

Le secteur informel en Afrique : dynamiques organisationnelles des acteurs dans les marchés de proximité, une étude de quelques cas de marché dans la ville de Douala au Cameroun.

The informal sector in Africa : Organizational dynamics of stakeholders in the local markets, a study of some cases in the city of douala in Cameroon.

Pierre Emmanuel NDEBI

Enseignant- chercheur

ESSEC - Université de Douala- Cameroun

B.P. 1931 Douala- Cameroun. Email : ndepie@yahoo.fr

Tel. +237 699 74 84 14

Marcel DAMA DIE

Enseignant-chercheur

ESSEC - Université de Douala-Cameroun

B.P. 1931, donzoune@yahoo.fr, +237 674-180-133

Date de soumission : 23/11/2019

Date d'acceptation : 20/01/2019

Pour citer cet article :

NDEBI P-E. & DAMA DIE M. (2020) « Le secteur informel en Afrique : dynamiques organisationnelles des acteurs dans les marchés de proximité, une étude de quelques cas de marché dans la ville de Douala au Cameroun » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » p : 27 - 51

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3632006>

Résumé.

Cet article décrit à partir d'une observation de cinq cas de marchés de proximité en Afrique, comment se forment et se pérennisent les organisations dites informelles. Il apparaît que dans les marchés de proximité, il existe une réalité de l'ordre fonctionnel au-delà de l'ordre administratif qui contraste avec le désordre organisationnel apparent. De même, certains facteurs autres que la rentabilité ou le confort d'une situation de travail déterminent la stabilité et la robustesse d'une organisation dite informelle. Enfin, le processus de formation et la coordination qui se situent au carrefour du formel et de l'informel sont en effet garants de la dynamique stabilisatrice dans le fonctionnement de ces marchés.

Mots clés : secteur informel, dynamique organisationnelle ; stabilisation ; marché de proximité, organisation informelle.

Abstract

This article describes, from an observation of five cases of local markets in Africa, how informal organizations are being formed and perpetuated. It appears that in local market, there are a reality of functional order unlike the apparent organizational order. Similarly, the stability and sustainability of a given informal organization are determined by some factors, apart from profitability or the comfort of a professional situation. Finally, the training process and coordination which are at the crossroads between the formal and the informal are indeed guarantees of stabilizing dynamic in the functioning of these markets.

Keywords: Informal sector, organizational dynamics, training, stabilization, local market, informal organization.

Introduction

Lorsqu'on parle du secteur informel, il est clair que les premières réflexions ont porté sur la genèse et les raisons d'apparition de ce secteur. Ensuite il a fallu le caractériser pour en donner une définition et un contenu qui soient consensuels aux yeux de tous, ce secteur étant devenu finalement un champ d'étude.

Les premières orientations ont donc été celles portant sur la genèse, ensuite sur les éléments qui fondaient la distinction entre le formel et l'informel. Sur ce plan, la légalité a été le critère central ce qui aboutit à des termes comme « secteur informel, économie souterraine, économie marginale... ».

Une autre piste de recherche a été fondée sur la qualité des intervenants qui se caractérise par la marginalité et la débrouillardise.

Une autre encore a été celle de la taille et la qualité des activités. Petites activités de production, petites activités commerciales, la prééminence des formes de l'éducation, le comportement des acteurs qui a eu tout au moins en Afrique un traitement marginal et les études sur ce point semblent insister sur l'organisation de ce secteur que par une démarche formelle des autorités et des Etats. D'ailleurs, les réflexions à ce niveau insistent sur la question de la formalisation du secteur synonyme d'organisation, sauf que cela procède par la compréhension des propres mécanismes d'organisation et d'auto-organisation des acteurs de ce secteur. On remarque en effet de par l'occupation anarchique de l'espace de ces acteurs qui se déploient partout où ils se trouvent, c'est une question importante à régler par les autorités politiques. Cette anarchie se complète ainsi sur le plan économique par la réticence des acteurs informels à participer de façon efficace à la croissance économique en refusant, en esquivant, en développant des stratégies propres afin par exemple de ne pas payer des impôts requis pour eux.

L'occupation de l'espace et la mobilité en sont quelques exemples de ces stratégies, lorsqu'on excepte la non déclaration et la relative légalité de leur affaire. Ce qui donne une apparence d'anarchie dans le fonctionnement des acteurs. Quels que soient l'espace et l'environnement, beaucoup de recherches sont faites sur le secteur qui insistent cependant sur les efforts qui consistent à donner un caractère formel à ces acteurs en essayant pour les définir de trouver des fondements entrepreneuriaux (entrepreneur informel), managériaux (entreprise informelle, petite entreprise du secteur informel, entreprise de petite dimension (Wanda & Djoum, 2011), en essayant d'étudier les relations avec le secteur formel notamment

sur des questions de financement (relation avec des institutions financières formelles ou informelles).

Au delà du consensus réel et la réalité du poids et de l'importance de ce secteur sur les économies des PED, en filigrane le problème du potentiel entrepreneurial et économique, la question de la réalité de l'organisation ou de la capacité des acteurs à s'organiser n'a pas souvent fait l'objet de beaucoup d'attention. A l'évidence, le potentiel et la stabilité des acteurs ne semblent pas certains si on reste sur leur fonctionnement apparent. Les solutions officielles proposées jusque là par les états et les pistes indiquées par la recherche restent à améliorer compte tenu de ce que certains appellent « facteurs d'illisibilité » (Wanda & Djoum, 2011).

L'absence de consensus dans la définition, malgré les efforts des chercheurs et praticiens à comprendre ce secteur semble se justifier ainsi par la multitude d'angles d'analyses reconnus au secteur. Certains l'abordent par son niveau d'organisation (WEEKS), d'autres par son niveau de modernité (BUGNICOURT, 1973), d'autres encore par sa visibilité (SANTOS, 1975). Cela est dû en grande partie à la diversité et l'hétérogénéité des activités qui attisent le débat sur le repérage de ces activités et leur contenu dans le secteur (DEBLE & HUGON, 1980). La diversité des travaux sur le secteur informel et leur difficulté à faire consensus s'intègrent quand même dans deux courants théoriques majeurs, à notre sens complémentaires. Le courant dualiste qui met cote à cote un secteur formel et un secteur informel avec des spécificités de taille, de style de management, d'absence de réglementation ou de son quasi non respect. Le deuxième courant est fonctionnaliste et analyse ce secteur selon deux points tout aussi complémentaires mais qui distinguent les acteurs et le niveau d'organisation. D'un coté, la petite production marchande (BOSE, 1974), et de l'autre, la marginalité qui un concept indiquant les « laisser pour compte » par rapport au système capitaliste dominant (QUIJANO, 1971). « *Cette frange d'intervenants fonctionne en créant son monde à part en dehors du monde de production capitaliste, se reproduit des normes spécifiques* » Ainsi, son rôle est afunctionnel dans le processus d'accumulation du capital du système dominant.

Sans que cette vision soit exempte de critique dans la mesure où elle admet l'homogénéité et un caractère résiduel (absorption -rejet) vis-à-vis du secteur dominant (GERRY, 1980), elle est intéressante comme schéma d'analyse dans la compréhension des processus et déterminants organisationnels. Au-delà du potentiel micro entrepreneurial qu'il ne faut pas éluder et les conséquences économiques d'une meilleure gouvernance de ces « marginaux ».

Les marchés de proximité qui font l'objet de cette étude reflètent par leur dynamisme la capacité des gens en situation de précarité à développer des stratégies de survie en s'inspirant des pratiques sociales de leur culture, en exploitant la diversité culturelle, en reproduisant leurs propres stratégies en tant que collectif, en développant leur propre coordination et, en exploitant les opportunités créées dans leur propre environnement (corruption, pratiques sociales, etc). Ce qui donne à l'observation, un aspect de désordre antinomique à la qualité d'organisation qu'on peut lui prêter. Il se trouve que ce type de marché ne se trouve que dans le secteur informel où par définition, l'absence où le déficit de formalisation pose les problèmes de coordination et développe des mécanismes d'auto construction. On pourrait penser que la stabilité des marchés de proximité s'expliquerait par le fait que les gens qui les constituent sont prisonniers de leur précarité (financière, intellectuelle) dès lors qu'on n'observe pas de disparition de ce genre de marché en Afrique, sauf cas exceptionnel. D'où l'interrogation principale qui a orientée la présente réflexion est celle de savoir quels sont les facteurs qui expliquent le sens de la dynamique organisationnelle des marchés de proximité ?

Le présent article s'inscrit donc dans une perspective de clarification des comportements organisationnels de désordre apparent, celui des marchés de proximité dans le sens forain du terme. Il tente de mettre en évidence, à partir d'une étude qualitative de cinq cas de marché dans une ville cosmopolite camerounaise qu'est Douala la capitale économique du Cameroun, de ressortir la réalité de l'organisation (pratiques organisationnelles) des acteurs majeurs représentatifs de l'ensemble identifié, plus spécifiquement, la dynamique organisationnelle qui procède même du processus de formation (création) de ces marchés pour aboutir à la stabilité de ces acteurs malgré la précarité de leur situation.

Pour bien se situer dans le contexte d'analyse qui sera développé ici, il est crucial dans une première partie, de décrire et de comprendre ce qu'on entend par « marché de proximité » dans le contexte africain avant de présenter ce qui fonde le développement de ces marchés à partir de la présentation de quelques cas au Cameroun. La seconde partie tentera de mettre en évidence les facteurs qui rendent robustes ces marchés malgré leur apparente fragilité. La troisième partie met en relief la dynamique organisationnelle qui se manifeste par la réalité de l'ordre dans un apparent fonctionnement désordonné des acteurs de ces marchés.

1- Le marché de proximité en Afrique : vers une tentative de définition.

1-1. Le concept de proximité : quelques repères théoriques

La proximité peut prendre plusieurs formes et a plusieurs dimensions. Certains comme TORRES distinguent deux formes de proximités qui sont la proximité géographique et la

proximité organisationnelle. Alors que Bergadaa (2009) ou encore Hérault et al.(2012) insistent sur les dimensions de la proximité.

Pour Torres, la proximité géographique se rapporte à la distance physique entre les acteurs, dans notre cas, les commerçants de toute nature et les clients (consommateurs ou non). La proximité relationnelle concerne « la capacité d'une organisation à faire interagir ses membres, l'organisation désignant ici tout ensemble structuré de relations, formelles ou informelles » (Rallet & Torres, 2005).

Cette approche de la proximité est enrichie par d'autres apports qui concernent les dimensions de la proximité. Bergadaa et Del Bucchia (2009) mettent en évidence cinq dimensions de la proximité à savoir : la proximité d'accès, la proximité identitaire, la proximité relationnelle, la proximité de processus, la proximité fonctionnelle. En travaillant sur les dimensions et principalement de la proximité telle que perçue par le consommateur, Hérault-Fournier et Prigent-Simonin (2012) retiennent quatre dimensions des cinq de Bergadaa en éliminant la proximité fonctionnelle. Ces auteurs montrent par ailleurs que les proximités relationnelles, identitaires et de processus participent à la construction de la confiance, d'où la pertinence managériale du concept.

La proximité d'accès concerne la possibilité d'accéder au point de vente et est évaluée par la distance physique, la distance de temps perçue ou encore la facilité d'accès du point de vue du consommateur. La proximité identitaire renvoie au partage des valeurs éthiques et sociétales matérialisées par les comportements responsables des consommateurs.

La proximité relationnelle correspond à la force de la relation entre les partenaires commerciaux, La proximité de processus concerne la connaissance des « manières de faire », d'où le consommateur doit se sentir proche du fonctionnement interne du système de production, de transformation ou même de distribution.

Parlant des circuits courts, CHIFFOLEAU(2008) particularise les circuits dits « locaux » ou de « proximité » pour parler du rapprochement entre producteurs et consommateurs d'une même région. Pour DUFFOUR et Al (2010), le marché est défini comme étant « *une réunion périodique des commerçants ambulants qui vendent au détail et au comptant, dans un lieu dépendant du domaine public, des marchandises à emporter* ». Pour ces auteurs, c'est la forme la plus ancienne des circuits courts.

Tout en s'appropriant cette définition du marché, nous l'adaptions ici en la conceptualisant dans l'environnement africain à trois niveaux : au niveau de la périodicité du marché, au niveau des acteurs en présence et au niveau du secteur spécifique. Le marché considéré ici

n'a pas périodique, il a lieu tous les jours, ensuite, les acteurs sont des commerçants qui vendent majoritairement au détail, dont certains sont ambulants et d'autres et c'est la majorité, sédentaires ; on y retrouve également une pluralité de petits métiers notamment les services de sécurité, de transport, d'artisanat, et autres... Enfin, le marché étudié ici se trouve spécifiquement dans le secteur informel dont les caractéristiques ont été résumées plus haut.

1-2. Une vue du marché de proximité en contexte africain.

Le marché de proximité dans ce contexte est le marché des produits et services engendrés par des activités économiques qui combinent les petites activités de production et les activités de commerce, destinés à la survie des acteurs de l'offre et des clients.

1-2-1. Les produits et services commercialisés.

Ici cohabitent en effet produits neufs et produits d'occasion. Ces marchés sont aussi spécifiques par le fait qu'à côté des produits manufacturés, s'échangent davantage, les produits agricoles, les produits de la pêche et de l'élevage. Ces produits sont périssables ou du moins non durables. Leur commercialisation pose donc les problèmes de conservation, de stockage, de transport et nécessite une rotation rapide des stocks. Les intervenants sont des microentrepreneurs sans formation pour la plupart, issus des milieux défavorisés de la société, en quête de survie et de sortie de pauvreté. Globalement, ces marchés comme le secteur informel dans son ensemble sont perçus comme un facteur de stabilité sociale, ils occupent et résorbent le chômage des jeunes. Ces marchés lorsqu'on les étudie, sont intégrés dans l'ensemble global du secteur informel. La destination des produits de ce marché concerne globalement la satisfaction des besoins fondamentaux (se nourrir, se loger, se déplacer, s'habiller, l'artisanat).

1-2-2. Le niveau de prix et la main d'œuvre

Le niveau des prix très bas est dû au coût de la main d'œuvre et le marchandage est la technique de négociation qui prédomine (ZAROOUR, 1989 ; DIAL-DSCN, 1993) puisque la structure des prix est non transparente et les prix ne sont pas affichés.

Sur le plan de l'emploi, la prédominance est cependant à l'auto-emploi. Dans le cas présent, il est mis de côté l'auto-emploi agricole et surtout il apparaîtra que le marché de proximité regorge un ensemble d'opérateurs dont certains sont difficiles à localiser comme des vendeurs ambulants, les vendeurs à la sauvette dans le commerce ou les petits métiers de transport (moto taximen, pousseurs, porteurs, etc) et de soutien (sécurité, magasinage, réparateurs de chaussures, etc). Les acteurs qui sont donc de plusieurs catégories, opèrent tantôt dans les mêmes lieux, tantôt dans les lieux différents par leur mobilité géographique. Lorsqu'ils

évoluent dans un même lieu, ils forment par leur fonctionnement et les relations avec les autres acteurs des organisations que l'on l'appellera encore des marchés ou des lieux de marché.

Le marché de proximité regroupe alors ces travailleurs indépendants dans les métiers de commerce ou liés au commerce, qui se regroupent dans un même endroit pour réaliser leurs activités, certains étant sédentaires, d'autres pas, réalisant les mêmes activités ou des activités différentes mais complémentaires à l'activité commerciale principale. Dans une étude réalisée sur les métiers de rue dans la ville de Yaoundé au Cameroun (KENGNE FODOUOP, 1991), il ressort sept éléments du contexte favorable au développement de ces activités, il s'agit : de l'insuffisance des structures d'accueil pour absorber la vague des travailleurs issus de l'exode rural, l'absence de formation préliminaire des travailleurs, des bas salaires dans le secteur moderne, de l'excès de l'administration publique, des taux d'imposition élevés, de la crise économique et des lacunes des structures économiques modernes. Tous ces éléments contribuent à développer un éventail très diversifié des métiers qui part des métiers de l'artisanat aux métiers de petits services en passant par les petits métiers de commerce. Sur le plan de la répartition spatiale, les pratiquants des petits métiers s'installent partout où il y a de l'espace, compte tenue de leur taille, ils sont au bord des rues, dans les grands carrefours, sur le trottoir, parfois prennent la chaussée, ils participent de manière importante à créer le désordre urbain dans les grandes villes, mais contribuent aussi de manière indirecte à l'extension de ces villes. Ils s'installent aussi et surtout dans des espaces de marché qu'ils contribuent parfois à créer et à en faire ce qui est appelé ici « marché de proximité ». Dans ces espaces de marché en effet, on y trouve des commerçants sédentaires de subsistance, les bayam-sellam ; les autres petits métiers (artisanats ; petites réparations : chaussures, marmites, horlogers, électroniques, etc ; transporteurs : pousse-pousse, moto taxi, porteurs ; coiffure). Bref aux métiers de commerces, on y trouve des activités complémentaires et de soutien. Ces acteurs de proximité se trouvent dans les mêmes espaces souvent avec les commerces modernes (supermarchés), mais ils côtoient les petites entités de commerces comme les petites boutiques, certaines spécialisées dans diverses spécialités qui vont du commerce général, vers les épiceries et les maroquineries, l'habillement. Ces autres formes de « petits commerces » s'insèrent aussi dans la proximité du marché et développent des comportements semblables et similaires aux autres petits commerçants informels que sont les bayam-sellam, et d'autres petits métiers cités plus hauts, qui se pratiquent dans le même environnement de marché. Ces comportements concernent la fixation des prix, la négociation, même si les

produits sont pour l'essentiel des produits manufacturés alors que pour les bayam sellam et autres, il s'agit des vivres frais tels que les fruits et légumes, les boutures (manioc, macabo, plantains, ignames, etc). Cette proximité dans les pratiques commerciales a amené à intégrer les petits commerçants modernes dans les marchés de proximité.

2. Fondements de la formation et de la robustesse des marchés de proximité en Afrique.

2-1- Démarche retenue : l'étude de cas.

L'objet de l'étude ici concerne le fonctionnement des marchés de proximité dans leur dimension foraine, à partir de leurs mécanismes de formation en Afrique. L'objet de recherche consiste à montrer comment les phénomènes de socialisation et de survie peuvent amener les individus à s'auto-organiser et à générer un système de fonctionnement dynamique même lorsque leur fragilité psychologique et matérielle semble indiquer le contraire. Les marchés de proximité qui se situent globalement dans l'ensemble des activités qu'on peut qualifier d'informelles de par leurs caractéristiques, posent les problèmes d'ordre et d'organisation dans les villes africaines (KENGNE FODOUOP, 1991), leur capacité à satisfaire tant économiquement que socialement leurs intervenants (FOUDA ONGODO, 2009) amène s'interroger à partir des processus de formation les facteurs organisationnels qui justifient leur fonctionnement.

Nous avons opté pour l'étude de quelques cas de marchés de la ville de Douala au Cameroun. La légitimité de l'étude de cas comme une méthode de recherche en gestion est aujourd'hui avérée. Pour Ayerbe et Missonier (2007, p.37), la reconnaissance de l'étude de cas repose principalement sur la forte validité interne de ses résultats, ce qui ne l'est pas forcément en ce qui concerne la validité externe. Ce qui ne remet pas en question sa légitimité sur le plan méthodologique (Evrard et al. 2003, p.95)¹. Les informations collectées ont été obtenues à partir de trois sources complémentaires.

La première source correspond à l'ensemble de nos expériences de terrain et des travaux d'encadrement des étudiants de l'ESSEC de Douala. La deuxième source est bibliographique et concerne principalement la littérature sur l'informel et sur différents aspects du commerce de détail dans ses spécificités en Afrique.

¹ - cités par Ngok Evina (2009)

La troisième source est constituée des entretiens semi-directifs avec certains acteurs majeurs de ces marchés. Trois catégories d'acteurs étaient concernés: le responsable de l'administration du marché (le régisseur) ; le président des commerçants ; un responsable d'association. Chaque entretien a duré en moyenne une heure. Certains thèmes étaient communs à l'ensemble des acteurs de notre cible, d'autres spécifiques à chaque catégorie. Le guide d'entretien a été le support de collecte d'information à ce stade.

Concernant les responsables administratifs du marché (le régisseur), l'entretien portait sur les thèmes suivants :

- l'origine du marché (année, circonstance de création);
- l'organisation du marché ; (l'administration du marché, l'organisation spatiale, structure de fonctionnement, etc)
- les acteurs du marché et leur rôle (commerçants, autres acteurs non commerçants, organisation des acteurs);
- la perception de l'effectif des commerçants (commerçants répertoriés et non répertoriés) ;
- l'organisation spatiale du marché.

L'information recherchée auprès des présidents de commerçants portait sur :

- l'organisation du marché ;
- les acteurs du marché et leur rôle;
- les associations (nombre et types); le fonctionnement du marché ;
- la perception du nombre de commerçants ;
- la perception des facteurs stabilisateurs des acteurs dans le marché;

S'agissant des responsables d'association, la discussion tournait autour des thèmes suivants :

- les types d'associations dans le marché ;
- l'objet de l'association ;
- l'effectif de l'association ;
- l'ancienneté moyenne des membres (dans l'association, dans le marché) ;
- le rôle de l'association ;
- les membres.

Cinq marchés forment l'échantillon et ont fait l'objet de notre observation, sur plus d'une vingtaine que compte la ville de Douala, la capitale économique du Cameroun. C'est une ville cosmopolite de plus de 2 millions d'habitants. Sa main d'œuvre travaille en grande majorité dans le secteur informel. Selon les statistiques officielles, 75% de la main d'œuvre urbaine au Cameroun travaillerait dans le secteur informel et 6 ménages sur 10 tireraient leurs revenus de

ce secteur. Le Cameroun est classé pays pauvre très endetté (PPTE), il se pose donc des problèmes de chômage, de sécurité alimentaire et de pauvreté. Le secteur informel en général et les marchés de proximité en particulier restent des espaces de résorption du chômage et d'intégration sociale des plus démunis étant entendu qu'il ya très peu de barrières à l'entrée.

Le choix du marché quant à lui était basé sur sa qualité comme marché de proximité et son ancienneté dans la ville. Ces marchés sont généralement spécialisés dans les activités de détail, certains, ont aussi une activité de gros. Les marchés de notre échantillon nous ont paru représentatifs de cette population au sens de Bourdieu² qui affirme que pour étudier la misère, un seul témoin suffit s'il est judicieusement choisi selon ses qualités qui ont pour point d'appui sa théorie de l'habitus. Ce sont: le marché Sandaga, le marché Madagascar, le marché de la gare de New-bell, le marché de la Cité-sic, le marché de PK10.

Tableau 1 : marchés étudiés

Marchés (M)	Catégorie	Acteurs interrogés	Durée des entretiens
M1 : sandaga Création :1996	gros proximité	Régisseur ; président des commerçants : président d'association	1Heure en moyenne pour chaque entretien
M5 ; Madagascar Creation : vers 1970	proximité	Régisseur ; président des commerçants : président d'association	1 h en moyenne pour chaque entretien
M2: gare de new-bell Création :1980	proximité	Régisseur ; président des commerçants : président d'association	1h en moyenne pour chaque entretien.
M4 ; Cité-sic Création : années 60	Proximité	Régisseur ; président des commerçants : président d'association	1 h en moyenne pour chaque entretien
M3 : pk 10 Création : 1970	proximité	Régisseur ; percepteur ; président des commerçants : président d'association	1 h en moyenne pour chaque entretien.

Source : auteurs.

Les personnes cibles ont été interrogées individuellement dans leur environnement de travail jusqu'à ce qu'aucune information nouvelle ne puisse émerger sur les thèmes évoqués. Nous

² Voir Hamel, 1997. P.102.

avons compte tenue de la multitude de sources d'information procédé à la triangulation comme méthode d'analyse des informations recueillies sur le terrain. La triangulation est utile à plusieurs égards : elle résout les biais dus à la sélectivité de la mémoire des acteurs interrogés, elle permet d'interpréter les contradictions éventuelles relevées dans les données collectées. Les développements qui sont faits dans le cadre de ce papier résultent donc d'une analyse de contenu de toutes les informations collectées au travers des différentes sources citées.

2.2. Description des cas de l'échantillon : les leçons d'une complémentarité entre l'informel et le formel.

L'information résumée dans le cadre de la description des marchés sélectionnés ici émane principalement de chaque régisseur de marché qui en est le gestionnaire légal

2.2.1. Le marché Sandaga (M1).

En 1969, un forestier français entre en possession d'un titre foncier de l'espace occupé aujourd'hui par ce marché. Suite à une expropriation, le propriétaire retourne dans son pays et le domaine reste inoccupé. Lorsqu'il décède, le bien domanial revient à sa famille et l'affaire est suivie par un conseil. Mais ce domaine reste toujours inoccupé jusqu'aux années 90 et est utilisé comme dépotoir de vieux véhicules. Par la suite, il est transformé en espace pour foires périodiques, mais finalement, son état marécageux chassa les exploitants. En 1996, suite aux incendies survenus au marché mboppi, le délégué du gouvernement de l'époque initia l'idée de recasement des commerçants victimes du dit incendie dans cet espace. Pour honorer son homologue de la capitale sénégalaise de passage au Cameroun au moment de l'inauguration de ce marché, il baptisa ce marché «sandaga » en mémoire du plus grand marché de Dakar au Sénégal. C'est un marché de gros notamment des produits vivriers, mais les activités de détail y sont aussi très développées. Ce marché dessert les commerçants revendeurs de la ville, ses activités se développent également à l'échelle sous-régionale d'Afrique centrale. Ce marché regroupe plus de 800 commerçants recensés, hormis les ambulants; « *une catégorie instable et pas facile à répertorier* » d'après le président des commerçants. Ces chiffres sont pratiquement les mêmes qu'indiqués par le régisseur qui situait à 750 le nombre de commerçants recensés³. A coté des activités de commerce proprement dites, se superposent les petits métiers complémentaires tels que le transport, la sécurité, le magasinage, la propreté,

³ - C'est une situation qui a été observée sur l'ensemble des marchés étudiés ici. En effet les chiffres varient presque toujours sur ce point entre l'information fournie par les commerçants et celles fournies par le régisseur du marché. Pour certains marchés l'écart est plus important

la restauration etc. Sur le plan spatial, le marché est divisé en neuf (09) zones ou secteurs, chaque zone étant dirigée par le représentant des commerçants de la zone qui rend compte au régisseur. Sur le plan purement interne, *« il existe près de trente associations à caractère tribal, par spécialité, mais aussi par intérêt économique tels que : UCOMARS ; MUCOMAS ; Amis sincères. Il existe également près de sept syndicats repartis par métiers »* confie le régisseur du marché.

2.2.2. Le marché de la gare de New bell (M2).

L'espace occupé par ce marché était initialement réservé à la gare de new bell. A cet endroit passait le chemin de fer camerounais, jusqu'au début des années 80. Le seul hangar qui existait près de ces rails servait de magasin et de lieu de ravitaillement des commerçants (actuel marché de kaolin). Quelques uns de ces commerçants ravitaillés s'installaient au bord des rails pour écouler leurs marchandises, ce n'était pas pour autant un marché. Dans les années 80, l'Etat camerounais a révisé l'itinéraire de son chemin de fer laissant cet espace inoccupé. Les commerçants se sont installés au fur et à mesure à cet endroit et le marché s'est progressivement formé pour devenir aujourd'hui l'un des plus grands marchés de vivres de la ville. Depuis 2010, ce marché est cédé à la Commune d'arrondissement de Douala deuxième qui l'a réorganisée et segmentée en six blocs: gare 1 à gare 6 pour mieux le contrôler et non en deux comme c'était le cas avant. L'occupation spatiale quant à elle semble être le fruit du bon sens des commerçants. Néanmoins c'est un marché organisé par secteur. Plus d'un millier de commerçants sont répertoriés en dehors de ceux « à la sauvette » d'après le régisseur. Les principales activités développées dans ce marché sont le commerce et les petits métiers tels que l'artisanat, la cordonnerie, la petite menuiserie, le transport, la sécurité, la micro finance, les call-box, le magasinage. Chaque métier présent dans le marché dispose pratiquement d'une association ou plus. On trouve également une multitude d'associations à caractère tribal. Une grande association, l'Association des commerçants de newbell est reconnue et fédère l'ensemble des commerçants.

2.2.3. Le marché de PK 10 (M3).

L'origine de ce marché remonte en 1967 lorsqu'un autochtone crée une petite boutique dans le village constituer de quelques maisons. Par la suite, d'autres petits commerces qui vendent généralement les produits de première nécessité, (légumes, poissons, tubercules, savon etc.) se développent. La croissance démographique vers ce quartier entraîne l'installation d'un plus grand nombre d'acteurs qu'on dénombre à plus de 600 de nos jours. Le marché de

PK10 voit le jour en 1989 de façon officielle. Sur le plan administratif, ce marché se trouve sous l'autorité de deux mairies d'arrondissement : le coté droit est sous la tutelle de la mairie de douala 3 et le coté gauche pour la mairie de douala 5. Ce marché est donc particulier tout au moins sur le plan administratif. C'est un marché de quatrième catégorie, c'est-à-dire dans la nomenclature, un marché qui appartient aux particuliers qui louent l'espace aux commerçants. L'occupation spatiale, les constructions, sont alors le fait des commerçants eux-mêmes, l'intervention de l'administration se limite à sa gestion. 400 boutiques ont été recensées et environ 600 étales. A coté d'une association phare qui est d'ailleurs membre d'un syndicat départemental, le Syndicat des commerçants détaillants du Wouri, se comptent « *plusieurs associations à caractère tribal, selon le type d'activités, même les pousseurs ont leur association* » (Philippe, 30 ans, association des amis sincères).

2.2.4. Le marché de la cité sic (M4).

On peut situer historiquement l'origine de ce marché dans les années soixante. Autrefois lieu de manifestation pour les cheminots de la Régie Nationale des Chemins de Fer du Cameroun (REGIFERCAM), un grand hangar s'érige peu à peu en marché avec entre autres la vente des produits de première nécessité (riz, sel, poisson, etc) ainsi que la création de trois boutiques pour le ravitaillement des employés de la société. Entre 2004 et 2010, la gestion du marché est transférée à un concessionnaire, avec obligation pour ce dernier de reverser des taxes à la communauté urbaine et toujours sous la supervision légale de la communauté urbaine. Cette supervision change quelques années après à la suite de plusieurs plaintes des commerçants contre une gestion considérée comme opaque. La gestion du marché est alors confiée à la communauté d'arrondissement de douala 5 jusqu'aujourd'hui. Un régisseur est le gestionnaire direct du marché et rend compte au maire. Il assure le recouvrement des taxes et représente l'Etat dans le marché. Dans sa tâche, il est soutenu par les percepteurs qui recueillent chaque jour des taxes appelées « *droit de place* ». L'ordre et la sécurité sont assurés à la fois par la police et la gendarmerie. Mais également par des agents de sécurité recrutés et rémunérés par les commerçants eux-mêmes. Dans ce contexte, « *la contribution de chaque commerçant varie entre 500 francs et 1000 fcfa par mois respectivement par les sauveteurs et les propriétaires de boutiques* » (le Président des commerçants). L'installation anarchique est le fait surtout des commerçants ambulants ou des vendeurs à la sauvette. Le marché compte à ce jour 308 boutiques, 38 comptoirs et 306 étales. L'espace physique est organisé par secteurs selon les produits vendus, chaque secteur a à sa tête un responsable de

secteur. Les métiers sont quant à eux organisés pour la plupart en associations, à côté desquelles se juxtaposent les associations ethniques, ou régionales.

2.2.5. Le marché de Madagascar (M5).

L'idée de création du marché née dans les années 70 grâce au projet Nylon. Il s'agit d'un projet entrepris par une coopération Camerouno-Suisse, qui contribuerait au développement économique de la ville de Douala. Ce marché ne sera officiellement inauguré qu'en 1992. Le marché est constitué à l'origine de quelques étales installés le long de la route. Le terrain sera agrandi suite aux divers déguerpissements des populations vivant en profondeur. Sur ce vaste terrain, désormais acquis, sera construit un marché d'un modernisme calqué sur celui de l'occident. La gestion de ce marché a connu de nombreux rebondissements. Remise à l'immédiat à la Communauté Urbaine de Douala, sa gestion sera concédée à une entreprise privée, la CASOCIL. Mais en juillet 2010, la CUD reprend la gestion à la suite des mouvements d'humeur des commerçants, la gestion du président des commerçants étant mise en cause. Initialement centré sur la vente des produits vivriers, le marché va peu à peu se diversifier pour répondre plus efficacement à la demande croissante des populations riveraines. Le marché de Madagascar est situé dans l'arrondissement de Douala 3, administré de façon complémentaire par l'administration communale et les commerçants eux-mêmes. Ce marché d'après le président des commerçants compterait plus de 1000 commerçants et vendeurs sédentaires recensés, à cela, il faudrait ajouter des vendeurs ambulants qui vont et viennent, le marché n'étant pas fermé aux autres acteurs.

2. 3. Des acteurs multiples et hétérogènes, mais complémentaires présents dans les marchés de proximité.⁴

Les marchés de proximité présentent des spécificités dues au fait qu'à côté des commerçants, prolifèrent d'autres acteurs de petits métiers, très diversifiés mais toujours complémentaires à la satisfaction des besoins tout aussi diversifiés des clients, et qui ne se limitent pas seulement aux produits alimentaires.

2.3.1. L'administration du marché.

Chaque marché est administré à deux niveaux : le premier est constitué de l'administration communale qui est composée d'un régisseur assisté des percepteurs nommés par la mairie et dont le travail est la collecte des frais fiscaux et des quittances journalières (impôts

⁴ Cette partie émane principalement de l'observation de terrain réalisée par nous-même et par nos étudiants dans le cadre du cours d'analyse des organisations de niveau 1 de l'ESSEC de Douala.

libératoires, taxe du développement locale, taxe d'hygiène et de salubrité). Le deuxième niveau d'administration est interne au marché ; il est composé du président des commerçants et des chefs de secteur ou bloc.

Le président des commerçants est élu par ses pairs et s'occupe de la sécurité et de la propreté du marché, Il est le lien privilégié entre les commerçants et l'administration.

Les chefs de secteur (ou bloc) sont des collaborateurs du président des commerçants, qui lui permettent de mieux contrôler son action. Ils sont aussi élus par les commerçants.

2.3.2. Les commerçants

Les commerçants sont avec les clients les principaux acteurs de ces marchés. On peut les catégoriser selon leur degré de stabilité, on observe alors ceux qui sont stables et ceux qui sont les ambulants.

- *Les commerçants stables* : ils possèdent des comptoirs fixes, à un endroit bien précis. La logistique peut aller d'une maison, d'un container ou des étalages en bois. Ils sont détaillants, très rarement grossistes et semi-grossistes. Dans cette catégorie, se trouvent : des boucheries, les vendeurs de poulets, les légumes, des poissonneries, les salons de coiffure, les parfumeries, les restaurants, les boutiques, les épicerie, les merceries, les ventes à emporter, les vendeurs de tubercules, tomates, bananes et bien d'autres, tels que les condiments, pommes de terre, les fruits etc. Ils versent des impôts libératoires, des patentes, ils sont en fait des contribuables directs de l'Etat et des communes.

- *Les commerçants ambulants* : ils sont vendeurs à l'air libre et procèdent à ce qu'on appelle la vente à la criée. Ils sont instables et sont communément appelés vendeurs à la sauvette. Ils n'ont pas de point de vente fixe. Ils sont vecteurs de désordre car ils s'installent à priori devant les entrées des boutiques et sur les trottoirs. Dans cette catégorie, on ne trouve que des détaillants : vendeurs dans les poussettes, dans les brouettes, sur des plateaux, les petits étalages au sol. Ils vendent un peu de tout au gré des saisons et de ce qui « *passé sur le marché* ». Certains ne sont pas stables sur un seul marché. Ils se baladent à longueur de journée dans le marché et parfois se déplacent sur d'autres marchés proches.

2.3.3. Les transporteurs à l'intérieur des marchés.

Cette catégorie d'acteurs assure le transport des marchandises pour les clients et les commerçants. Ils sont des porteurs ou pousseurs ; « mototaximen » communément appelés *benskineurs* au Cameroun et éventuellement des taxis.

Les porteurs sont généralement des enfants âgés de 10 à 18 ans, souvent enfants de la rue ou encore « enfants du mboko », non identifiés qui circulent dans le marché et proposent leurs

services à tue tête. Ce sont aussi exceptionnellement des gens plus âgés, à la disposition des grossistes pour le déchargement des marchandises plus lourdes et plus nombreuses, ils qualifient leur activité de « Bambe »⁵.

Les pousseurs : ces transporteurs utilisent des mini chariots appelés « pousse- pousse». ils sont sollicités pour les transports de marchandises de longue distance ou pour des clients à charges nombreuses et plus ou moins lourdes contre des sommes d'argent variant en fonction du volume de la marchandise et de la distance à parcourir. Les prix sont fixés à l'instinct et au bon sens. Il n'y a pas de barème étudié et fixé pour cela.

Les mototaximen ou benskineurs : ce sont des transporteurs par engins à deux roues et aujourd'hui à trois (tricycles), très répandus dans la ville de Douala ; Les taxis, mais aussi ce qu'il convient d'appeler des « clandos » c'est-à-dire des transporteurs clandestins, généralement sollicités pour de longues distances à travers la ville.

2.3.4. Les magasiniers.

Il s'agit des personnes physiques louant ou sous- louant des espaces pour stocker, protéger et parfois conserver les marchandises des petits commerçants dans le marché. Ces derniers ne pouvant pas les transporter chaque jour de leur domicile vers le marché et vice versa. « *Cela dépend du type de marchandise : on me reverse 3000 fcfa par mois pour ce qui concerne le poisson frais que je conserve dans mon congélateur, 100 fcfa par jour et par sac d'arachide* » (président des commerçants du marché de la gare).

2.3.4. La sécurité.

On observe dans pratiquement tous les marchés deux catégories d'agents de sécurité ; la police (et ou la gendarmerie) et les agents privés. Certains marchés disposent d'un poste de police, d'autres pas. En dehors de la police officielle ou municipale dans certains marchés, il existe des agents de sécurité qui sont sous le contrôle du régisseur, mais leur gestion relève des commerçants. Chaque commerçant ou groupe de commerçants peut s'attacher les services des gardiens qu'il va rémunérer selon l'importance du bien à protéger.

2.3.5. Les délinquants.

Ce sont des acteurs « *qui protègent quand on néglige* » comme le dit le régisseur du marché de la gare. Ils sont « pickpockets », cambrioleurs, recycleurs de faux billets, petits

⁵ Mot qui signifie littéralement prostitution.

transporteurs ambulants qui ne se privent pas à l'occasion de disparaître avec le sac de marché d'une ménagère distraite.

La multiplicité des acteurs, leur hétérogénéité, le difficile repérage de certains par leur activité, leur mouvement non contrôlé, et surtout, leur instabilité donnent l'apparence d'un fonctionnement désorganisé des marchés de proximité en Afrique, la réalité peut être autre chose.

3- De l'apparence du désordre à la réalité d'une organisation stable.

La réalité de l'ordre dans les marchés de proximité se situe au delà de l'ordre administratif, une organisation humaine qui explique en réalité la stabilité fonctionnelle des acteurs. Deux espaces paraissent se superposer pour expliquer toute cette dynamique organisationnelle : l'espace physique, l'espace socio-anthropologique.

3.1. De l'organisation spatiale.

L'espace physique est à priori l'élément qui projette sur l'environnement tout l'apparent désordre des marchés de proximité en Afrique. L'impression qui se dégage lorsqu'on aborde ces marchés est que hormis les boutiques, il n'y a de place spécifique pour personne, que tout le monde peut se placer là où la place est disponible. Cette situation apparente est le fait en réalité des vendeurs instables. Ceux-ci se déploient en fonction de l'espace disponible, au fil des jours, au gré de la saisonnalité des produits. Les vendeurs ambulants trouveront chaque fois la place là où elle est disponible, mais ceci en fonction de leurs intérêts commerciaux. Ces vendeurs vendent « *ce qui passe pour le moment* ». Toutefois, comme le vendeur instable a une mobilité plus facile à cause de la taille de son commerce et de sa flexibilité, il choisira chaque fois de se positionner dans l'espace réservé au type de vivres ou de fruits et légumes du moment. Chaque marché est reparti en zones, parfois en sous-zones (bloc ou secteur). Les zones sont réparties par produits ou famille de produits. Le chef de zone est élu par les commerçants du bloc et validé par le président des commerçants.

Le désordre apparent est ainsi un fait marginal qui résulte du fonctionnement des ambulants et des tous petits, en même temps les déplacements incessants et sans cohérence des différents acteurs que sont les clients et les autres acteurs tels que les transporteurs, les pousseurs et les motos taximen donnant ainsi l'impression d'un chaos difficile à décrire. A cette organisation spatiale qui informe sur l'occupation géographique de l'espace physique se superpose l'organisation sociologique.



3.2. L'organisation sociologique ou le socle de la dynamique des marchés de proximité.

L'organisation sociologique de l'ensemble des marchés repose pour l'essentiel sur les tissus relationnels que se créent et développent les acteurs des marchés. Néanmoins, les facteurs économiques et même géographiques participent au développement d'une dynamique stabilisatrice des acteurs dans ces marchés

3.2.1. Les facteurs économiques

La réalisation d'un bon chiffre d'affaires est avancée par l'ensemble des représentants des commerçants pour montrer que le gain réalisé pour certains est de nature à justifier le choix de rester sur le marché. Sans complètement faire confiance à leurs déclarations, « *le boucher par exemple situe son profit mensuel à 150 000 fcfa ; ce qui pour cette activité précise est forcément minoré ; de même, les vendeuses de condiments estiment faire des bénéfices de l'ordre de 2000 à 5000 francs par jour. Évidemment ils ne donnent pas toujours la bonne information puisque cela risque d'avoir des implications fiscales pour eux. Mais au moins ils reconnaissent réaliser des affaires* » (le régisseur du marché de la cité-sic). Sans que cela soit au niveau de leur aspiration de départ par rapport à leur niveau de vie espéré, les commerçants pensent tout de même « *trouver leur compte* ».

3.2.2. Les facteurs géographiques

La proximité des clients et même des commerçants est un critère souvent avancé. Exception faite cependant de certains grands marchés comme le marché central, le marché Sandaga. Ces grands marchés se démarquent par leur grande taille et leurs activités de gros. Leur clientèle plus diversifiée et hétérogène, constituée de revendeurs de toute nature qui vont revendre dans les marchés de la périphérie. De même certains clients préfèrent ces marchés par leur plus grande diversité de choix et la perception qu'ils ont de l'origine et la qualité des produits vendus. « *Notre clientèle vient de partout dans la ville et même dans la périphérie de la ville, parce qu'on vend aussi en gros et la clientèle a tendance à nous faire plus confiance concernant la qualité et les prix par rapport aux petits marchés* » (Ibrahim, 60 ans Président des commerçants du marché Sandaga) La proximité géographique est ici moins prononcée

3.2.3. Les facteurs sociaux.

Il s'agit principalement de la proximité entre les acteurs. La proximité créée par les acteurs des marchés se situe à plusieurs niveaux. Globalement les regroupements associatifs en sont le socle des défenses des intérêts autant économique que sociaux.

« Ici dans ce marché chacun essaie d'appartenir à une association au moins. Il faut d'abord être avec les gens qui vendent la même chose que toi, après il faut aussi être avec les gens de ta région ou de ton village. En réalité, chacun appartient à une ou plusieurs associations à la fois. Moi-même je suis membre au moins de trois associations ici au marché, ça aide beaucoup ! » (Grégoire, 40 ans, Président de l'association des vendeurs d'oignons, Marché de la gare).

- Les acteurs sont regroupés par spécialités. Le président des commerçants du marché Sandaga affirme que *« chaque métier pratiquement est regroupé en association dans notre marché ; cela est d'ailleurs le cas des autres marchés de la ville. L'union fait la force dans notre secteur »*, il existe ainsi *« dans chaque marché autant d'associations que de spécialités, même si ces associations ne sont pas toujours déclarées et connues des autorités du marché, elles fonctionnent »*.

L'objectif est globalement de défendre les intérêts de la profession, de mieux organiser la profession, d'éviter autant que nécessaire l'opportunisme et de développer les complémentarités. Le marché de la gare en a plusieurs de ce type en l'occurrence : L'association des vendeurs de médicaments est créée en 2006 au lieu dit « gazon » pour tenter de défendre les droits des gens qui exercent y compris une activité interdite, la vente des médicaments par des personnes non agréées ; l'association des vendeurs de produits plastiques (chaussures, babouches, sacs, etc.) est créée en 1998.

- Les acteurs s'associent par la proximité tribale. *« Par exemple au marché de la gare, on retrouve deux associations spécifiquement tribales, il s'agit :*

L'association des bassa dénommée « soleil et pluie » créée depuis 1982 par les commerçants bassa ; l'association « Nkul beti » pour indiquer le « tam-tam » des bétis créé en 2002, regroupe les ressortissants du grand groupe bété du centre sud et qui exercent au marché de la gare de newbell (Jean, 50 ans, Président du marché de la gare) ». D'après le président de l'association Nkul-beti, *« l'objectif de notre association est de défendre les intérêts des bétis qui sont minoritaires dans ce marché »*. Pour le cas de l'association tribale bassa dénommée « soleil et pluie », les membres ont choisi l'appellation pour braver l'adversité des saisons, aussi « soleil et pluie » signifie que quelle que soit la saison, qu'il pleuve ou qu'il fasse soleil, ils exercent leur métier.

- Les acteurs s'associent par élan générationnel comme le cas des jeunes débrouillards dont l'association est baptisée « amis sincères » du marché de PK 10. Cette association a comme objectif principal de mieux intégrer les jeunes et les nouveaux débrouillards dans le

marché sans distinction de sexe ni d'origine tribale. Au marché de la cité-sic il existe : les « tous les jours », association dont le fonctionnement qui consiste « à cotiser journalièrement un minimum de 100 FCFA ; il existe aussi les « cinquante cinquante » c'est à- dire une cotisation journalière de 50 FCFA ». Chaque association joue ici un rôle dans la vie des membres. « Si la grande association des commerçants joue le rôle de stabilité sociale et à la limite du contrôle des commerçants, « tous les jours » permet à un membre de gagner un bidon de 5 litres d'huile mayor et ou des morceaux de savon de ménage. Les « cinquante cinquante » contribue à permettre aux membres de mieux préparer les fêtes telles que la fête du travail » (Mama Aimée, 65 ans, 12 ans, Présidente de la grande association des commerçants).

« Au marché de Madagascar, s'attaquer à une vendeuse de tomate et vous avez contre vous toutes les vendeuses de tomates même lorsque, entre elles ce n'est pas le grand amour due à la concurrence » (Jeanne, 30 ans, Présidente d'association de vendeuses de condiments). Le groupe devient une famille avec des différences mais avec sa forte dimension affective. On peut conclure que le désordre apparent des marchés cache une réalité contraire qui dépend des spécificités de ce type d'organisation sociale.

Discussion et conclusion.

La formation des marchés de proximité en Afrique s'intègre dans le processus de développement urbain. Ces marchés se créent au fur et à mesure que les nouveaux quartiers se développent, l'Etat finalement s'en accommode et tente par la suite de s'approprier les démarches individuelles et surtout collectives d'adaptation des populations à un nouvel espace de vie collectif créé. Or les processus instinctifs d'organisation se font de manière désordonnée parce qu'on essaye de survivre dans un environnement à priori non maîtrisé. Il n'est donc pas surprenant que les tentatives de l'Etat pour mettre de l'ordre institutionnel rencontrent toujours des résistances des intervenants de ces marchés à changer les modes de fonctionnement qu'ils auraient mis du temps à bâtir. Les stratégies de conquête de l'espace s'accompagnent des mécanismes de stabilisation et de pérennisation des occupants qui peuvent être des faits culturels ou des pratiques stabilisatrices de types économiques ou associatifs.

Les marchés en Afrique se créent donc spontanément par les individus, par les collectivités locales, quelques fois par l'Etat. L'apparent désordre dans le fonctionnement des marchés de proximité est fondé sur un ensemble de facteurs qui procèdent de la création de ces marchés, des acteurs qui y sont présents et des processus de stabilisation qui se trouvent au carrefour

des coordinations tant formelles qu'informelles, mais qui sont spécifiques à ces marchés et à leur environnement. Sur le plan spatial, ce sont des espaces où cohabitent beaucoup de sous-groupes sociaux qui se forment, partagent et tentent de perpétuer des comportements spécifiques à leurs groupes de référence. Ainsi la référence peut être le métier, le type de produit qu'on commercialise, l'origine ethnique, la génération. Génériquement, le métier de commerçant regroupe tout le monde et induit des comportements identiques dans leur ensemble. Par contre, d'autres facteurs spécifient et peuvent influencer la manière avec laquelle le commerçant s'intègre et se déploie dans ce vaste ensemble pour faire face aux contraintes environnementales, aux contraintes économiques, à la pauvreté, aux contraintes d'intégration et de reconnaissance sociale voulue. Aussi dans l'ensemble, les intervenants de ces marchés se situent au carrefour de deux types de proximités : la proximité géographique et la proximité relationnelle. Il s'agit de la proximité organisée au sens de TORRES (2004, P 4). C'est-à-dire, l'activation de la proximité géographique quand c'est crucial, développer la proximité relationnelle avec les autres acteurs du marché et, en même temps construire la confiance entre le commerçant et ses clients. Finalement ces marchés sont chacun un ensemble de collectifs qui sont tantôt formels, très souvent informels, tantôt homogènes, tantôt hétérogènes, mais dont le fonctionnement constitue la dynamique stabilisatrice et de pérennisation. L'inorganisation apparente contraste avec la réalité de l'organisation. Chacun sait en effet où il doit se trouver et ce qu'il a à faire, quels sont les mécanismes de gestion des conflits, l'organisation de son métier, etc. C'est en dernière analyse ce qui fonde leur robustesse, c'est-à-dire la stabilité de ces marchés et leur consistance dans un environnement difficile pour la catégorie d'intervenants : les pauvres dans leur grande majorité.

Ainsi, les Etats en Afrique doivent exploiter le potentiel économique et les dynamiques sociales de ces marchés, pour en faire de véritables pôles de développement et de stabilité sociale. La compréhension de ces pôles qui sont en réalité des pôles de micro entrepreneuriat et leur exploitation seraient une source importante de revenus pour les Etats et une condition importante pour encourager les micros entrepreneurs vers une dynamique de formalisation progressive de leurs activités. La notion de proximité de la pte est davantage vue dans le sens de sa relation avec le client, au contraire de la grande entreprise qui va déployer un marketing de masse pour atteindre ses clients (Zonatos et Anderson, 2004). Nous avons exploré ici la proximité dans le sens de la dynamique stratégique des acteurs de très petite taille, fragiles par leur précarité, qui pendant qu'ils peuvent développer des stratégies concurrentielles entre eux, développent en même temps des comportements d'intégration et de socialisation, traduisant

des mécanismes de défense contre l'adversité de leur environnement. Les relations de proximité entre acteurs qui se manifestent par la démarche commerciale imposée par l'organisation du marché dans le cadre des acteurs sédentaires (commerçants), ou voulue par l'attraction des secteurs vendant le même type de produit du moment (pour les vendeurs à la sauvette) d'une part (proximité organisationnelle), et d'autre part par les mécanismes de regroupement et d'interaction (proximité psychologique), permettent de poser comme hypothèse pour des recherches futures que les relations entre acteurs dans des marchés de proximité constituent des éléments de survie de ces acteurs au-delà des stratégies propres à chaque catégories d'acteurs vis-à-vis de la clientèle.

Certains acteurs font d'ailleurs des choix stratégiques de rester dans l'informel, c'est-à-dire à priori dans une situation moins confortable juridiquement et surtout ne présentant pas une perspective de croissance marginale. Une piste de recherche serait de comprendre ce qui détermine ces choix au-delà de la rentabilité économique. Cet article se situe dans une perspective exploratoire des dynamiques organisationnelles chez les acteurs de l'informel. La démarche d'étude de cas, bien qu'elle soit fiable présente tout de même des insuffisances quant à la validité externe des résultats. Il a été surtout question de s'interroger sur la qualité d'organisation des marchés compte tenue du désordre apparent qui y règne, il n'a pas été question ici de quantifier le potentiel microentrepreneurial de ces marchés pour mettre à la disposition de qui de droit, les éléments pour justifier une bonne décision.

References bibliographiques:

- ACKERLOFF G. (1970), The market of « lemons » : quality, uncertainty and the market mechanism ; Quarterly journal of economics, 84 (3), August, PP 488-500.
- BERGADAA M. et Del BUCCHIA C.(2009), «La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire», Management et Avenir, 21,121-135
- BECKER G.S. (1974), A theory of social interactions, Journal of political economy, 82 (61), p.p. 1063-1093.
- BOYABE J.B.(1999), «Marché informel»: une lecture critique du modèle d'Akerloff; revue Tiers-mondes, Tome 40, n°157, Le libéralisme en question, p. 169.
- BUGNICOURT (1973), « Economie infra-urbaine et marginaux, quelques éléments de controverse », DAKAR, IDEP.
- BOUNOUA CHAIB (1992) « Une lecture critique du secteur informel dans les pays du tiers monde », Les cahiers du CREAD, n°30, 2^{ème} Trimestre.
- BOSE AN.(1974), « The urban informal sector in the Calcutta », BIT.
- CHIFFILEAU Y, (2008), Les circuits courts de commercialisation en Agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable, in *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, sous la Direction de Maréchal G; Educagri
- COGNEAU D., ROUBAUD F., et RAZAFINDRAKOTO M. (1994), Le secteur informel crée-t-il sa propre demande ? faits empiriques et modélisation macroéconomique ; Document DIAL6DSCN, n°1994-14^E, Avril.

- DEBLE I., HUGON P. (sous la direction) (1982), « Vivre et survivre dans les villes africaines » IEDES, Paris.
- DIAL-DSCN (1993), Le secteur informel à Yaoundé : principaux résultats, Enquête 123, phase 2, Novembre.
- FOUDA ONGODO M. (2009) « Performance, financement et microcrédit dans les activités génératrices de revenus : une étude empirique auprès des femmes bayam-sellam des marchés de douala au Cameroun », Colloque international, 11^{ème} journée scientifiques du réseau Entrepreneuriat, INRPME-AUF-AIREPME, Mai.
- GERRY C.(1980) « La petite production marchande ou salariat déguisé, quelques réflexions » Revue Tiers-monde », n°82.
- GOGUELIN P.(1992), le Management psychologique des organisations : synergie ou conflit, Tome 1, collection Les hommes et l'entreprise, 134 pages.
- HAMEL J.,(1997), Etude de cas et sciences sociales, collection outils de recherche, Harmattan, 123 pages.
- Hérault-Fournier C.,Merle A et Prigent-Simonin A.H.,(2012), « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit alimentaire ? » *Management et avenir*, n°53, Avril
- HERNANDEZ E.M. (1995), «l 'entrepreneur informel africain et la démarche marketing », Recherches et Applications en marketing, 10 :3, 47-61.
- HUGON P., (1980), » Les petites activités marchandes dans les espaces urbains : essai de typologie » revue Tiers monde, n°82.
- IKONIKOFF M., SIGAL S.(1980), « Armée de réserve, marginalité et secteur informel » Revue Tiers Monde, n°82.
- KENGNE FODOUOP (1991), Les petits métiers de la rue et l'emploi : le cas de Yaoundé, Editions SOPECAM, collection idées, 163 pages.
- LACHAUD J. (1980), « les lois de fonctionnement du secteur informel : présentation d'un modèle », Revue Tiers Monde, n°28.
- Moati P., (2009), « la proximité, une valeur post-moderne », *Usine nouvelle*, Avril.
- NGOCK EVINA J.F, (2009). «Audit social et Gouvernement d'entreprise: une relation en quête de sens» Revue Camerounaise de Management, N⁰ 17 pp 41-56.
- QUIJANO A.(1971),”La formation d'un univers marginal dans les villes d'Amérique latine” Espaces et Sociétés; Impérialisme et urbanisation en Amérique latine; Juillet.
- ROUBAUD F., et BERTHELIER P. (1993), Conditions d'activités de la population de Yaoundé : premiers résultats. Publication DIAL-DSCN, n°1993-04^E, Juin.
- SANTOS N.(1975), » L'espace partagé : les deux circuits de l'économie souterraine », Th. GUENIN, Paris.
- SCHEID J-C. (1994), Les grands auteurs en organisation. Dunod, 248 pages.
- ZAROOUR (1989), Etude du secteur informel de Dakar et ses environs, Dakar, enquête USAID.
- ZONTANOS, G. et ANDERSON A.R.(2004), « Relationships, marketing and small business : an exploration of links theory and practice », Qualitative Market Research : an international journal,7 :3, 228-236.

Annexe 1. Profils des personnes interrogées par Marché.

Marchés	Acteurs interrogés	profil
M1 : Sandaga	Régisseur	Lazare, 55 ans, 3 ans de présence
	Président commerçants	Ibrahim, 60 ans, 15 ans de présence
	Président Association	Raphael, 40 ans, président du secteur tomates, 10 ans de présence
M2 : Gare de Newbell	Régisseur	Gabriel 50 ans, 2 ans de présence
	Président commerçants	Jean, 50 ans, Président du marché de la gare, 15 ans de présence
	Président association	Grégoire, 40 ans, Président de l'association des vendeurs d'oignons, 10 ans de présence
M3 : PK 10	Régisseur	
	Président commerçants	Mama Aimée, 65 ans, 15 ans de présence, présidente de la grande association
	Président association :	Philippe, 30 ans, association des amis sincères 8 ans de présence
M4 : Cité –Sic	Régisseur	Tchassi, 45 ans, 4 ans de présence
	Président commerçants	Ngangwa J., 20 ans de présence
	Président association	.
M5 : Madagascar	Régisseur	
	Président commerçants :	Tagne 45 ans, 10 ans de présence
	Président association :	Jeanne, 30 ans, association des vendeuses de tomates, 7 ans de présence