

Marchés africains

Les ethnologues et les sociologues s'accordent aujourd'hui à penser que la connaissance d'une population est incomplète si nous n'avons pas sur son économie des notions satisfaisantes. Où donc, mieux que sur un marché, étudier l'économie d'une région ? Le choix de ce lieu d'observation s'impose : à l'occasion des rencontres périodiques, toute la population se trouve rassemblée et engage toutes sortes d'affaires. Mais les difficultés de l'étude d'un marché sont grandes : comme tout ce qui est lié à la terre, le marché a un cycle saisonnier dont il faudra tenir compte. D'autre part, la masse d'individus et de transactions en font un véritable chaos — où il n'est pas facile de voir clair pour les petits négoce. Pour les commerces plus importants, l'entreprise est plus facile, il est vrai. Mais une question préalable se pose : trouvera-t-on partout des marchés ?

I. — Zones sans marchés traditionnels

Actuellement, tous les territoires africains ont des marchés : marchés urbains, généralement quotidiens, qui se tiennent aux chef-lieux de circonscriptions, et marchés ruraux de toutes sortes.

Sur les marchés dits périodiques, créés par des textes réglementaires, le commerce achète des produits d'exportation. Contrôlés par les services du conditionnement, ces marchés ont été créés pour que la concurrence entre acheteurs assure au producteur un juste prix. Sur les marchés des carrefours ou des gares de chemin de fer, paysans — ou plus

souvent paysannes — vendent aux passagers des produits alimentaires. Le plus souvent, les marchés villageois sont à la fois des marchés de vente de produits locaux et d'achat de marchandises importées.

Sont-ils anciens, sont-ils traditionnels ? La question n'est pas vaine. Le comportement économique d'un peuple où le marché est une institution nouvellement importée ne peut se comparer à celui d'une population accoutumée aux échanges. Aussi, avant toute étude proprement économique, est-il indispensable de faire l'historique des marchés, de savoir si leur fondation est récente, si leur implantation a varié. J'ai été souvent abasourdi en apprenant que des marchés très vivants, qui me paraissaient profondément enracinés dans la région, n'existaient pas quelques décades auparavant. Et en poussant l'enquête, et en cherchant à réunir les éléments d'un vocabulaire commercial, j'ai été forcé de constater que chez les Sosso de Moyenne Guinée, par exemple, les seuls mots pour désigner le marché sont des mots européens (*makit*) ou malinké (*lumu*). L'institution était-elle connue s'il n'y a pas de mots pour la désigner ? Chez les Pahouins du Cameroun, même constatation : « Nous ne connaissons pas le marché, ce sont les européens qui nous ont appris ce que c'était. »

Il y a donc vraisemblablement de vastes zones en Afrique où les marchés étaient inconnus il y a cinquante ans.

Etude historique, collecte de vocabulaire, étude juridique permettront de connaître l'ancienneté plus ou moins grande de l'institution. Qui commande et qui juge les différends nés sur le marché ? Qui y prélève des denrées, qui y loue des hangars ? Toutes ces questions doivent permettre de saisir qui a fondé le marché et éclairer les circonstances de la fondation.

Connaissant l'importance que les civilisations africaines attribuent en général à tout ce qui est relation, on ne peut manquer de s'étonner de l'absence de ce lieu de rencontres humaines dans de vastes régions.

Griaule note combien les échanges matérialisés par les mouvements commerciaux des marchés sont essentiels dans la métaphysique des Dogons. Echange de biens, échange de paroles sont nécessaires à la vie même de la création.

Ailleurs, les marchés, les échanges qui s'y nouent, les prix

qui y sont pratiqués apparaissent comme consacrés par leur liaison avec l'exécution de certains criminels selon le rituel sacrificiel. Chez les Balali, certains criminels récidivistes étaient enterrés vivants sur la place du marché, après avoir joui du droit de prendre tout ce qui leur plaisait aux étalages, après avoir fixé les prix. Une confession publique où le condamné faisait étalage de ses crimes suivait son arrivée au marché et précédait sa très éphémère royauté. Un arbre était planté au lieu du supplice (1).

Dans d'autres lieux, les rites religieux, sans être reliés aussi profondément au rassemblement, s'y trouvent simplement juxtaposés : marabouts qui profitent du concours de peuple pour venir prêcher, ou, au contraire, vendeuses qui profitent de la foule rassemblée le dimanche à la messe pour venir offrir leurs denrées. Il faut noter ces liens et ces fonctions diverses : le marché, s'il est traditionnel, n'est pas seulement un phénomène économique.

Nous n'insisterons pas davantage sur les recherches historiques, ethnographiques ou religieuses. L'existence ou l'inexistence de traditions commerciales est susceptible d'éclairer mille traits de la vie économique.

Dans le Sud Cameroun, l'achat du cacao se fait souvent au domicile des producteurs : dans ce pays, où le marché était inconnu il y a trente ans, tout un travail d'éducation a été nécessaire pour implanter l'institution. La suprématie commerciale de certains peuples fournit d'autres exemples. Chez les Boulous et les Ewondos du Sud Cameroun, le commerce est aux mains d'immigrés Bamiléké. Chez les Sossos de Guinée, il appartient aux Malinkés ou aux Peuls. Sont-ce des peuples plus intelligents ou plus calculateurs ? Peut-être pas mais, par opposition aux Boulous, aux Ewondos ou aux Sossos, ce sont des peuples qui ont chez eux des traditions commerciales et des marchés anciens.

Une carte des zones où le marché existe traditionnellement serait intéressante ; on y verrait vraisemblablement apparaître les zones tchadiennes, la vallée du Niger, le golfe du Bénin jusqu'au pays Bamiléké. Les marchés sont-ils liés à une structure étatique, qui assure la paix et garantit la liberté des échanges ? Sont-ils liés à l'existence de routes commerciales,

(1) TREZENEM, Ancien mode d'exécution chez les Balali (Conférence Internationale des Africanistes de l'Ouest, 1951, Tome 2).

à la présence de populations ou de régions économiquement complémentaires ? L'étude des documents anciens, des récits de découvertes ou de notes de voyageurs arabes serait à reprendre dans cet esprit.

II. — Commerçants spécialisés et grands courants économiques

Certains produits sont l'objet d'un commerce international et l'on sait depuis longtemps que sel, kola, poisson séché ou bandes de coton sont exportés fort loin de leur pays de production. Sont-ils la source ou l'élément essentiel des marchés ? La documentation manque encore pour rien affirmer à ce propos, bien que l'étude soit relativement facile. On est, en effet, en présence d'un commerce spécialisé qui s'exerce sur des quantités importantes. Du premier coup d'œil, il est possible de compter les vendeurs de kola, de sel, de poisson, de Calebasses, de produits importés, textiles ou émaillés. Relativement stables, les vendeurs peuvent être interrogés à l'issue du marché sur leur chiffre d'affaires, sur leurs sources d'approvisionnement, sur la zone dans laquelle ils opèrent. Par sondages, des inventaires seront établis qui permettront de connaître le rapport entre le capital investi et le volume des ventes quotidiennes.

Noter l'ethnie des commerçants est nécessaire : certains trafics sont monopolisés par une race. Mais il faut questionner avec circonspection. En effet, les partis politiques tentent souvent de lutter contre le tribalisme et de remplacer par un nationalisme plus vaste les antiques particularismes. Aussi des esprits soupçonneux s'étonneront-ils de se voir questionner sur leur race, et iront jusqu'à imaginer des manœuvres machiavéliques de division.

Une étude faite en Moyenne Guinée, dans une région peuplée moitié de Peuls, moitié de Sossos, a permis de constater une répartition toute différente des commerçants forains : les Malinkés y entrent pour 10 % tandis que les Sossos n'y sont que pour 1/3. La disproportion s'aggrave dans certaines branches pour les marchandises importées, par exemple : les tissus sont aux mains des Peuls (85 %) et des Malinkés (10 %). Groupés dans des étals communs, quincaillerie et

bimbeloterie sont dans une situation semblable : les chiffres sont respectivement 89 % pour les Peuls et 6 % pour les Malinkés. Faut-il penser que ces deux peuples se sont adaptés aux commerces nouveaux tandis que les autochtones restaient maîtres des commerces traditionnels ? En effet, les Sossos fournissent 82 % des vendeurs de poisson, 80 % des vendeurs de tabac, 81 % des vendeurs de sel. Faut-il penser que chaque peuple est influent sur le marché des denrées produites par son pays d'origine ? Certes, les Malinkés détiennent le commerce des Calebasses ou des oignons du Soudan (66 et 25 %). Mais comment justifier leur rôle (9 %) sur le marché des kolas où les Sossos devraient dominer et où ils ne sont que 51 % ? Comment expliquer leur influence dans la boulangerie (ils sont 25 %) où les Sossos ne sont que 20 % ?

Ces répartitions ne prennent leur relief véritable que compte tenu du volume des affaires traitées. En relevant, soit totalement, soit par sondages, le total des ventes effectuées, il est possible de savoir combien une marchandise ou combien un type de commerce représente de chiffre d'affaires total pour la journée. Souvent, les vendeurs ont accepté aimablement de compter leur recette avec les enquêteurs. D'autres fois, ils indiquaient le chiffre récolté.

Les Français ont à propos de l'argent une pudeur et un souci de dissimulation qui leur est propre. Tous les peuples n'ont pas la même attitude — heureusement pour l'économiste —. Les Pahouins du Sud Cameroun font volontiers étalage de leurs gains. Les Peuls, en Guinée comme ailleurs, sont discrets. Mais il a été possible de les convaincre d'indiquer le chiffre de leurs gains... Une complication vient évidemment des étalages où divers produits sont vendus en même temps. Par chance, un certain nombre d'Africains, pour les besoins de leur « comptabilité » personnelle, aiment conserver en masses distinctes ce qui provient de chaque produit : ils peuvent donc, s'ils vendent à la fois sel et oignons, dire combien a fourni chaque denrée.

Malgré tout, avancer des chiffres est fort audacieux et on ne doit le faire que pour fournir un ordre de grandeur. Dans la région de Moyenne Guinée que j'ai pu étudier, les tissus viennent en tête, suivis par les quincaillerie, bimbeloterie et aliments importés. Il s'est avéré indispensable de

grouper là, sans autre précision possible, mille objets allant de la mercerie au sucre en morceaux, des parfums à la cou-tellerie, réunis, en dehors de toute logique, comme dans nos « épiceries » de village. Les kolas viennent après, puis la bou-langerie, le poisson sec et le sel. Tabac, oignons, Calebasses terminent la liste ; il n'y a pas de comparaison possible, d'ailleurs, entre le commerce des tissus, où chacun fait un volume d'affaires de l'ordre de 2 à 3.000 frs, celui des kolas où le chiffre de chacun est de 800 à 1.000 frs, celui du sel qui ne dépasse pas 500 frs. Les boulangers et restaurateurs étant peu nombreux, leur gain est parmi les plus élevés (4.000 frs). Les Sossos, on le voit, ne dominent que dans les secteurs où les gains individuels sont assez faibles.

Il serait du plus haut intérêt d'avoir des lumières sur la marche des entreprises commerciales. Mais une telle étude déborde le cadre proposé. J'indique seulement qu'une éva-luation des stocks offerts, qu'une étude du chiffre d'affaires devraient être complétées par quelques études monographi-ques d'entreprises. Souvent, alors, on constaterait que les choses sont plus compliquées qu'il ne paraît d'abord. Le forain que nous rencontrons à son étal, et qui va de marché en marché avec ses 3 ou 4 caisses de tissus, n'en est pas tou-jours propriétaire. Parfois, il est seulement employé d'un commerçant établi en ville et se trouve rémunéré, soit par un salaire fixe, soit par une participation aux bénéfices. D'au-tres fois, il est propriétaire des marchandises mais les a ache-tées à condition. Ailleurs, on se trouve en présence de con-trats d'association, ailleurs encore, le commis travaille bien pour son patron mais a le droit d'ajouter à son étal des marchandises lui appartenant en propre. Les formules les plus diverses peuvent se rencontrer. Devant des situations aussi complexes, il est illusoire de prétendre poser un juge-ment comptable, d'autant que, bien entendu, il n'existe pas, en général, la moindre comptabilité.

En ces matières, une double question se pose : question de droit et question de fait, qui peuvent se formuler ainsi : quelle modalité la coutume admet-elle d'une part, et quelles modalités, en fait, adopte-t-on le plus souvent ? Pour l'étude de la première question, il n'est pas nécessaire d'employer une méthode de sondage : il suffit d'interroger une person-nalité que l'opinion publique estime compétente.

En Moyenne Guinée, dans le Cameroun du Sud, comme dans celui du Nord, le commerce semble spécialisé pour les mêmes produits : tissus, « épiceries », kola, oignons... les diverses catégories citées se retrouvent. Mais les méthodes semblent différentes. En Guinée, en effet, beaucoup de vendeurs de kola, de sel, de poisson ne sont que des commerçants d'occasion. Au moment de la récolte, les jeunes gens ont coutume de prendre leur part et de s'en aller la vendre. Ils reviennent quelques semaines ou quelques mois plus tard avec des produits achetés au loin, qu'ils revendent tout au long du chemin de retour. Il s'agit donc de colportage plutôt que de commerce forain. De ce fait, une enquête sur les itinéraires suivis s'est révélée décevante : il n'y a pas une route du sel, une route des kolas, une route du poisson. Il y a, certes, des zones productrices de ces denrées, mais les itinéraires pour les atteindre ou pour en revenir ont toujours été innombrables. Nouvelle conséquence de l'absence de marchés traditionnels : dans les cantons de la circonscription de Dubréka, producteurs de kola, nos acheteurs doivent aller de hameau en hameau et les gros commerçants eux-mêmes, qui souhaiteraient réunir les 4 ou 5 tonnes nécessaires pour constituer le chargement d'un camion, ne trouvent pas de place commerciale où la production se groupe.

Souvent, des artisans exercent leur profession à proximité du champ de foire ou, tout au moins, viennent y vendre leur production. Des tableaux analogues à ceux préparés pour les commerçants permettent de connaître les ethnies, chiffre des ventes, stocks... mais cette population peu nombreuse pose des problèmes particuliers qui devront être étudiés par des questionnaires spéciaux. Souvent, les artisans sont des migrants qui abandonnent leur foyer pour une saison, laissant leurs femmes poursuivre les travaux agricoles. D'autre part, les modalités de leur travail sont très diverses : tantôt ils mettent en œuvre des matières leur appartenant et vendent ensuite les objets fabriqués, tantôt ils achètent les matières premières lorsqu'ils ont une commande ; tantôt ils travaillent à façon, le client fournissant la matière première ; tantôt encore, ils viennent se faire héberger par le client.

L'importance économique des productions artisanales semble médiocre d'après les chiffres relevés au marché. Mais on

ne peut saisir de cette façon qu'une fraction très limitée de l'activité des artisans. Cordonniers, tailleurs, forgerons et bijoutiers exposent souvent des objets à vendre. Des teinturiers viennent des villes voisines pour offrir des tissus passés à l'indigo, des nattes, des hamacs, plus rarement des poteries ou des cuillers de bois. Mais ce sont des revendeurs qui vendent les vêtements tout faits, préparés en série par des tailleurs. Les bijoutiers en or n'exposent pas leurs travaux sur la place. Et cependant, colliers, boucles d'oreille ou bagues sont très appréciés des femmes tandis que les chefs de famille ne détestent pas de placer leurs économies en or brut ou ouvragé. Il semble que tout le trafic des matières précieuses se passe de case en case, loin du bruit et des dangers de la foule.

Une attention spéciale sera accordée aux transporteurs : ils sont, en effet, un élément indispensable de la prospérité du marché puisqu'ils y amènent les commerçants et acheteurs citadins.

Commerçants, forains, colporteurs, artisans sont en général de minces personnages à côté des propriétaires des boutiques. Etablis à demeure dans l'endroit, le boutiquier voit sa recette enfler prodigieusement le jour du marché. Ce commerçant rural, s'il fait quelque bénéfice, va poser un problème dont la solution est passionnante pour l'économiste : où et comment réinvestir ? Il est en général impossible de donner à la boutique un trop grand développement. Une entreprise qui ne travaille qu'un jour par semaine ne doit pas immobiliser beaucoup de capitaux. D'ailleurs, les Africains n'aiment pas, de façon générale, donner un grand développement à leurs entreprises. Ils préfèrent ce que le patron peut embrasser d'un coup d'œil. Le recrutement et l'emploi de main-d'œuvre sont assez difficiles en ce pays où tous estiment avoir des droits sur ce qu'ils gèrent. Aussi un commerçant fortuné préfère-t-il ne pas agrandir son commerce et établir ailleurs un de ses parents qu'il installera comme gérant responsable à qui il fera un prêt ou avec qui il s'associera. Il évitera ainsi, dans la mesure du possible, d'être victime des larcins de son personnel et utilisera pour l'extension de son entreprise les cadres du droit familial en utilisant les compétences des membres de sa famille à qui il met, en quelque sorte, le pied à l'étrier. La solidarité familiale, en effet, s'ac-

commode bien de l'indépendance des individus. Demander à chaque boutiquier la liste de ses succursales, des entreprises auxquelles il participe, les noms de ses parents établis dans la région, est donc nécessaire.

Dans la région étudiée de Guinée, les investissements habituels semblent être le commerce (avec ouverture de boutiques dans des lieux divers) et le transport de voyageurs (achat de camions ou de taxis). Les investissements agricoles (constitution de plantations de bananes, acquisition de bétail) ne semblent pas beaucoup intéresser les commerçants. La construction et la location de maisons en ville est parfois envisagée ; elle se trouve évidemment liée à la présence d'Européens, capables de payer cher pour se loger. On le voit, les investissements véritablement productifs, au sens étroit, créateurs de richesses pour l'économie du pays, ne sont pas très nombreux.

Noter le domicile et le lieu d'approvisionnement de commerçants forains permet de dessiner l'aire d'attraction des villes. En effet, mis à part les colporteurs de sel, kola et de poisson qui vont s'approvisionner dans les lieux de production, la plupart des vendeurs viennent des villes. Peut-être pourrait-on étudier de la sorte la décentralisation économique. Elle paraît plus marquée ici que dans le Sud Cameroun où beaucoup de forains vont s'approvisionner dans l'une des deux capitales, Douala ou Yaoundé. Ici, le domicile et les centres d'approvisionnement sont très divers. Il est même probable que les frais généraux se trouvent alourdis de voyages inutiles du personnel ou des marchandises. Mais le sous-emploi est considérable. L'attrait des professions commerciales, en outre, est tel que l'on voit, dans la région de Kindia, des commerçants domiciliés à Pita ou à Labé, soit à plus de dix heures d'auto.

III. — Producteurs

C'est une des caractéristiques essentielles du marché que de permettre aux producteurs de venir vendre les fruits de leurs champs. D'où la multitude des trafics qui rend particulièrement malaisée l'étude d'un marché. L'enquêteur se sent un peu perdu au milieu du grouillement de la foule.

Accroupies par terre ou assises sur des tabourets, les vendeuses ont installé devant elles, sur un plateau ou sur un morceau de tissu, ce qu'elles veulent vendre : quelques tas de mangues, de feuilles, de cossettes de manioc séché, de piments. Dans des cuvettes ou dans des bols émaillés, des gâteaux, des beignets, des bananes frites. Ailleurs, des bassines d'huile de palme rouge sombre où flotte une petite calebasse pour mesurer. Des hommes sont là, aussi, avec des céréales ou des arachides. Vendeurs et vendeuses sont disposés en longues rangées fort incertaines. Aucun ordre bien net ne règne dans ce tohu-bohu. Les paysans ne semblent se ranger ni selon la nature de ce qu'ils vendent, ni selon leur village d'origine, au rebours des commerçants qui, eux, sont toujours à la même place, avec des quartiers à peu près spécialisés par produit.

La liste des vendeurs et vendeuses doit être relevée avec un bref inventaire. En Guinée, les femmes forment une écrasante majorité. Une certaine spécialisation par sexe se dessine : les femmes vendent les produits des jardins (légumes, condiments) tandis que les hommes vendent ceux des champs (riz, fonio...). La séparation n'est pas absolue, du reste, et l'on peut voir des hommes vendant des cossettes de manioc ou des patates.

Il est bien rare qu'un éventaire soit constitué d'un seul produit : trois, quatre denrées différentes sont apportées et mises en vente ensemble. Chaque enquêteur, après avoir recensé une partie du marché, devra noter le chiffre d'affaires réalisé. La chose n'est pas impossible. En effet, les vendeuses, après s'être installées, ne changent pas de place. Elles quittent leur étal pour aller se promener mais confient à leurs voisines le soin de veiller à leurs affaires. Mais la difficulté est d'apprécier dans le chiffre d'affaires total ce qui peut être attribué à chacun des produits divers.

Ici, il faut se résigner à beaucoup d'imprécision ou plutôt, il faut savoir renoncer à la précision : il ne serait pas impossible, en effet, de compter et de peser, à l'entrée du marché, tous les apports effectués. Mais cela retarderait — et, par conséquent, gênerait — la population. Enregistrer les vendeuses en relevant leur nom serait également maladroit. Tout le monde s'effaroucherait devant cette indiscretion, car les femmes font souvent de petits commerces à l'insu de leurs

maris ou de leurs pères. D'ailleurs, cela évoquerait aussitôt la perception de droits de place. Et rien n'est prêt à s'échauffer comme le public rassemblé pour un marché. Quant à la répartition des ventes, elle est presque nécessairement l'objet d'une évaluation. Heureusement, un certain nombre de vendeuses, pour mieux suivre leur comptabilité, ont des caisses séparées par produits comme nous l'avons indiqué plus haut à propos des commerçants.

Avoir un chiffre d'affaires par vendeuse est relativement facile : cela permet simplement d'apprécier à sa juste mesure la condition des femmes. En effet, les gains sont infimes. En 1954, pour le Cameroun du Sud, j'avais avancé un chiffre de l'ordre de 150 frs C.F.A. par marché (2). En 1958, pour la Basse Guinée, un chiffre de l'ordre de 100 frs C.F.A. me paraît vraisemblable. Pour la même région du Cameroun, j'évaluais à la même date les revenus par le cacao à 32.200 frs C.F.A. Ecart considérable.

Certes, la culture des vivres permet de nourrir la famille et si l'on chiffrait l'autoconsommation, la femme apporterait aux siens autant que l'homme apporte avec l'argent de son cacao. Mais il s'agit d'un gain purement théorique qu'elle ne voit pas et qui, en outre, n'est pas à sa disposition. Elle se trouve donc dans une situation très inférieure.

Etablir un chiffre de ventes par produit est bien plus difficile et, il faut le dire, conjectural. Je ne prétends donner ici que des indications et un ordre de classement. Le groupe des aliments de base, céréales et arachides, vient en tête : on ne peut s'en étonner puisqu'il s'agit de denrées consommées partout et toujours en grosses quantités. Les condiments viennent immédiatement après : le piment, tout d'abord, puis l'huile de palme ; ensuite, en quantités bien moindres, le soumbara (nééré), les tomates, le gombo. La consommation de fruits est considérable : mangues, oranges, surtout bananes et, enfin, cocos, papayes, ananas et avocats totalisent un chiffre d'affaires presque égal à celui des condiments. Les tubercules (manioc, taro, patates) sont quasi négligeables.

Une visite sur les marchés de Conakry ou de Kindia ex-

(2) *Cahiers Internationaux de Sociologie*, XX, 1956 (J. BINET, Condition des femmes..... Cameroun).

plique l'importance des fruits : les marchés ruraux exportent sur les villes voisines.

Il serait évidemment intéressant de pouvoir distinguer parmi les produits vendus ce qui est consommé dans la région même et ce qui est exporté au loin. Cela permettrait de connaître les usages alimentaires et les mouvements économiques. La distinction est facile à faire dans certains cas : lorsque le produit rentre dans le cycle de l'économie mondiale, l'achat se fait selon des normes européennes, au kilo ; les acheteurs de produits sont faciles à repérer avec leurs balances romaines suspendues à un bâti de bois. Il est aisé de leur demander combien ils ont collecté (et il est possible de vérifier leur déclaration, les sacs ayant un poids standard). Outre leur vente, la plupart des boutiquiers sont aussi acheteurs. Le relevé des produits exportés vers les villes pour la consommation totale est généralement plus délicat, car rien sur le marché ne le rend évident, si ce n'est l'importance des achats. La collecte d'huile de palme suppose des récipients plus vastes et souvent du feu pour rendre fluides les huiles à transvaser. Celle du lait caillé suppose également des tines, des bidons, des tonnelets. Elle est entièrement aux mains des femmes. Piments, fruits, arachides, légumes, soumbara, nattes même sont aussi achetés par des commerçants.

Il est difficile — parfois même impossible — de recenser les vendeurs pour ces produits exportés : souvent, les acheteurs s'installent aux entrées de marché et, dès leur arrivée, paysans et paysannes font leur livraison sans aller prendre place parmi les vendeurs. Cette méthode semble caractériser les marchés où l'apport de produits à exporter est important. La méthode la plus simple paraît être de relever tout ce qui est « installé » : si les acheteurs sont établis, ils seront consignés à part ; si les vendeurs s'installent, ils seront signalés. Au dépouillement, les deux groupes apparaîtront comme complémentaires et ne devront pas être additionnés, bien entendu.

Le marché au bétail pose des questions difficiles. Relever le nombre de bêtes de chaque catégorie amenées au marché se fait sans peine. Parfois même, des lettrés notent déjà les des parties en présence et leur profession : on saisirait alors ventes effectuées. Il serait souhaitable d'avoir le domicile

les mouvements du cheptel. Mais ces renseignements ne suffisent pas encore. Un marchand de bétail, qui approvisionnait Kindia en viande, achetait de jeunes bêtes. Comme je m'étonnais devant lui qu'on songe à abattre des animaux encore loin de leur poids normal, il m'expliqua qu'il menait ces génisses dans le Fouta pour les troquer contre des bêtes de boucherie. En effet, l'attachement du Peul pour son troupeau est encore tel qu'il ne vend ses bêtes que sous l'empire de la nécessité ou d'une irrésistible convoitise pour d'autres bêtes. Cette réaction explique encore l'importance des ventes hors saison : la logique économique voudrait que les éleveurs vendent à la fin des pluies et au début de la saison sèche. En fait, ils vendent beaucoup en pleine saison des pluies ; à ce moment-là, en effet, les champs sont nombreux. Pour éviter des querelles avec le cultivateur, les éleveurs se séparent de leur bétail, en particulier d'ovins.

Préciser la profession des vendeurs ou des acheteurs des bêtes ne permet pas de distinguer le paysan qui constitue un troupeau — ou investit ses économies — de celui qui essaie de spéculer en se faisant maquignon, achetant ici pour vendre quelques jours plus tard à 30 km de là. Cela ne permet pas non plus de repérer les acheteurs qui agissent pour un marchand et effectuent pour lui un groupage. Employés ou mandataires, ils ont souvent pour consigne d'acheter jusqu'à un certain cours, la différence entre les prix qu'ils ont payés et celui que leur correspondant a fixé et leur paie constitue leur bénéfice.

Les petites spéculations sont innombrables et ne portent pas seulement sur le bétail : des femmes achètent quelques oranges pour les revendre le jour même, sur la même place, avec un petit bénéfice ; des produits changent de mains plusieurs fois avant d'arriver au consommateur.

Notons d'ailleurs que les revendeurs joignent souvent la fonction de transporteur à celle de commerçant ; ils vont revendre à une étape plus loin, à d'autres colporteurs.

L'amour du commerce, l'attrait des déplacements, l'insuffisance de l'emploi expliquent ces cascades de revendeurs — plus peut-être que l'attrait du bénéfice. Demander aux vendeurs ou vendeuses s'ils trafiquent de leur propre production ou de denrées qu'ils ont achetées pour revendre permet de mesurer l'ampleur du phénomène. Mais, pour saisir les

conséquences économiques, il faudrait étudier patiemment un certain nombre de cas concrets, demander à celui-ci qui vient vendre une chèvre combien il l'a achetée, à celle-là combien elle a acheté le sel qu'elle débite.

Frappé par le nombre de ceux qui achètent pour revendre, j'ai pensé d'abord que les circuits commerciaux étaient démesurément allongés, que les pertes de temps, les fatigues et les majorations de prix écrasaient la vie économique locale (3). Est-ce vraiment évident ?

Comme les résultats sont des plus variables, il faut se garder de conclusions trop générales.

En notant le domicile des vendeurs on peut déterminer une aire d'attraction de marché, mais il faudrait pouvoir tenir compte de l'ensemble des visiteurs. Il s'agissait, en Guinée, d'un millier de personnes : difficile à dénombrer, cette masse ne peut pas être interrogée. Il m'a paru possible d'opérer par sondage. Après avoir compté rapidement et assez grossièrement hommes et femmes à l'heure de la plus grande affluence, je questionnais au hasard 10 % du public, tout en circulant d'un bout à l'autre du marché. En effet, on peut craindre que le public ne se groupe par origine et ne stationne à proximité de telle attraction, de tel chemin... Il est donc essentiel de passer de tous les côtés. D'une façon générale, j'ai constaté que chaque marché était le centre d'un cercle d'une vingtaine de km de rayon. Des clients ou des vendeurs font pourtant plus d'une journée de marche pour venir. L'aire d'attraction s'accroît lorsque les lieux de marché sont éloignés les uns des autres, symptôme de l'importance de l'échange. Aucune frontière traditionnelle ni administrative ne vient modifier la zone d'attraction. Les montagnes ne sont pas un obstacle absolu, tandis que les rivières en sont un, parmi ces peuples où personne n'est piroguier.

Chaque sondage sur la foule permet de constater la présence d'un certain nombre d'hommes ou de femmes venant de villes éloignées. Dans la région de Kindia, il n'est guère de marché de saison sèche où l'on ne puisse rencontrer des gens venus de Conakry, Forécarria, Dubréka, Boké... Voyages d'agrément, voyages d'affaires, retours périodiques au

(3) *Études Camerounaises*, sept. 1952 (J. BINET, Le marché de Foumbot).

foyer familial ? Il est certain que les Africains voyagent beaucoup ; après une enquête sur les budgets familiaux, je constatai que 60 % des budgets ruraux comportaient des dépenses de voyage (4). Parmi les voyageurs, les motivations les plus fréquemment invoquées étaient d'ordre administratif (état-civil, tribunal) dans 25 % des cas ; d'ordre familial (10 %), matrimonial (5 %). Le voyage d'agrément représentait 15 % des cas. Les motivations d'ordre économique venaient bien loin derrière (8 %). Ce simple chiffre montre combien les facteurs purement économiques tiennent peu de place dans les préoccupations du public.

Un pointage à l'entrée et à la sortie du marché serait intéressant. Il ne faudrait pas négliger d'inventorier les camions qui déversent sur la place la clientèle venue de la ville : quatre camions en moyenne, soit 150 à 200 personnes, parmi lesquelles un certain nombre sont des commerçants, vendeurs de marchandises diverses ou acheteurs de produits locaux.

Un enquêteur, posté à chaque entrée du marché, note les apports, demande si les visiteurs viennent pour vendre, pour acheter, pour se promener, s'ils sont venus avec de l'argent ; à la sortie, il pose des questions analogues : les partants remportent-ils des marchandises achetées, ont-ils vendu tout ce qu'ils avaient apporté ou en remmènent-ils une partie ? emmènent-ils de l'argent ?... Il est évidemment impossible d'interroger chacun : il faut donc procéder par sondage, en questionnant, à chaque poste d'étude, une personne sur cinq ou dix. Le questionnaire doit être bref, car tout le monde est pressé. Le nombre des chalands venus avec de l'argent est extrêmement important car il montre si les achats effectués sont calculés d'avance, si des économies ont été faites pour les accomplir ; le nombre des vendeurs repartant avec le produit de leur vente présente le même intérêt. Au Cameroun, en demandant aux vendeurs à leur arrivée ce qu'ils pensaient faire de leurs gains, j'ai eu la surprise de constater que leurs intentions étaient bien précises (5). Peu de réponses comportent une alternative, le total des désirs exprimés dépasse assez peu le nombre

(4) Les Budgets familiaux du Sud-Cameroun, *Hommes d'Outremer*, N° 3, p. 110.

(5) *Budgets familiaux...*, p. 92.

d'enquêtés : l'achat de nourriture constitue le premier objectif (50 %) ; l'achat des tissus vient après (14 %). Tout ceci n'est donné que comme indication de méthode : portant sur 60 cas, une telle étude ne peut avoir de signification véritable. En Guinée, si j'en crois divers commerçants ou notables à qui j'en ai parlé, le public féminin aurait des décisions moins mûrement réfléchies. L'importance des cadeaux échangés le jour du marché serait révélateur : dans une économie basée sur les besoins, l'individu doit peser ses actes pour satisfaire les besoins les plus exigeants. Ici, l'autoconsommation est presque suffisante pour l'essentiel. Les ressources amassées sont utilisées pour l'assouvissement de besoins qui nous paraissent secondaires. Parfois, elles sont utilisées pour la recherche du prestige, ou pour le renforcement des liens sociaux, dans le cas des cadeaux.

IV. — Le marché et le cycle annuel

Une difficulté supplémentaire vient compliquer toute étude. Le marché est en perpétuel mouvement : au cours de la journée, comme au cours de l'année, les choses évoluent. Le marché, pourtant, est-il, comme le penseraient les économistes, un perpétuel ajustement des prix ? Pour le savoir, il faudrait faire trois relevés des cours : le matin à l'ouverture, vers midi, puis à la fin de la journée. Mais ce relevé devrait tenir compte des quantités unitaires vendues, qui sont toujours un peu incertaines sur les marchés africains. On mesure en volume plutôt qu'en poids. L'unité la plus répandue est la boîte à cigarettes anglaises (263 cm³) mais on peut l'emplir ras-bord ou débordante, ce qui amène des variations importantes. D'autres denrées sont découpées en morceaux, façonnées en boules ou mises en tas. L'habileté des vendeuses est évidente et les différences sont relativement faibles. Sont-elles liées systématiquement à une évolution des prix ? Il faudrait procéder à des pesées suffisamment régulières, en procédant par sondage, sur chaque marché, tout au cours de l'année. Malgré l'imprécision des mesures, il semble que les Africains ne cherchent pas à calculer leurs achats avec autant de précision que les Européens.

Le système monétaire va dans le même sens : l'absence

de monnaie divisionnaire il y a dix ans, sa rareté maintenant encore font que l'unité est, non pas le franc, mais le billet ou la pièce de 5 francs. En Guinée, un billet de 100 frs est nommé « 20 » (vingt fois 5 frs). Le système des prix n'est donc pas très souple et l'on comprend l'utilité d'une double variation : variation de quantité pour une même unité monétaire (5 frs) et variation du prix en monnaie. D'autres sources de complications sont à considérer : certains types de monnaie (billets neufs, pièces) peuvent faire prime et amener des réductions pour celui qui acquitte ses dettes avec des espèces appréciées. En général, les monnaies antiques ont disparu en tant que moyen de paiement, les chapelets de disques jadis taillés dans des coquillages et maintenant moulés en matière plastique sont toujours employés comme colliers. On trouve des thalers Marie-Thérèse sur le marché de Kindia. Mais ils sont vraisemblablement achetés comme bijoux...

J'ai pu observer des baisses de prix pour des articles défraîchis. Il semble donc que l'idée de solde ne soit pas inconnue. La foule s'y précipite-t-elle ? Y a-t-il des rabais consentis pour des achats en grandes quantités ? La pratique des tas individualisés ne se concilie pas très bien avec ces réductions ; elle met l'accent sur un élément qualitatif qui fait oublier le quantitatif. Le matin, en arrivant, des vendeuses soucieuses de se débarrasser au plus vite de leur production vendront 8 mangues pour 5 frs alors que le prix courant est de 5 pour 5 frs ; d'autres achèteront pour revendre au prix habituel. Des colporteurs m'ont affirmé qu'en fin de journée ils pouvaient baisser leurs prix pour se débarrasser ; je ne l'ai guère constaté.

Les raisonnements les plus étranges sont possibles : des paysannes m'ont expliqué que si leurs ventes étaient faibles, cela les obligeait à augmenter leurs prix afin de maintenir leur gain à son niveau normal. Il est vrai que cela m'était dit en ville par des vendeuses de légumes, travaillant pour la clientèle européenne. Faut-il, de ces quelques exemples, conclure que le raisonnement économique ne s'impose pas au public avec une force contraignante ?

On sait depuis fort longtemps que l'année agricole comporte en Afrique une saison difficile, une période de soudure, au moment où les provisions de la campagne précédente sont

épuisées, avant que la récolte en cours soit encore mûre. D'autres faits contribuent à marquer les oppositions entre les saisons : les pluies et les crues qui rendent les communications plus difficiles ; les travaux agricoles importants concentrés sur une brève période qui freinent les déplacements ; les fêtes, qui amènent des distributions de cadeaux, des achats quasi rituels. Il faut donc répartir les observations tout au long de l'année, sinon des produits n'apparaîtraient pas ou prendraient une importance excessive ; sinon, les chiffres d'affaires seraient sous ou sur-évalués. Une méthode à peu près satisfaisante consiste à étudier les marchés comme un échantillon tournant en passant deux fois de suite chaque trimestre dans chaque marché. Si on étudie 4 ou 5 marchés, le temps d'enquête se répartit sur une période assez longue pour que l'on puisse saisir toutes les variations saisonnières. Il est préférable de passer deux semaines sur chaque marché afin d'éliminer des variations accidentelles : supposons qu'un pont soit rompu, qu'une pluie énorme détourne la clientèle... De telles circonstances sont extraordinaires et ne doivent pas entrer en compte plus qu'elles ne le méritent.

C'est en étudiant une année complète que l'on saisit les variations de prix. On les saisirait de même si l'on étudiait des régions éloignées, l'une productrice, l'autre consommatrice. A cette échelle, les lois économiques jouent parfaitement : les commerçants achètent soumbara, indigo ou poivre en Moyenne-Guinée pour les revendre au Soudan. Ils spéculent fort habilement sur la différence de prix, stockent les produits en attendant des cours meilleurs, s'informent par télégramme de la situation sur les différentes places.

La masse de la population réagit lentement et semble manifester peu d'intérêt pour les problèmes économiques. Mais les négociants, eux, se montrent conformes aux descriptions de l'*homo oeconomicus*. Il serait intéressant pour des enquêtes d'ordre psychologique d'approfondir ce sujet et de voir jusqu'où va la connaissance de l'économie et le rôle qu'elle a dans le comportement.

Les marchés, disions-nous, sont un bon observatoire pour étudier la vie économique locale. L'étude de multiples petites opérations exige des recensements assez complets. La

connaissance des phénomènes liés à l'évolution de l'année agricole exige des travaux répartis sur une longue période et, pour connaître les commerçants, il faut faire en même temps des monographies économiques, des enquêtes, des relevés exhaustifs et des enquêtes sur le droit commercial coutumier. Mais tout cela ne suffit point. En effet, les marchés ne sont pas partout une institution ancienne. Dressés par notre formation gréco-latine, nous avons toujours cru que l'Agora ou le Forum était le centre de la vie économique comme celui de la vie politique. Certains peuples, pourtant, semblent avoir ignoré cette institution jusqu'à ces dernières décades. Aussi ne faut-il pas s'étonner de voir leur psychologie économique différer de la nôtre ; les ajustements de prix ne se font pas aussi vite, la notion du prix de revient paraît étrangère, les choix sont commandés par le prestige ou la solidarité plus que par l'intérêt ; des bénéfices infimes sont acceptés en compensation de pertes de temps considérables. Il y a là une contradiction qu'il nous faut résoudre : des populations vivent au sein d'une économie moderne, dont elles subissent évidemment les fluctuations et elles n'ont sur cette vie économique que des vues extrêmement sommaires. Les planteurs de cacao du Cameroun sont persuadés que le cours est fixé par une puissance mystérieuse, par le Gouverneur ou les commerçants. Ils sont fort surpris que l'abondance des récoltes au Ghana ou en Amérique centrale puisse influencer sur leurs ventes. Ils ignorent le mécanisme de l'émission monétaire : l'impôt, pensent-ils, est uniquement fait pour les humilier et marquer leur asservissement. Il est de la plus haute urgence d'instruire la population dans ce domaine. Sinon elle a l'impression de vivre des temps absurdes et se croit écrasée par des forces d'autant plus inhumaines qu'elles paraissent incompréhensibles.

J. BINET,

*Office de la Recherche Scientifique
et Technique Outre-Mer, Paris.*

CAHIERS DE L'INSTITUT DE SCIENCE ÉCONOMIQUE APPLIQUÉE

Directeur : François PERROUX

HUMANITÉS

Economie, Ethnologie, Sociologie

Directeur : J. POIRIER

Tue à part BINET

O.R.S.T.O.M. Fonds Documentaire

N° 22658 ex 1

Cpte B

1

J. POIRIER : Le Commerce des Hommes.

R. BASTIDE et P. VERGER : Contribution à l'étude sociologique des marchés Nagô du Bas-Dahomey.

~~J. BINET : Marchés Africains.~~

L. MASON : Suprafamilial Authority and Economic Progress.

A.P. VAYDA : Native Traders in two Polynesian Atolls.

R. VERDIER : Essai de socio-économie juridique de la Terre dans les sociétés paysannes négro-africaines traditionnelles.

N° 95 — NOVEMBRE 1959 (Série V., n°1) — Publication trimestrielle (numéro spécial)

I. S. E. A.

35, Boulevard des Capucines — PARIS (2°)