Sylvie Bredeloup

Abidjan, un dispositif marchand en mutation

Résumé

Sous-tendues par des logiques de profit plutôt que par une volonté d'aménagement et de rééquilibrage de l'armature urbaine, les mutations de l'offre commerciale favorisent l'émergence de nouvelles centralités à Abidjan. Equipées nouvellement en infrastructures commerciales de grande envergure, les communes résidentielles de Cocody et de Marcory notamment, renforcent leur polarité dans la ville multimillionnaire au détriment du Plateau, quartier administratif et commercial considéré comme le centre-ville jusque dans les années 1970. Pensés, conçus et gérés par des opérateurs privés, les marchés ou «malls» de l'an 2000 comme les hypermarchés et les centres commerciaux deviennent des pôles d'attraction importants à Abidjan conduisant certains citadins à développer de nouveaux itinéraires au quotidien, de nouvelles lignes de déplacement ; d'autres abidjanais, faute de moyens, ne peuvent accéder à ces services marchands. Au-delà de la mobilité qui peut renforcer l'inégalité d'accessibilité aux lieux urbains, la délégation des services urbains à des acteurs privés conduit à l'exclusion non seulement des consommateurs mais aussi des commerçants n'ayant pas la surface financière ou le capital social suffisants pour travailler en ces lieux .

Abstract

Underpinned by the logic of profitability rather than any planning intentions or ambition to create a new balance in the structure of the city, change in the location of commercial outlets is bringing about an intensified polarisation in Abidjan. Newly provided with large-scale commercial infrastructure, the residential communes of Cocody and Marcory in particular have re-enforced their importance as economic poles in this city of two million plus inhabitants at the expense of the Plateau, the commercial and adminstrative district considered until the 1970s as the centre of the city. Imagined, planned and managed by private operators, the markets or "malls" that dominate in the year 2000 along with the supermarkets and shopping centres are becoming magnets in Abidjan that attract some city-dwellers to change their daily routines and follow new lines of movement. Other Abidjanais without means cannot get access to these commercial nodes. Apart from the mobility which re-enforces inequality of access to key urban sites, the delegation of urban service provision to private actors leads towards the exclusion not only of consumers but equally of those merchants without the social capital or financial wherewithal to work in these sites.

A l'instar de la plupart des villes des pays en développement, Abidjan, capitale économique ivoirienne, s'est caractérisée par une urbanisation rapide. Elle n'a cependant pas connu l'essor démographique qu'envisageaient les prévisions statistiques. Elle héberge 3,2 millions d'habitants (RGPH 1998) soit près d'un quart de la population du pays. Métropole extensive, étalée sur un vaste territoire (sur 45 515 Ha et sur 40 km d'est en ouest et 25 km du nord au sud), Abidjan s'avère difficile à parcourir mais aussi à équiper et à gouverner.

Au fil de l'évolution des contextes économique [1], et politique [2], de nouvelles orientations ont été prises par le gouvernement. Après 30 ans de politiques publiques fondées sur l'encadrement et la régulation, l'Etat ivoirien s'est désengagé de la production urbaine en même temps qu'il se décentralisait. S'il reste à l'initiative de la plupart des travaux d'aménagement dans la ville, il ne prend plus en charge leur exécution, ni l'exploitation des nouvelles infrastructures. Depuis le démantèlement de l'appareil des entreprises publiques (eau, électricité, collecte des ordures, transport public...), les opérateurs privés ont pris la place des aménageurs et des gestionnaires dans la métropole ivoirienne. Afin d'être en pleine cohérence avec leur logique de profit, ceux-ci semblent ne retenir que les projets financièrement rentables. C'est ainsi que la construction et la gestion des grands marchés de la ville d'Abidjan, équipements jusqu'ici de première importance dans l'approvisionnement des citadins et dans les recettes municipales, viennent d'être confiées à des sociétés privées d'aménagement.

Dorénavant, la place marchande d'Abidjan se construit essentiellement à l'initiative des opérateurs privés. Plate-forme de redistribution importante, à l'ère de la mondialisation, entre l'Afrique, l'Europe, l'Asie et les Etats-Unis, Abidjan est aussi une ville «envahie» localement par le commerce : les activités et les équipements occupent effectivement autant de place que l'habitat (D. Couret, 1993). Dans certaines communes comme Treichville et le Plateau, les surfaces consacrées aux équipements et aux activités représentent respectivement 80 % et 60 % de l'espace urbanisé [3]. Alors que la métropole se dilate et que le transport motorisé [4] se développe à grande vitesse, la grande distribution participe à la valorisation de certains territoires urbains. Intégrés ou à la périphérie de ces hypermarchés, des centres commerciaux fleurissent, des commerces de proximité s'y accolent, participant d'un mouvement incessant de contamination, de porosité d'une forme à l'autre.

Dans le même temps, les écarts se creusent entre une minorité qui contribue à la croissance économique, qui en profite et la majorité qui en est exclue. Selon le BNETD [5], le revenu mensuel par ménage serait extrêmement contrasté d'une commune à l'autre [6] : il atteindrait 79 142 F CFA dans la commune d'Attécoubé pour 458 691 F CFA dans la commune du Plateau. Alors que la paupérisation des couches populaires frappées par le sous-emploi et le tarissement des flux redistributifs s'accélère, que la précarisation des conditions de vie de la classe moyenne touchée par des licenciements ou par la baisse des revenus salariaux se poursuit, le niveau de rémunération du personnel qualifié connaît, en revanche, une hausse sensible. Le commerce informel exercé dans la rue, à domicile ou en colportage s'accroît notablement, assurant des débouchés aux citadins les plus pauvres [7]. Mais au-delà de ces disparités salariales, l'accessibilité aux services et aux équipements constitue également un élément de différenciation notable entre les citadins. Aux populations extrêmement mobiles comme les cadres supérieurs motorisés pouvant se déplacer en dehors des heures de pointe ou encore comme les entrepreneurs migrants circulant tant dans l'espace international que dans l'espace métropolitain et bénéficiant de solides réseaux relationnels fondés sur des compétences linguistiques et culturelles, s'opposent les catégories les plus démunies, autant au plan relationnel que matériel, et ayant un accès limité à la mobilité.

Dans ce contexte général brossé, quel dispositif marchand inventent à Abidjan ceux qui y commercent, consomment et gouvernent? A quelles formes de coopération, négociation, coalition parviennent-ils, étant entendu que la place marchande se définit par l'articulation de formes commerciales plurielles : marchés, hypermarchés, galeries commerciales, commerces de proximité, de rue, à la sauvette? Pour quel projet urbain? Quels contrôles exercent encore la puissance publique sur les activités marchandes? Sachant que l'initiative privée crée de nouveaux pôles d'animation et conduit inévitablement à un réaménagement des priorités établies par le planificateur, quelles recompositions spatiales et sociales se développent à Abidjan au lendemain d'une mutation de l'offre commerciale? En quoi les nouvelles structures marchandes émergentes contribuent-elles à une redéfinition des frontières entre privé et public? Ne voit-on pas se dessiner de nouvelles centralités commerciales, ne voit-on pas s'exacerber les formes de marginalisation, de ségrégation déjà en acte dans la capitale économique? Dans quelle mesure la mobilité des hommes aussi bien au niveau intra-urbain qu'à l'échelle de la migration internationale peut-elle transformer la configuration même de ces places marchandes?

Un redéploiement spatial de la grande distribution

Il peut paraître curieux d'amorcer un descriptif de l'offre commerciale à Abidjan en considérant la grande distribution dont le poids y demeure encore extrêmement faible tant en valeurs qu'en surfaces de vente. En dépit d'un développement urbain intense, d'une motorisation individuelle accélérée et d'une féminisation de l'emploi [8], on ne peut parler pour autant, en Côte d'Ivoire, d'une diffusion spectaculaire de nouvelles formules de vente au détail. Considérant les niveaux de revenus et l'extension limitée des productions de masse, les dessertes commerciales traditionnelles ne sont pas remises en cause mais réaménagées. Cela étant dit, la redistribution des surfaces de vente dans les communes d'Abidjan, au fil des décennies et du processus de résidentialisation des classes supérieures combiné à la concentration financière accrue du secteur mérite notre attention. Cet appareil commercial contribue, à sa manière, à une spécialisation progressive des espaces urbanisés, en dehors de toute politique d'urbanisme commercial.

Des premières chaînes de distribution aux supérettes

Héritières des grands comptoirs de l'époque coloniale, les premières sociétés de vente au détail apparaissent en Côte-d'Ivoire dès les années cinquante ; elles sont d'abord gérées par des Français qui entrevoient dans cette forme commerciale le complément idéal à la traite du café, cacao. C'est ainsi que la SCOA met en place quatre chaînes de distribution dont la Chaîne Avion et Score. Créée en 1956, la Chaîne Avion utilise d'abord les bâtiments des anciennes factoreries et le personnel de gérance encore en place. Son fonctionnement comme son nom l'indique – «faire avion», c'est-à-dire «faire vite» – repose sur une rotation rapide des stocks. Vingt ans après sa création, elle dispose de 207 succursales dont 66 fonctionnant en libre-service. Ces points de vente sont alors donnés en gérance libre à des Ivoiriens préalablement formés ; l'idée étant de contribuer à l'insertion des Ivoiriens dans le commerce de distribution. Les marchandises distribuées sont également à 60 % d'origine ivoirienne. Plus d'une supérette (surface de vente comprise entre 150 et 400 m2) sur quatre est implantée à Abidjan et, pour l'essentiel, dans les quartiers les plus peuplés. Il s'agit de se rapprocher physiquement des consommateurs en leur proposant des tarifs intéressants. Plus de 40 % des magasins sont, en effet, implantés à Treichville et Adjamé, quartiers regroupant également les grands marchés de la ville et la majorité des petits commerces tenus par des Libano-syriens [9].

En revanche, plus de la moitié des supermarchés déjà en activité (Printania de la CFAO et Monoprix de la SCOA [10]) se trouve alors réunie au Plateau, quartier administratif, construit à l'origine par le colonisateur. Concentrant la majorité du commerce européen et du commerce de luxe, le Plateau attire les consommateurs mais aussi les badauds et les voleurs à la tire [11] de toute la ville. Le mètre carré de terrain s'y négocie âprement, les rares commerçants ivoiriens sont contraints de rejoindre Treichville ou Adjamé et les constructions se verticalisent à belle allure.

Créée également au début des années 1970 à l'initiative du gouvernement, la chaîne PAC (Programme gouvernemental d'Action Commerciale) avait pour objectif de remédier à l'inégalité de l'approvisionnement des quartiers, de limiter la spéculation. Par son intervention directe dans un secteur dominé par les Européens et les Libanais, la puissance publique entendait promouvoir l'initiative privée ivoirienne. Le plan d'installation prévoyait autant de supérettes que pour la chaîne avion, réparties dans les mêmes proportions, entre Abidjan et le reste du pays et entre les différentes communes de la capitale économique. Selon le fichier des entreprises de l'ONFP, en 1984, 15 chaînes avion étaient alors enregistrées à Abidjan, concentrées essentiellement dans les communes d'Adjamé et d'Abobo. pour un seul magasin PAC encore en activité à Koumassi. Ravitaillés essentiellement à partir d'un dépôt situé à Abidjan, les magasins PAC (50 à 150 m2), aménagés de façon uniforme, vendaient en priorité des productions locales et étaient gérés par des Ivoiriens liés à la chaîne par un contrat de franchise et qui pouvaient en devenir propriétaires. En raison d'irrégularités dans la gestion financière comme dans l'approvisionnement en marchandises, ces libres-services ne purent prendre l'ampleur prévue et périclitèrent.

Le temps des supermarchés, l'ère de la concurrence

Liées dans leur principe à des impératifs sociaux (rééquilibrage spatial dans l'approvisionnement, ivoirisation), progressivement, ces supérettes sont transformées ou remplacées par une première vague de supermarchés de plus grande superficie (500 à 1000 m2 de surface de vente). Il n'est plus question d'assainir ni de réguler

l'activité de distribution ; l'heure est à l'expansion avec un souci immédiat de rentabilité financière sans aucun contrôle des pouvoirs publics. Le Plateau, Marcory, Adjamé, Port Bouët et Yopougon disposent bientôt d'un Score. En pleine expansion, Cocody accueille trois des huit magasins Score, en 1989, profitant de l'engorgement du Plateau et de l'attraction qu'exerce l'hôtel Ivoire et ses alentours sur les citadins aisés. Ces supermarchés jouent un rôle non négligeable dans le changement des pratiques de consommation des citadins à hauts et moyens revenus. Ceux-là se familiarisent avec les prix fixes, la standardisation de la présentation des produits, le caddie, la publicité et les produits en tête de gondole. La SCOA augmente notablement ses parts de marchés : si en 1980, selon la centrale des bilans, elle détenait 34 % de la valeur ajoutée totale de la branche «grands magasins et magasins à succursales multiples», cinq ans plus tard, sur les 7 enseignes en présence, elle en détient 46 %.

Le groupe SODICO (Prima), qui rassemble des hommes d'affaires africains non-ivoiriens, notamment zaïrois, décide de s'implanter en Côte-d'Ivoire en raison de la stabilité politique du pays. Il inaugure la deuxième génération de supermarchés à Abidjan au milieu des années 1980. D'une surface de 1 900 m2, le premier magasin du groupe est installé en zone 4 sur la commune de Marcory, au sud-est de la ville, en lisière d'un quartier résidentiel accueillant les employés et cadres de la zone industrielle de Treichville. Un deuxième supermarché de 900 m2 est ouvert sur l'emprise du supermarché Julien [12], dans la commune de Cocody, quartier des II Plateaux, en pleine croissance. Mais ces deux magasins seront eux-mêmes repris très rapidement par les deux entreprises familiales qui se disputent les parts de marchés de la grande distribution, aux côtés de la SCOA (deux supermarchés de 1000 m2). Il s'agit du groupe SMTC (Supermarchés Trade Center) appartenant à la famille Fakhry, d'origine libanaise exploitant alors les trois enseignes et magasins Froid Industriel (1200 m2), Trade Center (1200 m2) et Cash Center (magasin de demi-gros de 600 m2) situés au Plateau et à Marcory et du groupe Prosuma Société de PROmotion des SuperMArchés), dirigé depuis 1966 par la famille Khassam, d'origine indo-pakistanaise et ismaëlienne. Le groupe Prosuma exploite, quant à lui, à la fin des années 1980 deux enseignes (Hayat et Champion) et trois grandes surfaces de distribution de 1000 m2 (Nour Al Hayat, Super Hayat et Champion) répartis respectivement dans les communes du Plateau, de Marcory et de Cocody. Au-delà de ces grands groupes, des entrepreneurs individuels, pour l'essentiel libanais, ont créé leurs propres supermarchés principalement à Marcory (boulevard Achalme, rue de la Paix, boulevard de Marseille, Zone 4), au Plateau et aux Deux Plateaux (Cocody). Lors de son étude, M.Wehbe [13] recensait 25 supermarchés en 1987 dont 15 appartenant à des Libanais.

A la fin des années 1980, la part des supermarchés dans le total du commerce ivoirien demeure encore très modeste, de l'ordre de 5 %. Le secteur alimentaire continue de représenter près de 80 % du chiffre d'affaires des groupes [14] et la commune du Plateau reste encore la principale bénéficiaire de ces investissements concentrant quatre supermarchés de 1 000 m2 et plus sur les sept existant. La chute du nombre d'expatriés, la concurrence du secteur informel, la baisse du pouvoir d'achat de la population locale sont autant de facteurs qui ne favorisent pas le développement de la grande distribution, réservée de plus en plus à une élite. Le commerce demeure, avant tout, le fait de petits commerçants grossistes et détaillants, disséminés dans les quartiers populaires et surtout d'une multitude de vendeurs sur les marchés et aux pourtours.

Pourtant, les quatre grandes enseignes qui se partagent le marché (Prima, SCOA, Prosuma, SMTC) se livrent une concurrence impitoyable qui aboutira à l'élimination des deux premières et à la fusion des deux dernières. Dès 1991, le paysage commercial a changé ; on assiste surtout à un rééquilibrage des implantations entre les communes : Marcory (4) et Cocody (3) accueillant dorénavant autant de supermarchés (surface supérieure ou égale à 100 m2) que le Plateau (4), signe indéniable d'une redistribution spatiale des populations résidentes. L'insécurité urbaine grandissant, nombreux sont, en effet, les expatriés et cadres supérieurs à avoir quitté le Plateau pour emménager dans les communes résidentielles de Marcory et de Cocody. Non seulement la grande distribution accompagne ce mouvement, mais elle l'entretient. La saturation foncière à l'œuvre dans le quartier du Plateau depuis déjà plus d'une décennie a, en effet, incité les distributeurs à chercher des surfaces disponibles dans d'autres communes à hauts revenus. C'est ainsi que la vaste commune de Cocody en plein essor, offrait de nombreuses opportunités foncières de même que la petite commune de Marcory qui disposait de friches industrielles potentiellement exploitables. Pour les promoteurs de la grande distribution, Abidjan fonctionne comme une vaste zone de consommation qu'il s'agit de capter en termes de parts de marché, avec des retombées limitées au plan local mais une dépendance certaine par rapport à des jeux d'acteurs opérant à l'échelle nationale, voire internationale [15].

Fin 1991, au terme d'une réflexion sur les difficultés d'intégrer la grande distribution dans les habitudes d'achat en Afrique, et sur l'intérêt à envisager le super *discount* comme voie médiane, le groupe SCOA, présent dans de nombreux pays d'Afrique, revend tous ses magasins Score [16] aussi bien à Libreville qu'à Dakar. En Côte d'Ivoire, la cession porte sur la totalité des 15 magasins à l'enseigne Score (8 à Abidjan, 4 hors d'Abidjan). D'abord rachetés par un groupe d'investisseurs ivoiriens associé à une société belge de distribution, ils réapparaissent plus tard, selon leur superficie, sous les enseignes de Cash Center et Cash Ivoire, devenus patrimoines du groupe Prosuma. En dépit d'importants budgets publicitaires destinés à sensibiliser la population ivoirienne sur les avantages de la grande distribution, les groupes SMTC et Prosuma parviennent, cependant, difficilement à augmenter leurs parts de marché. La vente des produits alimentaires de base (riz, huile, lait, sucre, café, farine, savon) à leur prix de revient, en tête de rayon ne suffit pas pour attirer une clientèle particulièrement touchée par la récession économique [17] en ces temps de «mirage ivoirien». Dans un contexte de marché de la consommation quasiment constant, l'implantation de nouveaux établissements ne peut se faire qu'au détriment des concurrents déjà présents sur le site.

L'hypermarché et le discount *: deux nouveaux créneaux*

Juin 1993, pour mieux résister à la situation économique dégradée, les deux grands groupes décident de fusionner et mettent en commune leur centrale d'achat pour optimiser leur ravitaillement. Prosuma se retrouve dirigé par trois actionnaires à parts égales : la famille Fakry, la famille Khassam et le groupe Mercure International of Monaco, d'origine libanaise. Dès janvier 1994, le nouveau groupe, fort de 6 enseignes et de 17 supermarchés à Abidjan (surfaces de vente variant de 500 à 2000 m2) répartis dans 7 communes de la ville [18] doit faire face à la colère des consommateurs, au lendemain de la dévaluation du franc CFA, lesquels lui reprochent la flambée immédiate des prix. Mais, rapidement, il profite de cette situation pour racheter les supermarchés en faillite et se constituer en monopole.

C'est alors que profitant de l'embellie conjoncturelle enregistrée après la dévaluation, deux nouveaux groupes dirigés également par des opérateurs libanais essaient de s'implanter sur le marché ivoirien de la grande distribution, explorant de nouveaux créneaux. Les frères Ezzedine qui, depuis 1966, ont développé des activités de commerce de gros et de demi-gros, principalement dans le centre ouest de la Côte d'Ivoire (siège à Gagnoa), au sein du groupe SOCOCE (Société de Commerce du Centre Ouest) [19] attaquent très fort. Ils ouvrent d'abord un supermarché de 1500 m2 en zone 3 sur la commune de Marcory, en août 1994. Deux ans plus tard, ils créent aux Deux Plateaux, quartier de Cocody en pleine expansion, un espace commercial (Espace Latrille) intégrant un hypermarché de 2 500 m2 de surface de vente au sein d'une galerie marchande regroupant une trentaine de boutiques sur deux niveaux. C'est la première fois en Abidjan, qu'à l'instar du modèle américain, le centre commercial devient le support à l'expansion d'un hypermarché. Dès septembre 1997, le «nouveau roi de la grande distribution» passe un contrat de franchise avec le groupe Tati international lui permettant de représenter et de vendre les produits du groupe dans quatre magasins (Zone 3 et Cocody-II Plateaux à Abidjan, Bouaké et Daloa) ivoiriens. Mais la célèbre enseigne aux carreaux Vichy rose et bleu n'a pu concurrencer le commerce informel qui propose également à bas prix des produits de qualité. Le désenchantement s'installe très vite d'autant que le groupe Prosuma conduit une politique agressive de conquête, de séduction et de fidélisation de la clientèle à partir de sa dizaine de magasins aux petits prix baptisés Cash Ivoire. Mise à rude épreuve par les déconvenues de Tati – des quatre boutiques ouvertes en 1997, une seule survit en 2000 – l'assise financière des magasins Sococe est aussi ébranlée. En décembre 1999, les trois supermarchés Sococe sont repris par la société S2P dans laquelle les actionnaires de Prosuma sont majoritaires.

La famille Hyjazi [20], qui est à la tête du groupe SODISPAM (Société de Distribution et de Promotion des Marchandises), spécialisé dans l'import export depuis 1962, a opté pour une toute autre stratégie (E. Piton, 2000). En 1996, elle crée ses deux premiers supermarchés *discount* dans les communes de Marcory et de Yopougon, sur des axes routiers importants. Visant une clientèle ivoirienne aux revenus limités, elle propose une gamme étroite de produits locaux dans des magasins aux allures modestes et de superficies moyennes (600 à 1000 m2) dont elle n'est que locataire. Le personnel y est également restreint ; il s'agit de réduire les coûts d'équipements et d'exploitation. En l'absence de centrale d'achats, les magasins sont exploités par des gérants ayant leurs propres fournisseurs et leurs propres politiques tarifaires. Renouant d'une certaine manière avec les pratiques des chaînes de distribution des années soixante, la famille Hyjazi ouvre, par la suite, de nouvelles surfaces de vente dans des quartiers peu desservis par la grande distribution mais

également mal équipés en marchés – Yopougon, Koumassi, Port Bouët – contribuant, à sa manière, à un rééquilibrage entre les communes ou, à tout le moins, à une revalorisation économique des quartiers où résident les populations aux ressources plus faibles.

L'essor des centres commerciaux ou l'expression de la société automobile urbaine

En 2000, Abidjan dispose d'un appareil commercial moderne beaucoup plus impressionnant que celui qu'on peut trouver dans la plupart des capitales ouest-africaines, à l'exception des mégapoles nigérianes. Une cinquantaine de supérettes et supermarchés, trois hypermarchés (surfaces de vente supérieures à 1500 m2) intégrés ou connectés à des galeries commerciales irriguent à Abidjan, principalement Marcory au Sud et Cocody au Nord, les deux communes concentrant les plus hauts revenus de la ville. Mais, comparativement aux villes européennes, cette infrastructure paraît très limitée. On retiendra le seul exemple de l'Aire métropolitaine de Marseille [21] qui regroupe 1,6 million d'habitants et qui concentre sur 165 000 m2 de vente 10 hypermarchés, 63 supermarchés, 5 magasins populaires et 3 grands magasins répartis entre le centre Bourse (centre-ville), la Valentine et le Grand Littoral (zones périphériques de la ville).

En Europe, la ville compacte, largement centripète, extrêmement dense avec un centre unique et attractif concentrant tous les pouvoirs et notamment les pouvoirs marchands a connu de profonds remaniements en lien direct avec l'accroissement des mobilités spatiales. Se sont dessinées de nouvelles distributions entre des centres générés par l'activité professionnelle (zones d'activité), la consommation (zone commerciales) et les loisirs (complexes cinématographiques et parcs d'attraction) et, de surcroît, de nouvelles centralités portées par ces activités. Au-delà de leur fonction économique, les grandes surfaces commerciales doublées par des galeries commerciales situées à la périphérie des grandes villes deviennent des lieux de brassage, de fluidité sociale, en quelque sorte le «centre-ville des plus pauvres».

Dans la capitale ivoirienne déjà largement étendue et forte consommatrice d'espaces à cause de constructions essentiellement horizontales, d'autres partitions se sont jouées. A l'instar de la plupart des villes coloniales françaises, Abidjan s'est structurée à partir de la ville «blanche» (le Plateau bâti sur une presqu'île dominant la lagune devenu l'hyper-centre, le quartier des administrations et des banques) mais aussi de la ville «noire» (Treichville au Sud du Plateau, Adjamé au Nord du Plateau, quartiers regroupant de célèbres marchés attirant une clientèle africaine au-delà de la ville). Polycentrique dès sa création, Abidjan l'est donc restée. Toutes les formes de commerce africain ont été déclinées dans les quartiers centraux de Treichville et d'Adjamé au point d'envahir tous les autres secteurs d'activité. Alors que les grandes surfaces commerciales, qui s'adressaient prioritairement aux expatriés et aux classes aisées, se sont implantées, dans un premier temps, au cœur de ville. Aujourd'hui, le Plateau n'accueille pas plus de supermarchés que la commune de Yopougon qui, cependant, regroupe presque 7 fois plus d'habitants [22] sur une superficie 7 fois plus vaste. Les communes de Marcory et de Cocody qui ne peuvent pas être considérées comme périphériques dans cette ville étendue, ont ainsi renforcé leur polarité, au détriment de l'ancien quartier des affaires. Si en 1988, le Plateau, la plus petite commune d'Abidjan en superficie, était urbanisée à 100 %, la situation était totalement différente à Cocody où la surface urbanisée représentait seulement 36 % de l'espace communal, espace communal quasiment 20 fois plus étendu que celui du Plateau (8 022 ha). A Marcory, commune beaucoup moins étendue que Cocody (1 708 ha), la superficie urbanisée constituait 71 % de l'espace global. Dans ces conditions, il est compréhensible que les distributeurs aient adopté des stratégies différentes d'implantation dans ces deux communes. A Marcory, ils ont eu tendance à reconstruire ou à élargir les surfaces commerciales à partir d'emprises déjà existantes [23] alors qu'à Cocody, ils avaient plus de latitude pour les implanter dans des zones moins urbanisées ou non construites [24]. Si la grande distribution s'est adaptée à l'étalement urbain, on peut dire également qu'elle a anticipé les changements. D'une certaine manière, la demande s'est structurée par l'offre commerciale et les spécialisations à la fois spatiales et économiques créées par les commerçants ont modelé des comportements de consommation sur le mode ségrégatif.

A Abidjan, au cours de ces cinq dernières années, l'essor des galeries commerciales s'opère selon deux directions : des centres, pensés selon le modèle du prêt-à-implanter, reprenant la conception urbaine et esthétique américaine avec mise en scène de la modernité, fleurissent dans les quartiers chics sous l'impulsion des grands distributeurs de la place ; des centres à l'architecture moins monumentale et d'inspiration plus locale, conçus par des promoteurs de moindre envergure financière, se développent à proximité des grands marchés dans des communes déjà largement équipées en commerces traditionnels.

Les centres commerciaux, de facture internationale, sont articulés, d'une manière ou d'une autre, aux hypermarchés. Première possibilité, ils ont été construits dans une perspective intégrée et, dans ce cas, comme à Nour al Hayat au Plateau ou comme à l'espace Latrille à Cocody, le grand magasin est conçu comme la locomotive qui va attirer une clientèle plus large dans des galeries proposant outre des produits de luxe (vêtements, chaussures, livres, confiserie, cadeaux) et de sports, des services (coiffure, pressing, cinéma, internet, agence de voyage, banque, restauration, garderie...). Deuxième possibilité, ils ont été pensés et construits séparément mais leurs promoteurs s'efforcent, par des biais architecturaux ou symboliques, de les relier pour accroître leur pouvoir d'attraction respectif. C'est ainsi qu'à Marcory, la galerie Cap Sud a été conçue pour intégrer à un ensemble plus vaste et mieux aménagé (5 000 m2 sur deux niveaux) le supermarché rénové et l'ancienne petite galerie attenante. Toujours à Marcory, à deux carrefours de là et sans que l'Etat ait pu agir sur ces implantations, la «passerelle de l'amour» est supposée relier le supermarché Trade Center à la galerie Prima, constructions qui présentent la même facture architecturale soignée et sont desservies par un parking commun. Dernière possibilité, des centres commerciaux situés essentiellement dans la commune de Cocody sont construits séparément des grandes surfaces mais volontairement à proximité ; les promoteurs pariant sur le bien fondé de la concentration, espérant des effets de zone, de contamination. La galerie commerciale la plus ancienne et la plus connue proposant avant tout des services haut de gamme (banque, cinéma, coiffure) est intégrée à l'hôtel Ivoire. Ces complexes commerciaux présentent des physionomies extrêmement variées : les plus anciens rappellent les passages, formes expérimentées au XIX ème siècle en France et reconnues pour leurs qualités urbaines ; d'autres, en lien avec la crise de l'énergie, sont construits à ciel ouvert : la lumière du jour étant préférée à la lumière artificielle et la ventilation naturelle à l'air conditionné. Ces concentrations de galeries commerciales s'expliquent par le fait que les responsables de la grande distribution ne sont tenus par aucune obligation en matière d'implantation. Aucune législation en matière d'urbanisme commercial n'existe en Côte d'Ivoire. Comme le faisait remarquer l'un d'entre eux : «*Il suffit de posséder les fonds et le terrain pour construire un centre commercial. La seule relation que nous ayons avec l'Etat se situe au niveau des impôts que nous devons lui reverser*» (E. Piton, 2000).

Les centres commerciaux «tropicalisés» se construisent dans les communes déjà très fortement équipées en marchés, boutiques, petits commerces, à l'initiative d'entrepreneurs d'origine libanaise. Ces promoteurs mettent tout en œuvre pour les intégrer à cet environnement commercial déjà existant, ce qui suppose argent et entregent, dans un contexte foncier particulièrement saturé. Le Shopping Abrogoua [25] à Adjamé comme le Treich Center à Treichville ont été édifiés sur l'emprise de marchés ou, plus exactement, à la périphérie, sur des espaces qu'avaient investi illégalement et durablement des commerçants qui n'avaient trouvé un emplacement à l'intérieur des grands marchés. Ces constructions, qui portent le même nom, ont pour seuls autres points communs de proposer une gamme variée de produits non-alimentaires à leur clientèle, à l'intérieur de magasins se distribuant autour d'allées, en principe éclairées, entretenues, ventilées et sécurisées par l'opérateur privé.

Le shopping Abrogoua

Inauguré en mai 1997, le shopping Abrogoua a été présenté par la presse locale comme «un centre commercial ultra moderne» (La Voie du 09/05/97) bâti sur le site du Black Market qui avait été déguerpi par le nouveau maire, au lendemain de son élection à la mairie d'Adjamé en 1996. Le «Black Market», qui lui-même s'était développé sur le site de l'ancienne gare de la SOTRA et sur un terrain public, était dénoncé dans la presse comme le lieu de tous les dangers, l'arène des pickpockets et des loubards, le fief des receleurs alors qu'il regroupait déjà bon nombre de grossistes travaillant à une échelle internationale, reliant par leurs négoces Abidjan à Accra, Lagos, Hong Kong, Bangkok Dubaï et Naples, contribuant déjà activement à la mise en place d'un dispositif marchand. La destruction des quelques 800 commerces, qui s'y trouvaient, a été présentée symboliquement comme la première mesure d'assainissement entreprise par la nouvelle municipalité de l'opposition. Des magasins en dur, de plain-pied, numérotés, équipés de portes métalliques coulissantes ont donc été construits par bandes, séparés par des voies d'environ 5 mètres sans que puisse être clairement identifié, dans un premier temps, le promoteur de cet équipement commercial. L'ensemble de ces bandes compose ainsi le shopping Abrogoua sans que des limites puissent être établies par le client avec les commerces environnants, en l'absence de séparation nette. Aucune place de parking n'a été prévue dans ce quartier particulièrement dense et embouteillé. En saison des pluies, ce secteur est, de toute façon, inaccessible en voiture. L' éclairage de ces rues est assuré par des lampadaires alimentés grâce à l'énergie solaire. Un

bloc sanitaire, des bouches d'incendie ont été également aménagés. Les commerçants paient à la mairie des taxes mensuelles pour l'entretien et la sécurité des lieux, assurés néanmoins par des prestataires privés. Effets vestimentaires, appareils électroménagers, montres, produits cosmétiques, lunettes, appareils photo, cassettes audio et vidéo, bijoux, quincaillerie, ce sont là quelques-uns des articles proposés en gros et au détail dans les 1 280 boxes[26] et les 328 boutiques que regroupe le shopping Abrogoua. En définitive, cet espace commercial dilué dans un environnement marchand constant continue d'être nommé «Black Market» ou marché par les chauffeurs de taxi, les clients et les commerçants. Les services de sécurité et d'entretien qui devaient être assurés par le promoteur privé, semblent l'être par la mairie qui ponctionne d 'un côté les commerçants et de l'autre confie le travail à différents prestataires de service. La mairie récupère des taxes quotidiennes auprès des propriétaires de boxes alors que les locataires de magasins continuent de payer un loyer au concessionnaire.

En fait, ce centre commercial d'un nouveau genre est le second à avoir été construit et financé par un promoteur privé libanais dans la commune. Juste en face, de l'autre côté du boulevard Nangui Abrogoua, le «centre commercial d'Adjamé», bâtiment construit sur deux étages et accueillant près de 1 000 commerçants, a été rétrocédé à la mairie, fin 99, au terme d'une concession de 12 ans. Le Shopping Abrogoua est le premier centre commercial à avoir été financé selon la formule BOT (Build Operate and Tranfer) : sa construction a été financée par la SICG, société privée [27], pour un coût de 2,1 milliards de FCFA. Cet opérateur s'est déjà remboursé partiellement, en faisant payer aux commerçants, de manière anticipée, leurs pas-de-porte. Outre l'impôt synthétique versé à l'Etat, les gérants de magasins continuent de payer des taxes mensuelles directement à la SICG alors que les gérants de boxes sont imposés quotidiennement par les agents de la mairie. La durée de concession étant de 12 ans, le shopping Abrogoua sera rétrocédé à la commune d'Adjamé en mai 2009. Fort de cette expérience, le maire a depuis passé un autre contrat de gré à gré avec la même société pour la reconstruction du grand marché d'Adjamé.

Le Treich Center

Inauguré en octobre 1999, le Treich Center, propriété du groupe libanais HES [28] a été présenté par le Ministre de la Promotion du Commerce Intérieur comme le «joyau commercial» de Treichville. Ce centre commercial de 3 700 m2, qui regroupe 116 boxes (magasins de vêtements, de chaussures, de matériel hifi, banques) répartis sur deux étages et un parking surélevé, aurait coûté à son promoteur 1,5 milliard de francs CFA. A l'étage, les allées qui courent le long du centre commercial sont étroites ; elles ne prédisposent pas à la flânerie. Des toilettes payantes sont mises à disposition de la clientèle et un service d'entretien et de sécurité est assuré par la société. Le Treich Center est particulièrement bien situé, au cœur de la commune, à l'intersection de la rue 12 et des avenues 1 et 2, juste en face du grand marché de Treichville qui est en cours de reconstruction. Pour obtenir cet emplacement particulièrement intéressant, le promoteur, treichvillois de longue date, déjà propriétaire d'une autre galerie commerciale à quelques pâtés de maison de là, a dû user de toute son influence auprès de la municipalité de Treichville [29]. Bien que ne contrôlant pas les titres fonciers, les agents municipaux disposent néanmoins d'arguments pour convaincre l'Etat central d'appuyer la candidature de l'un plutôt que de l'autre. Cet emplacement relevant du domaine public était devenu le prolongement du grand marché avant son incendie et avait été investi par des centaines de commerçants qui n'avaient pas trouvé de place dans l'enceinte. Le promoteur a pleine conscience de la porosité des lieux et de l'effet cumulatif du commerce. Il l'a d'abord expérimenté pendant plusieurs années à partir de son autre galerie commerciale baptisée très judicieusement «les boutiques du marché de Treichville» située également en face de l'entrée principale du grand marché. Au Treich Center, il a su attirer des commerçants qui, précédemment, étaient installés sur le grand marché de Treichville. Ensuite, comptant récupérer la clientèle du marché et faciliter la circulation entre les lieux, il a fait en sorte que deux des entrées du centre commercial communiquent directement avec celles du nouveau marché.

Difficile en définitive d'opérer une démarcation forte et pertinente entre ces centres commerciaux de facture moderne mais d'inspiration locale et les nouveaux marchés construits et gérés par le privé. Tous ces équipements sont construits avec pour objectif avoué d'»assainir» les lieux, de mieux circonscrire l'activité marchande dans une enceinte effective ou symbolique. Leur implantation contribue à redorer l'image des collectivités territoriales concernées. C'est un argument électoral de poids. Les promoteurs privés comme le système de gestion retenus peuvent être les mêmes. Les journalistes comme les chauffeurs de taxi et les consommateurs adoptent le même vocabulaire pour désigner ces différents espaces. En 1993, quand le marché d'Adjamé a brûlé, le centre commercial d'Adjamé situé sur le même trottoir du boulevard Nangui

Abrogoua, à quelques centaines de mètres plus au nord, a été choisi par la municipalité comme site de «recasement». Quant aux commerçants les plus fortunés, ils semblent passer d'un lieu à l'autre sans introduire une quelconque hiérarchie. Un rappel historique sur l'évolution des formes de gestion des marchés urbains à Abidjan devrait permettre de compléter la description du dispositif marchand en cours de transformation et de mieux saisir les interrelations qui se jouent entre les différentes formes commerciales.

Les formes de privatisation des marchés urbains

En Côte-d'Ivoire, avant même l'Indépendance du pays, les marchés gérés par la puissance publique constituaient la forme principale d'approvisionnement des populations en produits alimentaires et de première nécessité. Après avoir rappelé les caractéristiques de ces marchés publics et dressé un bref historique de sa diffusion dans l'espace abidjanais, nous passerons en revue les différents modes de délégation déclinés à Abidjan depuis 5 ans à peine. En lien avec le mouvement international de privatisation des services publics, l'édification des nouveaux marchés ou l'extension des anciens édifices sont dorénavant pris en charge financièrement par des opérateurs privés dont on évoquera le fonctionnement.

Le marché public

Créés principalement au contact du centre-ville et des quartiers péri-urbains [30], à proximité de gares ou lieux de transbordement, par les autorités précoloniales [31] ou coloniales pour satisfaire la demande de la population autochtone, les marchés urbains demeurent encore, à l'époque contemporaine, les principales armatures commerciales des villes africaines. Espaces de relations sociales [32], ces structures de distribution continuent d'assurer l'approvisionnement de la très grande majorité des citadins en produits alimentaires mais aussi en articles vestimentaires [33], en dépit d'une diversification accrue des formes commerciales (grande distribution, commerce de rue).

Occupant un large territoire [34], ces aires de vente se caractérisent, en général, par une infrastructure à la fois monumentale et sobre : bâtiments en béton ou en parpaings de ciment édifiés sur un ou deux étages, hangars permanents en dur, équipements sanitaires, magasins de stockage, dépôts d'ordures. Contrairement aux hypermarchés ou aux centres commerciaux, ils ne disposent pas de façades vitrées et colorées supposées attirer le chaland. Construits le plus souvent par l'Etat selon des plans-types [35], les grands marchés publics africains font désormais partie du paysage et patrimoine communal. Au cours des trois dernières décennies, les actions de valorisation, sur fonds propres, par les pouvoirs publics se sont souvent limitées à l'extension ou à la modernisation des équipements existants (construction de toilettes, adduction d'eau, fourniture d'éclairage public, installation de poubelles...). Equipements considérés comme «structurants» par les aménageurs, ils sont supposés contribuer à l'assainissement de l'image urbaine ainsi qu'à une meilleure lisibilité de la fonction commerciale dans la cité. Débordant de l'emprise des marchés et échappant au contrôle public, les installations précaires sont, en effet, considérées comme des facteurs de désordre et de dégradation de l'environnement.

Plusieurs milliers de vendeurs fixes ou ambulants, répartis en zones avec spécialisation par produits (la viande, les produits vivriers, les objets artisanaux ou industriels, les tissus, la friperie, la quincaillerie, les produits cosmétiques, la restauration.....) exercent leur activité sur ces grands marchés [36] qui, de surcroît, sont fréquentés quotidiennement par 4 à 5 fois plus d'acheteurs. En 1988, 78 marchés avaient été recensés à Abidjan par la DCGTX [37] exposant 425 produits différents et assurant le revenu de 75 000 à 80 000 personnes alors que le secteur moderne employait 134 000 personnes (ONFP 1984/1985). Outre la fonction de distribution au détail et de redistribution en demi-gros, les grands marchés se caractérisent par des capacités de stockage importantes.

Pour désengorger les marchés centraux trop souvent saturés, au lendemain de la communalisation, les municipalités ont fait appel à des fonds extérieurs pour s'équiper en marchés de plus petite capacité ou en marchés dits secondaires ou de quartiers à moins qu'elles n'aient officialisé des marchés spontanés ou spécialisés [38], (habillement, poisson frais ou séché, restauration) déjà créés à l'initiative des commerçants occupant sans titre le domaine public de l'Etat ou de la commune. Localisés le plus souvent dans les zones d'extension, à des points de rupture de charge (au carrefour de voies de circulation et à proximité de gares...), ces marchés secondaires ont pour fonction principale de desservir les populations des quartiers périphériques et de les approvisionner, pour l'essentiel, en produits alimentaires. Cette division en grands et petits marchés

a donné lieu à de nombreuses typolcgies déclinées en fonction de la monumentalité de l'édifice, de la nature des marchandises écoulées, du nombre d'étals recensés et de leur qualité (tables, kiosques, boutiques), de l'aire d'attraction, de la temporalité (marché de nuit, du matin...), de la nature de la clientèle (villageois, touristes, travailleurs, ménagères...).

Mais, ces tentatives de rééquilibrage, par l'implantation d'infrastructures commerciales dans l'ensemble du territoire métropolitain, semblent de plus en plus difficiles à conduire, au plus fort de la crise économique [39], alors que, par ailleurs, la communalisation engagée à la faveur des premières lois de décentralisation de 1980 ne permet pas aux municipalités de dégager des recettes budgétaires importantes. En dépit de fortes disparités de budgets entre les dix communes d'Abidjan, les recettes proviennent entre 70 à 90 % de l'impôt foncier et des patentes, impôts perçus directement par l'Etat et reversés partiellement aux communes. Les taxes municipales (taxes sur les marchés, sur les transports, sur le stationnement en gare routière) ne contribuent que faiblement à l'ensemble des recettes.

A Abidjan, la construction de marchés a augmenté moins vite (de 60 %) au cours de la décennie 1988/ 1998 qu'entre 1976 et 1988 où leur nombre avait quasiment triplé (A. Piton, 2000). La décennie 80 coïncida effectivement avec la mise en chantier des grands marchés de Port-Bouët, de Belleville, de Yopougon et de Marcory à Abidjan ; ce furent les derniers investissements importants de l'Etat ivoirien dans la perspective d'un renforcement des équipements municipaux à, Abidjan. Les communes participèrent à la marge au financement de ces infrastructures. Rapporté à la population totale de la métropole, le taux d'équipement ne s'est pas, pour autant, amélioré au cours de la décennie 1988/1998. Il s'est maintenu avec 4 marchés pour 100 000 habitants. En revanche, toujours rapporté à la population métropolitaine, sur cette même période, le nombre de commerçants sur les marchés a diminué et le nombre d'étals pour 1000 habitants est passé de 34 en 1976 et en 1988 à 28,5 en 1998. L'augmentation du nombre de marchés ne se serait pas accompagnée, dans les mêmes proportions, d'une augmentation du nombre de commerçants. Il faut dire que ce sont essentiellement les petits marchés des communes périphériques qui se sont développés au cours de la décennie 1988-1998. S'ils ont contribué à une meilleure diffusion et distribution dans l'espace métropolitain des points de vente, leur capacité d'accueil reste largement inférieure à celle des grands marchés. On sait, par ailleurs, que l'intensification de la crise des années 1980 a conduit les populations les plus démunies à investir le commerce de rue, la vente ambulante pour se procurer des ressources monétaires plutôt que le marché, structure plus contrôlée, davantage taxée [40].

Le rôle des autorités locales ne se borne pas à fournir des infrastructures commerciales mais consiste également à organiser leur fonctionnement. La gestion des marchés publics comprend plusieurs volets que les pouvoirs municipaux ont, aussi, de plus en plus de difficultés, à assumer : attribution des espaces marchands, taxation des commerçants, sécurité des usagers et des marchandises, salubrité des lieux, entretien des voies de communication et réglementation de la circulation.

Dans les conclusions de l'étude de 1989 mandatée par la Direction Centrale des Grands Travaux et portant sur 78 marchés (près de 6 000 enquêtes), les marchés apparaissaient déjà comme de «véritables «usines» à produire des taxes municipales». Il était aussi déjà recommandé de faire appel à un opérateur privé à la fois pour gérer localement la collecte de taxes, pour organiser l'utilisation optimale du marché, pour y maintenir ou y améliorer l'accessibilité et pour jouer le rôle d'interlocuteur direct des commerçants et d'analyste de l'évolution communale au profit de la municipalité. Il a fallu attendre le milieu des années 1990, période à la fois d'ouverture politique, d'une relative reprise de la croissance économique et de nouvelles exigences de «bonne gouvernance» appelant les institutions à davantage de responsabilités, de transparence et de partage du pouvoir pour que les autorités municipales révisent leur position et entrevoient l'intérêt d'une gestion déléguée sans pour autant envisager avec attention ses limites et ses effets pervers. Concéder la gestion d'un équipement marchand d'une telle envergure à un opérateur privé suppose que l'administration soit aussi en mesure de mettre en place une autorité organisatrice capable de contrôler comme d 'accompagner les décisions prises par cet opérateur. Un programme d'investissement sur les équipements commerciaux ne doit pas se limiter à la construction d'un marché central mais tenir compte des réseaux complexes qui structure le système d'approvisionnement et de distribution.

Sur les 45 nouveaux marchés construits à Abidjan entre 1988 et 2000, plus de la moitié (23) est ou sera gérée par un entrepreneur privé (A. Poyau, 2000). Mais cette rétrocession des équipements marchands à des opérateurs privés prend des forme plurielles et implique une multitude d'acteurs, aux statuts différents. Quatre formes de gestion privée des marchés ont, pour l'instant, été répertoriées dans la métropole ivoirienne.

Marchés à structure coopérative

Les premiers marchés privés de vivriers ont été développés à l'initiative de femmes structurées en coopératives. Les plus connus regroupent des femmes *gouro*, originaires du centre ouest ivoirien comme le marché Roxy à Adjamé géré par Tantilou Rosalie, présidente de la coopérative. Issus bien souvent d'une autorisation provisoire accordée par les autorités municipales, ils se sont rapidement structurés. Jouant de leurs relations, les commerçantes ont acheté des terrains privés pour s'implanter plus durablement et, surtout, dans les environs immédiats d'un marché de détail. Agréées par le ministère du commerce et de l'agriculture, partenaires privilégiés de l'Office de Commercialisation des Produits Vivriers (OCPV), ces coopératives ont acquis une légitimité certaine. Grâce aux principes coopératifs avancés, les commerçantes obtiennent des subsides auprès de bailleurs de fonds [41], pour s'équiper en magasins de stockage et en aires de déchargement. Ces marchés écoulent, en gros et au détail, des produits vivriers achetés en brousse par les membres de la coopérative. Aucune réglementation n'a, pourtant, été mise en place au niveau global de sorte que chaque site édicte ses critères d'entrée dans la coopérative (résider ou non dans la commune, vendre ou non un produit vivrier particulier, passer une enquête de moralité, être parrainé...), établit ses propres prix aussi bien pour les droits d'adhésion, les taxes quotidiennes [42] que les prix de vente et réutilise à sa façon les bénéfices. Ces derniers peuvent être réinvestis dans la construction de nouveaux équipements (aires de stockage, chambres froides), dans la rémunération du personnel, dans l'achat groupé des marchandises, dans la mise en place d'une caisse de secours. Ils peuvent permettre aux plus démunies d'emprunter à la coopérative pour s'approvisionner en produits vivriers comme ils peuvent être redistribués inégalement entre des membres de la coopérative sans aucune transparence.

Force sociale non négligeable, ces coopératives, qui peuvent rassembler plus d'un millier de femmes, disposent de moyens pour faire pression sur les communes voire sur l'Etat central pour conserver leurs terrains[43], pour obtenir une exonération fiscale sur leurs activités. 11 coopératives ont été répertoriées dans 7 communes d'Abidjan. La plupart ne reverse que des taxes forfaitaires âprement négociées à la mairie mais certaines vont même jusqu'à refuser la présence de collecteurs de la mairie sur leur «propriété».

Marchés gérés par le pouvoir coutumier

Bien que se retrouvant depuis l'extension de la métropole ivoirienne au cœur de la cité, intégrés dans le périmètre urbain, les villages *Ebrié*[44] conservent leur statut de propriété coutumière en zone rurale et échappent donc aux règles d'organisation et de gestion édictées par les autorités locales. Jouissant d'une extra territorialité que leur confèrent certaines franchises vis-à-vis de la Mairie, ils ont revendiqué, au seuil des années 1990 alors qu'était autorisé le multipartisme, la possibilité de recouvrir eux-mêmes les taxes sur les marchés. Les villageois se plaignent des retombées de la pollution de la lagune sur leurs activités et estiment ne pas avoir bénéficié, en contrepartie, suffisamment des équipements urbains (assainissement, bitumage des voies). Dans ce contexte, les bénéfices de la taxation des marchés villageois sont envisagés comme le moyen le plus direct pour améliorer leur situation. Implantés sur des terrains villageois, ces petits marchés construits en matériaux de fortune, aménagés, le plus souvent, par les villageois eux-mêmes[45] attirent néanmoins une clientèle importante[46]. Perçues quotidiennement par des collectifs de jeune villageois salariés, résidant ou non dans le village, les taxes sont réinvesties, selon les priorités établies par la chefferie, dans la modernisation du marché, dans la construction de magasins communautaires aux alentours du marché, dans l'achat de véhicules, dans la construction ou l'équipement d'écoles, de dispensaires (C. Botti Bi, 1998). Treize marchés gérés par des chefferies villageoises et répartis sur les communes d'Abobo, d'Attécoubé, de Cocody, de Marcory et de Yopougon ont été recensés en 2000 (A. Poyau).Rappelons que la plupart d'entre eux avaient été gérés préalablement par les communes d'Abidjan sur lesquelles ils sont implantés.

Marchés gérés par des entrepreneurs individuels

Tout récemment, des opérateurs privés disposant à la fois d'un capital social[47] et financier ont fait construire sur des terrains privés, acquis auprès de propriétaires Ebrié des infrastructures qui s'apparentent à des marchés spécialisés proposant de la banane frite (allocodrome) aux heures de repas. Sponsorisées par Maggi ou Royco, ces structures peintes en rouge et jaune ou rouge et blanc ont un côté très pimpant. Avec

ou sans étages, ces marchés sont équipés en eau, électricité, sanitaires, bornes à incendie. L'opérateur propose aux commerçants de petits boxes cimentés, ou des tables fixées au sol ou encore des magasins sur le pourtour de la structure intégrant cuisine et tables. Les taxes comme les loyers des magasins sont perçus par l'opérateur, de façon mensuelle.

Seul, l'allocodrome situé au centre de la commune de Cocody, véritable centre de restauration nocturne depuis plus de vingt ans[48] connaît une gestion mixte (taxes perçues par la municipalité) depuis qu'il a été reconstruit sur un terrain privé et réaménagé dans une structure en dur, enclose.

*Marchés construits et gérés selon le système BOT (*Build Operate and Transfer*)*

Largement utilisée aux USA et en Asie du Sud-Est pour financer la construction de centrales électriques, la formule BOT a été testée, la première fois, en Côte d'Ivoire, en 1994, pour l'équipement de centrales thermiques avant d'être retenue, sous la pression des bailleurs de fonds, à l'occasion des 12 chantiers de l'éléphant en Afrique (Premiers appels d'offre à concession lancés en même temps dans des secteurs particulièrement rentables). Ensuite, c'est à Bonoua, ville de l'intérieur qu'a eu lieu la première expérience de gestion déléguée pour un marché. Le système a ensuite été étendu à tous les secteurs d'activité, toutes les régions et tous les marchés d'Abidjan, selon des variantes sans avoir pu être évalué sur le long terme.

Le «mall» d'Adjamé est le premier marché construit selon ce type de gestion financière à Abidjan. Rappelons que le principe de base de cette gestion déléguée consiste pour la commune à confier à un opérateur ou groupe d'opérateurs la conception, le financement, la construction voire l'exploitation du futur marché pendant une période dont la durée est déterminée par le temps nécessaire à l'amortissement du capital investi. Au terme de la période d'exploitation, le marché revient gracieusement à la commune. En cours d'exploitation, l'opérateur privé se doit d'entretenir l'équipement et, selon la formule choisie, reverse annuellement un montant de redevances à la mairie qui doit être égal à celui que la municipalité recouvrait précédemment ou encore délègue, dans sa totalité, la collecte des droits et places sur le marché à la municipalité. La contribution de la commune au démarrage de ces opérations réside en l'allocation de l'emplacement du futur marché et en la double incitation faite aux commerçants de quitter les sites de recasement [49] pour s'installer dans la nouvelle structure une fois qu'elle est terminée et de contacter les instances de pré-commercialisation du marché pour s'acquitter du montant des pas-de-porte. Certaines municipalités s'engagent encore davantage, semant la confusion dans l'esprit des commerçants : elles ouvrent dans leur enceinte un guichet pour permettre à la population de réserver des places et kiosques avant la construction.

Dans la ville d'Abidjan, cinq grands marchés viennent d'être financés selon ce système de gestion déléguée dans les communes d'Adjamé, de Koumassi, de Marcory, de Treichville et de Yopougon. Les marchés centraux d'Adjamé et de Treichville venaient de brûler[50]. A Koumassi, le grand marché était si encombré que les trottoirs étaient devenus de véritables lieux de transaction avec tous les risques d'insalubrité et d'insécurité. Yopougon, la deuxième commune la plus vaste de Côte d'Ivoire après Abobo n'était toujours pas équipée de marché central. Seule la construction des marchés d'Adjamé et de Koumassi est terminée ; ces équipements n'ont pas pour autant encore été inaugurés. Le second a été pillé, saccagé pendant le coup d'Etat, et en raison de l'insécurité ambiante, les commerçants sont moins pressés de s'y installer. En outre, les maires, qui sont entrés en campagne pré-électorale, attendent le moment opportun pour inaugurer convaincus que l'attribution effective des places sera une opération délicate faisant des mécontents parmi ses électeurs potentiels. L'édification des marchés de Treichville et de Yopougon est ralentie depuis que les commerçants, principaux bailleurs de fonds, estiment avoir versé un acompte suffisant pour réserver leur emplacement futur dans la nouvelle structure. Quant au marché de Marcory, il n'a pas été totalement reconstruit mais simplement étendu et la mairie n'a pas été en mesure de libérer dans son ensemble le site pour le réaménagement des plates-formes. Edifiées sur l'emprise de l'ancien marché central de la commune ou sur un autre terrain public, ces nouvelles structures, qui intègrent des centres commerciaux (Yopougon) ou qui se donnent les allures de «malls», sont des équipements monumentaux, élevés sur un ou deux étages, proposant une capacité d'accueil de 3 000 places et plus [51]. Il s'agit pour le prestataire de procéder à une densification maximale de l'aire marchande pour accroître sa rentabilité sans tenir compte du fait, qu'en situation de concurrence exacerbée, le bénéfice *per capita* risque d'être plus limité que par le passé. Outre les étals, les boxes et les magasins, ces marchés intègrent

des bureaux, des maquis, des banques, des garderies pour enfants, des places de parking en nombre limité, des postes de police, des services permanents de pompiers, prenant ainsi les allures de centres commerciaux. L'investissement nécessaire à ce type d'infrastructure se chiffre par milliards de francs CFA : 7,5 milliards pour le marché de Yopougon, 8,8 milliards pour celui de Treichville, entre 8,9 et 12 milliards pour celui d'Adjamé. Selon les calculs du BNETD, le coût d'un marché dimensionné pour 3 000 points de vente dont 1 100 sur une aire marchande couverte était estimé, voies et réseaux divers inclus, à près de 6,3 milliards de francs CFA[52].

Les soumissionnaires ont été sélectionnés par la procédure d'appel d'offre (Treichville, Yopougon) ou par celle de contrat de gré à gré (Adjamé, Koumassi, Marcory). C'est d'ailleurs la même société (SICG) qui a été retenue pour la construction des marchés d'Adjamé, de Koumassi et pour l'extension de Marcory après avoir financé le Shopping Abrogoua, premier marché en bail à construction. Dès lors où la réalisation des marchés en BOT n'implique pas de paiement financier public, les conditions de sa réalisation ne sont pas soumises au code des marchés publics. Mais compte tenu de la portée financière et les enjeux à long terme de ces équipements, la tutelle des Communes (Ministère de l'intérieur et de l'Intégration Nationale sur construction de la Direction Générale des Collectivités Territoriales) doit jouer un rôle d'assistance conseil en formulant des recommandations.

Les conditions d'exploitation sont définies par une convention entre la commune et l'opérateur. Alors que la durée de vie d'un marché est évaluée entre 15 et 25 ans selon le niveau d'entretien engagé, la période contractuelle de concession entre les communes et les promoteurs varie entre 10 (Koumassi) et 25 ans (Adjamé) ; durée moyenne de 16 ans. Il semblerait que cette durée n'ait pas été calculée par les soumissionnaires mais estimée, en se calquant simplement sur l'étude de faisabilité réalisée par le BNETD pour le marché de Yopougon où le délai de 15 ans était annoncé comme la durée maximale et indicative pour récupérer les sommes investies. Or, si on en croit les calculs d'économistes du CIRES [53], le retour sur investissement semble pouvoir être réalisé, au plus tôt, au bout de 3 ans et, au plus tard, au terme de la dixième année. Ce qui voudrait dire que les revenus perçus, au titre de la concession, après la dixième année, correspondent à une rente pour le promoteur. En revanche, quand les municipalités récupéreront les équipements, elles devront, d'emblée, envisager leur réhabilitation voire leur reconstruction. Dans ces conditions, on peut se demander s'il ne serait pas plus rentable que la municipalité qui peut, par ailleurs, bénéficier de prêts intéressants, s'implique directement dans la construction et la gestion de ces édifices. A moins que d'autres partenariats puissent être envisagés entre les commerçants, les institutions bancaires, les ONG...

Les services proposés par les promoteurs diffèrent d'un marché à l'autre relevant d'une gestion totale ou partielle. A Koumassi et à Adjamé, le promoteur (qui est d'ailleurs le même) percevra les loyers des magasins et supportera l'essentiel des frais d'entretien et de gardiennage. Les communes, quant à elles, récupèrent les taxes de vente quotidiennes et paient les salaires des collecteurs. A Adjamé, la commune devra en plus prendre en charge la gestion des parkings et des latrines. A Yopougon comme à Treichville, le concessionnaire supporte, en revanche, l'ensemble des charges de fonctionnement (salaires des collecteurs, charges de gardiennage et d'entretien du marché). A Marcory, les problèmes de gestion liées à l'assainissement et au ramassage d'ordures n'ont pas encore été débattus entre la SICG et la mairie.

En théorie, trois sources principales peuvent être utilisées pour financer la réalisation d'un marché sur Abidjan : les fonds propres des promoteurs privés, la contribution des usagers (commerçants essentiellement par le biais des pas-de-porte), un emprunt sur le marché au taux de 14 %. Dans les faits et contrairement au discours des promoteurs, l'apport des commerçants représente une part majeure du coût total prévisionnel des marchés : avec un minimum de 47 % pour Adjamé et un maximum de 90 % pour Treichville[54]. Les fonds propres des promoteurs équivalent seulement à 16 % du montant des investissements[55]. Or, la prise de risque en matière d'investissement devrait être une obligation pour le délégataire.

Gestion de l'équipement urbain et gestion urbaine sont deux choses bien distinctes ; or les gestionnaires sont avant tout préoccupés par le rendement immédiat de leur équipement à l'intérieur du périmètre où ils exercent, considérant le marché comme une entité isolée. Ils ne prennent pas en compte les problèmes de transport, de circulation et de stockage qui sont, pourtant, indissociables du fonctionnement du marché, imputant leurs coûts ou dysfonctionnement à la collectivité territoriale qui semble totalement se dé-responsabiliser.

De nouvelles centralités urbaines calées sur la structuration de l'offre commerciale

A l'image de la ville, le commerce se construit, se déconstruit, se densifie, se dilue, se diversifie, s'adapte aux nouvelles modalités de transport et de consommation. Hypermarchés, centres commerciaux, marchés mais aussi petits commerces se côtoient et se surimposent dans la capitale ivoirienne, contribuant, en ordre dispersé, à sa structuration. Cette prolifération massive des activités marchandes donne aussi la mesure des limites de la planification urbaine en matière commerciale, à l'ère d'une privatisation accrue. L'heure est révolue où les urbanistes, relayés par des sociétés d'Etat et les politiques, s'efforçaient de mettre en place une «armature» commerciale hiérarchisée entre des localisations centrales, des noyaux secondaires, des centres de quartier et de proximité. Les dynamiques de réseaux et de concurrence, qui se développent au sein de la métropole, remettent en question cette théorie des places centrales portée par Christaller. Cette vision du territoire se fondant sur la proximité physique et le maillage régulier des espaces habités n'est plus d'actualité dans un monde de mobilité généralisée. C'est ainsi que les grands marchés d'Attecoube et de Marcory se retrouvent happés par la proximité de marchés plus importants sur les communes voisines (Adjamé, Koumassi). Les zones à forte chalandise se trouvent aujourd'hui de plus en plus branchées sur les voies routières et autoroutières pour des raisons conjuguées d'accessibilité et d'effet de vitrine et la notion d»'archipel» semble plus appropriée pour décrire la réalité contemporaine. La ville d'Abidjan se construit selon un nouveau schéma polycentrique. Si les hypermarchés constituent des nouveaux pôles d'attraction, les nouveaux marchés apparaissent également comme des équipements structurants d'autant qu'ils se construisent à l'intérieur d'un environnement commercial déjà particulièrement dense. Semi-fermés ou totalement fermés, ces nouveaux espaces marchands participent de la rhétorique de l'ordre et de la sécurité. Dans ce contexte, une première typologie des communes peut se dessiner en fonction de la mise en scène de leur activité commerciale.

Le Plateau a perdu son pouvoir d'attraction

A l'image de nombreux quartiers d'affaires dans le monde et pour des raisons assez comparables (insécurité, engorgement routier, déconnexion entre lieux de résidence et lieux de travail), le Plateau a perdu de nombreux commerces de luxe qui avaient fait sa renommée par le passé. Leurs propriétaires ont déménagé progressivement dans les nouveaux quartiers résidentiels haut standing. Le transfert de leurs magasins en ces quartiers chics et plus sécurisants s'est accompagné ou, le plus souvent, a été précédé d'un changement résidentiel, si l'on en croit les grandes sociétés immobilières de la place. Le marché d'art pour touristes s'est réinstallé à Cocody, à la fin des années 1970, à proximité de l'hôtel Ivoire, nouvelle figure de la modernité. Le chiffre d'affaires des supermarchés du Plateau a continué de régresser, en dépit des rachats et concentrations auxquels se livraient les grands groupes. En raison de l'insécurité ambiante et de difficultés de stationnement, en fin de journée, les «cols blancs» quittent rapidement le Plateau pour aller s'approvisionner et se promener en des lieux plus conviviaux et mieux protégés comme les galeries des Deux Plateaux ou de la Zone 4 à Marcory. Le groupe Prosuma prévoit la fermeture prochaine de l'un des deux derniers supermarchés du Plateau et la rénovation de l'autre. Le projet de marché aux puces qui devait relancer l'activité commerciale dans le quartier des bureaux et requalifier cet espace a avorté alors que, dans le même temps, les marchés de produits d'occasion (fripes) fleurissaient dans les quartiers périphériques de Yopougon et de Koumassi. Le marché du Plateau n'a pas été rénové comme prévu en 1990.

De grands marchés : Adjamé et Treichville

Adjamé et Treichville, qui étaient déjà des communes phares pour le commerce de détail et de gros, continuent pourtant à s'équiper. Leurs grands marchés d'intérêt régional sont en reconstruction. Des centres commerciaux sont installés ou en projet à proximité de ces nouvelles structures ; leurs promoteurs espérant bénéficier de leur attraction. En ces communes caractérisées par une forte saturation foncière, les pouvoirs municipaux sont partagés entre la nécessité de développer les équipements de la commune tout en augmentant leurs ressources propres par un système de taxation des commerces et de permettre un développement équitable de leur commune dans tous les domaines de la vie (résidence, activités, voiries, éducation, sports, affaires sociales, transport...)

Pourtant, les politiques municipales engagées à Treichville et Adjamé diffèrent notablement. A Treichville, depuis longtemps, sous la pression des grands commerçants libanais de la fameuse rue 12, on «déguerpit» les vendeurs ambulants, leur proposant un autre emplacement sur les marchés communaux excentrés de Belleville ou de l'Entente. Considéré comme un facteur de perturbation pour le commerce établi, comme un obstacle à la circulation piétonne, le petit commerce doit être éradiqué. Le maire F. Amichia entend bien redorer l'image de sa commune qui fut, pendant longtemps perçue, comme l'une des plus dangereuses la nuit parce qu'abritant de nombreux dancing, bars et maquis. Dans cette perspective, la lutte contre l'insécurité a constitué une de ses priorités. Elle a eu pour traduction la création d'une brigade de sécurité et d'un comité communal de sécurité en 1997. La commune est devenue le terrain expérimental du projet sécurité urbaine à Abidjan financé par le PNUD. Pour enrayer le dépeuplement de la commune et y attirer les cadres moyens, un ambitieux projet de construction d'un quartier résidentiel a été proposé. En revanche, rien n'a été envisagé pour retenir les petits commerçants dont le profil ne correspondait pas à l'image que voulait transmettre de sa commune l'équipe municipale [56]. Pourtant, rappelons qu'en 1988, Treichville générait les plus importants chiffres d'affaires issus de la collecte des droits et places sur les marchés et alentours [57], devant Adjamé. Quant aux promoteurs de la place, ils sont engagés dans une lutte impitoyable pour récupérer les quelques rares surfaces susceptibles d'être transformées en commerces, proposant des articles haut de gamme. Si l'on en croit J.L. Chaléard (1996 : 505), «Treichville, qui a longtemps bénéficié de préjugés favorables auprès de la clientèle, pâtit aujourd'hui de prix plus élevés, tandis qu'Adjamé est devenu le premier marché vivrier de la ville».

A Adjamé, les ambitions du premier magistrat de la ville sont effectivement différentes. Il s'agit pour le premier maire du Front Populaire Ivoirien en place (parti de l'opposition avant les élections présidentielles d'octobre 2000) de prouver son efficacité en remplissant les caisses de l'Etat et en équipant la commune en infrastructures commerciales plus modernes. Particulièrement attractive, la commune d'Adjamé, qui concentre le plus important marché de gros du pays, un marché de la «casse» s'étendant sur plus de 4 km de long ainsi que la plus importante gare routière de la ville, doit également gérer au quotidien une importante population d'actifs et de clients de passage. Au lendemain de son investiture, en février 1996, P. Amondji déguerpissait les *gbakas* du boulevard De Gaulle, rasait le Black Market et trouvait rapidement un bailleur de fonds pour construire le centre commercial Abrogoua puis le grand marché d'Adjamé.

En dépit de la forte pression foncière, tout devient commerce à Adjamé. Adjamé est un marché à part entière. Entre 1988 et 1998, la commune a doublé son effectif de commerçants sur les marchés (A. Poyau, 2000). Rapporté à la population résidant dans la commune, le nombre d'étals pour 1000 habitants s'est notablement amélioré : de 56 pour 1000 en 1988, il atteignait 99 pour 1000, dix ans plus tard, situation unique à Abidjan. Avant la construction du Shopping Abrogoua et du grand marché, ils étaient déjà plus de 23 000 recensés et taxés. Des bandes de boutiques fleurissent à proximité d'équipements scolaires, sanitaires quand ils ne constituent pas la clôture même de ces édifices. Nombre d'espaces publics mis ou non en valeur sont déclassés et transformés *illico presto* en boutiques, kiosques. Les trottoirs sont également envahis par les vendeurs qui déposent à même le sol ou sur un morceau de carton leurs marchandises ou qui circulent entre le flot de voitures. Des ponts traversant l'autoroute acquièrent la fonction de marchés suspendus ; des hangars y sont construits. Plutôt que de les déguerpir, la mairie envoie ses agents taxer les commerçants en ces différents points de la commune. Estimant qu'une politique systématique de taxation peut accroître notablement ses ressources, elle reconnaît s'employer à attirer les commerçants rejetés des communes voisines leur proposant des aires de recasement. C'est ainsi qu'elle a aménagé un premier site pour accueillir les vendeurs de bois refoulés d'Attecoube, et un second pour recaser des commerçants dont les stands avaient été détruits lors de l'incendie du marché de Treichville en 1997. «Recaser pour taxer» telle pourrait être la devise des services techniques de la mairie d'Adjamé. Autre stratégie mise en œuvre : la commune fait pression auprès de l'Etat central pour récupérer des terrains publics, dans la perspective de les déléguer à des promoteurs privés qui, après les avoir aménagés en commerce, lui rétrocèdent quelques années plus tard. La mairie, qui devient alors propriétaire de ces magasins, peut établir de nouveaux contrats de location avec le commerçant, locataire. Ces pratiques semblent porter leurs fruits : les taxes sur les activités (droits de place et patentes sur les marchés, occupation du domaine public, taxes sur les taxis collectifs et pousse-pousse) représentent 44 % du budget municipal (impôts synthétiques inclus) pour l'exercice 1999 [58]. Alors que les résultats dans les communes voisines semblent bien en deçà.

Des «archipels commerciaux» : Marcory et Cocody

En l'absence de lois régissant l'implantation des grandes surfaces, les distributeurs se sont installés le long des grands axes de circulation, dans les communes où le panier de la ménagère était supposé être le plus garni, contribuant à la création de pôles d'attraction, d'animation voire d'»archipels commerciaux» (Veltz 1996). C'est ainsi que des galeries commerciales, pourvues d'aires de stationnement, se concentrent principalement le long de trois axes routiers structurants, à des carrefours importants : le Boulevard VGE, la rue des jardins et le boulevard Latrille. Du Sud au Nord, le boulevard Giscard d'Estaing traverse les communes de Port Bouët, Koumassi, Marcory avant de rejoindre le pont De Gaulle qui assure la liaison avec le Plateau et les quartiers Nord de la ville. En quelques centaines de mètres et deux carrefours, à proximité de la jonction prévue avec le troisième pont, ce boulevard regroupe deux des trois hypermarchés de la ville, intégrés dans des galeries commerciales ainsi qu'un supermarché *discount*. Quant à la rue des jardins, qui traverse la partie orientale du quartier résidentiel et pavillonnaire haut standing des deux Plateaux à Cocody, elle concentre également, en quelques centaines de mètres, trois supermarchés, trois galeries commerciales et une myriade de commerces de luxes et tabliers, proposant fruits et légumes de saison. Parallèle à la rue des jardins mais plus à l'ouest, le boulevard Latrille, artère longue de 12 km, relie l'hôtel Ivoire et sa galerie marchande, dans la partie Sud, anciennement aménagée, aux nouvelles extensions de Cocody, au Nord, Angre, Dokui, Djibi, quartiers résidentiels moyen standing, encore extrêmement peu équipés en commerces. Situé à proximité du marché des Deux-Plateaux et d'immeubles résidentiels, l'espace Latrille, branché sur le boulevard du même nom, se trouve être le dernier grand commerce sur le parcours des populations résidant plus au Nord de la commune.

Si le niveau de vie des Abidjanais ne leur permet pas de recourir plus systématiquement à la grande distribution, néanmoins, il est évident que leurs modes et pratiques de déplacement se sont considérablement modifiés au cours des dernières années en lien avec le développement des infrastructures de transport et de la performance automobile [59]. Selon une enquête du BNETD [60], les déplacements dans la ville s'opèrent essentiellement selon un axe Nord-Sud : 60 % des emplois sont concentrés dans les quartiers Sud alors que les deux tiers de la population résident principalement dans les quartiers Nord. Ce qui signifie que dans un monde de mobilité généralisée, par leurs déplacements en voiture ou en transport en commun, les citadins connectent les lieux où ils travaillent, consomment, résident et instaurent des continuités entre des formes commerciales aux apparences concurrentes ou antagonistes. Dit autrement, les citadins peuvent très bien, en fonction de l'accessibilité des lieux et de leur budget, s'approvisionner à proximité de leur travail ou sur le parcours qui les conduit à leur domicile plutôt qu'aux abords de leur résidence, élargissant ainsi leur univers. Comme ils peuvent tour à tour, en des lieux proches et, en fonction du temps dont ils disposent, faire des achats sur le marché communal, l'hypermarché ou auprès du petit commerçant qui a installé sa table à la sortie de la galerie commerciale.

Les infrastructures commerciales installées en bordure du VGE [61], à Marcory, accueillent autant des populations de passage que des résidents. Travaillant dans la commune de Port Bouët mais résidant au Nord de la ville, des employés racontent comment ils s'organisent à plusieurs et, à l'heure du déjeuner, pour s'approvisionner régulièrement en produits d'entretien, dans un hypermarché, situé en bordure de Marcory, et se promener dans la galerie commerciale attenante. Une enquête réalisée dans l'espace Latrille à Cocody, en 1999, auprès de 70 personnes montre bien également que, si un client sur deux réside dans la commune de Cocody, un sur trois y travaille. Des études faites à Buenos Aires en 1996 indiquaient que près d'un tiers de la clientèle accédait à l'hypermarché à pied ; la proportion de personnes se déplaçant à pied passant à près de la moitié pour les supermarchés (G. Capron, 1999). On en est très loin ici. Presque un client sur deux se rend au centre commercial de Sococe en transport en commun (taxi communal *woro woro*, taxi compteur ou bus) pour deux sur cinq en voiture individuelle et un seulement sur neuf à pied.

La contiguïté spatiale n'est plus aussi déterminante dans les choix opérés par les citadins. Les commerces fréquentés s'intègrent de plus en plus dans un parcours automobile. Même dans une ville fortement embouteillée comme Abidjan aux heures de pointe, la proximité s'évalue autant en minutes qu'en kilomètres et semble fortement conditionnée par le niveau d'accessibilité des lieux marchands. Non seulement, les hypermarchés, les centres commerciaux les plus fréquentés se trouvent le long d'artères importantes ou à l'intersection de voies routières mais également, ils proposent de vastes aires de stationnement avec possibilités multiples de dégagement et étendent leurs horaires d'ouverture. Pourtant ces parkings semblent encore sous-dimensionnés, en proportion du nombre de visiteurs, et fréquents sont les embouteillages aux

entrées et sorties de certaines de ces grandes surfaces reposant le problème du lien entre le privé et le public. Les gardiens de ces centres commerciaux assurent jusque sur la chaussée la circulation automobile en l'absence d'agents de l'Etat.

Marcory comme Cocody proposent une nouvelle urbanité. La galerie Prima de la Zone 4 est devenue le «corso» des Libanais, le week-end alors que la galerie Sococe ou Espace Latrille se transforme en lieu de rendez-vous, de sociabilité tiède dans la journée ou espace de parade le jour des fêtes religieuses. A Noël ou à la Tabaski, femmes et enfants, en habits de fête, viennent s'y montrer, s'y exposer. Cela étant dit, contrairement à Marcory, petite commune desservie à la fois en hypermarchés et en marchés de qualité (extension en cours du grand marché), les populations résidant dans le Nord et à l'Est de la commune de Cocody sont conduites à s'approvisionner en produits frais auprès des petits vendeurs qui installent leurs tables à la plupart des carrefours, compte tenu du nombre limité de marchés dans cette zone essentiellement résidentielle. Des nouveaux espaces marchands se dessinent couplant hypermarchés et tabliers et dont la dynamique d'agencement relève davantage de la complémentarité que de la concurrence. Ce qui est gagné à distance est perdu à proximité du domicile : il devient de plus en plus difficile de s'approvisionner auprès de chez soi. L'insuffisance en équipements commerciaux de tous ordres est particulièrement criante dans le nouveau quartier de Bonoumin qui s'étend au nord est du boulevard Mitterrand, en direction de Bingerville. L'implantation d'un hypermarché dans le secteur devrait en partie y remédier. Déjà, en 1988, la commune de Cocody détenait le ratio le plus faible : 12 étals pour 1 000 habitants. Cette faiblesse traduisait alors le retard pris dans la desserte des quartiers en développement (Riviera et Deux Plateaux) mais aussi, déjà la prééminence d'autres formes de commerce, modernes (boutiques et supermarchés) ou traditionnelles (alignements commerciaux non structurés en marchés), liés à des comportements de consommation des quartiers résidentiels.

Des communes sous-équipées où les marchés de voisinage constituent la principale forme d'approvisionnement

Les autres communes d'Abidjan sont marquées à la fois par un sous-équipement en marchés et supermarchés. Dans la commune étendue de Yopougon, les marchés sont extrêmement éclatés ; l'insalubrité et la précarité caractérisent la vingtaine de marchés recensés qui, pourtant, accueillent près de 20 000 commerçants, soient presque autant que les marchés d'Adjamé. Mais différence de taille, Adjamé compte 240 000 habitants alors que Yopougon en rassemble près de 800 000. A Yopougon comme dans un certain nombre d'autres communes [62], le taux d'équipement en marchés rapporté à la population communale est plus faible en 1998 qu'en 1988. Le plan d'urbanisation de la commune ne semble pas avoir prévu ni réservé d'espaces pour ces équipements marchands qui se sont développés à partir de marchés villageois ou encore, de manière «spontanée», en bordure des gares routières, sur des terrains vagues, inondables ou sous des fils à haute tension. Les riverains comme le conseil municipal sont dans l'expectative. A quand l'ouverture du grand marché programmé en 1999 et financé par la Sogemar qui devrait y intégrer un centre commercial? Sept supérettes et supermarchés seulement ont été recensés à Yopougon, commune qui rassemble pourtant une importante population issue des classes moyennes. Les fonctionnaires et employés, résidant à Yopougon, qui, pour la plupart d'entre eux travaillent en dehors de la commune, doivent s'approvisionner également à l'extérieur de Yopougon, le plus souvent à Adjamé, lieu de rupture de charge sur les lignes des gbakas et des woros woros.

A Abobo, l'autre grande commune localisée à l'extrémité nord de la ville et qui regroupe des populations plus modestes, la situation est encore moins brillante. Le grand marché déborde de tous les côtés et la modernisation de l'édifice, entreprise à la fin des années 1980, est aujourd'hui totalement insuffisante pour accueillir marchands et clients. Quelques marchés, cependant, sont en voie de construction : le nouveau marché de Clouetcha administré par la municipalité, le marché BC dans le quartier avocatiers géré par un entrepreneur privé. Un seul supermarché (Cash Ivoire) irrigue cette commune dortoir, forte de près de 900 000 habitants. Rapportés à la population, les budgets municipaux de ces deux communes Abobo et Yopougon sont aussi les plus faibles de la ville d'Abidjan. Dans ces conditions, on devine aisément le chemin que prendront les conseils municipaux : les commerçantes du marché Avocatiers se plaignent de devoir s'installer sur le marché privé BC sous la pression du maire d'Abobo, lequel souhaite réutiliser cet espace pour d'autres activités plus rentables. Les commerçants qui ont réservé leurs places depuis deux ans sur le nouveau marché en construction de Yopougon attendent en vain de pouvoir l'intégrer.

Quant aux communes de Koumassi et de Port Bouët, situées au Sud de la ville, elles sont caractérisées par les loyers d'habitation les plus bas et le taux le plus élevé d'habitat précaire. Dans ces conditions, l'équipement marchand se limite principalement aux marchés et aux commerces de rue. Les deux communes comptabilisent dix marchés chacune. Le nombre de commerçants est nettement plus élevé à Koumassi (8 260 pour 5 881). Il faut dire que le nombre de commerçants sur les marchés de Koumassi s'est accru de 60 % en l'espace de 10 ans, alors que dans le même temps, la population augmentait de 52 % sur la commune, en lien notamment avec l'arrivée de populations anciennement installées à Abobo qui n'avaient plus les moyens financiers de s'y maintenir. Koumassi est devenue la commune d'Abidjan ayant la plus forte densité de population, accueillant de nombreux lotissements d'habitat social. Le nouveau marché de Koumassi devrait contribuer à un meilleur équipement de cette nouvelle commune dortoir. En revanche, à Port Bouët, l'augmentation relative du nombre d'habitants comme du nombre de commerçants sur le marché tournait aux alentours de 25 % seulement entre 1988 et 1998.

De nouvelles ségrégations

La nouvelle politique de gestion privée des marchés (achat des places et places limitées) conduit à l'élimination, en ces lieux, des vendeurs les plus démunis ou les plus étrangers ou encore les plus isolés. Le renchérissement des services urbains autrefois quasiment gratuits risque de provoquer le déclassement des plus pauvres si le délégataire de service n'est pas en mesure de proposer des formules de vente plus adaptées. Les centres commerciaux «géants» s'installent dans les communes les plus «riches» c'est-à-dire celles qui concentrent, à la fois, les plus gros budgets par tête d'habitant et la population résidente la plus aisée. En outre, ces équipements commerciaux sont fortement taxés et une partie des impôts est ensuite rétrocédée à la mairie sur laquelle ils se trouvent, accentuant encore les disparités entre communes.

La sélection par l'argent

Avant la privatisation, les modalités d'installation dans un marché public étaient plutôt souples. Une demande manuscrite adressée au maire, la présentation d'un certificat de résidence ainsi qu'une caution versée à la recette municipale de 500 francs CFA, telles étaient les pièces qui permettaient, dans les années 1980, de s'installer sur le marché Saint Jean à Cocody. A Marcory, l'examen d'une demande préalablement adressée au maire suffisait pour faire de vous un potentiel acquéreur d'une place ; l'idée étant d'inciter les résidents à s'y installer. A l'ouverture du marché de Belleville, à Treichville, les places étaient vendues à 10 000 francs CFA le m2 mais la taxation fut revue sérieusement à la baisse (50 francs CFA par jour) pour favoriser le remplissage. Devenu site de recasement après l'incendie du marché central de Treichville en 1997, l' installation y devint gracieuse et pour un temps la taxation journalière y fut même abolie. A Yopougon, la foire aux places pris d'autres allures : le plus rapide à toucher la corde autour du marché obtenait sa place.

Alors que la puissance publique, en tant que représentant de l'intérêt général s'efforçait d'assurer pour tous une égalité d'accès à l'économie et à la société urbaines, la délégation des marchés urbains à des acteurs privés conduit à l'exclusion des commerçants n'ayant pas la surface financière suffisante pour s'installer dans ces nouveaux équipements marchands payants. Exceptionnelles semblent les dispositions prises par les nouveaux gestionnaires pour sauvegarder les intérêts des plus faibles, pour leur proposer des formules de location adéquates. Les opérateurs privés n'ont pas fait leur l'objectif de la collectivité d'autant qu'ils n'y ont pas toujours été conviés par les municipalités elles-mêmes. A Treichville, l'étal en béton d'un m² se négocie entre 300 000 et 400 000 francs CFA selon qu'on fut ou non déjà commerçant sur le marché qui a brûlé. Le nouveau commerçant doit d'emblée verser 25 % du montant à la réservation, en sus de multiples cotisations. A Adjamé, dans un premier temps, le m2 au sol se payait 350 000 francs CFA auquel il a fallu ajouter 100 000 francs CFA par personne pour l'aménagement standard des boxes dits de sécurité réalisés, après coup, par le promoteur, sous la pression de la municipalité et au grand mécontentement des commerçants qui auraient souhaité un aménagement personnalisé pour limiter les frais. A Yopougon, le m2 coûte entre 200 000 et 300 000 francs CFA, à Marcory 135 000 francs CFA avec la possibilité pour les plus démunis d'ouvrir un dossier «d'action sociale» ce qui ne les dispense pas pour autant d'un versement initial de 45 000 francs CFA. A Koumassi, le box s'achète à 160 000 francs CFA mais un supplément de 55 000 francs CFA a été déjà demandé aux commerçants pour reconstruire les boxes en ciment. Les premiers, dotés d'armatures métalliques, ont brûlé lors du coup d'Etat de décembre 1999. Au-delà de ces frais pour l'achat et la réservation

de leurs étals et boxes, les commerçants continueront de payer des taxes mensuelles, directement à la mairie ou par l'intermédiaire des gestionnaires privés. Les kiosques, boutiques et magasins dont aucune définition claire n'est apportée par les promoteurs se négocient beaucoup plus cher et ne deviennent pas pour autant propriété du commerçant. A Koumassi, les cautions pour la location d'un magasin varient entre 2 et 5 millions de francs CFA selon la taille et l'emplacement. Pour réserver sa place, le locataire devra verser, en plus, trois mois de loyers d'avance au promoteur soit entre 120 000 et 225 000 francs CFA. Il ne pourra récupérer sa caution qu'à condition de trouver un remplaçant ; le promoteur ne prend absolument aucun risque financier. A Treichville, la location d'un box de 3 m2 est conditionnée par le versement d'une caution de à 2,4 Millions de francs CFA alors que la location d'un magasin de 40 m2 est sous-tendue par le paiement d' une caution de 20 millions de francs CFA à laquelle il faut bien évidemment ajouter un loyer mensuel.

Les écarts importants qui existent entre ces différentes offres ne prennent jamais en compte les coûts de revient des magasins. D'autre part, ils s'appuient rarement sur des études de marchés qui auraient permis d'appréhender les montants que les commerçants sont disposés à payer (90 000 francs de loyers mensuels par mètre carré pour un magasin selon le CIRES). Du coup, on entrevoit mal les méthodes de calcul utilisées pour déterminer les montants de pas-de-porte et des loyers. Mais ce qui est sûr, c'est que les petites vendeuses de produits vivriers qui disposaient, à même le sol, leurs rares marchandises, se plaçant tout à proximité de l'entrée principale du marché pour attirer la clientèle pressée, n'auront plus la possibilité de travailler dans ces nouveaux espaces. Elles seront conduites à cesser leur activité, à s'installer sur les marchés secondaires ou encore à exercer le colportage. Tous ces nouveaux équipements sont conçus de telle manière qu'il ne puisse y avoir débordement sur la chaussée. Les étals comme les kiosques sont orientés vers l'intérieur du marché et des maquis ou magasins de gros sont implantés sur le pourtour, rendant extrêmement difficiles les installations sauvages

L'extension des services marchands aux plus faibles ne fait pas partie du programme des opérateurs privés. Anémiée quant à elle, l'administration publique ne s'est pas donnée les moyens de relever un défi – réaffecter les subventions en fonction des besoins réels – qu'elle n'avait pas elle-même su tenir.

La sélection par la nationalité

Fait très particulier en Côte d'Ivoire, les étrangers sont plus nombreux à travailler sur les marchés que les nationaux et cette proportion d'étrangers est encore plus élevée dans la capitale que dans les villes de l'intérieur. En 1976 [63], 55 % des vendeurs et vendeurs de marchés sur Abidjan étaient non-ivoiriens, originaires d'un autre pays africain. Parmi ces étrangers, on trouvait légèrement plus d'hommes (51 %) que de femmes (49 %) alors que les vendeuses (88 %) prédominaient très nettement parmi les Ivoiriens. En 1995, dans son étude sur les marchés de Belleville (Treichville), de Cocody et de Yopougon, M.R. Zouhoula Bi montre que l'ivoirisation est en cours. Sur 4 760 commerçants recensés, 38 % seulement sont non-ivoiriens avec parmi ces étrangers une nette prédominance masculine (71 %). Les commerçants étrangers proviennent principalement du Burkina Faso (23 %), du Mali (17 %), du Niger (17 %), du Nigeria (13 %) et du Sénégal (12 %). Mais, cette nouvelle partition cache un autre résultat : si les Ivoiriennes sont devenues effectivement très présentes dans le commerce alimentaire et la vente de pagnes, les marchands étrangers demeurent majoritaires dans les secteurs de l'électroménager, de la fripe, des produits cosmétiques et artisanaux à destination des touristes, activités sensiblement plus rémunératrices.

Sous la pression des conseils municipaux, les nouveaux gestionnaires des marchés, eux-mêmes bien souvent d'origine étrangère (libanaise), sont conviés à accueillir de préférence des Ivoiriens. Des quotas sont même fixés : 65 % de commerçants ivoiriens est souhaitée à Treichville, 70 % à Yopougon. Bien que des facilités de paiement leur soient offertes [64], les Ivoiriens ne se précipitent pas sur les marchés. En dépit de l'émergence de nouveaux modèles de réussite sociale par temps de crise économique, les Ivoiriens considèrent encore cette activité comme peu valorisante et peu rémunératrice. A moins qu'ils n'envisagent l'achat de places et leur sous-location notamment à des étrangers comme un complément intéressant de leurs revenus.

Dans la réalité, ces quotas sont impossibles à tenir. Et les promoteurs, qui ne parviennent pas à pré-commercialiser leur marché dans les proportions prévues, ne sont plus en mesure de défendre de telles clauses. Pour l'instant, à Treichville, 20 % seulement des vendeurs ayant réservé leurs places sont Ivoiriens; à Yopougon, ils sont 40 %. Autrement dit, si les tarifs proposés aux commerçants étrangers sont plus élevés, les plus fortunés d'entre eux n'ont aucune difficulté à s'y faire une place de choix. Quand on dispose d'un

capital financier, l'extranéité n'est plus discriminante. Cela étant, ces mesures peuvent inciter les commerçants les plus mobiles à tenir compte de l'élargissement de la palette des possibles. A tarifs comparables, certains entrepreneurs étrangers ont préféré s'installer dans le centre commercial voisin (Treich Center) estimant que cette structure présentait un avantage supplémentaire : celui de pouvoir négocier un délai de paiement avec un homme, de surcroît étranger comme lui, et non avec des opérateurs multiples, privés ou publics, se cachant les uns derrière les autres. D'autres aussi mobiles et fonctionnant à une échelle transnationale sont partis s'installer au Shopping Abrogoua où nombre de grossistes sont déjà bien implantés. Toutefois, dans le climat actuel de préférence nationale, les commerçants étrangers les moins nantis ne peuvent que compter sur la solidarité de leurs compatriotes pour réserver un emplacement sur ces nouveaux marchés. Et sur les nouveaux marchés d'Adjamé, de Koumassi et de Marcory, la population de commerçants ivoiriens dépasserait 80 % [65]

Le poids du collectif

Des clauses sont prévues sur le marché pour éviter une spéculation trop visible de la part des commerçants ce qui n'empêche pas les agents municipaux d'acheter des places pour leurs familles. Ainsi, sur le marché de Marcory, huit est le maximum de places qu'une seule personne peut acheter. On sait que près de deux cents personnes en ont acheté quatre non pas dans l'intention avouée de spéculer ou d'en sous-traiter une partie, mais avec pour objectif de pouvoir à la fois étaler et stocker sa marchandise sur un espace pas trop restreint. C'est en mesurant eux-mêmes (1,25 m sur 1,50 m) les places telles qu'elles avaient été dessinées sur le goudron par le promoteur que des commerçants ont réalisé ce qui se jouait.

A Treichville comme à Marcory, les vendeurs de volaille se sont rendus en délégation auprès du promoteur privé et de la mairie pour essayer d'obtenir un emplacement. A Marcory, on les avait simplement oublié et ils ont dû faire pression collectivement et apporter un soutien financier pour que la mairie leur trouve un nouvel emplacement et pour que le promoteur engage les travaux d'aménagement correspondant. A Treichville, selon l'opérateur privé, si les associations de commerçants, corporations qui viennent négocier ne peuvent obtenir des facilités financières, en revanche, elles peuvent obtenir des modifications d'emplacement ou de structure. C'est ainsi que la corporation des bouchers a obtenu d'être installée à proximité d'une grande allée et dans des stands aux équipements mieux adaptés à leur métier. Des femmes *gouro* structurées en coopératives ont obtenu d'être installées les unes à côté des autres, selon leur propre système hiérarchique. Toujours sur le nouveau marché de Treichville, la mutuelle des femmes commerçants de pagnes et de marchandises diverses (MUCOPAD) a pu réserver 350 étals et 150 boxes grâce à un préfinancement des droits d'acquisition des places par la SCOD (société suisse œcuménique de Développement). A Yopougon, une ONG a réservé plus de 500 étalages et 15 boxes pour des femmes de Tanda.

En revanche, les collectifs structurés à l'initiative des pouvoirs publics comme la FENACCI (Fédération Nationale des Commerçants de Côte d'Ivoire) et qui ont pour objectifs de défendre les intérêts généraux des commerçants et surtout de sensibiliser les jeunes ivoiriens au commerce, n'ont, en réalité, aucun poids, aucune latitude face à la municipalité et face au promoteur privé. A Marcory, la fédération reçoit bien les requêtes des commerçants qui se plaignent d'être très mal informés sur les modalités d'extension du grand marché mais, elle n'est pas considérée comme une courroie de transmission pertinente par les autorités qui ne la tiennent pas au courant des négociations en cours avec le promoteur privé, qui refusent même de recevoir ses responsables..

Si les commerçants n'ont aucune information sur l'emplacement qu'ils occuperont, contrairement à ce qu'annoncent les promoteurs, si de manière générale, ils sont mal informés de la nature des travaux et du contenu des cahiers des charges, c'est aussi parce que les décisions prises un jour par des opérateurs peuvent changer le lendemain ; les règles et montages étant particulièrement instables, dépendants de la conjoncture politique, de la pression des uns et des autres. Parvenir à une densification maximale à l'intérieur de l'emprise pour accroître sa rentabilité tel est le premier objectif des opérateurs privés qui ont tendance à oublier, dans leurs calculs, l'épaisseur des poteaux et cloisons de soutien. Selon des rumeurs persistantes, des promoteurs auraient vendu plus de places qu'il n'y en avait sur le marché d'Adjamé. Pour un commerçant, immobiliser son argent en versant la moitié du montant attendu au promoteur du marché relève d'une stratégie de réservation. Mais il est tout à fait conscient que son argent travaille pour le promoteur. Que l'offre soit supérieure (Treichville) ou inférieure (Adjamé) à la demande, il n'a pas l'intention de déroger à cette règle ni d'augmenter son versement. C'est une des raisons pour laquelle la construction des marchés de Treichville

et de Yopougon a été sérieusement ralentie. Les opérateurs privés ont été conduits à financer une partie des travaux sur leurs propres fonds ce qu'ils n'avaient pas du tout envisagé au départ.

Conclusion

Le transfert de la production et de la gestion de l'espace public au secteur privé, la construction de marchés et de centres commerciaux impliquent une revalorisation urbaine conduite selon des principes fonctionnalistes et hygiénistes, impulsant un nouveau modèle de ville fondé sur l'ordre et la sécurité. Les nouvelles orientations prises par le gouvernement ivoirien tendent à réduire la politique de la ville à une politique strictement économique : le secteur privé n'a intérêt à se substituer aux sociétés publiques que pour les seuls projets d'aménagements rapidement rentables au plan financier. L'équité rimant rarement avec la rentabilité, la délégation systématisée et sans recul des services marchands à des opérateurs privés risque d'exacerber les déséquilibres déjà existants. Et par voie de conséquence, la décentralisation constituerait un mécanisme d'accroissement des inégalités socio-spatiales.

L'accès aux grands marchés de la ville où, en principe, les prix de vente sont les plus faibles, va devenir de plus en plus difficile pour les consommateurs et les commerçants les plus défavorisés. En effet, pour rééquilibrer leurs recettes, les commerçants, qui doivent dorénavant payer leurs pas-de-porte, vont se retrouver dans l'obligation de reporter ces frais, pour partie, sur leurs prix de vente. De la même manière, les commerçantes les plus fragilisées, qui vendaient à même le sol, leurs marchandises et qui n'ont pas pu acheter leur place sur les nouveaux marchés vont être chassées. Elles ne pourront plus approvisionner les plus pauvres comme par le passé. Elles seront conduites à exercer le colportage dans les zones les moins desservies ou à s'installer sur les marchés de proximité. Et, la généralisation de ce système privatisé aux marchés secondaires risque encore d'accroître les inégalités. Les uns, commerçants ou consommateurs, riches et mobiles, ayant accès à une gamme de plus en plus large d'équipements marchands dispersés dans la ville, les autres contraints à une plus grande précarité et un non-choix. Le marché n'est pas seulement un équipement permettant à ceux qui le financent, à ceux qui y travaillent d'augmenter leurs revenus. Ce ne doit pas être non plus un instrument électoral ponctuel. C'est un instrument politique, qui par le passé, a contribué efficacement à structurer les villes et à permettre à tous les citadins de s'approvisionner à moindres frais. A l'heure du BOT, alors que l'Etat décentralisé n'a pas su trouver des moyens propres, des mesures compensatoires pour protéger les intérêts des plus faibles ni mettre en œuvre une instance régulatrice permettant de contrôler les agissements des opérateurs privés, le marché communal tend à devenir un lieu difficile d'accès précisément pour les populations qu'il était censé accueillir prioritairement.

Enfin, la gestion d'un marché ne peut s'arrêter à la seule gestion de l'infrastructure ; elle doit prendre en compte son insertion dans un environnement plus large, intégrant les problèmes d'assainissement, de stationnement et de circulation ce que ne peut prendre en charge seul l'opérateur privé, animé par une logique de profit immédiat.

Il appartient donc aux pouvoirs publics de mesurer les implications de la privatisation de l'appareil commercial dans la vie quotidienne des citadins, dans la construction même de la ville et d'arrêter le développement exponentiel des BOT avant d'en avoir mesuré tous les effets.

Notes

1 Si le souffle libéral a atteint la Côte d'Ivoire au seuil des années 1980, la lenteur du processus de privatisation s'explique par «la nécessité de restructurer les entreprises à privatiser afin de créer les conditions de leur rentabilité» (B. Contamin, 1997 : 90). Ce train de privatisation s'est engagé après le retour de la croissance en 1994 alors que la conjoncture économique était particulièrement favorable aux investissements.

2 La naissance du multipartisme en 1990 a contribué également au mouvement de libéralisation et à la formulation de nouvelles revendications de la part de nombreux acteurs dans la ville.

3 Atlas des modes d'occupation des sols, Etat 1989, 1992, Atelier d'Urbanisme d'Abidjan, Direction Centrale des Grands Travaux, Abidjan, 39 p.

4 En 1994, on estimait le parc abidjanais à 110 000 véhicules environ. A la suite de la libéralisation de l'importation des véhicules d'occasion (janvier 1996), on assiste à une explosion du parc automobile avec 175 000 véhicules le 1er octobre 1998.

5 Le Bureau National d'Etudes Techniques et de Développement est le principal partenaire de l'Etat, des collectivités locales et des organismes privés. Créé à l'initiative de l'Etat ivoirien en 1994 en remplacement de la DCGTX, cette structure est chargée de réaliser des études pour l'Etat ivoirien, de maîtriser les coûts de ses investissements, de contrôler l'exécution et d'assurer le suivi de ses chantiers.

6 Depuis 1980, la ville d'Abidjan a été divisée en 10 communes dotées de l'autorité juridique et financière. Si les communes d'Abobo, d'Adjamé, de Cocody, d'Attiécoubé, de Yopougon, du Plateau, de Treichville, de Marcory, de Koumassi et de Port-Bouët sont autonomes pour déterminer leurs actions politiques et établir leurs budgets, Abidjan dispose d'une autorité municipale supérieure – la ville d'Abidjan – ayant en charge la gestion de «l'intérêt urbain».

7 Le recensement de population de 1988 évaluait le taux de chômage d'Abidjan à 15,7 % de la population active. En outre, en raison de la jeunesse de la population, plus d'un Abidjanais sur deux est inactif. Selon l'OIT, plus de 40 % des Ivoiriens seraient employés dans le secteur informel.

8 L'emploi féminin est passé de 29 % en 1975 à 49 % en 1989. (Lepape, 1996).

9 Si les Libanais n'ont pas mis en place des chaînes de distribution, ils sont pourtant très présents dans le commerce de détail (étoffes et produits alimentaires), dans les quartiers de Treichville, d'Adjamé mais aussi du Plateau. Leur commerce s'exerce dans le cadre de petites boutiques localisées à proximité des axes de circulation les plus fréquentés telles l'avenue Nangui Abrogoua à Adjamé, l'avenue 8 et la rue 12 à Treichville. Ils écoulent autant de produits locaux que de produits importés, recourant à des importateurs européens ainsi qu'à leurs compatriotes de plus en plus présents dans le secteur (textile).

10 La surface de vente de Monoprix atteignait déjà 1188 m2.

11 A. Diambra-Hauhouot signale en 1972 que les deux tiers des dossiers déposés dans les services des flagrants délits sont issus du Plateau.

12 Le supermarché Julien avait été ouvert l'année précédente et proposait, sans grand succès, des produits de luxe. Lui-même s'était développé à partir de l'emprise du magasin vital, rue des jardins, précédemment propriété de Madame Houphouët Boigny.

13 Etude réalisée dans le cadre d'une thèse d'ethnologie soutenue à Paris 7 en 1988, citée par C. Mezaad, «Les investissements industriels libanais en Côte d'Ivoire, maîtrise de géographie, Paris X, 1992/1994.

14 Source : Bulletin de l'expansion économique de l'Ambassade de France, 1989.

15 Seule la SCOA a une stratégie internationale ayant créé des supermarchés à la fois au Sénégal, au Gabon et en Côte-d'Ivoire. En revanche, les autres groupes, au capital international, ont pour l'instant une stratégie d'implantation strictement ivoirienne (Abidjan, Gagnoa, Bouaké).

16 Ils sont revendus au groupe Mercure (MIM) alors que les Score d'Abidjan sont d'abord rachetés par un homme d'affaires ivoirien Diallo, qui a par ailleurs racheté le supermarché Prima de Marcory au groupe Prima. Par la suite, Diallo rétrocédera un certain nombre de ses nouvelles acquisitions à MIM, l'un des trois actionnaires du groupe Prosuma.

17 Selon l'étude réalisée par I. Ouattara (Ministère de la Planification et de la Programmation du Développement, INS 1999, Abidjan) et consacrée au «profil de la pauvreté», en milieu urbain, le ratio de pauvreté se serait accru considérablement entre 1985 et 1995.

18 Pas d'équipement à Koumassi, Treichville et Attecoube et une concentration plus forte dans les communes de Cocody, Marcory et Plateau.

19 Groupe SOCOCE, Société Anonyme au capital de 1 068 millions de francs CFA (Source : Le commercial -Côte d'Ivoire- Mali- Burkina Faso)

20 Ne pas confondre avec le groupe Hyjazi dont l'empire intègre non seulement des industries comme Induschimie, Drocolor mais aussi le Prima Center, centre commercial implanté à Marcory, en zone 4.

21 Rappelons que cette recherche est conduite dans le cadre d'un travail comparatif sur les métropoles d'Abidjan, de Durban et de Marseille.

22 12 000 habitants au Plateau et 800 000 à Yopougon selon les estimations 1998 du schéma directeur.

23 La galerie Prima (propriété des frères Hyjazi, d'origine libanaise) a été élevée à proximité d'un supermarché qui lui-même a changé d'enseigne (ancien Prima devenu Trade Center sans pour autant que le groupe Prosuma ne devienne propriétaire des murs). La galerie Cap Sud a pu se déployer dans le prolongement du supermarché Superhayat grâce au rachat à un opérateur privé d'une parcelle voisine. Pour implanter

l'espace Latrille, les frères Ezzedine ont racheté à un promoteur immobilier un terrain destiné au départ à la construction d'un lotissement de maisons individuelles.

24 Avant le coup d'Etat de décembre 1999 et les turbulences politiques qui ont suivi, Prosuma comptait implanter une nouvelle galerie commerciale sur 20 000 m2 et deux niveaux intégrant un hypermarché de 3 500 m2, dans la commune de Cocody, dans le quartier Riviera, à l'intersection de la route qui devait assurer la desserte du troisième pont et la route de Bingerville. Aucune construction importante ne se trouve actuellement à cet emplacement de sorte que les négociations foncières ne pouvaient pas se jouer de la même manière en cette zone. Le projet est annulé.

25 Du nom du boulevard sur lequel il se trouve.

26 Lors de l'inauguration du shopping Abrogoua, la presse fit état, à plusieurs reprises, de 2 852 ou de 2 855 places disponibles ; selon les services de la mairie qui perçoivent au quotidien des taxes (150 francs CFA le m2), en 2000, 1 280 boxes sont répertoriés. Un box (du mot anglais boîte) est un espace cloisonné ou à demi cloisonné d'un lieu public.

27 La SICG, Société Ivoirienne de Concept et de Gestion a pour PDG M. Saïdi, entrepreneur d'origine libanaise.

28 Groupe créé en 1996 avec un bureau de 12 personnes seulement par la famille Hesne.

29 «Ce fut une lutte permanente, 20 fois on m'a arraché le terrain.» Entretien avec le promoteur, Novembre 1999.

30 Quelques exceptions à signaler comme les grands marchés centraux de Mamadou Mbaïki et de Kilo 5 construits en périphérie de Bangui (République centrafricaine)

31 Voir notamment les travaux de Igah E. (*in :* Actes du colloque de Limoges, 1991) sur le couple palais marché dans les cités *hausa* du Nigeria et de Suleiman I sur le rôle du *mala*, ce boucher de profession, nommé par le roi du Borno comme responsable du maintien de l'ordre, du contrôle et de la collecte des patentes sur ces mêmes marchés.

32 Dans «Des mobilités paysagères à l'utopie urbaine. Paysage politique et politique du paysage» Y.Deverin montre qu'avant la colonisation française, à Ouagadougou, le marché, sorte d'auberge en plein air dans l'esprit *moaga*, avait une structure itinérante et sa fonction d'échanges sociaux préexistait sur celle d'échanges marchands.

33 Voir le développement de la fripe depuis la crise économique dans une société où les vêtements restent, pour l'essentiel, fabriqués sur mesure par des tailleurs.

34 Pour exemple, 9,5 ha pour les marchés de Marcory et de Belleville

35 C'est d'ailleurs ce qui explique la ressemblance entre les marchés de Marcory, Port Bouet et de Belleville.

36 En 1978, on comptabilisait déjà 5 300 commerçants sur le grand marché de Ndjaména au Tchad ; en 1986, 12 000 sur le célèbre marché de Dantokpa, dans la capitale béninoise. AAbidjan, en 1988 (DCGTX), le grand marché de Treichville accueillait 8 213 points de vente, celui d'Adjamé 5 118 et celui d'Abobo 4 998.

37 Direction Générale des Grands Travaux (DCGTX), Enquête socioéconomique sur les marchés de détail d'Abidjan, 1988.

38 A Abidjan, les communes de Cocody et de Port Bouët ont conservé les sites initiaux d'un allocodrome (vente de banane plantain grillée) et d'un attiékédrome (vente de couscous de manioc).

39 Le PIB ivoirien avait perdu 40 % de sa valeur entre 1980 et 1993.

40 Selon un rapport de la DCGTX «Abidjan, perspectives à long terme» daté de 1989, si la croissance annuelle moyenne des secteur «marchés et «commerce de rue» étaient respectivement de 5,9 % et de 0,07 % entre 1976 et 1988, ils étaient de 2,15 % et de 8,6 % entre 1988 et 1990. L'essor du commerce de rue lors de cette dernière période est bien à mettre en regard avec la crise économique ; c'est la seule activité nécessitant un faible investissement matériel et aucun droit d'entrée. Au début des années 1990, les vendeurs ambulants notamment pouvaient échapper encore assez facilement aux contrôles et taxes.

41 C'est ainsi que l'Ambassade du Canada a soutenu financièrement la Cocoprovi (Coopérative implantée à Adjamé) pour la construction d'un second bâtiment.

42 Les taxes quotidiennes permettent d'assurer l'entretien et la surveillance du marché.

43 A Adjamé, c'est le chef d'Etat lui-même qui a tranché le litige ancien qui opposait la Cocoprovi à un promoteur d'origine libanaise en attribuant le terrain à la première. Au marché «nouveau quartier» de Yopougon, l'affaire fut aussi portée à la présidence et la mairie dut rembourser les investissements réalisés par les commerçantes pour, en retour, espérer percevoir la taxe municipale sur les marchés..

44 Plus connus sous le nom d'*Ebrié*, les *Tchaman* appartiennent au grand groupe ethnique et linguistique des Akan. En Côte d'Ivoire, ils sont regroupés à l'intérieur de 9 phratries. L'ensemble du groupe viendrait de l'Est et aurait eu dans ses rangs principalement des pêcheurs et des planteurs. Habituellement choisi parmi les doyens, le chef du village doit aujourd'hui aussi être instruit. Si l'échelle villageoise est dirigée par la chefferie, au niveau communal les phratries regroupées complètent le dispositif ; à l'échelle métropolitaine enfin des collectifs de chefs de village et la fédération des *Tchaman* se concertent pour régler les problèmes non résolus au plan local.

45 Le marché Bouté de Yopougon a obtenu un soutien financier du FED (Fonds Européen de développement) pour la réalisation d'un bâtiment.

46 Voir notamment l'aire d'attraction du marché d'Anono à Cocody, commune accueillant les classes moyennes et supérieures et équipée principalement de supermarchés, hypermarchés.

47 Le Vieradrome d'Anono appartient au célèbre chanteur Alpha Blondy, le marché BC d'Abobo est la propriété d'un ami du Maire et l'allocodrome du Plateau Dokui, qui ouvrait le 31 décembre 1999, soit 7 jours après le coup d'Etat, appartient à un ...militaire à la retraite.

48 Selon la DCGTX, 471 points de vente y étaient recensés en 1988.

49 Les «sites de recasement» correspondent aux espaces marchands où ont été relogés» provisoirement les commerçants après avoir été «déguerpis» des marchés qui avaient été détruits par le feu ou qui devaient être détruits avant de pouvoir être reconstruits sur la même emprise. Ces espaces de substitution sont des marchés publics qui avaient été préalablement boudés par les commerçants pour de multiples raisons ou encore des marchés spontanés, plus ou moins officialisés au cours de cette opération de recasement ou encore des terrains vagues en cours de réhabilitation (à revoir).

50 Etonnante que cette vague d'incendies qui a endommagé les marchés ivoiriens en l'espace de quelques mois (Man, Treichville, Adjamé) après avoir touché les grands marchés de Dakar (Kermel), de Bamako.

51 Le marché d'Adjamé a été conçu pour accueillir 12 000 étals et 350 magasins.

52 «Proposition pour favoriser la réalisation et la gestion des marchés communaux par le secteur privé», BNETD, février 1997.

53 «Analyse économique et financière des opérations de construction et d'exploitation des marchés centraux communaux», Etude réalisée par le Centre ivoirien de recherches Economiques et Sociales (CIRES), septembre 1998 (version provisoire).

54 Etude du CIRES, op.cit.

55 Etude du CIRES, op.cit.

56 Rappelons qu'historiquement Treichville a accueilli les populations sénégalaises d'abord employées dans l'administration coloniale, dans les chemins de fer (S. Bredeloup, 1995). Aujourd'hui propriétaires des cours qu'elles occupent, ces populations, installées dans le cœur de la ville, n'ont pas l'intention de déménager ni de céder leur place aux promoteurs immobiliers.

57 En 1988, plus de 50 % du chiffre d'affaire global obtenu à partir de la taxation sur les marché s de Treichville était issu à de l'habillement et autres produits non alimentaires.

58 Entretien avec J.S. Steck, août 1999.

59 En 1994, on estimait le parc abidjanais à 110 000 véhicules environ. A la suite de la libéralisation de l'importation des véhicules d'occasion (janvier 1996), on assiste à une explosion du parc automobile avec 175 000 véhicules le 1er octobre 1998.

60 Enquête sur réseau de transport urbain, avril 98.

61 Boulevard Valéry Giscard d'Estaing.

62 Abobo, Attecoube, Marcory, Plateau, Port Bouët et Treichville (A. Poyau, 2000)

63 Dénombrement effectué par les services de le Direction des Etudes et du Développement du Ministère du Plan dans 36 villes de plus de 10 000 habitants en 1976.

64 A Treichville, seuls les Ivoiriens qui étaient hébergés sur le grand marché, au moment de l'incendie ont pu obtenir un dédommagement de 100 000 francs CFA par la mairie, mesure destinée à alléger le montant de la nouvelle cotisation. Sur tous les marchés, les Ivoiriens ont pu payer à crédit, en plusieurs mensualités.

65 Entretien avec le PDG de la SICG

Bibliographie

BOTTI BI Trayié Cyrille, 1998. – *Logiques et stratégies d'intégration des villages ébriés à la métropole d'Abidjan. L'étude des cas des villages de la commune de Cocody*, Mémoire de maîtrise de géographie, Université de Cocody, Abidjan, 187 p.

CAPRON G., 1999 – «Ville et commerces à Buenos Aires : réflexion sur les politiques publiques, *L'espace géographique*, n°3, pp. 269-281.

CHALEARD J.L., 1996. *Temps des villes, temps des vivres. L'essor du vivrier marchand en Côte d'Ivoire*, Paris, Karthala.

CONTAMIN B., 1997. – «Entreprises publiques et désengagement de l'Etat en Côte d'Ivoire. A la recherche des privatisations», *in :* B. Contamin et H. Memel-Fôte (eds.), *Le modèle ivoirien en question.*

COURET D., 1993.- «Abidjan en chiffres», *Chroniques du Sud*, n°10, Abidjan 1903-1993.

DE MAXIMY R., 1987. – «Les marchés, facteurs et témoins de l'urbanisation», *Cahiers des Sciences Humaines*, n°23, pp. 319-331.

DIAMBRA-HAUHOUOT A., 1972. – «Le commerce de détail dans l'agglomération d'Abidjan», *Annales Universitaires Abidjan*, série G, tome IV, pp. 39-88.

LE PAPE M., 1997. – *L'énergie sociale à Abidjan*, Paris, Karthala.

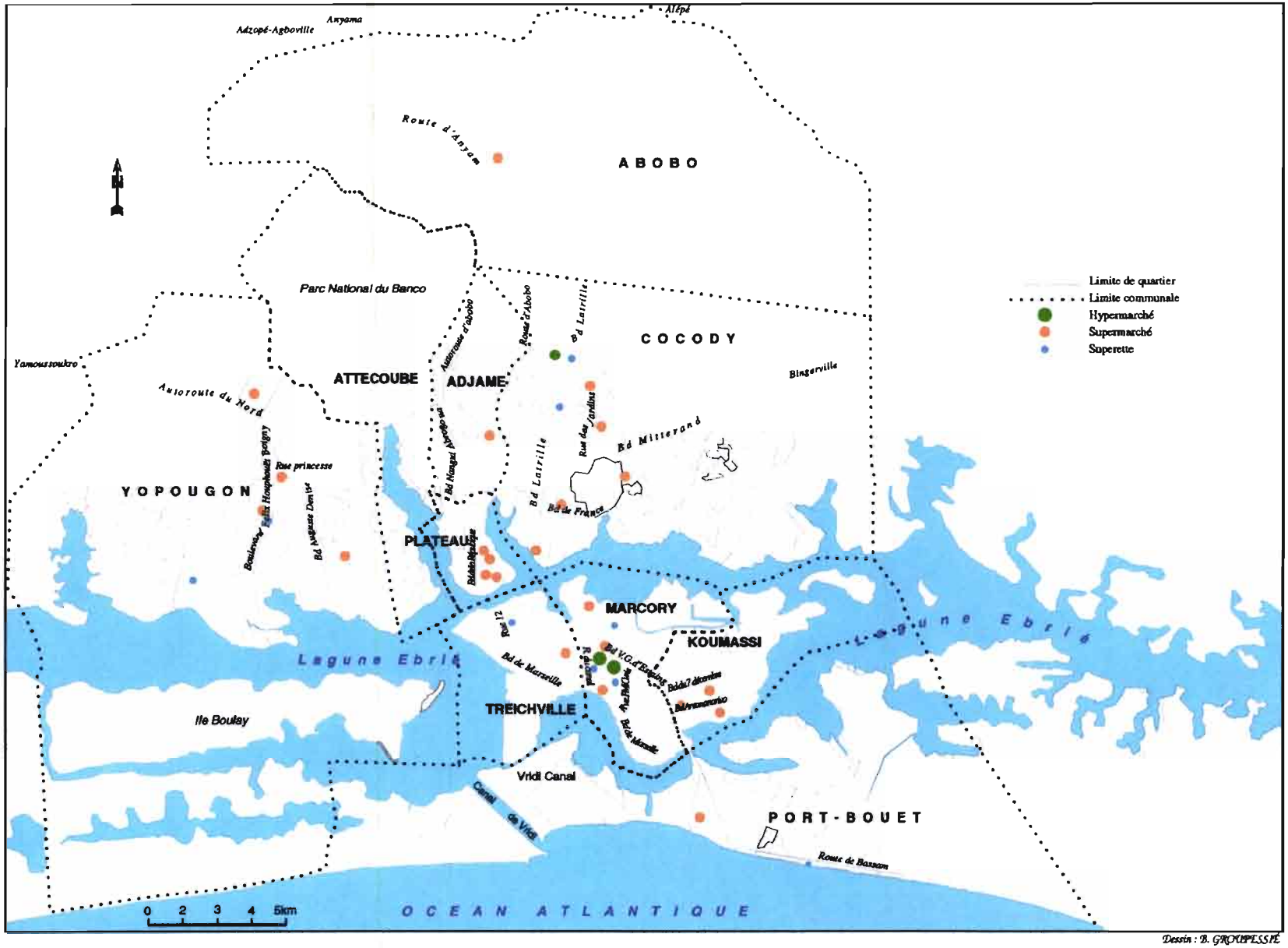
POYAU A., 2000. – *Mutations des marchés de la ville d'Abidjan : entre gestion et aménagement. Le cas du marché de Marcory*, Mémoire de maîtrise, UFR géographie, Université de Provence, 127 p. (s-dir. B.Bertoncello et S. Bredeloup).

PITON E., 2000. Les centres commerciaux à Abidjan : renforcement des déséquilibres urbains et émergence de nouvelles centralités?, Mémoire de maîtrise, UFR Géographie, Université de Provence, 107 p. (s-dir. B. Bertoncello et S. Bredeloup).

VELTZ P., 1996. *Mondialisation, villes et territoires. L'économie d'archipel*, Paris, PUF, 1996.

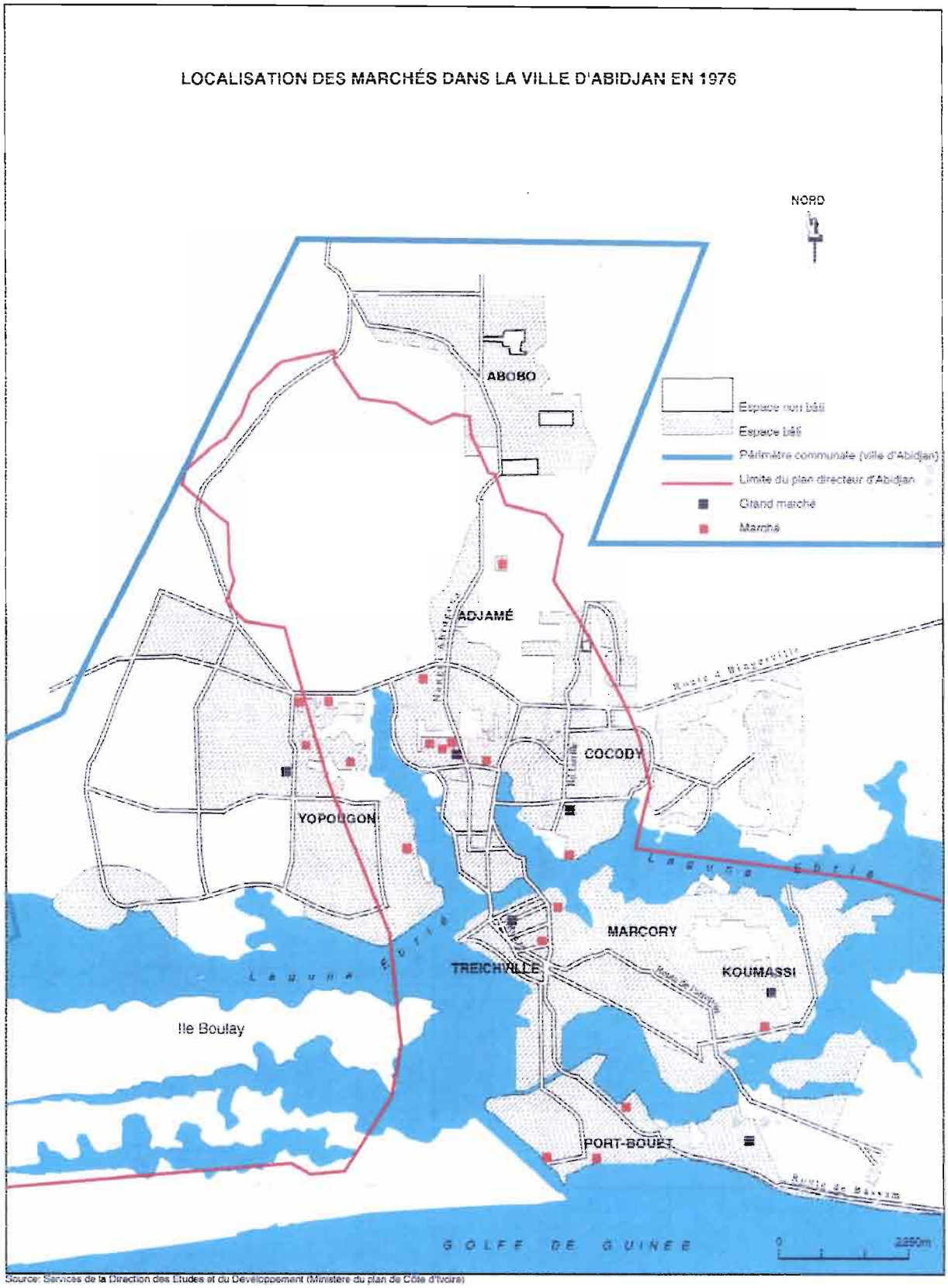
ZOUHALA Bi, 1996. *Gestion et aménagements des grands marchés d'Abidjan*, Institut de géographie tropicale de Cocody, mémoire de maîtrise de géographie, 79 p.

LA GRANDE DISTRIBUTION A ABIDJAN EN 2000



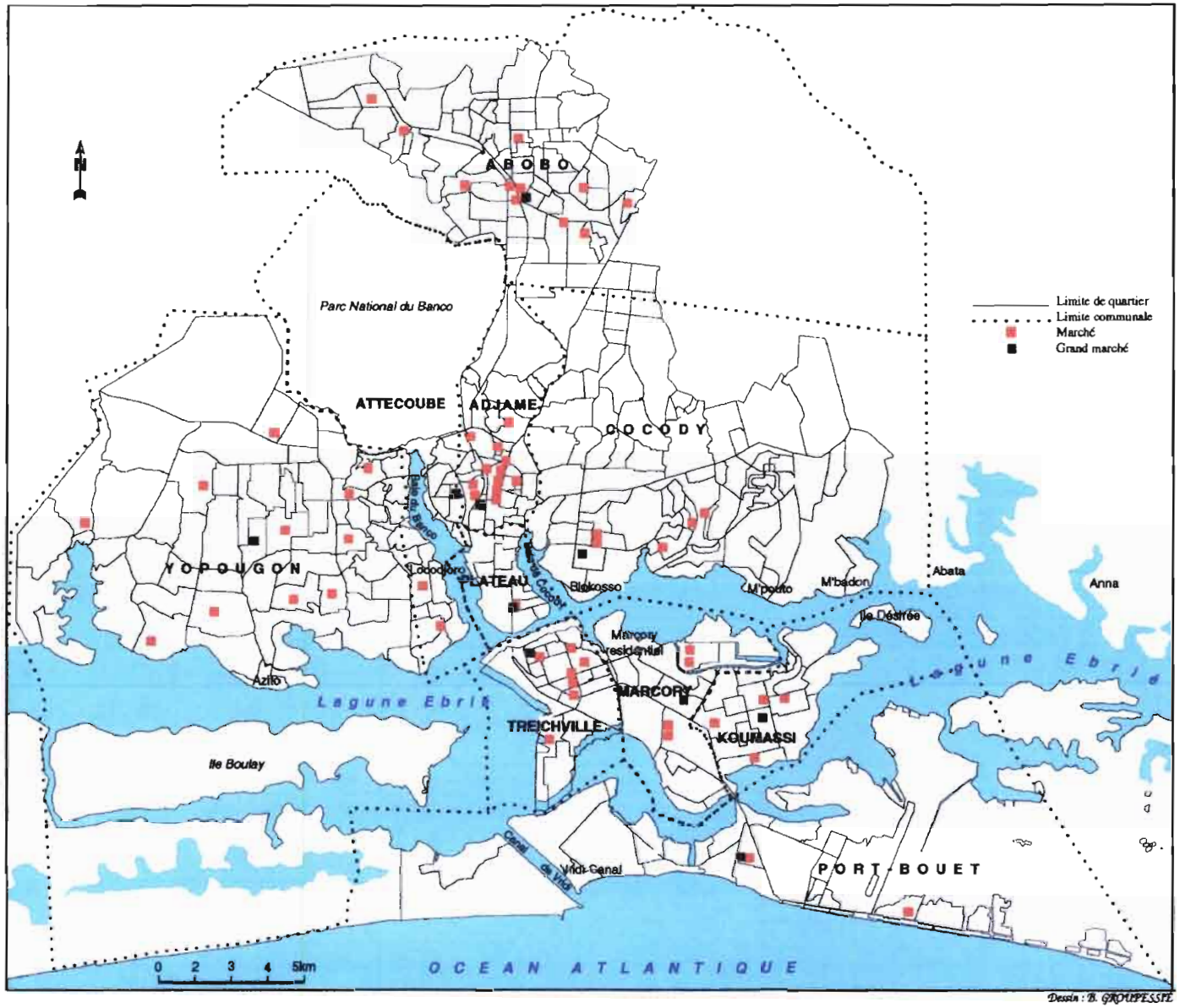
Dessin : B. GROMPESSIE

LOCALISATION DES MARCHÉS DANS LA VILLE D'ABIDJAN EN 1976

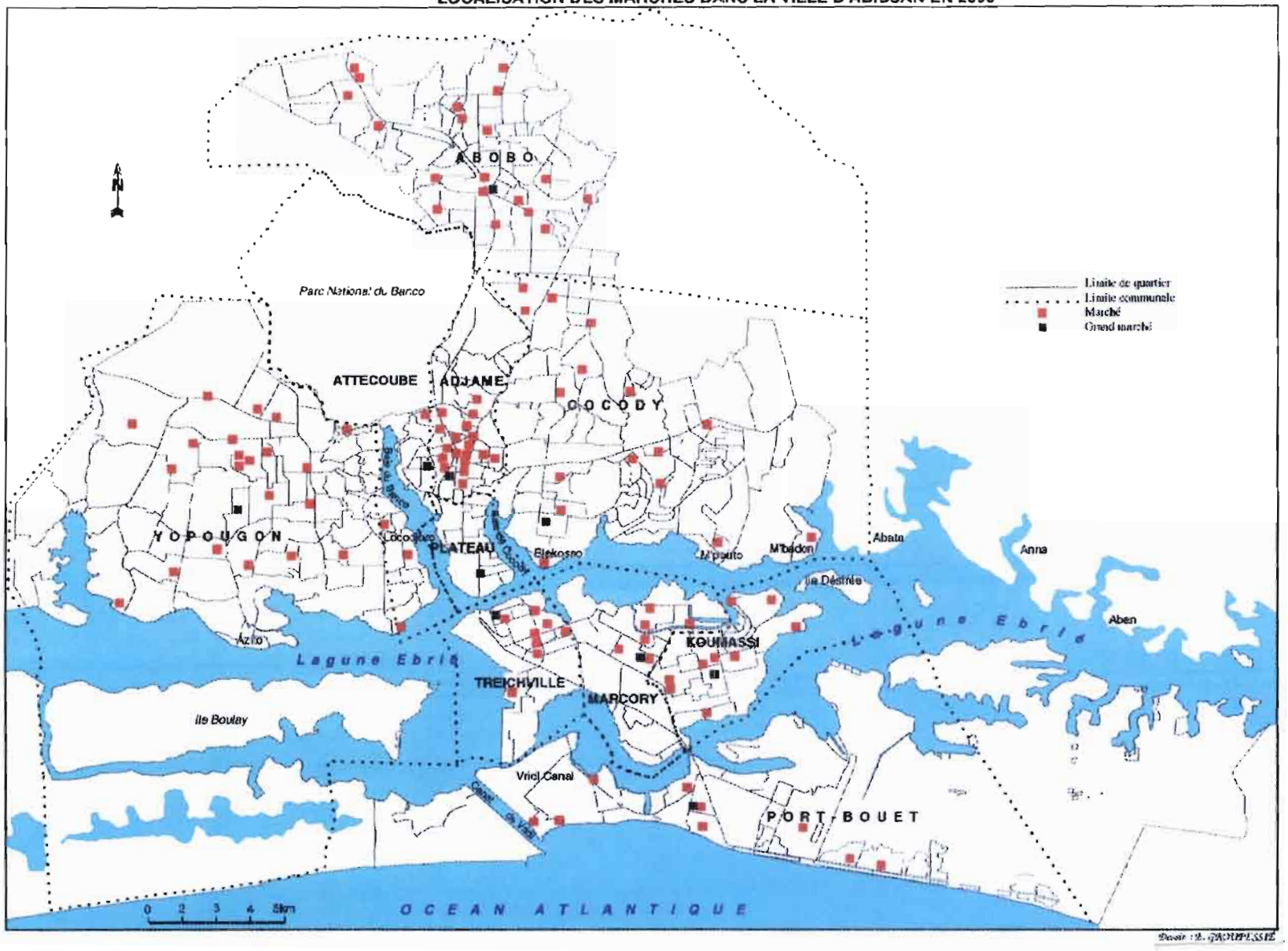


Source: Services de la Direction des Etudes et du Développement (Ministère du plan de Côte d'Ivoire)

LOCALISATION DES MARCHÉS DANS LA VILLE D'ABIDJAN EN 1988



LOCALISATION DES MARCHÉS DANS LA VILLE D'ABIDJAN EN 2000



Bredeloup Sylvie (2002)

Abidjan, un dispositif marchand en mutation

In : *Gouvernance, dynamiques urbaines et développement économique : une analyse comparative des métropoles de Durban, Abidjan et Marseille*.
Durban (ZAF) ; Paris : Plumbline ; IRD, p. 255-283

ISBN 0-620-28672-5