

# CARACTERISTIQUES DES MARCHES DES COMMUNES DU DEPARTEMENT DE L'OUEME AU BENIN

**KOUMAGNON D. Raymond W. Aurel**  
**HOUNDJI Pamphile**

*Laboratoire d'Etudes des Dynamiques Urbaines et Régionales / Faculté des  
Sciences Humaines et Sociales / Université d'Abomey-Calavi  
aurelkoum78@gmail.com / pamphileboundji@gmail.com*

## Résumé

*Les marchés des communes du département de l'Ouémé ont plusieurs caractéristiques. L'objectif global de cette recherche est d'analyser caractéristiques des marchés des communes du département de l'Ouémé au Bénin.*

*La recherche documentaire et les enquêtes de terrain ont été les techniques de collecte des données. Les outils utilisés pour la collecte des données sont essentiellement un questionnaire, un guide d'entretien et une grille d'observation. Le modèle FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) a été utilisé pour l'analyse des résultats.*

*Il ressort de l'analyse des résultats, on note que l'aire de rayonnement du marché de Ouando est comprise entre 6,11 et 9,69 km. Le marché de Kpétupinmède a une influence moyenne de 4,28 km ; le marché de Dèssent dans la commune d'Avrankou a une aire d'influence qui ne dépasse pas 7,69 km et ceux de Dangbo-Centre oscille entre 4 et 6, 22 km. Les marchés d'Akpro- Misséréte, d'Azowlissè et de Kraké ont respectivement en moyenne des aires de rayonnement de l'ordre de 5,90 km, 7,17 km et 6,61 km. Par contre les marchés de Gbangnito, de Hoziin et de Houéssi sont les marchés ayant les plus faibles rayonnements spatiaux, soit respectivement en moyenne 2,5 km, 3,22 km et 3,5 km. Cela montre que ces marchés tout comme bien d'autres (Zèglè, Houndoto et Akpadanou) ne peuvent être hiérarchisés dans les marchés locaux.*

**Mots clés :** *Ouémé ; caractéristiques ; acteur ; rayonnement ; marché.*

## Abstract

*The markets of the communes of the Ouémé department have several characteristics. The overall objective of this research is to analyze the characteristics of the markets of the communes of the Ouémé department in Benin.*

*Documentary research and field surveys were the data collection techniques. The tools used for data collection are essentially a questionnaire, an interview guide and an observation grid. The SWOT model (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) was used to analyze the results.*

*It emerges from the analysis of the results, the coverage area of the Ouando market is between 6.11 and 9.69 km. The Kpétupinmède market has an average influence of 4.28 km; the Dèssent market in the*

*commune of Avrankou has an area of influence which does not exceed 7.69 km and those of Dangbo-Centre oscillate between 4 and 6.22 km. The Akpro-Misséréte, Azowlissè and Kraké markets respectively have on average coverage areas of around 5.90 km, 7.17 km and 6.61 km. On the other hand, the Gbangnito, Hožin and Honéssi markets are the markets with the lowest spatial coverage, respectively on average 2.5 km, 3.22 km and 3.5 km. This shows that these markets, like many others (Zèglè, Houndoto and Akpadanon), cannot be ranked within local markets.*

**Keywords :** Ouémé; features ; actor ; radiation; walk.

## **Introduction et justification du sujet**

En Afrique, dans chaque pays, l'on trouve au moins un marché de référence autour duquel gravitent des centaines d'autres, le tout formant un réseau grâce aux différents acteurs qui les animent (E. Tollens, 1997, p.12). Au Bénin, les marchés constituent l'un des cadres de vente des produits (A. Poyau, 2008, p.56). En effet, ils sont de véritables lieux d'échanges commerciaux et drainent toute une gamme de marchandises, de capitaux, de services et de personnes. Selon M. E. Djivo (2009, p. 67), les marchés assurent les transactions et le bien-être des populations aussi bien en milieux urbains que ruraux. Ils apparaissent comme un levier, un moteur sur lequel repose tout processus de structuration urbaine et constituent une forme de pratiques sociales, souvent, caractéristiques des différents groupes socio-culturels (J. Beaujeu-Garnier, 1977, p.125). Ils constituent de véritables lieux d'échanges, de transaction des produits agricoles et manufacturés, capables de dynamiser l'essor économique des régions (L. O. A. Lalèyè, 2017, p.34). L'émergence de ces marchés qui constitue le support incontestable de développement endogène ou local des communes voire des départements (J. O. Igué, 2008, p. 35).

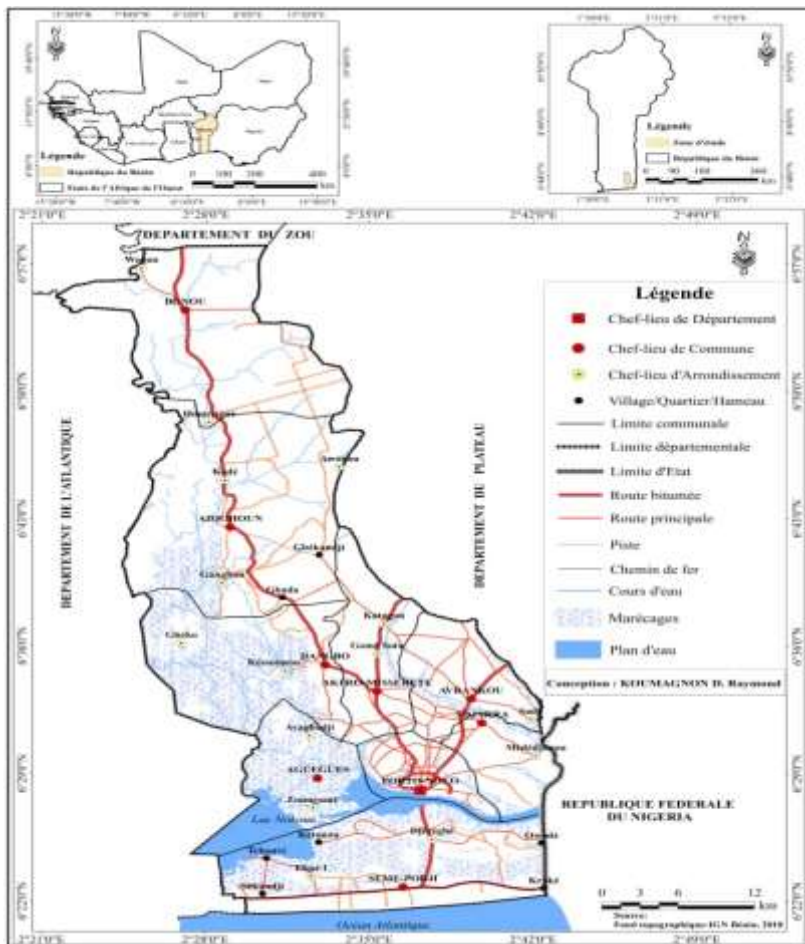
Les communes du département de l'Ouémé, situé au Sud- Est du Bénin ne sont pas épargnées par cette réalité. Ces communes abritent des marchés de grande importance socio-économique. Ces marchés entretiennent des relations de complémentarité entre eux du fait de la différenciation de leur nature d'une part, de leur périodicité et enfin de la fréquentation des mêmes acteurs par endroits d'autre part. De ces multiples fonctions aux échanges commerciaux avec les autres marchés, les réseaux s'établissent entre ces marchés pour le développement. Il existe différentes caractéristiques de ces marchés. Les marchés

présentent des caractéristiques sociales, économiques et culturelles. Ces caractéristiques permettent d'analyser le fonctionnement de ces marchés et de leurs réseaux dans le contexte de l'organisation et de la gestion des marchés. Les transactions et les négociations se passent dans ces marchés. Les produits agricoles vivriers sont les plus dominants et les plus abondants sur les marchés étudiés. Les produits agricoles sur ces marchés regroupent les céréales, les produits maraichers, les oléagineux. Ils sont des centres de vie quotidienne. Ils exercent sur les visiteurs étrangers une grande fascination en ce sens où ils constituent des lieux de commercialisation des marchandises mais aussi des lieux de rencontre et d'informations. Le dynamisme des échanges commerciaux des différents marchés constitue de véritables atouts de développement.

### **1. Situation géographique du milieu de recherche**

Le département de l'Ouémé est situé au sud-est du Bénin, entre 6°21' et 6°58' de latitude nord d'une part et entre 2°21' et 2°43' de longitude Est, d'autre part. Il est limité : au Nord par le département du Zou ; au Sud par l'océan Atlantique et le département du Littoral ; à l'Ouest par le département de l'Atlantique ; et à l'Est par la République Fédérale du Nigeria (figure 1).

*Figure 1 : Situation géographique et découpage administratif des communes du département de l'Ouémé*



## 2. Matériel et méthodes

La méthodologie prend en compte la collecte des données, le traitement des données et l'analyse des résultats.

- **Recherche documentaire**

La recherche documentaire est basée sur la bibliographie existante et disponible sur place a permis de disposer des informations qui ont servi à enrichir la problématique.

- **Travaux de terrain**

- **Données et informations utilisées**

Les données et les informations collectées sont à la fois quantitatives et qualitatives. Il s'agit de :

- données relatives aux caractéristiques générales des marchés (fonctionnement, structure des hangars, boutiques et magasins, organisation des activités, origine des différents produits vendus, prix pratiqués sur les marchés, différents rôles des acteurs économiques...) et des communes du département de l'Ouémé. Elles sont recueillies auprès des C / SEM, des marchands et des courtiers. Elles permettent d'apprécier l'organisation des activités, de percevoir l'état des infrastructures marchandes et d'hygiène existantes dans les marchés puis d'identifier les obstacles auxquels les acteurs sont confrontés et qui limitent leur contribution au développement des communes ;
- données relatives aux différentes infrastructures socio-économiques érigées dans les marchés. Elles sont tirées des rapports annuels d'activités des maires de 2002 à 2023 et des travaux de terrain. Elles permettent d'apprécier la capacité d'accueil et la compétitivité des centres d'échanges.

## ❖ Echantillonnage

### ➤ Populations cibles et critères de choix

La technique de choix raisonné est utilisée pour identifier les différents acteurs (les marchands, les acheteurs, les transporteurs, les producteurs, les courtiers) et les différentes personnes ressources. Le choix des personnes enquêtées repose sur les critères ci- après :

- être impliqué dans le fonctionnement, le rayonnement et la gestion des marchés des communes du département de l'Ouémé. Ce critère a été retenu pour permettre d'apprécier le rôle de chaque acteur dans le fonctionnement, la gestion des marchés et la polarisation des marchés.
- avoir vécu dans la commune tout au moins ces dix (10) dernières années avant l'enquête. Ce critère a été retenu pour apprécier la fiabilité et la constance dans la fréquentation des marchés d'une part, puis l'apport des acteurs au développement des communes du département de l'Ouémé d'autre part.

La population cible est constituée des différents acteurs qui fréquentent les marchés et des personnes ressources. L'échantillon a donc été défini par marché suivant la méthode de D. Schwartz (1995, p. 95). Sa formule est :

$$N = \frac{(Z\alpha)^2 PQ}{i^2}$$

**N** = la taille de l'échantillon

**Z $\alpha$**  = 1,96, écart réduit correspondant à un risque  $\alpha$  de 5 % ;

**p** = proportion des acteurs des différents marchés ciblés par rapport au nombre de d'acteurs des marchés (effectif des acteurs enquêtés = 16 643 ; effectif total des acteurs des marchés = 110 135) soit  $p = 15,11\%$  ou 0,15 ;

**i** = précision désirée égale à 3 % ;

**q** = 1- p (ici,  $q = 84,88\%$  ou 0,84) ;  $n = (1,96)^2 \times 0,15 (1- 0,15) / (0,03)^2 = 544,22 \approx 544$  acteurs.

Au total, 544 personnes constituées de différents acteurs (marchands, acheteurs, transporteurs, producteurs, courtiers) ont été interrogées. En

dehors de ceux-ci, la recherche s'est intéressée à d'autres cibles principales (les agents collecteurs) à cause de leurs fonctions. Ils sont au nombre de vingt (20) à être interrogés, à raison de deux (02) par marchés. Au niveau de chaque acteur, les personnes interrogées sont tirées de façon aléatoire. Au total, 564 acteurs économiques de différentes catégories sont interrogés dans les 14 marchés des communes du département de l'Ouémé. Les marchands ambulants n'ont pas été pris en compte dans le cadre de cette recherche à cause de leur mobilité.

Aux acteurs économiques, s'ajoutent 50 personnes ressources. Au total, 614 personnes sont prises en compte par la recherche. Pour apprécier les différents aspects de cette recherche, des techniques, matériels et outils particuliers ont été utilisés.

### ➤ **Techniques de collecte des données**

Les investigations socio-anthropologiques sont réalisées auprès des différentes cibles de la recherche.

#### - **Observation directe**

L'observation directe a permis de mieux appréhender plusieurs paramètres dans les marchés (état et capacité d'accueil des infrastructures marchandes, organisation des activités, dynamisme des acteurs, etc.).

#### - **Enquêtes par questionnaire**

Les questionnaires élaborés ont été administrés aux acteurs ciblés. Ces questionnaires permettent d'avoir des éléments d'appréciation sur les caractéristiques des marchés. Ces enquêtes ont couvert entièrement tous les marchés d'étude dans le cadre de cette recherche.

#### - **Entretiens individuels**

Ce sont des techniques très précieuses pour la collecte des informations fiables. Dans le cadre de cette recherche, les entretiens directifs et semi-directifs sont utilisés. Ils sont conduits au moyen d'un guide d'entretien adressé aux personnes responsables à divers niveaux, notamment les élus locaux (Maires, CA, Présidents de Commission et Conseillers), les

directeurs et les chefs des services municipaux et communaux puis les chefs des services déconcentrés de l'Etat. A ces personnes ressources s'ajoutent, les responsables de certaines ONG qui œuvrent pour le bien-être de la communauté. Les personnes rencontrées sont interrogées sur les caractéristiques des marchés.

### ➤ **Outils de collecte des données**

Plusieurs outils sont utilisés lors de la collecte des informations sur le terrain. Il s'agit notamment de la grille d'observation, des questionnaires, du guide d'entretien.

#### - **Grille d'observation**

Une grille d'observation permet également de voir l'ampleur les caractéristiques des marchés et d'autres infrastructures socio-collectives réalisées dans le cadre du développement local des communes de l'Ouémé.

#### - **Questionnaire**

Dans le cadre de la collecte des données, les questionnaires sont élaborés. Ils sont administrés aux acteurs économiques (marchands, clients, prestataires de service, agents collecteurs des taxes et droits de places).

#### - **Guide d'entretien**

Les guides d'entretiens sont réalisés et administrés aux élus locaux (les Maires, les Chefs d'Arrondissement, les Conseillers, les présidents de commissions), au personnel administratif des mairies notamment les SE, les RADE, les C/SPU, les RAFE, aux chefs de services déconcentrés de l'Etat et au personnel de certaines ONG impliquées dans le développement des communes.

### ➤ **Matériels de collecte des données**

Il s'agit de :

- ❖ un appareil photographique pour la prise des vues d'illustration jugées importantes et nécessaires pour la recherche ;



- ❖ un appareil GPS (*Global Positioning System*) pour la prise des coordonnées géographiques des sites de marchés et bien d'autres équipements socio- communautaires érigés dans chaque commune ;
- ❖ un enregistreur pour une restitution fidèle des informations collectées auprès des groupes cibles.



➤ **Traitement des données et informations**

Les différentes fiches de questionnaires et de guides ont été d'abord dépouillées manuellement, ensuite codées et dénombrées. Les données issues du dépouillement, ajoutées à celles recueillies au niveau des sources documentaires ont constitué la base de données traitées et exploitées aux plans qualitatif et quantitatif. Les données ont été saisies avec Word 2013. Les résultats, présentés en tableaux de fréquence simple et en graphes sont réalisés grâce aux logiciels SPSS et Excel 2013. Les tableaux et graphes ont l'avantage de permettre une lecture rapide des résultats.

➤ **Modèle d'analyse des résultats de la recherche**

Le modèle FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) est utilisé pour analyser les résultats.

### **3. Résultats**

#### ***3.1. Typologie des marchés des communes***

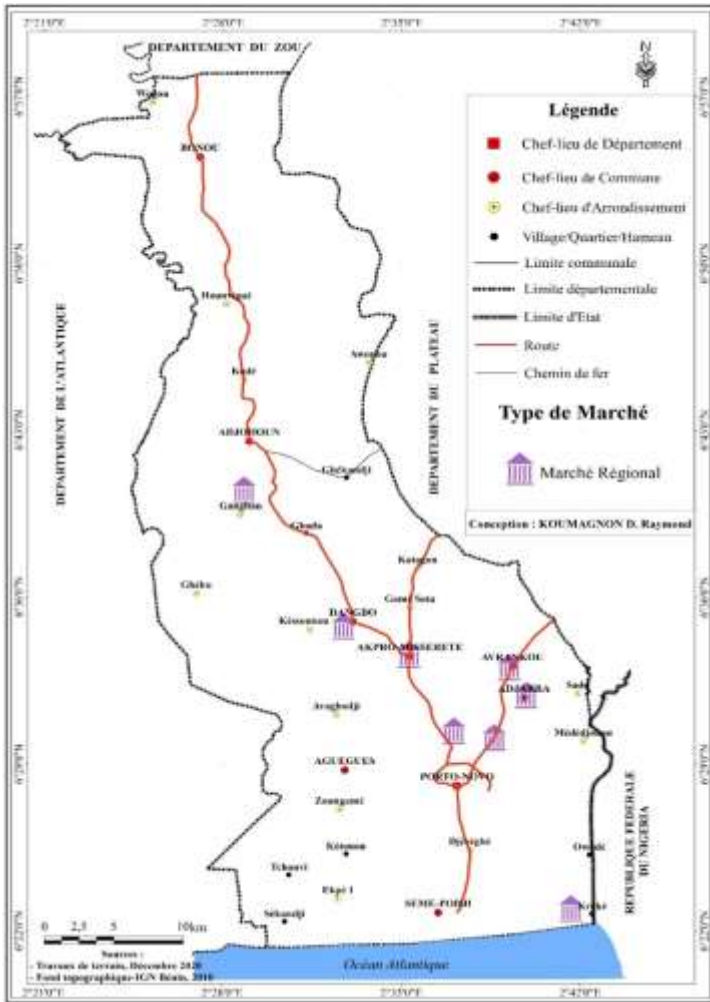
##### ***3.1.1. Marchés régionaux***

Par marché régional, l'on entend le marché dont le rayonnement déborde le cadre communal et s'étend sur plusieurs communes, départements, voire au-delà des frontières du pays. Ces marchés sont localisés pour la plupart dans les grands centres urbains des communes et sont davantage fréquentés par les groupes de marchands (grossistes, semi-grossistes, collecteurs) et des ménages venus d'origines diverses. Parmi ces acteurs économiques, les marchands et clients constituent le maillon principal de la chaîne des échanges. De même, ils présentent à la fois des infrastructures marchandes modernes en matériaux définitifs et des infrastructures en matériaux précaires. Les marchés régionaux

assurent les fonctions de groupage, d'approvisionnement des grossistes locaux et ceux en provenance des marchés terminaux de consommation.

Sur l'ensemble des marchés sélectionnés, seulement huit (08) répondent aux critères des marchés régionaux. Il s'agit des marchés de Ouando, de Dangbo-Centre, de Déssent, de Kraké, d'Azowlissè, d'Akpro-Misséréte, de Kpétu et de Kpétukpinmède. La figure 2 illustre la répartition spatiale des marchés régionaux des communes du département de l'Ouémé.

*Figure 2 : Répartition spatiale des marchés régionaux*



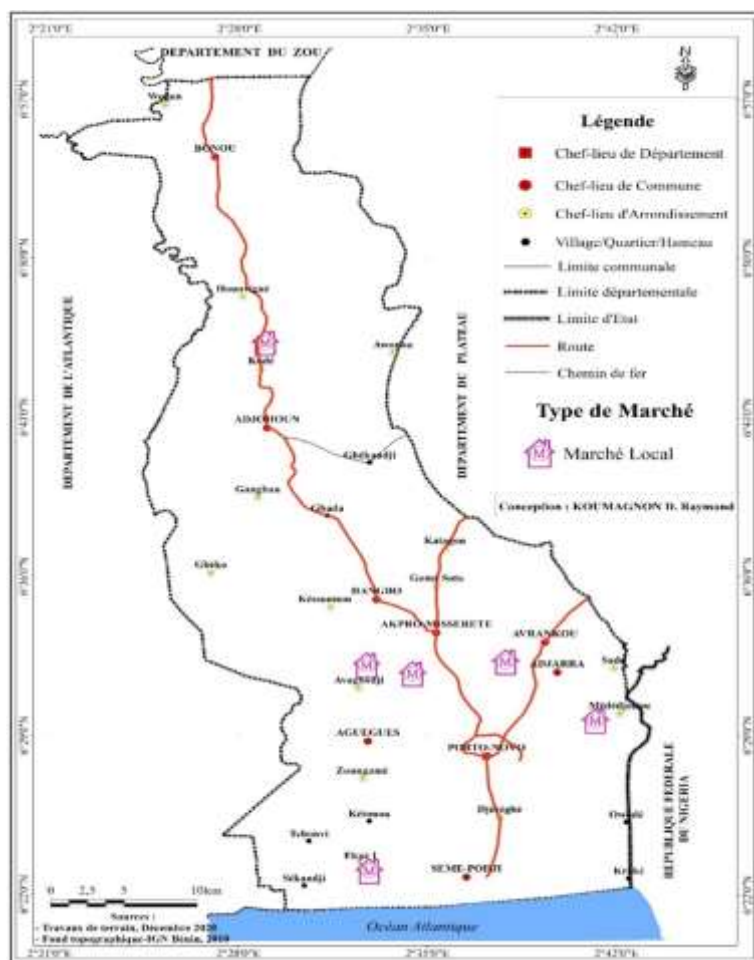
De l'analyse de la figure 2, il ressort que les chefs-lieux des communes du département de l'Ouémé dispose de marchés régionaux. Ils sont des

centres d'échanges qui enregistrent plus de flux d'échanges aussi bien en provenance de tous les départements du pays que d'autres Etats (Nigeria, Togo, Ghana). Seule la commune de Porto-Novo dispose au moins deux marchés régionaux qui répondent aux critères fixés.

### ***3.1.2. Marchés locaux***

Les marchés locaux sont des centres d'échange servant de points de ravitaillement des populations environnantes, leur rayonnement ne s'étend qu'aux quartiers de villes et aux arrondissements de leur lieu d'implantation. Dans le cadre de la présente recherche, ils sont au nombre de six (06) et regroupent les marchés de Hozin, de Zèglè, Houndoto, de Gbangnito, de Houéssi et d'Akpadanou. Plus de 80 % des usagers (marchands, et clients surtout) interrogés sont pour la plupart résidents de la localité de ces centres d'échanges. Ils sont des producteurs, des collecteurs et des détaillants qui drainent sur les marchés les divers produits des champs et des centres de transformation environnants. Les jours de marché, certains marchands s'installent à des points stratégiques le long des pistes pour collecter les produits (produits vivriers et produits d'élevage). Il arrive parfois qu'ils desservent les marchés des communes environnantes. La figure 3 présente les marchés locaux étudiés dans la cadre de la présente recherche.

Figure 3 : Répartition spatiale des marchés locaux



L'observation de la figure 3 montre quelques marchés locaux du département de l'Ouémé. Ces marchés répondent aux critères fixés par

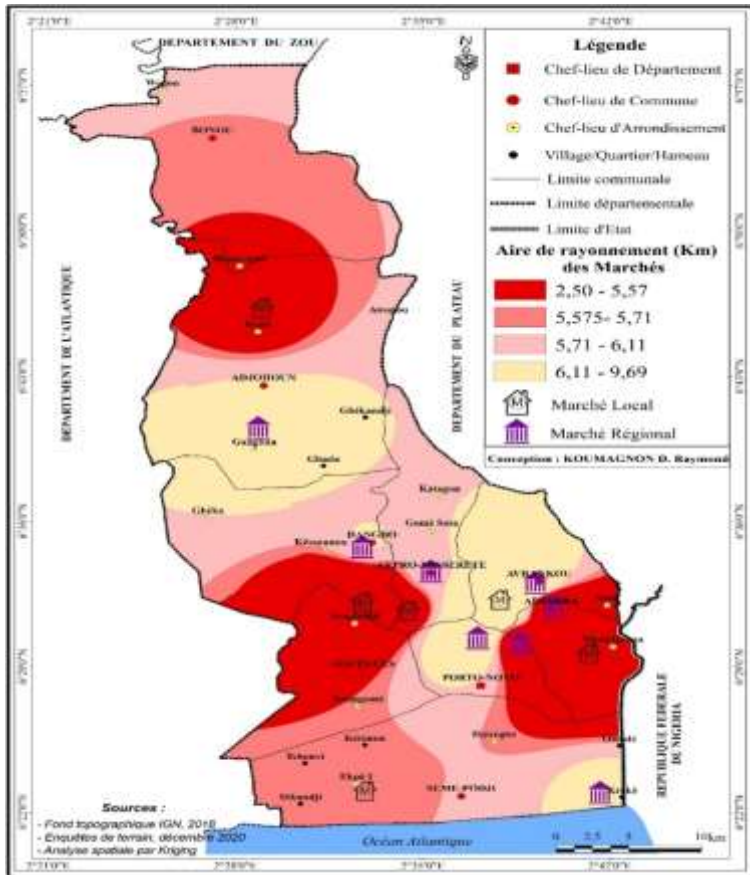
cette recherche. De cet ensemble, l'on note deux (02) modèles d'infrastructures dans les marchés locaux. Les marchés locaux à dominance d'infrastructures modernes et des marchés locaux aux équipements traditionnels.

Les marchés locaux aux équipements modernes regroupent les marchés de Hozin, de Houéssi et de Gbangnito. Par contre, ceux dits traditionnels sont marqués par des infrastructures en matériaux précaires, constituées de hangars, de paillottes et des apatams recouverts parfois de branchages de palmiers, de pailles et des feuilles de tôles usagées. La forte concentration d'abris de cette nature détermine ainsi une catégorisation sociale, expression de classes et de groupes sociaux à assise financière moins importante. Il s'agit des marchés de Houndoto, de Zèglè, et d'Akpadanou.

### ***3.2. Aires de rayonnement des marchés***

Les marchés du département de l'Ouémé, notamment les marchés régionaux, attirent un nombre impressionnant de personnes venues de diverses origines. Ces personnes apportent beaucoup de produits destinés à la vente. Tous ces produits sont d'abord drainés vers les marchés avant d'être redistribués dans les communes. L'aire d'influence de ces marchés est le territoire sur lequel rayonnent les services du marché, surtout le jour de son animation. On la qualifie aussi d'aire d'attraction ou d'aire de chalandise dans le cas le plus spécifique du commerce. Le terme aire de chalandise ou aire de rayonnement de ces marchés peut encore désigner le territoire où se recrute l'essentiel des clients d'un centre commercial, d'un hypermarché ou de tout autre magasin. La figure 4 illustre l'aire de rayonnement des marchés dans le département de l'Ouémé. Elle varie selon la taille du marché et surtout des acteurs qui les fréquentent.

*Figure 4 : Aire de rayonnement des marchés du département de l'Onémé*



L'analyse de la figure 4 révèle plusieurs constats ; dans la plupart des cas, le nombre d'interactions estimées par le modèle diminue au fur et à mesure que la distance augmente. Cette situation justifie l'originalité de la formule ; l'intensité des interactions est fonction de la distance des quartiers par rapport aux marchés. Au fur et à mesure que l'on passe

d'une couche à une autre, le taux de fréquentation diminue considérablement. Cette situation est due à l'augmentation de la distance économique.

L'aire de rayonnement du marché de Ouando est comprise entre 6,11 et 9,69 km. Le marché de Kpétupinmèdé a une influence moyenne de 4,28 km ; le marché de Déssent dans la commune d'Avrankou a une aire d'influence qui ne dépasse pas 7,69 km et ceux de Dangbo-Centre oscille entre 4 et 6, 22 km. Les marchés d'Akpro- Missérété, d'Azowlissè et de Kraké ont respectivement en moyenne des aires de rayonnement de l'ordre de 5,90 km, 7,17 km et 6,61 km. Par contre, les marchés de Gbangnito, de Hozin et de Houéssi sont les marchés ayant les plus faibles rayonnements spatiaux, soit respectivement en moyenne 2,5 km, 3,22 km et 3,5 km. Cela montre que ces marchés tout comme bien d'autres (Zèglè, Houndoto et Akpadanou) ne peuvent être hiérarchisés dans les marchés locaux. Cette situation s'explique non seulement par la situation géographique de ces marchés mais aussi par la faiblesse de réseau routier et la disponibilité des produits.

### ***3.3. Acteurs économiques internes impliqués dans la dynamique des marchés***

#### ***3.2.1. Clients***

Les clients, plus nombreux que les autres acteurs, interviennent dans le but de s'approvisionner en denrées diverses ils se déplacent soit dans un même marché d'une catégorie de produits à une autre, soit d'un marché à un autre. Ici, on distingue des clients consommateurs et des clients grossistes (commerçants).

Les clients consommateurs constituent la première catégorie qui se ravitaillent auprès des détaillants et des collecteurs pour la consommation au sein du ménage. Ils regroupent les fonctionnaires et les résidents des localités pour qui les marchés sont les seules sources d'approvisionnement. Aussi, note-t-on quelques vendeurs de produits manufacturés qui achètent des denrées pour la consommation alimentaire de leur ménage. Ces clients dominent les marchés de Zèglè, de Hozin, d'Akpadanou, de Houéssi, de Houndoto dans une proportion de 83 %. Dans ce même rang, il y a des consommateurs qui vendent à domicile une partie des produits pour satisfaire la demande



locale. Le marché apparaît alors pour ceux-ci comme un facteur de rapprochement des produits de consommation.

Les clients grossistes (dans une proportion de 17 %) sont des acheteurs étrangers ou non, mais qui disposent d'une assise financière appréciable. Les achats sont destinés à la revente sur d'autres marchés importants où le prix est beaucoup plus élevé. Il existe néanmoins des grossistes locaux qui stockent les produits et attendent les périodes de soudure ou d'aléas climatiques pour spéculer. Ils en tirent des bénéfices assez appréciables. Ces produits concernent essentiellement l'huile rouge, le maïs, le gari et le niébé. Leur présence est plus remarquée dans les marchés de Ouando, de Kpétu, d'Azowlissè et de Dangbo-Centre où ils ont le monopole des produits vivriers.

### ***3.3.2. Marchands***

La vente des produits, quelle que soit la taille des affaires, fait l'objet d'une organisation sur les marchés de collecte et de distribution ; les marchands jouent ici un rôle très déterminant. Les marchands sont les premiers acteurs du marché et occupent le deuxième rang après les clients. Cette importance numérique varie d'un marché à l'autre et d'une zone d'activités à une autre à l'intérieur d'un même marché. Ils sont d'origines variées et constituent la pièce à vivre de la clientèle. Grâce à leur dynamisme, ils assurent la collecte et l'acheminement des produits d'origines diverses vers les marchés. Ainsi, on distingue trois (03) catégories de marchands à savoir : les marchands de petite taille, les marchands de taille moyenne et les marchands à assise financière solide. Selon les enquêtes de terrain, il ressort que les marchands de petite taille (détaillants) constituent le plus important groupe (67%) des marchands qui s'investissent dans les échanges. Ils s'adonnent à la vente des produits de valeur insignifiante tels que les légumes, les oranges, les noix de palme, l'eau, les poissons fumés et frais, etc. Ceci est lié à leur faible surface financière et aux difficultés d'accès aux crédits. Ils sont initiés au commerce d'un ou de plusieurs produits par un membre de leur famille (mère, tante ou père, etc.). Cet apprentissage porte sur la connaissance et la qualité du produit, sur l'organisation du circuit d'approvisionnement, sur les pratiques de vente. Pour 67 % des détaillants interrogés, l'approvisionnement se réalise auprès d'un

grossiste ou d'un semi-grossiste ou chez les producteurs depuis les champs ou à leurs domiciles. Ils constituent le gros lot des marchands qui animent les marchés de Hozin, de Houéssi, de Zèglè, de Houndo, d'Akpadanou.

Ensuite, les marchands de taille moyenne, dans une proportion de 22 %, regroupent ceux qui s'arrangent pour l'acquisition des places et s'investissent pour la vente des produits à revenu moyen comme les paires de chaussures, les céréales, les pagnes etc. Ils ont su constituer leur capital soit avec le consentement de leur mari fonctionnaire, soit avec la part de l'héritage à eux cédé par leurs géniteurs. Ils occupent une place de choix dans les marchés de Dangbo- Centre, d'Adjohoun, de Déssent, et de Kpétu.

Enfin, la troisième catégorie de marchands (11 %) est composée de personnes dont les sources de capital sont difficiles à maîtriser. Toutefois, elles peuvent provenir soit de la fonction politique de leur mari (ancien député, ancien maire de la commune...), soit d'un héritage ou encore de tontine de mise importante. Ils sont pour la plupart des grossistes qui détiennent le monopôle des produits sur les marchés de Ouando, de Dangbo - Centre, d'Adjohoun, de Kpétu. Ils cherchent toujours à collecter une quantité importante de produits et ceci à des prix vils.

### ***3.3.3. Collecteurs des produits***

Des observations faites sur le terrain, il ressort que les collecteurs se répartissent en deux groupes. Certains disposent de très peu de moyens financiers et matériels. Ils manipulent de faibles volumes de produits à chaque animation de marché, de l'ordre de 1 à 6 sacs au maximum. Ils représentent 78 % des collecteurs. D'autres groupes de collecteurs de produits (22%) sont au service des grossistes et rassemblent de grandes quantités de produits. A cet effet, ils vont de producteurs en producteurs, logent en général dans les zones de production et entretiennent avec les producteurs des relations privilégiées (parents, amis...). Cela permet de fidéliser et de faciliter l'approvisionnement. Généralement, ils sont rémunérés au prorata du nombre de sacs ou de paniers collectés à raison de 500 à 650 F CFA par sac et panier selon la zone de collecte.

Par exemple, 38 % des collecteurs enquêtés sont instruits et sont âgés de 42 ans en moyenne. Ils collectent les produits pour le compte des marchands (les grossistes et les semi grossistes) qui parfois avancent de l'argent aux producteurs pour garantir les produits en prévision des récoltes.

Les collecteurs utilisent plusieurs modes de placements pour la collecte des produits. Ils varient à l'intérieur d'une même commune et d'une commune à une autre, compte tenu du volume des produits à transporter.

#### ***3.3.4. Producteurs-vendeurs des produits vivriers***

Moins organisés, ils représentent le moteur des transactions et sont à 90% des analphabètes. Leur nombre varie d'un marché à un autre, d'un secteur d'activité à un autre au sein du même marché. Ils sont très expérimentés dans le domaine de la production agricole, halieutique et pastorale.

Ce sont eux qui fournissent les produits agricoles, les produits de pêche et les produits d'élevage aux marchands avec qui ils sont en étroite collaboration. Toutefois, il naît des disputes entre producteurs et grossistes dont l'objectif est de parvenir à imposer un prix d'oligopsonie aux producteurs qui ne résulte pas de la confrontation offre-demande. Ils jouent un rôle déterminant dans l'économie locale. Lors des enquêtes de terrain, il est noté que 43,47 % s'occupent de la production végétale (production de céréales, de tubercules et de produits maraîchers....) et que 23,9 % s'investissent dans la production animale tandis que 17,6 % s'adonnent aux activités de production halieutique. Enfin, 15,03 % sont présents dans les autres secteurs d'activités tels que la vannerie, la forge, la cordonnerie etc... Certains producteurs livrent leurs produits (maïs, tubercules, niébé, agrumes, poissons...) aux grossistes depuis les centres de production. D'autres par contre sont des éleveurs, des forgerons, des vanniers qui préfèrent se rendre eux-mêmes (ou leurs conjoints) aux marchés pour vendre leurs produits.

### ***3.3.5. Courtiers***

Les courtiers interviennent dans tous les marchés étudiés comme des groupes de pression à la fois sur les vendeurs et sur les acheteurs en stabilisant les prix des produits échangés. En effet, Ils constituent un groupe d'intermédiaires qui facilitent la liaison entre les marchands. Certains sont aussi des propriétaires ou gérants des entrepôts de stockage qui assurent le gardiennage des stocks de produits. A cet effet, ils perçoivent auprès des vendeurs, propriétaires des marchandises, les frais de stockage et une taxe sur le sac vendu. Par ailleurs, on retrouve deux catégories de courtiers sur l'ensemble de ces marchés. Il y a ceux qui s'occupent de la vente des animaux domestiques appelés « sônon » présents sur les marchés de d'Azowlissè, de Kpétu, de Dangbo et d'Akpro. Ils constituent 41,38 % de l'effectif. Les autres sans appellation propre sont les courtiers de grains (niébé, maïs, arachides) qui, dans une proportion de 58,62 %, sont très connus des grossistes. Ces courtiers, dans l'ensemble œuvrent pour la vente des produits agricoles et d'élevage. Ils s'organisent de façon que les acheteurs étrangers soient obligés de passer par eux.

### ***3.3.6. Prestataires de services***

Les prestataires de services regroupent les transporteurs, les colporteurs et tous ceux qui s'adonnent aux petits métiers urbains (tailleurs, coiffeurs, horlogers, bijoutiers, forgerons etc...). A la fin de la tenue du marché (marchés de Désent, de Houndoto, de Gbangnito), une partie de leur revenu (11 %) sert à payer leur droit de place. Quant à ceux des marchés de Ouando, de Kpétu, ils payent le droit de place à la fin de chaque mois. A ceux-ci, s'ajoutent les échangeurs de monnaie qui sont des commerçants d'effectif très réduit et qui n'existent que sur le marché frontalier de Sèmè Kraké. Ils interviennent dans la convertibilité des monnaies comme le naira en monnaie CFA ou vice versa. De cet ensemble, 32 % de ces différents acteurs économiques exposent à la vente une pluralité de marchandises qui concourt à la vitalité des activités économiques des marchés.

Dans ce mouvement, la vente des produits (surtout vivriers) dépend de la nature des instruments de mesures qui permet la fluctuation des prix.

### ***3.4. Moyens de transport et stratégies utilisés par les acteurs économiques***

Cette partie regroupe les différents moyens utilisés pour le déplacement des personnes et des produits depuis les centres de production aux points de vente.

#### ***3.4.1. Moyens de transport***

Les observations sur le terrain ont montré que l'acheminement des produits vivriers, manufacturés et autres dans les communes de l'Ouémé se fait à l'aide de plusieurs moyens de transport. Il s'agit de la marche (transport pédestre), les pousse-pousse, les taxis-motos, les tricycles, les automobiles et les pirogues.

##### **➤ Marche ou transport pédestre**

La marche ou le transport pédestre concerne les acteurs transportant de petites charges depuis les lieux de production aux centres d'échanges. Les résultats d'enquête ont révélé que 71% de ces acteurs sont les producteurs-vendeurs, 23 % sont les collecteurs et 6 % des marchands des marchés locaux de collecte puis des marchés régionaux de distribution. Dans le cadre de la présente recherche, ce sont les femmes et les enfants ambulants qui utilisent ce moyen de déplacement pour la vente des produits (photo 1).

***Photo 1 : Marchandes pédestres du marché de Dangbo-Centre***



***Prise de vue : R. Koumagnon, avril 2023***

La photo 1 montre un groupe de femmes pédestres transportant des légumes au marché de Dangbo-Centre. Elles sont au nombre de trois ; la première se dirige vers le centre d'exposition et les deux autres continuent la marche vers un autre site de vente. Elles arrivent des villages lointains et parcourent une dizaine de kilomètres pour se rendre au marché. Ceci montre bien que les moyens de locomotion (pieds) servent beaucoup dans le transport des produits. En dehors de la marche, les pousse-pousse, les engins à deux ou à trois roues, les véhicules automobiles et les pirogues sont les différents moyens de transport utilisés dans les communes du département de l'Ouémé.

#### ➤ **Pousse-pousse**

Le pousse-pousse sert généralement pour le transport des marchandises surtout les jours de marché. Certains marchands, notamment les grossistes, en disposent pour le transport privé de leurs propres marchandises d'un magasin aux lieux de vente. Il est aussi loué aux marchands par d'autres acteurs (personnes âgées) dont le revenu journalier sert à satisfaire les besoins vitaux de leurs familles.

#### ➤ **Taxi-moto (*Zémidjan*)**

Le taxi-moto assure le déplacement des produits de tous genres, des zones de production vers les marchés. Il permet d'une part de desservir les pistes de desserte rurale, et d'autre part, permet à ceux qui l'empruntent de produire de la richesse. Lors des travaux de terrain, il a été observé que le taxi-moto transporte 2 à 3 personnes chaque jour de marché avec une charge d'environ 100 à 250 kg de produits. Ce rôle nécessite des motos appropriées de grande puissance. Il apparaît clairement que ce mode de transport de petite capacité satisfait une partie importante des besoins de transport sur l'ensemble des marchés étudiés. On peut dire que les taxi-motos résolvent un important problème socio-économique car cette activité emploie une partie considérable de la couche sociale allant de 21 ans à 55 ans et plus parfois. Elle permet à ces derniers de subvenir aux besoins de leurs familles respectives. Dans les communes de l'Ouémé, 48 % des taxi-motos transportent au moins une personne pour maximiser leur revenu journalier. Les 52 % restants chargent au plus une personne avec ou

sans les marchandises pour éviter les interpellations policières et les accidents dans les villes.

➤ **Tricycles**

Ce sont des motos à trois roues utilisées par certains marchands pour le transport de leurs produits, des zones de production vers les marchés. Ils permettent de transporter un volume important de produits à des prix abordables. Ils participent également à la fréquentation des différentes régions des jours de marchés, favorisant ainsi la concurrence entre les marchés des communes.

➤ **Automobiles**

Ce sont des véhicules de places variables. Ils sont très utilisés par les grossistes et les semi-grossistes aux volumes de produits élevés. Ce type de transport est utile dans le déplacement des personnes et des marchandises en direction des marchés comme Ouando, Kpétu , Dangbo , Azowlissè. Ils assurent la sécurité des personnes et des produits et les protègent parfois contre les intempéries.

➤ **Pirogues**

Les pirogues constituent les principaux moyens de transport sur le fleuve Ouémé, sur les lacs et les lagunes dans le département de l’Ouémé. Après les motos *zémidjan*, les pirogues sont les moyens de transport les plus utilisés dans la vallée de l’Ouémé. Elles servent dans le transport à moindre coût des personnes, des marchandises (poissons, produits agricoles et produits manufacturés) et d’autres biens matériels retrouvés sur les marchés.

#### **4. Discussion**

Pour cette recherche, un ensemble de critères permet d’identifier des marchés régionaux et des marchés locaux, les premiers ayant un rayonnement qui déborde le cadre communal et s’étendent sur plusieurs communes, départements voire au-delà des frontières du pays et les seconds fonctionnant plus comme des centres d’échange servant de points de ravitaillement des populations environnantes. Les marchés

régionaux sont généralement localisés dans les grands centres urbains des communes et s'animent sur de grandes superficies puis sont fréquentés par les groupes de marchands grossistes, détaillants, collecteurs et des ménages. Dans les marchés locaux, on ne retrouve pas tous les produits, leur rayonnement est limité aux quartiers ou villages de leur lieu d'implantation. De moindre superficie et moins pourvus en équipements par rapport aux marchés régionaux, leurs usagers, que ce soient les marchands ou les clients, résident dans les alentours du marché. De par les flux des personnes et des biens drainés, les marchés régionaux couvrent parfois les aires d'influences des marchés locaux qui non seulement les ravitaillent, mais interviennent aussi comme des points servant de relais à la commercialisation des produits retrouvés sur les marchés régionaux. Ces résultats sont similaires à ceux de A. Poyau (2005, p.113).

Par contre, cette typologie des marchés dans l'Ouémé diffère de celle proposée par T. Silue, B. Yeo et *al* (2019, p.204) pour qui, dans la ville de Bouaké, l'on retrouve les marchés planifiés, les marchés spontanés ou précaires, les marchés permanents et les marchés temporaires. Ce qui a essentiellement manqué ces auteurs est que les marchés planifiés se confondent parfois aux marchés permanents et les marchés spontanés aux marchés temporaires.

Sur les marchés des communes de l'Ouémé deux sous-secteurs à savoir le commerce de produits manufacturés et celui des produits vivriers, caractérisent les activités marchandes. C'est le cas de la quasi-totalité des marchés du Bénin, même ceux des milieux fortement. Ces résultats sont conformes P. Agbokan (2013, p.37) et A. Sintondji (2016, p. 39). La distribution des produits vivriers sur ces marchés répond aux mêmes logiques que dans les autres grandes villes en Afrique. Plusieurs pôles de grossistes relativement dispersés dans le tissu urbain fonctionnent généralement en synergie avec les grands marchés. Que ce soit pour l'approvisionnement des marchés en produits manufacturés ou en produits vivriers, des circuits de distribution courts ou indirects sont utilisés. Ces résultats sont similaires à ceux de T.A. Houinsou *et al.* (2019 p.145). La commercialisation des produits dépend de l'organisation et du fonctionnement des marchés qui entretiennent des relations avec les marchés de l'intérieur du territoire ou des autres pays.



Le maillage de l'espace qui s'opère à partir des circuits de distribution, du flux des produits, de l'organisation et du fonctionnement des marchés est à la base de l'existence d'un ou de plusieurs réseaux de marchés, selon l'échelle géographique. Ces réseaux sont animés par différents acteurs ayant chacun une importance. Du producteur au consommateur en passant par les collecteurs, les grossistes, les semi-grossistes et les détaillants, les rôles sont assez bien scindés. Ces résultats sont similaires à ceux de G. D. F. Dakouri et *al* (2015, p.70).

## **Conclusion**

Cette recherche présente les différents facteurs qui caractérisent les marchés des communes de l'Ouémé. En effet, la typologie des marchés a révélé deux catégories de marchés (marchés régionaux et marchés locaux) animés par plusieurs acteurs économiques qui induisent une forte dynamique aussi bien à l'interne qu'à l'externe des marchés. Ces derniers constituent la cheville ouvrière de la dynamique des marchés étudiés. Plusieurs différents moyens sont utilisés pour le déplacement des personnes et des produits depuis les centres de production aux points de vente.

Cette recherche a fourni des données essentielles pour améliorer la qualité de vie des habitants, soutenir le développement économique et social, et guider les politiques locales vers une gestion plus efficace et durable des marchés.

## **Références bibliographiques**

**AGBOKAN Prosper** (2013), *Réseau des marchés dans la commune de Za-Kpota*, Mémoire de maîtrise de géographie, UAC / FLASH / DGAT, 60 p.

**BEAUJEU-GARNIER Jacqueline** (1977), *Géographie du commerce*, Edition Masson, New York, Barcelone, Paris, 282 p.

**DAKOURI Guissa Desmos Francis et KOULAI Armand** (2015), *Commercialisation des produits vivriers et la dégradation de l'environnement dans les marchés d'abobo-centre (Abidjan-Cote d'Ivoire)*. Revue de Géographie Tropicale et de l'Environnement, n° 2, pp. 66-76.

- DJIVO Mahoussi Epiphane** (2009), *Contribution des ressources locales à la mise en œuvre des Projets de Développement Communaux : Cas de la commune de Sèmè-Podji*. Mémoire de Master-II, UPIB- UCL, 65 p.
- GOMEZ COAMI Ansèque** (2020), *Infrastructures Marchandes et Financement du Développement de la Commune de Savalou, Bénin*, International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT), ISSN : 2509-0119, Vol. 22 No. 2 September 2020, pp. 357-366.
- HOUINSOU Tognidé Auguste, NASSIHOUNDE Cocou Blaise, KPATOUKPA Kweshivi Bienvenu et DOSSOU GUEDEGBE Odile** (2019), *Circuit et performance de commercialisation des produits vivriers de la Dépression de la Lama (Communes de Toffo et Zogbodomey) au Sud-Bénin*. Afrique SCIENCE (3), pp. 142-159.
- IGUE John Ogunsola** (2008), *Le secteur informel au Bénin : état des lieux pour une meilleure structuration*, LARES, 58 p.
- LALÉYE Lucien Olatumbossun Adjao** (2017), *Réseau des marchés dans la commune de Sakété*. Mémoire de Maîtrise de Géographie, FLASH, UAC, 98 p.
- POYAU Aurélie** (2005), « *Les récentes mutations des marchés urbains dans la capitale économique ivoirienne* ». *Espace, Populations, Sociétés* (2005-1) : pp.111-126.
- POYAU Aurélie** (2008), *Mutation des marchés de la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) : entre gestion et aménagement : Le cas de marché de Marvory*. Mémoire de Maîtrise, Université de Provence, 129 p.
- SCHWARTZ Daniel**, (1995), *Méthodes statistiques à l'usage des médecins et des biologistes*. 4<sup>e</sup> édition (Editions médicales Flammarion), Paris, 314 p.
- SILUE Tangologo, YEO Bêh, DOHO BI Tchan André** (2019), *La typologie des marchés de la ville de Bonaké et leur influence sur les producteurs – vendeurs*. La revue des Sciences Sociales de l'Université Peleforo Gan Coulibaly « Kafouldal » N°2 Juin 2019, pp.195-209.
- SINTONDJI Alex** (2016), *Impacts socio-économiques du marché d'Azomlissè dans le développement de la commune d'Adjohoun*. Approche cartographique. UAC/ FLASH/ DGAT, 78 p.
- TOLLENS Eric** (1997), *Les marchés de gros dans les grandes villes africaines*. Diagnostic, rôle, avantages éléments d'étude et de développement Programme FAO « Approvisionnement et distribution alimentaire des

villes de l'Afrique francophone », Collection « Alimentaire dans les villes », 20 p.