

Formes et innovations organisationnelles du grand commerce alimentaire à Abidjan, Côte-d'Ivoire

*Dominique Micheline Harre **

En quelques décennies, le commerce de vivres en Afrique de l'Ouest est devenu un enjeu financier considérable, à la mesure de la croissance démographique urbaine. Autrefois peu valorisé par les grands réseaux marchands, et délaissé pour des occupations plus rémunératrices, ce commerce été progressivement pris en charge par les grossistes urbains qui, aujourd'hui, contrôlent l'approvisionnement des villes dans la sous-région. Leur activité a eu ainsi un rôle crucial dans l'élargissement des marchés de produits vivriers.

La ville d'Abidjan se prête à une étude rétrospective du commerce de gros. Sa croissance économique date du début des années cinquante, sa population approche les trois millions d'habitants; enfin, les premières entreprises de gros de produits vivriers ont été fondées au milieu des années cinquante. Trois facteurs explicatifs de la capacité du commerce de gros à accompagner l'essor de la demande alimentaire sont proposés ici dans le cas de cette métropole ouest-africaine: les formes d'organisation du commerce, l'innovation organisationnelle au niveau du groupe marchand autant qu'au niveau de l'entreprise commerciale, et dans ce processus, l'importance du contrôle de l'espace urbain. Il y a eu en effet peu de progrès technique dans les domaines de la conservation, du conditionnement ou des infrastructures, les grossistes ayant surtout su exploiter des formes de progrès à leur portée immédiate et bon marché telles que le téléphone ou le développement des transports. Par contre, les formes d'organisation du commerce et les innovations que les grossistes y ont apportées ont eu un rôle déterminant sur l'efficacité de l'ensemble du système d'intermédiation.

L'organisation du commerce longue distance de vivres mise en place par les grossistes vise essentiellement à contrôler le « spatial », de deux manières. À travers les réseaux d'approvisionnement d'abord, les grossistes abidjanais en vivres ont su rapprocher villes et campagnes, marchés nationaux et internationaux. Abidjan est ainsi aujourd'hui reliée à l'ensemble du marché ouest-africain de produits alimentaires et, en dépit de difficultés certaines de collecte et de transport, plus de 1500 tonnes de produits vivriers parvenaient chaque jour sur les marchés de la ville au milieu des années quatre-vingt-dix. Je décrirai brièvement

* Socioéconomiste, chercheur associé au Cedej, Le Caire.

l'organisation des réseaux des produits frais, nécessaires pour la compréhension de la dynamique d'ensemble de la fonction de gros, mais je n'en développerai pas l'analyse ici car leur histoire et leur fonctionnement ont été largement étudiés, y compris en Côte-d'Ivoire¹. De plus, à Abidjan, ce n'est pas dans les réseaux que la fonction de gros a produit le plus d'innovations au cours des vingt dernières années, mais plutôt dans la maîtrise de l'espace urbain abidjanais et le contrôle collectif des lieux de commerce.

Les grossistes ont dû en effet faire face à une grande dispersion de la demande car l'expansion démographique s'est accompagnée d'une extension importante des limites de la ville. Les pouvoirs publics se sont montrés indifférents aux conditions d'exercice du commerce de gros en délaissant notamment les projets d'infrastructure. Le contrôle de l'espace géographique, porteur d'une valeur économique élevée, a donc été déterminant dans les stratégies collectives des marchands. On percevra mieux l'enjeu économique que représente l'espace urbain après avoir décrit l'évolution démographique et l'organisation spatiale de la ville d'Abidjan depuis 1950. Les grossistes ont créé des lieux de commerce nouveaux et y ont développé des formes associatives sur la base des relations sociales traditionnellement entretenues sur les marchés. Je décrirai les circonstances de la création de ces implantations nouvelles dans la ville et leur mode de fonctionnement. Je proposerai enfin un cadre analytique pour ces formes innovantes de conduite des affaires.

Les matériaux proviennent de plusieurs séries d'entretiens semi-directifs que j'ai menés avec des grossistes en vivres entre 1991 et 1995, pour la réalisation d'études sur le commerce alimentaire. Les entretiens portaient sur les parcours professionnels des grossistes, la conduite des activités, les relations professionnelles avec les autres commerçants, et les relations avec les zones d'approvisionnement. Tous les lieux du commerce de gros décrits dans cet article ont été enquêtés, ainsi que toutes les familles de produits; un certain nombre de grossistes ont été suivis pendant plusieurs années.

La dynamique spatiale du commerce de gros

Depuis les années cinquante, le secteur commercial a dû faire face à deux défis: l'augmentation quantitative de la demande résultant de l'accroissement démographique et la dispersion de la population dans l'espace. À la fin des

1 Voir par exemple les ouvrages pionniers de P. Bohanan et G. Dalton [1961], *Markets in Africa*, Evanston Northwestern Uni, et de C. Meillassoux (éd.) [1971], *L'Évolution du commerce en Afrique de l'Ouest*, Oxford University Press. Sur l'Afrique de l'Ouest, voir J.-L. Amselle [1977], *Les Négociants de la savane*, Paris, Anthropos; M. Agier [1983], *Commerce et Sociabilité. Les négociants soudanais du quartier Zongo à Lomé*, Orstom; E. Grégoire [1986], *Les Alhaji de Maradi: histoire d'un groupe de riches marchands sahéliens*, Orstom; E. Grégoire et P. Labazée [1993], « Approche comparative des réseaux marchands ouest-africains contemporains », introduction de *Grands Commerçants d'Afrique de l'Ouest*, Karthala-Orstom; P. Lovejoy [1980], *Caravans of Kola*, Ahmadou Bello University Press; J. Egg et A. Lambert [1990], *Réseaux commerciaux et Marchés céréaliers en Afrique de l'Ouest*, Iram-CILSS-UNB. Sur la Côte-d'Ivoire, voir les travaux de J.-L. Chaléard sur les circuits de l'igname Lobi et la thèse de O. David sur les réseaux haussa de l'ougnon à Abidjan, Orstom; D. Harre [1995], *Les Réseaux du commerce d'importation des produits frais des pays limitrophes de la Côte-d'Ivoire vers Abidjan, Abidjan, USAID*; les études SctAgri-BDPA: *Commercialisation de l'igname* [1986] et *Commercialisation du maïs* [1983]. Voir aussi, sur les diasporas, l'ouvrage de P.D. Curtis [1986], *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge University Press.

années quatre-vingt, en effet, l'emprise de la ville était contenue dans un périmètre d'un rayon de plus de quinze kilomètres, alors qu'en 1963, ce rayon n'était que de six kilomètres².

Extension de la ville

La croissance d'Abidjan démarre en 1950 avec l'achèvement des travaux d'ouverture du canal de Vridi et du port. La population, estimée à 5 400 habitants en 1929, atteint 126 000 habitants lors du recensement de 1955 [Edmond, 1962 : 55-85], puis 550 000 habitants en 1970. Une croissance forte, d'environ 10 % par an, se poursuit jusqu'au début des années quatre-vingt, puis ce rythme élevé ralentit (4,5 % actuellement). La population était d'environ 3,5 millions d'habitants au milieu des années quatre-vingt-dix. La demande marchande des produits alimentaires végétaux, céréales, tubercules, légumineuses et graines, fruits et légumes, a vu son volume multiplié par trois entre 1965 et 1995, et pouvait être estimée à plus de 700 000 tonnes au milieu des années quatre-vingt-dix.

La population s'est implantée selon un axe nord-sud mais la part relative résidant dans la partie sud de l'agglomération (Treichville, Plateau, Marcory, Koumassi, Port-Bouët) a tendance à baisser depuis la fin des années soixante-dix : de 33 % en 1990, elle passera à 20 % en 2010. Au nord de la ville, le début des années soixante-dix a vu le développement du quartier d'Abobo, précédant de quelques années celui de Yopougon. Ces deux grands quartiers, qui ont absorbé près de la moitié de l'accroissement démographique entre 1979 et 1988, regroupaient déjà presque 40 % de la population de la ville en 1993. Leur croissance relative devrait se confirmer puisqu'ils représenteront 54 % de la population totale en 2010. Les quartiers anciens comme Treichville voient par contre leur population stagner, sinon diminuer légèrement, et Adjamé ne regroupe plus qu'environ 8 % de la population totale³.

Les effectifs commerciaux ont fortement augmenté au cours des trente dernières années puisque le nombre de grossistes a été multiplié par trois et celui des détaillants par plus de quatre. L'effectif des grossistes a crû d'environ 10,6 % par an et ce rythme d'accroissement est très proche de celui de la population. En 1971, 250 magasins de gros avaient été comptés sur l'ensemble de la ville, et en 1987, on recensait 736 grossistes⁴. À partir du recensement de 1987 et de mes propres comptages, on pouvait faire l'estimation de près d'un millier de grossistes en 1992-1993.

Délocalisation des fonctions commerciales

Treichville et Adjamé ont été les premiers grands marchés de détail de la ville. C'est en effet dans ces deux quartiers que la population et les activités économiques

2 DCGTx-AUA (Atelier d'urbanisme d'Abidjan) [1987], *Enquête socioéconomique sur les marchés de détail d'Abidjan. Analyse des indicateurs communaux*.

3 DCGTx-AUA [1992], *Perspectives démographiques*.

4 Sedes [1972], *La Commercialisation des produits vivriers. Étude économique*, ministère du Plan, République de Côte-d'Ivoire, 2 tomes, 155 p. et 126 p.; OCPV [1987], *Recensement des commerçants grossistes des produits vivriers*, DCGTx-ministère du Commerce.

se sont développées au cours des années cinquante et soixante. La fonction de gros apparaît à Treichville, à Adjamé et au Plateau dans les années cinquante. Plus tard, les grossistes s'installent dans les quartiers en expansion, dès lors qu'un marché central de détail suffisamment important se constitue. Les grossistes commencent ainsi à s'établir à Abobo au début des années soixante-dix. Entre 1970 et 1990, l'effectif des grossistes a surtout augmenté dans les deux grandes communes d'Abobo et de Yopougon, où les grossistes tentent de capter la demande nouvelle. Ainsi, le quartier de Yopougon, où aucun grossiste n'était présent en 1970, concentrait 20 % de l'effectif total à la fin des années quatre-vingt.

Les places commerciales les plus anciennes sont toutefois toujours celles où le ratio population/grossiste est le plus élevé. La délocalisation des activités de gros est en effet assez inégale selon les communes, et les places de gros les plus récemment constituées sont encore loin de concurrencer Adjamé et dans une moindre mesure le marché du Plateau, qui bénéficient de leur ancienneté et de la présence de réseaux marchands très structurés. Adjamé concentre 50 % des effectifs de gros alors que sa population ne représente qu'à peine un dixième de la population totale. Ce quartier abrite trois des structures commerciales de gros les plus importantes de la ville. Par contre, dans certaines communes telles que Koumassi, Marcory, le développement de la fonction de gros reste très en deçà de la croissance de la population. L'activité de la zone de gros de Treichville a également fortement décliné entre 1970 et 1987 : moins de 6 % des grossistes y sont installés en 1987 contre 23 % en 1971, et leur nombre absolu a diminué.

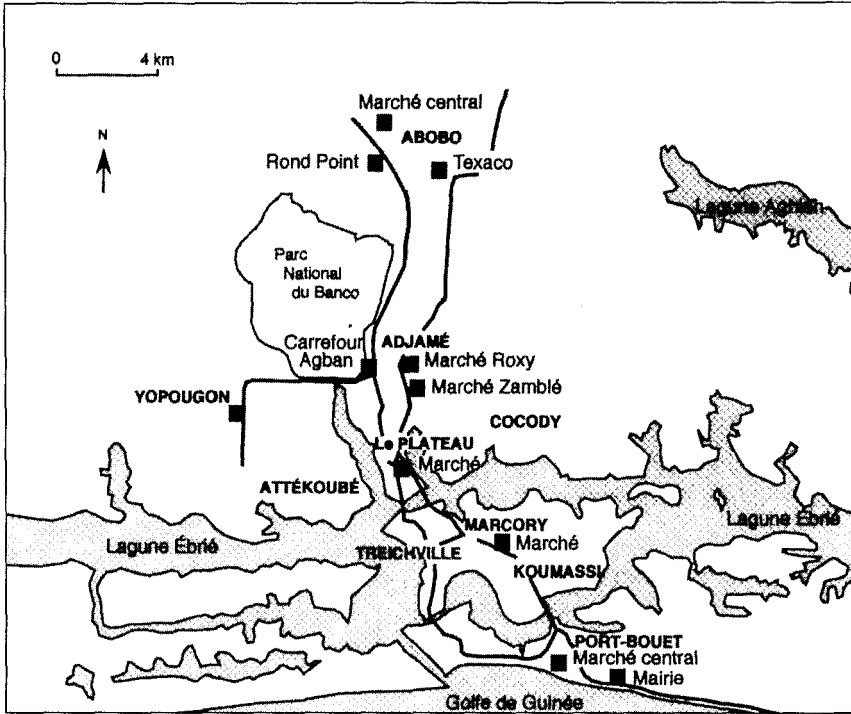
La croissance de l'effectif commercial a donc suivi celle de la population abidjanaise et l'évolution de la répartition des consommateurs en se délocalisant dans l'espace urbain. Les données indiquent toutefois un ralentissement de la progression des effectifs des grossistes au début des années quatre-vingt-dix.

Les lieux du commerce de gros

Le commerce de gros des produits végétaux s'exerce près des marchés de détail, des lieux de déchargement des produits tels que les gares routières ou ferroviaires. Mais dès les années soixante, les grossistes privilégient les pourtours des grands marchés de détail. En 1969, ceux-ci concentraient ainsi plus de 50 % du commerce des légumes. Les gares routières ont accru leur rôle au détriment de la gare ferroviaire qui, en 1969, réceptionnait 11 % des légumes [Château, 1969]. Les endroits les plus actifs aujourd'hui sont les pourtours des marchés de détail centraux d'Adjamé, Abobo, le marché du Plateau, les gares routières d'Adjamé (pour les lignes nationales et sous-régionales) et de Bassam, l'arrêt des cars à l'ancien marché Fromager à Yopougon, ainsi que la gare ferroviaire pour les produits venant du Burkina Faso.

Le commerce en gros des ignames, céréales et oignons s'effectue dans des magasins et entrepôts. Dans les quartiers les plus actifs, les magasins sont situés dans une même rue, tel à Treichville au quartier Chicago pour le maïs et près de la mosquée pour les autres céréales. Les grossistes en produits périssables, quant à eux, sont regroupés autour des marchés de détail centraux sur des emplacements communément appelés sites de gros. Très souvent spécialisés par grands types de

Figure 1 – Abidjan : localisation des sites de gros



Laboratoire de cartographie appliquée

produits, les sites sont consacrés essentiellement aux légumes, manioc, banane plantain et fruits, ainsi qu'aux pommes de terre. L'analyse qui suit ne concerne que la seconde catégorie, c'est-à-dire les sites destinés aux produits périssables.

L'appropriation de l'espace urbain

La configuration actuelle de la fonction de gros, fragmentée en une dizaine de sites, et sa localisation près des grands marchés de détail ont leur histoire. Depuis le début des années soixante-dix, les grossistes, déguerpis de leurs emplacements initiaux, ont bataillé pour rester groupés et géographiquement proches de la fonction de détail.

Des grossistes déguerpis

Pour de nombreux grossistes installés aujourd'hui sur les sites de gros, l'appropriation de l'espace marchand s'est déroulée dans un contexte d'instabilité et de pression foncière forte sur les lieux d'activité commerciale. L'absence de politique suivie en direction du commerce de gros explique la précarité foncière et économique subie par les grossistes. Au cours des années soixante-dix, les tentatives

d'intervention de l'État, définie avec l'hypothèse d'une incapacité du secteur commercial à accompagner la croissance urbaine, visaient essentiellement à remplacer les grossistes sous prétexte de « modernisation » et d'« ivoirisation ». Plusieurs projets ont vu le jour. L'expérience de la société Agripac (1970-1977), qui avait intégré les grossistes dans son programme d'organisation et d'appui aux commerçants, s'est limitée aux grossistes en légumes de variétés européennes. Un projet de création d'un marché de gros a été discuté pendant plusieurs années entre la fin des années soixante et le début des années quatre-vingt, mais finalement, les halles d'Abidjan n'ont jamais été construites⁵. L'intervention de l'État s'est en fait cantonnée à la construction d'un marché de détail central par quartier.

Les problèmes liés à la localisation géographique des grossistes se sont manifestés lorsque les marchés de détail ont été agrandis, à Adjamé dès le début des années soixante-dix, à Abobo, Marcory et Port-Bouët au cours des années quatre-vingt. Les municipalités, chargées de ces opérations de réorganisation, ne pouvaient étendre les emplacements initiaux des marchés. Elles ont donc décidé de déplacer les grossistes afin d'accueillir de nouveaux détaillants. Le premier déguerpissement de grossistes a eu lieu à Adjamé en 1974. Ces derniers se sont vu proposer un nouvel emplacement distant de quelques centaines de mètres du marché de détail, emplacement qu'ils occupent encore. Mais dans d'autres cas, au cours des années suivantes, le déplacement des commerçants s'est avéré source de difficultés.

Ainsi à Abobo, le marché central a été agrandi en 1988. Les grossistes de banane plantain et de manioc sont alors installés à plus d'un kilomètre du marché, sur un terrain non occupé qui prendra le nom d'Abobo Texaco, tandis que les grossistes de légumes non « relogés » par la municipalité décidaient de traverser la rue et de s'installer sur le rond-point central. Un peu plus tard, les grossistes de banane plantain quittent Abobo Texaco de leur propre initiative, car les détaillants, rebutés par la distance à parcourir, hésitaient à se rendre sur le nouveau site de gros. Après s'être séparés en deux groupes pendant quelques années, l'un à Adjamé et l'autre sur le rond-point central d'Abobo avec les grossistes de légumes, les grossistes de plantain obtiennent en 1992 l'autorisation de la mairie d'Abobo de s'installer sur un terrain vague non loin du marché central. Ils occupent encore cet emplacement relativement insalubre mais proche du marché de détail. Un scénario presque identique a eu lieu à Port-Bouët au début des années quatre-vingt. Les grossistes ont d'abord été déplacés près de la mairie, ce qui semble convenir aux grossistes de banane plantain mais pas à ceux de manioc. Ces derniers se sont réinstallés sur un terrain vague jouxtant le grand marché et tentent d'obtenir l'équipement du lieu par la mairie.

Compétition pour l'espace commercial

Dans ces zones commerciales populaires, une véritable compétition a eu lieu pour l'accès à l'espace économique. Si l'on se place dans le champ économique, la détention d'un emplacement de vente, ou du moins d'un droit à un emplacement,

5 Voir ministère de l'Économie et des Finances [1971], *Réforme de la commercialisation des produits vivriers*, République de Côte-d'Ivoire, 21 p.; ministère de l'Économie et des Finances/Agripac [1974], *Halles et Marchés de Côte-d'Ivoire, t. 1. Présentation et description*, République de Côte-d'Ivoire, 196 p.

participe au pouvoir économique du grossiste, à son capital commercial en quelque sorte. Et celui qui parvient à avoir accès à un lieu valorisé bénéficie réellement d'une rente de situation. Dans le contexte contemporain de l'approvisionnement alimentaire d'une grande ville, la localisation géographique est ainsi aussi essentielle au maintien de l'entreprise commerciale que la mise en place des réseaux d'approvisionnement.

À Abidjan, en l'absence d'un marché central de gros, ce sont les pourtours des grands marchés de détail qui sont privilégiés, notamment ceux d'Adjamé, Abobo, et plus récemment celui de Yopougon, en raison de leur importance démographique. Le pourtour du marché de détail comporte en effet plusieurs avantages. D'abord, celui très concret de l'accessibilité aux détaillants, ce qui inclut les facilités de transport pour la vente au détail ainsi que le maintien et le suivi des relations de crédit avec les détaillants. Les transactions entre grossistes et détaillants s'effectuent en effet à crédit. La proximité du marché de détail aide en outre les grossistes à gérer l'information économique en suivant la demande à partir de l'observation des ventes de détail. Les grossistes ne veulent pas non plus être dispersés. Leur regroupement – et donc celui des produits, pratique généralisée du commerce africain – est important car il rend l'offre « visible » et facilite les échanges d'information.

Lors des déguerpissements, les commerçants constitués en groupe de pression tentent donc de conserver un emplacement collectif près des marchés de détail. Les grossistes cherchent ensuite à sécuriser au maximum cet emplacement du point de vue foncier en le « légalisant », notamment par un accord officiel avec les autorités municipales. Ce sont les municipalités, et non l'État, qui ont accompagné les stratégies spatiales des commerçants. Elles l'ont fait parce qu'elles ont été confrontées à leurs groupes de pression mais aussi par intérêt économique et politique, les marchés constituant leur principale source de revenu. Elles ont toutefois répondu à la demande sociale exprimée par les grossistes avec les moyens à leur disposition, et bien qu'ayant souvent pu octroyer des emplacements aux grossistes, toutes ne semblent pas en mesure de répondre aux demandes exprimées. Le statut foncier des sites de gros d'Abobo, celui de Port-Bouët et de Yopougon, restait précaire au milieu des années quatre-vingt-dix. L'obtention « officielle » d'un emplacement pour un site de gros dépend essentiellement de la capacité d'un groupe de grossistes à faire pression sur les autorités municipales, en termes d'organisation et de pouvoir sociopolitique. Le règlement des problèmes d'accès au foncier, de paiement des taxes, s'en est trouvé personnalisé.

À la fin des années quatre-vingt, à l'issue d'un processus amorcé au milieu des années soixante-dix, la fonction de gros se trouve donc fragmentée en une dizaine de lieux relativement spécialisés par produits, et cette fragmentation a été apparemment souhaitée par les grossistes. La création des sites de gros apparaît a posteriori un élément essentiel de la maîtrise de l'espace urbain et donc des marchés alimentaires sur le long terme. C'est notamment à partir des sites de gros que les grossistes gèrent leurs réseaux d'approvisionnement. Avant d'examiner les relations socioprofessionnelles à l'œuvre sur les sites de gros, il convient de rappeler l'importance de ces réseaux et d'exposer quelques-unes de leurs particularités dans le cas du commerce des produits frais.

L'organisation de l'approvisionnement

Seuls les grossistes en manioc effectuent la collecte eux-mêmes. Le manioc ne se conserve pas une fois récolté et l'aire d'approvisionnement d'Abidjan ne dépasse guère son arrière-pays. Pour tous les autres produits, la pérennité de l'entreprise repose en grande partie sur les liens que les grossistes nouent avec les opérateurs en amont des circuits marchands.

Les grossistes se sont particulièrement attachés à l'amélioration de la fluidité des marchés des produits frais. La demande exprimée par les consommateurs est en effet contraignante pour les grossistes. Elle porte surtout sur les produits du cru (fruits et légumes, feuilles, manioc, banane plantain, ignames) périssables et saisonniers. Les réseaux permettent aux grossistes de répondre quantitativement et qualitativement à la demande urbaine, d'éviter les ruptures d'approvisionnement, d'étendre les périodes d'offre de produits très saisonniers, de minimiser les coûts de transaction et de négociation, ainsi que les coûts d'information et de recherche des produits.

Sur la base du mode d'organisation en réseau, les grossistes ont ainsi développé des systèmes d'approvisionnement directs à partir de zones de production spécialisées. Ce sont les « filières courtes » qui rendent les zones de production accessibles et proches. Ce type de proximité n'a rien à voir avec la distance – et d'ailleurs une grande partie des produits végétaux provient de zones éloignées de plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de kilomètres – mais plutôt avec le nombre d'intermédiaires agissant entre le producteur et le grossiste distributeur, ainsi qu'avec la force de la relation économique entre les grossistes et les zones de production. Dans les circuits marchands efficaces, le nombre des intermédiaires est limité et la vitesse de rotation des marchandises élevée.

L'activité des grossistes repose sur les liens noués avec deux types de commerçants : les correspondants (selon la terminologie employée par les commerçants) et les commerçants itinérants. Les « correspondants » sont des grossistes installés dans les zones d'origine des produits, auxquels les grossistes ont recours pour l'expédition, la recherche et le groupage de produits à travers leur propre réseau de collecteurs, la recherche d'information sur les prix et les disponibilités. Les grossistes d'Abidjan sont ainsi en relation avec des fournisseurs d'ignames à Bouaké, de tomates à Bouna, Abengourou ou Divo, d'agrumes et de pommes de terre à Sikasso, de légumes de contre-saison à Bobo Dioulasso. Les relations avec les correspondants s'inscrivent dans la longue durée.

Les commerçants itinérants, quant à eux, effectuent la collecte des produits dans les zones de production. Les relations sociales et commerciales entretenues avec les grossistes sont variables. Employer des collecteurs peut être une manière de faire travailler des dépendants ou des jeunes frères qui, d'apprentis auprès du grossiste, deviennent collecteurs. Mais dans beaucoup de cas les liens d'affaires se sont progressivement noués dans le contexte professionnel. Les grossistes sont à la tête d'un réseau de collecteurs plus ou moins étendu mais ils n'entretiennent pas forcément des relations de travail identiques avec tous. Les accords entre les deux parties prennent la forme d'une association lorsque grossistes et collecteurs travaillent prioritairement ensemble. Les grossistes ont également des accords de principe avec un ou plusieurs collecteurs sur la livraison régulière de produits, mais

ceci ne semble pas les engager totalement. Enfin les grossistes effectuent des achats ponctuels auprès des collecteurs.

C'est en période de rareté relative des produits que les grossistes ont surtout recours à leurs correspondants et collecteurs, qu'ils préfinancent dans ce cas (exemple des ignames en particulier). En période de pleine production, par contre, ce sont les collecteurs qui prennent le plus de risques. Il existe ainsi deux marchés saisonniers, occupant le bord de la rue entre minuit et cinq heures du matin, qui assurent des transactions entre les collecteurs et les grossistes urbains: « Agban » pour la banane plantain et « gare de Bouna » pour les ignames provenant du nord-est du pays. Les grossistes distributeurs de toute la ville vont s'y approvisionner car l'offre est abondante, ils n'ont pas à avancer d'argent – le paiement se fait cash – et ils ne prennent pas de risques sur le prix d'achat. C'est à Agban que se détermine chaque jour le prix de la banane plantain pendant la pleine saison.

Les modes de financement de la collecte suivent cette diversité des relations de travail entre collecteurs et grossistes. Les grossistes diversifient les modes d'achat des produits. Habituellement, ils préfinancent une partie de la collecte en avançant une somme d'argent à un ou plusieurs collecteurs avant les périodes de récolte; ils préfinancent également les collecteurs lorsqu'ils leur passent une commande portant sur une quantité spécifique. Dans ce cas, il y a de plus entente préalable sur le prix, ce qui n'est pas le cas lorsqu'il y a seulement un accord entre le grossiste et le collecteur sur la livraison régulière de produits. Les collecteurs sont parfois rémunérés par une commission au kilo lorsque l'achat a été pré-financé.

Mais peu de collecteurs, semble-t-il, travaillent uniquement avec leurs propres fonds. Quand ils ne sont pas préfinancés par un grossiste, ils font reposer le financement de la chaîne commerciale sur le producteur. Beaucoup de petits collecteurs de bananes plantain ou de légumes s'approvisionnent ainsi à crédit – au moins partiellement – auprès des producteurs, le long des grands axes routiers. On voit également des collecteurs venir tenter leur chance sur les sites de gros, mais il s'agit alors souvent de collecteurs occasionnels ou de commerçants de légumes venant écouler les produits des pays voisins.

Un ensemble de relations clientélistes se noue donc entre les grossistes, leurs homologues dans les zones d'origine des produits, et les collecteurs pour former des réseaux d'approvisionnement répondant aux contraintes du commerce de produits frais. Des relations « horizontales » entre pairs se tissent également entre les commerçants se situant au même niveau de la chaîne de commercialisation, et expliquent l'établissement des sites de gros.

L'organisation des sites de gros

Progressivement les sites de gros sont devenus des espaces commerciaux distincts des marchés de détail, ayant leur propre identité dans l'espace urbain. Chaque site est attaché à un groupe de grossistes qui en assure la gestion. Ces lieux de commerce sont en effet des constructions sociales dont les grossistes ont fait le lieu privilégié des relations socioprofessionnelles. Une organisation relativement standard s'est progressivement développée sur la base des relations entre pairs.

Dans son étude sur les commerçantes d'Accra et de Kumasi, G. Clark fait une analyse de ces formes classiques et souvent anciennes de regroupement existant entre les commerçants [1995, ch. 6]. Elle évoque trois grands types de liens sociaux existant entre des commerçants partageant le même emplacement commercial: les relations d'entraide, les relations entre marchands commercialisant le même produit (*commodity groups*), et les liens de partenariat. Ces formes de relation se retrouvent sur les sites de gros d'Abidjan avec en plus des développements qui leur sont propres.

Les relations d'entraide sont des relations de voisinage à travers lesquelles sont rendus des services mutuels (tenue des stands lors d'absences, surveillance des produits et des enfants). Les relations socioprofessionnelles à l'intérieur d'une famille de produits ont plusieurs dimensions. À travers elles, se règlent, généralement sous l'autorité des aînés, les différends commerciaux et les problèmes avec l'extérieur (autorités locales ou nationales). À Abidjan, c'est essentiellement sur la base des familles de produits que les sites de gros se sont créés et que sont gérées les relations avec les services administratifs et les municipalités. Les familles de produits ont aussi une dimension économique en étant le lieu d'échange et de circulation de l'information économique sur les prix, les disponibilités des produits ou la solvabilité des clients.

Enfin, des formes de partenariat entre les grossistes permettent de réduire les coûts de transaction. La forme la plus commune est le partage des moyens de transport. À Abidjan, les collecteurs d'oranges, lorsqu'ils se rendent au Mali et au Burkina Faso, se groupent à cinq ou six pour convoier un chargement de 15 à 18 tonnes. De même, les grossistes en pommes de terre s'organisent pour se rendre une fois par semaine environ à Sikasso et répartissent leurs marchandises dans des camions de 30 tonnes, qu'ils ont rarement les moyens d'affréter seuls. Les grossistes peuvent également coordonner leurs livraisons lorsqu'ils font appel à des correspondants situés dans la même zone de production.

Certaines pratiques montrent que ces relations traditionnelles entre pairs se sont renforcées sur les sites de gros étudiés.

Les grossistes ont pris en charge le fonctionnement pratique du site de gros: ils ont décidé des horaires d'ouverture et de vente, des unités de vente⁶, des droits d'utilisation des sites; ils payent l'entretien et le gardiennage, collectent les taxes municipales généralement versées en commun. Lorsque le statut foncier de leur emplacement est devenu moins précaire, les grossistes ont également investi dans l'équipement du site: éclairage, magasins, voire dallage (Zamblé, Roxy, Marcory et Yopougon).

Les relations entre pairs sont utilisées pour diverses formes de contrôle du marché. Les grossistes cherchent d'abord à limiter l'accès aux sites de gros bien qu'ils en proclament l'entrée libre. L'entrée des nouveaux venus exige ainsi souvent le parrainage d'un grossiste déjà installé. Les grossistes de banane plantain d'Abobo expliquent qu'une enquête de moralité est nécessaire car une masse d'argent

6 À Abobo, la banane plantain se vend en gros par tas de quatre régimes tandis qu'à Port-Bouët, le tas est de trois régimes.

importante circule tous les jours sur le site de gros. À Port-Bouët, les grossistes en manioc acceptent les nouvelles venues une fois par an, lors de la tenue d'une assemblée générale. À Yopougon, les grossistes déclarent que l'entrée n'est pas immédiate et requiert d'abord une période d'essai. Sur certains sites, les montants des droits d'accès et de déchargement sont relativement élevés. Ceci constitue autant de barrières à l'entrée de l'activité. Avec de telles pratiques, les grossistes courent le risque théorique de voir se développer des magasins ou des sites de gros concurrents, mais la pression foncière limite considérablement les possibilités d'installation autour des marchés de détail. Ils sont donc en mesure d'imposer ces contraintes aux nouveaux venus.

Les pratiques visant au partage du marché sont fréquentes. À Port-Bouët, les grossistes en manioc se sont réparties en groupes de cinq et chaque groupe effectue une livraison à tour de rôle sur le site de gros (ce roulement est possible car ces grossistes effectuent elles-mêmes la collecte et ne peuvent être présentes tous les jours). L'objectif affiché de ces femmes est bien de contrôler l'offre et de stabiliser les prix de vente. Sur les sites de Yopougon, Adjamé, Roxy et Marcory, des groupes d'achats tournants se rendent à tour de rôle dans les zones de production, où des accords sont passés avec les producteurs. Sur le site de gros du Plateau, les grossistes ont institué, en concertation avec les collecteurs, des jours de livraison pour chaque type de produits. Les tomates, grand produit de ce site de gros, sont ainsi livrées tous les lundis et jeudis matin. Les ententes sur les prix sont par contre plus difficiles à identifier. La concentration des produits sur les sites de gros et la « visibilité » du marché qui en résulte imposent en quelque sorte un prix de marché aux opérateurs. Un certain nombre de commerçants ne cachent pas toutefois que des ententes ont lieu.

Le contenu économique de la relation sociale varie selon les groupes. G. Clark [*op. cit.*, ch. 8] note qu'à Accra et Kumasi, les regroupements de grossistes par produits ont généralement une influence limitée sur le fonctionnement et la structure du marché, et qu'en particulier, ils ne sont pas destinés à créer des situations d'oligopole, l'accès du marché n'étant pas, par exemple, interdit aux nouveaux venus. Elle souligne toutefois que des formes de discrimination plus subtiles existent dans la mesure où, à l'intérieur de ces groupes, se distinguent les commerçants anciennement installés, qui forment en quelque sorte le « cœur » du groupe, et ceux moins impliqués de la périphérie. On verra dans la section suivante comment la distinction noyau/périphérie à l'intérieur du groupe commercial est significative du fonctionnement de certains sites à Abidjan.

Sites de gros et groupes d'affaires

À partir d'un emplacement commercial souvent précaire, les grossistes ont donc mis en place un mode d'organisation leur permettant de gérer le site et l'équiper, sécuriser l'exercice de leur activité commerciale, contrôler un espace économique convoité, contrôler les entrées et, dans certains cas, se partager les marchés. Quel cadre d'analyse proposer pour ces constructions sociales que sont les sites de gros ?

Le groupe d'affaires semble le plus approprié pour rendre compte de la spécificité des liens sociaux créés sur les sites de gros. Il a été défini très globalement

par M. Granovetter comme un ensemble d'entreprises liées par un lien formel ou informel, dans lequel l'association est stable et les relations entre les firmes, quotidiennes⁷. Le concept recouvre une grande variété d'associations qui, selon le même auteur, se différencient en fonction du type de propriété ou du statut légal des entreprises, les structures d'autorité à l'intérieur du groupe, le lien à l'origine de la solidarité de groupe, les relations à l'environnement économique dont l'État. Voyons comment les sites de gros se caractérisent selon ces différentes dimensions.

Statut légal des sites et relation des marchands à l'État

Communément, les entreprises formant un groupe d'affaires sont des entités légalement autonomes. Lorsqu'un lien de propriété existe, le groupe d'affaires peut avoir une existence officielle (*holding companies* par exemple) mais, généralement, ce lien est indirect et non apparent [*ibidem*: 461]. À Abidjan, les entreprises de gros ont parfois un numéro au registre du commerce, mais n'ont pas le statut d'entreprise. Par contre, une partie des sites de gros se sont dotés d'un statut légal dont l'analyse éclaire aussi la relation des grossistes à l'État.

Un nombre croissant de sites sont ainsi gérés par des associations à statut coopératif: Zamblé et Roxy à Adjamé, Yopougon, Marcory, Port-Bouët (manioc) et Abobo Rond-Point (fruits et légumes), Plateau. La première coopérative a été créée au Plateau pour les grossistes de produits maraîchers dans les années soixante-dix. Celles d'Adjamé se sont constituées en 1984 et 1986, celles de Marcory, Port-Bouët et Yopougon au début des années quatre-vingt-dix.

Ce choix pourrait être perçu comme le résultat direct de l'intervention de l'État qui, depuis environ une quinzaine d'années, tente de regrouper les commerçants sous le statut coopératif⁸. Mais ce qui est important pour les grossistes n'est pas tant le choix de la coopérative que la décision de prendre un statut légal. Parce que prônée par l'État, la forme coopérative est le moyen officiellement reconnu et le plus aisé de légitimer le groupe. On parlera ainsi du marché « Gouro » ou du marché « Zamblé », pour ne citer que les plus connus. Le statut légal, en associant officiellement un emplacement à un groupe, confère donc une visibilité à ce dernier qui lui permet d'asseoir son autorité sur un site de gros et de discuter avec les pouvoirs publics (exemples du conflit au Plateau en 1995 pour la construction d'un nouveau site, installation du site de Yopougon au début des années quatre-vingt-dix, discussions entre les coopératives à Abobo, Port-Bouët et leurs mairies respectives). On verra d'ailleurs plus loin que le fonctionnement des sites de gros dits coopératifs n'a en fait pas grand-chose à voir avec celui d'une coopérative.

Les autres sites de gros – ceux des grossistes en banane à Port-Bouët, les grossistes en igname ou en céréales à Adjamé, des grossistes en banane d'Abobo –

7 M. Granovetter [1994], « Business Groups », in N.J. Smelser, R. Sweberg (eds), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press & Russel Sage Foundation: 453-475. Granovetter inclut les associations de commerçants lorsque les membres effectuent habituellement des opérations communes, ce qui est le cas sur les sites de gros.

8 Cette politique a été mise en pratique par l'Office de commercialisation des produits vivriers (OCPV), qui contacte et regroupe les grossistes, et par la Direction de la mutualité et des coopératives, qui dispense une formation sur les principes coopératifs et la gestion.

n'ont pas d'existence légale. Les grossistes en manioc d'Abobo déclarent former un « syndicat » mais qui en fait n'a pas de statut officiel. Hommes et femmes semblent avoir une attitude différente vis-à-vis du statut légal. Les coopératives ont toutes été créées par des femmes, et restent des entités essentiellement féminines. Les hommes ont des modes d'organisation plus lâches, plus traditionnels, dans lesquels un aîné assure le leadership du groupe. Mais les hommes sont aussi souvent étrangers et leur relation aux autorités est différente de celle des femmes qui, pour la plupart d'entre elles, sont ivoiriennes.

Enfin, il n'y a généralement pas de lien de propriété formel entre les entreprises constituant un groupe d'affaires sur ces sites de gros. Indirectement, toutefois, des entreprises de gros peuvent appartenir à une seule famille, mais ceci ne concerne qu'un nombre restreint d'entreprises sur le même site.

Base du lien de solidarité

Les groupes d'affaires ont besoin d'un lien social pour exister et être stables. Les études empiriques montrent que ce lien peut être la famille, l'origine géographique commune, l'appartenance socioculturelle, la religion, l'appartenance à un parti politique, etc., ou plusieurs de ces liens en même temps [*ibidem*: 463].

La composition des sites de gros donne une première indication sur la nature des liens de solidarité. Les sites apparaissent d'abord très homogènes quant à l'origine socioculturelle des grossistes, avec plus des trois quarts des effectifs sur le même site de même origine ethnique ou culturelle. Cette homogénéité est aussi celle des groupes marchands impliqués dans le commerce des vivres. Les marchands abidjanais, par tradition et histoire, appartiennent à deux grandes diasporas, les Haussa et les Dyula – groupe relativement multiforme aujourd'hui qui intègre des marchands Malinké de la sous-région. Depuis quelques décennies, ils doivent compter avec les commerçantes Gouros, originaires du sud-ouest du pays, particulièrement actives dans le commerce de légumes. Celles-ci forment aujourd'hui un des principaux groupes marchands à Abidjan. Le lien ethnique recoupe d'autres liens plus ou moins lâches: familial et de dépendance, l'origine géographique, la langue pour les Dyula, la religion pour les musulmans, le statut d'étranger enfin.

D'une manière générale, les liens créés dans ce large cadre socioculturel créent la confiance nécessaire à l'établissement de relations économiques entre les marchands dans un réseau ou sur un site et facilitent un certain nombre de comportements importants pour la conduite des affaires⁹. Les sites se constituent d'abord

9 On peut aussi se référer sur ce point aux travaux de Ivan Light et Stavros Karageorgis sur l'économie ethnique, notion développée à partir des diasporas marchandes et qui a été ensuite appliquée aux situations contemporaines tels les groupes émigrés aux États-Unis. L'entrepreneur utilise un certain nombre de ressources collectives résultant de son appartenance socioculturelle. Cela peut être la parenté, les relations maritales, la religion, les présupposés culturels (*cultural assumptions*), la langue, l'héritage commercial du groupe, les valeurs de l'entrepreneuriat et les « attitudes » découlant de la culture propre à l'ethnie considérée, etc. Les réseaux sociaux créés dans le cadre de l'ethnie encouragent ainsi l'aide mutuelle, la diffusion d'informations économiques clés, les associations de crédit (tontines), les comportements de solidarité, la formation à la conduite d'une entreprise, le patronage ou l'aide financière [Light, Karageorgis, 1994 : 647-671]...

sur cette base quitte à intégrer ensuite quelques marchands issus de groupes culturels différents, parfois sans tradition marchande. Ceci est courant au sein des diasporas; les femmes issues du groupe Gouro¹⁰ ont aussi largement utilisé le lien ethnique pour constituer leurs sites de gros.

Le « cœur » et la « périphérie » du groupe : deux modèles de groupes d'affaires

Les coopératives ont mis en place une certaine « administration » (nomination de secrétaires, comptes rendus de réunions) et parfois tiennent des comptes pour les autorités mais, bien que peu loquaces sur leur mode de fonctionnement, elles apparaissent toutefois loin de fonctionner selon les principes coopératifs. Les modes d'organisation antérieurs à l'adoption du statut n'ont pas changé.

En particulier, les opérateurs travaillant sur les sites de gros gérés par des coopératives ne sont pas toujours adhérents. La coopérative leur octroie seulement un droit d'usage du site en contrepartie du paiement de frais de déchargement des produits et de location de magasins. Ces opérateurs, qui ne semblent pas participer à l'organisation du site, sont plutôt des usagers acceptant les conditions d'accès au site de gros. Sur le site « Marché Gouro » à Adjamé, sur les 500 grossistes et demi-grossistes présents, seulement 51 sont membres de la coopérative. L'accès à la coopérative est limité, notamment par le montant du droit d'adhésion qui, de 120 000 francs CFA lors de la création de la coopérative en 1984, est passé à 500 000 francs CFA, ce qui constitue une somme importante. Les responsables de la coopérative justifient elles-mêmes ce montant par le nombre élevé de demandes d'adhésion [Kouassi, 1996]. Dans ce cas, à l'intérieur du groupe de commerçants, il existe bien un « cœur » et une « périphérie », les opérateurs de la périphérie ne participant pas – ou marginalement – aux pratiques consensuelles gérant le site de gros. Les coopératives servent à légitimer l'existence et les pratiques du « cœur » de l'association, qui se réduit à un petit groupe dirigé par la fondatrice du site.

Certains parmi les sites de gros n'ayant pas de statut coopératif présentent la même configuration « cœur »-« périphérie ». Dans ce cas, le petit groupe de commerçants installés les premiers a pris la direction du site. Mais en général, le lien social entre les membres des sites de gros sans statut légal est plus égalitaire, une fois que le grossiste a réussi à y entrer.

Deux modèles apparaissent donc du point de vue de la structure hiérarchique à l'intérieur des groupes. Le premier est celui des relations de type égalitaire entre les entreprises commerciales dans lequel les grossistes désignent un leader et le fonctionnement du groupe repose sur la concertation. Le second modèle mêle relations de type égalitaire entre les membres du « cœur » et relations hiérarchiques entre les membres de la « coopérative » et les opérateurs qui n'en font pas partie. Ces derniers ont rejoint un groupe déjà constitué, qui s'est approprié le site de gros, et paient le droit d'utiliser l'espace commercial et ses infrastructures.

10 Il serait d'ailleurs intéressant d'étudier les relations de genre et leur rôle dans la constitution des réseaux et sites constitués et gérés par des femmes.

Entreprises collectives ou individuelles?

Dans son analyse des groupes d'affaires, Granovetter analyse les raisons pour lesquelles ceux-ci continuent d'opérer comme une fédération d'entreprises plutôt que de former une seule entité. La question se pose un peu différemment ici : une fois les sites de gros installés et viables, les grossistes peuvent-ils avoir tendance à fusionner leurs entreprises en une seule « coopérative d'achat vente » par exemple ? La question n'est pas fortuite. Au moment où j'effectuais les enquêtes, des opérations d'achat vente collectives avaient lieu. Les grossistes exerçant une activité semblable sont par ailleurs a priori en situation de concurrence, et pourraient avoir tendance à fusionner leurs activités.

Sur le site « Marché Gouro », par exemple, des opérations commerciales sont menées au nom de la coopérative. Pour cela, il semble que 22 des 51 membres soient rémunérées – par un salaire et des ristournes sur leurs ventes. Les autres membres perçoivent des ristournes calculées au prorata du montant des parts sociales qu'elles détiennent dans le capital social. En 1994, la coopérative aurait ainsi commercialisé plus de 12 000 tonnes de produits vivriers. Les revenus de la coopérative proviennent des droits payés par les opérateurs usagers du site de gros. Selon la présidente de la coopérative, les 144 millions de chiffre d'affaires réalisés en 1994 provenaient essentiellement de ces droits [*ibidem*]. Il est probable que ces droits étaient utilisés pour financer les opérations commerciales, le financement du fonds de roulement étant l'obstacle principal à l'élargissement des entreprises commerciales.

Les coopératives qui ont les moyens d'avoir une activité commerciale propre n'apparaissent toutefois pas évoluer vers la constitution d'entreprises commerciales de grande taille. Chacun conserve sa propre affaire, et les opérations menées dans le cadre de la coopérative ne représentent qu'une faible partie de l'activité. Ces coopératives, bien qu'ayant un mode de fonctionnement plus sophistiqué que les autres, restent avant tout des « associations » de grossistes. Les opérations d'achat au nom de la coopérative sont plutôt à comprendre comme des formes nouvelles de partenariat commercial.

Il en est de même lorsque les sites de gros, tels le marché Gouro, les marchés Zamblé, Yopougon, Marcory, intègrent toutes les étapes de la commercialisation. Cette intégration concerne en particulier les détaillants, dont la présence recrée la situation prévalant avant l'expulsion des grossistes des marchés de détail, c'est-à-dire la proximité immédiate des grossistes et des détaillants. Le nombre des collecteurs et des détaillants reste toutefois inférieur à celui des grossistes (15 % sur le marché Gouro, moins de 10 % à Marcory). Dans ce cas-là aussi, les collecteurs et les détaillants restent indépendants des grossistes. Les liens sont peut-être plus étroits que sur les réseaux d'approvisionnement décrits précédemment car les collecteurs et détaillants ne travaillent que pour les grossistes du site, mais il n'y a pas fusion d'entreprises ou relations de salariat.

Il n'est pas sûr d'ailleurs que la grande entreprise serait une forme organisationnelle appropriée aux conditions dans lesquelles s'exerce la fonction de gros. Le risque commercial est élevé et est probablement mieux réparti entre plusieurs entités. Le financement de la collecte constitue un autre obstacle à la création de grandes entreprises d'achat qui, encore moins qu'un grossiste, ne pourraient

dépendre des achats ponctuels aux collecteurs pour leur approvisionnement. On voit également mal les grossistes abandonner leur pouvoir de décision à d'autres, notamment sur les sites fonctionnant sur le mode de la concertation.

Le partenariat commercial, quelle que soit son intensité, n'entame donc pas le caractère individuel de la propriété commerciale. Dans la plupart des cas, d'ailleurs, les opérations commerciales réalisées en commun se limitent au partage des coûts de transport ou à des opérations d'achat collectives. Les acheteurs de pommes de terre ou d'agrumes qui organisent leurs voyages ensemble et « partagent » en quelque sorte leurs sources d'approvisionnement conservent la propriété des fonds investis et au retour chacun écoule la marchandise dans son propre magasin. Il y a donc sur les sites une situation théorique de concurrence entre les membres du groupe, bien que fortement tempérée par la nécessité de survie collective et la volonté de ne pas « désorganiser le marché », selon l'expression des grossistes.

Les relations entre les sites de gros apparaissent du même ordre. Presque tous les sites fonctionnent en effet de manière indépendante parce qu'ils ont été créés au départ par des groupes distincts. Toutes les familles de produits sont représentées dans chaque quartier où existent des sites de gros. Chaque groupe d'affaires constitué sur un site est avant tout déterminé par son ancrage territorial et son but premier est d'approvisionner le quartier. Les opérations commerciales dépassant le cadre du quartier n'ont lieu que pour certains produits ou lors de ruptures saisonnières de stock : un des principaux grossistes en tomates du Plateau a ainsi les moyens de fournir d'autres grossistes dans les périodes d'intersaison ; les commerçants de pastèques du Burkina Faso approvisionnent plusieurs sites.

L'échange d'informations sur les prix, la demande ou l'entraide en cas de rupture de stock prévalent ainsi sur les actions de concurrence. Les grossistes préfèrent préserver la stabilité individuelle de leurs entreprises et celle des marchés au niveau d'Abidjan plutôt que d'accroître le volume de leurs affaires. Ils réagissent ainsi toujours très négativement aux actions individuelles perçues comme des cassages de prix. Les réactions des grossistes laissent penser qu'ils estiment la prise de risque trop importante et que chacun doit pouvoir exercer son activité – dans les limites qu'ils autorisent à l'accès aux sites de gros.

Des relations de concurrence existent toutefois entre les sites Roxy et Zamblé. Leur proximité géographique – ils sont tous deux situés à Adjamé –, la similitude des produits vendus (légumes de sauce) mais surtout la forte personnalité des deux leaders expliquent cette concurrence ancienne entre les deux sites. Il y a de plus de la part des responsables du site Roxy une volonté affichée de contrôler l'ensemble de l'approvisionnement de la ville en légumes de sauce. Leur maîtrise de la collecte et des prix en amont en fait de redoutables concurrentes des autres sites. Elles ont soutenu la création du site de Yopougon qu'elles approvisionnent en légumes. Elles fournissent aussi en partie Abobo et Koumassi, dont les grossistes ont moins d'expérience dans l'organisation des réseaux. C'est la seule manifestation agressive de constitution d'oligopole observée au cours de mes enquêtes au milieu des années quatre-vingt-dix.

Dans un relatif désintérêt du politique pour les infrastructures et dans un contexte déclaré traditionnel, informel, inefficace par beaucoup d'observateurs, les grossistes ont su mobiliser les ressources pour fournir sur le long terme Abidjan en produits frais provenant des marchés ivoiriens et ouest-africains.

Les ressources mobilisées par les commerçants sont surtout des ressources sociales. L'augmentation de l'effectif des grossistes, qui d'ailleurs s'est stabilisé à la fin des années quatre-vingt, ne peut expliquer la capacité de long terme des groupes marchands à fournir des quantités toujours plus grandes de produits. Le contrôle sur le système d'approvisionnement doit s'analyser non pas tant comme un ensemble de réussites individuelles que comme une réussite collective. Ce processus d'accumulation collectif, paradoxalement, s'est trouvé largement stimulé par deux difficultés auxquelles s'est heurtée l'expansion de la fonction de gros dans les années soixante-dix : la dispersion géographique des consommateurs et la grande précarisation des emplacements commerciaux.

Chaque commerçant est « inséré » dans plusieurs niveaux de relations sociales, qui lui permettent d'accéder à la fonction de gros, au site de gros, de maintenir son entreprise, et le groupe d'entreprises sur son site de gros, réussites individuelle et collective étant étroitement liées. Ces ressources sociales ont été puisées dans la longue pratique des relations de réseaux et dans celle liant les grossistes d'une même famille de produits (banane plantain, manioc, ignames, légumes...). Les grossistes se sont particulièrement montrés innovants en renforçant ces relations entre pairs pour constituer un ensemble de structures spécifiques à la fonction de gros.

La constitution des sites de gros et la formalisation des groupes d'affaires qui y est liée n'ont pas simplement permis de lutter contre la précarité foncière mais surtout de prendre un avantage économique qu'il serait difficile d'obtenir avec de petites unités isolées. L'objectif des grossistes est le partage d'un espace commercial valorisé parce que le lieu d'une rente de situation et, par là, le contrôle du système d'approvisionnement par grands quartiers.

L'objectif semblait avoir été atteint au milieu des années quatre-vingt-dix. Les modes d'organisation de la fonction de gros étaient relativement stabilisés, tant du point de vue du nombre des sites que de l'effectif des grossistes exerçant sur les sites. Les sites de gros étaient devenus des structures incontournables du commerce de gros, qui d'ailleurs semble avoir périclité dans les quartiers qui en étaient dépourvus. Les grossistes installés sur les sites jouissent d'une situation privilégiée et, en fait, il est quasiment impossible d'être grossiste aujourd'hui en dehors de ces lieux. Les grossistes ont donc constitué des oligopoles au niveau des quartiers et des familles de produits. Mis à part le site Roxy, ils ne semblent pas toutefois avoir des stratégies hégémoniques à l'ensemble de la ville.

La situation d'oligopole créée par les grossistes a permis l'expansion des marchés des produits végétaux, en réduisant le risque et favorisant le profit commercial. Il est difficile de dire si cette situation est défavorable au consommateur. L'offre de produits est diversifiée, répond aux préférences des consommateurs pour les produits du cru et les grossistes ont su élargir leur offre à des produits des pays voisins. Les ruptures d'approvisionnement sont rares. Enfin, les prix, homogènes sur l'ensemble de la ville, ne varient guère au-delà des effets des variations

saisonniers de production. Leur progression était inférieure à celle du niveau général des prix au début des années quatre-vingt-dix [Harre, 1994]. Les analyses de la formation des prix sont cependant encore trop embryonnaires pour déterminer dans quelle mesure les consommateurs paient un surcoût pour être approvisionnés en produits frais. Les oligopoles vivriers pourraient être des oligopoles optimaux – pour combien de temps ? – laissant des opportunités de profit aux grossistes sans étrangler la demande.

BIBLIOGRAPHIE

- CERDAN Cl., BRICAS N., MUCHNICK J. [1995], « Organisation alimentaire urbaine, l'approvisionnement de Cotonou en produits vivriers », *Cahiers de la recherche-développement*, 40: 76-97.
- CHATEAU J. [1969], *La Commercialisation des produits maraîchers locaux sur les marchés d'Abidjan*, Abidjan, ministère du Plan.
- CLARK G. [1995], *Onions are my Husband. Survival and Accumulation by West African Market Women*, The University of Chicago Press, 464 p.
- DEMETER [1983], *Rapport sur la commercialisation des fruits et des légumes en Côte-d'Ivoire*, 118 p.
- EDMOND B. [1962], « Note sur l'agglomération d'Abidjan et sa population », *Bulletin de l'Ifan*, XXIV, série B (1-2).
- GRÉGOIRE E., LABAZÉE P. (éd.) [1993], *Grands Commerçants d'Afrique de l'Ouest*, Karthala-Orstom, 262 p.
- HANNA N. [1998], *Making Big Money in 1600. The Life and Times of Isma'il Abu Taqiyya, Egyptian Merchant*, American University Press in Cairo, 219 p.
- HARRE D. [1994], *Approvisionnement d'Abidjan en produits vivriers*, DCGTx.
- HARRE D. [1997], « L'expansion des marchés ouest-africains des produits végétaux frais », *Cahiers de la recherche-développement*, 44: 86-99.
- HETCHER M. [1987], *Principles of Group Solidarity*, Berkeley, University of California Press, 219 p.
- KOUASSI É. V. [1996], *Mobilité spatiale de la force de travail en Côte-d'Ivoire: le cas des vendeuses du marché Gouro*, mémoire de maîtrise de l'IGT, université de géographie d'Abidjan.
- LIGHT I., KARAGEORGIS S. [1994], « The Ethnic Economy », in N.J. Smelser, R. Sweberg (eds), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press & Russel Sage Foundation.
- ROCHER G. [1994], *Introduction à la sociologie générale*, t. 2. *L'organisation sociale*, Points Essais, 258 p.
- SMELSER N.J., SWEBERG R. (eds) [1994], *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press & Russel Sage Foundation.