

MARCHÉS ET COMMERCE AU NORD DES MONTS MANDARA (NORD DU CAMEROUN)

A. HALLAIRE

Géographe de l'ORSTOM, Yaoundé (Cameroun)

Introduction : objet et cadre de l'étude

Les marchés, au Nord du Cameroun, sont le lieu de toutes sortes de transactions commerciales. Les unes se rattachent au commerce qui avait été instauré dans le cadre colonial : ventes pour l'exportation du coton et de l'arachide, diffusion d'articles manufacturés. Les autres ont un caractère spécifiquement africain ; elles donnent lieu à des mouvements locaux ou régionaux, se prolongeant éventuellement vers les Etats voisins (Tchad et Nigeria), et portent pratiquement sur tous les produits du cru : productions agricoles, objets de fabrication artisanale, produits de l'élevage et de la pêche.

Ce second type de transactions est particulièrement développé au Nord du Cameroun, où les échanges sont favorisés par une série de facteurs : de fortes densités humaines, un milieu physique vigoureusement contrasté (montagnes, plaines, zones périodiquement inondées) aux potentialités et aux ressources très diversifiées, enfin une population hétérogène comprenant, juxtaposés ou imbriqués, des groupes culturellement différents : musulmans et païens, éleveurs, pêcheurs et agriculteurs, dont les économies sont souvent complémentaires et qui sont désormais entrés en relation.

Une intense activité commerciale s'est donc spontanément mise en place. Comment s'organise-t-elle, se structure-t-elle ? Quels en sont les rouages ? Quels réseaux d'échanges, quels flux de marchandises engendre-t-elle ? Et de quelle façon cette organisation s'insère-t-elle dans le cadre physique et le

milieu humain ? C'est ce que nous nous proposons d'examiner pour un secteur particulièrement hétérogène, le nord du département de Margui-Wandala.

Il recouvre l'extrémité septentrionale des Monts Mandara et la plaine de Mora, et se trouve donc à la jonction de deux régions radicalement différentes. Les Monts Mandara forment ici un ensemble de massifs au relief chaotique s'élevant vigoureusement au-dessus de la plaine. Les hommes, très nombreux — les densités dépassent fréquemment 100 hab./km² — y vivent pauvrement du mil qu'ils font pousser sur les pentes aménagées en terrasses, et cultivent pour la vendre l'arachide sur les secteurs moins accidentés. Ils connaissent souvent des périodes critiques de soudure, et beaucoup doivent s'embaucher en plaine comme manœuvre pour trouver des ressources supplémentaires. Ils sont animistes et se fragmentent en groupes ethniques d'inégale importance, ayant chacun leur territoire bien délimité. L'ouest de la montagne est occupé par la grosse ethnie des Matakam (ses effectifs dépassent la centaine de mille). A l'est, sur l'arrondissement de Mora, la montagne est habitée par une série de petits groupes ethniques comptant de 2 000 à 20 000 habitants.

La plaine de Mora, au nord, qui correspond grosso modo à l'ancien royaume du Mandara, islamisé depuis plus de deux siècles, se rattache à la vaste unité naturelle qui s'étend des montagnes aux plaines d'inondation du Logone. Elle est recouverte d'alluvions plus ou moins récentes dont certaines sont très fertiles, et le coton a pu, au cours de ces

dernières années, s'y développer de façon spectaculaire. Un système agricole fondé sur la rotation coton/sorgho de saison des pluies, sur l'utilisation intensive des sols argileux pour le sorgho de saison sèche, et sur l'emploi de la main-d'œuvre païenne, y donne d'excellents résultats. Zone attractive, les densités y sont relativement élevées, surtout au sud, tout en restant très inférieures à celles que l'on trouve en montagne. De nombreuses ethnies s'y imbriquent. Au sud, les Mandara, agriculteurs musulmans, groupés en gros villages, y sont l'élément dominant ; ils se mélangent avec des païens qui descendent de plus en plus nombreux de la montagne et avec des éleveurs foubé. Vers le nord et l'ouest de la plaine, d'autres agriculteurs musulmans : bornouans, gamergou, mousgoum, se substituent progressivement aux Mandara, et les éleveurs arabes remplacent les Foubé.

Dans ce cadre très composite, l'étude du commerce présente un intérêt tout particulier. Nous l'avons réalisée à partir d'une enquête sur les marchés hebdomadaires, car c'est là que se déroule la majeure partie des transactions commerciales. La plupart des marchés de la région (40 sur 46) ont été observés en saison sèche (janvier, février et mars 1963) ; 13 d'entre eux ont été visités une seconde fois pendant la saison des pluies suivante. Au total, l'enquête a touché 4 927 personnes en saison sèche et 1 670 en saison des pluies (1). Une série d'observations et d'interviews en décembre 1971 a permis de préciser et d'actualiser un certain nombre de données.

1. Les marchés

La zone étudiée compte 46 marchés, d'importance très diverse, qui se tiennent tous régulièrement une fois par semaine et durent la matinée (2). Suivant le secteur géographique auquel ils appartiennent, leur aspect, les gens qui les fréquentent, les tran-

(1) Pour chaque personne étaient notés son ethnie, son domicile, son sexe, et la nature de la (ou des) marchandise vendue ou achetée. Puis la question « Où avez-vous acheté cette marchandise » pour les vendeurs, « Où comptez-vous la revendre » pour les acheteurs, permettait de distinguer les commerçants des non-commerçants (ces derniers répondant que le produit venait de leur champ ou leur était destiné), et d'observer le mouvement de la marchandise. Les acheteurs interviewés étaient choisis au hasard sur toute l'étendue du marché, les vendeurs assis derrière leur étalage étaient interrogés dans leur totalité ou dans une proportion variant de 1 sur 2 à 1 sur 10 suivant l'importance du marché.

sactions qui s'y effectuent sont différentes. Aussi, les regrouperons-nous pour les comparer en trois ensembles : ceux des montagnards matakam, ceux des petits groupes païens des massifs de l'est, et ceux de la plaine.

1.1. LOCALISATION. DESCRIPTION

En montagne comme en plaine, les marchés sont distants les uns des autres de 5 à 10 km, formant un réseau relativement serré (fig. 1).

Chez les montagnards où l'habitat, malgré les nombreux mouvements de descente depuis 1960, reste encore surtout localisé dans les sites les plus accidentés, les marchés se situent sur les marges de lieux de forte concentration humaine. A l'est, ceux des petites ethnies de l'arrondissement de Mora (auxquels est à rattacher celui des Minéo) sont presque tous situés au pied de la montagne, sur l'étroite bande de piedmont qu'elles exploitent depuis longtemps mais qu'elles ne commencent à habiter que depuis peu. Ils sont donc sur le terrain des montagnards mais à proximité des villages musulmans de la plaine. Chaque ethnie a son propre marché établi au pied de ses massifs, et l'on trouve ainsi successivement, ceinturant la montagne, Gaboua pour les Minéo, Manawatchi pour les Mouktélé, Godigong pour les Podoko, Mbrémé pour les Vamé-Mbrémé, Mayo-Plata pour les Ouldémé, Mada-Kolkoch pour les Mada, et Sérawa pour les Zoulgo et les Gemjek. A l'ouest, chez les Matakam, quelques marchés se tiennent également en piedmont, notamment le gros marché de Koza, mais d'autres sont établis à l'intérieur de la zone montagnaise et sur le plateau, au pied des hauts massifs qui le dominent.

En plaine, les marchés se situent dans les villages d'agriculteurs musulmans. C'est au sud, à proximité de la montagne, qu'ils sont le plus nombreux et qu'ils prennent le plus d'importance (en particulier ceux de Kouyapé, Mora, Mémé et Tokombéré) : la population y est plus dense qu'au nord et ils bénéficient de la clientèle des montagnards. Il faut enfin noter la présence en Nigéria, contre la frontière de trois gros marchés : Banki, Kérawa et Madagali, qui sont régulièrement fréquentés par des Camerounais et qui, nous le verrons, jouent un rôle capital pour le commerce de toute cette partie du Margui-Wandala.

(2) Nous ne tenons pas compte des très petits marchés de montagnards consacrés presque exclusivement à la bière de mil.

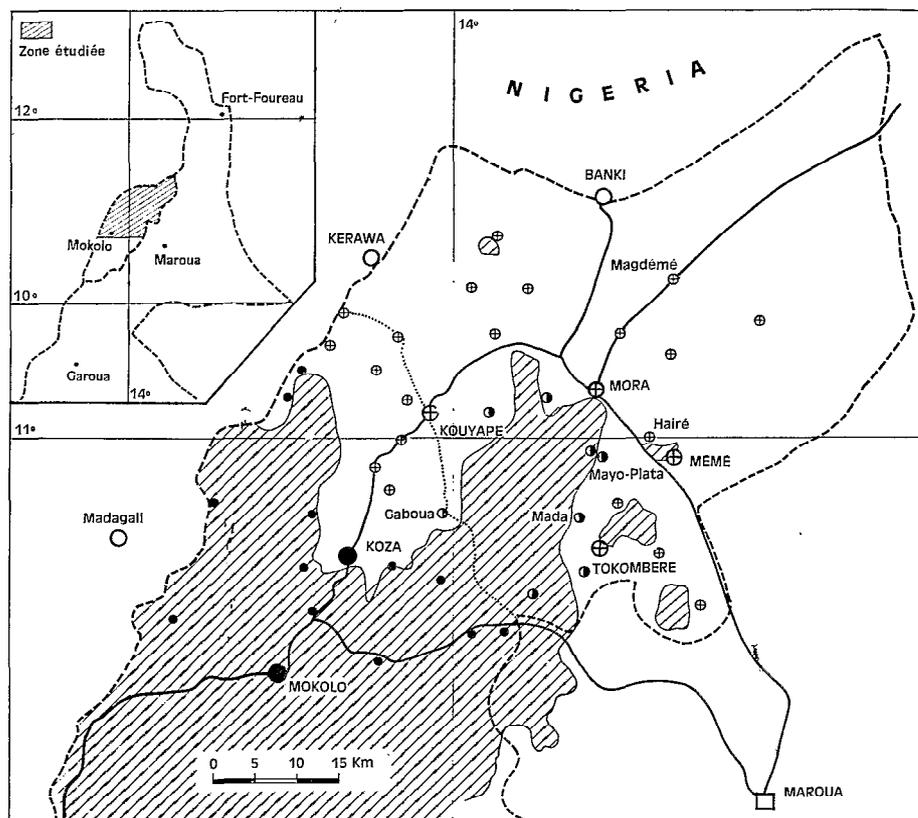


FIG. 1. — Les marchés du nord du Margui-Wandala

- | | | |
|------|------------------|------------------------------------|
| Gros | Petits ou moyens | Principales routes |
| ● | ● | Plaine |
| ● | ● | Montagne ou massifs isolés |
| ⊕ | ⊕ | Limite Margui-Wandala/Diamaré |
| ○ | ○ | Limite arrondissements Mora/Mokolo |

Ainsi, les marchés, et en particulier les gros marchés, se localisent de préférence à des limites entre régions : au contact des Monts Mandara et de la plaine de Mora d'une part, du Cameroun et du Nigéria d'autre part.

L'aspect des marchés est très variable suivant leur importance et suivant qu'ils ont lieu chez les montagnards ou chez les musulmans. Ceux qui sont situés chez les païens ont une intensité de vie extraordinaire, sans rapport avec la quantité des produits qui s'y vendent, car leur rôle est plus social qu'économique : les montagnards y vont comme à une fête, même s'ils n'ont rien à vendre ou à acheter, pour se rencontrer, se distraire, éventuellement traiter leurs affaires, décider d'une location de champs ou faire

une demande en mariage. Le secteur consacré à la dégustation de la bière de mil, toujours un peu à l'écart, celui où l'on consomme des viandes grillées ou des légumes cuits, y sont les pôles d'attraction privilégiés (1). Pour les Musulmans également, le marché est une distraction et une coupure qui vient rythmer leur vie, mais ici, c'est davantage dans le jeu des transactions économiques et des marchandages que l'on recherche son plaisir.

(1) Les ventes de bière sur les marchés sont périodiquement interdites par l'Administration quand elles ont donné lieu à des incidents entre buveurs ou lorsque la récolte de mil a été mauvaise. Elles ont alors lieu dans les habitations du voisinage.

Lorsque le marché est petit, les quelques vendeurs s'installent en désordre à un endroit ombragé. Dès qu'il prend un peu d'importance, une certaine organisation apparaît : les vendeurs, assis par terre derrière leur étalage, se groupent suivant la nature de leurs marchandises, formant de longues lignes continues entre lesquelles circulent les clients. Parfois ils s'installent sous de petits auvents couverts de paille, remplacés pour les gros marchés depuis quelques années par des hangars ouverts allongés, recouverts de tôles.

Observons à titre d'exemple le plan du marché de Kouyapé (fig. 2), en pays mandara, fréquenté

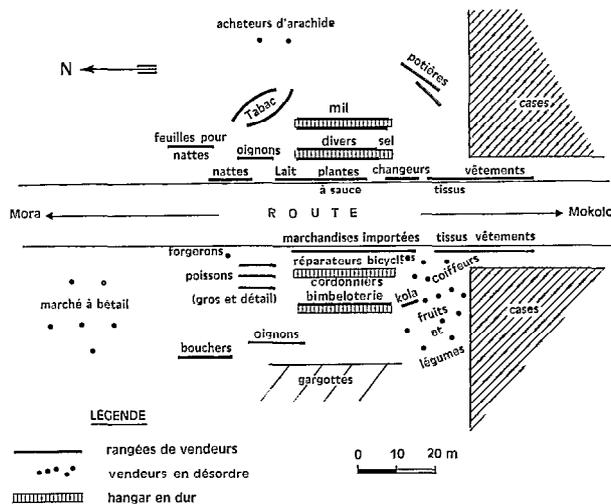


FIG. 2. — Plan du marché de Kouyapé

par des Musulmans et par des païens installés en plaine ou venant des montagnes voisines. Il se tient en bordure du village sur un terrain de près d'un hectare traversé par la route reliant Mokolo à Mora. Deux rangées de vendeurs se font face sur les talus ombragés de la route : marchands de tissus et vêtements, puis vendeuses de plantes à sauce, femmes foulées assises derrière leur grande Calebasse de lait, vendeuses de nattes et de feuilles de palmier-doum. Sous les quatre hangars en dur et débordant autour d'eux se trouvent les vendeurs de mil, les réparateurs de bicyclettes, les vendeurs d'articles divers d'importation : bimbelerie, verroterie, quincaillerie, sucre, bonbons et biscuits, lampes, chaussures, etc. Au-delà des hangars, le secteur à droite de la route est consacré aux ventes des montagnards : tabac, arachide, poteries, tandis qu'à gauche de la route se groupent les vendeurs musulmans d'oignons, de fruits et légumes, de poisson séché, les bouchers, les

barbiers, les forgerons avec leur forge pour réparer les outils. Les vendeurs de bétail sont un peu à l'écart ainsi que les gargottiers regroupés sous des auvents en paille. Dans la foule, de jeunes garçons circulent avec des plateaux portant de petits assortiments de cigarettes, bonbons et morceaux de sucre ; des femmes se placent au centre du marché derrière de grandes jarres d'eau ou de boisson de mil non alcoolisée qu'elles proposent à 5 F la Calebasse.

Une des caractéristiques habituelles des marchés situés chez les Musulmans mais fréquentés par des montagnards, est l'importance que prennent les ventes réalisées en marge du marché. Sur les pistes par où ils arrivent en longue procession, des commerçants viennent s'installer. Ainsi pouvait-on décompter un certain dimanche à 9 h du matin sur la route reliant les massifs Podoko à la ville de Mora, à 5 ou 6 km de celle-ci, une cinquantaine de commerçants, certains avec camion et balance, proposant aux passants qui se rendaient au marché d'acheter leurs marchandises. Le même jour au même endroit, à 14 h, les acheteurs étaient remplacés par une dizaine de marchands qui présentaient aux montagnards regagnant leur domicile leur petit éventaire d'objets manufacturés divers. Les commerçants qui se livrent entre eux une concurrence sévère arrivent ainsi à avoir une clientèle qui leur aurait peut-être échappé sur le marché lui-même. De leur côté les montagnards n'ont aucun intérêt, sur le plan économique, à ces ventes sur piste où ils se font souvent exploiter, et qui sont d'ailleurs théoriquement interdites, mais ils sont encore souvent mal à l'aise pour faire leurs transactions, aussi certains d'entre eux préfèrent se débarrasser dès que possible de ce qu'ils ont à vendre et aller ensuite au marché simplement pour le plaisir de la promenade et des rencontres.

1.2. FRÉQUENTATION DES MARCHÉS ET GROUPES ETHNIQUES (fig. 3)

Examinons pour chacune des trois zones géographiques : montagnes matakam, montagnes de l'arrondissement de Mora et plaine de Mora, quelle est l'appartenance ethnique des personnes interrogées sur les marchés de saison sèche. Celles-ci peuvent être réparties en trois catégories. Les *vendeurs-producteurs*, paysans, éleveurs ou artisans qui viennent vendre ce qu'ils ont produit ou fabriqué, les *acheteurs-consommateurs* qui achètent pour leur consommation personnelle, et les *commerçants* venus là pour réaliser un bénéfice soit en vendant des marchandises qu'ils ont préalablement achetées, soit en achetant avec l'intention de revendre. Bien

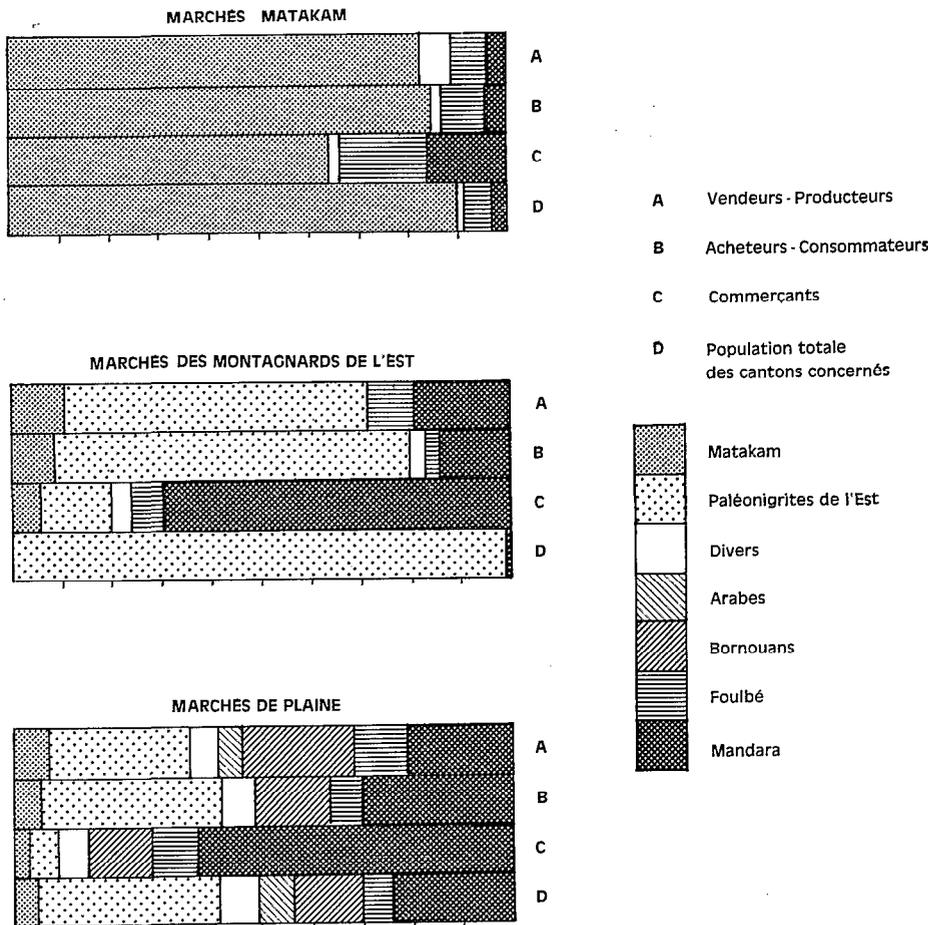


FIG. 3. — Les groupes ethniques en présence sur les marchés

entendu, il arrive qu'un même individu appartienne successivement à deux groupes ; c'est le cas fréquent du paysan qui commence par vendre des produits avant de faire ses achats, mais nous ne le classons que d'après l'opération pour laquelle il a été matériellement observé.

En pays matakam où la population est très homogène, quelques Mandara et quelques Foulbé s'ajoutant à une grosse masse de Matakam, la distribution ethnique des vendeurs et des acheteurs non commerçants interviewés sur les marchés est sensiblement la même que celle de l'ensemble de la population. Par contre, chez les commerçants, on trouve une proportion nettement plus forte de Mandara et de Foulbé. Ce décalage montre que ces deux groupes sont particulièrement tournés vers le commerce. Il tient aussi au fait qu'ils forment une grande partie des deux petits centres de Mokolo et de Koza où

se tiennent les deux plus importants marchés des Matakam. Néanmoins, ces derniers restent très largement majoritaires dans le groupe des commerçants. Dans l'ensemble ce sont eux qui assument la fonction commerciale chez eux.

Sur les marchés des montagnards de l'est, on remarque tout d'abord chez les acheteurs-consommateurs et surtout chez les vendeurs-producteurs une proportion notable de Mandara et de Foulbé, bien que les cantons montagnards de l'arrondissement de Mora soient peuplés presque exclusivement de païens. Comme le faisait pressentir la situation de ces marchés placés systématiquement en piedmont non loin des villages mandara, ils mettent en contact habitants de la plaine et montagnards : des cultivateurs mandara et des éleveurs foulbé viennent vendre aux païens certains de leurs produits et leur acheter les marchandises qui les

intéressent. Ces échanges, qui se réalisent parfois sous forme de troc, fondés sur la mise en présence de deux économies différentes, sont une des caractéristiques de ces marchés, et n'existent pour ainsi dire pas chez les Matakam.

Une seconde différence capitale apparaît si l'on examine le groupe des commerçants. Il est formé en majorité (70 %) de Mandara. Ce sont eux qui, avec quelques Foulbé et Matakam, ont pris en main le commerce de ces petites ethnies, leur apportant les marchandises dont elles ont besoin et leur achetant leurs excédents. Les montagnards autochtones ne représentent que 14 % des commerçants, et ils se cantonnent dans les opérations que ne veulent pas faire les Mandara ou pour lesquelles ils sont mieux placés : ils apportent les produits collectés sur leurs massifs (arachide, tabac), ils grillent des morceaux de viande achetés sur place au boucher mandara ou foulbé, et font les transactions interdites aux Musulmans sur les chiens et sur les ânes dont beaucoup d'entre eux sont consommateurs (1).

Le mélange ethnique qui caractérise la population de la plaine de Mora se retrouve, avec des proportions sensiblement analogues, chez les non-commerçants des marchés de plaine. Certains écarts apparaissent cependant, qui reflètent des comportements économiques différents. Ainsi on trouve parmi les vendeurs plus de Bornouans et au contraire moins de Mandara qu'on ne pourrait s'y attendre eu égard à leurs effectifs totaux (21 % de Bornouans et 21 % de Mandara, alors qu'ils représentent respectivement 14 % et 24 % de la population totale). Les Bornouans, excellents agriculteurs, s'adonnent nombreux, à côté du coton, à diverses cultures commerciales secondaires, oignons et piment notamment, qu'ils viennent vendre sur la plupart des marchés de plaine, tandis que les Mandara sont moins tournés vers ces cultures, recherchant plutôt dans les activités commerciales des ressources supplémentaires à celles que leur procure le coton. En outre, nous l'avons vu, un certain nombre d'entre eux préfèrent aller vendre leurs excédents sur les marchés de piedmont.

L'examen de l'appartenance ethnique des commerçants des marchés de plaine montre en revanche l'écrasante supériorité des Mandara (63 %). Avec un certain nombre de Foulbé (9 %), ils forment la quasi-totalité des commerçants du sud de la plaine. Les commerçants bornouans se rencontrent exclusi-

vement sur leurs petits marchés du nord de la plaine. Quant aux Arabes Choa, essentiellement éleveurs, ils délaissent totalement ce genre d'activité, et les païens, même lorsqu'ils sont venus habiter en plaine, s'y livrent très peu ; ceux que l'on rencontre sont presque toujours des collecteurs de produits de montagne.

Ces observations montrent combien la fonction de commerçant et les échanges sont fortement liés, dans cette région, à l'appartenance ethnique et à l'histoire pré-coloniale.

Chez les agriculteurs musulmans de la plaine de Mora, comme chez tous les peuples islamisés de la zone sahélienne, le commerce est une vieille tradition. Les Mandara, habitant en bordure de montagnes surpeuplées, étaient bien placés pour exercer sur ces petits groupes ethniques hostiles les uns aux autres et sans cohésion interne, donc très vulnérables, une emprise à la fois politique et commerciale. Ils sont devenus de ce fait une ethnie essentiellement commerçante. Ils s'adonnaient autrefois au fructueux commerce d'esclaves, alimenté tant par les ventes volontaires que par les raids en montagne, et échangeaient quelques marchandises (mil et tissus locaux contre du fer et des peaux d'animaux sauvages). Leur emprise commerciale d'aujourd'hui s'enracine dans un long passé.

Par contre, les Matakam, plus nombreux et mieux préservés sur un ensemble montagneux plus compact, ont pu conserver jusqu'à l'époque coloniale une indépendance à peu près totale par rapport aux Musulmans, et en particulier par rapport aux Mandara, qui laissèrent longtemps entre leurs premiers villages et les massifs Matakam un très large *no man's land*. Cet éloignement, qui subsiste encore aujourd'hui dans une certaine mesure, et des habitudes séculaires d'indépendance, expliquent leur autonomie commerciale actuelle.

1.3. LA NATURE DES TRANSACTIONS SUR LES MARCHÉS

Comparons pour les trois catégories de marché la nature des transactions réalisées par les non-commerçants. Ce sont elles les plus significatives et qui rendent le plus nettement compte de la fonction de chaque marché.

(a) *Les ventes*

Précisons tout d'abord que les ventes pour l'exportation sont exclues de nos comptages, qu'il s'agisse du coton, intégralement acheté par la Compagnie Française pour le Développement des Fibres Textiles

(1) Notons que toutes les transactions sur la bière de mil sont exclues de nos statistiques.

sur ses propres marchés, ou de l'arachide pour laquelle coexistent deux types de ventes : les unes, pour l'exportation, les plus nombreuses, ne durent que les six mois pendant lesquels est ouverte la campagne arachidière officielle ; elles sont réalisées le plus souvent sur les marchés traditionnels hebdomadaires, mais selon des normes fixées par l'Administration qui les contrôle ; les autres, les seules dont nous avons tenu compte, sont officieuses, et prennent surtout de l'importance en saison des pluies, après la fermeture de la campagne officielle ; elles sont destinées à répondre à la demande locale ou à celle du sud du Cameroun.

Le graphique 4 met en évidence l'opposition entre les économies de montagne et de plaine. Entre les listes des produits vendus, d'un côté par les païens sur les marchés de montagne, de l'autre par les

Produits vendus	
par les montagnards	par les musulmans de la plaine
Arachide	Mil
Tubercules (patate et taro)	Oignons, piment
Tabac	Fruits de vergers (agrumes, mangues)
Haricots et autres plantes de femme	Plantes de femme
Bois	Lait
Produits de cueillette	Bétail
Poteries	Poteries
Objets en bois	Nattes
	Tissus locaux

agriculteurs et éleveurs musulmans sur les marchés de plaine, il n'existe presque aucune interférence.

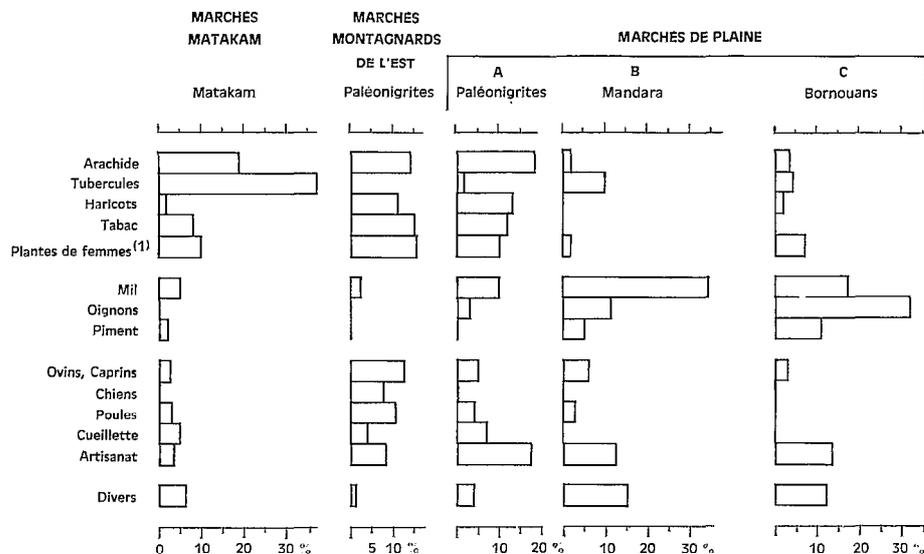


FIG. 4. — Les ventes des producteurs en saison sèche

Cette opposition tient, bien sûr, aux facteurs physiques, elle est due également aux différences des milieux humains et des niveaux de vie. Ainsi, l'absence de ventes de mil chez les montagnards, dont c'est pourtant la production essentielle, est due à une très forte consommation du fait de leurs hautes densités d'une part, et de l'importance de leurs prélèvements pour la bière de mil, d'autre part.

Hormis l'arachide, les ventes des montagnards portent surtout sur des plantes secondaires pratiquées sur de minuscules parcelles ou mises en association avec le mil. Ces plantes font souvent l'objet de spécialisations ethniques : tubercules (patate et

taro) chez les Matakam, qui disposent de hauts massifs et de plateaux plus humides que les montagnes de l'arrondissement de Mora, tabac chez les Ouldémé et les Mouktélé, haricots chez les Minéo, haricots, gombo et tabac chez les Podoko.

Sur les marchés des plaines, où les populations sont beaucoup plus mêlées, le rôle des différenciations ethniques apparaît avec encore plus de netteté. Les Mandara sont les principaux vendeurs de mil : ce sont eux en effet qui détiennent les plus grandes surfaces de « karal » permettant la culture du mil de saison sèche. Les Bornouans vendent davantage d'oignons et de piment. Les Arabes Choa n'apportent

tent qu'une gamme très limitée de produits en liaison avec le genre de vie très particularisé qui est le leur : du lait, du beurre, du petit bétail (ils vont vendre leurs bovins en Nigéria), des nattes et les feuilles de palmier-doum qui servent à les tresser. Quant aux païens, ils apportent sensiblement les mêmes produits que sur les marchés de piedmont. Une partie d'entre eux sont en effet des montagnards et ceux qui sont installés en plaine ont encore une économie assez proche de celle qu'ils avaient en montagne, culture du coton mise à part. On voit cependant apparaître parmi eux quelques vendeurs de mil et d'oignons.

(b) *Les achats* (fig. 5)

Les achats des consommateurs portent sur toutes les marchandises que nous avons vues présentées à la vente : productions agricoles, produits d'élevage et de cueillette, fabrications artisanales trouvent sur place une clientèle.

Beaucoup d'acheteurs viennent en outre se procurer des marchandises qui ne sont pas produites dans la région, et que nous appellerons pour simplifier « produits importés ». Ce sont :

— le poisson séché, pêché dans le Logone ou le lac Tchad,

— le sel, importé d'Europe, et le natron, venant de carrières situées au nord-ouest du lac Tchad,

— les tissus et les pagnes, les vêtements neufs ou usagers, les « godons », étoffes rustiques tissées par les femmes foubé du Diamaré,

— les objets manufacturés divers importés soit d'Europe, soit, de plus en plus, du sud du Cameroun : allumettes, cigarettes, sucre, bonbons, verroterie, savon, parfums, quincaillerie, chaussures, lampes, etc.,

— la kola venant du sud du Cameroun et du sud du Nigéria.

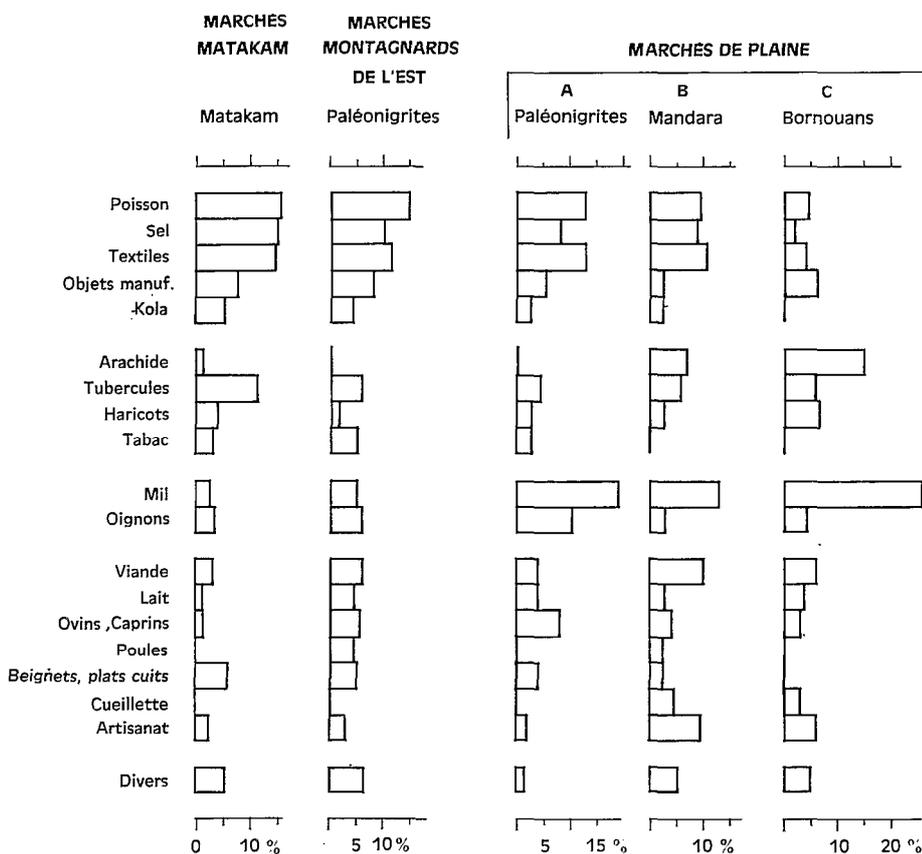


FIG. 5. — Les achats des consommateurs en saison sèche

Chez tous les païens, les marchandises importées constituent la majorité des achats : poisson, sel, habits (godons, vêtements usagers, tissus pagnes multicolores) sont leurs trois grosses dépenses auxquelles il faut ajouter un petit nombre d'objets manufacturés : allumettes, bonbons, verroterie. Les Mandara et les Bornouans en achètent relativement moins car beaucoup, surtout parmi les Bornouans, vont s'en munir sur les marchés nigériens de Banko et Kérawa, où les prix sont moins élevés.

En ce qui concerne les marchandises locales, on constate que les Matakam achètent peu de produits de plaine, contrairement aux montagnards de l'est qui viennent se munir, tant sur leurs marchés de piedmont que sur ceux de plaine, de mil, d'oignons, de viande et de lait. Les Mandara et les Bornouans achètent, outre le mil, des produits d'élevage (viande et lait) et surtout des produits de montagne (arachide, tubercules et haricots). Réapparaissent donc ici, d'une part une certaine fermeture sur elle-même de l'économie matakam, d'autre part l'importance des échanges entre les montagnards de l'est et les Musulmans de la plaine de Mora.

1.4. MARCHÉS DE SAISON SÈCHE ET MARCHÉS DE SAISON DES PLUIES

Les marchés de saison des pluies n'ont pas le même aspect que ceux de saison sèche. Ils attirent moins de gens, qui viennent de moins loin. Ils sont terminés plus rapidement. L'ambiance de kermesse qui régnait en saison sèche disparaît : il n'y a plus, ou presque plus, de dégustation de viande ou de bière, et l'on n'y retrouve pas ces flâneurs ou ces groupes bavardant une fois leurs achats terminés. Ceci n'a rien de surprenant : c'est l'époque d'intense activité agricole, et l'on a affaire non plus à des gens plus ou moins désœuvrés en quête de distractions, mais à des paysans débordés. De plus, bien des routes sont coupées et un certain nombre de marchés ne sont plus accessibles qu'à pied. Enfin, les grosses rentrées monétaires provenant des ventes de coton et d'arachide sont loin, et l'argent à dépenser se fait rare.

Pourtant, la plupart des marchés (sauf les plus petits), restent en saison des pluies le lieu de nombreux échanges. Sont-ils seulement un modèle réduit de ceux de saison sèche, ou ont-ils un rôle économique différent ? Pour nous en rendre compte, comparons les transactions réalisées — toujours par les non-commerçants — sur les 13 marchés qui ont été observés à deux reprises, en saison sèche et en saison des pluies (fig. 6). Tous sont situés sur la zone de

contact entre montagne et plaine, soit en piedmont chez les petites ethnies de l'est (Godigon, Mbrémé, Mayo-Plata, Mada-kolkoch, Sérawa), soit chez les Mandara à proximité des massifs (Kouyapé, Gouzoudou, Gansé, Kourgui, Mora, Mémé, Goudouba, Tokombéré).

Si l'on compare les ventes, on constate en saison des pluies la disparition d'un certain nombre de produits difficiles à conserver : patate, taro, oignons, et une diminution notable des produits artisanaux : les artisans travaillent dans leurs champs et un certain nombre de fabrications, comme celles des objets forgés et des poteries, sont arrêtées. Par contre la proportion des gens qui apportent des produits de montagne, tels que le tabac ou les haricots, reste la même, et c'est l'époque où les ventes officielles d'arachide sont les plus nombreuses (les marchés officiels étant fermés). En effet, les montagnards prévoyants s'efforcent de garder jusqu'à cette époque une partie de leurs excédents, d'une part pour bénéficier de prix nettement plus avantageux, et plus encore peut-être, afin d'avoir des rentrées monétaires en cette période de soudure, et de pouvoir acheter du mil. Le souchet et le voandzou se vendent même davantage en cette saison. Ici, une troisième raison intervient : ces deux plantes, contrairement au mil, ne souffrent pas des dommages causés par les criquets, or les montagnards restent marqués par le souvenir d'une série d'années de famine autour de 1930, dues à leurs dévastations. Aussi tiennent-ils à conserver jusqu'à l'arrivée des pluies la majeure partie de leur production comme réserve de semence au cas éventuel d'un retour du fléau.

Mais le phénomène le plus frappant est l'importance que prennent en saison des pluies les transactions sur le mil. Plus du tiers des vendeurs observés en vendent contre 15 % en saison sèche, 30 % des acheteurs viennent s'en munir contre 12 % en saison sèche. C'est le moment où bon nombre de gens, surtout parmi les montagnards, mais également parmi les Musulmans, en manquent, et où ceux dont la production est excédentaire ont intérêt à réaliser leur stock car les prix sont au plus haut. Les marchés, du moins sur cette zone de contact, deviennent essentiellement des marchés de mil.

Que vient en outre acheter la clientèle de saison des pluies ? Les achats de poisson et de viande restent proportionnellement aussi nombreux. Le paysan travaille et éprouve le besoin d'être bien nourri. Par contre le sel et la kola ont moins d'acquéreurs, les vêtements et tissus n'en ont presque plus.

Alors qu'en saison sèche, les achats portaient plutôt sur des produits de seconde nécessité, ceux de la

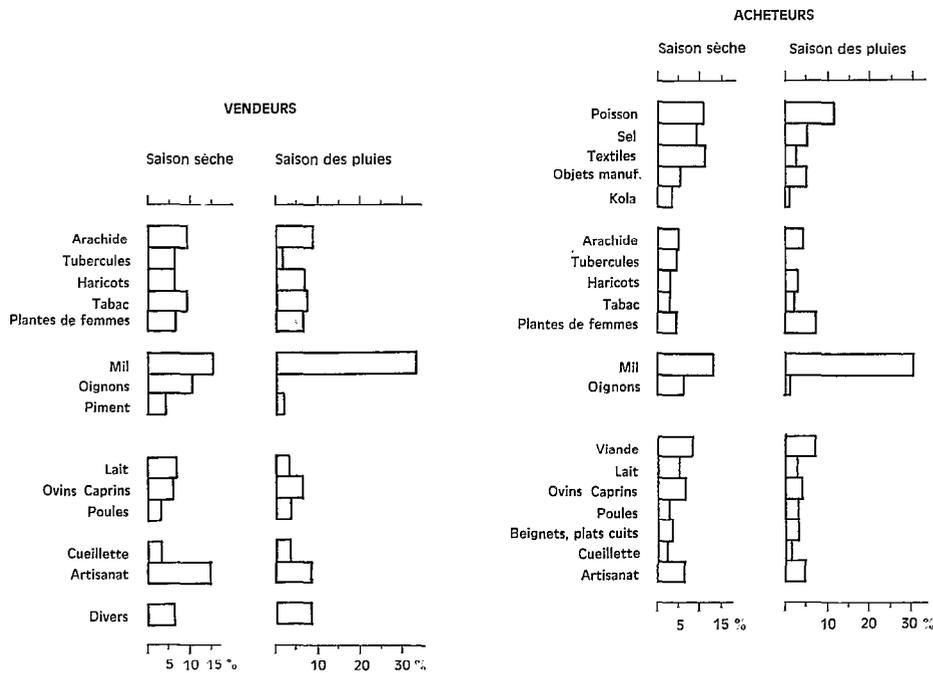


FIG. 6. — Les ventes et les achats en saison sèche et en saison des pluies

saison pluvieuse servent à assurer des besoins vitaux. Le mil lui-même était alors fréquemment destiné à la fabrication de la bière, tandis qu'à cette époque, il est acheté pour faire la boule quotidienne ou pour nourrir les manœuvres agricoles. Les marchés deviennent davantage en saison des pluies des lieux d'échanges de produits locaux entre paysans, et la part des produits importés s'amointrit. On y trouve d'ailleurs une proportion plus faible de commerçants : sur notre échantillon, ils ne représentaient plus que 25 % contre 33 % en saison sèche.

1.5. GROS ET PETITS MARCHÉS

L'importance des marchés est très variable. On trouve toute une gradation depuis ceux qui réunissent quelques dizaines d'acheteurs et de vendeurs jusqu'à un marché comme celui de Mémé avec ses énormes rassemblements de plusieurs milliers de personnes. Corrélativement, les aires de rayonnement changent. Réduites dans les premiers cas à quelques km², elles s'étendent à une vaste zone pour les plus gros marchés, qui sont d'ailleurs desservis chaque semaine par des camions venant des centres voisins, de Nigéria ou de Maroua. Enfin, en même temps que la quantité, la diversité des marchandises en présence augmente avec la taille du marché. Le petit bétail, les produits d'artisanat n'apparaissent que sur ceux d'une certaine

importance, et les produits coûteux ou considérés comme luxueux, tels que les bovins, les vêtements de qualité, les plats émaillés, les lampes, ne sont vendus que sur les quelques gros marchés.

Ces différences de tailles correspondent-elles à des fonctions différentes ? Existe-t-il des hiérarchies, des liens d'interdépendance entre marchés ? L'examen de leurs aires de rayonnement donne un élément de réponse.

Connaissant le domicile des personnes interrogées sur un marché, il est en effet possible de déterminer sa zone d'influence (fig. 7). Or on constate que pour la plupart d'entre eux, ces zones se juxtaposent, tandis que pour Mokolo, Koza, Kouyapé, Mora, Mémé et Tokombéré, elles recouvrent chacune celles de plusieurs petits marchés. Et en effet, la plupart des habitants de la région déclarent fréquenter couramment 2 marchés, un petit et un des 6 précités (1) et aller à l'un ou à l'autre suivant la transaction qu'ils désirent réaliser ; pour un achat courant tel que du sel ou une poule, ils vont sur leur marché local, mais ils se rendent plutôt sur leur gros marché s'ils désirent une chèvre ou un pagne. On est donc en présence d'une organisation commerciale à deux degrés.

(1) auxquels il faut ajouter Banki et Kérawa pour le nord et l'ouest de la plaine de Mora.

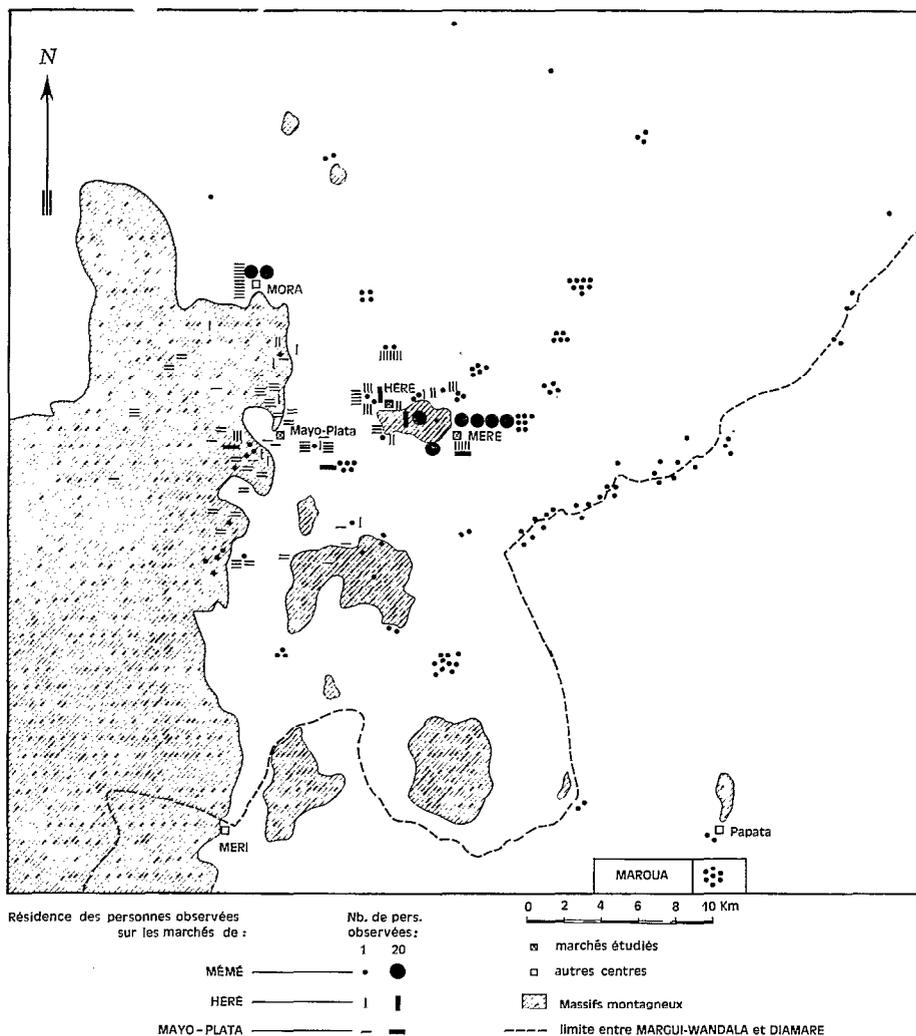


FIG. 7. — Les aires de rayonnement des marchés de Mémé, Hairé et Mayo-Plata

Les transactions sur ces 6 marchés tendent à porter sur de plus grosses quantités et sur des marchandises plus onéreuses.

D'autre part, ce sont ces gros marchés à partir desquels les productions locales sont exportées hors de la région, soit vers le Nigéria, soit vers Maroua et le Sud-Cameroun. Chacun d'eux a sa spécialité, suivant l'arrière pays qu'il dessert. A Kouyapé ont lieu les achats en gros de tabac, à Mora ceux de mil, oignons et piment, à Mémé ceux de mil, à Mokolo ceux de patate.

Enfin, troisième caractère spécifique de ces six marchés, ce sont des centres de redistribution de marchandises importées. Des détaillants, surtout par-

mi ceux qui vendent sur les petits marchés, viennent s'y approvisionner, y achetant le poisson par panier, le sel par sac de 4 kg, la friperie par ballot. Les deux villes de Mokolo et de Mora jouent ce rôle de façon privilégiée.

Mais comme l'indiquent les chiffres ci-après, cette fonction de redistribution reste très partielle puisque la majorité des détaillants (les trois quarts sur les gros marchés, près de deux tiers sur les petits) partent acheter leur marchandise en Nigéria ou au Diamaré. Ceci est dû pour une part à la proximité des marchés nigériens et aux services réguliers de transports en commun reliant Mokolo et Mora à Banki et Maroua, mais cela tient également, comme nous le verrons

Lieux d'achat	Commerçants vendant des produits importés	
	Sur les six gros marchés (%)	Sur les autres marchés (%)
Nigeria ou Diamaré	75	59
Un des six gros marchés	25	36
Autres marchés	—	5

plus loin, aux conditions propres à la situation du détaillant.

Le fait le plus marquant qui se dégage de cette première série d'observations est l'opposition entre les structures commerciales des Matakam et celles des montagnards de l'est. Les premiers ont leurs propres commerçants et un réseau commercial bien distinct, les seconds sont sous l'emprise des commerçants mandara, et fréquentent couramment des marchés de plaine tandis que des Musulmans viennent sur leurs propres marchés. Les premiers se cantonnent essentiellement dans un commerce « extérieur » fondé sur l'exportation d'arachide et de tubercules et l'importation de marchandises diverses, les seconds ont également de nombreux échanges avec leurs voisins de la plaine. Ainsi, pour des raisons, nous l'avons vu, en grande partie historiques, cette région montagnaise pourtant économiquement très homogène, se divise sur le plan commercial en deux zones, dont l'une est très liée à la plaine qui la borde, et l'autre beaucoup moins.

L'insertion des petites ethnies montagnardes de l'est dans l'aire commerciale des habitants de la plaine de Mora a des effets positifs. Elles bénéficient d'un bon encadrement commercial, parfaitement adapté à leurs besoins, et sont stimulées pour produire toutes sortes de biens qu'elles savent pouvoir écouler sans difficulté. De plus, leurs achats de produits de plaine : viande, lait, oignons, etc., contribuent à équilibrer leurs rations alimentaires. Réciproquement, la possibilité pour les agriculteurs et éleveurs de la plaine de vendre aux montagnards a un effet stimulant sur leur production.

Ces avantages sont cependant atténués par un fait : face aux commerçants avisés que sont les Mandara, les montagnards sont en infériorité. Le Mandara, en particulier le petit détaillant dont la marge bénéficiaire est mince, est souvent tenté d'abuser de la situation (1). Progressivement cependant, les contacts et les transactions se multipliant, les païens font leur apprentissage et se défendent mieux.

Des commerçants apparaissent parmi eux, ils pénètrent de plus en plus, surtout depuis ces dernières années, dans des domaines réservés autrefois aux Mandara tels que la collecte en montagne de produits du cru ou l'exportation en Nigéria du tabac. Cette évolution ira certainement en s'amplifiant.

L'observation des marchés montre donc que l'organisation commerciale est fortement conditionnée par le milieu humain, sa diversité, son histoire. Il nous faut maintenant examiner de plus près les acteurs en présence, commerçants et vendeurs-producteurs, et la façon dont ils exercent leur rôle.

2. Les protagonistes en présence : commerçants et vendeurs-producteurs

2.1. ETHNIE ET DOMICILE DES COMMERÇANTS

Parmi les 4 927 personnes interrogées sur les marchés de saison sèche, 1 705 ont déclaré être là en tant que commerçants ; 1 397 vendaient des marchandises qu'ils avaient achetées, 308 achetaient pour revendre.

La composition ethnique de ce groupe est la suivante :

Mandara	822	soit 60 %	des Mandara interrogés
Matakam	446	soit 30 %	des Matakam interrogés
Foulbé	197	soit 42 %	des Foulbé interrogés
Bornouans	103	soit 27 %	des Bornouans interrogés
Montagnards de l'est	83	soit 8 %	des Montagnards de l'est interrogés
Divers	54	soit 38 %	des divers interrogés
	1 705		

Comme on pouvait s'y attendre, 2 ethnies dominent, les Mandara et les Matakam, les premiers ayant en main le commerce de détail de la plaine et des montagnes de l'arrondissement de Mora, les seconds celui du pays matakam. Les Foulbé interviennent surtout sur les bordures de la zone étudiée, à l'est de la plaine de Mora, au sud, à Mokolo et sur le plateau matakam ; on en trouve aussi quelques-uns venus de Maroua sur presque tous les gros marchés. Les Bornouans, pourtant réputés au Diamaré pour leur aptitude au commerce, n'y participent ici que peu, se limitant à de petites transactions sur leurs marchés locaux. Les quelques commerçants païens non matakam se rencontrent surtout sur les marchés de piedmont. On trouve enfin des Haoussa

(1) Pour ne citer qu'un exemple, nous avons vu sur le marché de Mémé une vendeuse de mil, mandara, qui utilisait discrètement deux mesures, l'une, du format habituel, pour les Musulmans, l'autre, légèrement plus petite, pour les païens.

venus de Nigéria vendeurs de bibeloterie, et quelques Giziga et Moundang. Les Arabes, nous l'avons vu, sont totalement étrangers à cette activité.

Où habitent ces commerçants ? Surtout, bien sûr, en pays mandara et en pays matakam, puisque les trois quarts d'entre eux appartiennent à ces deux groupes ethniques (fig. 8). Ils sont nombreux à

Mokolo et à Mora à cause des liaisons régulières assurées par camion avec Banki, Maroua, et les principaux marchés de la région, et parce qu'ils profitent là d'une clientèle intéressante d'acheteurs formée par les personnels des services administratifs. C'est néanmoins en brousse que réside la majorité d'entre eux : le commerce de détail n'est pas une spécialisation de

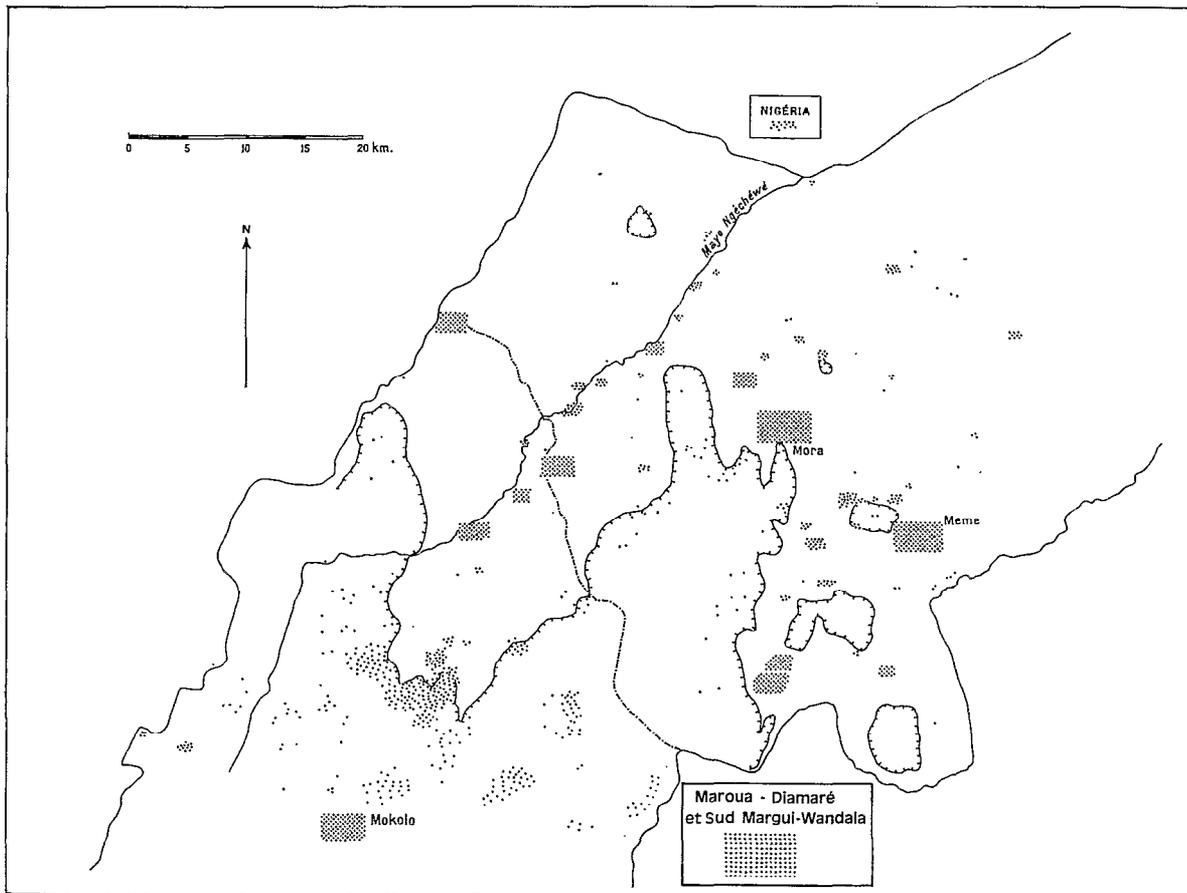


FIG. 8. — Les domiciles des commerçants

citadin, c'est, comme nous le verrons, une activité de paysan, aussi en trouve-t-on jusque dans les plus petits villages.

Leur distribution en pays matakam est très irrégulière. Outre Mokolo (où les commerçants sont généralement des islamisés), ils habitent pour la plupart la plaine de Koza ou l'un des trois massifs qui la dominent : Gousda, Djinglya et Koza. Ils sont presque absents des hauts-massifs du centre et de ceux qui bordent la frontière nigériane. Pour les Matakam en effet, ce métier est une activité nouvelle qui ne

concerne encore que les quelques massifs les plus touchés par l'évolution. La présence près de Koza d'une grande-route, d'un gros marché, de deux missions (catholique et adventiste), d'une importante station agricole, a donné aux populations de ce secteur l'ouverture nécessaire pour s'y lancer.

Chez les Mandara au contraire, qui se livrent de longue date au commerce, la répartition est très uniforme. Ils sont particulièrement nombreux là où se tiennent de gros marchés, mais on en rencontre dans chaque village.

2.2. LES FEMMES COMMERÇANTES

Les femmes commerçantes, bien qu'en minorité (nous en avons décompté 445 contre 1 260 hommes), jouent un rôle important et bien à elles sur les marchés. La composition ethnique de leur groupe diffère de celle de l'ensemble des commerçants :

	Commerçants		Rapport Femmes/ Total (%)
	Femmes	Hommes	
Mandara	322	500	39
Bornouans	42	61	40
Foulbé	37	160	18
Matakam	27	419	6
Divers	16	38	29
Montagnards de l'est .	1	82	1
	445	1 260	26

Presque toutes appartiennent à des ethnies islamisées (Mandara, Bornouans, Foulbé). L'on en trouve très peu chez les Matakam, et encore moins chez les autres ethnies païennes. Les montagnards, nous l'avons vu, ne font du commerce que depuis peu, et leurs femmes n'ont pas encore acquis l'assurance nécessaire pour s'y mettre. Par contre, les femmes musulmanes, en particulier les femmes mandara, se livrent avec beaucoup d'aisance à toutes sortes de transactions, n'hésitant pas à emprunter un camion pour aller se ravitailler à Banki, ou à faire de longs trajets à pied avec leurs marchandises sur la tête pour se rendre à un marché. Pour ces femmes souvent bridées dans leurs activités par les conventions sociales, le commerce est une occasion unique pour sortir de chez elles. Elles sont particulièrement nombreuses sur les marchés de piedmont, sans doute parce qu'elles attireraient moins la méfiance des païens au temps où les relations entre les deux groupes de population étaient encore difficiles, mais aussi parce qu'il s'agit là de nombreuses opérations très atomisées, qui sont leur spécialité.

A quelques exceptions près en effet, elles se cantonnent dans le menu détail. Elles vendent par petits tas de 5 à 25 F la kola, le sel, le piment, le poisson séché. Certaines achètent en début de marché à un paysan un sac de mil ou d'oignons, qu'elles revendent à la tasse ou à l'unité durant toute la matinée. Leur grande spécialité est la vente de beignets de haricots ou de tourteau d'arachide qu'elles fabriquent elles-mêmes avec des matières premières achetées préalablement aux montagnards. Elles laissent aux hommes le commerce de gros, et toutes les opérations portant

sur les vêtements, les tissus et les objets manufacturés importés.

2.3. LES COMMERÇANTS GROSSISTES

Un petit nombre de commerçants du nord du Margui-Wandala sont spécialisés dans le commerce de gros. Ce sont d'une part les acheteurs de produits du cru, d'autre part les vendeurs de marchandises importées. Il arrive, mais rarement, qu'un même homme cumule les deux types de commerce.

Les acheteurs de produits du cru ont pour principale activité l'achat de l'arachide. Mais ils se livrent en outre, pour la plupart, à l'un ou l'autre des commerces des marchandises locales qui sont exportées hors de la région : mil, oignons, piment, patate, haricots, tabac, etc., chacun d'eux se spécialisant dans des circuits bien déterminés en fonction de ses relations hors de la région. Ils paient patente à Mokolo ou à Mora, où ils sont pour la plupart domiciliés. Ils travaillent généralement pour le compte d'un commerçant de Maroua ou de Garoua lorsqu'il s'agit de l'arachide, et à leur propre compte pour les autres marchandises.

Examinons le cas de l'un d'entre eux, un Mandara de Mora. Il dispose d'un camion, emploie un chauffeur et 5 acheteurs. Il achète l'arachide pour un commerçant foulbé de Maroua, qui lui rétrocède 2 F par kilo. Il garde 1 F de bénéfice pour lui-même, l'autre franc servant à rétribuer ses employés ; ceux-ci, pendant les 7 mois que dure la campagne arachidière, font chaque semaine la tournée de 5 ou 6 marchés, et utilisent parfois eux-mêmes des intermédiaires à qui ils donnent 0,50 F par kilo. Son commerce porte en outre sur 3 autres produits : les oignons, qu'il achète environ 1 100 F par sac et vend à Bangui 2 500 F, donnant à ses employés 50 F par sac, les haricots qu'il vend à des commerçants bamiléké de Maroua, et le mil qu'il vend à Yagoua, où il est acheté par des Tchadiens. Ses acheteurs font d'autre part pour leur propre compte certains commerces annexes comme celui des peaux de chèvre et celui du gombo qu'ils revendent en Nigéria.

On trouve par ailleurs des grossistes spécialisés dans le commerce des marchandises importées. Ils les font venir de Banki, Maroua ou Garoua, et les revendent à des détaillants dans les boutiques qu'ils ont en ville ou sur les gros marchés. Quelques-uns disposent d'un réseau de revendeurs. Un certain nombre d'entre eux sont des gérants travaillant pour des entreprises de Maroua ou Garoua.

Il faut noter que deux types de commerce sont ici juxtaposés. Le commerce en dépendance de l'Europe : exportation d'arachide, importation d'articles manufacturés, est, dans une large mesure, sous l'emprise de quelques commerçants foubé résidant à Maroua ou Garoua qui ont pris la suite de firmes européennes. Il s'agit généralement d'entreprises de type moderne, faisant appel aux crédits bancaires et disposant de capitaux importants. Par contre le commerce, particulièrement actif dans l'arrondissement de Mora, concernant ce que l'économiste COUTY appelle « le secteur intermédiaire » (1), c'est-à-dire portant sur les produits locaux qui donnent lieu seulement à des mouvements intérieurs au Cameroun ou à des échanges avec les Etats africains voisins, est entre les mains des grossistes de Mora et de Mokolo, et son niveau technologique est plus bas.

2.4. LES DÉTAILLANTS : LES PAYSANS-COMMERÇANTS

La masse des commerçants travaillant sur les marchés est formée de détaillants. Un petit nombre parmi eux font du commerce leur unique activité : marchands de Mokolo et de Mora où un marché réduit se tient en permanence en dehors du jour de marché hebdomadaire, ou colporteurs, souvent munis de bicyclette ou de mobylette, se rendant régulièrement chaque semaine sur plusieurs marchés. Mais dans leur forte majorité, les détaillants sont des agriculteurs pour qui le commerce n'est qu'une activité secondaire leur apportant quelques ressources supplémentaires. Le chômage agricole durant les six mois de saison sèche, à l'époque précisément où le commerce est le plus actif, est tout à fait favorable au développement de ces métiers mixtes. En outre, pour bien des paysans, ce n'est pas seulement le moyen de gagner un peu d'argent, c'est aussi un excellent prétexte pour sortir de chez eux et voyager.

On trouve chez ces paysans-commerçants tout un éventail depuis ceux qui font 2 ou 3 opérations au cours de l'année, jusqu'à ceux pour qui le commerce est réellement un second métier. Voyons sur quelques cas précis comment s'exerce concrètement leur activité.

Njilé est un jeune cultivateur habitant au cœur du massif ouldémé. Au cours de la saison sèche, il est allé à 3 reprises à Maroua à pied (50 km) acheter chaque fois plusieurs chiens qu'il venait revendre au marché de Mayo-Plata. Les 3 opérations lui ont

rapporté respectivement 710, 700 et 400 F de bénéfice brut.

Boukar est un Mandara de Wakilé, village situé sur les riches alluvions du mayo Ngéchéwé, non loin de Banki. C'est un bon cultivateur possédant deux champs d'un hectare chacun, l'un de mil, l'autre de coton, pour lesquels il embauche occasionnellement un ou deux manœuvres, mais qui sont essentiellement cultivés par lui-même et par sa femme. Il s'est spécialisé dans le commerce local d'arachide en saison des pluies. A partir de juin, il part le jeudi après-midi avec son âne et gagne Kouyapé, à 25 km de chez lui ; le vendredi matin, jour du marché, il va se placer sur une des pistes par où arrivent de leurs massifs les Mouktélé ou les Minéo, et leur achète leur arachide. Lorsqu'il en a 48 mesures, soit les 2 sacs que peut porter son âne, il rentre chez lui. Dès le vendredi soir ou le samedi matin, il a écoulé toute sa provision dans les villages mandara et bornouans environnants. Il a gagné environ 300 F dans l'opération. Il la renouvelle chaque semaine jusqu'en octobre. On peut donc évaluer à 5 000 F le bénéfice réalisé pendant la saison, tandis que son coton lui rapporte en moyenne 25 à 30 000 F par an.

Chétima Sali, également mandara, est un notable de la ville de Mora. Lui aussi se dit avant tout agriculteur et surveille de très près ses deux champs de coton et de mil de saison sèche qu'il fait cultiver par des manœuvres. Son trafic s'effectue en saison sèche et porte sur des articles de luxe : grands boubous brodés, tapis, qu'il va acheter en Nigéria à Maïduguri ; il s'y rend en camion trois ou quatre fois dans l'année, en saison sèche, emportant comme fret d'aller du tabac acheté préalablement chez les Ouldémé à Mayo-Plata. Il revend sa marchandise sur le marché de Mora ou à son domicile, au fur et à mesure que des acheteurs se présentent.

Les détaillants sont donc, dans la majorité des cas, des agriculteurs qui cherchent à s'occuper, tout en trouvant un petit revenu supplémentaire. D'où leur prolifération sur les marchés de saison de sèche, et, de ce fait, la faible productivité de leur travail : en fin de marché, beaucoup remportent une partie de leur petit stock, qu'ils n'ont pas réussi à écouler. Y a-t-il lieu de regretter cet état des choses ? A notre avis, non, tant qu'on n'aura pas trouvé des activités plus productrices à leur proposer en saison sèche. De plus, cette présence de nombreux commerçants connaissant parfaitement le milieu permet une bonne adaptation de l'offre et de la demande aux besoins des usagers, et incite ceux-ci à augmenter et à diversifier leur production.

(1) cf. Ph. COUTY. La structure des économies de savane africaine. Cahier ORSTOM, vol. V, n° 2, 1968.

2.5. LES PRODUCTEURS ET LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS

L'organisation commerciale dépend d'autre part de la façon dont les producteurs commercialisent leurs récoltes. Or, agriculteurs musulmans et païens n'ont pas le même comportement quand ils ont à vendre leur production agricole. Les cartes (fig. 9 et 10) représentant les ventes de deux produits, l'un, le tabac, exclusivement montagnard, l'autre, les oignons, cultivé en plaine presque exclusivement par des Musulmans, Bornouans et Mandara, illustrent ces différences.

En premier lieu, les producteurs musulmans ne reculent pas devant de longs trajets pour aller vendre leur marchandise sur le marché où ils savent qu'ils trouveront les prix les plus intéressants. Aussi délaissent-ils non seulement leurs petits marchés locaux (d'où leur atonie, comparativement aux marchés locaux montagnards), mais également les gros marchés nigériens, même s'ils sont plus proches de chez eux, pour tous les produits qui sont vendus plus cher au Cameroun. Les montagnards, eux, se contentent d'aller sur leur marché local ou sur le gros marché de leur secteur, sans se soucier des variations de prix dans l'espace.

Deuxième caractéristique, la proportion des commerçants qui vendent des produits agricoles est plus forte pour les produits montagnards que pour ceux de plaine. Ce fait apparaît tant sur les cartes 9 et 10 que sur le tableau ci-dessous :

	Transactions observées en saison sèche réalisées par		Rapport B/A (%)
	A des non-commerçants	B des commerçants	
Haricot	134	63	47
Tabac	116	44	38
Patate-taro	233	65	28
Oignons.....	171	26	15
Mil	363	20	5

En effet, tandis que le Musulman ne recule pas devant un long trajet pour se rendre sur le marché où il trouvera des acheteurs intéressants, le montagnard, au contraire, vend fréquemment à son domicile, ou sur son petit marché, ou, nous l'avons vu, sur la piste conduisant au gros marché de plaine. Ses produits entrent plus vite dans les circuits commerciaux, passant parfois par plusieurs intermédiaires avant d'atteindre le consommateur ou le commerçant grossiste.

Enfin, les ventes des montagnards portent sur des quantités beaucoup plus réduites que celles des Musulmans : quelques kg dans le premier cas, plusieurs dizaines de kg dans le second. Ils apportent leurs marchandises sur leur tête tandis que les Musulmans les transportent à dos d'ânes, éventuellement loués pour la circonstance à un voisin. Mais surtout, le montagnard, habitué à conserver ses récoltes dans ses greniers, l'est beaucoup moins à garder son argent, et cherche à étaler ses ventes le plus possible dans le temps ; ceci d'autant plus qu'il se rend à son marché presque chaque semaine pour se distraire et qu'il est heureux d'y trouver un peu d'argent. Presque toujours, il vend pour un achat précis qu'il désire faire le jour même.

Ces différences d'attitude traduisent des mentalités profondément distinctes. Les Musulmans sont entrés, beaucoup plus que les païens, dans un système de monétarisation. Le paysan musulman se montre toujours soucieux de rentabiliser au maximum sa production, et cherche à vendre au mieux de ses intérêts des surplus agricoles obtenus sciemment. Le païen place ailleurs ses préoccupations, prévoit moins, et a de ce fait un comportement moins rationnel sur le plan économique. Il en arrive à certaines incohérences, comme des ventes excessives de certains produits (tabac notamment) dont il manque quelques mois plus tard, et qu'il rachète alors plus cher, s'il a pu gagner un peu d'argent comme manœuvre. Cette carence sur le plan commercial, dont ont bien su tirer parti les Mandara, est aussi un des motifs de la multiplication des petits commerçants sur tous les marchés montagnards.

3. Les mouvements de marchandises

Les multiples transactions réalisées sur les marchés engendrent des flux de biens : produits locaux et marchandises importées. Les produits locaux donnent lieu à 3 types de mouvements :

— des mouvements de faible amplitude réalisés à l'intérieur d'un même milieu géographique. C'est le cas plus particulièrement du lait et du mil échangés entre éleveurs et agriculteurs, des produits artisanaux faisant l'objet de spécialisation d'individus (forgerons potières, fabricants de nattes, de tissus), et des produits maraîchers apportés par les ruraux aux citadins, notamment à ceux de la ville de Mokolo qui s'entoure depuis quelques années d'une ceinture de jardins. Mais d'une façon générale, la plupart des plantes cultivées donnent lieu à ce type de transactions purement locales, réalisées d'ailleurs en partie en dehors des marchés ;

COMMERCE DU TABAC

(SAISON SÈCHE)

Nombre de vendeurs

- 1 Ventes par producteurs (du lieu de résidence au marché)
- 2 ou plus - - - - - Ventes par producteurs (du lieu de résidence au marché)
- 1 ou plus ——— Ventes par commerçants (du lieu d'achat au marché)
- 1 ou plus + + + + + Achats par commerçants (du marché au lieu de revente)
- — — — — Limite de Département
- Limite d'Arrondissement



Plaine
Montagne ou massif

ECHELLE 1/400.000

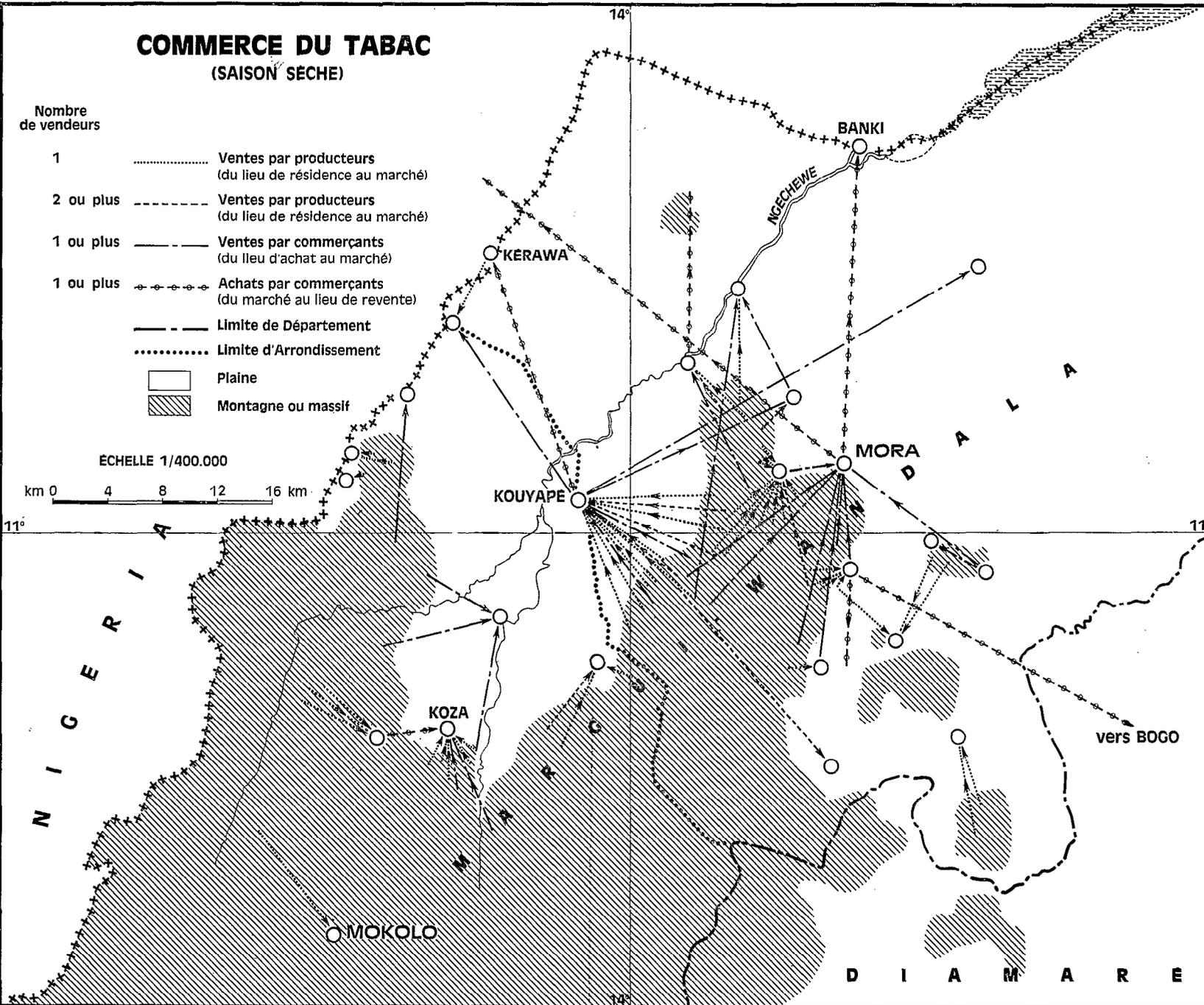
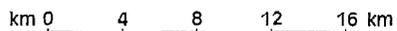


Fig. 9. — Le commerce du tabac

COMMERCE DES OIGNONS (SAISON SECHE)

Nombre de vendeurs

- 1 Ventes par producteurs (du lieu de résidence au marché)
- 2 ou plus - - - - Ventes par producteurs (du lieu de résidence au marché)
- 1 ou plus - - - - Ventes par commerçants (du lieu d'achat au marché)
- 1 ou plus <- - - - Achats par commerçants (du marché au lieu de revente)

- - - - Limite de Département
- Limite d'Arrondissement
- Plaine
- ▨ Montagne ou massif

ECHELLE 1/400.000

km 0 4 8 12 16

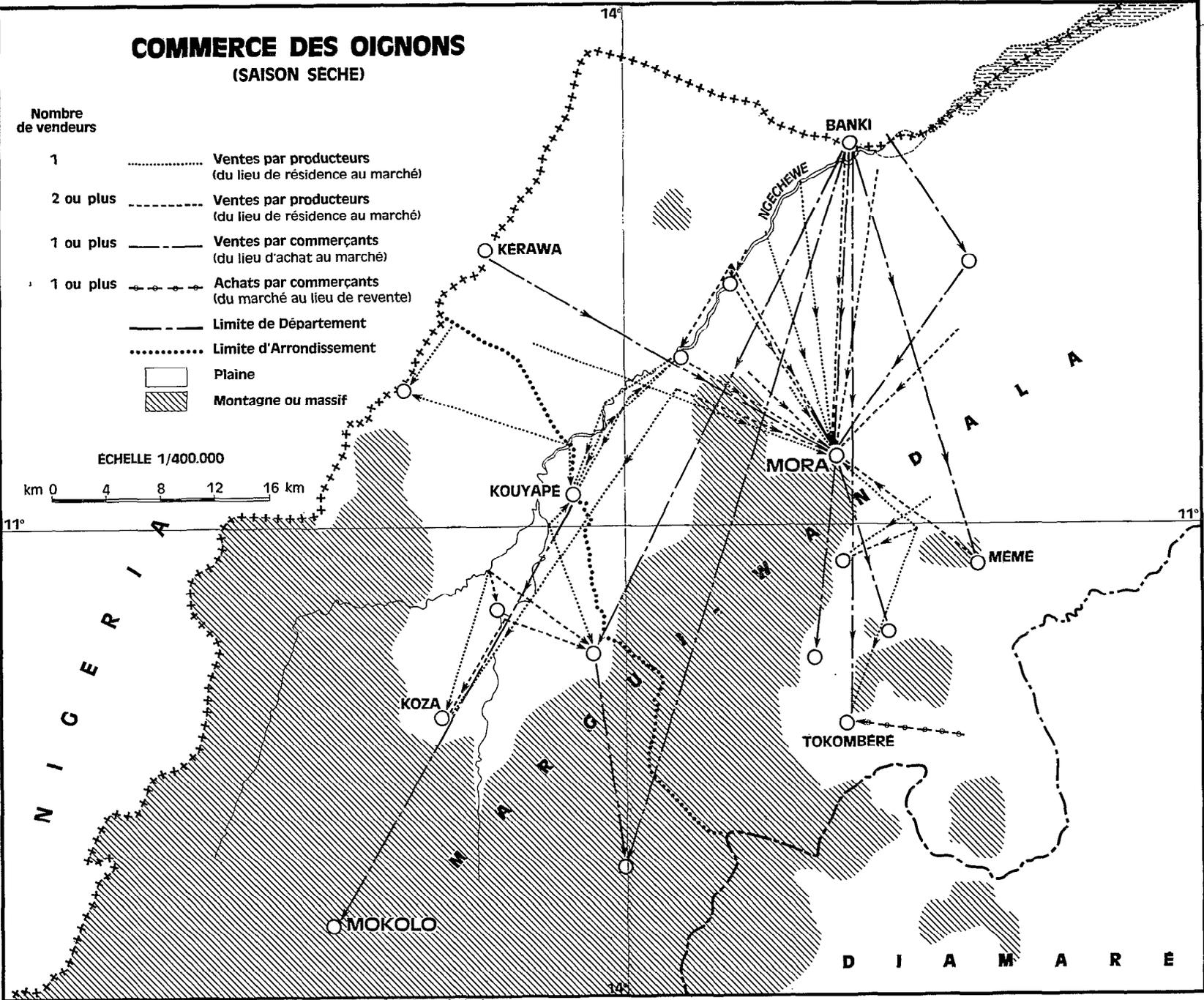


Fig. 10. — Le commerce des oignons

— des mouvements de produits depuis la montagne vers la plaine de Mora, et vice versa ;

— des mouvements qui s'échappent de notre zone d'étude, et qui peuvent aller dans deux directions différentes : soit vers Maroua ou Garoua, et de là éventuellement vers le Sud-Cameroun ou le Tchad, soit vers le Nigéria.

Chaque produit local participe généralement aux trois types de mouvements. Ce sont les deux derniers que nous examinons ici.

3.1. LES PRODUITS MONTAGNARDS

(a) *Le ventes aux habitants de la plaine de Mora*

L'examen des marchés a montré l'existence de nombreux échanges entre les montagnes de l'arrondissement de Mora et la plaine.

Les Musulmans achètent à leurs voisins montagnards des haricots et surtout de l'arachide dont ils ont pour la plupart abandonné la culture pour s'adonner à celle du coton, mais dont ils sont restés consommateurs. Ils leur achètent également le « pili », fleur rouge d'une variété de tabac que leurs femmes utilisent pour se teindre les dents, et que certains montagnards se sont mis à cultiver en saison sèche spécialement à leur intention.

On trouve d'autre part une série de ventes faites aux païens descendus en plaine. Il s'agit de productions spécifiquement montagnardes : élusine, souchet, voandzou, tabac, qu'ils consomment encore mais ne cultivent plus dans leur nouveau milieu.

Enfin, les montagnards, s'adressant à la clientèle mandara, vendent des produits d'artisanat, de cueillette et de ramassage. Les potières apportent des récipients de toutes tailles qu'elles proposent à des prix dérisoires : elles ont éliminé complètement la concurrence des potières mandara. Des hommes vendent des mortiers et des pilons à mil (totalement inutilisés chez eux), des planchettes pour les écoliers coraniques. Des femmes apportent les fruits du tamarinier dont les Musulmans font une grande consommation lors du Ramadan. Hommes et femmes vont couper du bois, d'ailleurs généralement en plaine, qu'ils vendent en fagots sur tous les marchés du sud de la plaine. Il faut noter que ce troisième groupe de ventes est le fait de tous les païens, y compris de ceux qui habitent en plaine. Elles résultent non plus de la différence entre les deux milieux naturels, mais de la différence de niveau de vie entre païens et Musulmans, les premiers cherchant par divers moyens à réaliser de petits profits, les second à éviter les corvées pénibles.

Il est à remarquer que les montagnards de l'arrondissement de Mora ne vendent pas seulement leurs surplus, mais qu'ils orientent certaines de leurs productions ou de leurs activités en fonction des besoins propres à leur clientèle musulmane.

(b) *Les « exportations » de produits montagnards en dehors du Margui-Wandala*

Après l'arachide, deux productions donnent lieu à des flux importants vers l'extérieur, le tabac et la patate.

Le tabac revêt une grande importance chez plusieurs ethnies de l'arrondissement de Mora, tout particulièrement chez les Mouktélé et les Ouldémé, à un moindre degré chez les Podoko, les Mouyengé et les Vamé-Mbrémé. Culture jardinée pratiquée sur les terrains enrichis qui entourent les habitations, elle présente le double intérêt de n'utiliser que de faibles surfaces pour un bon rapport, et de n'occuper le paysan qu'à partir d'août, après les gros travaux de binages du mil et de l'arachide. Aussi reste-t-elle la culture commerciale préférée de nombreux montagnards, malgré le développement de l'arachide. Certains en retirent jusqu'à 20 000 F par an.

La plus grande partie de la production est exportée vers le Nigéria où la demande est forte et les prix intéressants. En 1962, le poste de douane de Kourgui en voyait passer plus de 10 tonnes, qui ne représentaient certainement qu'une faible partie du tonnage total. Tout le trafic s'effectue aujourd'hui en dehors des contrôles douaniers. Le tabac est emporté par camion (en particulier à partir du gros centre d'achat de Kouyapé, débouché des Mouktélé), ou à tête d'hommes lorsque les montagnards eux-mêmes se chargent de l'expédition. Un courant plus faible, mais non négligeable, s'échappe vers le Diamaré : ce sont alors généralement des commerçants foubé qui viennent de Maroua et Bogo sur les marchés du piedmont de l'est, et qui remportent leur cargaison à dos d'ânes.

La patate, contrairement au tabac, n'a pris de l'extension que depuis ces dernières années. Elle est cultivée en pays matakam, dans les dépressions humides du plateau, ou dans les vallées intérieures des hauts-massifs. Elle est expédiée vers Maroua et Garoua. Mokolo et le centre foubé de Gazawa, à la limite du Diamaré, servent souvent de relais. Marchandise pondéreuse, des camions viennent la chercher sur les lieux-mêmes de production, et sa commercialisation s'effectue en partie en dehors des marchés locaux.

Les autres exportations concernent les productions de femmes qui les apportent sur les marchés par très

petites quantités, mais les volumes formés par ces multiples micro-ventes finissent pas être assez importants.

Les haricots sont achetés surtout sur 2 marchés : Mora et Gaboua, marché des Minéo qui en cultivent beaucoup. De là ils sont expédiés à Maroua à des commerçants bamiléké qui en envoient une partie vers le sud.

L'éleusine, culture relique associée dans les champs avec le gros mil, est vendue sur les marchés de piedmont. De Mora, des commerçants l'acheminent par camion à Fort-Foureau pour la vendre aux Tchadiens.

Le gombo est expédié en Nigéria et à Maroua. Une mesure achetée 2 schilling à Kouyapé est revendue 3 schilling à Kérawa.

Enfin le voandzou est acheté en saison des pluies par des femmes mandara qui partent en camion quand elles en ont 1 ou 2 sacs pour aller le vendre, cuit, sur le marché de Maroua. Elles reviennent à Mora après 3 ou 4 jours, quand elles ont tout écoulé.

3.2. LES PRODUITS DE PLAINE

(a) *Le mil* (fig. 11 et 12)

Le trafic plaine de Mora - montagne

La carte (fig. 11) situant, pour l'arrondissement de Mora, les domiciles des non-commerçants qui ont vendu ou acheté du mil, fait apparaître avec netteté l'opposition entre la plaine de Mora qui, dans l'ensemble, vend du mil, et la montagne qui en achète. Les vendeurs se dispersent sur toute l'étendue de la plaine. On trouve des acheteurs dans la ville de Mora et dans les régions plus orientées vers l'élevage du nord-est de la plaine, mais la grosse majorité d'entre eux habite en montagne. Un fort tonnage de mil va donc de la plaine vers les massifs de l'arrondissement de Mora, et ceci est confirmé par la carte n° 11 montrant les très nombreux mouvements qui partent de la plupart des villages de plaine pour se diriger vers les 4 gros marchés qui cernent la montagne.

En pays matakam (où aucun marché n'a pu être étudié en saison des pluies), nous avons noté qu'en saison sèche les achats de mil étaient beaucoup plus rares que chez les montagnards de l'est. Mais s'ils se suffisent davantage à eux-mêmes, les Matakam, comme leurs voisins, manquent de mil et en achètent en saison des pluies. Ils s'approvisionnent en partie par la plaine de Mora, comme le montre la présence à Kouyapé de commerçants de Mokolo venant acheter du mil par camion, mais les gros arrivages pro-

viennent surtout des plateaux et des plaines situés au sud de la ville.

Le trafic ouest-est

Le mouvement du mil de la plaine de Mora vers la montagne s'intègre à un mouvement plus général allant du Nigéria vers le Cameroun et du Cameroun vers le Tchad (1). Le poste douanier de Kourgui enregistrait en 1970 une importation de 18 tonnes de mil, et le trafic réel est certainement très supérieur à ce chiffre.

La plaine de Mora sert de relais à ce commerce. Des commerçants venant de Banki et de Kérawa apportent par camions ou par ânes des sacs de mil sur les marchés de Mora et de Mémé (fig. 12). De Maroua, des Foulbé viennent acheter ce mil, ou le mil produit sur place, pour aller le revendre chez eux ou le réexpédier vers le Tchad : ils se servent alors à nouveau de marchés-relais, situés à proximité de la frontière tchadienne. D'autre part, des commerçants mandara de Mora stockent le mil au cours de la saison sèche, profitant des baisses de cours qui ont souvent lieu en fin de marché, soit pour le revendre plus cher en saison des pluies aux montagnards, soit pour l'envoyer vers le Tchad. Notons enfin qu'une part des importations de Nigéria est destinée aux montagnards : c'est le cas du mil apporté par des commerçants de Kérawa et Banki sur les marchés de Kouyapé et de Tokombéré.

(b) *Les oignons et le piment*

Les oignons sont cultivés en saison sèche en bordure des mayos, là où la nappe phréatique est proche de la surface. Un dispositif de petites rigoles et un puits à balancier permettent l'arrosage quotidien des parcelles. Spécialité des Bornouans, ils sont cultivés surtout dans la zone qu'ils habitent, à l'ouest de la plaine de Mora, le long du mayo Ngéchéwé où ils trouvent des conditions propices. Contrairement au commerce du mil, celui des oignons se situe essentiellement en saison sèche. Les premières ventes apparaissent en décembre, le trafic atteint son maximum en février-mars, et ne se poursuit en saison des pluies qu'à un rythme très ralenti.

Le schéma de la circulation des oignons est assez semblable à celui du mil : ventes de la plaine vers la montagne, et mouvement d'ouest en est, à partir du Nigéria.

Les ventes aux montagnards sont cependant infiniment plus réduites que celles du mil : les oignons

(1) cf. Ph. COURT, Notes provisoires sur le commerce du mil dans le département du Diamaré. Ronéo IRCAM, 1964.

constituent pour eux une marchandise de luxe ; ils se contentent souvent des queues d'oignons dont ils agrémentent leurs sauces. Par contre les ventes aux

Musulmans, notamment aux Mandara, dont beaucoup n'ont pas la possibilité d'en cultiver, sont très nombreuses, aussi en trouve-t-on en abondance à

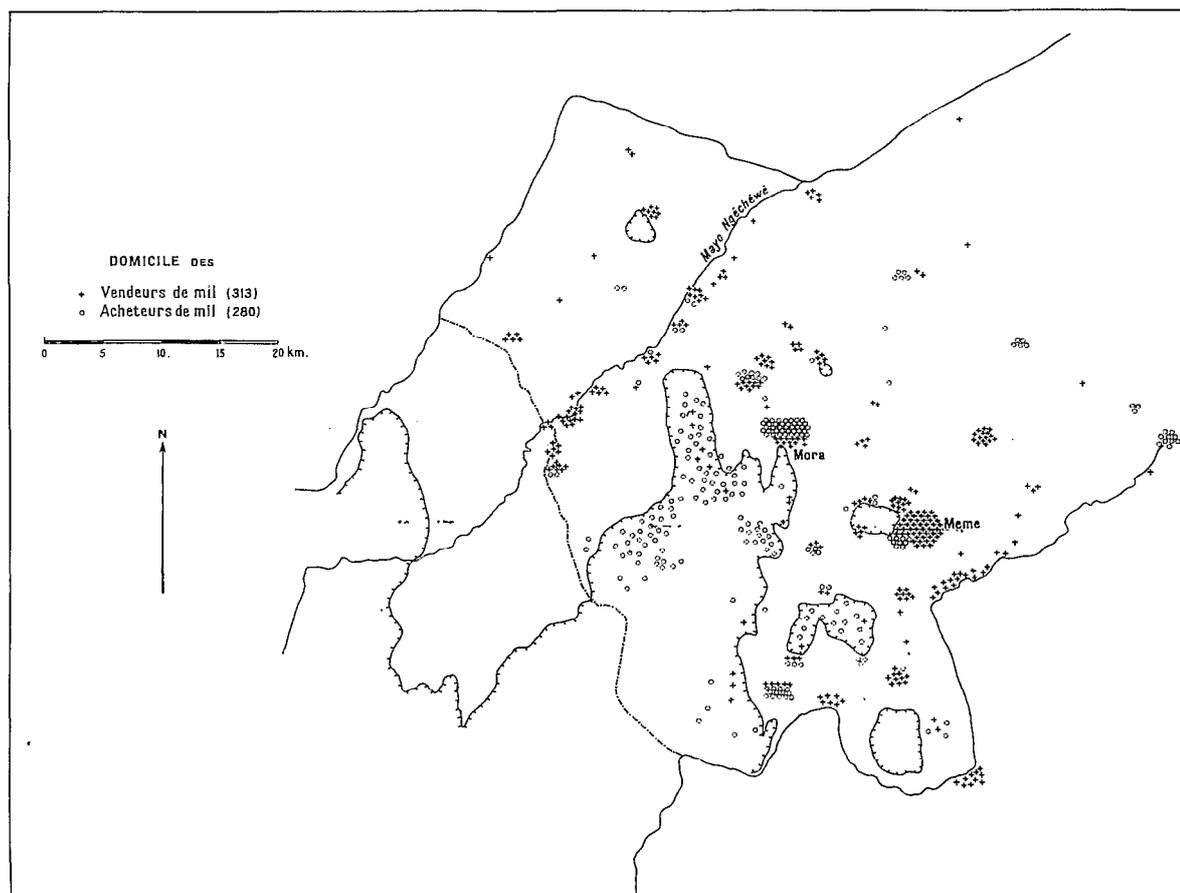


Fig. 11. — Ventes et achats de mil dans l'arrondissement de Mora

partir de janvier sur tous les marchés de plaine, vendus par petits tas par des détaillants ou par les producteurs eux-mêmes.

Mais le gros du trafic s'échappe de la région, et il s'agit essentiellement d'oignons venant de Nigéria (30 tonnes étaient importées en 1970 d'après les statistiques douanières de Kourgui). Ils sont achetés à Mora par des commerçants qui les expédient à Maroua, et de là vers le sud du Cameroun, le Tchad ou la R.C.A. C'est l'un des commerces les plus rémunérateurs : un sac de 75 kg acheté 1 100 ou 1 200 F à Mora est vendu 2 500 à Bangui et 4 000 à 7 000 F à Yaoundé, suivant la saison.

Le piment, également spécialité des Bornouans, est cultivé dans les mêmes zones que les oignons. On en

trouve également sur tous les marchés de plaine pour être vendu aux Musulmans. Là aussi, la production locale, apportée à Mora, rejoint celle qui arrive de Nigéria pour être expédiée sur Maroua et Garoua.

(c) Le bétail et les peaux

Le commerce du bétail a été bien étudié par H. Fréchou (1). Le mouvement d'ensemble est inverse de ceux qui viennent d'être décrits. Le bétail va du Tchad au Cameroun, du Cameroun au Nigéria. Au Cameroun, sa valeur croît d'est en ouest. Dans la zone qui nous occupe, les éleveurs tendent à aller

(1) cf. H. FRECHOU, L'élevage et le commerce du bétail dans le nord du Cameroun. Cahier ORSTOM, n° 2, 1966.

COMMERCE DU MIL

MARCHES DE KOUYAPÉ, MORA, MÈMÉ ET TOKOMBÈRÉ

(SAISON SÈCHE ET SAISON DES PLUIES)

- Ventes par producteurs (du lieu de résidence au marché)
- - - Ventes par commerçants (du lieu d'achat au marché)
- +—+—+ Achats par commerçants (du marché au lieu de revente)
- 2 Nombre de mouvements observés
- ⑥ Nombre de vendeurs résidant au lieu du marché
- — — Limite de Département
- Limite d'Arrondissement
- Plaine
- ▨ Montagne ou massif

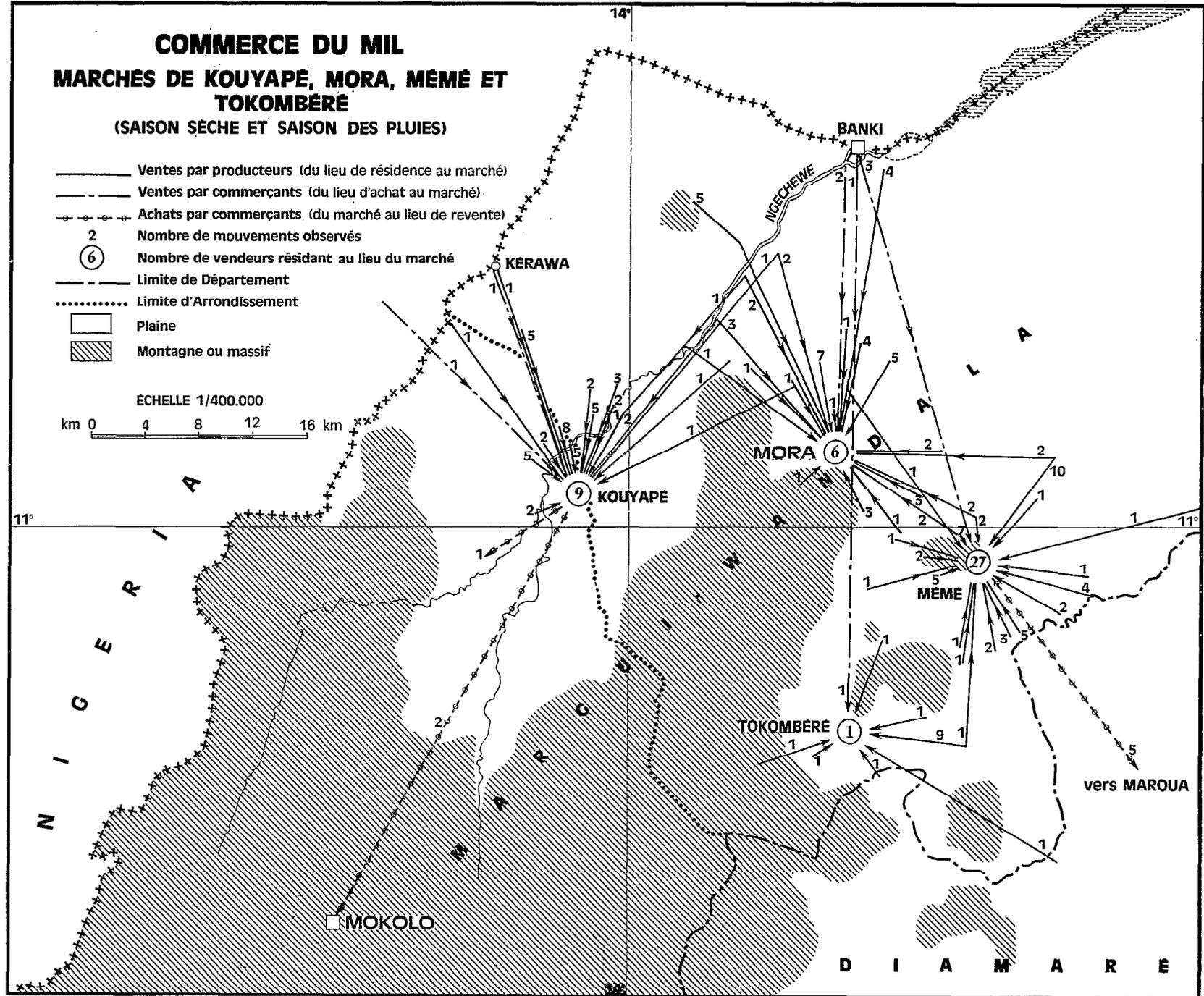
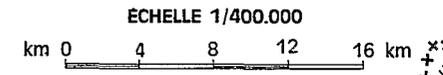


Fig. 12. — Le commerce du mil

vendre leurs animaux (en particulier leurs bovins) au Nigéria, les acheteurs à se les procurer sur les marchés situés vers l'est : Mémé, Gazawa, Maroua, Papata, Bogo. Des bovins sont acheminés du Diamaré pour être abattus dans les centres de consommation de viande et sur tous les gros marchés.

Il existe d'autre part un mouvement important du bétail de la plaine vers la montagne. En effet, taureaux, chèvres ou moutons, doivent être tués pour des sacrifices ou à l'occasion de la plupart des fêtes des montagnards, et le croît naturel de leurs minuscules troupeaux individuels est insuffisant pour assurer leur reconstitution. Des bovins sont dirigés surtout vers les massifs matakam : ce sont alors des taurillons destinés à être engraisés en case jusqu'à la fête du maray où ils sont sacrifiés. Les Matakam vont les acheter eux-mêmes sur les marchés du Diamaré. Les achats de moutons et surtout de chèvres portent sur des effectifs beaucoup plus forts. Les montagnards les achètent sur les marchés de plaine à proximité de chez eux.

Les peaux de bovins, ovins et caprins font également l'objet d'un gros trafic du Cameroun vers le Nigéria. Les exportations de peaux par le poste de Kourgui s'élevaient en 1970 à 48 tonnes.

3.3. LES MARCHANDISES IMPORTÉES

Aux commerçants vendant sur les marchés des marchandises importées, il était demandé où ils avaient fait leurs achats. Leurs réponses permettent d'établir le graphique ci-contre (fig. 13).

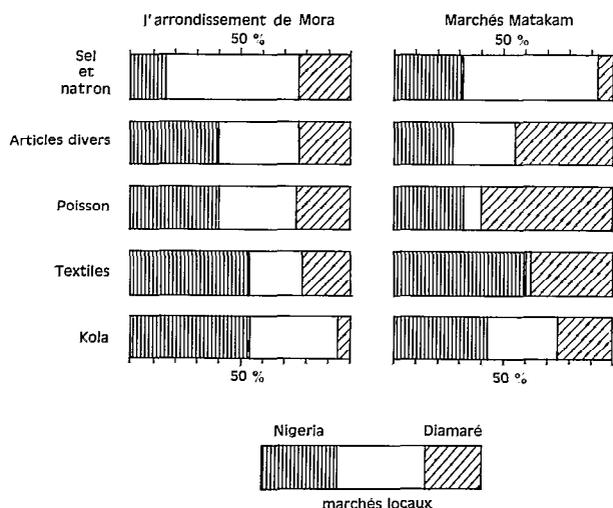


FIG. 13. — Lieux d'achats des marchandises importées

On trouve, pour toutes les catégories de marchandises, les trois provenances : Nigéria (Banki, Kérawa ou Madagali), Diamaré (presque toujours Maroua) ou l'un des six gros marchés de la région qui, nous l'avons vu, peuvent servir de relais. Les rapports entre les trois origines varient suivant les marchandises mais dans l'ensemble, on constate une prédominance nette du Nigéria par rapport au Diamaré, ce qui s'explique à la fois par les différences de prix (au moins lorsque les taxes douanières ne sont pas appliquées) et par la plus grande proximité des marchés nigériens. La présence, surtout dans la plaine de Mora, de nombreux petits détaillants qui peuvent, au prix d'un court trajet en camion ou même à pied, se procurer au-delà de la frontière leurs marchandises par faibles quantités, et qui de ce fait échappent aux contrôles douaniers, est certainement très favorable au courant nigérien. On remarque d'ailleurs que les marchés matakam s'approvisionnent davantage par le Diamaré que ceux de l'arrondissement de Mora : Banki et Kérawa sont déjà moins proches, Madagali n'est pas accessible directement par la route, les commerçants foubé et matakam de Mokolo se tournent donc plus volontiers vers Maroua que les Mandara de Mora.

Par ailleurs les achats que font les petits commerçants sur les gros marchés de la région (ou dans les boutiques de Mokolo et de Mora) portent essentiellement sur des marchandises transitant par le Diamaré. En effet, certaines entreprises commerciales de Maroua ont leurs gérants ou envoient chaque semaine leurs vendeurs sur ces places.

Le Margui-Wandala est donc, pour les produits importés, à la limite de deux grandes aires d'approvisionnement. L'organisation commerciale est plus structurée pour le courant camerounais, plus spontanée et plus ou moins clandestine pour le courant nigérien. Il semble que peu à peu, le premier courant s'étende aux dépens du second. Cette évolution est à imputer à l'importance grandissante, parmi les biens manufacturés, d'articles fabriqués au Cameroun (tissus, plats et cuvettes émaillés, sucre en morceaux, allumettes, cigarettes, bonbons), et sans doute aussi à l'action et à l'habileté des grossistes foubé de Garoua et de Maroua.

Conclusion

L'observation des circuits commerciaux vient donc confirmer que l'espace étudié se scinde en deux ensembles : plaine et montagne de l'arrondissement

de Mora d'une part, pays matakam d'autre part. Ce dernier est surtout tourné vers le Diamaré ou vers les plateaux du sud, qu'il s'agisse de son ravitaillement en mil, de l'expédition de ses patates ou de ses importations de marchandises diverses.

Un trait est commun à la totalité de notre zone d'étude, l'importance qu'y revêtent les circuits d'échange intra-africains, ceci même chez les montagnards qui ont pourtant vécu jusqu'au début du XX^e siècle dans une quasi-autarcie, du fait d'une insécurité permanente. Mais c'est surtout la plaine de Mora qui montre une intense activité commerciale dans ce domaine. Plusieurs raisons concourent à expliquer ce dynamisme : sa situation contre la frontière à l'extrémité septentrionale de la longue barrière montagneuse séparant le Cameroun du Nigéria, qui en fait un des points de transit privilégiés pour les relations commerciales entre les deux Etats ; la coexistence de deux groupes de population, musulmans et montagnards, dont les économies sont différentes et qu'un même réseau commercial met en contact ; la présence d'un groupe ethnique particulièrement apte au commerce, les Mandara.

Ph. COUTY (1) a souligné combien l'existence de ce « secteur intermédiaire », sans lien de dépendance avec les pays développés, était un facteur favorable au progrès économique. L'étude que nous venons de faire vient, à un autre niveau, confirmer ce point de vue. Chez les montagnards en particulier, dont les conditions de vie sont difficiles, il est remarquable de voir comment sont utilisées les possibilités offertes par le commerce local, et comment chaque groupe choisit ses spéculations (arachide mise à part) en fonction de la situation qui lui est propre, d'où une grande finesse d'adaptation au milieu.

Par rapport au commerce extérieur de type moderne, le commerce local africain présente, du point de vue de l'utilisateur, un certain nombre d'avantages. Il permet l'étalement des ventes pendant toute l'année, au lieu de se situer uniquement en saison sèche comme les ventes pour l'exportation ; or, l'on sait l'intérêt pour les cultivateurs d'avoir des rentrées monétaires en saison des pluies, d'autant plus que bien des paysans, même économes et prévoyants, ne savent pas conserver des billets de banque qui finissent par être volés ou détériorés. C'est d'autre part presque toujours à ce type de commerce que se rattachent les multiples petites ventes faites par les femmes ; or, il est important que ces dernières aient

leurs propres revenus, si minimes soient-ils. Les techniques commerciales ont également leur importance. Pour les produits destinés à l'exportation, les acheteurs utilisent des balances et, à tort ou à raison, les cultivateurs se plaignent fréquemment d'être volés ; au contraire, les ventes pour le marché africain se pratiquent toujours avec des mesures (« tasses », « agodas »), système que le vendeur contrôle mieux et qui évite aigreurs et rancunes.

Ainsi, à profit égal, le commerce local rend plus de services à l'utilisateur et le satisfait davantage, car il est mieux adapté à ses besoins et à ses goûts. Il faut néanmoins, pour conclure, rappeler que ce sont les cultures d'exportation qui rapportent aux cultivateurs, à quelques exceptions près, la plus grande partie de leurs revenus, et qui les ont fait entrer dans une économie monétaire ; le développement du commerce local africain est lié, dans une large mesure, à celui du commerce extérieur.

Manuscrit reçu au S.C.D. le 4 novembre 1972.



PHOTO 1. — Matakam se rendant au marché de Mokolo un mercredi matin.

(1) Ph. COUTY, *op. cit.*



PHOTO 2. — Marché de Mémé. Des femmes païennes vendent leurs poteries aux Musulmans.



PHOTO 4. — Marché de Kouyapé. Montagnards vendeurs de tabac. Au fond, acheteur d'arachide avec sa balance.



PHOTO 3. — Marché de Koza. Des femmes foulbé vendent du lait ou l'échangent contre du mil.

PHOTO 5. — Marché de Mora. Vendeurs de mil. →

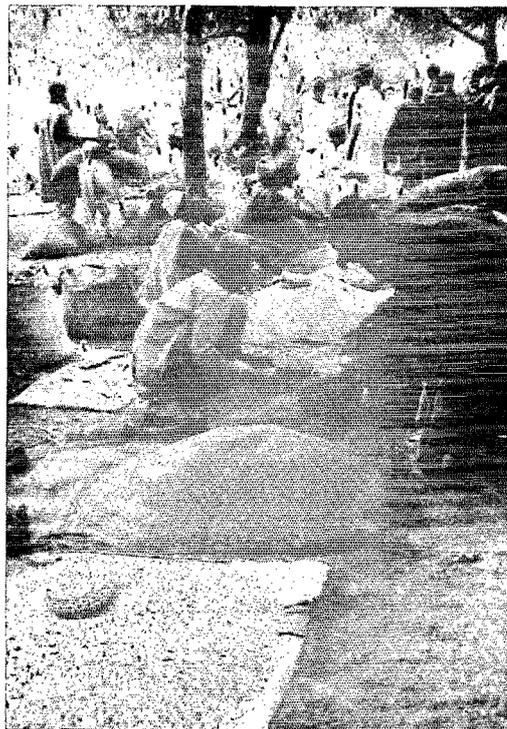




PHOTO 6. — Marché de Mora. Vendeurs d'oignons.

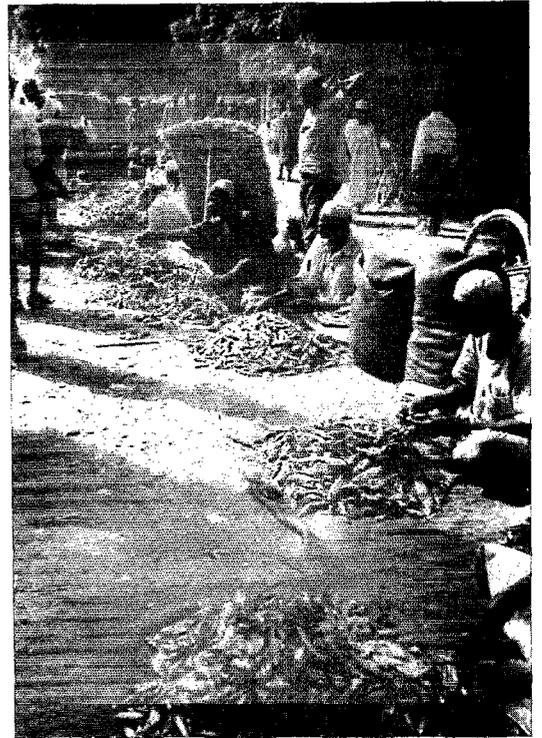


PHOTO 7. — Marché de Mora. Vendeurs de poisson séché.

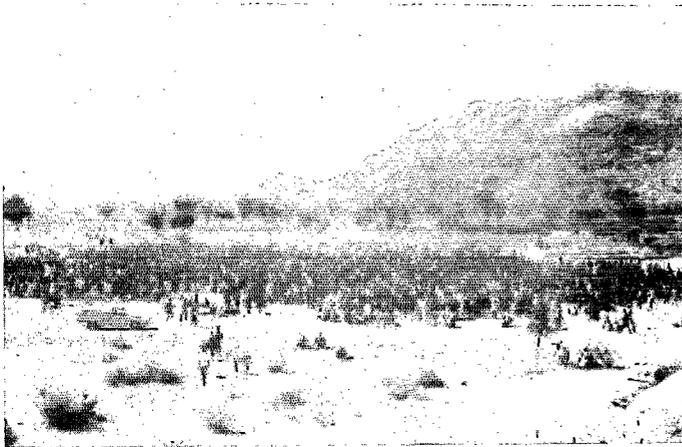


PHOTO 8. — Vue générale d'un marché de piedmont, Mayo-Plata, chez les Ouldémé.



PHOTO 9. — Marché de Mayo-Plata. Une femme de la montagne vend des fruits de tamarinier à une musulmane de la plaine. →

PHOTO 10. — Un montagnard achète du mil à un cultivateur musulman.



PHOTO 11. — Le coin des gargotiers.



PHOTO 12. — La vente de la viande

