



**HAL**  
open science

## En Afrique, faire avec les lieux du commerce bon marché entre ville et campagne

Sylvain Racaud

► **To cite this version:**

Sylvain Racaud. En Afrique, faire avec les lieux du commerce bon marché entre ville et campagne. Michaël Pouzenc; Bernard Charlery de la Masselière; Fabienne Cavaillé. Etudier les ruralités contemporaines, Presses Universitaires du Midi, 2020, Ruralités Nord-Sud, 978-2-8107-0683-9. hal-02610589

**HAL Id: hal-02610589**

**<https://hal.science/hal-02610589>**

Submitted on 17 May 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## En Afrique, faire avec les lieux du commerce bon marché entre ville et campagne

Sylvain Racaud, Maître de conférences, Université Bordeaux Montaigne, UMR 5115 Les Afriques dans le Monde ; IEP 11, allée Ausone, Domaine universitaire, 33607 Pessac cedex, France, [sylvain.racaud@u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:sylvain.racaud@u-bordeaux-montaigne.fr)

Comment des vendeurs d'articles bon marché en Afrique contribuent-ils à l'intégration des relations urbain-rural à l'économie mondialisée ? Comment la circulation amplifiée de la pacotille chinoise s'accompagne-t-elle de mobilités sans précédent ? Ce chapitre interroge les relations entre le développement de la route commerciale des pacotilles<sup>1</sup> chinoises entre ville et campagne et l'essor de modes d'habiter inédits. Le monde rural africain caractérisé par la prépondérance de l'agriculture, habite-t-il sur la « planète 'nomade' » traversée par des mobilités croissantes (Knafou, 1998) ? Les sociétés rurales africaines sont des sociétés de la diversification (Lesourd, 1997) et les mobilités constitutives de « système familiaux pluri-localisés » (Cortes, Vassas Toral, 2017) ont contribué à la diversification des sources de revenus après les libéralisations des agricultures (Bryceson, 1996, 1999). Les systèmes culturels paysans sont souvent marqués par des logiques d'associations culturelles, de complémentarités entre les versants ou entre les hauts et les bas (dans les montagnes) et cette logique combinatoire joue de plus en plus de la complémentarité ville-campagne ou des diversités d'espaces à plusieurs échelles (Charlery de la Masselière, 2013). L'ouverture des campagnes n'est donc pas nouvelle, ce qui est récent c'est la diffusion amplifiée jusqu'à des confins ruraux de la mondialisation de produits importés plus nombreux et plus variés. Cette pénétration de la pacotille chinoise dans ces « espaces discrets de la mondialisation » (Choplin, Pliez, 2015) offre des opportunités économiques pour des ruraux qui y trouvent un moyen à bon compte de dégager des revenus en s'engageant dans le commerce. La particularité de ces marchandises est qu'elles sont disponibles, accessibles, adaptées aux pouvoirs d'achat et aux capitaux limités. Cela favorise des échanges de grands comptoirs commerciaux jusqu'à des marges rurales.

Pour assurer le commerce de ces marchandises, une myriade de vendeurs se déplacent de la ville à la campagne et vice versa selon des distances et des rythmes variés. Les mobilités inhérentes à ce commerce conduisent les vendeurs itinérants à modifier leurs pratiques spatiales et leurs relations à l'espace. Ceci étant, dans quelle mesure le développement de la route marchande contribue-t-elle à des connexions inédites entre des acteurs et des lieux diversifiés, recomposant les rapports ville-campagne et des modes d'habiter ? La route marchande est l'ensemble des acteurs et des lieux reliés de manière durable au regard de relations commerciales. Quels sont les lieux qui participent à ces circulations et comment sont-ils organisés ? « De quelles façons les lieux géographiques font partie des pratiques et comment les individus *font avec* les lieux géographiques, comment les lieux sont co-constitutifs des pratiques » (Stock, 2004, p. 9) ? Il s'agit de prendre en compte les pratiques, les représentations des acteurs vis-à-vis des lieux, les manières de faire qui ont un sens, autrement dit les modes d'habiter (*ibid.*). L'espace d'analyse privilégié est celui qui est organisé par les mobilités marchandes et lieux du commerce. Les vendeurs itinérants ont des modes d'habiter marqués

---

<sup>1</sup> On entend par pacotille la marchandise de qualité inférieure et de peu de valeur, on s'intéresse principalement aux ballerines clinquantes, aux sandales en plastique à fiabilité incertaine (d'ailleurs appelées « sans-confiances » au Cameroun), aux bijoux fantaisie et autres accessoires de mode aussi brillants qu'éphémères, aux vêtements de qualité douteuse, aux petits appareils électroniques et ustensiles ménagers à vil prix. Pour l'essentiel, ces produits sont fabriqués et importés de Chine.

par la dispersion : entre les marchés périodiques ruraux, les quartiers commerçants urbains, les champs, leur résidence, etc. Quels sont les assemblages individuels et collectifs d'espaces réticulaires organisés par leurs mobilités ? Le chapitre vise à montrer que les modes d'habiter – les *faire avec* les lieux marchands – des vendeurs itinérants du commerce bon marché recomposent les rapports ville-campagne en les intégrant dans des logiques de réseaux à d'autres échelles. Les colporteurs assemblent dans leur mode d'habiter le local et le global, l'urbanité et la ruralité. Leurs spatialités sont le produit d'une combinaison entre continuité et discontinuité, l'unité de leur mode d'habiter combine la continuité des territoires et la discontinuité des réseaux d'échange. Le matériau empirique provient de plusieurs missions de recherche au Cameroun, en Tanzanie, au Kenya et en Ouganda<sup>2</sup> de 2014 à 2016<sup>3</sup>. L'approche n'est pas comparative mais à partir d'une géographie du commerce bon marché dans plusieurs terrains ruraux et urbains, on soulignera les éléments singuliers qui éclairent les modes d'habiter, en ciblant le propos sur les moteurs globaux et locaux, puis sur les acteurs et les lieux marchands, et enfin sur les mobilités insérées dans des logiques de réseau.

## **Moteurs globaux et locaux de la construction de la route des pacotilles**

### *Moteurs globaux : mondialisation, démographie et urbanisation*

L'essor des relations commerciales entre la Chine et l'Afrique est le résultat de taux de croissance annuelle élevés, de politiques économiques incitatives, du développement de l'entrepreneuriat, des investissements et par une croissance de la demande globale de produits manufacturés à bas prix (Alden *et al.*, 2008). Entre 2000 et 2011, les échanges commerciaux Chine-Afrique ont été multipliés par 12 et la Chine est le principal partenaire commercial de l'Afrique depuis 2009 (Gabas, Chaponnière, 2012). Le Cameroun et la Tanzanie sont deux partenaires privilégiés depuis les années 1970 et les accords de coopération se sont succédés jusqu'à nos jours. Les exportations chinoises vers la Tanzanie (en million de \$) ont augmenté de 1 400 % de 2005 à 2015, avec une forte accélération à partir de 2009 (Cabestan, Chaponnière, 2016). Les exportations chinoises vers le Cameroun (en million de \$) ont augmenté de 406 % de 2005 à 2012 (Cabestan, 2015). Le textile et les chaussures sont parmi les principaux produits importés (*ibid.*). L'Ouganda a des relations commerciales avec la Chine depuis les années 1960 et les mesures de ces dernières années, qui ouvrent grand les portes du marché ougandais aux investissements et produits chinois, soulèvent de fortes controverses, plus vives que dans d'autres pays, la critique majeure portant sur la concurrence déloyale et le frein au développement de l'industrie nationale. Le Kenya s'est ouvert plus tardivement vers l'empire du milieu, pour autant la Chine est la première source d'importation du Kenya. Sa part est passée de 12% du total des importations à 23% de 2012 à 2014 et les prix de ces marchandises ont baissé de 10% sur cette période (Sanghi, Johnson, 2016). Ces chiffres montrent ce que veut dire d'un point de vue macro-économique la construction de la route des pacotilles entre la Chine et des pays africains.

---

<sup>2</sup> Ces recherches ont été soutenues par le programme européen FP7 RurbanAfrica, le LABEX SMS, référence ANR-11-LABX-0066 et l'IFRA-Nairobi.

<sup>3</sup> Les données ont été collectées à partir d'une soixantaine d'entretiens menés principalement avec des vendeurs itinérants et sédentaires (ces derniers étant le plus souvent d'anciens itinérants). Quatre entretiens de groupes et cinq récits de vie ont été effectués.

La démographie et l'urbanisation sont également des moteurs importants du développement des activités commerciales.

|                                                                       | Cameroun | Kenya | Ouganda | Tanzanie |
|-----------------------------------------------------------------------|----------|-------|---------|----------|
| Croissance annuelle de la population en % (2013) <sup>4</sup>         | 2,5      | 2,7   | 3,3     | 3        |
| Population rurale en % (2010) <sup>5</sup>                            | 48       | 55    | 85      | 74       |
| Croissance annuelle de la population urbaine en % (2015) <sup>6</sup> | 3,5      | 4,3   | 5,4     | 5,4      |

Dans les quatre pays, la croissance démographique annuelle est très élevée. De plus, la population est majoritairement jeune (*e.g.* près de 80 % de la population tanzanienne a moins de 35 ans, URT, 2012) et majoritairement rurale sauf pour le Cameroun. La croissance annuelle de la population urbaine est forte et avec l'urbanisation diffuse des espaces (Calas, 2007), ville et campagne n'ont jamais été aussi proches (Charlery de la Masselière, 2013) et les campagnes les plus connectées à la ville sont les plus urbanisées (Pélissier, 2000). En Afrique de l'Est, plus des deux tiers de la population vit de l'agriculture (NEPAD, 2013). Le secteur informel représente 72 % de l'emploi non agricole en Afrique sub-saharienne, de 50 à 80 % du PIB et 90 % des créations d'emplois (Benjamin *et al.*, 2014). Enfin, le sous-emploi, dans des économies où le secteur informel est prépondérant demeure une constante. L'accumulation de jeunes actifs offre une force de travail potentielle pour le commerce bon marché.

*Moteurs locaux : comptoirs commerciaux, blocages agricoles et fonciers*

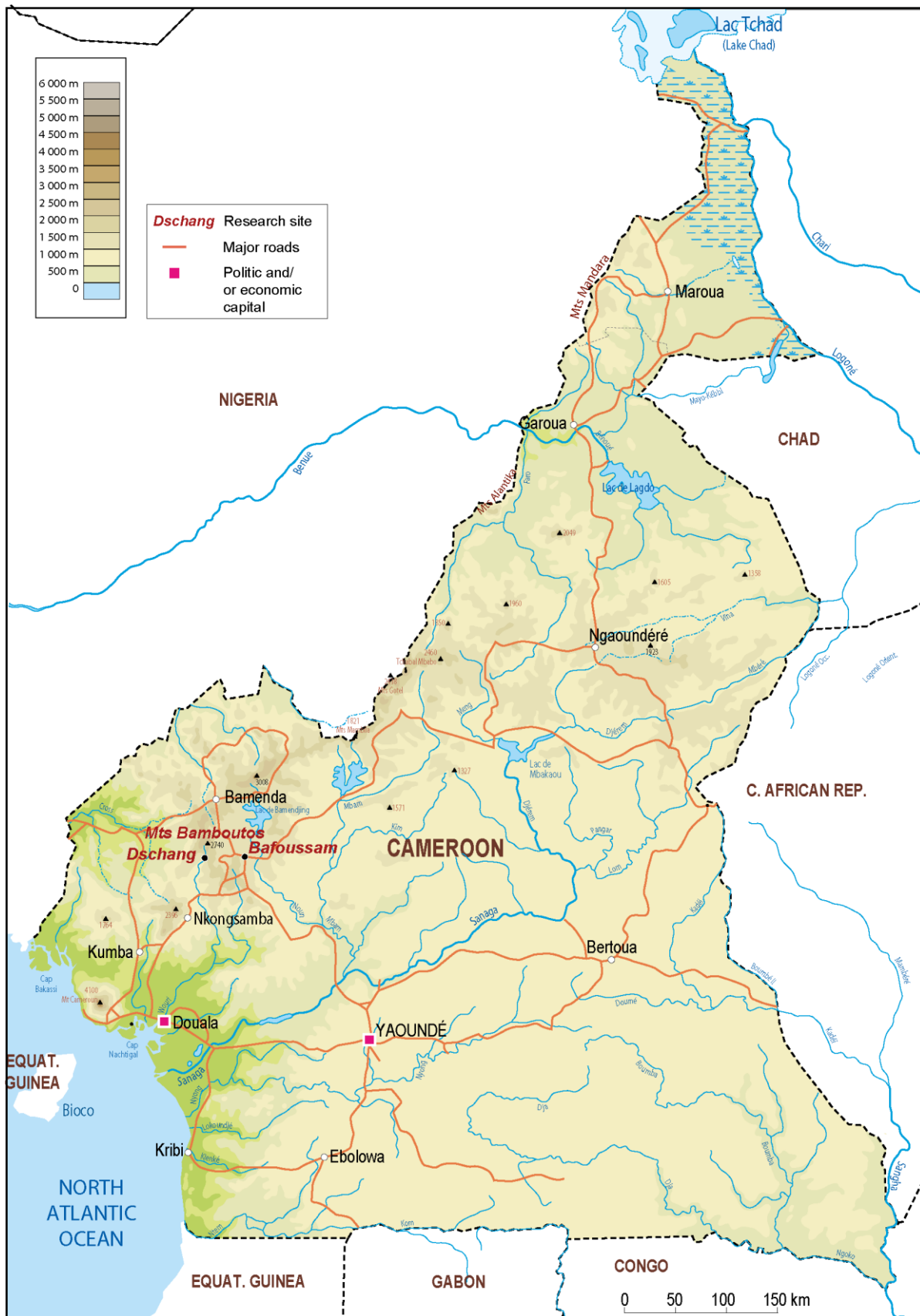
Illustration 1. Localisation des zones d'études (Alfaut, à partir de Buosi)

<sup>4</sup> Banque mondiale

<sup>5</sup> Gazel *et al.* 2010

<sup>6</sup> Banque mondiale





À l'échelle nationale, la route marchande des pacotilles se compose d'une métropole côtière (mis à part pour l'Ouganda qui est enclavé) de campagnes agricoles densément peuplées et de villes intermédiaires comme Bafoussam, quatrième ville camerounaise avec environ 300 000

habitants, Mbeya, cinquième ville tanzanienne avec environ 400 000 habitants et Kisumu troisième ville kenyane avec environ 400 000 habitants. En dépit de situations différentes, ces villes sont des relais des agricultures de leur arrière-pays et des comptoirs régionaux d'approvisionnement. Cela est d'autant plus le cas pour Mbeya, idéalement placée sur le corridor Dar es-Salaam – Zambie et à environ 100 km de la Zambie et du Malawi où on la surnomme « la petite Dubaï ». Ces villes ont des taux importants de croissance annuelle de la population: 4 % pour Bafoussam et Kisumu et 3,7 % pour Mbeya dans les années 2000. Douala, Dar es-Salaam et Mombasa sont des ports et les portes d'entrée des marchandises importées pour les pays de leur sous-région. Cependant Mombasa ne joue qu'un rôle logistique car c'est Nairobi qui assure les fonctions commerciales majeures. Les capitales économiques camerounaise et tanzanienne ont des trajectoires qui présentent quelques similarités car elles ont pour origine des fonctions commerciales et logistiques, elles sont intégrées dans des réseaux d'échange de long cours depuis des siècles et sont devenues la capitale économique de leur pays respectif. Kampala, Douala, Nairobi et Dar es-Salaam jouent le rôle de comptoir commercial et sont l'interface entre les comptoirs asiatiques et leur arrière-pays sous-régional.

À l'autre extrémité nationale de la route, on trouve des mondes ruraux où l'agriculture est prépondérante. En Tanzanie, en Ouganda et au Kenya, les zones rurales de l'étude sont situées à la périphérie du territoire national, ce n'est pas le cas au Cameroun. Hormis l'Ouest kényan, on peut parler de campagnes montagnardes car que ce soit au mont Elgon, dans les Uporoto ou aux monts Bamboutos, l'environnement naturel offre des conditions favorables à l'agriculture. Ces régions sont des « terres d'élection de l'agriculture commerciale, elle-même moteur des économies coloniale et nationale » (Charlery de la Masselière *et al.*, 2009, p. 311). Leurs conditions environnementales offrent ainsi un large choix de potentialités et sont favorables à une agriculture variée, « la montagne introduit des gradients multiples et vigoureux en termes de température, de précipitations, de couverture végétale, de gamme de cultures, de ressources pastorales » (Bart, 2001, p. 9). Ces caractéristiques confèrent aux montagnes d'Afrique orientale et aux campagnes de l'Ouest camerounais des avantages comparatifs pour la production agricole et les échanges commerciaux. L'Ouest kényan, pourtant situé à plus de 1 000 m, n'offre pas les mêmes avantages environnementaux ce qui n'a pas empêché de fortes densités humaines. De plus, alors que l'Ouest camerounais, les Uporoto et le mont Elgon sont des pôles agricoles qui expédient le vivrier commercialisé vers la demande urbaine nationale voire sous-régionale, l'Ouest kényan a été marginalisé par le pouvoir politique kényan. Les massifs concentrent donc une mosaïque de paysages et une diversité de ressources dont l'abondance a été un facteur d'attractivité pour les hommes. Par conséquent les densités rurales sont fortes et souvent supérieures à 300 hab./km<sup>2</sup> pouvant atteindre les 1000 hab./km<sup>2</sup> sur le mont Elgon (François, 2009). Ces régions portent une agriculture familiale où le foncier a atteint les limites de la fragmentation. Les surfaces cultivées par foyers sont très petites, par exemple elles sont en moyenne de 0,9 ha dans les Uporoto (Racaud, 2013).

Structurellement le marché s'appuie sur une faible rémunération des producteurs, l'orientation économique de ces campagnes agricoles repose sur une économie extravertie et de rente qui ne permet pas l'accumulation (Racaud, 2017). Ces facteurs, conjointement avec la fragmentation paroxysmique du foncier n'offrent pas des horizons agricoles encourageants en particulier pour les jeunes ruraux. Pour eux, en nombre important et croissant, l'accès à la terre n'est pas garanti et si « terre » il y a, elle sera probablement d'une faible superficie. Si la migration est un ressort ancien, le développement de la filière des produits chinois représente une alternative récente bon marché à des incertitudes rurales. Dans un contexte d'ouverture ancienne et renouvelée des

campagnes, blocages agricoles et blocages fonciers sont des moteurs locaux d'orientation d'une part croissante d'actifs vers le commerce. Ce dernier implique des activités hors champ(s).

## **Acteurs et lieux du commerce bon marché**

### *Marchands : des parcours à étapes*

Le plus souvent d'extraction paysanne, les marchands ont des trajectoires variées et variables. Selon les opportunités ou les infortunes, des sédentaires peuvent devenir momentanément ambulants et parfois les vendeurs combinent vente ambulante et vente sédentaire dans leur calendrier de travail hebdomadaire. Les itinérants parcourent les circuits des marchés périodiques ruraux qui se tiennent une à deux fois par semaine. Les sédentaires tiennent une boutique au marché ou dans le quartier commerçant à l'allure de souk (Mbeya) ou encore peuvent être des vendeurs de rue. Certains d'entre eux à Kisumu ou à Mbeya vendent aussi deux à trois fois par semaine dans des marchés périodiques ruraux importants. Dans des économies où l'agriculture est prépondérante, le commerce est influencé par le calendrier agricole. Les périodes des récoltes sont des périodes de fortes activités commerciales car les paysans ont de l'argent frais à dépenser ; décembre (Noël) et la rentrée scolaire sont également des périodes de fortes activités. Hommes, femmes, célibataires ou non, jeunes, retraités, etc. bref un large panel de personnes sont engagées dans le commerce de la pacotille. Globalement, la moitié des itinérants rencontrés sur les marchés ruraux vivent dans la ville de proximité (Dschang, 120 000 hab., Tukuyu, 50 000 hab.) mais qu'ils vivent en ville ou à la campagne, l'essentiel d'entre eux sont d'extraction paysanne. Dans les Uporoto, les itinérants ont en majorité moins de 27 ans et ne détiennent pas de terres. La majorité des vendeurs ont débuté le commerce depuis moins de dix ans mais pour ceux qui vendent depuis plus de dix ans, on a alors affaire à de véritables carrières de colporteurs et la vente de pacotille peut donc procurer une source durable de revenus.

Le parcours professionnel des marchands comporte un nombre varié d'étapes et il existe de nombreux moyens pour parvenir à accumuler un capital de départ. Beaucoup d'entre eux ont d'abord été employés, le plus souvent dans l'agriculture ou comme apprenti vendeur. D'autres ont investi le capital obtenu de l'agriculture d'une terre louée ou héritée. Le petit artisanat, la réparation, le travail journalier dans la construction, etc. sont aussi des moyens pour accumuler un capital de départ. Si dans les Uporoto le capital de départ est surtout obtenu de manière individuelle, au Cameroun, il est fréquemment complété par une donation numéraire, en nature ou par la tontine. Au Kenya et au Cameroun, il est fréquent d'aider ses cadets en leur donnant ou en leur prêtant un capital, ou en les plaçant dans les affaires. Les vacances scolaires sont la période phare d'initiation aux affaires, un aîné donne une quantité de marchandises à un cadet qui doit rembourser le prêteur et au passage dégager un bénéfice. La majorité des commerçants ont débuté avec un capital de départ de 15 à 90 euros, parfois avec moins de cinq euros. Démarrer par la vente ambulante de fripes est courant, "je me suis battu moi-même, je faisais d'abord la sauvette, c'est à partir de la sauvette que je me suis lancé" confesse Henri depuis sa boutique au marché central de Bafoussam. Les trajectoires sont souvent flexibles comme l'illustre celle de John en Tanzanie. Il a hérité d'une demi acre de ses parents à l'âge de seize ans et il s'est installé à Moshi au nord du pays où il a été vendeur ambulant pendant six mois. Ne trouvant pas fortune, il est rentré dans le Sud-Ouest tanzanien et s'est établi à Mbeya où il a continué la vente ambulante pendant un an. Ensuite, il a suivi le circuit des marchés



périodiques pendant trois ans avant de partir pour la Zambie où il fut vendeur de rue pendant trois ans. Le capital accumulé lui a permis de rentrer à Mbeya et d'établir son commerce au marché Mwanjelwa, couronnement d'efforts de nombreux itinérants.

Les parcours professionnels s'appuient sur des solidarités sociales verticales (*i.e.* familiales : les aînés et ceux qui ont réussi en ville doivent en principe aider des cadets) et horizontales (*i.e.* solidarités entre amis). Le soutien relève dès lors d'obligations sociales ou de solidarité de classe. Le partage d'informations voire l'introduction auprès de fournisseurs sont des pratiques courantes. Le premier approvisionnement est généralement effectué dans le comptoir régional et puisque la majorité des nouveaux vendeurs viennent de la campagne, ils ne sont pas familiers de la ville, de ses normes et de ses lieux. Même après de nombreuses années, ce moment reste gravé dans la mémoire, comme pour George qui se souvient 10 ans après de son premier approvisionnement le 2 février 2005 à Nyeri. Ce moment constitue un rite de passage dans le monde des affaires et celui de la ville.

#### *Marchés périodiques ruraux et espaces commerciaux urbains*

Les lieux de l'échange commercial à la ville et à la campagne sont les étapes majeures d'itinéraires marchands du commerce bon marché. Les marchés périodiques ruraux jouent d'une part le rôle de centre de collecte des denrées de l'arrière-pays et d'autre part ils sont la porte d'entrée rurale de nombreux produits importés, ils sont par conséquent un carrefour de plusieurs routes marchandes. Le réseau des marchés est à l'image de la population rurale : il est dense. On compte 26 marchés périodiques dans les Uporoto, sur une superficie d'environ 2500 km<sup>2</sup> où les densités peuvent dépasser les 400 hab./km<sup>2</sup>. Dans les monts Bamboutos (incluant une grande partie du pays Yemba), où les densités sont comprises entre 200 et 800 hab./km<sup>2</sup> (Yemmafouo, 2013), on en compte une trentaine sur une superficie d'environ 2500 km<sup>2</sup> entre Dschang, Bafoussam et Mbouda. Par conséquent, ce grand nombre de lieux marchands multiplie les opportunités de circulations des vendeurs et des produits. Les marchés se différencient selon leur taille, leur situation et leur degré d'intégration au marché. Ils sont des nœuds structurants de flux, des points de départ et d'arrivée sur les ramifications rurales de réseaux du commerce alimentaire et de réseaux de marchandises importées.

Illustration 2. Carte du réseau des marchés périodiques dans les Bamboutos et le pays Yemba (Racaud).

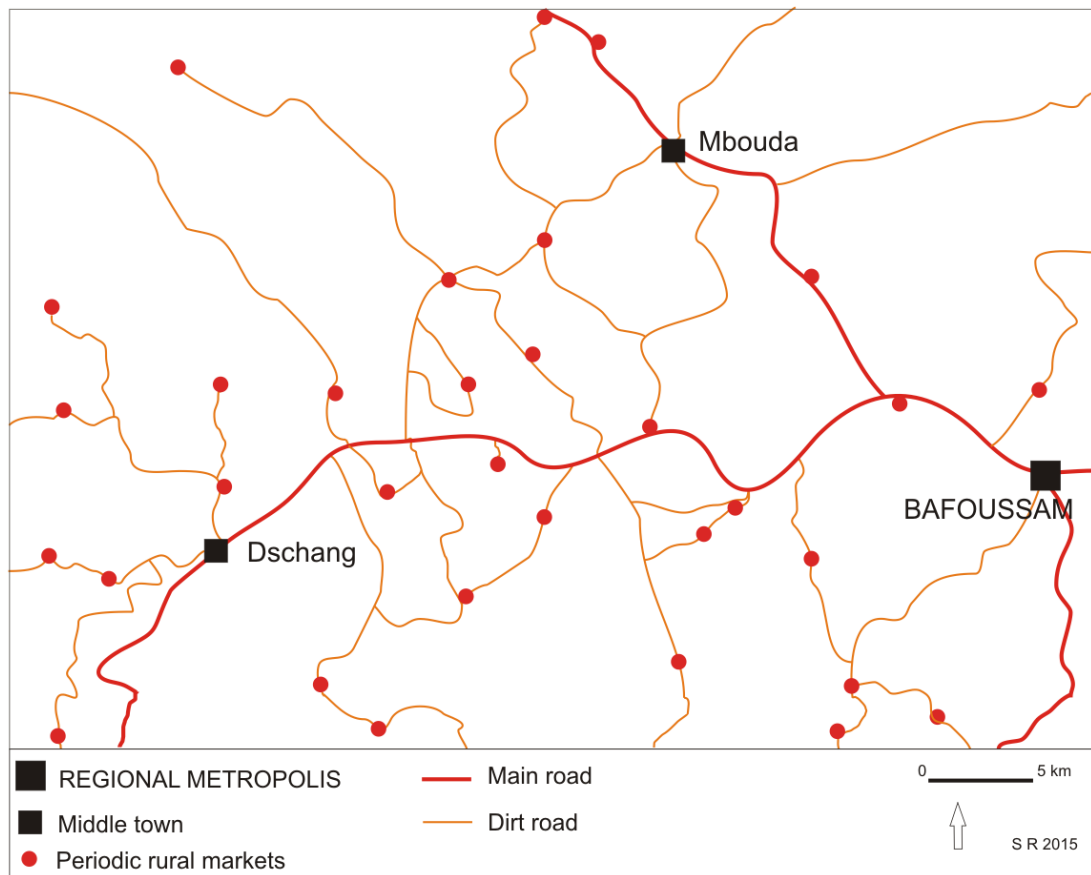


Illustration 3. Marchés ruraux : miroirs de leur arrière-pays et carrefours de plusieurs routes marchandes, Ibililo, Tanzanie (Racaud, 2014)



Les marchés périodiques sont des grands moments de la vie rurale (Chaléard, 1996) et on y échange plus que des marchandises, des amitiés s’y lient, s’y délient, les nouvelles circulent, les opinions sont confrontées. Leur dynamisme repose sur celui de l’agriculture puisque la majorité des clients sont des paysans. Ils se tiennent en général de 8 heures du matin jusque vers 16 heures. Il y a autant de configurations qu’il y a de marchés. Certains se résument à un simple espace ouvert dépourvu d’équipement alors que d’autres sont encadrés dans le bâti du village mais le plus souvent l’équipement commercial est sommaire. L’espace des marchés est divisé selon les types de produits, le secteur des vivres et le secteur des produits importés ayant également leurs sous-secteurs. La proportion des différents produits importés est assez homogène entre les marchés. La fripe est le produit principal, suivie des sandales, puis les vêtements neufs et ensuite les accessoires de mode. La pacotille chinoise est en compétition avec la fripe et la plupart des vendeurs et clients ont une bonne opinion de ces articles neufs bien qu’ils soient d’accord sur leur moindre qualité. Abordables et disponibles jusque dans des marges rurales de la mondialisation, la diffusion des articles bon marché importés de Chine illustre l’entrée de l’Afrique dans l’ère de consommation de masse et l’émergence d’une nouvelle culture matérielle (Kernen, Guive Khan, 2014). Les casquettes américaines ou les maillots de l’équipe d’Arsenal (*made in China*), produits prisés, font partie de l’identité du lieu représenté par ceux qui le pratiquent, vendeurs ou clients, comme une vitrine d’une culture globale, celle du hip-hop ou du football.

Les espaces commerciaux urbains majeurs, qu’ils soient la propriété des autorités publiques (*e.g.* marché central de Bafoussam) ou celle de myriades d’acteurs privés (*e.g.* Mwanjelwa à Mbeya, Kamukunji Street à Nyeri, Chinatown à Douala, Kariakoo à Dar es-Salaam, Eastleigh à Nairobi, William Street à Kampala), sont des lieux très convoités et ils sont qualifiés par leur

produits. Ils sont des lieux représentés et pratiqués par les marchands et les clients parce qu'on y trouve toute la gamme des produits importés et celle des vendeurs. Boutiquiers, employés, importateurs, vendeurs de rue ambulants ou sédentaires, itinérants ruraux ou commerçants de villes plus petites venus s'approvisionner, tous pratiquent ces lieux de vie selon des objectifs et des pratiques orientés vers l'échange. Certains commerçants sont bien plus importants qu'ils en ont l'air, comme les importateurs Camerounais postés dans des boutiques minuscules du marché central de Bafoussam, entourés de quelques dizaines d'articles alors que les milliers de pièces sont entreposées loin des regards indiscrets derrière des hautes enceintes au quartier Kamkop. De plus, ces espaces-ressources offrent de l'emploi pour d'innombrables employés et transporteurs. Les paysages de Chinatown, Kariakoo, Eastleigh ou William Street sont marqués par les balais diurnes incessants d'hommes faisant la navette entre l'entrepôt, la boutique ou le véhicule. L'emprise spatiale commerciale s'étend aux dépens des habitations et ces espaces marchands sont l'objet de fortes spéculations immobilières. Les prix des loyers et de l'immobilier ont fortement augmenté, par exemple le prix de 500 m<sup>2</sup> à Mwanjelwa a augmenté de 700 % en une dizaine d'années.

Illustration 4. Chinatown à Douala : les attributs chinois de la mondialisation qualifient le lieu (Racaud, 2014)



Les paysages commerciaux se « verticalisent » par le biais de baux emphytéotiques et d'investissements chinois (en particulier à Douala, Dar es-Salaam et Kampala), ce qui pousse parfois les nationaux dans les arrière-cours et les interstices de la mondialisation. À un autre niveau, la compétition est forte pour accéder au moindre m<sup>2</sup>, fut-il un bout de trottoir, lieu de travail et de sociabilité pour les innombrables vendeurs de rue qu'on trouve dans les métropoles

et dont certains, en particulier dans les métropoles régionales, suivent aussi le circuit des marchés périodiques ruraux. De l'importateur au vendeur de rue, en passant par les autorités locales et autres bailleurs, etc. la gouvernance quotidienne de ces espaces-ressources convoités est marquée par des rivalités de pouvoir où s'entremêlent public-privé, formel-informel dont les frontières sont poreuses, par exemple un vendeur de rue écoulant la marchandise d'une boutique ou un représentant politique actionnaire ou propriétaire d'un commerce. En fonction de l'acteur, les marchés ruraux et les espaces commerciaux urbains, lieux de vente et d'approvisionnement, lieux de sociabilité et de vie, sont plus que de simples cadres d'activité puisqu'au-delà de la matérialité de l'échange, ils sont l'objet de relations significatives qui guident les pratiques des acteurs du commerce bon marché.

### **Des modes d'habiter marqués par la dispersion entre ville et campagne**

*Mobilités : être sur la route et construire la route des pacotilles*

Les va-et-vient des vendeurs entre la ville et la campagne et au sein de la campagne sont fonctionnels et se réalisent à plusieurs échelles en fonction du capital disponible : il s'agit de s'approvisionner et d'écouler sa marchandise. Le plus souvent, les trajets sont effectués en transports collectifs privés : minibus de 16 places théoriques (capacité qui peut être doublée), voitures-taxis déglinguées et camions-plateaux dont les plus grands peuvent contenir plus de cinquante personnes serrées au-dessus des marchandises comme sur la photographie. Les temps de trajet, sur des pistes caillouteuses ou boueuses suivant la saison, s'étalent de moins d'une heure à plus de trois heures pour un aller simple. Par exemple, depuis l'axe bitumé Mbeya-Tukuyu, il faut environ deux heures en saison sèche pour rallier Mwakaleli distant de seulement 30 km ; en saison des pluies, ce temps peut être doublé<sup>7</sup>. En dépit du confort spartiate, ces moments de sociabilité (régularité et proximité aidant) peuvent être très conviviaux, en particulier le retour si quelques succès commerciaux ont été arrosés de bière locale... Ces moments quotidiens vécus lors des trajets caractérisent et font partie intégrante des modes d'habiter des itinérants qui connaissent donc de longues journées puisqu'en général ils sont sur la route tôt le matin et ils rejoignent le foyer tard le soir.

Illustration 5. Transport collectif desservant les marchés ruraux dans les Uporoto (Rcaud, 2014)

---

<sup>7</sup> Gardons à l'esprit qu'à l'état de la piste, s'ajoutent la pente, l'état du véhicule, la surcharge et parfois les pannes et les sorties de piste/enlisements. Pas moins de six camions se sont embourbés après avoir quitté le marché périodique de Kamus, au mont Elgon le 7 octobre 2016, en saison des pluies.



La plupart des itinérants vendent au moins six jours par semaine dans les marchés périodiques ruraux, cette activité est donc bien un travail à plein temps. Samuel et Frédéric sont originaires et vivent à Batcham dans les Bamboutos, le premier vend des accessoires de mode et le second des sandales. Les deux possèdent une moto, ils vendent tous les jours mais ne suivent pas le même itinéraire car la densité du réseau des marchés offre de nombreuses opportunités si l'on est motorisé. Dans le Sud-Ouest tanzanien, des itinérants peuvent suivre un parcours qui dépasse l'échelle locale en se rendant par exemple aux marchés mensuels de bétail dans les districts environnants (*e.g.* Chunya) jusqu'à Sumbawanga à plus de 200 km. Ceux qui ont un rayonnement local (faute de capital) partagent très souvent les mêmes itinéraires et voyagent régulièrement en groupe. Pour eux, la dimension collective est plus forte que pour ceux qui peuvent rayonner plus loin et diversifier leurs parcours. Le choix des itinéraires est donc contraint par le capital, par l'accessibilité, cette dernière étant évaluée en termes de distance (kilométrique et temps) et de coût de transport. Les critères de taille du marché et d'autres caractéristiques du lieu interviennent plus pour ceux dont le capital leur permet d'être moins contraints dans le choix du parcours. Par ailleurs, les circuits peuvent s'adapter aux calendriers agricoles car il est plus intéressant de rencontrer une clientèle paysanne à la période des récoltes. Etant donné que la majorité des itinérants ruraux ont un capital limité, ils doivent s'approvisionner constamment et par conséquent les mobilités ville-campagne sont fréquentes. Le plus souvent, l'approvisionnement est hebdomadaire et les montants sont compris entre 45 et 90 euros. Ces mouvements réguliers vers la ville sont sans précédent car la plupart des vendeurs ruraux avouent qu'ils n'allaient qu'exceptionnellement en ville avant de débiter ce commerce.

Des marchands au capital plus important que leurs homologues ruraux intègrent régulièrement d'autres échelles et assemblent de manière plus équilibrée la ville et la campagne dans leur mode d'habiter. À Kisumu, le groupe Kampala Friends, constitué au mois de mars 2016 regroupait une trentaine de membres trois mois plus tard. Il rassemble des marchands qui vendent le dimanche à Kibuye et qui s'approvisionnent à Kampala. Kibuye, situé à la périphérie de Kisumu serait un des plus grands marchés d'Afrique de l'Est, il se tient quotidiennement mais le dimanche il attire des grossistes de Mombasa, Nairobi et des marchands venus s'approvisionner ou écouler au détail, comme les membres de Kampala Friends. Ceux-ci suivent aussi le circuit des marchés ruraux périodiques importants, ces itinérants intègrent donc les marchés ruraux, la métropole ouest-kényane et la capitale ougandaise. Comme leurs homologues de l'Ouest camerounais pour qui Douala n'est qu'à peine plus de 200 km, l'expérience régulière de la métropole, comptoir international, illustre des modes d'habiter caractérisés par la « capacité d'individus à affronter les lieux étrangers et à rendre ceux-ci familiers » (Stock, 2004, p. 7). À une autre échelle, cette aptitude d'appropriation du lieu non-familier est aussi démontrée par les itinérants ruraux qui font l'expérience régulière du comptoir régional tel le marché central de Bafoussam, Mwanjelwa ou Kibuye, lieux-étapes de routes marchandes transnationales. Par ailleurs, les capitales économiques nationales n'ont pas l'exclusivité des connexions avec l'outre-mer puisque des importateurs sont aussi situés au marché A, à Mwanjelwa et à Kibuye.

D'autre part, les forts liens entre la ville et la campagne s'expriment par des complémentarités entre l'agriculture et le commerce bon marché d'articles *made in China* : complémentarités des activités dans les calendriers de travail, circulation du capital entre les activités urbaine et rurale. À Othaya, dans le Nyeri County, le développement du marché des produits chinois a modifié les modes d'habiter de femmes habitant dans les environs ruraux de cette petite ville d'environ 20 000 habitants. Avant de commencer ce commerce, elles restaient seulement sur l'exploitation agricole alors que désormais elles travaillent sur la parcelle tôt le matin et poursuivent ensuite leur labeur quotidien en ville derrière une table en bois sur laquelle sont disposées des chaussures et autres sandales bon marché. Certaines fonctionnent de manière collective, elles vivent au même village, vendent dans la même rue et sont associées dans de mêmes groupes de solidarités (tontines et autres). Elles font la navette tous les jours (sauf le dimanche), s'approvisionnent à Nyeri deux fois par mois et une fois par mois à Nairobi. Cette augmentation du nombre de lieux de vie a pour corollaire de nouvelles sociabilités et relations à l'espace ainsi que l'intégration de nouvelles échelles. L'accession au commerce des pacotilles chinoises a également modifié la construction de liens sociaux et a favorisé l'autonomisation de femmes comme le soulignent Roseline dans l'Ouest du Cameroun « je me suis construit avec les produits chinois, je mange dedans, je mets les enfants à l'école avec [ ] ça a changé ma vie, textuellement » ou encore Mireille « ce commerce a changé la vie, c'est très rentable, on ne doit pas tout attendre du mari, il faut se battre pour avoir quelque chose et parfois il n'y a pas, c'est toi-même qui donne ». Pour autant les maris ne demeurent pas en reste puisqu'on en rencontre beaucoup sur les marchés.

D'extraction paysanne, les marchands élaborent des modes de vie marqués par la ruralité et l'urbanité qui intègrent l'agriculture avec le commerce bon marché. En dépit des différences entre les générations, la majorité des vendeurs associent revenus du commerce et ceux de l'agriculture. En Tanzanie, plus des deux tiers des vendeurs interrogés (sur les marchés ruraux et en ville) ont des revenus issus de l'agriculture (de leur parcelle ou d'une parcelle louée, voire les deux) car si l'agriculture est souvent perçue comme faiblement rémunératrice, le commerce

des pacotilles est perçu comme incertain et par conséquent l'association des revenus apparaît pertinente comme le soulignent dans les Bamboutos Aristide « si tu fais seulement le commerce, tu ne vas pas t'en sortir » et Chrétien « l'agriculture a sa place, la majorité des commerçants font le champ parce qu'on ne sait jamais, si ça ne peut pas donner, tu rentres au champ ». Si l'agriculture peut être un moyen pour acquérir du capital et démarrer une activité commerciale, le commerce peut aussi être le moyen d'acquérir de la terre et d'investir dans l'agriculture comme Juma qui a pu acheter une acre dans les Uporoto deux ans après avoir commencé le circuit des marchés périodiques. D'un autre côté, le commerce peut être un moyen de sécuriser du capital à l'instar de Paul, un aîné qui possède plusieurs acres au village dans les Uporoto et une boutique à Mwanjelwa. Il estime que la boutique permet seulement de ne pas perdre les revenus issus de l'agriculture « *the shop is a place to save money, not to produce money* ». Les boutiquiers vivent en ville mais séjournent au village lors des périodes de semences et de récolte alors que les itinérants ruraux marient plus facilement agriculture et commerce sur une semaine voire sur la même journée. Les acteurs du commerce bon marché élaborent des modes de vie associant la continuité des activités et du capital avec la discontinuité des lieux, en somme un mode d'habiter de forme réticulaire.

#### *Logiques de réseau : assemblages du local, du global, de la ruralité et de l'urbanité*

Les fréquentations plus intenses avec la ville produisent de nouvelles familiarités avec des vitrines urbaines de la mondialisation et ceux qui l'agencent : les commerçants. En effet, en se ravitaillant régulièrement au comptoir, les itinérants ruraux tissent des relations plus ou moins continues avec leurs fournisseurs, ces liens structurent ainsi des réseaux professionnels marchands. Le crédit partiel et l'avance sur marchandise ne sont pas rares, ils permettent de capter la clientèle et ils sont aussi une condition d'échanges fluides. Entretenir des relations durables permet d'établir la confiance, cette dernière pouvant servir de levier en cas de coup dur (Berrou, Gondard-Delcroix, 2012). Un fournisseur peut « aider » son client avec une avance en produits exceptionnelle. Les relations de proximité facilitent également la négociation. Il est fréquent que les fournisseurs téléphonent à leurs clients pour faire la promotion de nouveaux articles, voire même pour prendre des nouvelles d'éventuels clients indécis qui auraient pu changer de fournisseur. De plus, les connexions intangibles sont facilitées par la diffusion du smart phone équipé de l'application WhatsApp et par l'usage du paiement par téléphone. Pour autant, les vendeurs ne sont pas pieds et poings liés à leurs fournisseurs et « c'est la marchandise qui guide » comme on dit au Cameroun.

D'un autre côté, accoutumés à la ville, les itinérants ruraux rapportent les nouveautés : ils sont des véhicules de la mode qu'ils portent d'ailleurs sur eux. Ce rapport à l'ailleurs, dans des sociétés rurales ouvertes et qui s'ouvrent de plus en plus, façonne une demande d'objets globalisés, expression des interrelations entre facteurs socioculturels et système économique globalisé (Prestholdt, 2008). Les « objets constituent un aspect essentiel des cadres de socialisation » (Kaufmann, 1997 p.111) et l'objet « pacotille » doit changer au rythme de la mode, le rapport à l'objet change tout comme le rapport au temps. Accès amplifié à des biens non durables voire éphémères, immédiateté des revenus, mobilités inédites et sociabilités basées sur la relation marchande, contribuent à façonner des expériences de travail, de sociabilité, de consommation et de déplacement spécifiques : des constructions de liens sociaux, de manières de penser et de pratiquer l'espace en général et des lieux en particulier (Morel-Brochet, Ortar, 2012) qui sont les causes et les effets géographiques de l'essor du commerce bon marché. À cette accélération du temps des campagnes, induite notamment par



les revenus quotidiens de la pacotille ou par la connexion à internet via le smart phone, s'ajoutent le temps de l'attente et quelques traits paradoxaux. Lors des trajets quotidiens, l'immobilité des corps des commerçants contorsionnés sur leurs marchandises se double de la mobilité dans l'espace. De plus, le lieu marchand combine l'attente et l'immobilité du vendeur avec le flux des clients potentiels. Mais l'attente est aussi tributaire des saisons, on attend plus en saison des pluies, qui s'étend sur plus de la moitié de l'année dans ces montagnes tropicales et sur environ quatre à cinq mois dans l'Ouest kényan. L'attente peut s'éterniser lors de trajets à la durée rallongée par les conditions de circulation difficiles et on peut aussi attendre que la pluie cesse de tomber, sous un abri, pour réinvestir ensuite le marché. Le marché peut donc être le lieu de la vitesse des revenus mais aussi le siège de l'attente.

Illustration 6. Trombes d'eau sur le marché de Kamus, Mont Elgon (Racaud, 2016)



Ces assemblages en un lieu, celui de l'échange, ces *faire avec* des lieux, « définissent de nouvelles lectures de l'espace et de ses potentialités, de nouveaux rapports au temps, de nouvelles solidarités... en somme de nouvelles identités » (Vidal, Musset, 2015, p. 9). Ces relations au soi se fondent sur des complémentarités ville-campagne, sur l'élaboration d'une classe flexible d'itinérants, sur la mobilité, sur la précarité et sur l'incertitude, en premier lieu celle de ne pas vendre. La question de l'être est liée à celle des lieux (Radkowski, 2002) puisque ces relations à sa propre singularité, à cet *être itinérant*, entrepreneur, colporteur de la nouveauté dont on peut être soi-même la vitrine sont liées à des marchés et à des quartiers marchands. Les vendeurs combinent et organisent des centralités marchandes rurales et urbaines dans leurs modes d'habiter, et, aux différents lieux de la route marchande, ils associent des représentations et des pratiques. Ils réunissent « dans un même agencement faisant sens pour (au moins) un

opérateur, de sites, de lieux, de domaines, d'aires, de territoires, pratiqués et vécus quoique disjoints, assemblés dans un figure réticulaire et organisés par les réseaux mobilitaires » (Lussault, 2007, p. 350). Le segment entre ville et campagne de la route marchande n'est qu'une portion d'un réseau transnational car les mobilités des itinérants sont complémentaires des flux internationaux. Ces dynamiques géographiques observées dans plusieurs campagnes et villes africaines sont des expressions locales d'intégration de modes d'habiter à des échelles relationnelles renouvelées. D'autre part, les circulations matérielles et les relations intangibles participent à la construction des lieux commerciaux qui en retour entraînent des pratiques, des représentations et des liens sociaux spécifiques. L'attractivité commerciale des centres urbains et ruraux, lieux de vie majeurs des marchands, est moteur et conséquence des représentations et des pratiques des marchands.

## Conclusion

En prenant pour objet la route marchande des pacotilles chinoises et les mobilités ville-campagne des marchands, le propos a mis en avant des connexions sans précédent entre des acteurs et des lieux diversifiés. Ces connexions sont assurées par des circulations intangibles et par des mobilités qui vont au-delà de la simple fréquentation régulière, les vendeurs font l'expérience quasi-quotidienne de déplacements inconfortables et de lieux commerciaux où ils construisent des liens sociaux avec leurs pairs et avec leurs clients. Les itinérants tracent dans l'espace topographique les limites de leurs territoires marchands et dans l'espace topologique des connexions à des lieux disjoints.

Cette géographie du commerce bon marché entre ville et campagne met en lumière la mondialisation, la démographie et l'urbanisation en tant que moteurs globaux puis les blocages ruraux et urbains en tant que moteurs locaux : le commerce bon marché est une alternative à bon compte. Les acteurs les plus nombreux, ceux sur lesquels l'attention a été portée sont le plus souvent d'extraction paysanne et sont les acteurs du bas de l'intégration de marges à la mondialisation, ils montrent par leurs activités de fortes complémentarités urbain-rural. Les marchés ruraux et les espaces marchands urbains sont d'une part des interfaces entre des acteurs, des lieux et des échelles variés et d'autre part l'objet des projets commerciaux des acteurs. Les acteurs majoritaires en nombre, c'est-à-dire les petits commerçants, bâtisseurs discrets des confins ruraux de routes marchandes transnationales sont épaulés par la clientèle. Tous, certes avec des intentionnalités différentes, quoiqu'au moins liées par l'échange, convergent vers les lieux commerciaux. Dans ces marges de la mondialisation, les acteurs du bas sont contraints par du capital restreint dans l'élargissement du panel des lieux pratiqués et dans l'utilisation de l'*espace-ressource* (Lussault, 2007) mais pour autant ils montrent par leur modes d'habiter basés sur des complémentarités urbain-rural intégrées dans des logiques de réseaux que ce qui se redéfinit, ce sont aussi les identités et les *territoires de références* (Charlery de la Masselière, 2014), espaces socialement construits par des relations à des échelles de temps et d'espaces plus variées.

## Bibliographie

ALDEN Chris, LARGE Dan, SOARES DE OLIVEIRA Ricardo, « Chine-Afrique : facteur et résultante de la dynamique mondiale », *Afrique Contemporaine* n°228, 2008, p. 119-133

BART François, « Montagnes entre marginalité et intégration », dans Veyret, Y. (coord.), *Les montagnes, discours et enjeux géographiques*, SEDES, Paris, 2001, p. 51-69.

BENJAMIN Nancy, BEEGLE Kathleen, RECANATINI Francesca, SANTINI Massimiliano, *Informal Economy and the World Bank, Policy Research Working Paper 6888*, The World Bank, Washington, 2014.

BERROU Jean-Philippe, GONDARD-DELCROIX Claire, « Dynamique des réseaux sociaux et résilience socio-économique des micro-entrepreneurs informels en milieu urbain africain », *Mondes en développement* n°156, 2012, p. 73-88.

BRYCESON Deborah Fahy, “Deagrarianization and rural employment in sub-Saharan Africa : a sectoral perspective”, *World Development* n°24 (1), 1996, p. 97-111.

BRYCESON Deborah Fahy, “African Rural Labour, Income Diversification & Livelihood Approach, A Long Term Perspective”, *Review of African Political Economy* n°80, 1999, p.171-189.

CABESTAN Jean-Pierre, “China–Cameroon relations: Fortunes and limits of an old political complicity”, *South African Journal of International Affairs* n°22(1), 2015, doi: 10.1080/10220461.2015.1014930 (vu le 1er mars 2017)

CABESTAN Jean-Pierre, CHAPONNIÈRE Jean-Rapaël, *Tanzania-China all-weather friendship from socialism to globalization: a case of relative decline*, Stellenbosch University, Stellenbosch, 2016.

CALAS Bernard, « Dynamiques métropolitaines d’Afrique orientale », *Les Cahiers d’Outre-Mer* n°237, 2007, doi: 10.4000/com.624 (vu le 1<sup>er</sup> mars 2017)

CHALEARD Jean-Louis, *Temps des villes temps des vivres*, Karthala, Paris, 1996.

CHARLERY DE LA MASSELIÈRE Bernard, NAKILEZA Bob, UGINET Estelle, « Le développement du maraîchage en Afrique de l’Est : les enjeux », *Les Cahiers d’Outre-Mer* n°247, 2009, p. 311-330.

CHARLERY DE LA MASSELIÈRE Bernard « Systèmes spatiaux, systèmes de ressources et identités : redéfinir les contextes des dynamiques territoriales », dans CHARLERY DE LA MASSELIÈRE Bernard, THIBAUD Bénédicte, DUVAT Virginie. (dir.) *Dynamiques rurales dans les pays du Sud, l’enjeu territorial*, Toulouse, PUM, 2013.

CHARLERY DE LA MASSELIÈRE Bernard, *Penser la question paysanne en Afrique intertropicale*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2014.

CHOPLIN Armelle, PLIEZ Olivier, “The Inconspicuous Spaces of Globalization”, *Articulo, Journal of Urban Research* n°12, 2015, <https://articulo.revues.org/2905> (Vu le 1er mars 2017).

CORTES Geneviève, VASSAS TORAL Anaïs, « Coexistences rurales et mobilités spatiales en Bolivie », *Les Cahiers d’Outre-Mer* n°273, 2017, à paraître.

FRANÇOIS Alain, 2006, « La paupérisation des économies montagnardes sur le Mont Elgon (Ouganda) », *Les Cahiers d’Outre-mer, Afrique de l’Est : montagnes*, n°235, 2006, p. 371-380.

GABAS Jean-Jacques, CHAPONNIÈRE Jean-Raphaël (eds), *Le temps de la Chine en Afrique*, Karthala, Paris, 2012.

GAZEL Hervé, HARRE Dominique, MORICONI-EBRARD François, *Africapolis II, L’urbanisation en Afrique centrale et orientale*, e-Geopilis-AFD, 2010, [http://www.afd.fr/webdav/site/afd/shared/PUBLICATIONS/THEMATIQUES/autres-publications/BT/Africapolis\\_Rapport.pdf](http://www.afd.fr/webdav/site/afd/shared/PUBLICATIONS/THEMATIQUES/autres-publications/BT/Africapolis_Rapport.pdf) ,(vu le 1<sup>er</sup> mars 2017)

- KAUFMANN Jean-Claude, « Le monde social des objets », *Sociétés Contemporaines* n°27, 1997, p.111-125.
- KERNEN Antoine, GUIVE KHAN Mohammed, « La révolution des produits chinois en Afrique, consommation de masse et nouvelle culture matérielle », *Politique africaine* n°134, p. 111-132.
- KNAFOU Rémy (dir.), *La planète « nomade »*, Belin, Paris, 1998.
- LESOURD Michel, « L'archipel rural africain en mouvement », dans GASTELLU Jean-Yves, *La Ruralité dans les pays du Sud à la fin du XXe siècle*, Ed. ORSTOM, Colloques et séminaires, Paris, 1997.
- LUSSAULT Michel, *L'homme spatial*, Seuil, Paris, 2008.
- NEPAD, *Agriculture in Africa, Transformation and Outlook*, 2013, <http://www.un.org/en/africa/osaa/pdf/pubs/2013africanagriculture.pdf>, (vu le 14 mars 2017)
- PELISSIER Paul, « Les interactions rural-urbain : circulation et mobilisation des ressources », *Bulletin de l'APAD* [En ligne] n°19, 2000, <http://apad.revues.org/422>, (vu le 2 mars 2017).
- PRESTHOLDT Jeremy, *Domesticating the world*. Berkeley, University of California Press, London, Los Angeles, 2008.
- RACAUD Sylvain, *Les montagnes Uporoto entre ville et campagne, géographie des flux et intégration territoriale en Tanzanie*, Thèse de Géographie et Aménagement, Toulouse, Université Toulouse 2-le Mirail, 2013.
- RACAUD Sylvain, « Agriculture, marché et extraversion dans les montagnes d'Afrique de l'Est », *Autrepart* n°80, 2017, p. 105-123.
- RADKOWSKI Georges-Hubert, *Anthropologie de l'habiter*, Puf, Paris, 2002.
- SANGHI Apurva, JOHNSON Dylan, *Deal or No Deal, Strictly Business for China in Kenya?* Policy Research Working Paper 7614, World Bank, Washington, 2016.
- STOCK Mathis, « L'habiter comme pratique des lieux géographiques », *Espace&temps.net, Textuel*, 18 décembre 2004, <http://www.espacestems.net/document1138.html>, 2004 (vu le 2 mars 2017).
- VIDAL Laurent, Musset Alain, *Les territoires de l'attente*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2015.
- YEMMAFOUO Aristide. *Urbanisation et espaces périurbains en Afrique subsaharienne. Pratiques à l'Ouest-Cameroun*, L'Harmattan, Paris, 2013.