

# CONTRIBUTION DU MARCHÉ DE SANKARYARE AU DEVELOPPEMENT URBAIN DE OUAGADOUGOU (BURKINA FASO)

**Didier ILBOUDO<sup>1</sup>,**  
**Pr Georges COMPAORE<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Doctorant, Laboratoire Dynamique des Espaces et Sociétés ; département de Géographie, Université Joseph KI-ZERBO, Burkina Faso.  
ilboudodidier1982@gmail.com*

*<sup>2</sup>Professeur Titulaire, département de Géographie, Université Joseph KI-ZERBO, Burkina Faso. Compaoregeorges2018@gmail.com*

## Résumé

*La dynamique urbaine que les marchés entraînent est un puissant facteur qui influe sur le développement, l'économie, les relations sociales et politiques, et la structuration de l'espace en Afrique. De fait, les marchés urbains par leur fonction et rôle, constituent des centres d'attractions qui attirent et concentrent la population et les activités économiques des villes africaines. Ils sont des lieux où s'offrent des opportunités ; leur bon fonctionnement permet de générer la croissance et de multiplier les opportunités des populations. Le marché de Sankaryaré, en plus d'être le point de l'éclatement des denrées pour la vente au consommateur à Ouagadougou, assure une fonction sociale en tant que lieu d'échanges et de sociabilité et un rôle de moteur dans la structuration de l'espace urbain.*

*Le présent article, vise alors à analyser la contribution du marché de Sankaryaré dans le développement urbain de Ouagadougou. L'approche méthodologique utilisée pour la réflexion est axée sur la recherche documentaire et les enquêtes de terrain. Il ressort que les pratiques commerciales des produits céréaliers du marché de Sankaryaré reposent sur un réseau marchand bien organisé. En outre, Sankaryaré participe à réduire le chômage, en fournissant des emplois à temps plein ou à temps partiel aux populations et contribue à alimenter les recettes de la Trésorerie Régionale de Centre (TRC).*

**Mots- clés :** *marché, Sankaryaré, développement- urbain, Ouagadougou*

## Abstract

*The urban dynamics that markets entail is a powerful factor that influences development, the economy, social and political relations, and the structuring of space in Africa. In fact, urban markets, by their function and role, constitute centers of attraction that attract and concentrate the population and economic activities of African cities. They are places where opportunities are offered; their proper functioning makes it possible to generate growth and multiply the opportunities of the populations. The Sankaryare market, in addition to being the point of the bursting of foodstuffs for sale to the consumer in Ouagadougou, provides a social function as a place of exchange and sociability and a driving role in the structuring of the market urban space.*

*This article therefore aims to analyze the contribution of the Sankaryare market to the urban development of Ouagadougou. The methodological approach used for the reflection is based on documentary research and field surveys. It appears that the commercial practices of cereal products in the Sankaryare market are based on a well-organized merchant network. In addition, Sankaryare participates in reducing unemployment, by providing full-time or part-time jobs to the populations and contributes to the revenue of the Regional Treasury of Center (TRC).*

**Keywords:** market, Sankaryaré, urban-development, Ouagadougou

## Introduction

Le marché est l'un des principaux services urbains (I. Dahani, 2016, p1). Ainsi, les différentes politiques d'aménagement ou de réaménagement de marchés urbains présentent des enjeux urbanistiques, architecturaux et gestionnaires (L. Pierrick, 2008, p2). Le secteur marchand reste stratégique pour les autorités locales. En effet, les marchés sont devenus la première source d'approvisionnement en vivres des ménages ouest-africains (FAO, 2014, p. 14). Cependant, l'augmentation de la proportion de vivres sur le marché coïncide avec l'accélération du rythme de l'urbanisation (FAO, 2014, p. 14). Ouagadougou n'échappe pas à cette problématique. Le développement territorial n'est que très partiellement maîtrisé par les autorités en raison d'une poussée démographique conjuguée à un faible niveau de ressources et à l'insuffisance d'instruments de planification et de gestion adéquats (M. Conchita et al, 2010, p2).

Créé en 1945, le marché de Sankaryaré constitue l'un des plus vieux marchés de Ouagadougou (S. Golane, 2006, p47) et voit sa zone d'influence s'étendre à cause de sa vocation commerciale en produits céréaliers. Le présent article vise alors à analyser les stratégies commerciales des produits céréaliers du marché de Sankaryaré et les effets induits dans le développement urbain de Ouagadougou. De ce fait, les questions de recherche suivantes ont guidé le travail : Quelles sont les stratégies commerciales des produits céréaliers du marché de Sankaryaré? Quelle est la part des transactions commerciales dans le développement urbain de Ouagadougou ?

Spécifiquement, il s'agira de montrer les pratiques commerciales des produits céréaliers et de relater les impacts socioéconomiques du marché Sankaryaré dans la ville de Ouagadougou. Deux hypothèses ont été formulées dans le cadre de ce présent article. La première stipule que les pratiques commerciales des produits céréaliers du marché de

Sankaryaré reposent sur un réseau marchand bien organisé. Quant à la seconde hypothèse, elle stipule que le marché de Sankaryaré participe à réduire le chômage, en fournissant des emplois à temps plein ou à temps partiel aux populations et contribue à alimenter les recettes de la Trésorerie Régionale de Centre (TRC).

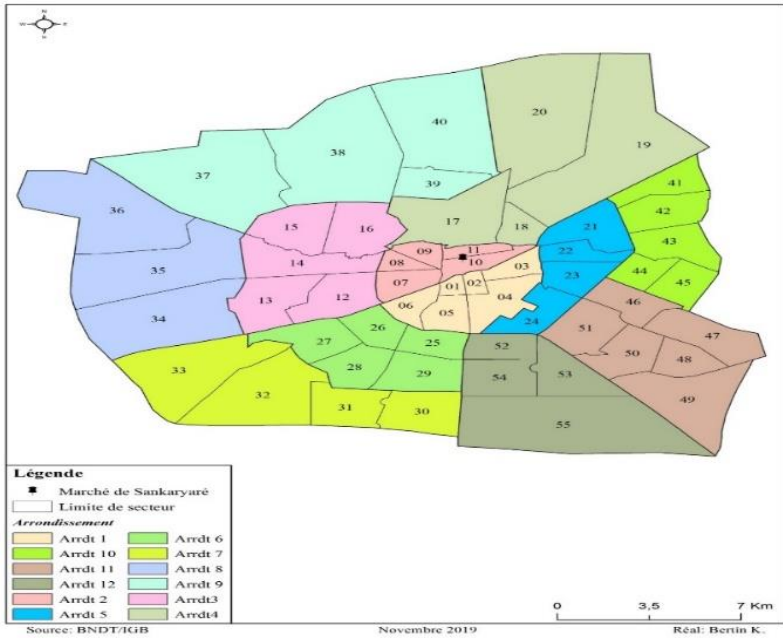
## **1. Cadre methodologique**

### ***1.1. Cadre d'étude***

Nous avons choisi le marché de Sankaryaré car reconnu comme l'un des marchés céréaliers les plus importants de la ville de Ouagadougou par son volume de transactions et effectivement impliqué dans l'approvisionnement de la ville. C'est aussi un marché témoin, dans la fixation des prix hebdomadaires par le Système d'Information des Marchés (SIM-SONAGESS).

En outre le marché de Sankaryaré est à cheval entre le secteur n°10 et le secteur n°11 de la ville de Ouagadougou, occupant à peu près une position de carrefour au sein de Ouagadougou (carte n°1). Ce marché est aussi accessible grâce aux grandes avenues qui le délimitent du nord au sud (photographie n°1). Une de nos motivations à travers la présente étude de cas, est que très peu d'études ont été faites sur l'approvisionnement des villes par les marchés urbains.

## Carte n°1 : Localisation du marché de Sankaryaré à Ouagadougou



## Photographie n°1 : Vue aérienne du marché de Sankaryaré



## ***1.2. Démarche méthodologique***

La démarche ainsi adoptée prend en compte les points suivants : la recherche documentaire, des outils de collecte et de traitement des données de terrain. En ce qui concerne la recherche documentaire, elle a consisté à exploiter des ouvrages généraux, des mémoires soutenus, des rapports d'études. Des recherches complémentaires ont été faites à partir des moteurs de recherche notamment Google et Yahoo et d'autres sites web scientifiques. Les techniques utilisées pour l'enquête, sont le questionnaire individuel complété par des observations directes sur le terrain.

Le questionnaire est adressé, aux commerçants, aux clients, aux transporteurs, aux détaillants, aux riverains. Ils ont été choisis par un sondage à probabilité inégales (tableau n°1). Des guides d'entretien ont été élaborés et adressés aux responsables administratifs et à l'association des commerçants. Tout cela, en vue de cerner les stratégies commerciales des produits céréaliers, les revenus et l'utilisation qui en est faite par les acteurs, d'apprécier l'attractivité du marché.

**Tableau n°1 : Acteurs enquêtés**

<b>Groupe d'acteurs</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Commerçants	60	52,21
Clients	35	30,44
Détaillants	20	17,39
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Source : ILBOUDO Didier, Enquête janvier- février, 2022

## **2. Résultats et analyse**

### ***2.1. Une caractérisation des marchés urbains***

Les marchés urbains sont le point de l'éclatement des denrées pour la vente au consommateur. Ils satisfont la demande des zones urbaines en offrant des produits divers. Quelle que soit leur catégorie sociale, les ménages urbains utilisent largement le marché pour satisfaire leur survie alimentaire ou pour diversifier leur ration alimentaire.

Le rayonnement et l'attraction des marchés urbains dépendent de deux faits : la distance spatiale qui sépare un marché d'un autre et de

la distance temporelle qui existe entre les jours de marché. Mais aussi les caractéristiques tels que la taille du marché, les caractéristiques physiques des édifices, le poids que possède chacune des sections de vente spécialisé, le type des transactions effectuées, les conditions économiques et sociales des quartiers environnant, sont quelques-uns des facteurs qui relativisent les effets des distances spatiales et temporelles (I. Dahani, 2016, p27).

En général, chaque marché est le centre d'un cercle dont le rayon varie selon son importance. Pour les marchés situés en centres villes, on observe un développement des activités économiques au sein des marchés et à leurs alentours (I. Dahani, 2016, p28).

Au plan urbain et politique, les marchés urbains sont générateurs des ressources propres pour les villes africaines, à travers les équipements marchands par la perception des loyers ou de redevances d'exploitation (I. Dahani, 2016, p29). Les recettes de fonctionnement sont utilisées par les municipalités pour rémunérer leurs employés, effectuer des prévisions des répartitions futures sur le site et procéder à des aménagements pour un bon fonctionnement des équipements. Toutefois, on note une variation des recouvrements qui s'explique en grande partie par l'incivisme fiscal. En effet, certains marchands n'honorent pas leur engagement financier. Ce qui amène parfois les autorités communales de procéder à une redistribution des emplacements (D. Ilboudo, 2017, p84).

Pour les marchands, les allées et venues des marchandises s'accompagnent d'une marge bénéficiaire plus ou moins importante selon les prix d'achat, les saisons, et la rareté du produit (M. Ouédraogo, 1974, p317). Ainsi, les recettes varient en fonction des périodes, de la disponibilité des marchandises ainsi que de l'affluence au marché (D. Ilboudo, 2017, p83) ; ce qui ne leur permet pas d'honorer leur engagement financier vis-à-vis des autorités communales.

En termes d'infrastructures, les marchés urbains sont caractérisés en général par l'insuffisance et l'inadéquation (I. Dahani, 2016, p31). Cela entraîne l'installation de certains commerçants à l'extérieur des marchés soit parce qu'ils n'ont pas bénéficié de l'attribution de boutique ou parce que les boutiques ne répondent pas aux types de commerce qu'ils pratiquent. La prolifération des installations précaires sur les voies de circulation entraîne des problèmes considérables d'organisation, d'entretien et de nettoyage des marchés. Les infrastructures marchandes des villes africaines, sont en majorité

dans un état de vétustés, ce qui fait qu'il y a urgence de délocaliser ces infrastructures ou de mettre des programmes rigoureux de réhabilitation et de rénovation. (CNUCED, 2004 et KAMARA. S, 2008).

Les marchés ne présentent pas tous les mêmes caractéristiques. Ils diffèrent par l'aménagement, la localisation, l'aire d'attraction, les vocations, les fonctions, le degré de dépendance, le poids ou importance, etc. C'est la combinaison de ces divers facteurs qui leur confère leur originalité et typologie (MICHOTTE. J, 1970 et BAGBILA. A. J, 1993).

Les marchés spécialisés dans la vente d'un seul type de produit résultent en général d'une décision des autorités qui ont regroupé en un lieu déterminé, des activités et des commerces qu'elles ne voulaient plus laisser subsister au centre-ville, du fait des nuisances entraînées par les ventes ou bien celles dont les vendeurs sont devenus si nombreux qu'elles justifient un emplacement spécifique (I. Dahani, 2016, p36). C'est le cas des marchés à bétail, de brocante, de fer, etc. On associe à ces marchés spécialisés les « marchés de gares routières » qui ne sont pas non plus de véritables marchés d'approvisionnement polyvalents.

On désigne sous ce terme la concentration d'activités commerciales liées à la présence de voyageurs. Ces marchés se caractérisent par le nombre important d'activités et de services liés à la restauration et le grand nombre de vendeurs ambulants. (FAO 1997 ; MICHOTTE, J. 1970 ; et HENRY, G et POISBEAU, F. 2015).

## ***2.2. Les pratiques commerciales au marché de Sankaryaré : Rôle des principaux acteurs***

De la première vente d'un produit par son producteur, jusqu'à la dernière vente du produit aux consommateurs finaux, le produit peut suivre différents trajets pour atteindre les consommateurs. Chaque trajet parcouru par le produit, constitue un circuit de commercialisation, ou une chaîne de commercialisation. En considérant les types de produits commercialisés, trois (3) catégories de vendeurs peuvent être distinguées sur le marché de Sankaryaré : les vendeurs producteurs, les revendeurs et les revendeurs transformateurs.

### **Les vendeurs producteurs**

Il s'agit des marchands vendant des produits sur la place du marché dont ils sont à l'origine de la production. En effet, certains commerçants ont pu acquérir des champs dans les communes

environnantes de Ouagadougou qu'ils exploitent à des fins agricoles. Ils vendent leur production aux grossistes et semi-grossistes. Mais en saison pluvieuse, leur activité est interrompue pour les travaux champêtres. Cette catégorie d'acteurs représente 4,8% des commerçants.

### **Les revendeurs**

Les revendeurs sont les marchands qui acquièrent leurs marchandises auprès des producteurs (unités industrielles, agriculteurs ou éleveurs, etc.) pour les revendre sans aucune transformation. Cette catégorie d'acteurs représente 87,4% des commerçants. Les revendeurs assurent la vente d'une gamme de produits agricoles (notamment les céréales), industriels et artisanaux. Les bénéfices dégagés par ces marchands revendeurs leur permettent de soutenir les dépenses familiales

### **Les transformateurs-revendeurs**

Les transformateurs-revendeurs sont des marchands qui proposent sur la place du marché de Sankaryaré des produits qu'ils ont achetés et transformés pour la revente. Ce sont principalement des activités de l'artisanat alimentaire (farine, grémou de mil, etc.). Cette catégorie touche 7,8% des commerçants enquêtés et occupe plus de 60% des femmes. Cela peut être lié au fait que c'est une activité qui est en grande partie pratiquée dans les ménages.

Outre ces catégories de vendeurs, s'ajoutent les transporteurs, les détaillants et les clients :

### **Activités des transporteurs céréaliers**

Le transport des céréales est assuré en grande partie par les grands commerçants, qui possèdent leur propre parc de camions, et aussi par les services de transporteurs (photographie 2). Le transport de céréales est souvent combiné avec celui d'autres marchandises. Les transporteurs établissent leurs programmes en fonction des jours de marchés dans les centres d'achat ; puis ils recherchent et rassemblent ceux qui sont intéressés par le voyage qu'ils envisagent. Plus les voyageurs seront nombreux et mieux cela vaudra pour le transporteur : à l'aller, chaque membre de l'équipage paye son transport. Au retour, il ne paye plus son transport à lui, mais celui des sacs de céréales qu'il a pu acheter sur les marchés ruraux. Selon nos enquêtes de terrain, le tarif est fixé par



unité de sac et varie entre 500 et 1000 FCFA par sac selon les distances par rapport à la ville de Ouagadougou. L'activité des transporteurs céréaliers connaît son plus grand développement pendant la saison sèche. En effet, c'est le moment le plus propice pour les voyages, où les risques de dommages causés aux véhicules ne se pas grands. Pendant, la saison pluvieuse, le transport des petits et moyens collecteurs, diminue fortement, parce que les centres d'achats des céréales deviennent plus rares et difficilement accessibles. Les commerçants s'approvisionnent alors sur place auprès des autres grossistes qui ont des stocks importants.

**Photographie n°2 : Camions stationnés, déchargeant des sacs de céréales**



**Source :** Photographie ILBOUDO Didier, septembre 2021

**Les détaillants**

Le commerce au détail est faiblement représenté au marché de Sankaryaré (12,5%) lié au poids écrasant des grossistes et demi-grossistes (environ 88%). Les détaillants sont pour la plupart installés dans les endroits où les grossistes sont quasi-absents. Ils exercent leurs activités dans les espaces peu éloignés de leur lieu d'habitation afin de minimiser les dépenses, puisqu'ils affirment que le commerce de détail est peu

rentable. Pourtant, le commerce au détail présente de nombreux avantages. En effet, il permet de :

- Satisfaire la demande des clients les plus démunis qui n'achètent plus pour stocker, mais s'approvisionnent au jour le jour (photographie 3) ;
- Vendre plus vite en répondant à la demande de toutes les couches sociales, à toutes les catégories de revenus et à tous les niveaux de pouvoir d'achat.
- Maintenir les marges bénéficiaires aussi bien en situation d'abondance que de pénurie.

**Photographie n°3 : céréales conditionnées par les détaillantes en boîte pour la commercialisation**



Source : MICA, 2021

Près de 56% des détaillants enquêtés sont des femmes. Leur niveau d'instruction est assez modeste (31% des enquêtés ont arrêté leur scolarisation au niveau primaire et 45% au niveau secondaire). La tontine s'est généralisée au sein des détaillants (91,7%) comme une forme d'épargne. L'activité des détaillantes est principalement conditionnée par l'extrême faiblesse de leur capital commercial.

Les quantités pouvant être journalièrement commercialisées sont de ce fait toujours très limitées. En conséquence, la détaillante est fortement dépendante des possibilités de crédit accordées par le grossiste, ce qui l'empêche de jouer entre plusieurs fournisseurs selon les saisons ou l'état du marché, pour pouvoir obtenir le « meilleur prix ». A la vente, l'activité de la détaillante est soumise à une double contrainte : celle de la concurrence d'innombrables autres marchandes, en particulier de toutes les vendeuses à la sauvette, et celle des possibilités financières réduites de sa clientèle.

### Les clients

On retrouve deux types de clients sur le marché de *Sankaryaré* : les clients ordinaires et les clients revendeurs. Les clients ordinaires sont les personnes qui achètent les produits dans le but de les consommer. Ils représentent 13,7% des clients. Dans cette catégorie, on retrouve les clients exerçant dans le secteur informel (43,3%), des ménagères (28,6%), des fonctionnaires (14,7%), des salariés du privé (5,2%) et les autres (8%). Le fort taux des clients du secteur informel s'explique par l'importance des personnes exerçant dans ce secteur dans la ville de Ouagadougou.

Les clients ordinaires résident dans les quartiers environnants du marché de *Sankaryaré* notamment *Baskuy*, *Larllé*, *Kologh-naba*. Près de 47% viennent au marché de *Sankaryaré* chaque jour au marché, 24% viennent une fois par semaine, 23% une fois par mois et 6%, une fois par trimestre. L'irrégularité de la fréquentation s'explique par le fait que ces clients font souvent leurs achats dans les petits marchés et *yaars* des quartiers.

Les clients revendeurs sont les marchands qui viennent s'approvisionner en produits céréaliers au marché de *Sankaryaré* ; qu'ils revendent à leur tour dans les marchés moyens de la ville de Ouagadougou ou dans d'autres villes du pays. Cette catégorie touche 86,3% des clients. Ils proviennent en majorité des communes voisines de la ville de Ouagadougou (*Saaba*, *Koubri*, *Pabrè*), mais aussi d'autres localités du pays surtout en période de soudure. Ces clients revendeurs se répartissent en demi-grossistes (32%) et détaillants (68%). Plus de 65% des produits achetés par les revendeurs au marché de *Sankaryaré* sont revendus à l'état brut. L'absence d'esprit de transformation avant la revente pour l'ensemble du pays en est la principale cause.

### ***2.3. Les stratégies commerciales des produits céréaliers au marché de sankaryaré***

La stratégie se définit comme l'ensemble des moyens utilisés conjointement pour atteindre un certain nombre d'objectifs fixés. Il ne suffit pas de disposer d'un produit qui répond au besoin des consommateurs ; il faut faire savoir que le produit existe et développer de façon permanente sa place sur le marché. C'est ainsi que les commerçants du sorgho et du riz pour accroître leur part de marché, accordent des crédits, des bonifications aux clients et leur réservent un accueil chaleureux.

#### **L'accueil chaleureux et les bonifications**

Dans leur stratégie commerciale, les commerçants de sorgho et du riz font mention d'une bonne capacité de contact et d'une capacité rhétorique pour négocier (publicité). Et c'est cette qualité que le vendeur de céréales tente d'avoir dans ses relations avec les clients. Il accorde le maximum de respect aux clients. En effet, dès qu'un client arrive sur le marché, il est sollicité de tous les côtés à tel point qu'il est dans l'embarras. Il revient donc aux vendeurs les plus doués de le rassurer en lui accordant le maximum de respect (c'est ainsi que les salutations sont prises au sérieux lors de la vente).

Il est à noter que le vendeur de sorgho ou du riz connaît généralement ses clients. Aussi dès qu'un client se présente, certains vendeurs appliquent la promotion directe : le goûter. Comme le mot l'indique, il consiste à donner un peu de céréales au client pour appréciation. Son objectif est de faire voir et essayer les céréales. Cette pratique influence le comportement d'achat. Une autre pratique observée sur le marché de *Sankaryaré* est le « ***lenga*** » que l'on peut littéralement traduire par majoration de quantité. Le ***lenga*** consiste pour le vendeur de sorgho ou du riz à ajouter une quantité supplémentaire pour son client afin d'accroître sa satisfaction et partant renforcer ainsi les relations commerciales. De plus en plus, les clients considèrent le ***lenga*** comme un droit.

#### **L'accord de crédit**

L'accord de crédit est un flux financier décalé par lequel le commerçant pense fidéliser son client. En effet, le crédit consenti par le vendeur de sorgho ou du riz est entre autres perçu par son client comme

une contrainte de relation. De ce fait, lors du prochain achat, le client déjà connu par les concurrents voisins se trouve dans l'obligation d'adresser sa demande à son fournisseur créancier. Par ailleurs, l'accord de crédit constitue une facilité de paiement pour la clientèle composée majoritairement de fonctionnaires.

En effet, avec un salaire régulier et généralement insuffisant pour couvrir ses besoins familiaux, le fonctionnaire est obligé de recourir au crédit. Et plus généralement, l'ensemble de la clientèle a recours au crédit dans l'espoir d'un revenu futur. Le vendeur de céréales dont l'objectif est de répondre aux attentes des clients, prend en compte cette opportunité.

#### ***2.4. Les retombées socioéconomiques du marché de Sankaryaré dans le développement urbain de Ouagadougou***

Les marchés sont des lieux d'approvisionnement pour toutes les couches sociales en Afrique, et donc des lieux d'interactions fortes entre des communautés et individus différents. Le marché de *Sankaryaré* à l'image des autres marchés assume un rôle social : on va au marché pour rencontrer des parents et des amis ou tout simplement pour y apprendre des nouvelles. *Sankaryaré* régit la vie de la population gravitant dans son aire d'influence et favorise, par adoption progressive d'un nouveau mode de vie, le passage de la campagne à la ville. C'est aussi un lieu de communication où l'information et les rumeurs sont véhiculées. En même temps que les acteurs véhiculent la rumeur ils l'amplifient et lui donne l'apparence d'une réalité.

Le marché de *Sankaryaré* favorise aussi l'émancipation féminine. Les possibilités pour les femmes (surtout non scolarisées) en ville de trouver un travail salarié sont réduites à des activités économiques de petite envergure. Les femmes qui se voient dans l'obligation de gagner de l'argent, se retrouvent automatiquement dans le commerce, par manque d'autres possibilités. Le commerce de détail constitue par excellence l'activité principale par laquelle la grande majorité des femmes commerçantes exercent pour assurer leurs besoins.

Que cela soit une activité d'appoint ou une activité stable et principale, le commerce à une certaine proportion de la population de subsister et donc de résider dans la capitale où ils deviennent des citoyens. Il est clair que « gagner un revenu supplémentaire » n'est qu'une des motivations. Mais force est de reconnaître que les détaillants jouent un

rôle social dans une situation de crise. Une implication cruciale est que ce rôle pour les marchés de détail peut empêcher une compétition saine et efficace. En fait, les commerçants sur le marché évitent de se concurrencer sur les prix.

Le marché constitue pour la ville africaine, un trait d'union fondamental entre les producteurs et les consommateurs. Il est le point de convergence des réseaux d'approvisionnements et de distribution des produits vivriers et manufacturiers, ainsi que des services liés à ces réseaux (I. DAHANI, 2016, p28).

Le marché de *Sankaryaré* offre 1387 contrats de location par équipement et par type pour un chiffre d'affaires mensuel d'environ 4,9 millions de FCFA soit 59 millions par an (RAGEM, 2017). Ces recettes contribuent à alimenter la TRC (Trésorerie Régionale du Centre) et au fonctionnement de la RAGEM. Pour apprécier les revenus des commerçants, nous avons été obligés de nous en tenir à leurs déclarations. Ils ont été interrogés sur leur capacité de vente par semaine, et pour chacune des catégories, nous avons établi une moyenne (tableau 2). 66,34% des marchands enquêtés ont moins de 10 clients par jour, 33,66% reçoivent entre 15 et 20 personnes. Les revenus mensuels varient en fonction des catégories de commerçants. Si les grossistes se retrouvent avec un revenu mensuel de 377 000 FCFA, les détaillants quant à eux gagnent 116 000FCFA. Cet écart s'explique par le fait que le marché céréalier de *Sankaryaré* a beaucoup plus une vocation grossiste que détaillante.

**Tableau n °2: Revenus des commerçants à *Sankaryaré***

<b>Catégories</b>	<b>Bénéfice brut mensuel en FCFA</b>
Grossistes	377 000
Demi-grossistes	222 000
Détaillants	116 000
<b>Total</b>	<b>715 000</b>

**Source :** *ILBOUDO Didier, Enquête Octobre- novembre, 2021*

Selon les commerçants, les recettes varient en fonction des périodes, de la disponibilité des marchandises ainsi que de l'affluence au

marché. Quant au mode de paiement, il se fait au comptant et est plus important que les paiements à tempérament. Selon leurs dires, les bénéficiaires réalisés sur les gains journaliers leur permettent d'assumer une bonne responsabilité des charges familiales et même d'investir davantage dans leur activité en ouvrant d'autres boutiques ou magasins.

### ***2.5. Les insuffisances organisationnelles du marché de Sankaryaré***

On note une insuffisance de places liée à une mauvaise occupation du marché, et de l'augmentation du nombre de commerçants d'année en année. Une grande partie des vendeurs s'installent dans les allées rendant souvent la circulation difficile. Cela constitue une contrainte pour les transporteurs, car ils n'arrivent pas à circuler librement avec les produits transportés. De même, les commerçants exerçant dans les boutiques et hangars se plaignent du fonctionnement de leur activité. Ils estiment n'être pas protégés de concurrence déloyale des commerçants ambulants et de ceux venant des autres marchés de façon occasionnelle durant les périodes de fêtes.

En effet, ces derniers échappent aux agents de recouvrement des taxes et vendent leurs produits à des prix réduits. Cette situation crée des mécontentements pour les commerçants permanents qui, en plus des charges liées au fonctionnement de leurs activités doivent payer des taxes et des impôts. La gestion des déchets à *Sankaryaré* est marquée par de nombreux dysfonctionnements en matière de financement, de choix techniques et de schéma organisationnel.

Les bacs à ordures sont noyés et les fortes odeurs étouffent les commerçants et les passants (photographie 4). Sur la photographie n°4, nous voyons le rejet des ordures autour du bac à ordures qui est à moitié vide. De même, dépotoir et parking se partagent les mêmes lieux. L'amoncellement de déchets organiques attire les insectes et les rats, qui nuisent à l'hygiène du marché. Faute d'infrastructure de conservation et d'équipement de stockage, et dans l'impossibilité d'écouler rapidement et de façon rentable des denrées alimentaires essentiellement périssables, les commerçants laissent pourrir les produits en plein air, sous la pluie et sous le soleil. Ces décharges sont à ciel ouvert et ne subissent aucun traitement, ce qui favorise la pollution environnementale.

## Photographie n°4 : Bac à ordures au marché de *Sankaryaré*



Source : Photographie ILBOUDO Didier, Octobre- novembre, 2019

### 3. Discussions

En Afrique subsaharienne, les marchés le plus souvent appelés « marché central » se trouvent au centre-ville, à des carrefours stratégiques des systèmes de commercialisation, de transports et de mouvements des populations et aussi dans les quartiers à forte pression démographique. C'est le cas du marché de Kinshasa au Congo (AYIMPAM. S, 2014). Ainsi les quartiers bordant les marchés centraux, très souvent, deviennent progressivement les plus grandes zones d'artisanat et de services de la ville (exemple : les marchés centraux de Ouagadougou, de Cotonou, du Caire en Egypte, de Djibouti). Sankaryaré s'inscrit dans cette dynamique car occupant à peu près une position de carrefour au sein de la ville de Ouagadougou. L'équipement en marchés accompagne assez bien, quoique avec un retard, l'extension et la densification de la population, à l'exception des quartiers à niveau de vie plus élevé. (AYIMPAM. S, 2014).

Les marchés urbains par leur fonction et rôle, constituent des centres d'attractions qui attirent et concentrent la population et les



activités économiques des villes africaines. Pour PAULAIS et WILHEM (2000), ce qui caractérise les grands marchés des pays africains, c'est la diversité des fonctions qu'ils assurent : micro détail, détail, demi gros, gros, zone de stockage et de réexpédition, zone de services et d'artisanat. Cette diversité est un atout qui facilite le développement du réseau marchand et dynamise le commerce. Les caractéristiques du marché de Sankaryaré sont identiques à celles évoquées par PAULAIS et WILHEM (2000). En effet, toutes les formes du commerce y sont pratiquées allant du gros au micro détail. Concernant les échanges économiques, FAURE, LABAZEE et SOULE affichent que les marchés urbains amplifient le volume des affaires commerciales et que les échanges commerciaux ont la capacité et l'aptitude à structurer l'espace et les relations sociales entre les différents acteurs (FAURE. Y. A. et LABAZEE. P, 2002 et SOULE. B. G, 2010). Cependant, nombre d'expériences de mise en place de marchés de gros se sont soldées par des échecs, et les systèmes d'information sur les marchés touchent un nombre d'acteurs limité (CHALEARD J, 1996 ; EGG 1997, GALTIER, 1998).

Les marchés urbains ont un impact sur l'économie des villes, du fait qu'ils permettent la collecte, la distribution, l'approvisionnement et le commerce de détail des produits manufacturiers et vivriers (I. Dahani, 2016, p44). DAVIS et al (2015), aboutissent à la même affirmation que l'économie des marchés urbains est, en Afrique, une source vitale de revenus et d'emplois. Et que dans certains pays, jusqu'aux deux tiers (2/3) de la main d'œuvre y sont employés. Ils affirment également que ce secteur représentait en Afrique un tiers (1/3) de l'emploi formel de 2009 à 2012, et que si l'on devait prendre en compte l'informel, son importance serait plus grande.

Dans cette même optique, V. Zoma et al (2022, p24-25) démontre que les chiffres d'affaires pour le petit commerce de produits vivriers peuvent aller de 2 000F CFA à 5 000F CFA en Afrique de l'ouest. Cependant, en enlevant le prix de la redevance, les petites commerçantes obtiennent un bénéfice net de seulement 300 à 700F CFA par jour.

Le marché de *Sankaryaré* offre 1387 contrats de location par équipement et par type pour un chiffre d'affaire mensuel d'environ 4,9 millions de FCFA soit 59 millions par an (RAGEM, 2017). Toutes ces analyses sont similaires à celles de D. ilboudo (2012), qui montre que les marchés participent à réduire le chômage, en fournissant des emplois à temps plein ou à temps partiel aux populations, mais aussi servent

souvent de dernier recours pour les sans-papiers (dans les pays étrangers) qui souhaitent assurer un revenu minimum régulier. Cependant, les dysfonctionnements (collecte de loyer, taxe, impôt,...) des marchés urbains constituent un manque à gagner important, car en améliorant leur fonctionnement, les marchés pourraient contribuer à hauteur de 15 à 20% du revenu total des villes africaines.

L'inadéquation des aménagements entraîne une occupation des espaces publics voisins et des emprises de voirie par les commerçants fixes et ambulants perturbant ainsi la circulation interne et externe des marchés. Sankaryaré n'est pas en marge de cette réalité. En effet, une grande partie des vendeurs s'installent dans les allées rendant souvent la circulation difficile. La répartition spatiale des marchés urbains en Afrique est anarchique, à cause de l'insuffisance en équipements marchands liée à l'agrandissement fulgurant du secteur du commerce et de l'informel.

Ainsi la municipalité et l'ensemble de la ville et de ses habitants, sont affectés par les externalités négatives (KAMARA. S, 2008). EADI (2008), fait ressortir que les difficultés sont liées au fait que les marchés urbains d'Afrique sont gérés en régie directe par les nouvelles collectivités locales décentralisées qui n'ont pas les moyens de fournir des services de qualité. Et qu'aussi la taille des marchés entraîne l'installation des vendeurs dans les allées de circulation internes au marché, aboutissant à la saturation de cet espace intérieur et au débordement anarchique du commerce de détail sur les rues adjacentes. Ceci déstructure et désorganise, mais aussi engendre plusieurs dysfonctionnements. STECK et WALTHER, renchérissement en exposant le fait que le secteur informel qui y est fortement représenté notamment par les marchands ambulants, aggrave l'engorgement chronique des équipements marchands dont les débordements provoquent de coûteux dysfonctionnements urbains. (STECK. J. F, 2006 et WALTHER. O, 2008).

## **Conclusion**

Les marchés urbains par leur fonction et rôle, constituent des centres d'attractions qui attirent et concentrent la population et les activités économiques des villes africaines. Ils sont des lieux où s'offrent des opportunités ; leur bon fonctionnement permet de générer la croissance et de multiplier les opportunités des populations. Ils sont de

plus en plus les grands réservoirs d'emplois des villes. Les activités par les taxes et impôts perçus, constituent également des devises qui sont investies dans l'infrastructure, la création d'emplois, les services sociaux de base, etc. Le marché de Sankaryaré affirme cette assertion, via la commercialisation des produits céréaliers grâce à un réseau marchand bien structuré.

## La bibliographie

**AYIMPAM S., (2014).** *Economie de la débrouille à Kinshasa. Informalité, commerce et réseaux sociaux.* Karthala, Collection Hommes et sociétés. 334pages. <http://www.karthala.com/2214-hommes-et-societes> consulté le 11-09-2015.

**CHALEARD J. L, (1996).** *Temps des villes temps des vivres : l'essor du vivrier marchand en Côte d'Ivoire.* Paris, Karthala, 661 p.

**CNUCED (2004).** *Le développement économique en Afrique : l'infrastructure dans le commerce et le développement économique.* <http://www.unctad.org/> Consulté le 17-06-2015.

**CONCHITA MEVO GUEZO KEDOWIDE, MICHEL P. SEDOGO ET GUELADIO CISSE, (2010) :** *Dynamique spatio – temporelle de l'agriculture urbaine à Ouagadougou : Cas du Maraîchage comme une activité montante de stratégie de survie,* 21 p

**DAHANI Issaka (2016).** *Marchés urbains et Développement en Afrique.* Mémoire de Master de recherche, Université Joseph KI-ZERBO, département de géographie, 90 pages

**DAVIS J R et al. (2015).** *Le développement économique en Afrique, libérer le potentiel du commerce des services en Afrique pour la croissance et le développement.* 166 pages. <http://www.unctad.org/> Consulté le 18-10-2015.

**EADI (European Association of Development Research and Training Institutes) (2008).** *Gouvernance mondiale pour un développement durable : la nécessité de cohérence politique et de nouveaux partenariats : la gouvernance dans les projets d'équipement marchands en Afrique.* 13 pages. <http://infoscience.epfl.ch/> consulté le 18-10-2015.

**EGG J., GALTIER F., 1998,** les Systèmes d'Information sur les Marchés (SIM) : un instrument de politique agricole adapté à la construction du marché ? –« Boîte à outil sur l'analyse de filières », CIRAD–Min. Coop.

**FAO (1997).** « Les circuits d’approvisionnement alimentaire des villes et le fonctionnement des marchés en Afrique et à Madagascar », in *Approvisionnement et distribution alimentaires des villes de l’Afrique francophone*. Dakar : FAO-ISRA, 46 pages.

**FAO (2014).** Evaluation sur le droit à l’alimentation dans la région de la CEDEAO. Disponible à : [www.fao.org/contact-us/licence-request](http://www.fao.org/contact-us/licence-request) ou adressée par courriel à [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org). Consulté le 31 août 2017 à 18h :11, 196p

**FAURE Y et LABAZEE P (2002).** *Socio-économie des villes africaines : Bobo et Korbogo dans les défis de la décentralisation*, Paris, Karthala, 556 pages.

**GOLANE Serges (2006).** Les équipements marchands dans la ville de Ouagadougou ; cas de marché de Sankaryaré. Mémoire de maîtrise, département de géographie, Université de Ouagadougou, 89 p

**HENRY G et POISBEAU F (2015).** L’Agence Française de Développement (AFD) et les équipements urbains marchands : 30 ans (1984-2014) de projets de réhabilitation de marchés en Afrique. 40 pages. <http://www.afd.fr/webdav/site/.../AFD-equipements-urbains-marchands-VF.pdf> consulté le 06-07-2015.

**ILBOUDO Didier (2012).** Le marché de Kokologho : influences et impacts socio-économique, Mémoire de maîtrise, département de géographie, Université de Ouagadougou, 85 p.

**ILBOUDO Didier (2017).** L’apport des marchés ruraux dans l’approvisionnement des villes en Afrique de l’Ouest. Mémoire de maîtrise, département de géographie, Université de Ouagadougou, 117 p.

**KAMARA S., (2008).** *Croissance urbaine et gestion des infrastructures et équipements marchands à Dakar : cas des nouvelles centralités commerciales*. Mémoire de maîtrise en géographie, Université Gaston Berger de Saint Louis au Sénégal, 109 pages.

**MICHOTTE J., (1970).** *Les marchés du pays baoulé de la zone dense : typologie, organisation et fonctionnement*, Abidjan, ORSTOM, 29 pages.

**OUEDRAOGO Marie Michelle (1974).** « Origine des céréales consommées à Ouagadougou et problèmes de commercialisation ». Notes et Documents Voltaïques, vol. 8, no 1, p. 16-27.

**PAULAI (T.), WILHEM L (2000).** Production et de consommation des cultures vivrières, Rapport provisoire, Novembre, 51p.

**PIERRICK Leu (2010).** L’appropriation privée d’un espace public : Exemple du grand marché de Ouayigouya, 24p

**SOULE B G, (2010).** « Frontière : espaces de développement partagé », In *Frontière, espace de développement partagé*. (Volume8), Edition Karthala, pp. 51-61.

**STECK J F. (2006).** La rue africaine, territoire de l'informel ? In *flux*, Edition Métropolis, 2006/4 n° 66-67. ISSN 1154-2721, pp. 73-86. <http://www.cairn.info/revue-flux-2006-4-page-73.htm> consulté le 09-10-2015.

**WALTHER O. (2008).** Affaires de patrons : villes et commerce transfrontalier au Sahel. <https://books.google.bf/> consulté le 11-10-2015.