

**Les marchés
du pays baoulé
de la zone dense**

**Typologie,
organisation et fonctionnement**

J. MICHOTTE

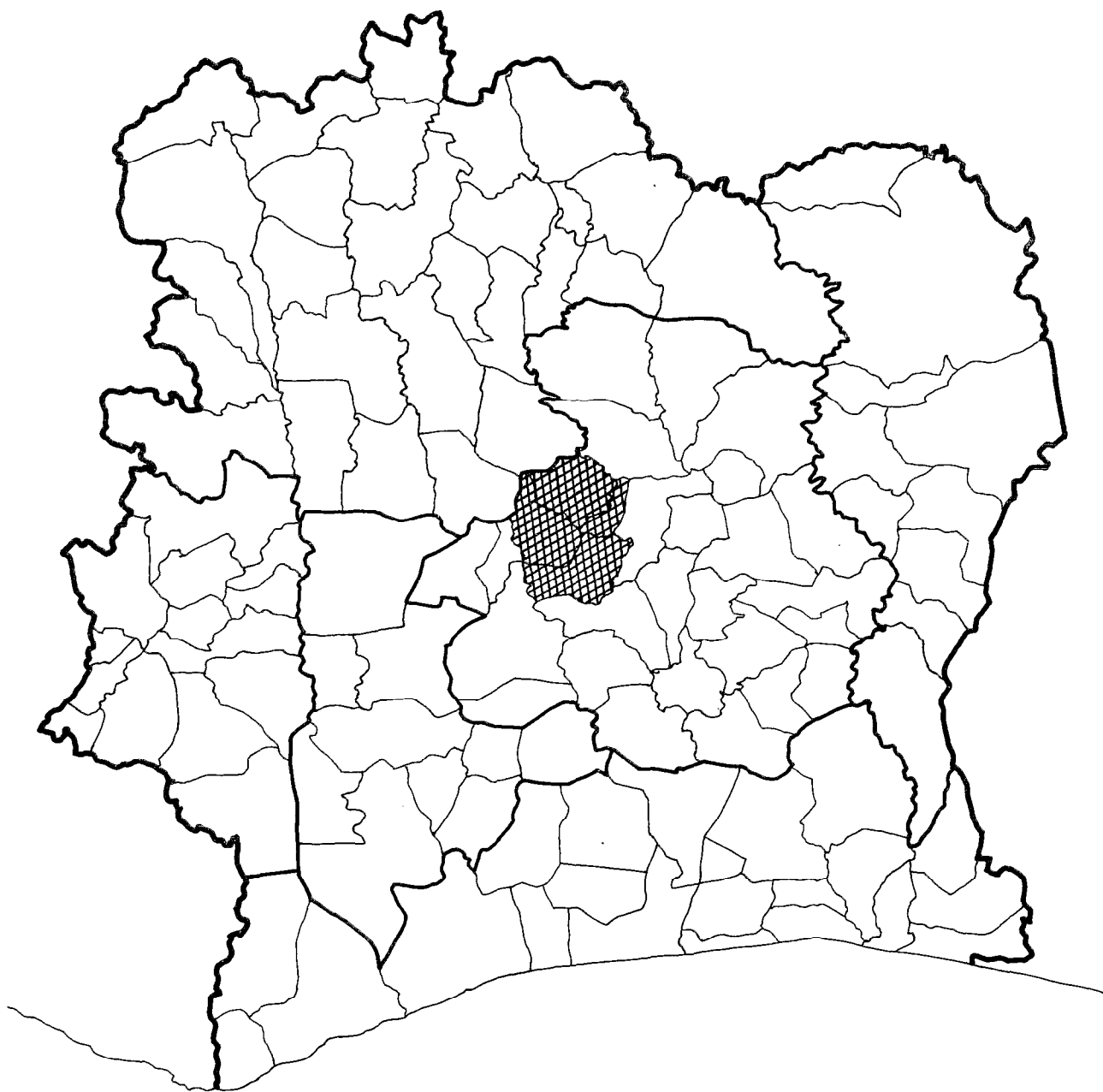


Figure 1 - Localisation de la zone d'enquête par rapport à l'ensemble de la Côte d'Ivoire.

Les marchés occupent-ils une place fondamentale dans l'organisation et le fonctionnement de l'économie de savane et préforestière de la zone dense à l'ouest de Bouaké (1) ? Sur un territoire de 5856 km² regroupant une population de plus de 165 000 h, on compte 22 marchés hebdomadaires et un marché quotidien, celui de Béoumi (voir figure 2). Leur présence constitue un phénomène remarquable pour l'analyste sur de nombreux points.

1 - Avant la pénétration coloniale, cette zone était quasiment vide de marchés. La majeure partie des échanges s'effectuaient de groupe à groupe comme dans la plupart des sociétés segmentaires. Seul Marabadiassa, créé entre 1860 et 1870 par Mory Touré possédait un marché qui connut une très grande prospérité. Trois séries de phénomènes permettent de l'expliquer :

(1) Le domaine d'enquête comprend les sous-préfectures de Béoumi, Bodokro, Botro, Sakasso et Diabo. Les quatre premières sont directement concernées par le barrage de Kossou (voir figures 26 et 27).

Cette étude des marchés n'est qu'un prolongement des travaux déjà entrepris sur la zone dense à l'ouest de Bouaké. Elles se propose :

- 1 - d'apporter une contribution à l'élaboration d'une typologie des marchés en pays baoulé en mettant l'accent sur leur formation, leur organisation et leur fonctionnement ;
- 2 - de délimiter leurs aires d'attraction et de dégager leur rôle dans la structuration de l'espace rural environnant et dans la vie régionale ;
- 3 - de mesurer leurs poids dans la commercialisation des produits locaux et importés ;
- 4 - d'apporter certaines informations susceptibles de permettre d'apprécier l'impact de la construction du barrage sur le semis des marchés et d'éclairer les actions qui seront entreprises pour remodeler l'espace considéré et réorganiser les circuits de commercialisation traditionnels en fonction des données nouvelles (*).

Pour que le document soit utilisable par les praticiens, il a paru indispensable d'abandonner l'approche monographique pour ne retenir que les aspects les plus caractéristiques des marchés. Un effort de représentation cartographique de quelques phénomènes significatifs a été tenté conjointement afin de rendre cette analyse plus vivante.

(*) Notons que la sous-préfecture de Bodokro vient d'être créée par le détachement des villages du groupe Goli de celle de Botro.

Les limites du barraga correspondent approximativement à celles de la forêt-galerie où est localisée la majeure partie des plantations de café et de cacao.

- En premier lieu, sa localisation au bord du Bandama dans la zone de contact forêt-savane «où les biens et les personnes ont circulé constamment» au cours des siècles ;
- en second lieu, les prédispositions pour le commerce de la population zerma immigrante et la similitude des milieux d'accueil et de départ ;
- enfin, sa position privilégiée - d'une part, au milieu de groupes ethniques différents, les Tagouana, les Baoulé et les Koro - d'autre part, au centre du pays entre la basse-Côte et les deux plus grandes places commerciales du nord de la Côte d'Ivoire, Odienné et Kong - lui a permis d'être à la fois un trait d'union et une véritable plaque tournante.

Cette rente de situation a été excellemment mise en évidence dans une étude consacrée au développement des échanges commerciaux entre le pays baoulé et le nord de la Côte d'Ivoire. «Pour jouer ce rôle d'intermédiaire, soulignent les auteurs, il fallait offrir aux partenaires des biens dont ils avaient réellement besoin. Les commerçants de Marabadiassa se montrèrent très habiles. Pour les échanges avec les Baoulé, ils surent exploiter le fait que de nombreux villages du nord n'osaient plus envoyer des représentants à Tiassalé à cause du brigandage et étaient, par conséquent, prêts à accueillir favorablement de nouvelles offres de débouchés. Mory Touré et ses hommes leur présentèrent une monnaie d'échange particulièrement estimable : les captifs qu'ils se procuraient chaque jour en plus grand nombre en pays sénoufo. Ils recevaient en échange de l'or, du sel, des cauris, des pagnes, des objets de pacotille et des armes à feu ou de la poudre, qu'ils troquaient avec leurs autres partenaires contre d'autres biens en réalisant chaque fois un bénéfice substantiel.

En inaugurant le commerce des esclaves, Marabadiassa ouvrait une nouvelle ère d'échanges entre la région de Bouaké et les pays du nord. Ce commerce prit une intensité remarquable quelques années plus tard sous l'impulsion de Samori» (2).

2 - Marabadiassa resta donc le seul marché de la zone dense jusqu'à la conquête de cette partie du pays baoulé par les troupes françaises. A partir de ce moment, l'administration coloniale calqua sa propre organisation sur les structures socio-politiques existantes. C'est dans la logique de la politique d'encadrement et d'embrigadement que se situe la création de la plupart des marchés dans les chefs-lieux de canton de la région entre 1910 et 1920. Les administrateurs ne réussirent pas facilement à les faire adopter par les villageois. En dépit de la contrainte, les places de marché restèrent peu fréquentées. Les échanges ne portaient que sur d'infimes quantités et s'effectuaient sous forme de troc. En fait, le marché était surtout un lieu où l'administration pouvait collecter plus facilement les produits de traite, en particulier le coton, le palmiste et le latex.

Ce manque d'enthousiasme des Baoulé pour les «marchés du commandant» poussa l'administration à rechercher des intermédiaires. Le recrutement des agents se fit parmi les Mandé et les Malinké du nord de la Côte d'Ivoire et aussi chez les Voltaïques et les Maliens. Leur importance numérique connut une progression rapide avec l'achèvement de la voie ferrée Abidjan-Niger qui faisait du pays baoulé un lieu de passage obligé des grands courants d'échange entre le nord et le sud. La plupart de ces commerçants s'installèrent dans les chefs-lieux de canton, leur imprimant une physionomie qu'ils conservent encore aujourd'hui. Ils colportaient les marchandises d'origine européenne dans les villages et revenaient avec des produits agricoles qu'ils allaient revendre dans les postes administratifs et les villes.

Toutes ces observations montrent donc que pendant longtemps, si le principe du marché n'était pas absent du mode de production baoulé, il obéissait, du moins, à des finalités totalement différentes de celles qui apparaîtront avec l'introduction de l'économie de traite et de la monnaie. Par ailleurs, que ce soit à Marabadiassa - dont les circonstances de la création et les mobiles qui ont présidé à sa localisation ont déjà

(2) Étude régionale de Bouaké - 1962-1964 - Tome I - Le peuplement, les étapes du peuplement. pp.9-57
Ph. et M.A. de SALVERTE.

été évoqués - ou dans les chefs-lieux de canton, les Baoulé se sont toujours démis de la fonction commerciale au profit d'éléments étrangers à leur groupe. C'est, peut-être, ce qui explique l'apparition des rapports mercantiles. L'extension du principe du marché et l'accroissement du taux de fréquentation des places de marché sont étroitement liés à la colonisation et à l'économie de traite. La culture du coton imposée par l'administration et le développement de la culture du café mettront à la disposition de la population une masse de monnaie grâce à laquelle elle pourra s'acquitter des impôts et redevances diverses et accéder aux nouvelles formes de consommation. Le mouvement sera renforcé par la croissance de Bouaké, la mise en service de la ligne de chemin de fer Abidjan-Niger et l'ouverture de pistes destinées à faciliter la collecte des produits. Tous ces éléments modifieront profondément les normes économiques traditionnelles. Les rapports d'échange qui existaient au sein de *l'aulobo* s'effectuaient sur une base qui excluait le profit. Ils prendront progressivement un caractère commercial à partir du moment où, à côté de la société baoulé, viendront cohabiter les populations du nord communément appelées Dioula. Il semble que l'absence de toute forme d'obligation entre ces deux groupes facilitera l'instauration de rapports mercantiles qui seront à l'origine de l'épanouissement des marchés dans lesquels les Baoulé s'intégreront peu à peu.

Cette rapide incursion à travers l'histoire de la genèse des marchés dans la société baoulé à l'ouest de Bouaké présente encore de nombreuses lacunes qui mériteraient d'être comblées. Faute d'études approfondies sur la question, il a fallu se contenter de la documentation existante et de réflexions personnelles. La plupart des idées émises ne sont que des hypothèses de travail qui demandent à être vérifiées par une approche plus systématique. Néanmoins, malgré leur imperfection, elles permettent de mieux typer les marchés actuels et d'apprécier leur organisation, leur fonctionnement et leur rôle dans la structuration de la zone rurale. C'est l'analyse de ces problèmes qui constituera le troisième volet de notre problématique (3).

(3) Cette étude est le prolongement de l'analyse des caractéristiques de structure et de fonctionnement de l'économie de la zone dense à l'ouest de Bouaké qui a déjà fait l'objet de deux rapports :

- a - Mouvements migratoires et développement économique dans la zone dense à l'ouest de Bouaké. doc.multigr., 76 p., 15 cartes - ORSTOM Sciences humaines, vol. I, 9, Abidjan 1968.
- b - Groupe de production et niveau de revenu dans la zone dense à l'ouest de Bouaké. doc.multigr., 75 p., 3 cartes, 5 graph. - ORSTOM Sciences humaines, vol.II, 2, Abidjan 1969.

ESSAI D'ÉLABORATION D'UNE TYPOLOGIE DES MARCHÉS

Les marchés ne présentent pas tous les mêmes caractéristiques. Ils diffèrent par la localisation, l'aire d'attraction, les vocations, les fonctions, le degré de dépendance, le poids. C'est la combinaison de ces divers facteurs qui leur confère leur originalité.

1 - LE MILIEU D'INSERTION

Si l'on se réfère à ce critère, les marchés se distinguent selon qu'ils sont implantés en milieu rural ou dans les centres semi-urbains.

a - Les marchés localisés en milieu rural

Leur taille est extrêmement variable. Elle se situe entre 500 et 3 000 acheteurs, vendeurs et visiteurs (voir figure 2). Ces marchés sont généralement établis au carrefour de pistes ou de routes secondaires ou le long d'un axe principal. Ils occupent une surface de 1 000 à 10 000 m². Ils ne se réunissent qu'une fois par semaine.

Leur existence est la résultante de plusieurs facteurs :

- l'éloignement de certains villages des centres semi-urbains, les barrières naturelles (fleuves, rivières, forêts classées), l'impraticabilité de certaines pistes à la saison des pluies ont favorisé la création de certains marchés. Celui de **Koyarabo** à Béoumi à l'ouest du Bandama et celui de **Toumodi-Sakasso**, à Sakasso, sont les cas les plus représentatifs ;
- l'abondance du café et de la banane a aussi constitué un excellent catalyseur. Les meilleurs exemples sont fournis par le marché de **Bondossou** dans le sud de Sakasso et celui de **Kekrenou** au sud de Béoumi ;
- la rente de situation et la présence d'un produit rare ont exercé une influence indéniable. C'est le cas de deux marchés localisés à la périphérie de la zone au contact de groupes ethniques différents et spécialisés dans la vente des produits de la chasse ;
- **Totokro**, entre Tiénigbé, Mankono et Béoumi ;
- **Marabadiassa**, entre Katiola, Botro et Tiénigbé ;
- la proximité de Bouaké et la localisation sur un axe important (4) peuvent être des facteurs explicatifs de l'implantation de certains marchés comme **Assikro** et **Abolikro** tournés vers la commercialisation des vivriers, des condiments et des produits de cueillette ;
- le facteur ethnique, et principalement les divisions tribales, ont parfois favorisé la constitution de marchés. Deux marchés fonctionnant au niveau d'un groupe relativement homogène ont été repérés :
 - le marché de **Bodokro** où on retrouve surtout les ressortissants du groupe Goli et que les Satikran donnent l'impression d'ignorer ;
 - le petit marché d'**Abouakro**, relevant du groupe Fari, créé en réaction contre celui de

(4) cf. G. ANCEY - Un exemple de fonctionnement de marché rural à proximité d'une agglomération urbaine : le cas de Brobo. ORSTOM., doc. multigr., 31 p., 1970.

Kekrenou en raison de luttes d'influence déjà fort anciennes. Il semble que ce contentieux ait joué davantage dans la décision des villages que l'implantation au même emplacement d'un centre de productivité, sorte de coopérative d'achat et de vente expérimentée par les services de l'animation rurale entre 1967 et 1968. Le marché a d'ailleurs survécu à la fermeture de cet organisme. Ceci montre que ce dernier n'avait été que l'occasion propice, mais qu'il ne constituait pas le mobile profond de sa création.

b - Les marchés localisés dans les centres semi-urbains

Ils se différencient des précédents sur de nombreux points :

- **la localisation** : ils sont tous établis dans un chef-lieu de sous-préfecture, ce qui leur permet de bénéficier de l'attrait exercé par ces petites capitales zonales sur les villageois, en raison de leurs fonctions administrative, scolaire, sanitaire ;

- **l'environnement** : ils occupent une surface de 10000 m² en moyenne, entourée d'une ceinture de commerces modernes assez diversifiés où les villageois peuvent facilement s'approvisionner. Seul, Diabo semble échapper à la règle à cause de la proximité de Bouaké et de l'ouverture relativement récente de la sous-préfecture ;

- **l'équipement** : ils disposent d'une infrastructure plus ou moins développée selon l'importance du centre. On y trouve des hangars où se rassemblent habituellement les marchands de pagnes et d'étoffes diverses, les couturières, les tailleurs, les bouchers et un secteur aménagé pour les voitures ;

- **la taille** : l'apport des villages et celui des centres semi-urbains permettent à ces marchés de réunir un nombre de visiteurs, vendeurs et acheteurs, beaucoup plus élevé que ceux de la zone rurale. Celui-ci est supérieur à 4000.

Cette démarche permet donc un premier essai de classification, mais elle demeure encore statique. Il convient de se placer maintenant dans une perspective un peu plus dynamique en se fondant sur un autre jeu de critères qui aidera à mieux approcher certaines caractéristiques de structure et de fonctionnement des marchés.

2 - LE POUVOIR ET L'AIRE D'ATTRACTION

En tenant compte des relations avec l'environnement immédiat, les centres semi-urbains et Bouaké, les marchés peuvent être regroupés en trois grandes catégories (voir figure 2) :

a - Les marchés à vocation intrazonale

Ils intéressent une dizaine de villages circonscrits dans un rayon de cinq kilomètres environ. Ils accueillent habituellement moins de cinq voitures qui transportent, la veille ou à l'aube, les vendeurs de poisson, de pagnes et d'articles divers ainsi que quelques acheteurs de produits vivriers ou industriels. Les quantités commercialisées sont très faibles. On dénombre, en effet, une cinquantaine de vendeurs de vivriers et une dizaine de vendeurs de poisson. Les voitures ne font d'ailleurs qu'une rotation.

b - Les marchés à vocation interzonale

Leur sphère d'attraction dépasse leur environnement immédiat car ils exercent une influence sur certains villages des zones rurales voisines (5). Les visiteurs, vendeurs et acheteurs, proviennent d'une ving-

(5) La zone est définie comme l'espace polarisé par un centre semi-urbain ou un bourg rural.

taine de villages environ localisés dans un rayon de plus de dix kilomètres. Ces marchés reçoivent dix à vingt voitures et plus de quinze vendeurs de poisson. Les passagers transportés atteignent 100 à 300. Toutefois, en dehors de quelques cas exceptionnels, ils résident presque tous dans la zone. L'apport des villages, des centres semi-urbains avoisinants et de Bouaké est inférieur à 5%. Les contacts avec l'extérieur se traduisent par des achats assez importants de produits vivriers et industriels par un groupe de commerçants issus de ces agglomérations.

c - Les marchés à vocation régionale

Quatre éléments les caractérisent :

- Ils sont hebdomadaires, mais certains disposent d'un embryon de marché quotidien. Il n'y a que celui de Béoumi qui fonctionne régulièrement chaque jour ;
- Tous les villages de la zone sont en contact avec eux à des degrés divers ;
- Leur aire d'attraction dépasse largement le cadre de leur zone rurale. Environ 10% des acheteurs, vendeurs et visiteurs viennent de l'extérieur ;
- La participation de Bouaké ne revêt pas dans tous ces marchés la même importance :
 - dans un premier groupe, vingt à trente voitures déversent chaque semaine sur la place du marché 150 à 400 passagers dont la plupart viennent se livrer à des activités commerciales ;
 - dans un second groupe constitué par l'unique marché de Béoumi, ce phénomène est moins net en dépit de son influence régionale. Cela ne signifie pas pour autant que la zone rurale de Béoumi n'entretient aucune relation commerciale avec Bouaké ainsi que le montrera l'étude des circuits d'achat et de vente des divers produits sur ses marchés.

3 - LES DÉTENTEURS DU POUVOIR DE COMMANDEMENT

C'est un élément fondamental de l'organisation et du fonctionnement des marchés. On observe, en effet, que ces derniers sont monopolisés par une classe commerçante originaire de Bouaké ou des centres semi-urbains.

Cette domination s'exerce dans trois domaines principaux :

- celui des achats des produits locaux ;
- celui des ventes de produits d'importation ;
- celui des transports.

En se fondant sur ce critère, deux formes de marché apparaissent :

a - Les marchés dominés par Bouaké

Sur les 23 marchés de la zone dense, sept sont directement contrôlés par un groupe de commerçants en majeure partie dioula, en provenance de Bouaké (voir figures 3 et 4).

Celui-ci représente :

- près de 100% des acheteurs de produits vivriers destinés à la revente ;
- 90% des vendeurs de poissons, de poulets, d'ovins et de caprins, et de pagnes ;
- plus de 50% des propriétaires de tabliers d'articles divers.

Les marchés sur lesquels ces commerçants exercent leur domination sont, ou bien situés à moins de 30 km de la ville, ou bien installés dans des centres où l'infrastructure commerciale est défectueuse

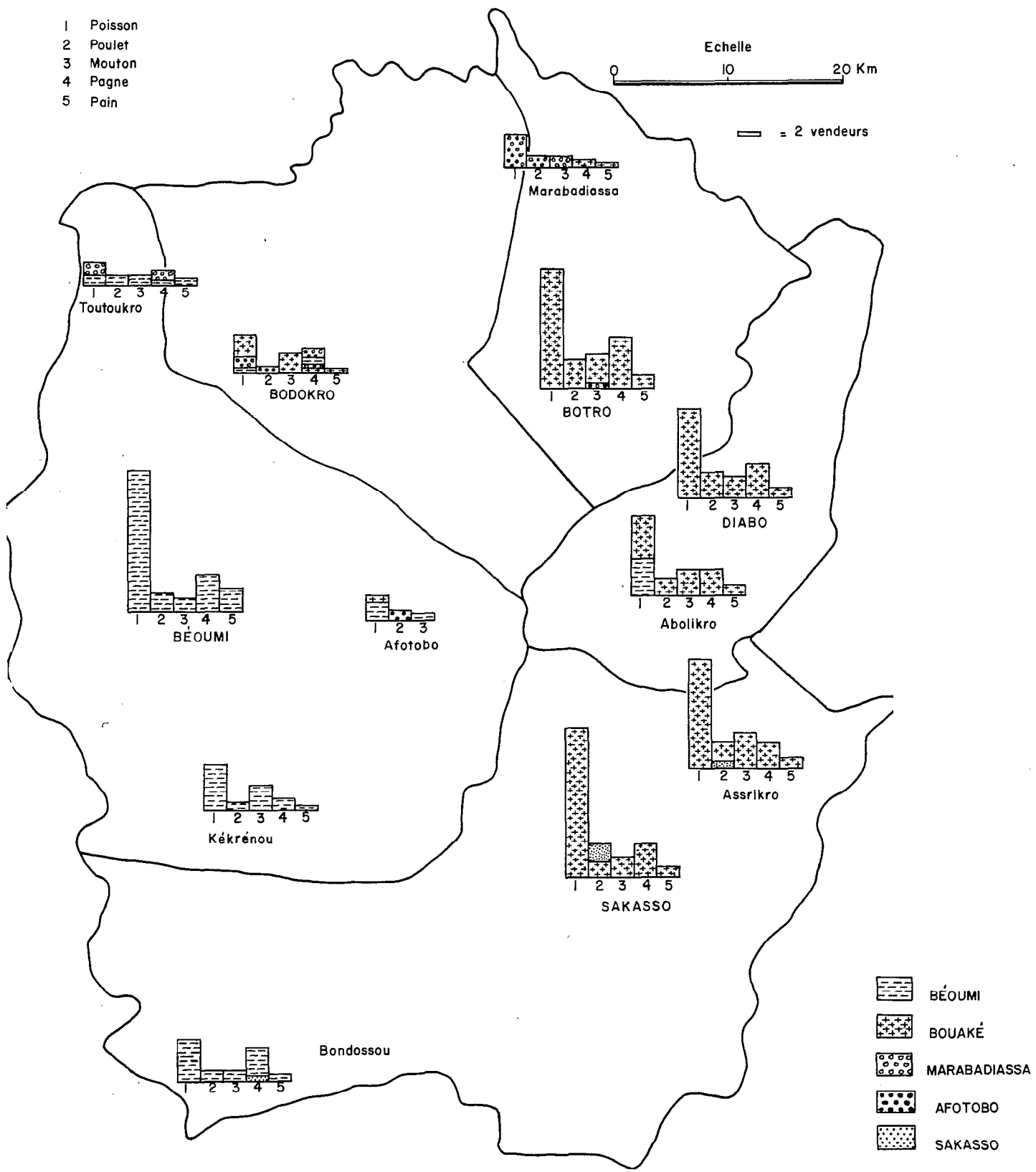


Figure 3 - Origine des vendeurs de produits importés sur les marchés (il s'agit de quelques marchés représentatifs).

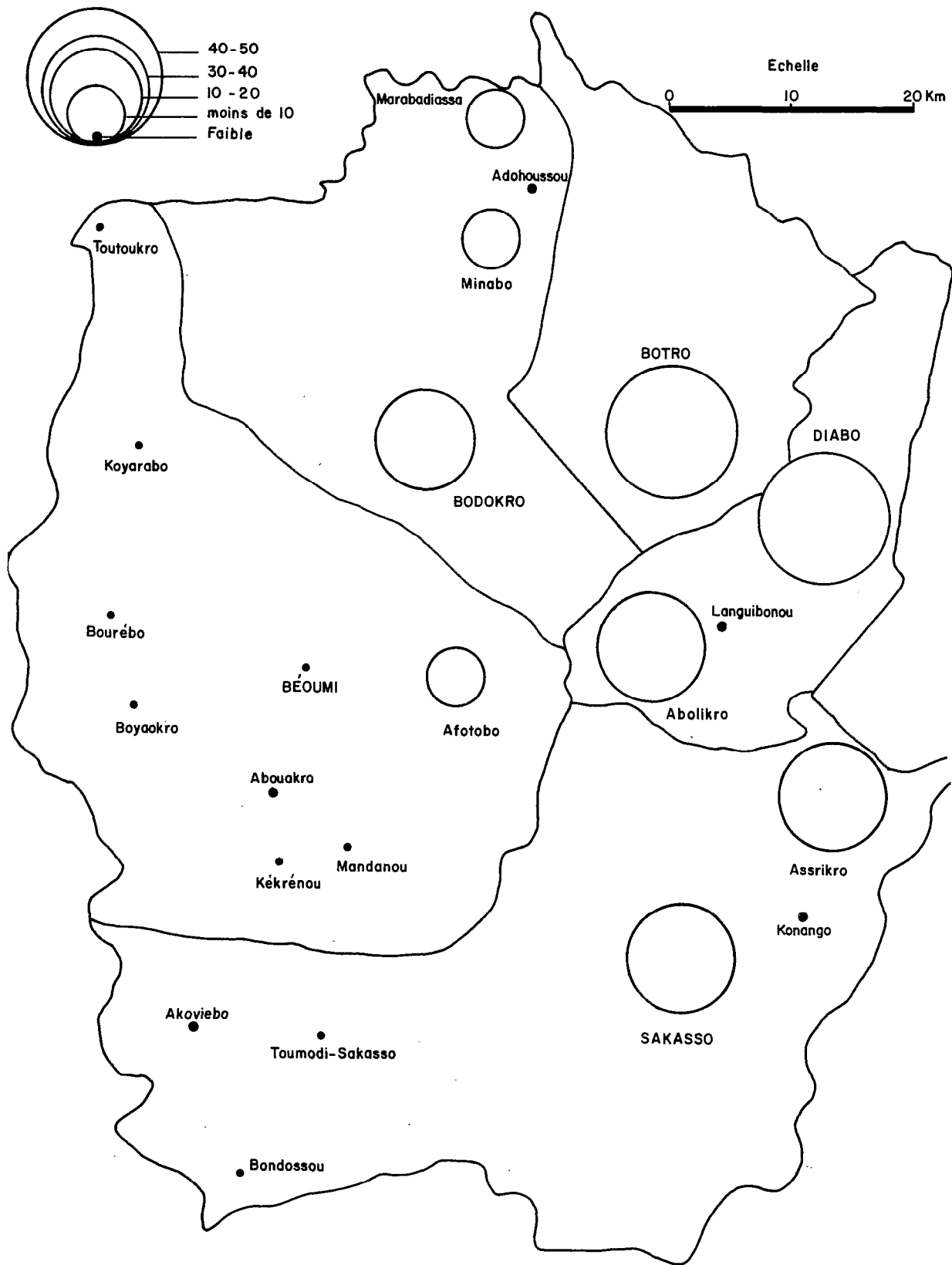


Figure 4 - Nombre moyen d'acheteurs en provenance de Bouaké.

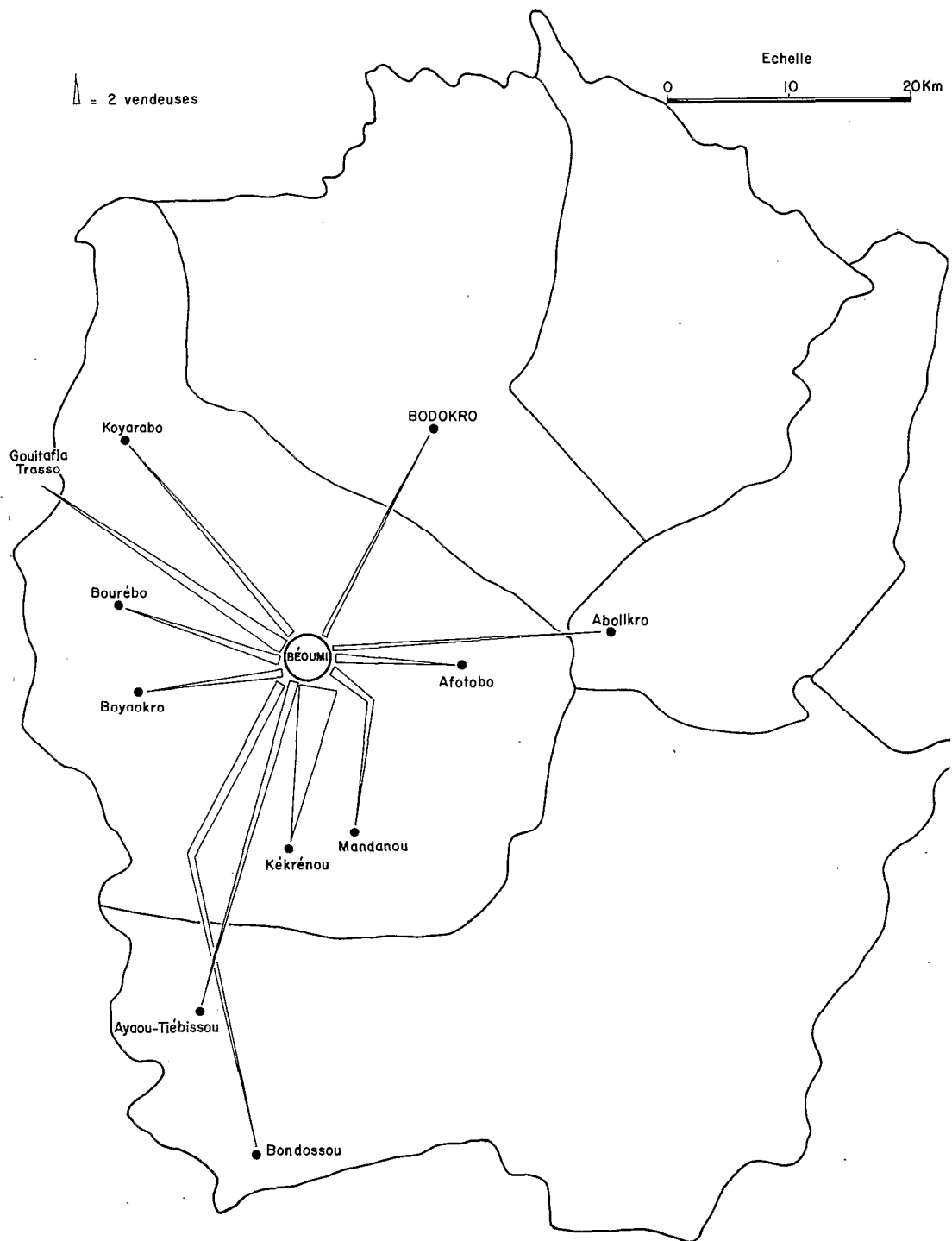


Figure 5 - Aire d'influence des commerçantes de la sous-préfecture de Béoumi.

ou inexistante.

- environ 75% des transporteurs, qui assurent les liaisons entre le marché, les villages et Bouaké, résident dans cette dernière agglomération.

b - Les marchés dominés par les centres semi-urbains

Dans la zone dense, seule la petite ville de Béoumi contrebalance, d'une manière indiscutable, cette mainmise des commerçants de Bouaké sur les marchés (voir figures 3 et 4). Ceci s'explique :

- en premier lieu, par sa position à un carrefour de routes à plus de 60 km de Bouaké et par sa proximité des marchés fonctionnant à l'ouest du Bandama ;
- en second lieu, par l'existence d'une classe de commerçants et de transporteurs locaux dynamiques qui contrôlent l'ensemble des circuits commerciaux dans un périmètre assez vaste qui englobe une grande partie des zones rurales voisines (figure 5).

Ce groupe de commerçants se compose essentiellement d'une cinquantaine de femmes parmi lesquelles on compte 45 Dioula et 5 Baoulé. Celles-ci se partagent plus de la moitié des marchés de la zone dense et fréquentent ceux des zones rurales voisines, tels que Gouitafla, Brikro et Trasso.

Elles achètent de la banane, de l'arachide, du ouré-ouré, des condiments et des fruits qu'elles vont revendre à l'extérieur.

Les produits périssables comme la banane, les fruits et les condiments sont commercialisés de préférence à Bouaké. Les autres sont acheminés deux à trois fois par semaine à Abidjan. A leur retour, elles ramènent du poisson et des pagnes qu'elles écoulent sur les marchés ou dans les villages.

Ce circuit triangulaire est extrêmement lucratif. Les commerçantes réalisent sur les seuls produits locaux un chiffre d'affaires de 52 millions CFA et une marge bénéficiaire de 12 millions environ. Ceci représente un revenu annuel net, par tête, de 240000 francs, soit près de cinq fois celui de la partie de la zone rurale la plus prospère. Une rapide investigation a aussi montré que la majorité de ces femmes étaient mariées et que leur conjoint travaillait surtout dans les transports, le commerce ou l'artisanat. On ne compte parmi eux qu'un maçon, un manoeuvre et quatre cultivateurs. Notons que ces derniers s'intéressent principalement à l'exploitation des bas-fonds rizicoles situés autour de Béoumi, dont le rapport n'est pas négligeable.

Ce phénomène ne se limite pas aux produits locaux. Il s'étend aussi aux produits importés. Rares sont les vendeurs et acheteurs de Bouaké qui se présentent sur les marchés compris dans la zone d'influence de Béoumi, compte tenu du barrage résultant de la présence de cette classe commerçante. L'unique produit dont Bouaké conservait encore le monopole de la commercialisation était le pain. L'installation d'une boulangerie à Béoumi lui a fait perdre cet avantage. Le transport des produits et des personnes est également effectué par des résidents.

A côté du centre semi-urbain de Béoumi qui joue véritablement le rôle de capitale zonale et qui exerce un pouvoir de commandement indiscutable sur son environnement, il faut aussi mentionner le cas de centres et de villages dont les ressortissants ont une influence appréciable sur les marchés de la zone dense. Ce sont, tout d'abord, les commerçants dioula de Tiébissou qui contrôlent près de 20% des tabliers à Sakasso ; ensuite, ceux de Maradiassa qui ont le monopole de la vente de poisson, de poulets, d'ovins et de caprins sur ce marché et qui interviennent à Minabo, Adohoussou, Bodokro et Botro.

4 - LES VOCATIONS ET LES FONCTIONS

Elles sont la résultante de la combinaison de facteurs divers (voir figures 6 à 8). On observe, en effet, que :

- la localisation en savane ou en forêt agit sur la nature des cultures ;
- la demande de la ville de Bouaké modifie indiscutablement la nature des produits offerts et en règle le volume ;

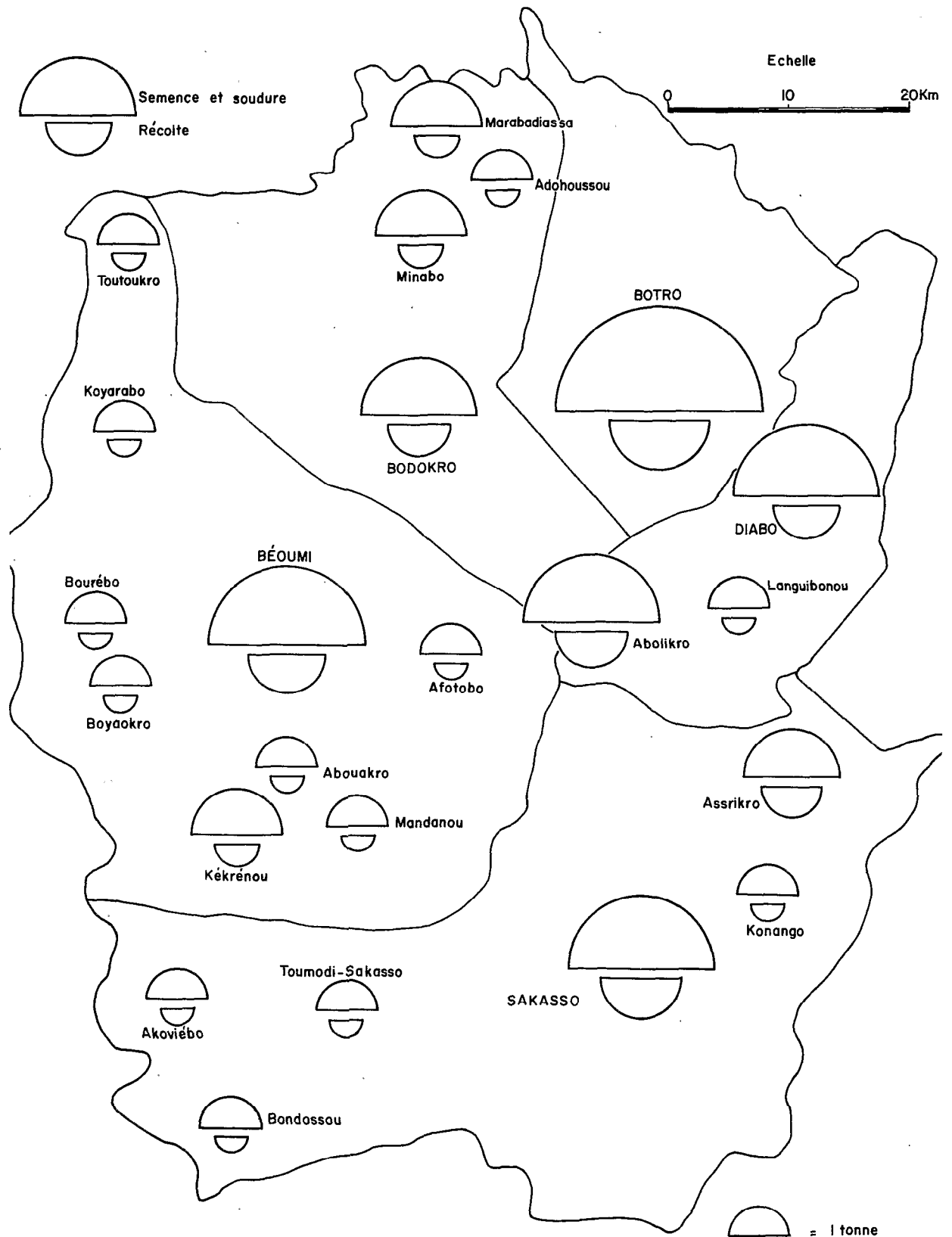


Figure 6 - Importance de l'igname commercialisée sur les marchés hebdomadaires en haute conjoncture et en basse conjoncture.

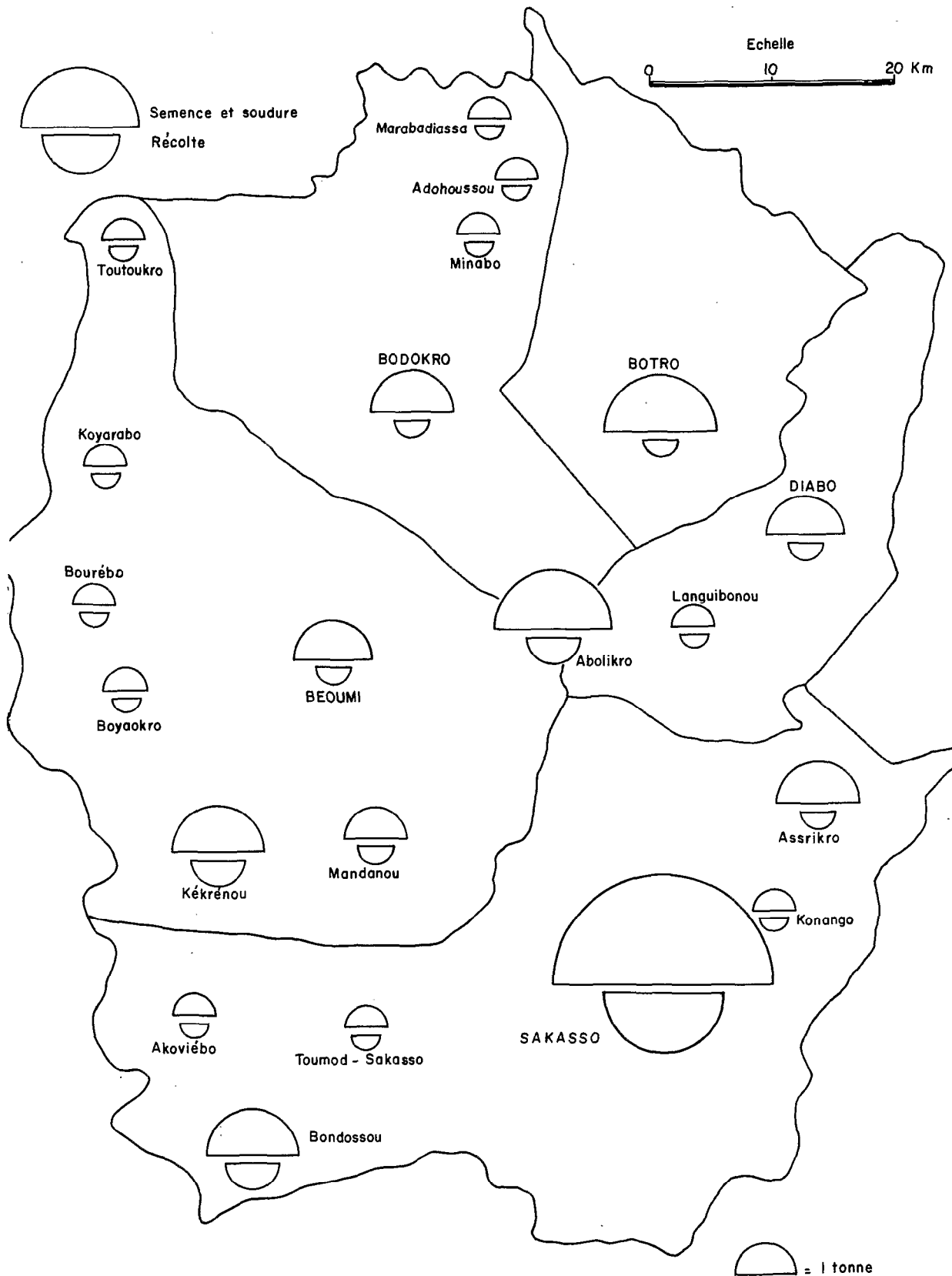


Figure 7 - Importance de la banane commercialisée sur les marchés hebdomadaires en haute conjuncture et en basse conjuncture.

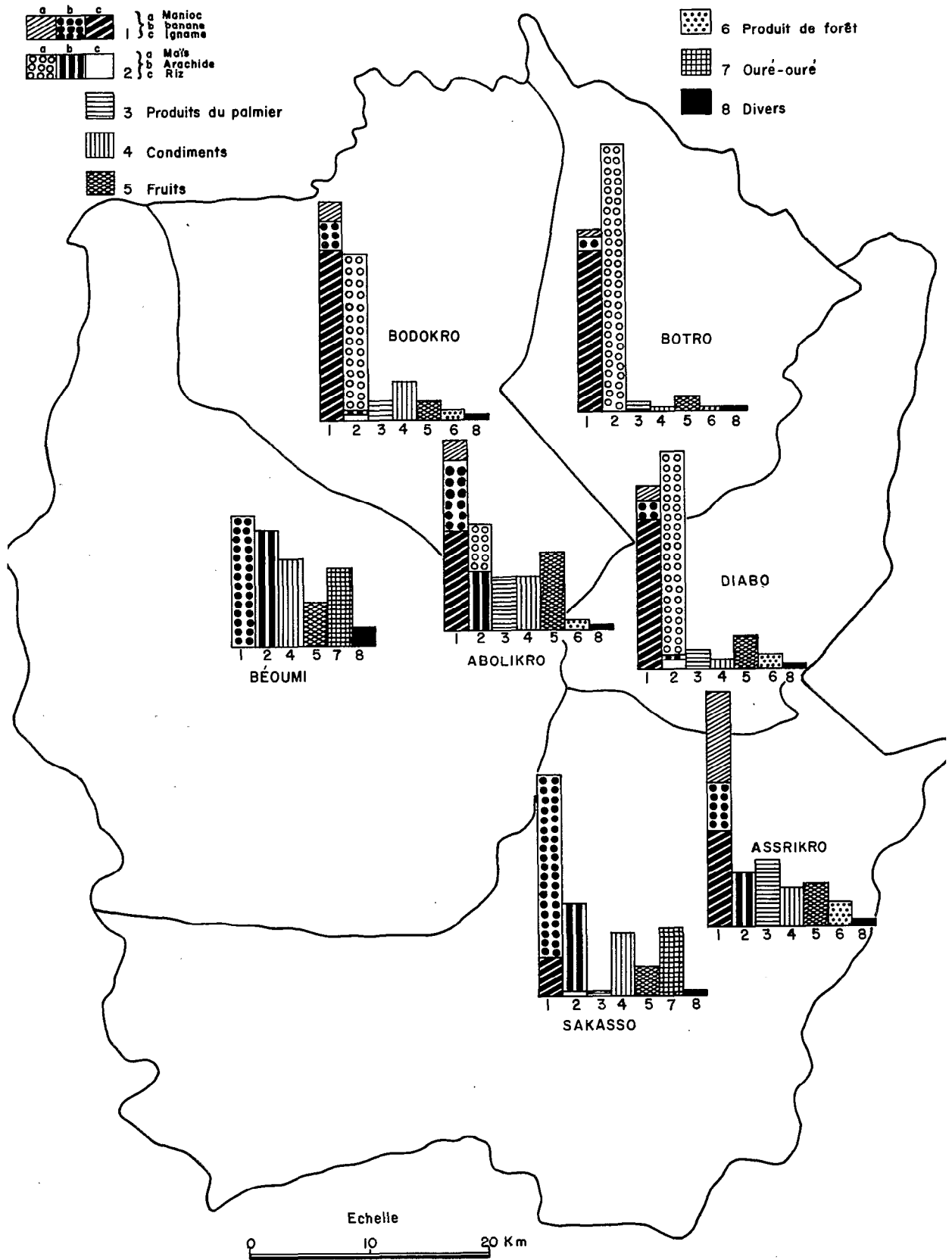


Figure 8 - Structure des ventes à l'extérieur.

- la position du marché et son aire d'attraction peuvent faire apparaître une spécialisation qui ne correspond pas nécessairement aux activités de la zone rurale immédiate ;
- les habitudes culturelles de la population concernée constituent aussi un élément déterminant.

On distinguera dans cette approche les marchés de savane de ceux de forêt.

a - Les spécialisations et les fonctions des marchés de savane

- Ce sont généralement des marchés où l'igname abonde. Cependant, ce produit est souvent associé à un autre qui peut le supplanter dans les exportations. On peut citer l'exemple du maïs à **Botro** et à **Diabo** dont les ventes sont régulières tout au long de l'année alors que celles d'ignames sont très fluctuantes.
- Ces marchés doivent parfois leur spécialisation aux activités particulières des villages situés dans leur environnement : la vente de gibier à **Totokro** et à **Marabadiassa**.
- La proximité d'une ville intensifie l'offre de certains produits dont l'agglomération est une grosse consommatrice. Tel est le cas du bois de chauffe à **Diabo** et à **Assrikro** qui sont éloignés de Bouaké de moins de 25 km.
- L'aire d'attraction des marchés leur imprime aussi une certaine spécificité. Ceci se vérifie particulièrement pour les marchés implantés à la limite de la zone préforestière dont les exportations sont plus diversifiées. A ce titre, le marché d'**Abolikro**, localisé au point géométrique des quatre grands marchés de la zone dense, constitue un exemple remarquable. A côté de l'igname, on enregistre des ventes importantes de banane, d'arachide, de fruits, de condiments et de bois.

b - le marché de Béoumi constitue un cas particulier pour des raisons qui ont déjà été évoquées. Il est difficile de mettre en évidence son degré de spécialisation car la plupart des transactions de la classe commerçante locale se font sur les petits marchés de la zone rurale dont les vocations sont diverses. On ne trouve pas ici ces amoncellements d'igname, de banane, de fruits, de maïs, de bois, qui ornent les bords des autres marchés en attendant d'être évacués sur Bouaké entre 11 et 14 h. C'est avant tout un marché tourné vers l'intérieur, un lieu d'approvisionnement des habitants du centre et des résidents de la zone rurale (6).

c - Les vocations et les fonctions des marchés de forêt

Sur ces marchés, la banane est le principal produit d'exportation. Cette spécialisation est due aux excellentes conditions offertes par le milieu naturel de la zone rurale avoisinante et aux débouchés assurés par la ville de Bouaké. Néanmoins, ces marchés étant situés dans l'aire de culture de l'arachide et du ouré-ouré, ces deux derniers produits occupent une place de choix dans les exportations alors que l'igname en est quasiment absente à cause de la présence du café qui limite l'intérêt des paysans pour cette culture en vue de la commercialisation. Le marché de **Sakasso** et celui de **Bondossou** répondent assez fidèlement à ce modèle.

5 - LE POIDS RELATIF

Selon que l'on se fonde sur les achats ou sur les ventes, cinq indicateurs aident à l'apprécier :

(6) En se référant à la composition des ventes à l'extérieur des commerçantes, on observe comme à **Abolikro** une très grande diversité. Cependant ici, la banane, l'arachide, le ouré-ouré, devançant le maïs et l'igname. Cela provient du fait que ces trois produits sont plus facilement commercialisables à Bouaké et à Abidjan et entrent bien dans le cadre du commerce triangulaire que ces femmes pratiquent.

a - Le chiffre d'affaires du poisson donne un ordre de grandeur du poids des marchés (voir figure 9). Il ressort, en effet, du contrôle des paniers que toutes les ménagères achètent du poisson. Ce critère doit être utilisé avec prudence car les achats semblent plus importants sur les marchés de la zone caféière que sur ceux de savane où les revenus sont plus faibles. Il existe toutefois une assez forte corrélation entre le nombre d'acheteurs et les ventes totales de poisson.

b - Le montant des ventes à l'extérieur est un indicateur beaucoup plus représentatif du dynamisme propre des marchés. Il permet d'établir une distinction fondamentale entre les marchés de savane et ceux de forêt. Les premiers réalisent un chiffre d'affaires près de deux fois plus élevé que les seconds. Les commerçantes de Bouaké achètent en moyenne chaque semaine 6 000 francs de produits à Botro alors qu'elles ne dépensent pas 3 000 francs à Sakasso (figure 10). Il résulte donc que dans les marchés de la zone forestière la fonction de distribution portant sur les produits importés prédomine plus nettement que dans ceux de savane.

c - Le montant moyen des transactions par participant est le troisième indicateur (figure 11). Il peut être saisi à partir des achats et des ventes moyennes effectués par les villageois. Des ordres de grandeur assez révélateurs ont été obtenus lors des contrôles de paniers.

Localisation	Période	Montant des achats de produits locaux (francs CFA)			Montant des achats de produits importés (francs CFA)		
		Traite du Café	Semence Igbame	Igbame précoce	Traite du Café	Soudure	Récolte Igbame
Forêt		40	750	110	575	450	270
Savane		30	400	25	290	180	200

On observe, en effet, que le montant des achats de produits locaux et importés est plus élevé sur les marchés de forêt que sur ceux de savane. Ce phénomène s'explique par l'existence de liquidités plus importantes dans la zone forestière dont la majeure partie provient du café.

En revanche, la moyenne des ventes de produits locaux sur les marchés de savane est supérieure à celle de ceux de forêt. Ceci est dû au pouvoir d'attraction que les produits offerts exercent sur Bouaké et sur les zones caféières en raison de la distance et des prix. Il serait vain d'établir des comparaisons au niveau du montant et du volume des ventes sans tenir compte de ces deux éléments et, en particulier, du second. Si on prend par exemple l'igname comme base de référence, on remarque qu'elle coûte 16 à 30 francs le kg sur les marchés de forêt de février à septembre alors que sur les marchés de savane elle est payée 10 à 15 francs toute l'année, sauf en période de semences et de soudure où son prix varie entre 20 et 25 francs. La même remarque pourrait être faite à propos de la banane qui coûte plus cher en savane qu'en forêt.

Il est donc nécessaire de se référer aux prix relatifs lorsqu'on compare le niveau moyen des achats et des ventes, même à l'intérieur de zones apparemment homogènes. Cette remarque est surtout valable pour les produits locaux car pour ceux qui sont importés les prix n'accusent pas de disparités notables. La création des magasins «Chaîne Avion» et la concurrence entre les vendeurs ont fortement contribué à les amoindrir.

d - Le nombre moyen de vendeurs de produits vivriers fournit un quatrième élément d'appréciation (figure 12). En n'y incluant que les six produits suivants : igname, banane, arachide, riz, maïs et ouré-ouré,

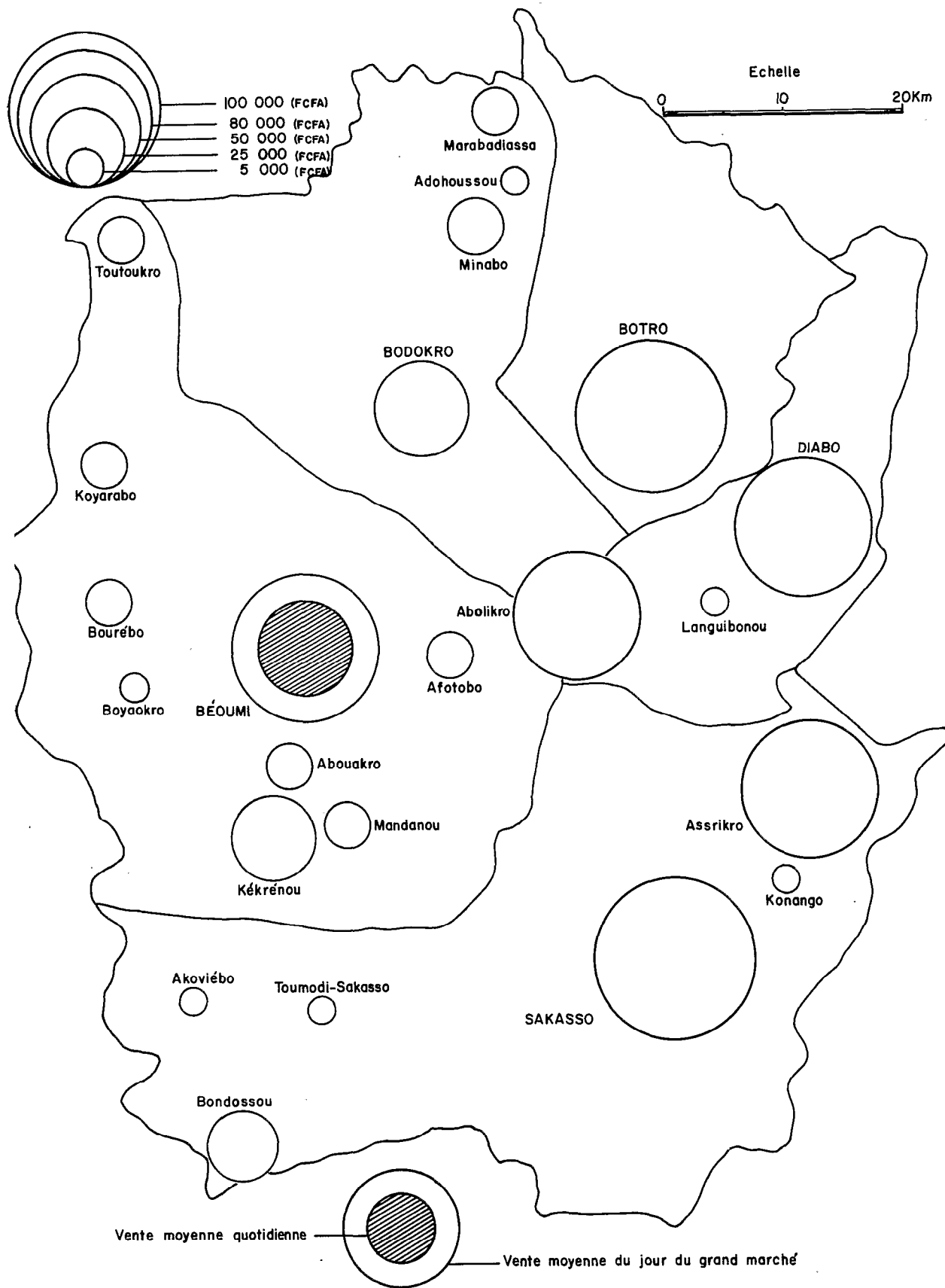


Figure 9 - Classification des marchés en fonction de la moyenne hebdomadaire des ventes de poisson séché et fumé.

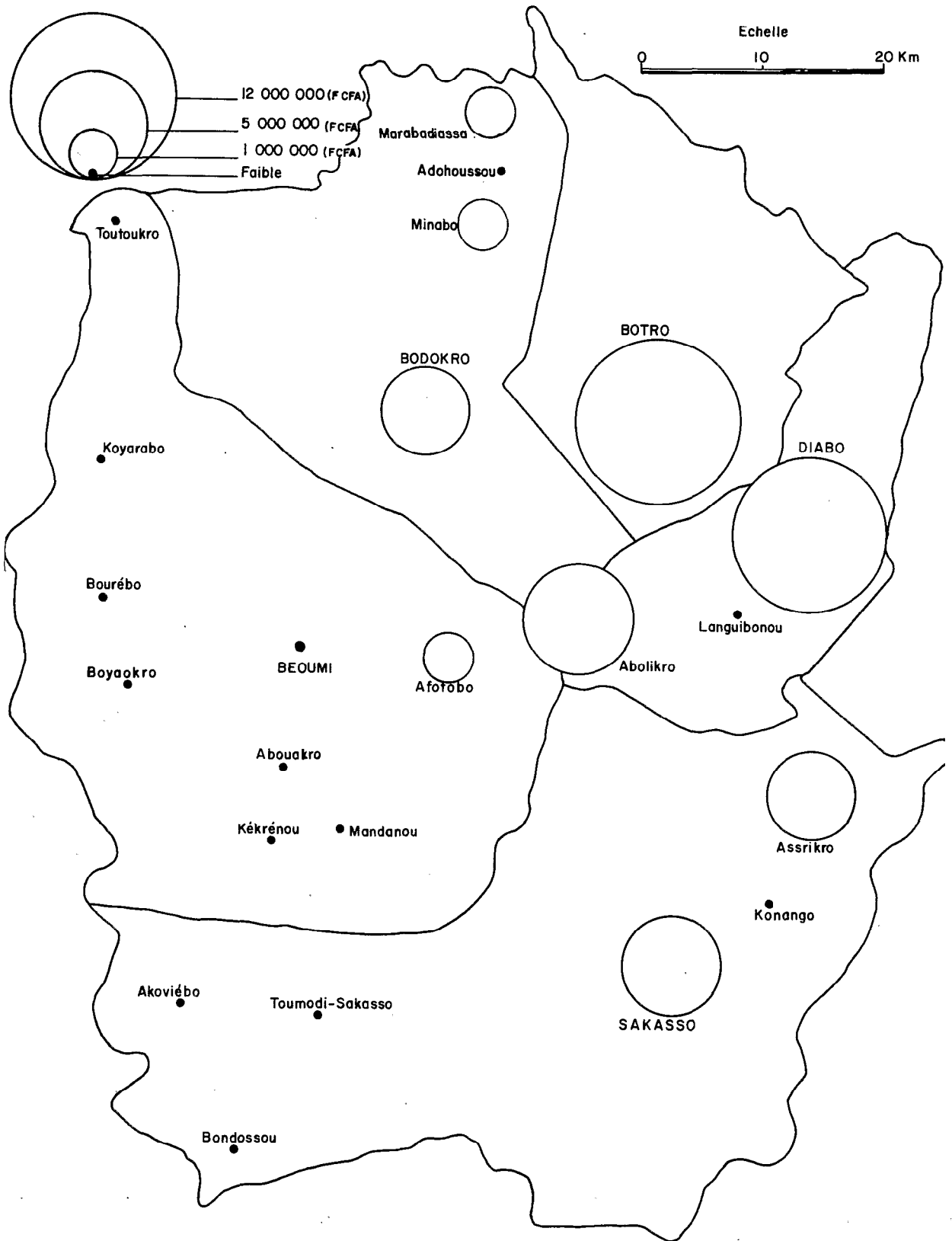


Figure 10 - Montant des achats annuels directs de Bouaké sur les marchés de la zone.
(vivriers, produits de cueillette et de l'artisanat local)

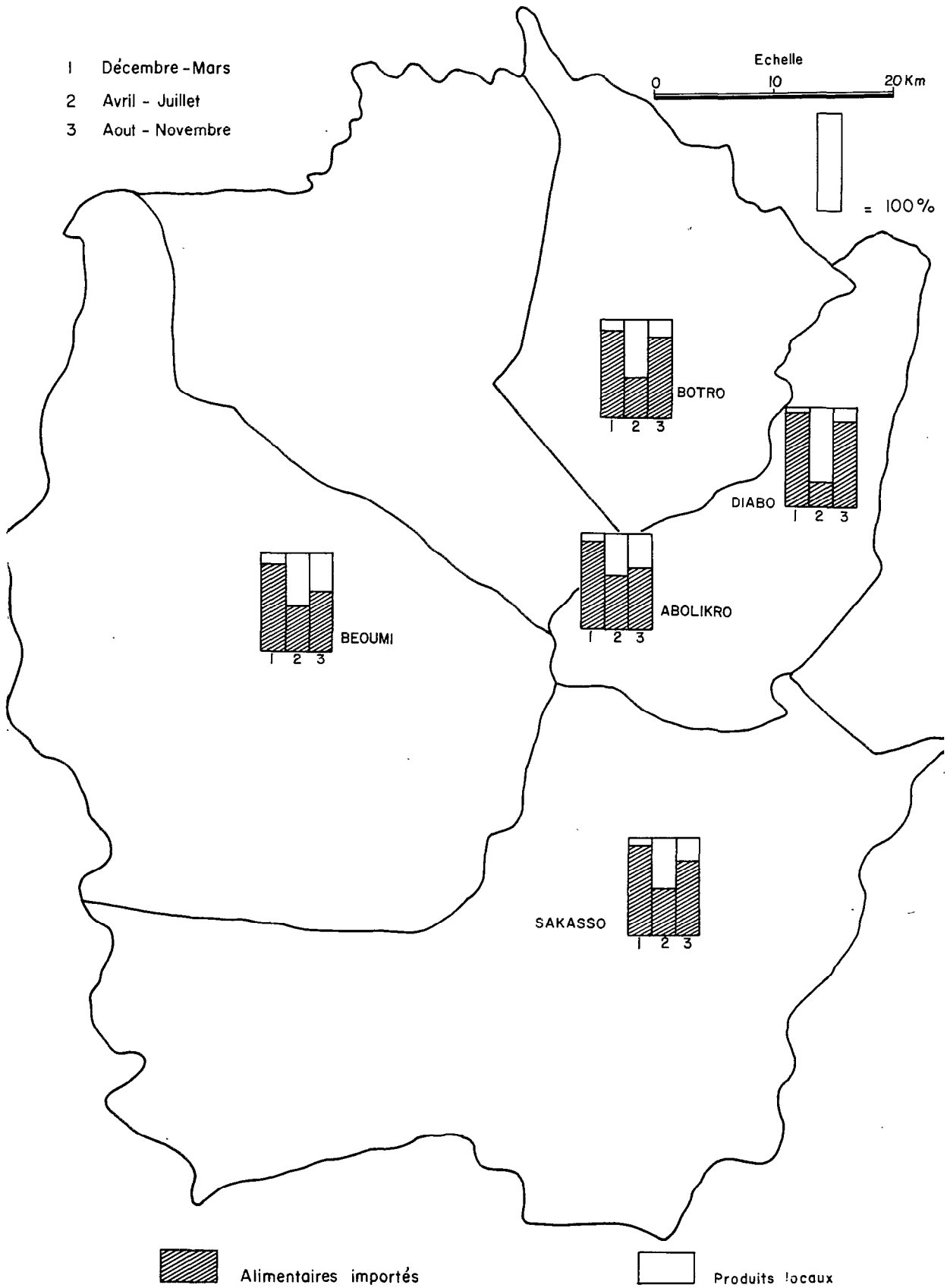


Figure 11 - Répartition des achats entre produits alimentaires importés et produits locaux selon la période de l'année.

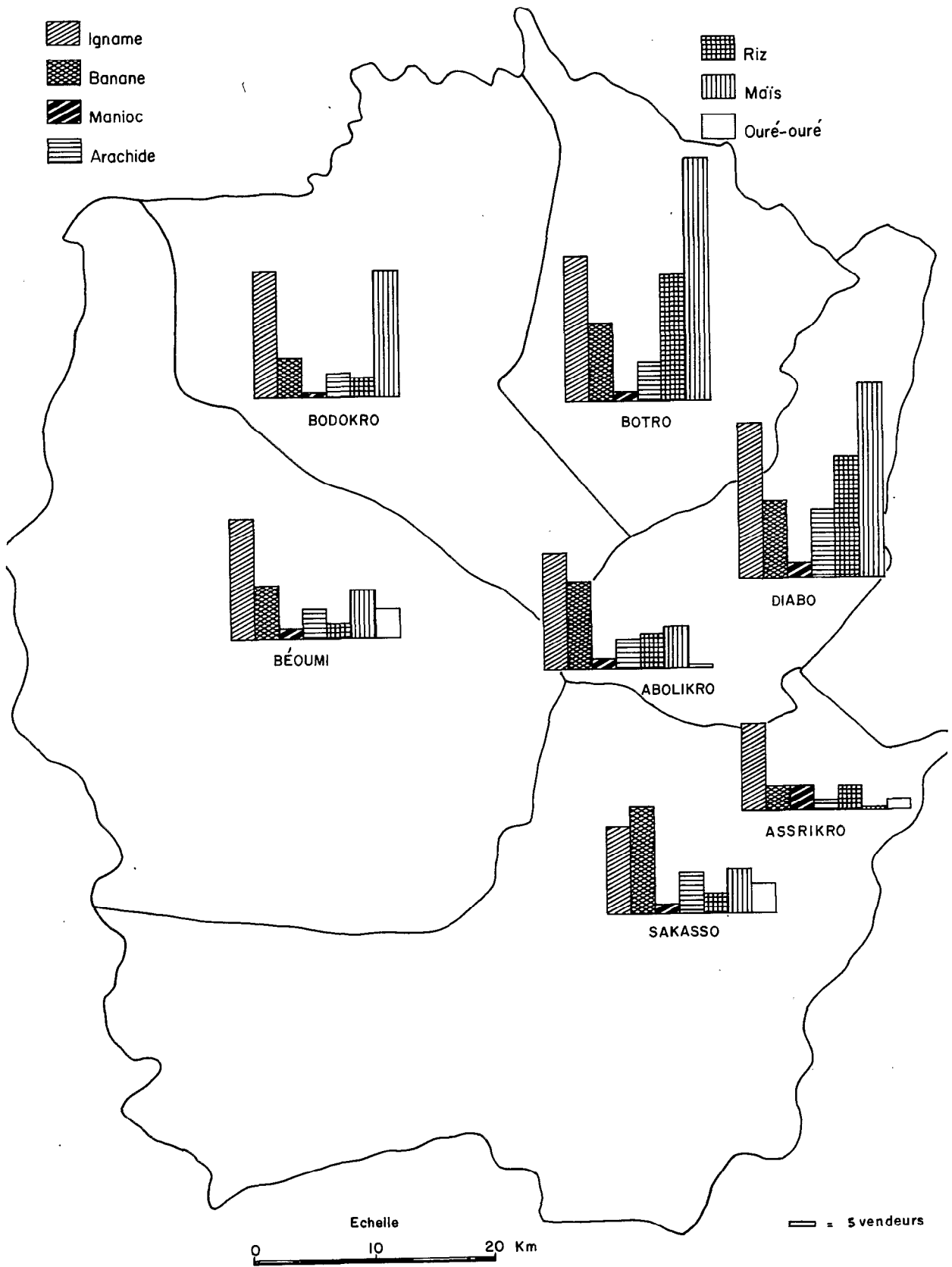


Figure 12 - Nombre moyen de vendeurs sur les marchés selon le produit commercialisé.

on note qu'il est deux fois plus élevé sur les marchés de savane que sur ceux de forêt. Il est de 650 environ à Diabo contre 300 à Sakasso.

e - Le nombre de tabliers peut enfin aider à mesurer le poids des marchés. On ne tient compte ici que des petits commerçants d'articles divers qui les fréquentent chaque semaine. Une cinquantaine sont habituellement recensés à Diabo et 150 à Sakasso.

Les résultats qui se dégagent de l'application de ces deux derniers indicateurs confirment l'observation selon laquelle l'importance de la sphère d'activités portant sur les produits locaux par rapport à celle concernant les produits d'importation serait un critère de distinction assez représentatif des marchés de forêt et de savane.

L'ORGANISATION ET LE FONCTIONNEMENT DES MARCHÉS

Les principaux éléments qui les caractérisent sont la fréquence, la répartition des activités entre les groupes ethniques et les sexes, la durée, le calendrier agricole, l'incidence des mouvements migratoires.

1 - LA FRÉQUENCE DES MARCHÉS

En dehors de celui de Béoumi qui est quotidien, tous les marchés de la zone sont hebdomadaires (voir la figure 2). Toutefois, certains d'entre eux, tels que Sakasso et Botro, commencent à se former et à fonctionner dès la veille et attirent un petit groupe de vendeurs et d'acheteurs chaque jour.

Il existe généralement des jours fixes de réunion qui ne correspondent pas afin de limiter la concurrence. Seuls plusieurs petits marchés peuvent se tenir au même moment. En ce qui concerne les plus grands, il n'y a que Sakasso et Abolikro qui échappent à la règle. Cette exception peut s'expliquer par le fait que ces derniers sont distants de 60 km environ par les routes principales et qu'Abolikro constitue une véritable plaque tournante au point géométrique des quatre marchés les plus actifs de la zone.

2 - LA RÉPARTITION DES ACTIVITÉS ENTRE LES GROUPES ETHNIQUES ET LES SEXES

Elle diffère selon le produit et selon qu'il s'agit d'achat ou de vente.

Les denrées vivrières, les produits de cueillette, et les condiments sont commercialisés :

- d'une part, par les femmes baoulé en provenance de la zone rurale ou résidant dans le centre semi-urbain ou le bourg dans lequel se trouve le marché. Elles sont souvent regroupées par village à des points précis. Il faut remarquer que pour quelques produits rares et très demandés, les transactions s'effectuent à l'entrée des routes conduisant au marché ou à la descente des voitures.

- d'autre part, par les femmes dioula qui achètent ces produits aux premières pour les revendre sur le champ ou les jours suivants, en l'état ou en les transformant. Elles occupent le centre des grands marchés. Ce phénomène est très net à Béoumi. Ici le marché de gros des produits locaux est entre les mains des Baoulé et celui de détail appartient aux Dioula.

- les produits locaux, tels que l'huile, le beurre de palme, l'indigo, le kaolin, sont aussi commercialisés par les femmes baoulé et rachetés en grande partie par les commerçantes dioula.

- les hommes baoulé n'interviennent que dans la commercialisation des produits de l'artisanat (les chaises, les nattes en écorce, la vannerie), du vin de palme, de la viande de chasse, des poulets, du tabac, des médicaments locaux et des amulettes. Notons que pour la plupart de ces produits, il arrive que les femmes tiennent également une place notable.

- la commercialisation des produits importés est dominée par les Dioula. Les femmes et les hommes baoulé ne détiennent qu'une petite partie de ce secteur.

Les femmes dioula et quelques hommes monopolisent le commerce du poisson, du riz et des tissus. Les Baoulé n'y sont que faiblement représentés.

La majorité des vendeurs de pétrole, d'huile et d'articles divers, sont des hommes dioula. Ces derniers contrôlent aussi la vente des poulets, des pintades et de la viande de boucherie. Celle des ovins et des caprins demeure l'apanage des Peul.

- Chez les petits artisans tels que les horlogers, les mécaniciens, les coiffeurs, les menuisiers et notamment dans le domaine de la confection, la domination des Dioula est moins nette car on trouve des Baoulé qui exercent ces professions.

- Le commerce des plats préparés est effectué par les femmes dioula dans sa quasi totalité. On n'y rencontre que quelques femmes baoulé résidant dans les centres semi-urbains ou les bourgs ruraux.

- Les enfants font aussi des petites transactions commerciales sur les marchés. Les garçons baoulé vendent des objets provenant de leurs travaux de vannerie et les fillettes des pois de terre, des feuilles, des éponges, des tomates, du bois. Les jeunes filles dioula s'intéressent à la vente des oranges, des mangues, de l'arachide décortiquée et du maïs grillé. Elles aident surtout leurs parents à collecter les produits auprès des femmes baoulé.

- Le secteur des transports est monopolisé par les Dioula qui possèdent une grande partie des véhicules desservant les marchés de savane. Dans la zone forestière, cette tendance est moins marquée car de nombreux planteurs baoulé possèdent des taxis de brousse qu'ils mettent en gérance.

3 - LA DURÉE DES MARCHÉS

Les acheteurs et vendeurs commencent à s'installer dès la veille sur les grands marchés. Cependant, ces derniers ne prennent leur forme véritable que le lendemain aux premières heures de la matinée. A partir de quatre heures, les voitures arrivent de Bouaké avec les commerçants. Selon la distance et la période de l'année, elles effectuent une ou plusieurs rotations. Au lever du jour, les villageoises pénètrent sur le marché en longues files. Elles portent sur la tête des bassines contenant des produits divers dont le poids peut atteindre vingt kilos. Elles sont souvent accompagnées de leurs filles qui les aident à transporter leurs denrées. La plupart des villageois, qui viennent à pied, résident à une dizaine de kilomètres du marché. Ceux dont les villages sont plus éloignés empruntent les « taxis de brousse ». Les hommes sont nombreux à utiliser les bicyclettes et les cyclomoteurs. Ils se présentent sur les marchés plus tardivement que les femmes (figure 13).

Une fois entrées dans l'enceinte du marché, les villageoises sont assaillies par les commerçantes dioula qui scrutent leurs paniers à la recherche des articles qui les intéressent. Celles qui n'ont pas réussi à écouler tous leurs produits ou qui n'ont pas été abordées s'installent à même le sol et répartissent leurs denrées par lots. Quelques-unes se dirigent vers les collecteurs de palmistes, de kola, de piments, de café et de coton.

Toutes les transactions concernant la vente des produits locaux se réalisent entre 5 et 9 h au maximum. A partir de ce moment, les femmes abandonnent leur étalage à la surveillance d'une voisine ou d'un enfant et vont procéder à leurs achats auprès des tabliers ou des commerçants du centre. Pendant ce temps, les hommes se réunissent sous « l'arbre à bangui » pour déguster le vin de palme tout en veillant sur les cabris et les poulets destinés à la fois à la consommation et aux obligations sociales.

Vers 10 h, le marché se décomprime. Les hommes sont les premiers à faire leur apparition sur les routes. Ils reviennent généralement avec des outils, des vêtements, des poulets, des casiers de vin, mais principalement avec des cabris qu'ils tiennent en laisse ou qu'ils ligotent sur le porte-bagage de leur bicyclette. Les femmes quittent le marché en groupe ou en voiture en emportant les produits invendus et les achats de la semaine. Leurs paniers contiennent toujours du poisson, de l'huile, du sel, du savon, des produits de beauté et des vêtements. On y trouve aussi de l'attiéké, des beignets de farine et du pain qui renforceront le repas du midi en l'absence du foutou.

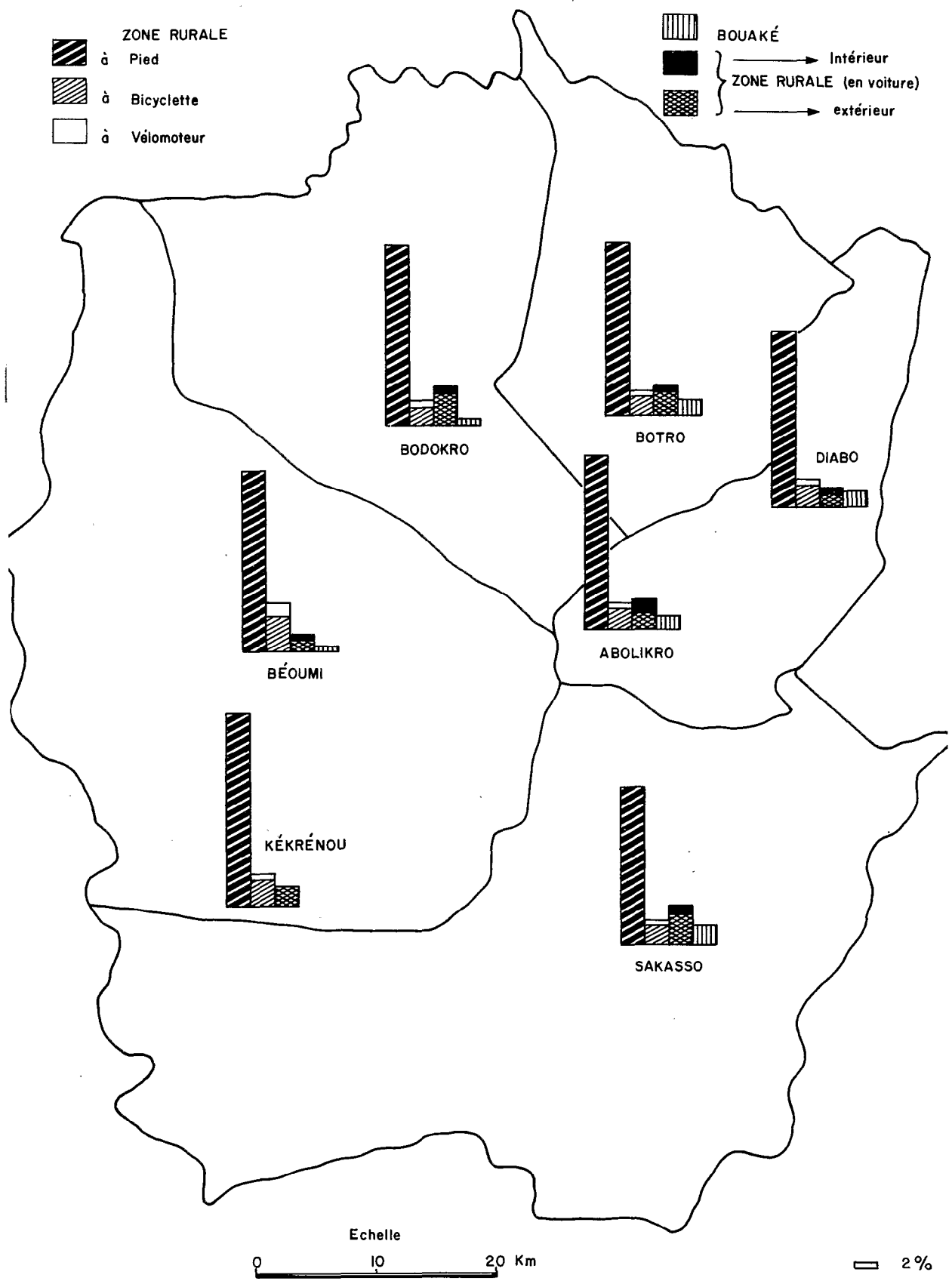


Figure 13 - Provenance des acheteurs, vendeurs et visiteurs sur quelques marchés et leur répartition selon le mode de transport utilisé.

A midi, le marché a déjà perdu les trois-quarts de sa population. Il ne reste plus, sur la place, que les vendeuses de poissons, quelques tabliers et des retardataires qui font rapidement leurs achats. Sur les bords du marché, les commerçants de Bouaké procèdent au chargement des tas de produits qu'ils ont collectés et achèvent de remettre dans les caisses les articles qu'ils n'ont pas réussi à écouler. Entre 13 et 14 h, le tout est transporté à Bouaké et le marché, jonché de déchets divers, prend l'allure d'un village sinistré.

4 - LE CALENDRIER AGRICOLE ET LES PULSATIONS DES MARCHÉS

Les mouvements des marchés sont étroitement liés aux différents événements qui rythment la vie de la zone rurale (figures 14 et 15). Une distinction doit être faite entre les marchés de forêt et ceux de savane.

- *Les marchés de forêt* sont rythmés par la traite du café et du cacao et par la période de production de la banane. Le point culminant se situe entre les mois de décembre et de mars. C'est l'époque où le marché enregistre la plus grande affluence. Sur le montant des achats, les produits importés représentent 90% du total. Les villageois utilisent une partie de leurs liquidités pour acheter des vêtements, renouveler leur équipement ménager et pour se procurer les biens nécessaires à la satisfaction d'obligations sociales différées telles que les funérailles.

D'avril à juin, le marché se dégonfle, les transactions sur produits locaux enregistrent une augmentation brutale à cause de la commercialisation de l'igname pour les semences. Le rapport entre produits importés et produits locaux est de l'ordre de 60%.

Dès juillet, le rapport se renverse progressivement. Dans la zone forestière, la cause essentielle réside dans les achats de riz d'importation qui viennent compenser la pénurie d'igname jusqu'aux premières récoltes en septembre.

- *Les marchés de savane* sont conditionnés par la commercialisation de l'igname et du coton entre les mois d'avril et juin. Durant cette période, la circulation monétaire est très grande et les achats de produits importés ont tendance à croître. Cependant, ces marchés subissent des variations moins fortes de leur activité que ceux de forêt en raison de la diversité des produits offerts. A côté de l'igname on trouve le maïs dont la production s'étale sur toute l'année et le coton dont l'apport monétaire n'est pas négligeable entre les mois de décembre et de mars.

En plus de ces facteurs, que l'on peut qualifier de majeurs, il faut tenir compte des mouvements conjoncturels dus à la période de production de l'arachide, du maïs, des fruits comme les oranges et l'ananas. Leur portée est tout de même assez limitée.

5 - LES INCIDENCES DE LA DÉPENDANCE VIS-A-VIS DE L'EXTÉRIEUR

Les mouvements migratoires temporaires et durables à destination du milieu rural et urbain de la Basse-Côte ont aussi une influence sur le fonctionnement des marchés. En effet, une fois la traite du café achevée, les migrants saisonniers appelés communément «six mois» reviennent dans la zone où ils dépensent sur les marchés une partie des revenus économisés. Ils constituent la meilleure clientèle des réparateurs de cycles et des vendeurs de pièces détachées. Leur agitation et le tintamarre de leurs avertisseurs autour de ces deux stands, sous le regard rêveur de leurs contemporains et des jeunes villageoises, raniment les marchés et leur donnent un charme particulier.

Le marché se gonfle aussi de la présence de nombreux natifs de la zone qui ont des plantations en Basse-Côte et qui utilisent la morte saison pour rendre visite à leur famille. Les filles qui vivent dans le milieu urbain affluent à cette époque, davantage dans l'intention de recevoir des cadeaux de leurs proches ou d'un prétendant, que pour revoir ou aider leurs parents. Les fonctionnaires et les salariés profitent également de cette période de liesse et de relative abondance pour se retremper dans la vie villageoise et pour participer à certaines cérémonies différées.

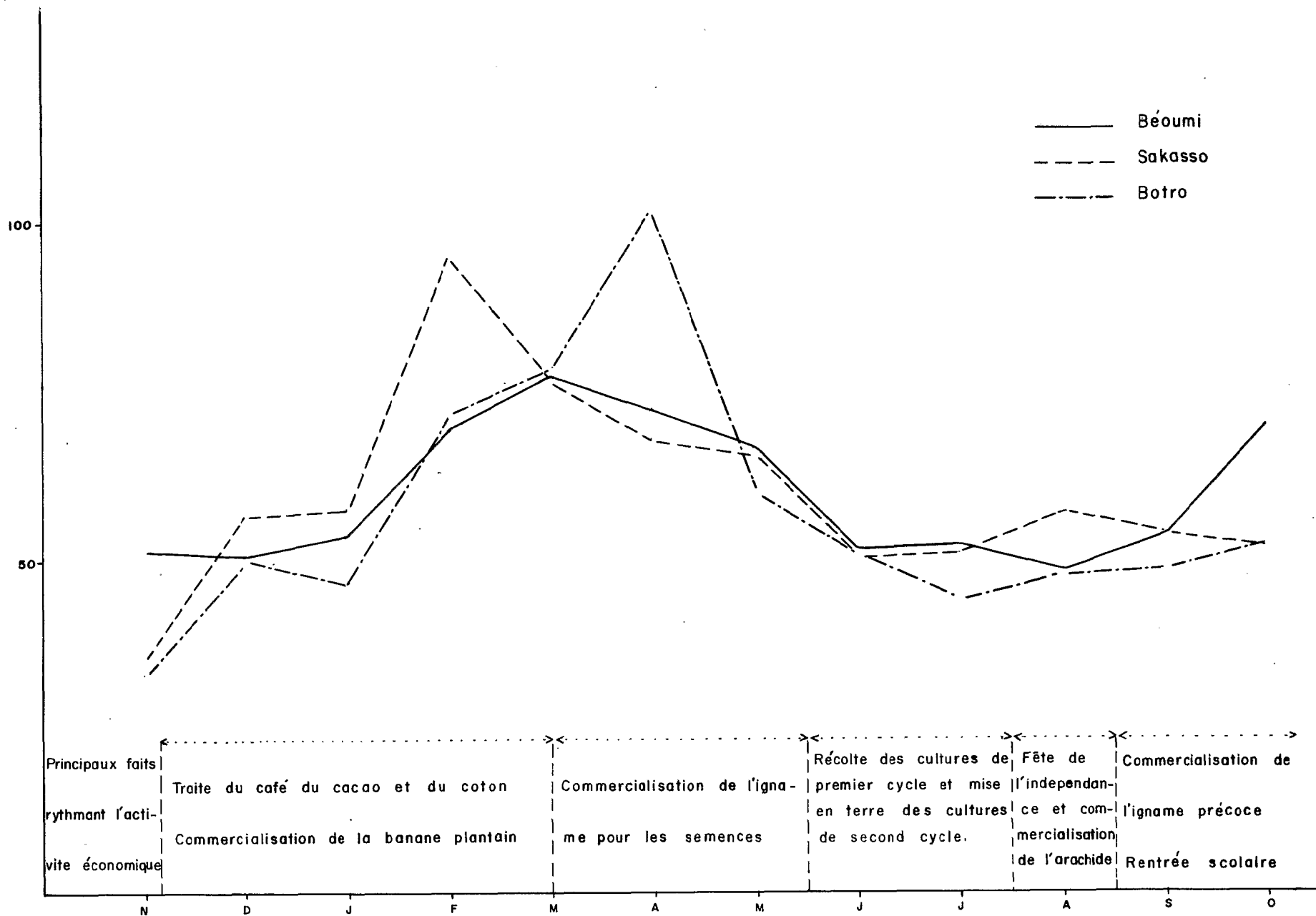


Figure 14 - Évolution du chiffre d'affaires des magasins «Chaîne Avion» de Béoumi, Botro et Sakasso au cours de la campagne 1967-1968.

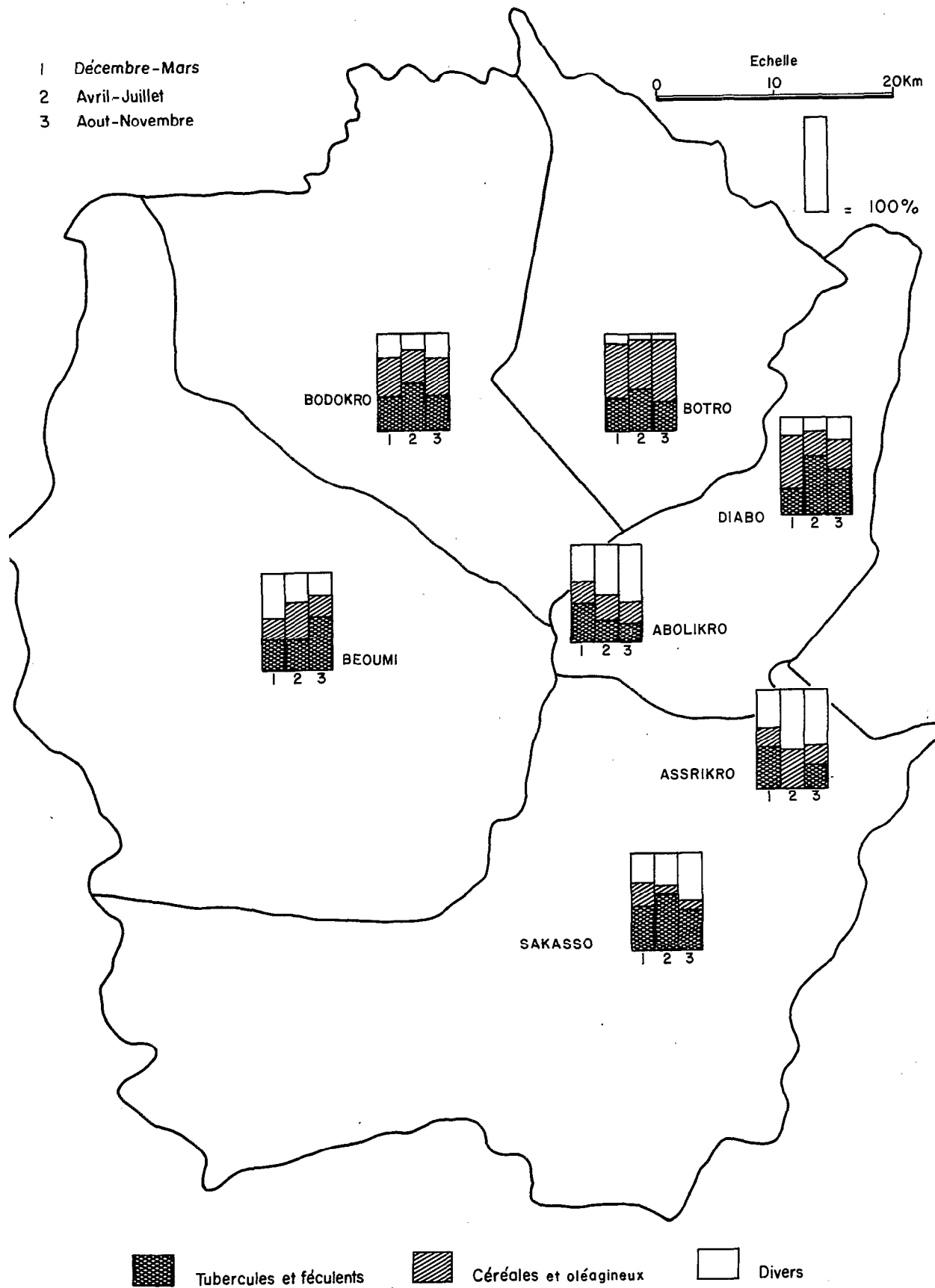


Figure 15 - Part relative des produits vivriers dans les ventes de la zone à l'extérieur selon la période de l'année sur les principaux marchés.

LE RÔLE DES MARCHÉS DANS LA STRUCTURATION DE LA ZONE RURALE

La répartition des marchés et la nature de leurs relations avec l'espace environnant peuvent aider à apprécier ce phénomène.

1 - L'INCIDENCE DU SEMIS DES MARCHÉS SUR L'ORGANISATION DE L'ESPACE RURAL

Les marchés sont inégalement répartis sur l'ensemble de la zone.

A côté du grand marché implanté dans le centre semi-urbain ou le bourg rural, chef-lieu de sous-préfecture, les zones rurales en ont un nombre très variable (voir figure 2):

Béoumi : 8 marchés,	Botro : 4 marchés,
Sakasso : 5 marchés,	Diabo : 2 marchés.

Si l'on compare ces données à la superficie et à la population, on constate :

- d'une part, que la zone rurale dispose en moyenne d'un marché pour 255 km², dans un rayon maximum de 10 km ;

- d'autre part, que le taux de fréquentation représente 23% de la population rurale de la zone.

A Béoumi, il atteint 38% en raison du marché du centre qui attire quotidiennement les villageois de la petite couronne (figure 24).

sous- préfecture	(1) Population totale	(2) Superf.(km ²)	(3) Nb.de marchés	Rapport 2/3	(4) Attraction globale	Rapport 4/1
Béoumi						
quotidien	54 700	1 710	9	190	21 000	38,3
hebdomadaire					12 000	21,9
Sakasso	48 400	1 902	6	317	11 500	23,7
Botro	51 800	1 579	5	315	11 000	21,2
Diabo	25 100	665	3	221	7 500	20,2
Ensemble	180 000	5 856	23	255	51 000 42 000	28,3 23,3

2 - LES RELATIONS DES MARCHÉS AVEC L'ESPACE ENVIRONNANT

Il est possible de les cerner à partir de la classification établie antérieurement en distinguant les marchés selon leur vocation : intrazonale, interzonale et régionale.

Zone rurale	Nombre de marchés	Marchés intrazonaux	Marchés à vocation interzonale	Marchés à vocation régionale
Béoumi	9	6	2	1
Sakasso	6	3	1	2
Botro	5	1	2	2
Diabo	3	-	1	2
Total	23	10	6	7

Cette répartition fait ressortir que la plupart des marchés intrazonaux sont implantés en zone forestière. La zone de savane a un nombre plus réduit de marchés mais ils se situent tous au niveau interzonal ou régional (voir figure 2).

Cependant, il semble que ce phénomène puisse être appréhendé d'une manière plus opérationnelle à l'aide des éléments suivants :

a - L'attraction globale des marchés

Elle permet de saisir l'impact des différents types de marché sur la zone rurale (voir figure 2).

Zone rurale	Marchés intrazonaux	Marchés à vocation interzonale	Marchés à vocation régionale	Ensemble	
Béoumi	quotid.	5 000	2 000	9 000	21 000
	hebdom.			5 000	12 000
Sakasso		1 500	1 500	8 500	11 500
Botro		500	2 500	8 000	11 000
Diabo		-	500	7 000	7 500
Total		7 000	6 500	28 500	51 000
					42 000

Il apparaît clairement que leur influence varie selon la zone rurale. Néanmoins, les marchés à vocation régionale dominent incontestablement.

b - L'origine des vendeurs de produits locaux

Elle donne une première image des villages concernés (figures 16 à 22). Leur nombre est fonction du produit et de l'importance du marché.

Marchés à vocation régionale	Igname		Banane		Riz Paddy		Arachide		Maïs décortiqué		Ouré-ouré	
	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E
	Béoumi	54	14	45	7	25	8	32	-	-	-	21
Sakasso	56	7	60	1	24	-	33	-	14	-	21	-
Botro	50	6	44	2	33	3	14	4	43	-	-	-
Diabo	29	7	18	7	26	4	18	-	28	3	-	-
Abolikro	21	15	21	17	10	4	11	2	9	4	-	-
Assrikro	20	3	10	-	20	2	10	1	-	-	5	-
Bodokro	18	-	13	-	8	-	9	-	21	-	-	-

N.B. I = intérieur à la zone - E = extérieur à la zone

On observe que les plus grandes couronnes sont constituées par l'igname, la banane et le maïs. Le riz paddy, l'arachide, le ouré-ouré intéressent une plus faible proportion de villages.

Par ailleurs, on constate que les marchés à vocation régionale sont en relation avec 30 à 50% des villages de la zone rurale pour l'igname, la banane et le maïs selon leur spécialisation et 10 à 30% pour l'arachide, le riz paddy et le ouré-ouré. Suivant le produit, 50 à 100% des villages offreurs sont situés dans un rayon de moins de 10 km (figures 16 à 22).

c - L'origine des passagers transportés

Elle montre que l'aire d'attraction des marchés est beaucoup plus vaste que celle des offreurs de produits locaux (figure 23). On peut considérer qu'en moyenne 80% des villages des diverses zones rurales sont en contact, d'une manière plus ou moins intense selon le moment de l'année, avec leur grand marché.

d - Le degré d'interpénétration des aires d'attraction des marchés





En dehors des marchés qui sont localisés à la périphérie des zones rurales et de celui d'Abolikro, qui occupe une position remarquable maintes fois signalée dans cette étude, tous les autres ont un pouvoir d'attraction qui ne dépasse pas le cadre des limites administratives de leur sous-préfecture d'appartenance (voir figures 17, 19 et 21).

On ne note que quelques cas d'étirement des aires d'influence :

- Béoumi, sur quelques villages de Bodokro et de Diabo pour l'igname et le riz ;
- Sakasso, sur deux ou trois villages de Béoumi pour l'igname ;
- Botro sur Diabo et inversement, pour le maïs et l'igname.

Notons que les contacts entre les marchés de savane et ceux de forêt se nouent exclusivement à l'occasion des achats de semences d'ignames et pendant la soudure entre les mois de mai et d'août. Durant cette période, des acheteurs et des vendeurs font la navette d'un marché à l'autre. C'est aussi à cette époque que l'on remarque la présence d'igname en provenance de régions plus lointaines. Par exemple, à Sakasso ont été recensés des marchands de Toumodi, Tiassalé, Issia, Mankono, Divo, Bouaflé, Tingréla, Dabakala, Toumodi ; à Béoumi, des vendeurs de Tiassalé et de Dabakala. On ne les rencontre pas sur les marchés de savane. Ceci confirme bien l'observation selon laquelle les zones rurales de forêt seraient importatrices d'igname. En revanche, à Botro, on trouve quelques acheteurs en provenance de Yamoussokro, Sinfra, Oumé, Daloa et Divo.

PROVENANCE EXTÉRIÈRE

-  BOTRO
-  BÉOUMI
-  DIABO
-  SAKASSO

- 1 Igbane
- 2 Banane
- 3 Riz paddy
- 4 Arachide
- 5 Maïs
- 6 Ouré-ouré

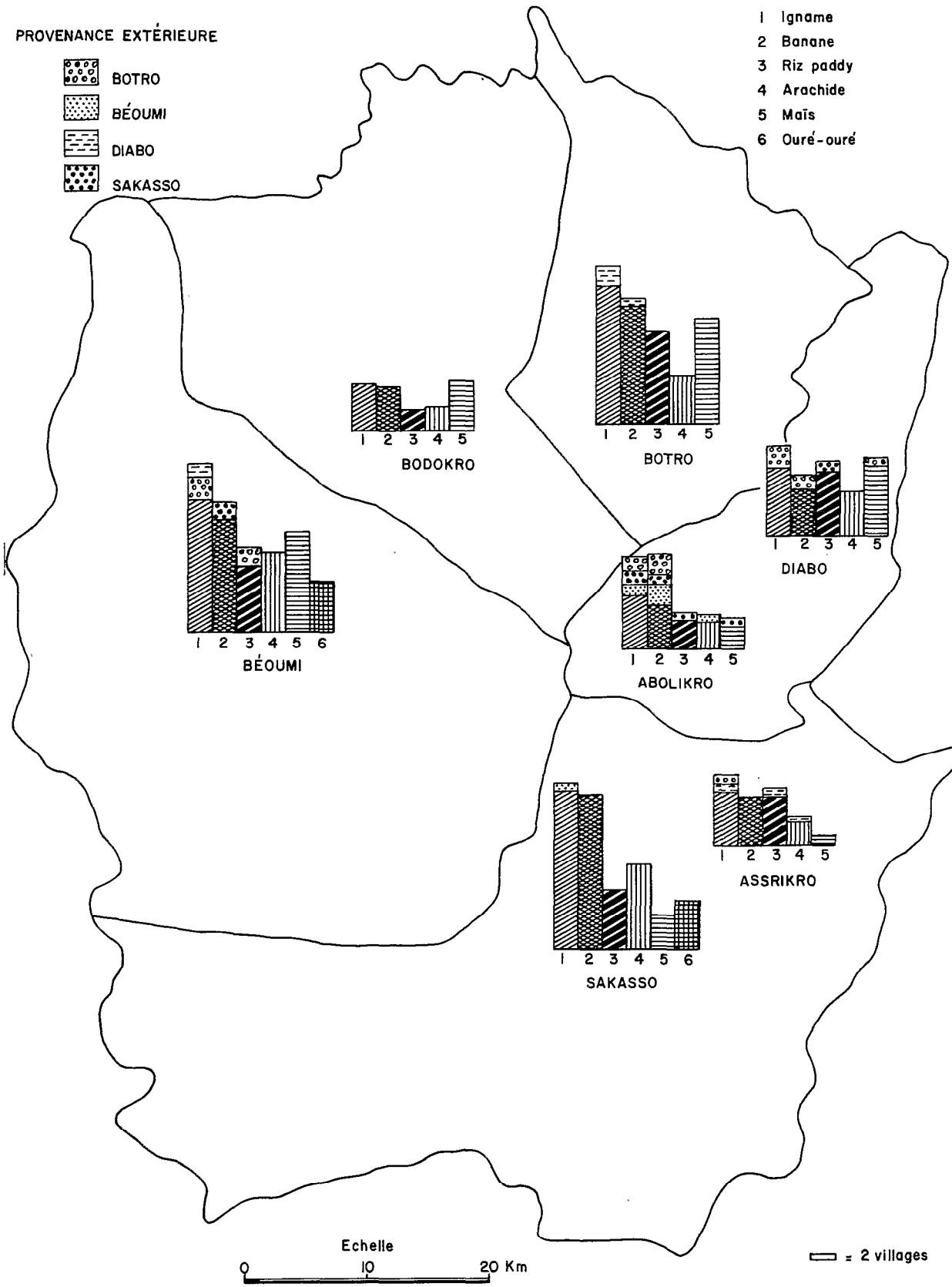


Figure 16 - Nombre de villages approvisionnant les marchés selon le produit et la provenance.

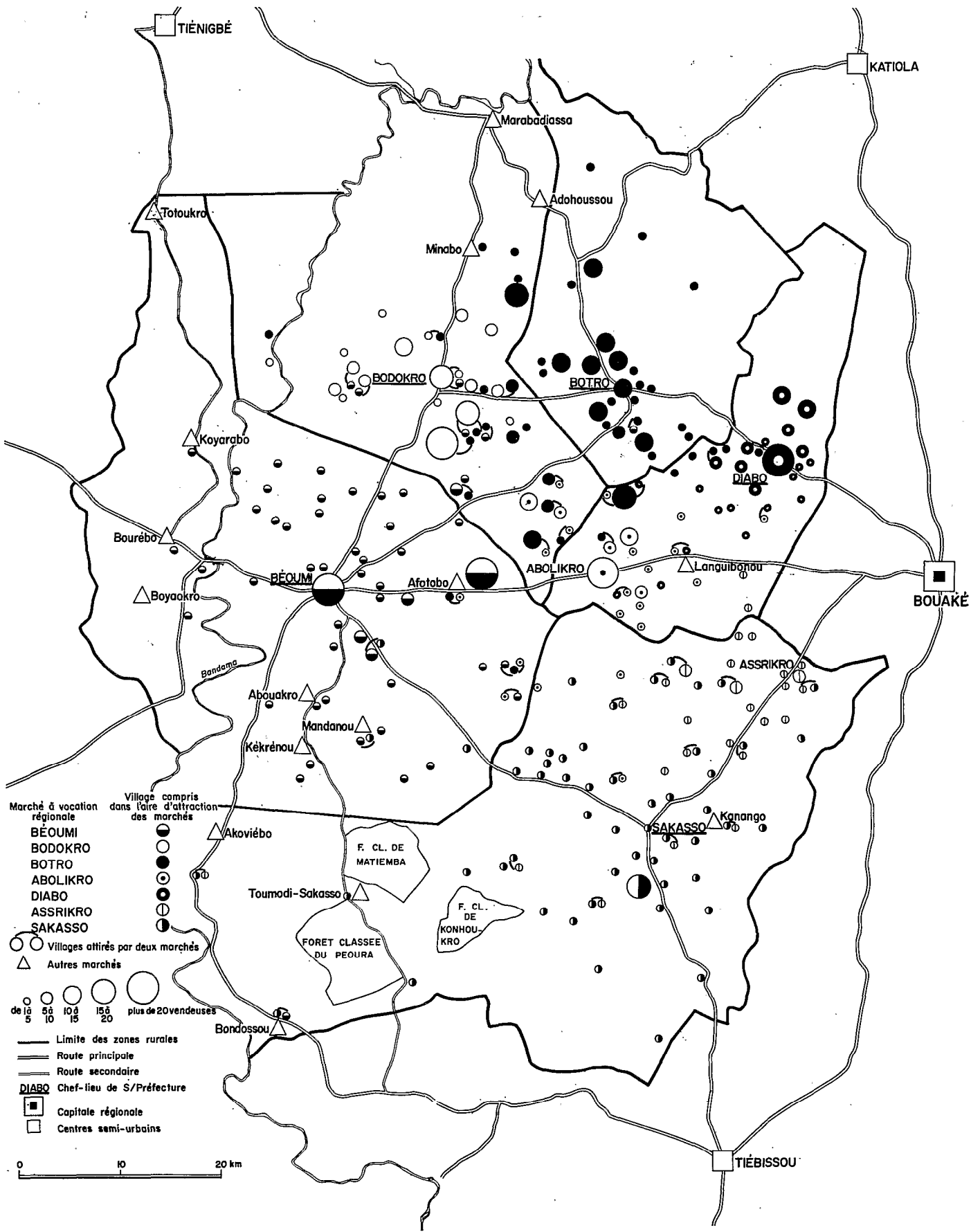


Figure 17 - Marchés à vocation régionale - 1. Commercialisation de l'igname.

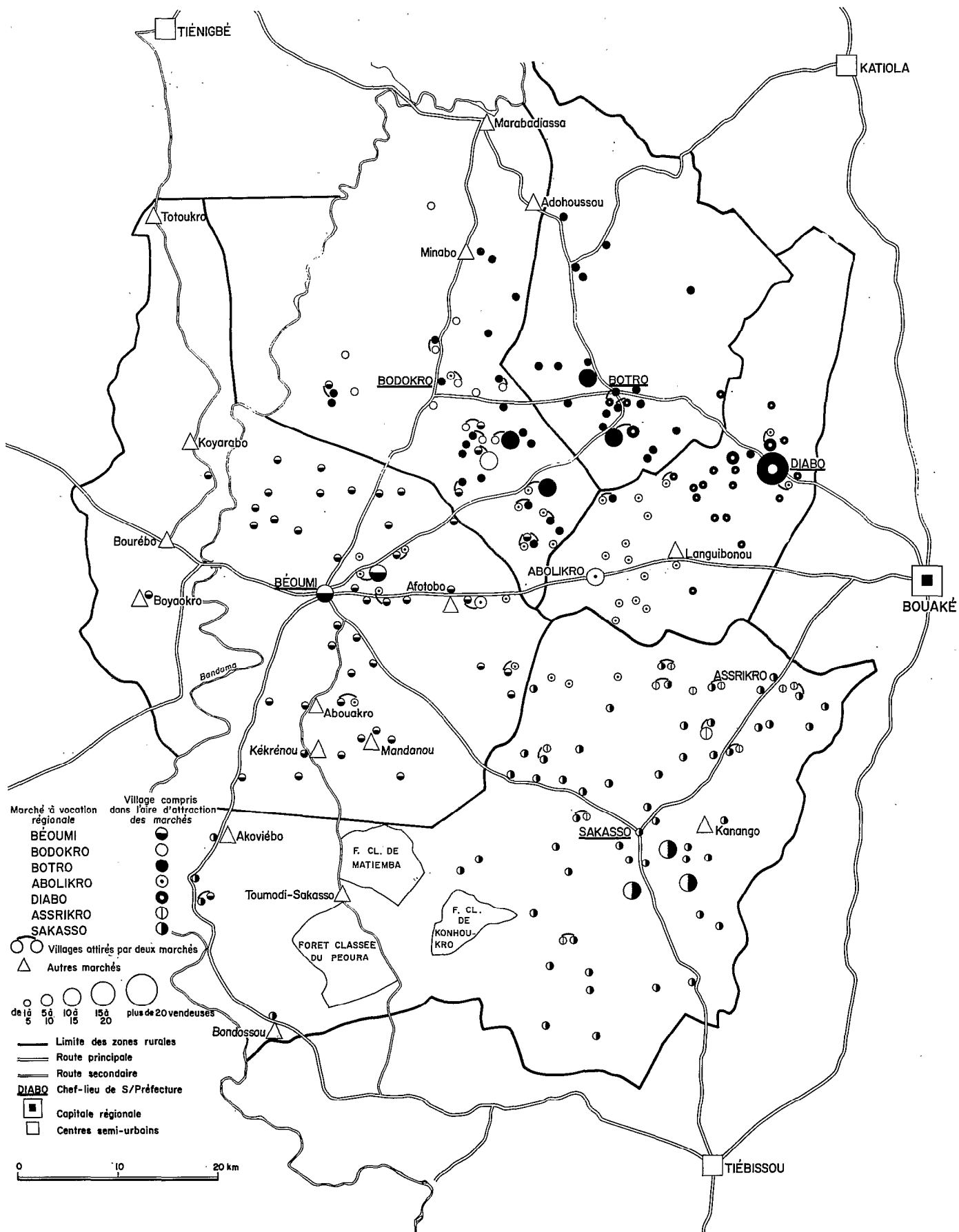


Figure 18 - Marchés à vocation régionale.- 2. Commercialisation de la banane.

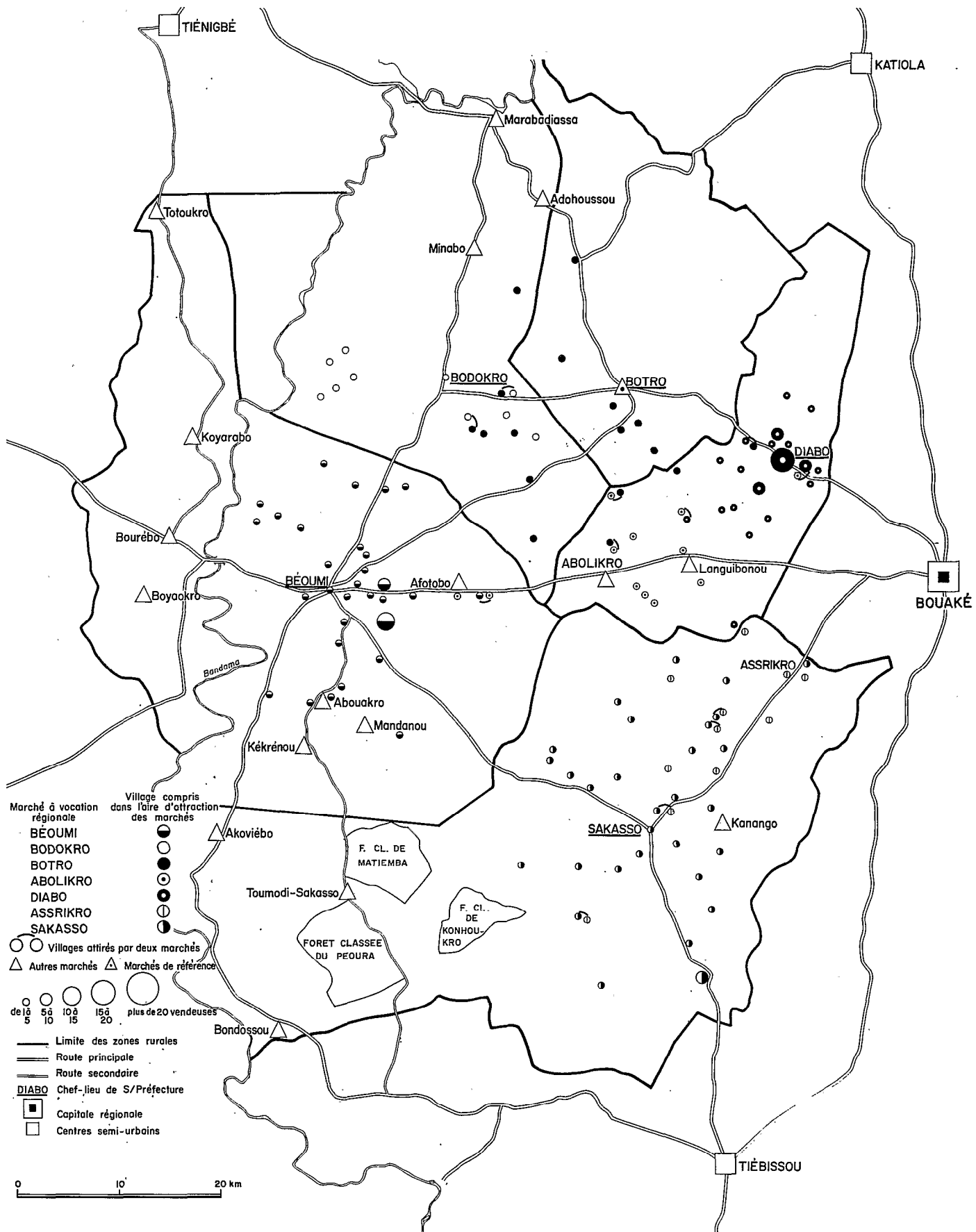


Figure 19 - Marchés à vocation régionale - 3. Commercialisation de l'arachide.

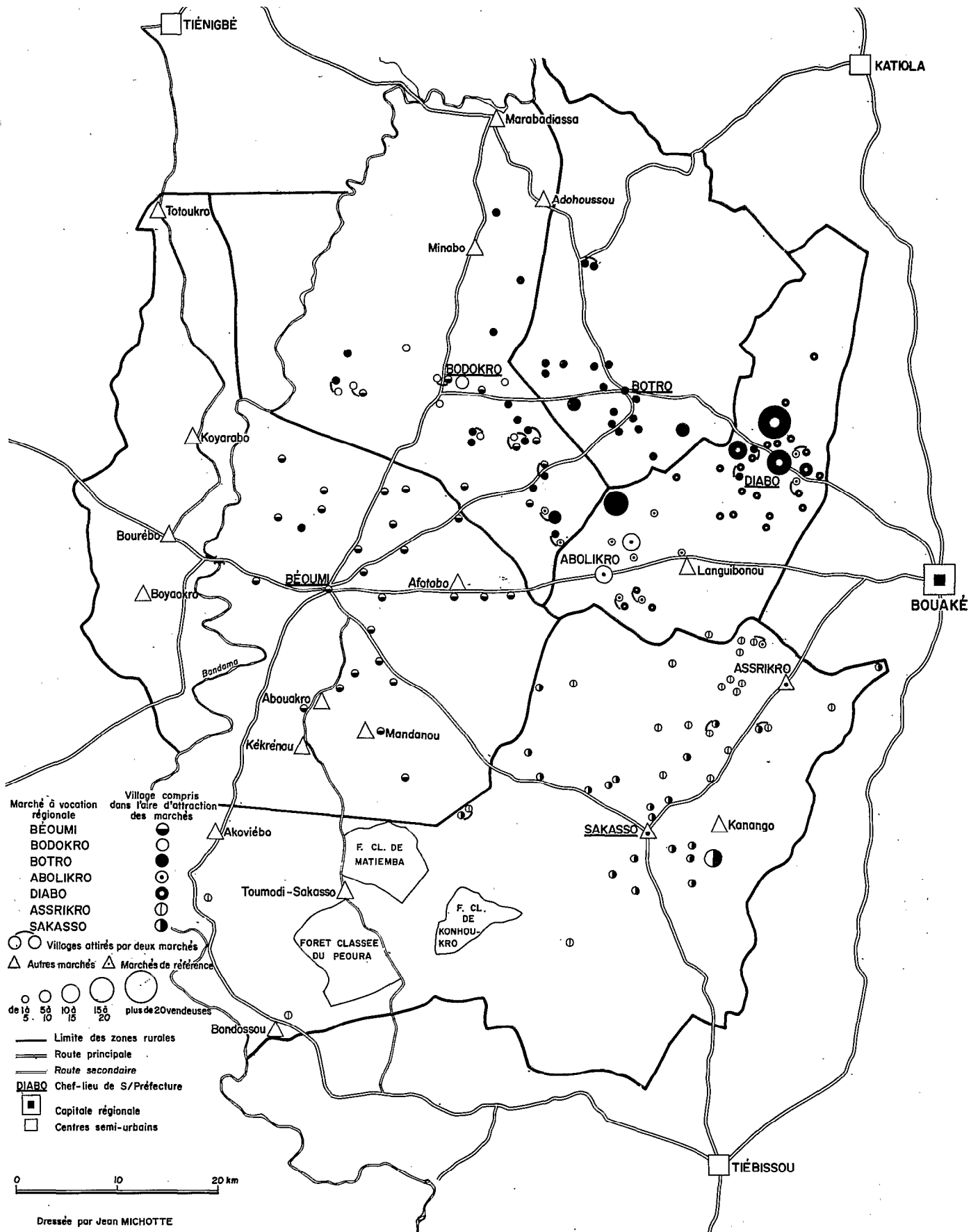


Figure 20 - Marchés à vocation régionale - 4. Commercialisation du riz paddy.

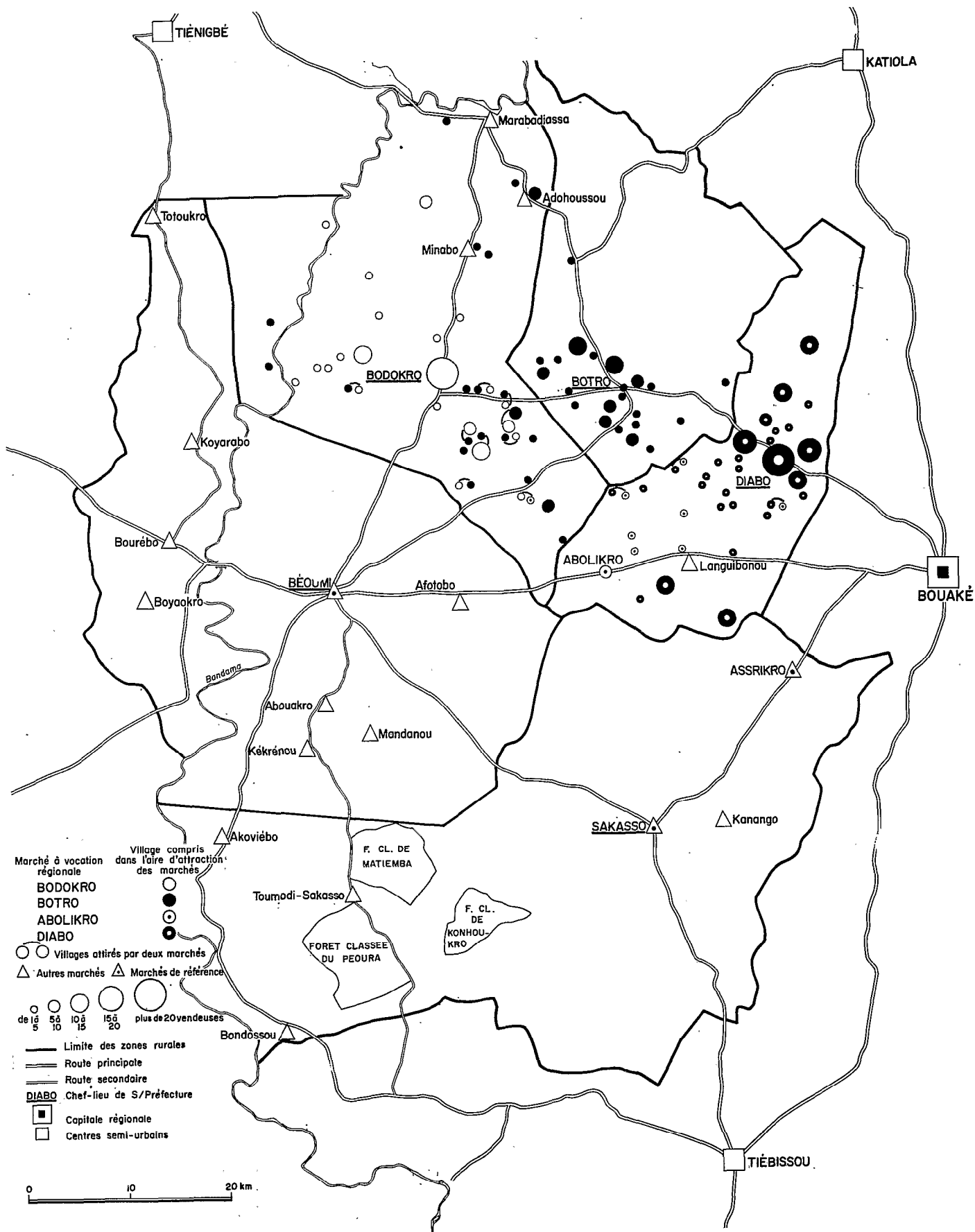


Figure 21 - Marchés à vocation régionale - 5. Commercialisation du maïs en grains.

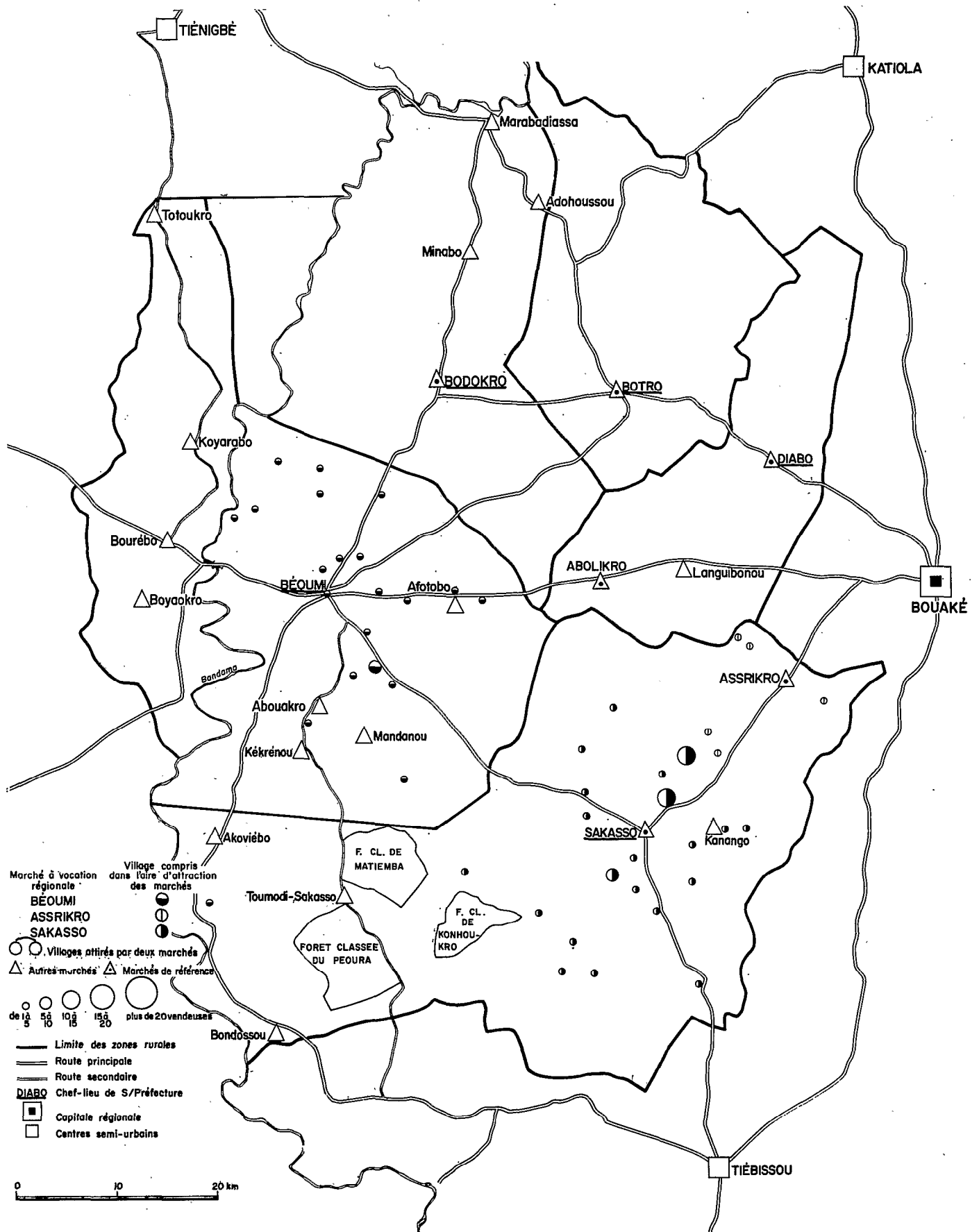


Figure 22 - Marchés à vocation régionale - 6. Commercialisation du ouré-ouré.

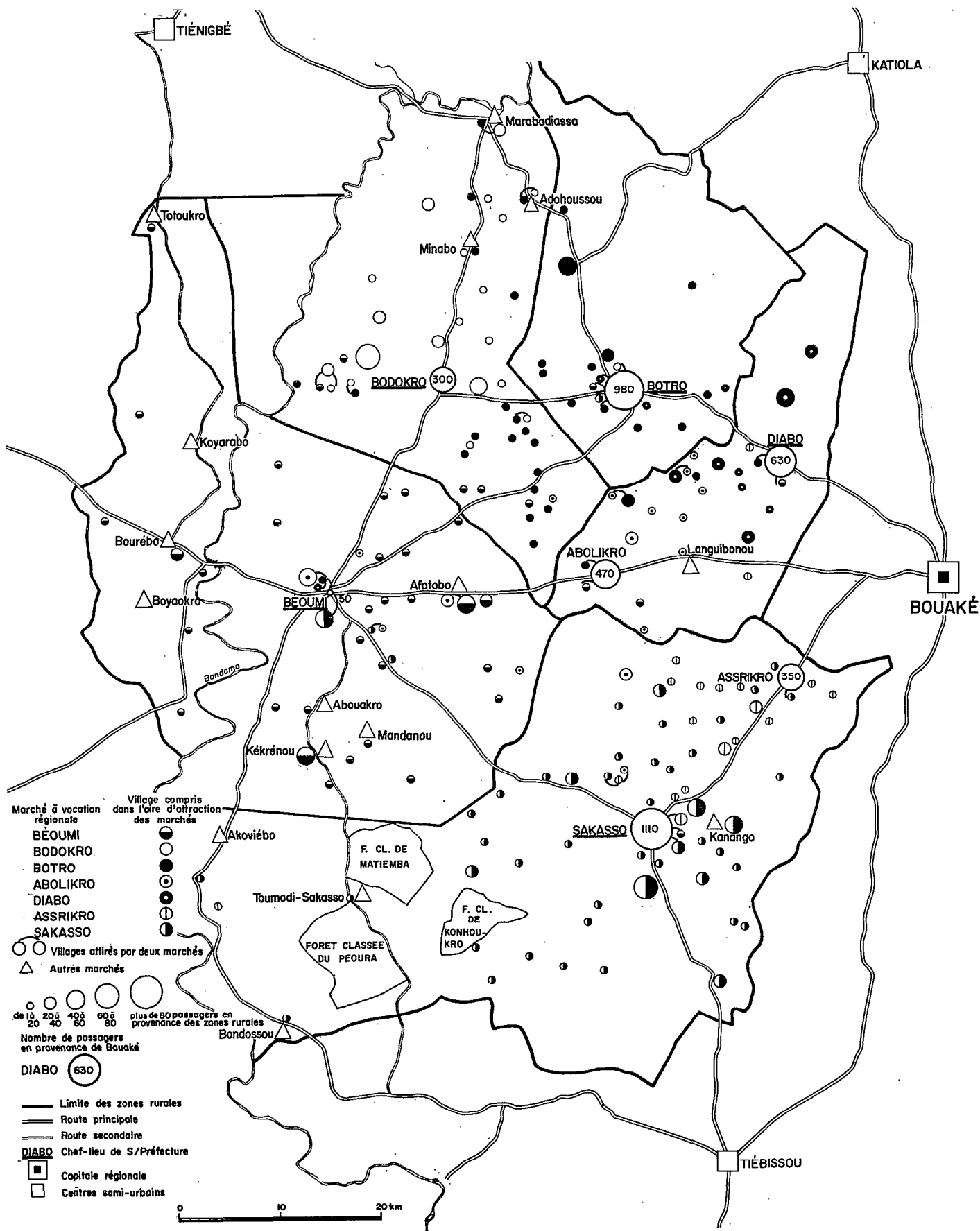


Figure 23 - Marchés à vocation régionale - 7. Passagers transportés.

CONCLUSION

Au terme de cette analyse plusieurs points méritent d'être soulignés :

- Le dynamisme relativement plus important des marchés de savane par rapport à ceux de forêt en ce qui concerne la commercialisation des produits vivriers. Ceci se traduit par le nombre plus élevé de villages et de vendeurs intéressés et par le volume des ventes à l'extérieur.

- La fonction de relais tenue par tous les marchés dans la distribution des produits importés a un poids plus grand que la sphère d'activités induites par la production locale.

- Le faible rôle structurant des marchés est indéniable. Les effets des marchés intrazonaux sur leur environnement sont à peu près nuls. On enregistre dans les villages d'accueil la présence d'une ou deux boutiques qui vendent un échantillon de produits très réduit. La présence du marché n'influence guère les activités des groupes de production. Elle accompagne timidement les tendances existantes.

- Pour ce qui est des autres types de marchés, l'importance de la demande extérieure et intérieure n'est pas neutre. Elle modèle déjà davantage le milieu ambiant.

- Les bourgs ruraux qui abritent les marchés à vocation interzonale ou régionale ont tous un minimum d'infrastructure commerciale. Néanmoins, leur poids se fait surtout sentir sur les villages situés dans un rayon de 10 km. Ceux-ci semblent orienter leurs activités vers les produits pour lesquels ils sont assurés d'avoir un débouché. Le cas du maïs sur les marchés de savane est un exemple assez représentatif ainsi que celui de la banane sur ceux de forêt.

- La situation est différente dans le cas des marchés installés dans les centres semi-urbains. Tout d'abord, la taille démographique du centre et la demande de produits locaux et importés qui en découle, ont permis la réunion d'un marché quotidien ou tout au moins d'un embryon. Autour de celui-ci se dessine une double couronne :

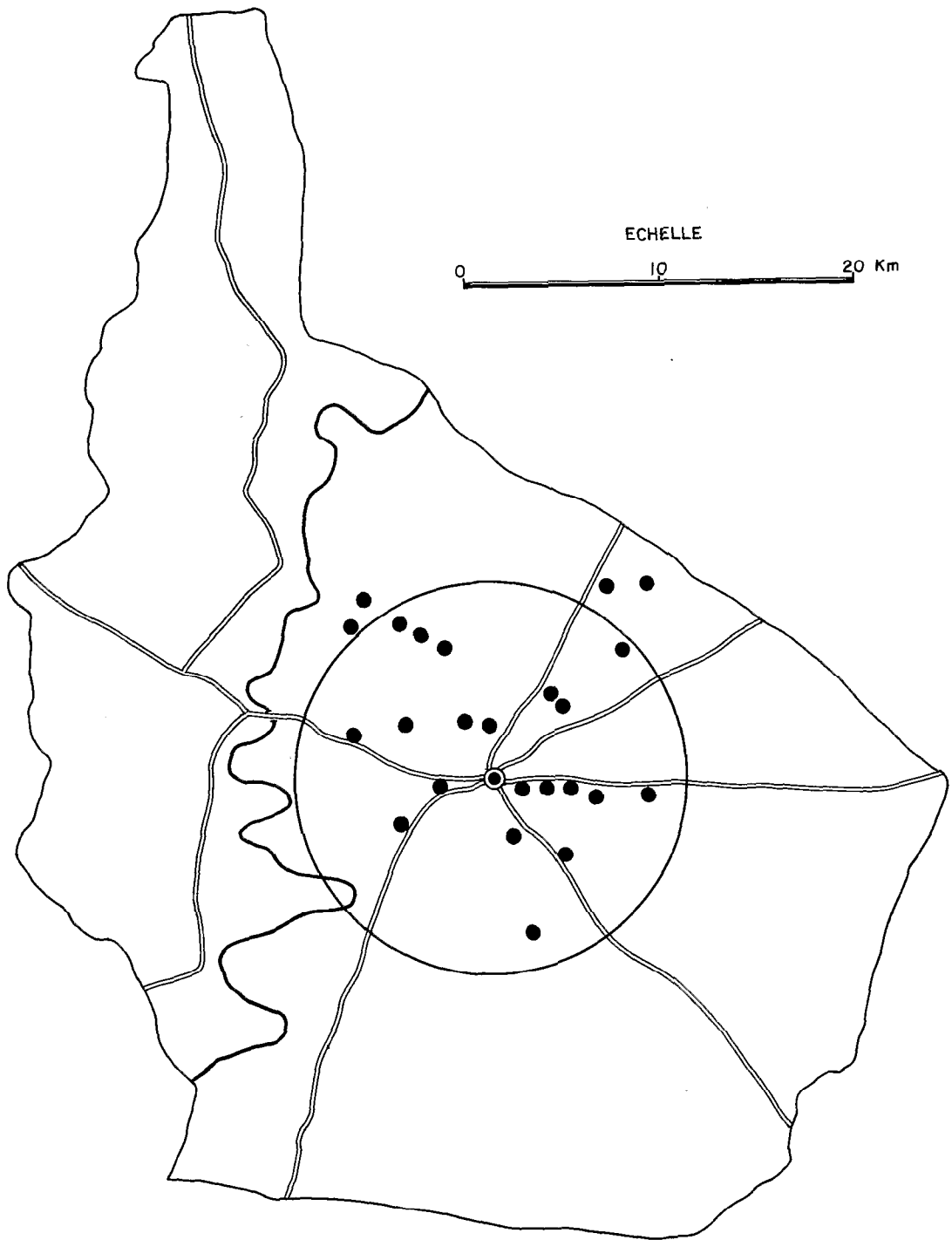
- une première, très vaste, sur laquelle il a une influence assez négligeable ;
 - une seconde, plus petite, que l'on pourrait qualifier de « couronne du bois » dont les villages sont spécialisés dans la vente des condiments, des produits de cueillette et surtout du bois de chauffe, liée à la demande du centre. Le marché de Béoumi en est l'exemple le plus typique (figure 24).

Sur un autre plan, il semblerait que ces flux quotidiens de personnes et de biens entre la zone rurale et le centre, par l'intermédiaire du marché, aient grandement facilité l'installation de commerces et de services permanents.

Toutefois, cette contribution ne doit pas faire oublier celle non moins déterminante exercée par l'équipement administratif, médical et scolaire de la ville.

Le rôle des marchés demeure encore limité dans la commercialisation des produits. Le café et le coton et une grande partie du palmiste et de la cola sont collectés directement dans les villages. Seule, une portion infime transite par les marchés.

Pour les autres produits locaux, la même observation peut être faite. La plupart des transactions ont lieu au niveau des villages. En analysant les ventes à Bouaké des zones rurales de Botro, Diabo et Sakasso, on s'aperçoit que la part qui passe par les marchés est respectivement de 45%, 50% et 36%.



○ = 2 vendeurs de bois de chauffe

Figure 24 - Mise en évidence de la petite «couronne du bois» autour de Béoumi.

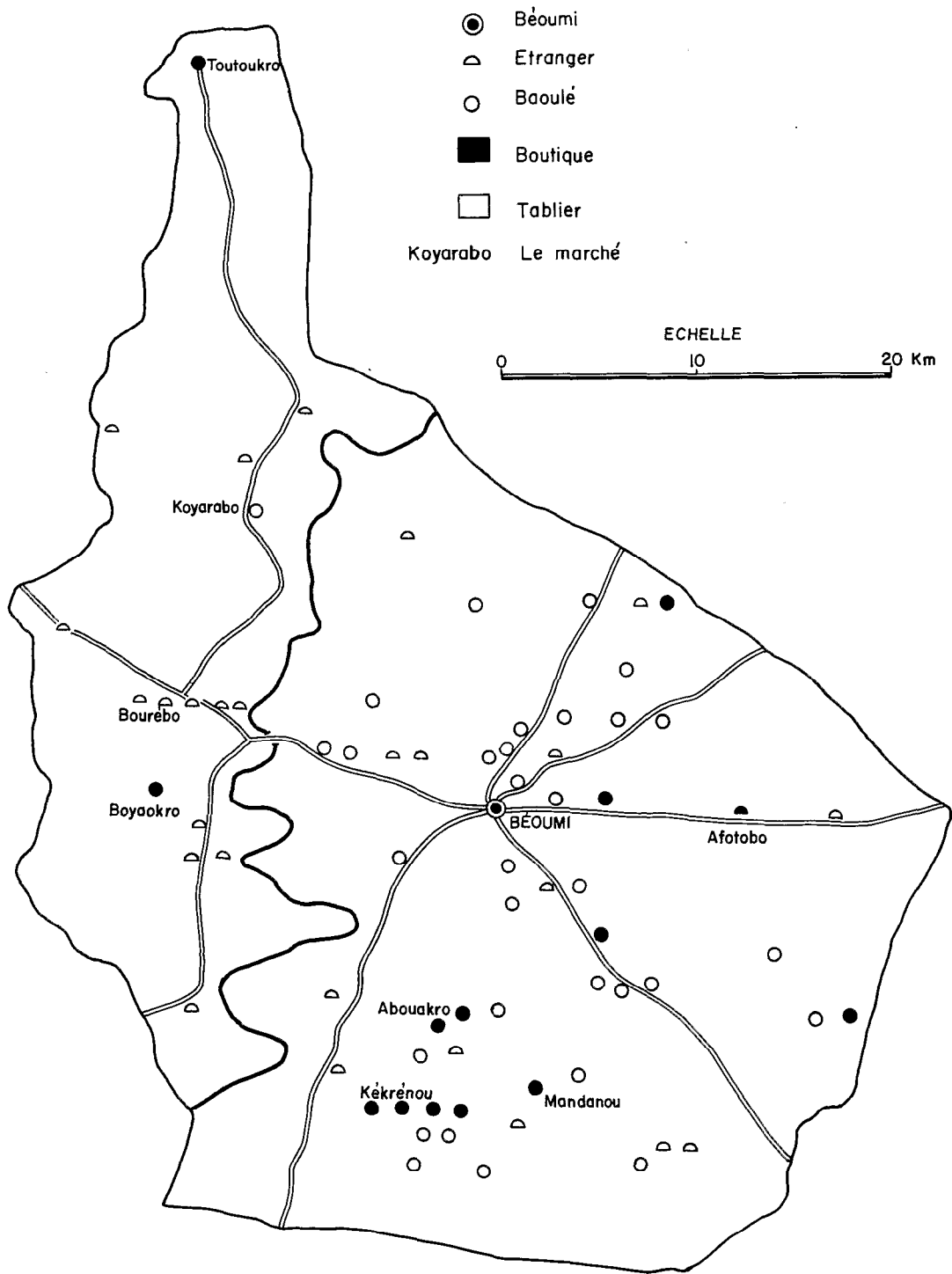


Figure 25 - Infrastructure commerciale des villages de la sous-préfecture de Béoumi.

Ce faible impact des marchés dans la commercialisation est encore plus évident pour les produits importés. En effet, des commerçants de Bouaké et des centres semi-urbains, de nombreux colporteurs, des vendeurs d'ovins et de caprins et de viande de boucherie, se rendent régulièrement dans les villages. En outre, les zones rurales disposent d'une très forte densité de tabliers et de petites boutiques qui s'approvisionnent à Bouaké ou dans les centres et qui tiennent à la disposition des villageois certains produits de première nécessité (figure 25). Leur prolifération atténue considérablement le rôle de redistribution des marchés.

La conjonction de tous ces éléments amenuise leur place dans les activités commerciales de la zone. Néanmoins, l'attraction que tous ces marchés exerce sur leur environnement souligne bien, qu'à côté des transactions sur les biens de consommation d'origine locale ou extérieure, ils assument une **fonction sociale** qui se traduit dans des domaines divers.

Certaines manifestations s'inscrivent dans le cadre du fonctionnement de la société traditionnelle. Le marché n'en est qu'un prolongement et devient un centre de transmission des informations de la vie inter-villageoise, le lieu où l'on témoigne sa solidarité au groupe à l'occasion d'un événement heureux ou malheureux et où l'effet de parade sous ses formes multiples peut s'exprimer avec le plus d'éclat. Sur un autre plan, le marché est fortement conditionné dans les centres semi-urbains par les données nouvelles auxquelles la société se trouve de plus en plus confrontée tels que les impératifs de l'organisation administrative symbolisée par la délivrance de la carte d'identité et du permis de port d'armes, la déclaration de naissance, le règlement des conflits, l'action de la publicité et de techniques d'information toujours plus pénétrantes.

Tous ces facteurs renforcent l'importance sociale du marché - il serait plus exact de parler du jour du marché - et en font un lieu de rencontre et un observatoire privilégié de ce monde rural en pleine mutation.

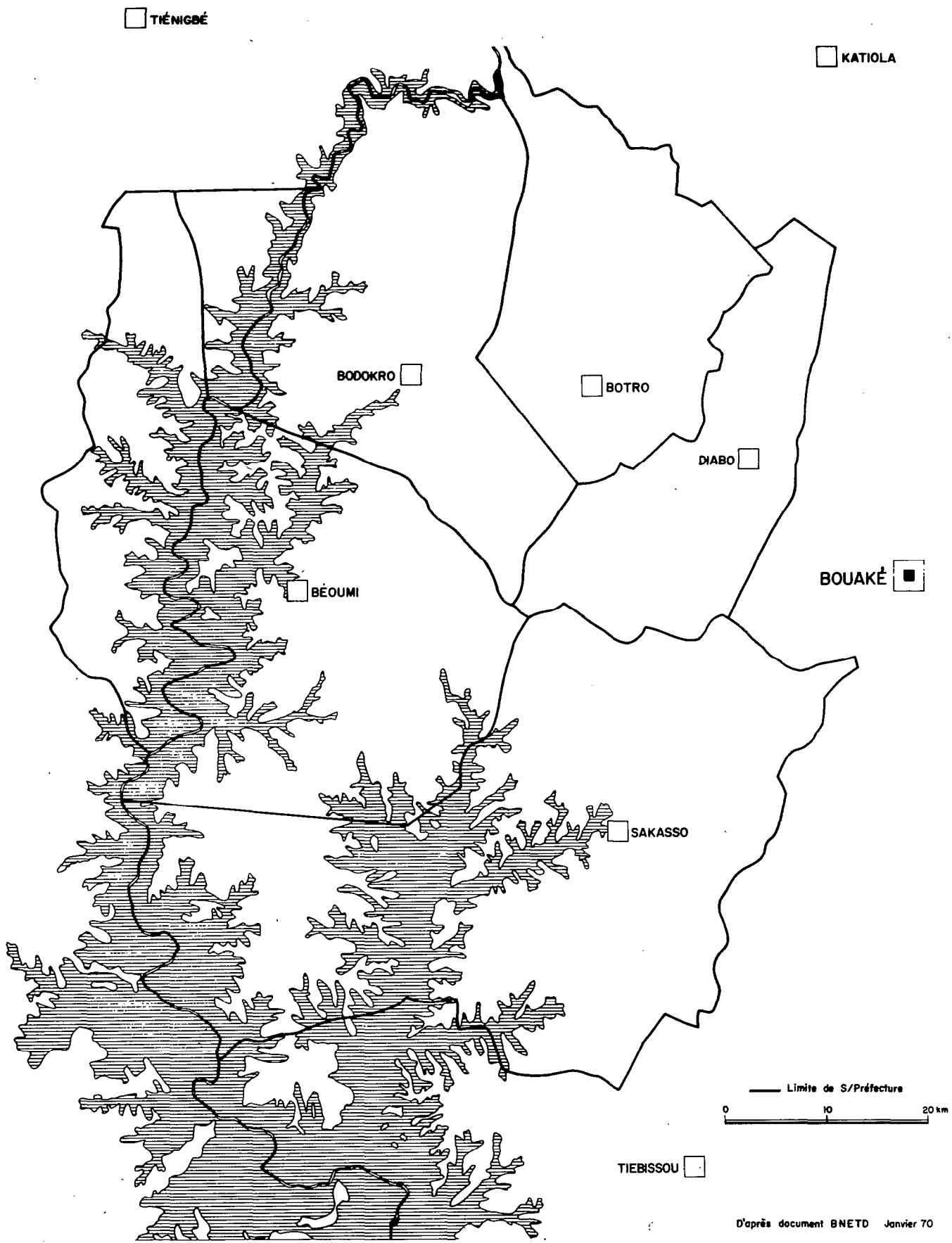


Figure 26 - Zone inondée par le barrage de Kossou.

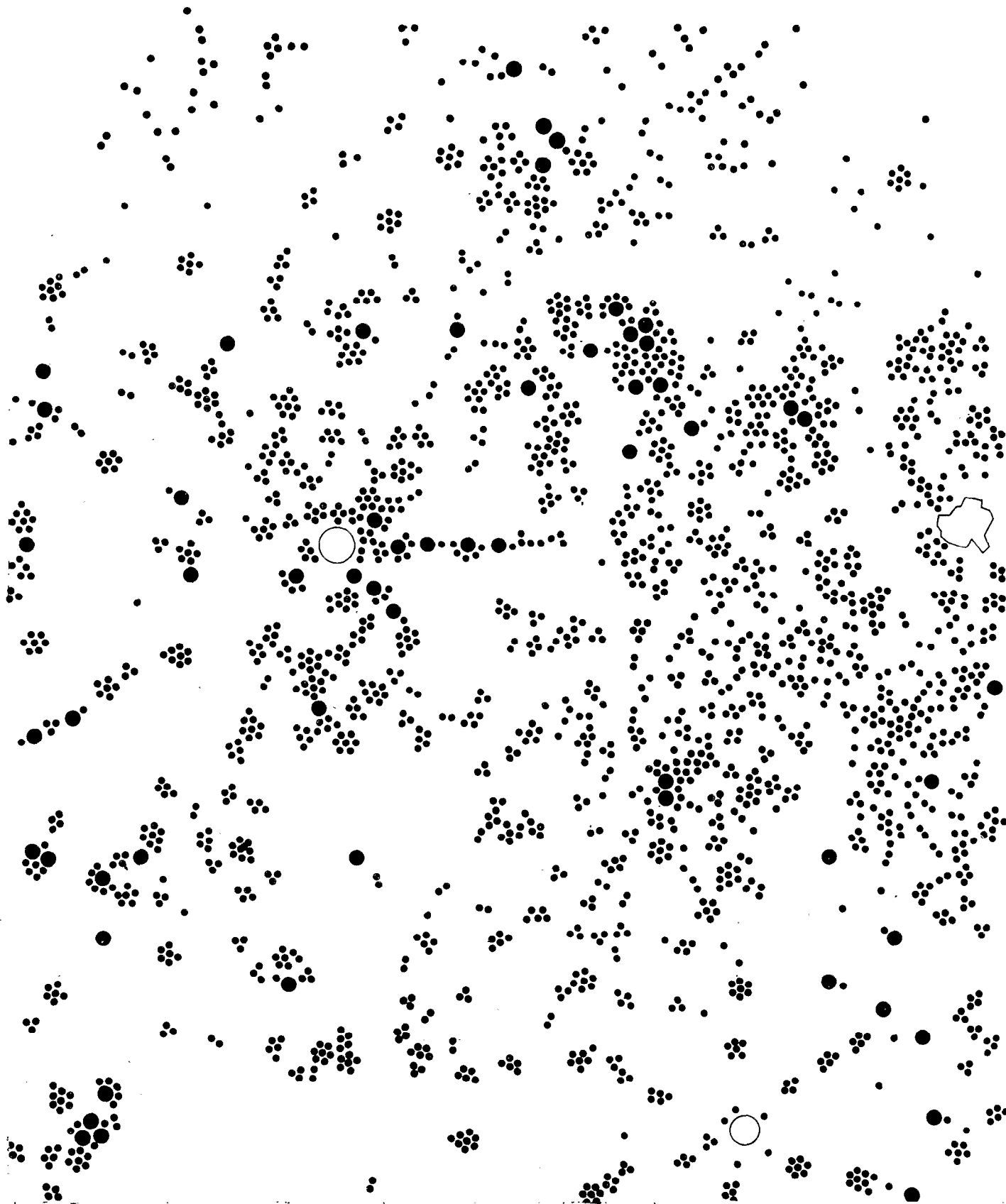


Figure 27 - Localisation de la population dans les sous-préfectures de Béoumi, Bodokro, Botro, Sakasso et Diabo.