

LA SOCIO-ANTHROPOLOGIE ÉCONOMIQUE DES MARCHÉS ALTERNATIFS URBAINS : ENCASTREMENT SOCIAL DES LOGIQUES MARCHANDES

Robert TÉFÉ TAGNE

INTRODUCTION

Dans les pays en développement, l'urbanisation et les mutations socioéconomiques en cours, ont favorisé la montée en puissance du secteur informel et des petits métiers urbains (Kengne Fodouop, 1991 ; Touré, 1985 ; Heertje et Barthelemy, 1984) qui constituent désormais un volet important de la vie sociale et économique. Ces « petits métiers » désignent des activités individuelles ou collectives dotées d'une utilité sociale et économique. Ils sont le plus souvent inscrits dans la « débrouille » urbaine, pratiquées dans des petites unités de production et souvent dans des ateliers de fortune, sous un « soleil brûlant », par des catégories sociales négligées et victimes fréquemment de mépris social (Rouleau-Berger, 2003). Ils constituent des marchés alternatifs soumis à la loi de l'offre et de la demande et sont des palliatifs face au problème du chômage (Arellano, Gasse et Verna, 1994). Ces marchés sont également des phénomènes sociaux caractérisés par des modes d'organisation pérennes en termes d'acteurs mobilisés, de lien social permanent et de règles du jeu stables et implicites. Ces marchés pluriels semblent être, pour la plupart, dévalorisés pour différentes raisons : saleté, banalité et vulgarité (Ekomo Engolo, 2011 ; Tefé, 2012). Traditionnellement, les marchés ont été considérés comme un objet relevant exclusivement de la recherche en économie. Ils deviennent progressivement un objet de recherche en sociologie économique (Cochoy et Grosseti, 2008).

L'objectif majeur de notre recherche est de procéder à une appréhension socio-anthropologique des marchés alternatifs à travers une mise en perspective des acteurs, des dispositifs de travail et des règles du jeu et de faire ressortir l'encastrement social des différents marchés. La problématique est centrée sur la question suivante : en quoi les petits métiers urbains sont-ils porteurs de collectifs d'acteurs, d'interactions, de dispositifs marchands, de règles du jeu implicites caractéristiques des

marchés alternatifs alors qu'ils constituent des entités faiblement légitimées, mais socialement et économiquement utiles? On présentera successivement le cadre méthodologique et théorique de l'étude, les deux monographies qui en constituent la base empirique, puis les dispositifs et les contrats de travail, les formes langagières et l'enchevêtrement des liens marchands et sociaux.

LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET THÉORIQUE

La méthode d'enquête

La méthodologie utilisée dans cette étude accorde une place capitale au travail de terrain. L'ethnographie de terrain est importante en ce sens qu'elle permet de « *mettre en évidence la dynamique de formes d'action hétérogènes* » (Dodier et Baszanger, 1997). Dans notre cas, elle comporte l'observation de deux types d'acteurs : les *bayam-sellam* et les travailleurs du rotin. Notre étude repose sur une observation directe dans les lieux de travail et l'implication dans les activités des acteurs. Les lieux de travail, les populations au travail, les rapports de travail et au travail, ont ainsi été observés. L'observation a été complétée par deux autres modes de collecte des données : l'entretien et le recueil des données documentaires. Cette recherche s'inscrit par conséquent dans une perspective qualitative. Le lieu d'étude est la ville de Douala. C'est la capitale économique du Cameroun. Elle abrite le plus grand port du pays et l'un des plus importants d'Afrique Centrale. D'une superficie de 210 km², Douala compte environ 120 quartiers répartis en 6 arrondissements, et une population de trois millions et demi d'habitants environ.

Arrière plan épistémologique : hybridisme scientifique, recours à l'ethnométhodologie et à la théorie de l'encastrement.

Notre étude privilégie une posture interdisciplinaire : anthropologie et sociologie économique sont interpellées pour appréhender les marchés alternatifs inscrits dans la dynamique urbaine des petits métiers (Ekomo Engolo et Nana-Fabu, 2007). En effet, une socio-anthropologie de l'économie développe un cadre analytique général évoluant sur deux registres ; le premier registre peaufine les conditions de l'interdisciplinarité (sociologie et anthropologie vers un même objet d'étude),

LA SOCIO-ANTHROPOLOGIE DES MARCHÉS ALTERNATIFS URBAINS

puis de l'hybridation au troisième degré (une socio-anthropologie de l'économie). Au plan théorique, il repose sur un aspect fondamental : valoriser la logique empirico-inductive par une utilisation abondante des monographies et des investigations de terrain pour remonter, *in fine*, à un cadre général soutenu par les postures de l'interactionnisme et de l'ethnométhodologie (Dogan et Parhe ; 1991 ; Goffman, 1971/1975 ; Garfinkel, 1967/1984). La socio-anthropologie économique considère les pratiques économiques, visibles et informelles, comme une partie intégrante de son objet d'étude. Dans ce sens, Balandier (1971/1997) estime que la connaissance du social repose sur deux modes d'appropriation : l'un officiel et superficiel, décrit le monde concret et institutionnel ; l'autre, profond et significatif, rend compte des phénomènes symboliques, invisibles, de la réalité sociétale. Si sociologie et anthropologie peuvent s'y intéresser, c'est parce que la dimension dite symbolique concerne l'univers de ce qui n'est ni mesurable, ni comptabilisable, ni réductible à la dimension formelle de la production sociale et économique (Raulin, 2004). L'enchevêtrement des phénomènes économiques dans le social consacre alors le concept d'encastrement cher à la sociologie économique (Polanyi, 1992 : Granovetter, 2000 ; Steiner et Vatin, 2009 ; Zelizer, 1992). Selon Laville (2004), l'encastrement traduit, pour Polanyi, l'inscription des institutions économiques dans des règles sociales, culturelles et politiques. Pour Granovetter (1985), l'action économique est encastrée au sein de réseaux de relations personnelles. L'application de cette notion à nos différents terrains d'investigation montre comment les marchés alternatifs se construisent mettant l'accent sur l'organisation des réseaux, les dispositifs de travail, les codes, les langages, l'enchevêtrement des liens marchands et sociaux.

DES MARCHÉS DIFFUS INCRITS DANS LES PETITS MÉTIERS URBAINS

Il existe à Douala une multitude de petits métiers urbains. Ce papier mobilise deux études monographiques : l'une sur l'activité des *bayam-sellam* et l'autre sur la transformation du rotin.

Cas 1-Les *bayam-sellam*, des revendeurs infatigables organisés en réseau

Le *bayam-sellam* constitue une gamme d'activités d'achats et de reventes inscrites dans le secteur informel. Les commerçants déclarés et fiscalisés ne sont pas catégorisés comme *bayam-sellam*, une appellation considérée comme péjorative et dévalorisante. Il existe plusieurs types de *bayam-sellam*, les uns étant liés à la commercialisation des vivres agricoles et animaliers, les autres à la marchandisation des vêtements, des chaussures et de petits produits divers dont le bois de chauffage, le charbon, la maroquinerie. La dynamique de l'informalité rend élastiques les temporalités et les espaces de travail, car les *bayam-sellam* sont des itinérants qui vont, pour certains, aux confins des localités rurales pour chercher des vivres, alors que d'autres sillonnent des espaces urbains prolifiques, dont les zones portuaires et les zones de forte activité économique, à la recherche de la maroquinerie, la vente des vêtements et de chaussures. Les femmes et les hommes sont tous impliqués par ces diverses activités lucratives qui peuvent rapporter par tête jusqu'à 30 000 F. CFA (45,76 euros) journaliers selon la nature et la qualité des produits. La région de l'Ouest, les départements du Mougo constituent des gros foyers d'approvisionnement. Les fripiers et les vendeurs de bois de chauffage et charbon livrent dans la ville et les premiers trouvent des opportunités de débouchés dans les localités rurales. Certains *bayam-sellam* travaillent en famille (avec époux et enfants), d'autres en unités associatives, mais par spécialités. Les passages d'un domaine d'activité à un autre sont fréquents, selon les chiffres d'affaires des promoteurs et les opportunités du moment. Grossistes et détaillants trouvent leur compte dans ces activités d'itinérance et gèrent différemment et à leur convenance les temps au travail et hors travail. Certaines activités commencent avec des sommes modiques de 10 000 F. CFA (15,25 euros) (c'est le cas pour les détaillants), d'autres nécessitent des montants plus importants qui commencent à 200 000 F. CFA (305 euros) (cas des grossistes). Dans la plupart des cas, chaque itinérant est son propre patron et travaille par conséquent pour lui-même ; cependant, les activités n'étant guère bancables au sens strict du terme, les emprunts doivent être contractés auprès des tontines ou des familles, et ils représentent alors autant de moyens de pression ou d'auto-pression pour les bénéficiaires. Les activités

de *bayam-sellam* constituent des marchés ouverts qui intègrent toutes les couches sociales, y compris les diplômés du Secondaire et du Supérieur, en attente d'une situation meilleure et ceci, en dépit de l'image dévalorisante qu'elles véhiculent (Ekomo *et al.*, 2015 ; Téfé Tagne, 2012).

Cas 2. La transformation du rotin : une menuiserie traditionnelle valorisant les produits forestiers non-ligneux

Le rotin est une liane souple à usage multiple et d'origine rurale. Les nouveaux besoins des centres urbains et l'élargissement du secteur du tourisme ont accéléré la montée des produits dérivés du rotin. C'est la dynamique urbaine de ce type d'activité qui intéresse cette monographie. Le rotin constitue la matière première sur laquelle va être fait le travail de transformation et de perfectionnement. Le rotin est exploité par trois catégories de travailleurs : les collecteurs de matière première, les transformateurs et les distributeurs. Les collecteurs de rotin sont aussi appelés les « coupeurs » de fagots de lianes. Ils sont en contact permanent avec des groupes de relais dans le monde rural, qui pénètrent très loin et très tôt dans la brousse. C'est une activité exclusivement masculine, mais les femmes interviennent en amont au village avec la préparation des repas. Le travail de collecte des lianes étant ardu, les coupeurs sont constitués en petits groupes de cinq à sept individus qui passent au moins deux jours en forêt. La première activité consiste ici à monter un campement et à installer des dispositifs de travail. Un premier travail est le repérage des lianes à l'intérieur des gros arbres touffus et resserrés. Le deuxième travail consiste à couper les lianes repérées. Le troisième travail consiste à sélectionner des rotins de bonne qualité, selon les normes locales en vigueur. Enfin, le nettoyage au bord d'un cours d'eau des lianes retenues ferme le cycle des activités des coupeurs. La transformation du rotin repose sur des dispositifs de travail simples et légers, constitués d'objets de petite taille : scies, clous, marteaux, vernis. Les transformateurs sont en règle générale des hommes adultes, qui travaillent avec des apprentis et très peu avec les salariés. Un atelier peut contenir en moyenne quatre personnes et s'inscrit généralement dans la petite production tant domestique que d'objets d'art : salles à manger, meubles divers, corbeilles, plateaux. Contrairement aux activités de collecte du rotin où les temps de travail sont élastiques à souhait, les activités de

transformation obéissent à des horaires de travail rigides : six jours par semaine (du lundi au samedi) et 10 heures par jour (de 8 heures à 18 heures). Comme les horaires de travail, les lieux de travail sont fixes, visibles et exposés à la collecte des impôts par les agents municipaux. Les distributeurs des produits de rotin sont diversifiés et de sexe masculin. Il existe deux types de produits destinés à la distribution : (i) les produits exposés devant les ateliers de fabrication (sur commande) ou devant des immeubles, sur des lieux de marchés conventionnels et aux abords des rues principales : ils se caractérisent par leur grande taille, le luxe qu'ils affichent -meubles, salles à manger, etc. ; (ii) les produits de petite taille, facilement transportables et dissimulables : corbeilles, plateaux, statues, etc. Selon la valeur du produit, les prix varient de 3500 F.CFA (5,33 euros) à 50 000 F.CFA (76,26 euros), voire davantage pour les touristes. Les distributeurs se regroupent par endroit, en associations (Ekomo *et al.*, 2015 ; Tefé Tagne, 2012).

LES RÈGLES ET LES CODES INSCRITS DANS LES DISPOSITIFS DE TRAVAIL

Dans les petits métiers, les relations s'établissent à travers des règles et des codes inscrits dans les dispositifs de travail et ceux-ci sont parfois différents de ce qui est observable dans les marchés classiques. Ils reposent sur les contrats et les grammaires de métiers.

Le rôle des contrats tacites dans les marchés alternatifs

La main d'œuvre utilisée dans ces ateliers est le plus souvent familiale car réservée aux proches parents, et dans certains cas, composée des enfants de la rue. Cette même tendance est observable chez les revendeuses *bayam-sellam* qui s'appuient souvent sur une main d'œuvre familiale. Les contrats de travail ou de formation des apprentis prennent une forme verbale. Ils ne sont pas attestés par l'écrit, mais par « la parole donnée » que chaque partie devra respecter. Les contrats d'approvisionnement portent sur le ravitaillement en matières premières. C'est dans ce contexte que les transformateurs de rotins et les itinérantes passent des alliances avec les récupérateurs et les fournisseurs pour garantir leur approvisionnement et se mettre à l'abri des éventuelles ruptures de stock.

Les observations de terrain permettent de distinguer plusieurs variantes de contrats à l'approvisionnement, dont la « consigne » et les « paiements par anticipation ». La « consigne » signifie la réservation et implique le paiement d'une somme d'argent qui n'est parfois qu'une fraction de la valeur marchande des produits. Dans le cadre de la commercialisation des vivres, une itinérante se rend dans un village et donne au propriétaire d'un arbre fruitier une certaine somme d'argent pour garantir la cueillette. Le plus souvent, le contrat est verbal. Dès cet instant, le rôle du propriétaire est de s'atteler à contrôler et à veiller à ce que les fruits ne pourrissent pas et que la récolte soit de qualité. Une fois les fruits mûrs, l'itinérante vient les récolter. Le respect de la parole donnée renforce la confiance. De la sorte, l'une des particularités des contrats dans les marchés diffus est qu'ils combinent à la fois le lien marchand et le lien social (Batana, 2007). C'est cette caractéristique essentielle qui garantit par ailleurs leur fiabilité : la proximité sociale et la relation intime entre les partenaires minimisent substantiellement les risques d'abus. Les « paiements par anticipation », quant à eux, sont fréquents. Ils consistent, pour les différents acteurs, à verser par avance à un partenaire, la totalité ou une partie du montant de l'achat d'une marchandise, dans le but d'en garantir la fourniture. Cette pratique lie intimement les revendeuses aux itinérantes, les dernières ayant souvent besoin d'un bon capital financier pour faire prospérer leurs affaires. Les distributeurs de produits et les transformateurs l'appliquent abondamment comme stratégie marketing. C'est dans ce sens qu'un distributeur de marmites martèle :

« J'ai deux boutiques de vente de marmites. C'est un secteur qui marche et en même temps, il y a trop de concurrence. Pour m'assurer que mes boutiques seront toujours alimentées, je suis trop tendre envers les transformateurs. Je fais souvent des paiements par anticipation pour les fidéliser. Lorsqu'ils produisent, j'ai déjà commandé... cela leur permet non seulement de s'équiper mais aussi de créer de la confiance entre nous et nos affaires marchent bien depuis 5 ans...les gens préfèrent les produits locaux... » (Source : 17/07/2015, NEW-BELL Douala, homme, 45 ans, marié, ancienneté 20 ans).

Comme en témoignent ces propos, plusieurs contrats se mettent en place entre les différents collectifs d'acteurs. Ces contrats sont oraux et reposent le plus souvent sur la parole donnée, et leur respect tient aux représentations et aux imaginaires sociaux (pratiques mystiques) associés à l'exercice des activités de l'informel. C'est dans ce sens qu'il faut comprendre les propos de cette commerçante lorsqu'elle déclare :

« Dans le commerce des vivres, il faut faire attention... surtout, il faut être honnête ...on ne sait pas qui est qui...on peut te tuer si tu es voleur...on rencontre tout genre de personne. Les bamilékés ont leur famla¹...les bassa ont leur nson² donc, il ne faut pas chercher à tromper les gens. Ma voisine est morte il y a de cela 6 mois, parce qu'elle volait les choses au magasin, on lui a lancé un sort et son corps pourrissait.... » (Source : 06/05/2015, à 18H, NDOKOTTI-Douala avec 6 membres de l'association Amazone (bayam-sellam) tous âgés entre de 20 ans et 50 ans, mariés et ou célibataires, ancienneté dans l'activité entre 1 et 10 ans).

La confiance repose à la fois sur des dispositifs participatifs et matériels mais aussi symboliques qui interfèrent et rythment le quotidien des acteurs le plus souvent inscrits dans des configurations inhérentes aux marchés diffus.

Les formes langagières et leurs symboliques dans les dispositifs de travail

Dans son étude sur les formes de l'échange, Florence Weber (2000) affirme que la communication dans l'échange commercial est essentielle en ces termes :

« On sait aujourd'hui, grâce aux travaux sur les rituels d'interaction et sur la mise en scène des places de marché, que l'échange commercial [...] suppose une mise en scène des interactions qui fixe leur signification sociale et évite toute

¹ Société mystique dans l'ethnie *bamiléké* qui jette des mauvais sorts.

² Société mystique dans l'ethnie *bassa* qui jette des mauvais sorts.

contestation...une action marchande, tout comme une cérémonie, se joue sur un théâtre, avec décors, costumes et personnages ».

Les langages occupent une place essentielle dans les petits métiers urbains à travers la « grammaire des métiers » inhérente aux réseaux. Certaines formes langagières renvoient aux relations de confiance, alors que d'autres symbolisent la pénibilité. Cette section se propose d'analyser quelques dispositifs langagiers notamment les notions d'« asso » et de « front ».

L'« asso », une relation privilégiée qui articule lien marchand et social

Lorsqu'on scrute les rapports de travail entre les différents acteurs des marchés alternatifs, un concept central revient dans les interactions, celui d'« asso », qui traduit un rapport privilégié entre ces acteurs. Le terme « asso » ou associé traduit les relations de confiance et dévoile une dimension routinière du marché. Il traduit la représentation de l'exclusivité dans l'échange entre les acteurs. Dans l'activité de vente de vivres, la *bayam-sellam* établit un régime de ventes à la fois général et différencié. Dans les cas présentés ici, l'approche de la vente différenciée est privilégiée. La fidélisation des échanges passe par l'établissement de relations de confiance dans la structuration de ces interactions. Au niveau de la revendeuse, du transformateur du rotin, ces interactions ne sont pas uniformes mais varient d'un client ou d'un partenaire à l'autre. Pour qu'elles ne changent pas quels que soient les aléas du marché, elles se personnalisent mutuellement selon le profit que les uns et les autres en tirent respectivement. Un tel système fonctionne sur la base de la fidélité mutuelle, la primordialité de l'échange, la reconnaissance du service et le cadeau comme adjuvant. Le terme d'« associé » dénote donc une logique économique spécifique qui peut être comprise selon deux dimensions essentielles. La première dimension renvoie à la personnalisation de l'échange (Batana, 2007). Dans cette optique, les partenaires entrent dans des relations particulières où ils construisent des échanges de long terme. Dans la seconde dimension, la logique de la routine du marché suppose l'exigence de fidélité, c'est-à-dire la contrainte pour le partenaire d'acheter ou de vendre primordialement chez son associé avant d'aller voir ailleurs. En dépit de la « dureté du marché », l'« asso » promeut une sorte de

contrat basé sur un échange de services et fondé sur la confiance et des obligations de part et d'autre (Téfé, 2012).

La symbolique du « front » : entre contrainte et pénibilité

La notion de « front » se révèle pluridimensionnelle dans les marchés alternatifs. Dans un sens premier, et dans le contexte du marché, il signifie le lieu de travail. C'est dans ce sens qu'une *bayam-sellam* parlant de son lieu du travail déclare :

« Chaque jour, je dois me réveiller assez tôt pour m'occuper de mes enfants, de mon ménage avant de me rendre au front...le marché central est un lieu vraiment sollicité et on doit se battre chaque jour pour y gagner sa place ». (Source : 03/07/2015, NEW-BELL-Douala, femme de 24 ans, célibataire, ancienneté dans l'activité 5 ans)

Dans un second sens, le « front » se rapporte à des situations de *challenge* qui se structurent comme des difficultés à surmonter, des obligations à remplir, des exigences à respecter ; ce sont des situations de contrainte qui peuvent être stimulantes (Batana, 2007). Les deux sens sont observables et complémentaires. Le front désigne à la fois le lieu de travail et les interactions sur ce lieu. Dans l'activité de *bayam-sellam* et de fabrication des meubles en rotin, le « front » désigne respectivement et empiriquement les forges, les champs, le marché, tout espace géographique de travail et de situations dans lesquelles se voit de l'effort, de l'endurance, de la patience, de la détermination et de la persévérance face aux contraintes du marché. C'est dans ce sens qu'on peut comprendre les propos d'une commerçante lorsqu'elle déclare :

« Nous appelons le carrefour Ndokotti 'front' parce que c'est un véritable champ de bataille... si tu n'es pas au point tu ne peux rien avoir car il y a trop de vendeuses ici. Il faut être en forme, savoir flatter les clients... et faire face à la concurrence des autres collègues, des policiers et des agents communaux..tous les coups sont permis donc chacun pour soi, Dieu pour tous... ». (Source : 11/07/2015, 17H, au quartier NDOKOTTI-Douala, commerçante 22 ans, célibataire, ancienneté dans l'activité 4 ans).

Au bout du compte, l'examen des langages nous montre que les marchés informels contiennent des savoirs qui rythment le quotidien des acteurs. La notion d'*indexical expression*³ montre qu'il y a « *des expressions indexicales qui ne peuvent pas être sorties de leur contexte* » (Garfinkel, (1984)). Elle met en relief la nécessité, pour comprendre les échanges au sein des interactions dans les marchés diffus, de les indexer sur les situations locales qui les ont produites. Ces langages traduisent des fonds communs de connaissances et de pratiques (Bouvier, 2000) qui combinent liens marchands et sociaux.

ENCHEVÈTREMENT DES LIENS SOCIAUX ET DES LIENS MARCHANDS DANS LES MARCHÉS ALTERNATIFS

Les liens sociaux et marchands sont au fondement des marchés alternatifs. Ceci renforce davantage le caractère indéterminé de ces marchés qui semblent échapper aux forces des marchés classiques. Deux niveaux de problématique sont abordés ici : d'abord la variabilité des prix et ensuite la conquête de la clientèle.

Flexibilité et encastrement relationnel des prix

Les prix pratiqués dans les marchés informels n'obéissent pas aux mêmes critères que ceux relevant des marchés classiques. Ils se caractérisent par leur encastrement dans les relations sociales. Dans cette optique, l'apport de Granovetter (1985) qui pense que « *l'action économique est modelée et contrainte par la structure des relations sociales dans lesquelles tout acteur économique réel est inscrit* », nous permet de comprendre que les prix s'insèrent dans le tissu social et sont imbriqués dans un ensemble de réseaux sociaux, d'institutions, qui en fait des « constructions sociales » contingentes. On peut alors comprendre que le « prix de l'associé » n'obéisse point à la valeur réelle de la marchandise mais dépende beaucoup plus des relations particulières que les partenaires entretiennent. Les commerçants tiennent souvent compte de variables telles que la parenté, l'ethnicité, etc. Il est alors récurrent d'entendre les

³ Dans le cadre de l'ethnométhodologie, désigne une expression qui ne peut être comprise qu'en fonction du contexte.

acteurs dire « *je suis ton frère* » ceci dans le but de créer la confiance sociale et de bénéficier des prix préférentiels. Dans les marchés de l'économie néo-classique, le prix résulte de la rencontre entre offre et demande. Les marchés informels ne semblent pas souscrire à cette règle. Le client associé bénéficie des prix préférentiels en toute saison et dans certains cas, comme les pénuries, le commerçant pratique des « refus de vendre » et préfère satisfaire l'associé avant tout. L'échange repose plus sur une organisation fondée sur les réseaux et la confiance que sur les forces des marchés néo-classiques (Karpik, 1989 ; Bernoux et Servet, 1997). La fixation des prix dans les marchés informels s'inscrit dans des relations sociales. Dans certains cas, la rationalité économique cède le pas à l'affectif, à l'empathie et au don (Mauss, 1968).

La conquête de la clientèle dans les marchés alternatifs

Les stratégies de conquête des clients sont diverses et leur encastrement social varie selon les champs étudiés. Alors que les transformateurs de rotin pratiquent les partenariats, procèdent aux expositions des produits et dans certains cas font du porte à porte pour proposer leurs produits, d'autres catégories sociales, telles les commerçants et le réseau des *bayam-sellam*, ont des stratégies marketing qui méritent une attention particulière. L'expression « préparer le terrain » montre à suffisance que leurs revenus dépendent de la manière dont elles ont pu apprêter leur espace de commerce :

« Nous venons ici dès cinq heures pour préparer le terrain, si tu ne te bats pas, tu ne peux rien avoir car le marché est compliqué. Les femmes ‘pratiquent’ constamment et tu dois te blinder⁴ sinon tu ne t’en sors pas... ». (Source : 03/07/ 2015, 12H, NEW-BELL-Douala, femme, 24 ans, célibataire, ancien neté 5 ans).

De même, le port d'une chaîne pour certaines n'est nullement aléatoire ou relevant de la beauté, c'est plutôt un « grigri » qui les protège et leurs donne plus de chance de s'adapter et de triompher dans la concurrence.

⁴ « Se blinder » fait référence ici au recours à des pratiques et des objets mystiques de protection (grigris).

« Je porte toujours ma chaîne et en plus, nous sommes en Afrique, il faut se protéger si on veut s'en sortir ici ». On reconnaît facilement les *bayam-sellam* revendeuses à leur habillement (boubou, plus des sacoches autour des reins). Elles sont très actives et toujours agitées. Dans leur milieu de commerce, elles pratiquent une économie de la captation, car elles subjuguient leurs clients avec des appels flatteurs : « asso » ; « chaud gars », « mon beau » (Ekomo Engolo et Nana-Fabu, 2007).

Cette attraction est faite aussi à travers l'utilisation des potions qui consacrent les pouvoirs de la féminité. D'après Batana (2007), ces pratiques sont basées chez les Bassa du Sud du Cameroun sur le « Yindi », l'appareil génital féminin qui a une puissance particulière. Dans ce registre, le rituel de l'utilisation de l'eau de toilette intime de la femme dans le commerce en général et le commerce des vivres en particulier est très important. Les investigations sur le terrain nous montrent que la plupart des *bayam-sellam*, surtout les revendeuses, connaissent cette pratique et y ont déjà eu recours. Elle se déroule le plus souvent très tôt le matin et peut être répétée en toute discrétion à longueur de journée ; le pratiquant asperge la fameuse eau de toilette intime sur les étagères, au sol et dans les lieux de passage entre différents comptoirs. Les propos de cette commerçante du marché Sandaga abondent dans le même sens lorsqu'elle déclare :

« Le marché n'est pas simple. Les femmes fréquentent les marabouts. Souvent le matin, tu trouves que pendant la nuit les femmes ont pratiqué⁵ et il y a une odeur qui se dégage du sol comme les pipis de chèvres... parfois, tu trouves de l'huile de palme versée par terre... Et elles le font pour attirer les clients surtout les hommes. Les femmes qui pratiquent, c'est lorsqu'elles ont bien vendu que tu peux aussi avoir la chance de t'en sortir... quand je commençais à vendre, ma marraine m'avait amenée chez un marabout pour me blinder contre les mauvais sorts et chaque jour je ne fais que ma prière... il faut faire attention... ». (Source : 02/07/2015, 10H, DEIDO-Douala, femme, 48 ans, mariée, ancienneté 6 ans).

⁵ « Pratiquer » dans les marchés alternatifs veut dire : avoir recours à la magie.

De la sorte, le marché des vivres se présente comme un champ de forces où les représentations de la réussite s'appuient sur une symbolique cosmogonique, où les esprits coopèrent d'une sphère économique à l'autre, de la sphère du bien à la sphère du mal. Le marché apparaît comme un champ de forces invisibles, parfois contradictoires, parfois parallèles, qui sont à la fois des adjutants à l'activité économique visible et des éléments de son dynamisme sous-jacent traduisant ainsi l'encastrement sociale des petits métiers (Batana, 2007) ; Moore, 2001 ; Granovetter, 1985).

Dans les marchés alternatifs liés au commerce des vivres, ces pouvoirs de la féminité s'appuient également sur les relations sexuelles dans les processus de ravitaillement et d'échange. Cette forme particulière de coopération de genre où se côtoient sexe et business permet d'expliquer mieux encore les idiomes ainsi que les symboliques constitutifs de l'encastrement social des petits métiers. Les observations de terrain révèlent que les rapports sexuels, surtout dans le commerce des vivres, jouent un rôle prépondérant de renforcement des relations économiques. La dépendance sexuelle est une relation de genre basée sur la pratique des relations sexuelles contre la fourniture ou le transport des produits vivriers (un chasseur, un transporteur, un cultivateur, un collecteur de taxes). Les contrats sont généralement d'exclusivité (Lachenmann, (2000)). C'est dans ce sens qu'une commerçante parlant des rapports sociaux de sexe et du commerce déclare :

« Personne ne peut vous dire concrètement ce qui se passe. Mais, la plupart des femmes qui vendent la viande de brousse sont les femmes des chasseurs... c'est le même cas avec les femmes qui vont en brousse. Elles dorment avec les chauffeurs et souvent on les 'couche' derrière les camions pour faciliter les choses... Pour bien faire le marché de vivres, il faut être prête à tout. Moi, lorsque je vendais du poisson, les pêcheurs de YOUPWE ne vendaient que rarement le poisson aux hommes...pour s'assurer d'avoir constamment du poisson, il fallait coucher avec eux... et les vendeuses de poisson frais de YOUPWE passent par là sinon tu vas abandonner. C'est pour cela que vous n'allez pas trouver les

LA SOCIO-ANTHROPOLOGIE DES MARCHÉS ALTERNATIFS URBAINS

hommes là-bas...». (Source : 02/07/2015, 10H, DEIDO-Douala, femme, 48 ans, mariée, ancien neté 6 ans).

Ces propos nous montrent que la conquête des clients dans les marchés non conventionnels use de moyens différenciés ; la captation et les réseaux de relations sociales sont mobilisés dans les dispositifs marchands.

CONCLUSION

Cette étude a montré que les marchés alternatifs urbains se construisent par combinaisons successives des collectifs d'acteurs, des dispositifs matériels et symboliques et des interactions sociales qui ne fixent jamais définitivement les règles du jeu implicites. Plusieurs préoccupations sont à relever. Ces préoccupations sont à la fois d'ordre épistémologiques et méthodologiques. Elles constituent à la suite des travaux pionniers, une contribution à l'analyse socio-anthropologique de l'économie des petits métiers urbains. D'abord, l'analyse des petits métiers urbains interpelle grandement et à plus d'un titre une posture pluridisciplinaire. Ensuite, l'analyse des marchés alternatifs ouvre de nouveaux horizons à la fois théoriques et méthodologiques à la sociologie et à l'anthropologie économiques. Ainsi, les débats sur les approches qualitatives qui mettent l'accent sur les rapports de sens en valorisant les processus mentaux et les approches quantitatives liées à la recherche des rapports causaux à partir des processus sociaux sont d'actualité au sein de l'anthropologie économique. Nous restons favorable à une approche qualitative du fait du caractère imprévisible des marchés alternatifs qui peuvent davantage être « compris qu'expliqués ». Il convient en définitive de dire que dans des conditions jamais stabilisées, mais toujours en construction, les marchés alternatifs produisent des logiques marchandes socialement encastrées.

Robert Téfè Tagne

Département de sociologie

Faculté des Lettres et Sciences Humaines

Laboratoire de sociologie et de Gestion des Ressources Humaines,

Université de Douala-Cameroun

tefero@yahoo.fr

BIBLIOGRAPHIE :

- Abdou Touré (1985), *Les petits métiers à Abidjan : l'imagination au secours de la conjoncture*, éditions Karthala.
- Arellano, Gasse et Verna (1994), *Les entreprises informelles dans le monde*, éditions Presses De l'Université Laval.
- Balandier G. (1971 / 1997), *Sens et puissances. Les dynamiques sociales*, éditions PUF.
- Batana M. (2007), *Enchâssement social et translocalité du commerce des vivres dans le sud du Cameroun*, Stuttgart, Ibidemverlag.
- Bernoux P. et Servet J.M. (1997), *La construction sociale de la confiance*, Collectif, Broché, AEF.
- Bouvier P. (2000), *La Socio-Anthropologie*, collection U sociologie, éditions Armand Colin.
- Caillé A, (1995), « Embeddedness, Ordres et Contextes », in A. Jacob, H. Verin (ed.), *L'inscription sociale du marché*, éditions L'Harmattan.
- Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2000), « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol.42, n°3, p. 359-368.
- Cochoy Franck et Grosseti Michel (2008), « Liens, marchés et nouvelles sociologies économiques : autour de Harisson White », *Sciences de la société*, n° 73, février 2008, p. 3–15.
- Dodier N. et Baszanger I. (1997), « Totalisation et altérité dans l'enquête ethnographique », *Revue française de sociologie*, Vol 38, n°1, janvier.-mars, p. 37-66
- Dogan M. et Parhe R. (1991), *L'innovation dans les sciences sociales ; la marginalisation créatrice*, éditions PUF.
- Ekomo Engolo C. (2011), *Les formes élémentaires du marché : Dynamiques sociales et recomposition des logiques d'acteurs*, éditions universitaires européennes.
- Ekomo Engolo C., et Nana-Fabu S. (2007), « Une socio-anthropologie de l'économie souterraine, cas des petits métiers de la rue » in *Revue internationale des sciences sociales*, vol 2, p. 102-120.
- Ekomo Engolo C., Téfè Tagne R., et Yomb J. (2015), « La dynamique des temps sociaux dans les marchés alternatifs urbains au Cameroun » in *MUTIBÉ*, Vol 1, n°6, 2015, p. 268-298
- Garfinkel H. (1967/ 1984), *Studies in ethnomethodology*, Englewoods cliffs, Prentice-Hall.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, 2 volumes, éditions de Minuit.
- Granovetter M. (2000), *Le marché autrement*, éditions Desclée de Brouwer.

LA SOCIO-ANTHROPOLOGIE DES MARCHÉS ALTERNATIFS URBAINS

- Granovetter M. (1985), "Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, n°103, p. 201-225.
- Karpik L. (1996), « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, n°4, p. 527-550.
- Karpik L. (1989), « Que faire des singularités ? », Dossier-Débat sur la qualité, *Sociologie du travail*, n°44 (2), p. 279-284.
- Kengne Fodouop F. (1991), « Les petits métiers de la rue et l'emploi. Le cas de Yaoundé », éditions Sopecam.
- Heertje et Barthelemy (1984), *L'économie souterraine*, éditions Economica.
- Lachenmann G. (2000), « Structuration par genre de l'enchâssement translocal de l'économie. Exemple de l'Afrique de l'ouest », in APAD. p. 14-39.
- Laville J-L. (2004), « Encastrement et nouvelle sociologie économique », Association française de sociologie, Congrès national de sociologie, Villetaneuse, 24-27 février 2004, Réseau thématique en formation 12 : Sociologie économique.
- Mauss M. (1968), *Essai de sociologie*, éditions de Minuit.
- Moore H. and Sanders D. (2001), "Magical Interpretations and material Realities: an introduction", in *Magical interpretations, Material Realities : Modernity, Witchcraft and the Occult in Post-Colonial Africa*, éditions Routledge.
- Polanyi K. (1992), "The economy as instituted process", in Mark Granovetter and Richard Swedberg, *The sociology of economic life*, éditions Westview Press.
- Raulin A. (2004), *Anthropologie urbaine*, éditions Armand Colin.
- Rouleau-Berger L. (2003), « La production d'espaces intermédiaires », *HERMES*, n° 36, p. 12-30.
- Téfé T. R. (2012), *Les marchés alternatifs : pour une sociologie économique des petits métiers urbains à Douala au Cameroun*. Thèse de doctorat/Ph.D, FLSH, Université de Douala.
- Téfé T. R. (2012), « Economie informelle et développement : cas des marchés alternatifs des petits métiers urbains à douala au Cameroun » in *MUTIBE*, N°5, Janvier-Décembre 2012, p. 135-159.
- Trompette P. (2005), « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, vol. 46, n°2, PUF, p. 75-195.
- Weber F. (2000), « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage », *Genèses*, 41, p. 85-107.
- Zelizer V. (1992), « Repenser le marché, la construction sociale du marché aux bébés aux États-Unis, 1870-1930 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 94, p. 3-26.

