dont la redistribution permet un bon fonctionnement, une gestion partagée et durable des infrastructures. Le marché autogéré a un

impact positif sur le développement social et économique de la collectivité. Il est un modèle intéressant pouvant être vulgarisé et appliqué sur des plus grandes échelles.

**MOTS-CLEFS:** Marché autogéré, cheptel, gestion, transactions, valeur ajoutée, Niger.

### 1 INTRODUCTION

Au Niger, la commercialisation du bétail et des produits d'élevage est une activité de valorisation des produits animaux sur des marchés traditionnels (hebdomadaires) ou modernes autogérés. Elle contribue au PIB ([1]) et est un excellent pourvoyeur d'emploi ([2], ([3]) pour les éleveurs et une source de revenus pour un grand nombre d'acteurs à travers leur intervention dans les transactions [2]. Elle contribue également pour une part importante à la mobilisation des ressources financières en faveur des communes. Elle se matérialise généralement sur le marché à bétail, caractérisé par non seulement un lieu de rencontre entre l'offre et la demande des produits animaliers [4] mais aussi comme un lieu de rencontre et d'échanges d'informations entre les principaux acteurs de la chaîne de commercialisation des animaux sur pieds et des produits d'élevages.

Il est répertorié plus de 635 marchés traditionnels à bétails [5], regroupés en marchés de collecte, de regroupement et terminaux et / ou frontaliers. La structuration des marchés dépend des champs spécifiques de leurs rayonnement géographique, de la nature des acteurs qui les animent et aux formes des transactions qui s'y opèrent [6]. Les modes de gestion strictement assurée par la mairie ou de gestion associée entre la mairie et les usagers, sont courants mais avec des performances mitigés [7]. Les municipalités collaborent avec les pouvoirs locaux et des intermédiaires appelés « Dillali en Haoussa » [8] qui tirent le maximum de profit au détriment de fournisseurs [2], [9], [10]. Les transactions sont souvent sujettes à des conflits [8] entre les parties prenantes par manque de transparence. Les modes de gestion traditionnelle des marchés ont montré leurs limites. Ils sont fortement remis en cause pour leurs mauvaises conditions de travail parfois dangereuse pour la santé [7], le faible taux recouvrement des taxes et une utilisation opaque des recettes des taxes, bien qu'une clé de répartition ait été établi par arrêté ministériel au Niger.

Par contre, le type de marché autogéré (en gérance libre) est un exemple probant pour un meilleur fonctionnement et une bonne gestion des marchés [7]. Le marché à bétail autogéré est une approche originale, née à Gogounou au Bénin dans les années 1970, permettant une meilleure distribution des retombés relatifs aux processus de commercialisation. L'autogestion permet également des transactions transparentes au niveau de ces marchés à bétail. Elle assure une augmentation des revenus des fournisseurs (éleveurs) sans incidence sur les intérêts des autres acteurs [8]. Elle est bien organisée car elle implique tous les acteurs dans sa gestion [6], [11]. Dans ce système de gestion, les intermédiaires sont remplacés par des témoins de vente. Ce type de gestion de marché est expérimenté depuis 2012 sur le marché à bétail de Bermo.

Ce travail vise à évaluer les avantages économiques et sociaux du marché autogéré de Bermo par l'analyse de son fonctionnement et les revenus qu'il génère pour une éventuelle mise à échelle.

### 2 MATÉRIELS ET MÉTHODES

#### 2.1 MATÉRIELS

##### 2.1.1 PRESENTATION DE LA ZONE DE L'ETUDE

Le marché de Bermo est une expérience unique d'autogestion de marché à bétail au Niger. Il a été créé en 2012 dans la commune urbaine de Bermo, situé dans la partie nord du pays, entre 2° 10' et 2° 14' de longitude Est et 13° 33' et 13° 36' de latitude Nord. Bermo couvre une superficie de 6496 km<sup>2</sup>, pour une population de 51 121 habitants répartie entre les communes de Bermo et de Gadabedji, essentiellement des Peulh bororos et des Touareg.

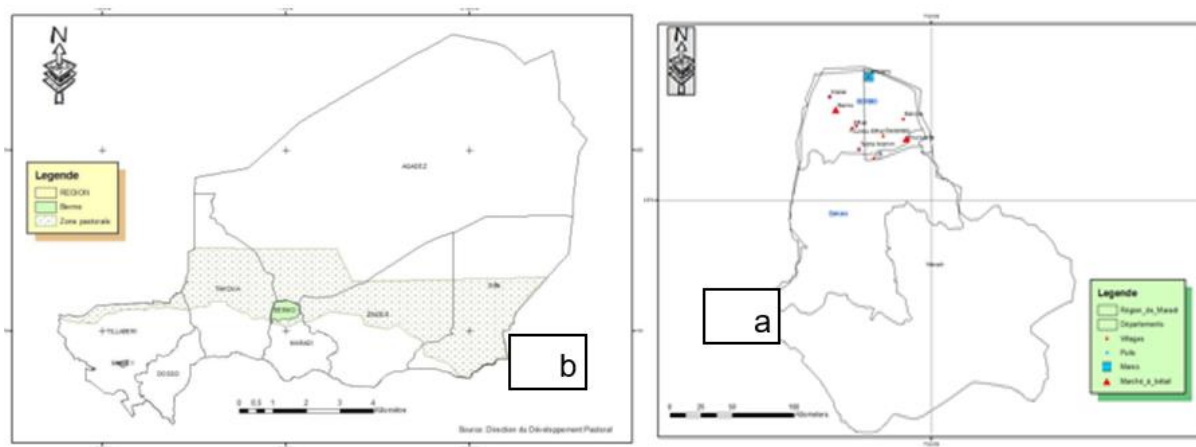


Fig. 1. Présentation de la zone d'étude

### 2.1.2 ECHANTILLONNAGE

Le calcul d'un plan d'échantillonnage idéal a été compliqué à cause de la disparité des acteurs et des difficultés de dénombrement des groupes d'acteurs souvent en transhumance/déplacement dans plusieurs régions d'un même ou différents pays. L'échantillon a été constitué en tenant compte non seulement de la mobilité et la diversité des acteurs mais aussi de la sporadicité et de l'irrégularité de leurs fréquentations du marché. Ainsi, une sélection raisonnée a permis de constituer un échantillon représentatif par groupe d'acteurs intervenants sur le marché. L'échantillon est constitué de tous les acteurs dont les effectifs sont connus et peu nombreux (maire, chefs traditionnels, percepteurs, témoins, convoyeurs, transporteurs, bouchers, etc.) et de quelques des acteurs dont le recensement est impossible (éleveurs, agropasteurs, etc.) compte tenu de plusieurs facteurs (ressources, temps limités, etc.). Ainsi 11 groupes d'acteurs ont constitué la taille de l'échantillon.

Tableau 1. Echantillonnage

Types d'acteurs	Nombre d'enquêté	Pourcentage
Municipalité	1	0,6
Chefs traditionnels	3	1,9
Percepteurs de taxes	8	5,0
Intermédiaires/témoins	12	7,5
Eleveurs	74	46,3
Commerçants	16	10,0
Convoyeurs	15	9,4
Transporteurs	10	6,3
Bouchers	17	10,6
Organisation de base	3	1,9
Projets et ONG	1	0,6
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

### 2.1.3 OUTILS DE COLLECTE DES DONNEES

La recherche bibliographique a été le premier outil utilisé pour la collecte des données de la littérature grise. Elle a été complétée du matériel technique de collecte des données, constitué des questionnaires physiques élaborés pour chaque type d'acteur fréquentant le marché de Bermo et des guides d'entretien pour la mairie, les services techniques d'élevages et ONG /associations de développement et de deux fiches de suivi hebdomadaire de présentation/ vente des animaux et leur prix sur le marché de Bermo. Ces outils ont été testés et stabilisés avant leur application les jours d'animation du marché autogéré.

## 2.2 MÉTHODES

### 2.2.1 COLLECTE DES DONNÉES

La synthèse de la littérature grise a permis de peaufiner les questionnaires sur le fonctionnement des marchés à bétail en général et celui des marchés autogérés en particulier.

Des entretiens systématiques et guidés ont été réalisés pour compléter la synthèse bibliographique. Ils ont été adressés aux services d'encadrement technique, à la municipalité, aux associations, aux membres du comité de gestion du marché et aux leaders pastoraux de la zone, afin d'approfondir les questionnaires appropriés pour chaque catégorie d'acteur. Ils ont porté sur les rôles et les missions des acteurs, les opinions des acteurs sur le mode de gestion des marchés à bétail, les contributions de ces marchés aux budgets de la commune, les succès et insuffisances enregistrés et enfin les propositions d'amélioration.

Les questionnaires individuels ont été administrés en trois tours. Ils ont permis de collecter des informations sur l'identité et l'environnement de chaque acteur, ses activités et sa perception sur les types de gestion des marchés. Les difficultés rencontrées dans la gestion des marchés traditionnels et autogérés ont été aussi recensées.

Onze différents groupes d'acteurs ont été interviewés et 160 questionnaires ont été renseignés. Deux fiches de suivi hebdomadaire des présentations et des identifications des animaux sur le marché ont été renseignées en huit semaines. Ils ont permis de faire des observations générales sur le marché et de recenser les espèces animales transitées sur le marché et leur prix de vente.

### 2.2.2 RECUEIL, TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNEES

Les questionnaires ont été saisis, traités et analysés avec le tableur Microsoft office Excel 2007, afin d'analyser les données et d'établir éventuellement des tableaux et des figures.

## 3 RÉSULTATS

### 3.1 CARACTÉRISTIQUES SOCIALES DES ENQUÊTÉS

Les acteurs du marché de Bermo sont essentiellement des Haoussas, Peuls, Touaregs et Arabes, d'âges moyens compris entre 35 et 55 ans comme le montre les statistiques du tableau 3. Il est à noter la prédominance (63%) des agents de moins de 35 ans au niveau des percepteurs des taxes. Les femmes sont faiblement représentées qu'aux maillons fournisseurs /éleveurs (12,2%) et commerçants (31%). Plus de 60% acteurs sont mariés hormis les convoyeurs qui sont essentiellement des célibataires.

Tableau 2. Caractéristiques sociologiques des enquêtés

Variables	Modalités	Eleveurs (%)	Percepteurs (%)	Intermédiaires (%)	Convoyeurs (%)	Commerçants (%)	Bouchers (%)
Age	<35 ans	36,5	62,5	25	60	18,8	35,3
	35-55ans	47,3	37,5	33,3	20	31,3	47,1
	>55ans	16,2	0	41,7	20	50	17,6
Sexe	Homme	87,8	100	100	100	68,8	100
	Femme	12,2	0	0	0	31,3	0
Situation Matrimoniale	Marié	71,6	62,5	100	20	75	64,7
	Célibataire	20,3	37,5	0	80	6,3	29,4
	Divorcé (e)	4,1	0	0	0	6,3	5,9
	Veuf/veuve	4,1	0	0	0	12,5	0
Ethnie	Peulh	52,7	50	58,3	40	18,8	0
	Touareg	36,5	25	25	26,7	25	0
	Haoussa	6,8	25	16,7	33,3	43,8	100
	Arabe	4,1	0	0	0	12,5	0

### 3.2 CARTOGRAPHIE DE LA CHAÎNE DE VALEUR COMMERCIALISATION DU BÉTAIL

Cette cartographie est basée sur les deux maillons clés de la chaîne de valeur bétail sur pied (la production et la commercialisation) qui concernent le fonctionnement et la gestion du marché autogéré de Bermo. Cette limitation de l'étude permet de bien cerner les valeurs ajoutées créées et les avantages du marché autogéré. Ces deux fonctions sont assurées par plusieurs groupes d'acteurs directs et indirects. Les acteurs directs (Éleveurs, commerçants, bouchers, etc.) sont les plus nombreux mais n'interviennent pas dans les transactions de vente de bétail sur les marchés traditionnels. Par contre les quelques acteurs indirects (témoins/intermédiaires, collecteurs des taxes,) sont plus actifs dans la transaction de vente.

#### 3.2.1 MARCHÉ AUTOGÉRÉ DE BERMO

Le marché autogéré de Bermo est un marché de regroupement où convergent principalement des animaux des fournisseurs directs et ceux achetés par des collecteurs spéculateurs sur des marchés de collecte, situés à la lisière des zones pastorales et agro-pastorales. Ces animaux sont vendus à des collecteurs ou des grossistes exportateurs qui les acheminent vers des marchés plus importants de consommation des grandes villes ou des marchés frontaliers. Les principaux acteurs sont des transformateurs et des consommateurs familiaux.

#### 3.2.2 ACTEURS DIRECTS

Les acteurs directs sont les agents économiques directement concernés par les transactions (Offre/demande) sur le marché. Ce sont des fournisseurs (éleveurs, collecteurs revendeurs) et des acheteurs (grossistes, collecteurs et transformateurs du bétail).

La plupart des fournisseurs sont des éleveurs sur les marchés de collecte et de regroupement. Les éleveurs sont au début de la chaîne et constituent surtout la base de la chaîne de commercialisation du bétail. La fourniture du bétail sur pied est complétée par quelques collecteurs spécialisés dans la spéculation des animaux achetés sur les marchés environnant de collecte.

Les demandeurs sont surtout des commerçants grossistes et collecteurs spécialistes des spéculations qui achètent plusieurs bétails souvent en détail pour les revendre sur place ou sur un autre marché dès qu'une marge bénéficiaire intéressante est proposée. Les transformateurs sont des bouchers qui abattent quelques petits ruminants pour couvrir les demandes en viande surtout du jour du marché.

#### 3.2.3 ACTEURS INDIRECTS

Le témoignage est l'une des innovations des marchés autogérés. Il facilite gratuitement les transactions entre les vendeurs et les acheteurs sans aucune influence directe sur les accords de vente et sans aucune obligation financière, contrairement aux poids importants et des incidences financières des intermédiaires sur les marchés traditionnels.

Les convoyeurs et les transporteurs assurent le déplacement d'un marché à un autre, d'un village à un autre, et parfois des marchés terminaux vers des marchés de consommation des grandes villes des pays voisins principalement le Nigéria.

Les autorités traditionnelles avaient une influence importante dans la gestion des marchés traditionnels. Quant aux autorités communales, elles assuraient la gestion et le fonctionnement du marché. A partir de 2012, certaines prérogatives des autorités traditionnelles et de la Mairie ont été confiées au Groupement d'Intérêt Economique, Kautal Lumaaku Duroobe (GIE/KLD) dans le cadre de l'autogestion du Marché de Bermo.

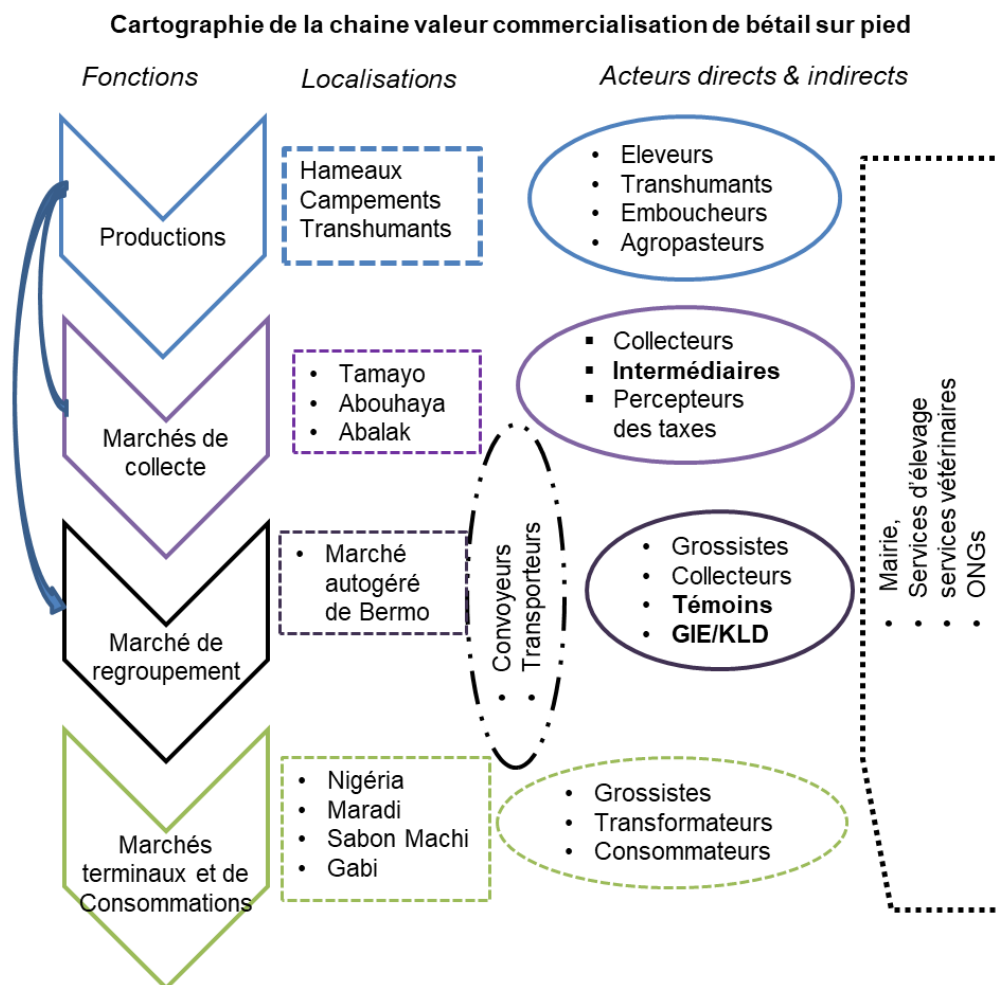


Fig. 2. Cartographie de la chaîne de valeur commercialisation du bétail sur pied

### 3.3 DYNAMIQUE DU MARCHÉ AUTOGERE DE BERMO

#### 3.3.1 ACTEURS DE COMMERCIALISATION DE BÉTAIL DU MARCHÉ AUTOGERE DE BERMO

Les fournisseurs de bétail sont essentiellement des éleveurs transhumants (66%), des agro-éleveurs (22%) et des emboucheurs (12%). Quarante-vingt-dix pour cent 90% des fournisseurs ont estimé que le marché autogéré de Bermo offre des meilleurs prix de vente. Les clients sont des grossistes (37,5%) et des collecteurs (62,5%) spécialisés dans l'achat des petits ruminants (63 %), des bovins (25 %) et des asins (13%). Les transformateurs de la viande en sous-produits divers complètent la liste des acteurs. Ils sont actifs avec plus de 35% d'achats des animaux pour la transformation (vente de la viande et des abats) ou la revente dans une autre localité.

Le GIE/KLP assure la gestion du marché, des conflits entre les différents agents économiques et désigne les témoins de vente et les percepteurs. Le témoignage a permis des transactions transparentes, des ventes formelles cash et des conflits quasi inexistants sur le marché, selon 85% des enquêtés. Les percepteurs recouvrent les taxes de présentation et d'identification des animaux.

Les convoyeurs sont chargés de conduire des animaux à pied sur une distance moyenne de 25 km par jour. Le convoyage est exclusivement pratiquée par des hommes (40 % des Peulhs, 33% des Haussa et 27% des Touaregs). Un convoyeur conduit en moyenne 30 têtes de petits ruminants, 8 têtes de gros ruminants et 15 têtes d'ânes par voyage. Les transporteurs utilisent des véhicules de volumes variables pour déplacer plus de 40% des animaux achetés par exemple sur le marché de Bermo.

### 3.3.2 OFFRE ET DEMANDE DE BÉTAIL LE MARCHÉ AUTOGÉRÉ DE BERMO

La commercialisation des petits ruminants domine les activités du marché autogéré de Bermo. Elle représente 73 % (42 % des ovins et 31 des caprins). Celle des gros animaux est de 27 % (23 % de bovins, 03 % d'asins et 1 % de camélins). Elle est plus importante durant la première période des enquêtes (figure 3). Plus de la moitié des animaux présentés est généralement vendue. Le taux de vente est 63,05 % des caprins, 58,06% des bovins, 53,73 % des ovins, 48,04% des asins et 43, 75% des camélins. Les effectifs des présentations et des ventes d'animaux sont présenté par la figure 3.

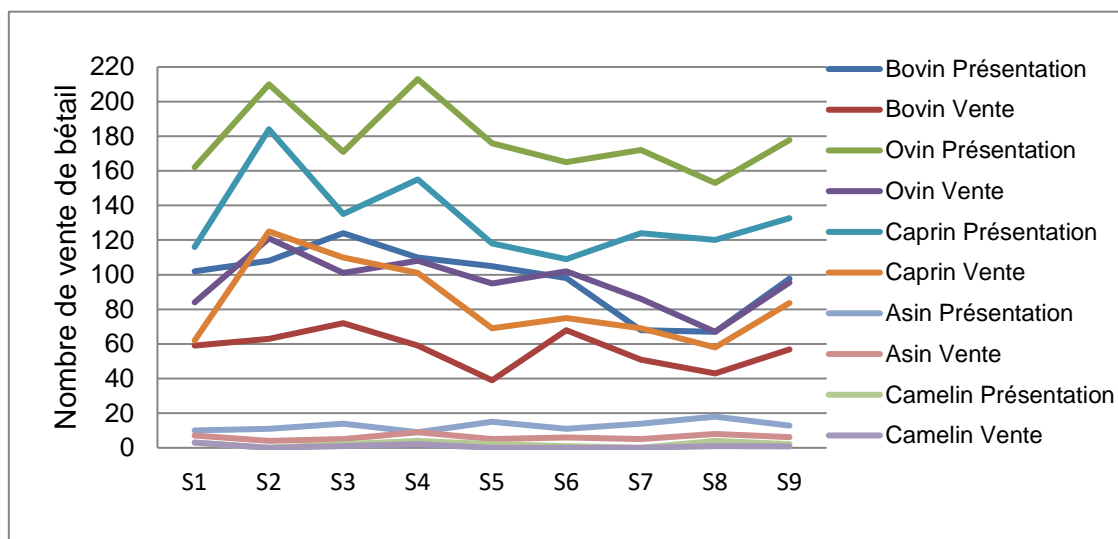


Fig. 3. Statistiques des présentations et des ventes durant neuf semaines

### 3.3.3 DÉTERMINANTS DU MARCHÉ AUTOGÉRÉ

Cette recette pourrait augmenter sensiblement si le taux de vente s'améliore sensiblement. Les taxes de présentation ne sont prélevées que sur les animaux vendus, la recette actuelles est constituée de 60% seulement des potentiels des ventes. Par contre le montant collecté des taxes d'identification ne changera pas puisqu'elles sont prélevées sur tous les animaux entrant dans le marché.

Tableau 3. Taxes de présentation et d'identification de bétail

	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Moyenne	Ecart-type
Taxe Identification	40 66 524	5 576 931	6 362 887	16 006 342	5 335 447	845 949
Taxe présentation	354 557	551 187	571 562	1 477 306	492 435	91 919
<b>Total</b>	<b>4 421 081</b>	<b>6 128 118</b>	<b>6 934 449</b>	<b>17 483 648</b>	<b>5 827 883</b>	<b>937 868</b>

Les taxes collectées sont redistribuées entre les principaux responsables du fonctionnement et de la gestion du marché. Elles couvrent la redevance de la mairie (33%), le salaire des personnels employés sur le marché (25 %), l'entretien des infrastructures du marché (20%) et le reste (22%) revient au GIE/KLD, prestataire de services. Ce dernier formalise la rémunération jadis informelle de certains agents. Le salaire d'un témoin est fixé à 25 000 FCFA par mois, plus une gratification forfaitaire de 4 000 FCFA par jour de marché. La gratification d'un percepteur est fixée à 10% des recettes de la collecte des taxes par jour de marché.

Les fournisseurs négocient le prix de vente de leur bétail directement avec les acheteurs. Ils sont encadrés par des témoins afin qu'ils bénéficient des avantages et des informations sur les caractéristiques du marché. Ce faisant, ils arrivent à vendre leur bétail à des prix bien intéressants. Plus de 90% des fournisseurs enquêtés affirment que le prix de ventes des animaux est bien plus intéressant avec le mode d'autogestion que celui des marchés traditionnels ([18] Djafarou, 2019). Seuls les montants des taxes de présentation et d'identification sont de l'argent de la vente, puisque les témoins (intermédiaires dans les marchés traditionnels) ont désormais une gratification fixée par les textes du marché autogéré.

Les collecteurs et les grossistes bénéficient aussi de la restructuration apportée par l'autogestion du marché. Les collecteurs et les transformateurs créent de la valeur ajoutée fluctuant entre 20 et 25 % suivant la catégorie de bétail après déduction des coûts de transport/convoyage et des coûts de transformation (salaire, investissements, autres charges). Les grossistes ont des marges bénéficiaires allant de 20 à 25 % des prix d'achat du bétail sur des grands marchés de regroupement, de consommations et terminaux. La valeur ajoutée varie entre 1 750 FCFA par petit ruminant et 12 500 FCFA par gros ruminant.

Les convoyeurs/transporteurs améliorent également leurs revenus grâce à l'augmentation des volumes des transactions bien que les frais de convoyage/transport dépendent de la catégorie du bétail, de la période de l'activité et de la distance du trajet. A titre indicatif, sur une distance de 100 km, le frais de transport par véhicule d'un gros ruminant est de 3 565 FCFA en moyenne et celui d'un petit ruminant est de 930 FCFA. Les frais de convoyage à pied des animaux sont variables et ne suivent plus une logique physique. Ils tournent autour de 500 FCFA sur une distance allant de 50 à 100 km et de 250 FCFA sur des distances inférieures 250 km. Les gros ruminants sont convoyés à 1 500 FCFA sur des distances allant de 50 à 100 km et 500 FCFA sur des distances inférieures à 50 Km.

#### 4 DISCUSSION

L'approvisionnement en bétail du marché de Bermo est identique à la plupart des marchés de regroupement. L'offre est hebdomadaire et est constituée des animaux des agropasteurs riverains du marché et des quelques spéculateurs et collecteurs provenant des autres marchés [12-17]. Elle est majoritairement constituée des petits ruminants et surtout des males tel que décrit par [17-18].

Le marché autogéré est une amélioration de la gestion traditionnelle de marché à bétail vers une gestion rigoureuse et dynamique. Il est matérialisé par des infrastructures en matériaux définitifs et bien entretenus. Il est régi par des documents formels (statut/règlement) facilitant la tenue régulière des organes de gestion et une comptabilité à jour et bien gérée. Les différents coûts de transaction sont formalisés et les informations sur les caractéristiques du marché sont bien partagées et connues de tous les acteurs. Ce mode de gestion participative crée la confiance entre les acteurs animant le marché d'autant qu'il assure la transparence des transactions et de la gestion des revenus résultants par [6]. Il joue pleinement ses fonctions économiques, sociales et politiques tel que décrit par [7].

Le marché autogéré de Bermo est dominé par les petits ruminants, comme le confirment les travaux de Hadi [2], [18]. Cela s'explique par le fait que ce travail a été réalisé en saison des pluies, périodes d'abondance des fourrages naturels et frais permettant des productions abondantes en sous-produits laitiers (lait, fromages, beurre, etc.). La vente des sous-produits laitiers permet de générer de l'argent pour subvenir au besoin financier et alimentaire des ménages. En cas d'insuffisance des recettes pour subvenir au besoin du ménage, la vente de petits ruminants est suffisante pour combler les besoins supplémentaires. La vente de gros ruminants est pratiquement rare durant la saison des pluies surtout à cause de leur prix mois bénéfique.

Le marché autogéré a permis aux fournisseurs de vendre leur bétail à des prix plus intéressants que le marché traditionnel. Il gagne en plus les frais d'intermédiation puisque les intermédiaires sont convertis en témoins de vente sans frais et sans influence sur les négociations du prix entre les acheteurs et les revendeurs. Plus de 90 % des fournisseurs affirment avoir eu de meilleurs prix sur le marché autogéré. Bien que des données et des évidences manquent, on peut dire que ces améliorations sont proches des 25 % d'augmentation calculés sur les marchés autogérés de Gogounou au Bénin [10]. Il est également évident que la valeur ajoutée des fournisseurs s'améliore bien que son estimation reste assez compliquée à cause des difficultés d'évaluation des coûts de productions. Plusieurs charges sont très complexes à estimer dans le contexte actuel des élevages. La gestion des effectifs des animaux n'est pas raisonnée en termes de coûts/bénéfice ou de rentabilité. La mise en vente des animaux se fait en fonction des besoins du ménage sans tenir compte des conditions du marché notamment les prix tel que décrit par [9].

La suppression des intermédiaires de vente est bénéfique aussi pour les collecteurs et les grossistes. Cette catégorie d'agents économiques bénéficie plus de la formalisation des transactions et de la rigueur de gestion des marchés puisque les marges bénéficiaires et les valeurs ajoutées ne change pas pour eux conformément aux résultats présentés par [10] sur les travaux du marché de Gogounou au Bénin. Ils sont les principaux bénéficiaires de la répartition de la valeur ajoutée, cumulant à eux seuls, plus de 50 % de la valeur ajoutée (25,38 % pour les collecteurs et 24,72% pour les grossistes) de la chaîne de commercialisation du bétail sur pied selon les estimations de [6].

Les témoins ont des tâches bien définies et des salaires formels. Ils se stabilisent socialement, avec plus de responsabilité notamment le rôle de formateurs des fournisseurs de bétails sur le marché. Le témoignage a permis de créer la confiance entre les parties prenantes et de réduire quasiment les conflits récurrents relatifs à la mauvaise gestion des accords de transaction.



Le marché autogéré apporte des revenus non négligeables à la commune. Ces revenus sont explicitement constitués des prélèvements des taxes de présentation et d'identification du bétail du maillon commercialisation sur le marché autogéré. L'autogestion a permis de réduire les pertes (incivisme, fraudes) de collecte des taxes et une augmentation régulières des recettes consécutive à une plus grande fréquentation des fournisseurs par rapport aux marchés traditionnels. Des améliorations similaires ont été observées tout comme celles observées sur les marchés à bétail autogérés au Bénin [10] et sur le marché en gérance libre de Ngelkolo dans la région de Diffa [6].

La distribution des recettes de la taxe est relativement équitable et conforme à une gestion acceptable et durable. Elle est similaire à celle des marchés autogérés et en gérance libre [6], [10]. Néanmoins, il faut souligner que le fonds collecté doit aussi couvrir d'autres charges financières, sociales et des infrastructures de développement, la construction des cases de santé, les écoles, etc.

En plus, des nouveaux emplois stables se créent pour les femmes et les jeunes. Plusieurs acteurs pratiquant des AGR (vente d'eau, des fourrages, des nourritures, etc.) connexes à la commercialisation du bétail méritent d'être mentionnés puisqu'ils procurent des avantages significatifs au niveau des ménages et de la commune. Cependant, l'analyse de leur contribution a été explicitement écartée pour mieux cadrer cette étude sur les apports directs du marché autogéré.

La répartition de la valeur ajoutée a montré des avantages assez importants au niveau des maillons des commerçants (collecteurs et grossistes) qui s'accaparent plus de 50% de la valeur ajoutée totale. Le maillon des fournisseurs de bétail est le moins rémunéré en termes de valeur ajoutée, suivi de celui des transformateurs qui gagnent à peine 4% de la valeur ajoutée totale. Ces résultats confirment les analyses de [7], [14] bien que les estimations sont sommaires et produites à titre indicatif puisque certains paramètres ne sont pas pris en compte dans les calculs par manque des données. L'estimation de la valeur ajoutée des fournisseurs est établi par rapport aux ventes sur les marchés sans tenir compte des charges de production.

Malgré ces imperfections, le marché autogéré a le mérite d'établir une meilleure distribution transparente des retombés de la commercialisation du bétail. Il est jugé intéressant de le vulgariser et de le porter à une plus large échelle afin de mieux structurer les marchés traditionnels afin d'améliorer les recettes des communes.

Ce mode d'auto gestion de marché est très intéressant pour une meilleure contribution au développement communautaire. Il permet une meilleure organisation et une gestion transparente de la commercialisation du bétail, avec des taux de recouvrement de taxes assez intéressants et des recettes bien redistribuées entre les gestionnaires du marché. Il permet également une meilleure redistribution des valeurs ajoutées entre les principaux acteurs clés de la commercialisation. Ces résultats sont conformes aux résultats obtenu par [19] dans le cadre de l'étude de l'organisation et la modernisation des marchés ruraux dans la région de Dosso. La mise à échelle de ce modèle de gestion contribuera sans doute à la transformation positive de la commercialisation du bétail.

## 5 CONCLUSION

Le marché autogéré a des avantages avérés sur le développement économique et social du monde rural notamment la traçabilité et la durabilité. Il favorise un bon fonctionnement, une bonne et transparente gouvernance du marché. Par ailleurs la plupart des acteurs de la chaîne de commercialisation sont gagnants avec le marché autogéré. Les fournisseurs se vendent leurs bestiaux à des meilleurs prix, les collecteurs de taxes ont des taux de recouvrement très intéressants, etc. Ces améliorations de la gestion ont créé la confiance entre les acteurs entraînant la disparition des conflits relatifs aux transactions. Cependant, ces améliorations dissimulent des inégalités en termes de distribution de la valeur ajoutée globale. Plus de 50% de la valeur ajoutée revient aux grossistes et colleteurs, 20% à la mairie, 16% les salaires, 10% le transport et 4% la transformation. Les retombés de la commercialisation de bétail sont mieux redistribués entre les principaux acteurs en charge du fonctionnement et de la gestion du marché à bétail autogéré. Ce mode de gestion mérite une attention particulière pour une plus grande diffusion et mise à échelle dans toutes les zones de commercialisation du bétail.

## REMERCIEMENT

Nous exprimons ici notre profonde reconnaissance à la Banque Mondiale, à travers le Programme de Productivité Agricole en Afrique de l'Ouest (PPAAO) Niger, pour avoir financé la formation en master et facilité les travaux de terrain ayant permis de réaliser un mémoire de master et la production de cet article.

## REFERENCES

- [1] INS, «Le Niger en chiffres 2014», Publication annuelle des statistiques, 84p, 2013.
- [2] M. Hadi, «Etude sur les marchés à bétail dans la région de Maradi et les Etats du Nord Nigeria», Rapport d'étude, 100p, 2009.
- [3] H. Marichatou, H. Kore, H. K. M'Motcho, G. VIAS, «Synthèse sur les filières laitières au Niger,» Série « Documents de travail», Document de travail n° 04, Coordination ISRA-BAME, 40 p, 2005.
- [4] M. P. Ouedrago, «Etude diagnostic du fonctionnement des marchés à bétail sécurisés du Sahel,» Programme pastoral régional pour l'Afrique de l'Ouest (PPR/AO), 42p, 2004.
- [5] Projet GCP//NER//004411//EC, Recensement général de l'agriculture et du cheptel 2005-2007: analyse des résultats des enquêtes sur les marchés à bétail et le cheptel aviaire. Rapport d'évaluation, 85P, 2008.
- [6] B. Guibert, M. Banzhaf, B. G. Soulé, D. H. Balami, G. Idé, «Etude régionale sur les contextes de la commercialisation du bétail/accès aux marchés et défis d'amélioration des conditions de vie des communautés pastorales,» Rapport final, 101p, 2009.
- [7] FIDA., «Etude sur le fonctionnement des marchés ruraux de demi-gros et les flux de commercialisation des produits agro-pastoraux des régions de Tahoua, Maradi et Zinder,». Rapport d'étude-138p, 2013.
- [8] SOS FAIM, «Les marchés de bétail autogérés: un exemple Béninois,» Bulletin Numéro 10 Juillet 2006; 8p, 2006.
- [9] Boutrais J., «Du pasteur au boucher: le commerce du bétail en Afrique de l'Ouest et du Centre,» Autre part 2001/3 (n° 19), p. 49-70. DOI 10.3917/ autr.019.0049, 2002.
- [10] P. Onibon, «Capitalisation et évaluation des marchés à bétail autogérés au Nord du Bénin. Articulation avec le développement local,» CTA/MAE, Inter-réseaux, 56 p, 2004.
- [11] B. Bonnet, B. Guibert, «Commerce du bétail en Afrique de l'Ouest, atouts et défis pour les éleveurs,» Grain de sel n° 48 — septembre — décembre 2009. 37-38pp, 2006.
- [12] A. O. Mahamadou, «Analyse de la chaîne de valeur de la viande et ses sous-produits en zone pastorale, urbaine et périurbaine. Cas de la région de Tahoua,» Rapport d'activités, 53 pages, 2012.
- [13] A. Mamadou, MAINASSARA Zoubeirou, YAHOUSSA Gambo et ABDOU OUSSEINI Mahamadou, «Synthèse: Analyse de la chaîne de valeur de la viande et ses sous-produits en zone pastorale, urbaine et périurbaine,» Rapport d'activités PAASSP, 36 pages, 2012.
- [14] M. Zoubeirou, «Analyse de la chaîne de valeur de la viande et ses sous-produits en zone pastorale, urbaine et périurbaine. Cas de la région de Maradi,» Rapport d'activités, 53 pages, 2012.
- [15] Y. Gambo, «Analyse de la chaîne de valeur de la viande et ses sous-produits en zone pastorale, urbaine et périurbaine: Cas de la région de Dosso». Rapport d'activités, 53 pages, 2012.
- [16] Niger, «RGAC (Recensement Général de l'Agriculture et du cheptel),» Résultats définitifs, production animale, répartitions régionales de 2005-2007, 47p, 2007.
- [17] A. Djafarou, «Analyse du fonctionnement et de la gestion des marchés à bétail autogérés au Niger: cas du marché à bétail de Bermo,» Mémoire de master en productions animales et développement durable, Spécialité: économie et politiques d'élevage, Université Cheikh Anta Diop, EISMV de Dakar, 41 pages, 2019.
- [18] A. M. B. Amadou, M. Chaibou, A. Yahaya, H. Issa, «Rôle de l'exploitation commerciale du bétail dans l'économie des ménages pastoraux: cas des éleveurs de la zone de Bermo au Niger,» *Journal of Animal and Plant Sciences*, Vol.35 (2): 5639-5650; ISSN 2071-7024, 2018.
- [19] CSAO -PRN, «Etude de l'organisation et la gestion des marchés à bétail mis en place par Lux-développement dans le département de Dosso,» Rapport provisoire, 53p, 2009.