

**SERIE A**

**NUMERO 12**

**2020**

**ISSN 1991-0622**

**UNIVERSITE DE N'DJAMENA**



**ANNALES SERIE A**  
**N°12**

**LETTRES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES**



UNIVERSITE DE N'DJAMENA

**ISSN 1991-0622**



**ANNALES SERIE A N° 12**

**Lettres, Sciences Humaines et Sociales**

**Décembre 2020**

Direction de la Coopération et de la Recherche  
Service de l'Édition et de la Publication  
B. P. : 1117 N'Djamena  
E-Mail : [annalesuniversitendjamena@yahoo.com](mailto:annalesuniversitendjamena@yahoo.com)

## **Administration et rédaction**

Directeur de publication : DJARANGAR DJITTA Issa, Professeur Titulaire, Université de N'Djamena (Tchad).

Assistant du Directeur de publication : MADJINDAYE Yambaïdjé, Maître-assistant, Université de N'Djamena.

Rédacteur en Chef : Robert MADJIGOTO, Maître de Conférences, Université de N'Djamena.

Assistant du Rédacteur en Chef : VAÏDJIKÉ Dieudonné, Maître-assistant, Université de N'Djamena.

## **Secrétariat de rédaction**

VAÏDJIKÉ Dieudonné, TATOLOUM Amane, Sioudina MANDIBAYE, ANDJAFFA Djaldi Simon, ZAKARIA Beine, GONDEU Ladiba, Fatimé PAMDEGUE.

## **Comité scientifique**

Khalil ALIO, Professeur Titulaire, Université de N'Djaména (Tchad) ; Issa SAIBOU, Professeur Titulaire, Université de Maroua (Cameroun) ; Koffi Ayéchoro AKIBODE, Professeur Titulaire, Université de Lomé (Togo) ; BAMBAM Assouman, Université Alassane Ouattara de Bouaké (CIV) ; Joseph NDINDA, Professeur Titulaire, Université de Douala (Cameroun) ; Gabriel DANZI, Professeur Titulaire, Université de Bangui (RCA) ; Hounkpati B. C. CAPO, Professeur Titulaire, Université d'Abomey-Calavi (Bénin) ; Théodore Nicoué GAYBOR, Professeur Titulaire, Université de Lomé (Togo) ; Abdoulaye GOURO, Professeur Titulaire, Université de Bobo Dioulasso (Burkina Faso) ; Félix IROKO, Professeur Titulaire Université d'Abomey-Calavi (Bénin) ; Cheikh SAMBA WADE , Professeur Titulaire, UGB de Saint Louis (Sénégal) ; Germain SAWADOGO, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal) ; Mahamat oumar ALFAL, Maître de Conférences, Université de N'Djamena (Tchad) ; NDOUTORLENGAR Médard, Maître de Conférences, Université de Sarh (Tchad), DJANGRANG Man-Na, Maître de Conférences, Université d'Ati (Tchad) ; Alioune Badara KANDI, Maître de Conférences, UCAD (Sénégal) ; Mody SIDIBE, Maître de Conférences, UCAD (Sénégal), Hamath DIA, Maître de Conférences, Université Assane Seck de Ziguinchor (Sénégal) ; Pamphile BIYOGHE, Maître de Conférences, Ecole Normale Supérieure de Libreville (Gabon) ; Mahamat ANNADIF YOUSSEF, Maître de Conférences, Université de N'Djamena (Tchad) ; REOUNODJI Frédéric, Maître de Conférences, Université de N'Djamena (Tchad) ; Kouakou Désiré M'BRAH, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara de Bouaké (CIV) ; Ousmane MAHAMAT ADAM, Maître de Conférences, Université de N'Djamena (Tchad).

## **Comité de lecture**

Abdallah BAKHIT SALEH, PASSINRING Kedeu, Robert MADJIGOTO, VAÏDJIKÉ Dieudonné, Sioudina MANDIBAYE, Jérémie GUIRAYO, Laohoté BAOHOUTOU, MADJINDAYE Yambaïdjé, Amane TATOLOUM, BAH Clément, ZAKARIA Beine, Vincent de Paul ALLAMBADEMEL, Patrick NDILTAH, MOUTEDEMADJI Vincent, Mahamat Fouda DJOURAB, ZAKINET Dangbet, BOUYO Kwin Jim Narem, NANGKARA Clison, Réoular Urbain NDIGMBAYEL, Bichara TAOUSSI TAOUKAMLA, Jean-Pierre KILA ROSKEM.

## **Ligne éditoriale**

Les annales de l'Université de N'Djamena sont des espaces de publications destinées à promouvoir et à vulgariser la recherche à l'Université de N'Djamena organisées selon les disciplines suivantes :

**Série A – Lettres, Sciences Humaines et Sociales ;**

**Série B – Sciences Juridiques, Politiques, Économiques et de Gestion ;**

**Série C – Sciences Exactes Appliquées et de la Santé.**

Les annales de l'Université de N'Djamena publient deux numéros par an : juin et décembre. Toute soumission doit parvenir 3 mois avant la publication du numéro dans lequel l'article pourra être inséré : soit au plus tard en fin mars pour le numéro de juin et en fin septembre pour le numéro de décembre.

Les manuscrits envoyés pour publication sont soumis à une instruction par les pairs. Pour être recevables par l'administration des annales, ils doivent respecter les normes suivantes :

- Le manuscrit ne doit pas dépasser 6 500 mots. Il doit être présenté en Times New Roman, taille 12, interligne simple avec une marge de 4 cm et respecter les règles typographiques françaises. Les différents titres doivent être en gras, sans soulignement.
- La structure d'un manuscrit qui est une contribution théorique et fondamentale se présente comme suit : titre (court et précis), nom et prénom.s de l'auteur ou des auteurs, institution d'attache, adresse électronique, résumé de 250 mots maximum suivi de six mots clés maximum rangés par ordre alphabétique (arabe et français ou français et anglais), Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion et Références bibliographiques. Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : titre (court et précis), nom et prénom.s de l'auteur ou des auteurs, institution d'attache, adresse électronique, résumé de 250 mots maximum suivi de six mots clés maximum rangés par ordre alphabétique (arabe et français ou français et anglais), Introduction, Méthodologie, Résultats, Discussion, Conclusion, Références bibliographiques.
- Les articulations du manuscrit, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, des références bibliographiques, doivent être titrées et numérotées par des chiffres : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc..
- Les citations courtes sont intégrées au corps du texte et mises entre guillemets. Les citations de plus de trois lignes sont isolées, mises en retrait et sans guillemets.

### Exemples (Cf. NORCAMES) :

- En effet, le but poursuivi par M. Ascher (1998, p. 223), est « d'élargir l'histoire des mathématiques de telle sorte qu'elle acquière une perspective multiculturelle et globale (...), d'accroître le domaine des mathématiques : alors qu'elle s'est pour l'essentiel occupé du groupe professionnel occidental que l'on appelle les mathématiciens(...) ».
- Pour dire plus amplement ce qu'est cette capacité de la société civile, qui dans son déploiement effectif, atteste qu'elle peut porter le développement et l'histoire, S. B. Diagne (1991, p. 2) écrit :

Qu'on ne s'y trompe pas : de toute manière, les populations ont toujours su opposer à la philosophie de l'encadrement et à son volontarisme leurs propres stratégies de contournements. Celles là, par exemple, sont lisibles dans le dynamisme, ou à tout le moins, dans la créativité dont sait preuve ce que l'on désigne sous le nom de secteur informel et à qui il faudra donner l'appellation positive d'économie populaire.
- Le philosophe ivoirien a raison, dans une certaine mesure, de lire, dans ce choc déstabilisateur, le processus du sous-développement. Ainsi qu'il le dit :

Le processus du sous-développement résultant de ce choc est vécu concrètement par les populations concernées comme une crise globale : crise socio-économique (exploitation brutale, chômage permanent, exode accéléré et douloureux), mais aussi crise socioculturelle et de civilisation traduisant une impréparation sociohistorique et une inadaptation des cultures et des comportements humains aux formes de vie imposées par les technologies étrangères. (S. Diakité, 1985, p. 105).
- Les termes et expressions de langue étrangère à la langue de rédaction sont mis en italique.
- Les sources historiques, les références d'informations orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.
- Les références bibliographiques sont placées en fin de texte. Elles ne prennent en compte que les documents effectivement cités dans le texte, et sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

### Exemples :

- **Ouvrage**

AMIN Samir, 1996, *Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

AUDARD Cathérine, 2009, *Qu'est ce que le libéralisme ? Ethique, politique, société*, Paris, Gallimard.

- **Chapitre ou partie d'un ouvrage**

KONÉ Drissa, 2019, « Damé, un village musulman en pays Agni (Côte d'Ivoire) », dans Hamadou Adama et Drissa Koné (Dir), *L'Islam et le Vivre ensemble en Afrique subsaharienne*, Paris, L'Harmattan, pp. 63-72.

- **Article de revue**

DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, « Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre », dans *Diogène*, 202, pp. 145-151.

ROULAND Norbert, 1990, « Anthropologie juridique », dans *Droits*, n° 11, pp. 12-35.

- **Article en ligne**

FOSSEY Jacques, 2003, « L'évaluation scientifique au CNRS », dans *La revue pour l'histoire du CNRS*, [En ligne], URL : <http://histoire.cnrs.revue.org/559> (consulté le 12 mai 2015).

- **Thèse ou mémoire**

SENE Amsata, 2004, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire en Afrique Noire traditionnelle ou vers une archéologie des concepts de pratiques rituelles et de représentations sociales*, Thèse de doctorat de 3<sup>ème</sup> cycle de Sociologie, Université Pierre Mendès France, Grenoble II.

Tous les manuscrits doivent être soumis uniquement par voie électronique à l'adresse suivant : [vaidjiked@yahoo.fr](mailto:vaidjiked@yahoo.fr) avec copie à [annalesuniversitendjamena@yahoo.com](mailto:annalesuniversitendjamena@yahoo.com)

Tous les échanges entre la coordination des annales et l'auteur se feront uniquement par internet. Pour cela, il est recommandé de fournir un mail actif et d'envoyer toutes les informations relatives au processus de publication des articles uniquement par mail.

NB : Une proposition d'article qui ne suit pas les normes des annales de l'Université de N'Djamena ne sera pas évaluée pour une éventuelle publication.

## Sommaire

Les réformes des systèmes éducatifs issus de la colonisation, enjeux et défis.....9	
<b>Nodjitolabaye KOULADOUMADJI</b>	
L'embranchement énonciatif dans les proverbes mō:ré, langue gur du centre du Burkina Faso.....27	
<b>BEUSEIZE André-Marie</b>	
Terminologie de dénomination des savoirs savants et des spécialités en sängö.....36	
<b>Apollinaire SÉLÉZILO</b>	
De la dynamique du paysage télévisuel au Sénégal : un pluralisme à l'épreuve de la diversité et de la qualité des offres.....50	
<b>Serigne SYLLA</b>	
La problématique de la participation des femmes aux organisations d'économie sociale et solidaire dans le périmètre rizicole de la Vallée du Kou au Burkina Faso.....65	
<b>FAYAMA Tionyé</b>	
Financement sans budget : les formes de rétribution des fonctions politiques locales en milieu rural africain (Bénin, Niger).....84	
<b>Nassirou Bako-Arifari</b>	
Médias et écriture romanesque dans <i>Le procès du muet</i> de Ppatrick G. Ilboudo.....105	
<b>Souleymane GANOU</b>	
L'ordalie du balai et du <i>gopoh</i> dans les régions du GONTOUGO et du HAUT SASSANDRA en Côte d'Ivoire à l'épreuve de la justice moderne.....117	
<b>Bledé SAKALOU</b>	
Stratégies d'adaptation des femmes maraîchères face au dérèglement climatique à Materi au Bénin.....129	
<b>Monique OUASSA KOUARO</b>	
Discours du regard de l'enfant porté sur soi-même : des exemples atypiques chez Marcel Pagnol et Olympe Bhêly-Quénum.....145	
<b>Jean-Claude AZOUMAYE et Sylvain REOUTAREM</b>	
Politique et pratique sociales au féminin: l'omnipotence du désir et du plaisir dans <i>Moll Flanders</i> (1722) de Daniel Defoe.....159	
<b>Oumar THIAM</b>	
Tourisme et changement climatique dans les communes littorales : situation et revers à Saint-Louis du Sénégal.....173	
<b>Serigne Momar SARR</b>	

L'université sénégalaise en contexte plurilingue : regards croisés sur les pratiques linguistiques des étudiants de l'Université Assane Seck de Ziguinchor.....	189
<b>Jean Sibadioumeg DIATTA</b>	
Intégration régionale, obstacle à la souveraineté des états dans l'espace UEMOA.....	204
<b>COOVI Gilbert</b>	
Semantic Itemization of Trepidation and Ardency in Alex La Guma's <i>In the Fog of the Seasons' End</i> (1972).....	220
<b>Abib SÈNE</b>	
<i>La Rue Cases-Nègres</i> de Joseph Zobel ou la dé-gaulisation de la Martinique.....	232
<b>Mamadou Moustapha Ly</b>	
Analyse des mutations récentes relatives aux pratiques culturelles dans la commune rurale de Tchadoua au Niger.....	247
<b>MALAM SOULEY Bassirou et ISSALEY Nana Aichatou</b>	
La gestion de la pandémie de la covid-19 à l'épreuve du socio-culturel au Sénégal.....	262
<b>BAO Ibrahima et NIANG Abdoulaye</b>	
Les relations raciales et la stratification sociale dans <i>Of love and dust</i> d'Ernest J. Gaines.....	278
<b>Biram SENE</b>	
Les adultes vivant dans les rues de Cotonou. Analyse sociologique d'un phénomène urbain.....	290
<b>Azizou CHABI IMOROU</b>	
Repenser les politiques de population pour espérer un gain du dividende démographique et un développement durable au Tchad : un apport de la modélisation du dividende démographique par l'approche DemDiv.....	310
<b>Vincent de Paul ALLAMBADEMEL et DJERABE kélos</b>	
Dispositif de formation continue et développement des compétences professionnelles des enseignants du secondaire au Tchad : cas de la commune de N'djaména.....	329
<b>Réoular Urbain NDIGMBAYEL ; DINGAMYO MADJIAM D. et ALLAYANMAL Kladegue</b>	
Migrants de retour et non migrants chez les Bialebe de l'Atacora au Bénin : une relation à construire.....	344
<b>SAHGUI Nékoua P. Joseph</b>	
The Joycean Epiphany in <i>Dubliners</i> and <i>Ulysses</i> by James Joyce.....	359
<b>SAMBOU Alphonse</b>	

Effets socio-économiques de la décolonisation du marché d'Azove au Sud-ouest Bénin .....	372
<b>Abdoulaye BENON MONRA ; Ilyass SINA D. ; Auguste Kouami TAPKE et Diane KINTOHO V.</b>	
Capital culturel et capital économique : facteurs de fréquentation muséale des jeunes élèves dans la commune de Ouidah (Bénin).....	389
<b>CODO Carolle-Nelly</b>	
Le système de formation initiale des instituteurs au Sénégal à l'aune de la professionnalisation.....	405
<b>Mouhamadou Lamine BA</b>	
Intentions and Message Style in the Works of Peter Abrahams, Nadine Gordimer and Alex La Guma.....	421
<b>Ibrahima FAYE</b>	
A quoi le sportif attribue-t-il ses résultats après une compétition ? Essai de détermination des attributions causales spontanées chez les lutteurs sénégalais.....	435
<b>Cheikh SARR</b>	
Autorités traditionnelles et gestion foncière au Tchad: une approche comparative des peuples moundang et zimé dans le Mayo-Kebbi Ouest au Tchad.....	453
<b>ARMI Jonas, TOB-RO N'DILBE et ADOUM FORTEYE AMADOU</b>	
Les pratiques coutumières liées à la sidérurgie au sud du Tchad : les cas des communautés Ngambaye et Laka.....	469
<b>Clison NANGKARA</b>	
La Nouvelle Ethique Mondiale : Une déconstruction de l'Etat de Droit en Afrique.....	485
<b>Faustin DINGAONARBE</b>	
A comparative and contrastive study of death and life after death in English literature with Chadian culture of death.....	494
<b>Sioudina MANDIBAYE</b>	
Approche méthodologique d'expression du milieu par analyse granulométrique de base.....	508
<b>PASSINRING Kedeu</b>	
Dynamique de formation, de l'organisation et de l'évolution des gouvernements au Tchad : 1959 à 2019.....	526
<b>Mahamat MEY MAHAMAT et ZAKINET Dangbet</b>	

## **Effets socio-économiques de la délocalisation du marché d'Azove au Sud-Ouest Benin**

Abdoulaye BENON MONRA  
Université d'Abomey-Calavi, Bénin

Ilyass SINA D.

Université National d'Agriculture  
Auguste Kouami TAPKE  
Université d'Abomey-Calavi, Bénin

Diane KINTOHO V.

Université d'Abomey calavi  
(Bénin)

[benonmonra@gmail.com](mailto:benonmonra@gmail.com)

### **Résumé**

L'initiative de la délocalisation du marché d'Azovè s'inscrit dans le cadre du Programme d'Action du Gouvernement béninois. Cette initiative est diversement appréciée du fait des contraintes et des effets induits sur l'organisation socio-économique des usagers. L'objectif de la présente recherche est d'analyser les enjeux de la délocalisation du marché d'Azovè pour les acteurs commerciaux. Pour atteindre cet objectif, la démarche méthodologique utilisée est à dominance qualitative. La recherche documentaire a été faite pour collecter les données secondaires sur les thématiques connexes à cette problématique. L'entretien semi-structuré et l'observation directe ont consisté à la collecte des données sur le terrain. La fiche de lecture, le guide d'entretien et la grille d'observation sont les outils utilisés pour collecter des données auprès de 56 usagers du marché composés de 49 acteurs commerciaux (vendeurs et acheteurs) et de 7 autorités locales. Ces informateurs ont été choisis selon la technique d'échantillonnage de boule de neige. Les données empiriques ont été analysées selon les approches fonctionnaliste et interactionniste. 67% des femmes et 64% des hommes, soit au total 65,5% de la population enquêtée estiment que le marché d'Azovè, comme tout marché est profitable pour les clients et acheteurs qui le fréquentent. La plupart des enquêtés, soit 74% des femmes et 85% des hommes gardent la conviction que le nouveau marché promet un avenir radieux, et par conséquent grandira de plus en plus. Les résultats de ces recherches révèlent que la délocalisation du marché d'Azovè constitue une opportunité donc, des avantages pour les catégories d'acteurs interrogés. Par ailleurs, tous les acteurs éprouvent que la délocalisation du marché engendre des contraintes liées à l'accès au marché, aux taxes, aux conflits domaniaux, bref, des contraintes sociales et économiques. Partant

de ces résultats une recherche action peut être entreprise pour une visibilité des enjeux et contraintes engendrés par l'extension ou le changement de site d'un marché local.

**Mots-clés :** Azovè, contraintes, délocalisation, marché, opportunités.

### **Abstract**

The Azovè market relocation initiative is part of the Beninese Government's Program of Action. This initiative is variously appreciated due to the constraints and the effects it has on the socio-economic organization of users. The objective of this research is to analyze the challenges of relocation of the Azovè's market for commercial players. To achieve this objective, the methodological approach used is predominantly qualitative. Documentary research was carried out to collect secondary data on the themes related to this problem. The semi-structured interview and direct observation consisted of data collection in the field. The reading sheet, the interview guide and the observation grid are the tools used to collect data from 56 market users made up of 49 commercial actors (sellers and buyers) and 7 local authorities. These informants were selected using the snowball sampling technique. The empirical data were analyzed according to the functionalist and interactionist approaches. 67% of women and 64% of men, or a total of 65.5% of the surveyed population, believe that the Azovè market, like any market, is profitable for the customers and buyers who frequent it. Most of the respondents, ie 74% of women and 85% of men, remain convinced that the new market promises a bright future, and therefore will grow more and more. The results of this research show that the relocation of the Azovè market constitutes an opportunity and therefore advantages for the categories of stakeholders interviewed. Moreover, all the players feel that the relocation of the market generates constraints related to market access, taxes, land disputes, in short, social and economic constraints. Based on these results, action research can be undertaken for visibility of the issues and constraints generated by the extension or change of site of a local market.

**Key-words:** Azovè, constraints, relocation, market, opportunities.

### **Introduction**

Depuis le XIIIème siècle, le marché est devenu le sujet principal des discussions économiques. Les libéraux le considèrent comme un ordre naturel favorisant l'efficacité économique (auteurs soutenant cette thèse). Pour les anthropologues, il est une construction sociale tardive dont l'inconvénient est de remettre en cause les liens sociaux traditionnels. Les échanges de marchandises puis des services ont considérablement évolué. Le marché comme la source d'augmentation de la richesse, devient source

de violence et d'aliénation (C. Gerschlager, 2016, p.8). Le marché, notion au sens pluriel, constitue pour P. François (2009, p.4) une « structure amorphe », « une forme sociale singulière, différente de l'entreprise ou de la profession où les partenaires échangent des biens ou des services, mais s'adonnent aussi à la lutte et à la concurrence » ou une « institution qui facilite les échanges » selon R. Coase (1988, p.11). En clair, le marché est le « lieu » (qui peut être abstrait) de rencontre entre une offre et une demande, où un échange se réalise sur la base d'un prix « librement » fixé, basé sur deux types de relations sociales : l'échange et la concurrence, (P. François, 2009, p.4).

Le Bénin, dispose de marchés ruraux, urbains et régionaux, qui connaissent de multiples problèmes liés à l'insuffisance des espaces commerciaux, l'insalubrité et l'insécurité, la congestion et l'existence de dépotoirs sauvages d'ordure, (Ministère du Cadre de vie, 2017, p.22). Face à ces situations, l'une des préoccupations du Programme d'Action du Gouvernement est la modernisation et la construction de 47 marchés dont 33 constitués de marchés existants déjà dans le pays et des marchés neufs dont les sites sont déjà formellement identifiés (Compte rendu du conseil des ministres du 13 Décembre 2017, p. 9 ). Parmi ces marchés figure le marché d'Azovè situé dans la commune d'Aplahoué, département du Couffo.

Selon P. François, (2009, p.2), l'échange se place au centre de la rationalité économique du comportement des hommes en ce sens qu'il tend ainsi à se développer et devenir omniprésent dans toutes les relations sociales et leur dicte ses lois. Ainsi, les populations se livrent au commerce et les Etats ouvrent leurs marchés parce qu'il est dans leur intérêt de le faire. Pour l'OCDE (2019, p. 1), les échanges et l'ouverture des marchés s'accompagnent toujours d'une amélioration des performances économiques des pays, quel que soit leur niveau de développement. Ils offrent donc des possibilités nouvelles aux travailleurs, aux consommateurs et aux entreprises du monde entier et contribuent à sortir des millions de citoyens de la pauvreté.

Construit depuis environ trois décennies au cœur de cette ville-carrefour du département du Couffo, le marché d'Azovè s'anime tous les cinq (5) jours et sert de gagne-pain pour les commerciaux et les autorités politico-administratives. Ce marché est un carrefour d'échange de biens et de services qui contribue fortement à la croissance économique de la localité et à l'épanouissement de la population. Les constats empiriques révèlent que ce marché regorge de potentialités énormes grâce à la diversité des produits locaux et commerciaux (ex de quelques produits), la présence d'opérateurs économiques diversifiés, sa position géographique et sa proximité avec le Togo, la présence de deux grands magasins de stockages des produits vivriers et la sécurité renforcée avec la présence d'une unité de la Police Républicaine. Ces éléments constituent « un atout qui facilite les échanges et sert de point d'achat à tous les voyageurs » (PDC3, 2017, p. 17).

Nonobstant ces potentialités, il se dégage un manque d'infrastructures routières ; l'insuffisance d'équipement dans les marchés, l'absence de d'ouvrages d'assainissement ; l'insuffisance d'organisation des commerçants ; le manque de formations commerciales malgré le prélèvement des impôts et des taxes journalières. A cela s'ajoute la mévente saisonnière entraînant de grosses dettes. Par ailleurs, ce marché présente aujourd'hui un espace très contigu non viabilisé ne respectant pas les normes internationales d'un marché. C'est ainsi que le nouveau marché a été abrité non loin de l'hôpital de zone en allant à Aplahoué sur un site plus étendu. C'est d'ailleurs la raison principale qui explique sa délocalisation. Car, selon les ambitions politiques des autorités locales, ce marché est appelé à devenir le troisième plus grand marché du Bénin. Selon les acteurs communaux, l'urbanisation de la ville amplifiée par l'expansion démographique font que le nombre de places sur l'ancien site est limité et de nouveaux commerçants n'arrivent plus à trouver d'espace pour vendre leurs produits d'où la nécessité d'en construire un autre qui réponde aux normes prescrites en la matière.

La question de délocalisations ou, d'une manière générale, du transfert d'activités économiques vers d'autres sites reste toutefois marquée par des malentendus, des désaccords et des confusions en rapport des considérations stratégiques pour les commerçants, telles que la reconstruction des hangars et l'attribution des places. C'est dans ce contexte que l'interrogation se formule comme suit : quels sont les effets de la délocalisation du marché d'Azovè ? A travers cette interrogation, l'objectif général de cette recherche est d'analyser les effets induits par la délocalisation du marché d'Azovè chez les acteurs commerciaux. Plus spécifiquement, il s'agit de déterminer les opportunités de transactions commerciales en lien à la délocalisation du marché d'Azovè et de comprendre les contraintes socio-économiques liées à la délocalisation du marché d'Azovè chez les acteurs commerciaux.

## Situation géographique d'Azovè

La figure 1 présente la situation d'azovè dans le Bénin.

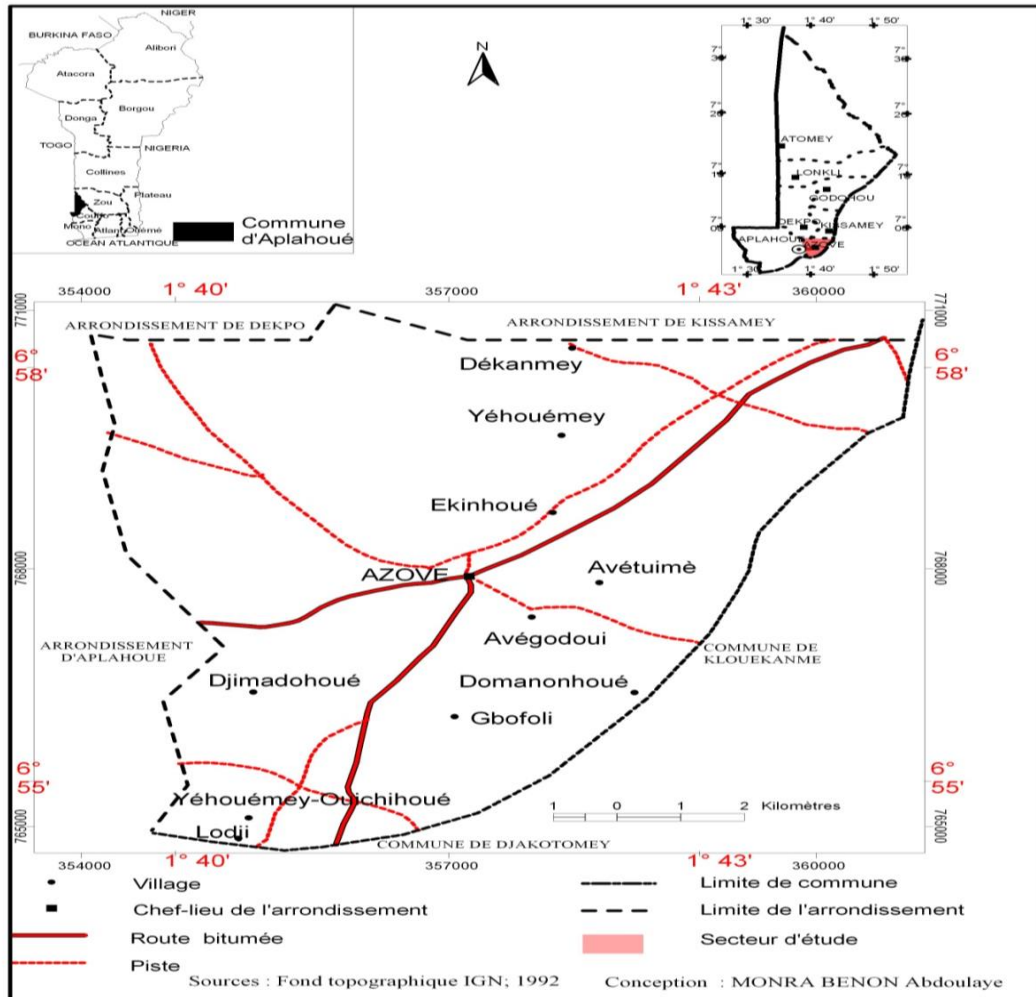


Figure 1 : carte de situation d'Azovè

La Commune d'Aplahoué, ancienne Sous-Préfecture d'Aplahoué, est née du découpage administratif et territorial du 30 mai 1978. Elle est la plus vaste des six (06) Communes que compte le département du Couffo. Située au Sud-Ouest du Bénin, elle est limitée au Nord et au Nord-Est par la Commune de Djidja, au Sud par la Commune de Djakotomey, à l'Est par les communes de Klouékanmey et d'Abomey, et à l'Ouest par la République du Togo. Elle s'étend sur une superficie de 915 km<sup>2</sup>, soit 38,06% de celle de tout le département du Couffo dont elle abrite aujourd'hui le chef-lieu. Elle compte sept (07) arrondissements à savoir : Aplahoué, Atomey, Azové, Dékpo, Godohou, Kissamey et Lonkly. Suite au nouveau découpage

administratif, ces arrondissements sont divisés en quatre-vingt-douze (92) villages et quartiers de villes. Le marché d'Azovè fait partie des plus grands marchés du Bénin. Il s'anime tous les cinq (05) jours et mobilise des commerçants femmes et hommes en provenance des autres régions du pays, du Togo et du Nigéria voisins. Le marché central d'Azovè est le centre des transactions commerciales de la commune.

## **1. Matériels et Méthodes**

Cette recherche a suivi une démarche essentiellement qualitative. Toutefois, des données quantitatives secondaires sont utilisées pour mieux expliquer l'ampleur des effets de la délocalisation du marché. Elle porte sur une population composée de deux principaux groupes cibles à savoir : les clients(es) et les vendeurs (ses). Ces deux catégories d'utilisateurs constituent une première unité d'observation incontournable pour comprendre leurs intentions, les motivations et les perceptions sur la délocalisation du marché. Les personnes ressources (élus locaux) ont permis de mieux comprendre les logiques socio politiques de la délocalisation du marché.

Les techniques d'échantillonnage utilisées au cours de cette recherche sont l'échantillonnage boule de neige. Ces techniques ont permis d'interviewer cinquante-six (56) personnes, retenues au seuil de saturation. L'échantillonnage de convenance a permis de d'avoir une multitude d'avis sur la question de la recherche. Il a été utilisé surtout les jours du marché et ceci à l'endroit des clients et vendeurs. Quant aux personnes ressources, elles sont rencontrées sur le lieu de travail et à domicile selon les rendez-vous. La technique de boule de neige, quant à elle, a été appliquée aux acteurs commerciaux, les jours où le marché ne s'anime pas.

La grille de lecture est un outil qui a permis de faire les analyses documentaires et la synthèse des ouvrages, article, rapport et autres sources d'information. La grille d'observation a permis de spécifier les réalités à observer telles que les activités entreprises par les acteurs commerciaux, les modes de règlement des conflits dans le marché, d'approvisionnement et de vente des produits, etc.

Le guide d'entretien a permis de recueillir la perception des usagers du marché. En effet, l'entretien avec les personnes ressources que sont les chefs de quartier de ville, le responsable de la mosquée, la responsable des femmes du nouveau marché, le chef des agents collecteurs de taxes du nouveau marché et les responsables du groupement de femme "Mahougnon" et quelques vendeurs (ses) a permis de cerner les raisons de la délocalisation du marché, les conséquences que cela engendre sur l'économie locale et les questions stratégiques liées à cette opération.

L'observation directe nous a permis de faire le suivi attentif des faits et pratiques des populations en matière de la fréquentation du marché ou du commerce chez les adjas d'Azovè. Cette technique a eu pour outil, la grille

d'observation qui s'articule autour de l'organisation structurelle du nouveau site du marché, les aspects comparatifs entre les deux sites, la nouvelle configuration du marché...

La présente recherche s'est basée sur certains aspects éthiques. Ayant vécu pendant longtemps dans la localité, nous avons eu de la facilité à aborder les enquêtés. En effet, deux des règles auxquelles tient la population adja, c'est la politesse et la décence. Nous avons donc adopté un mode d'habillement qui est accepté dans le milieu. Le respect de vie privée de l'enquêté et des valeurs du milieu ont favorisé l'enregistrement des entretiens.

Le traitement des données est fait de façon manuelle. Il a été procédé à la transcription et à la catégorisation thématique des données empiriques et soumises ensuite à une analyse de contenu et traitées selon les objectifs spécifiques par les logiciels Excel et Word.

## **2. Résultats**

### **2.1. Contraintes liées à la délocalisation du marché d'Azovè**

#### **2.1.1. Les contraintes démographiques et structurelles**

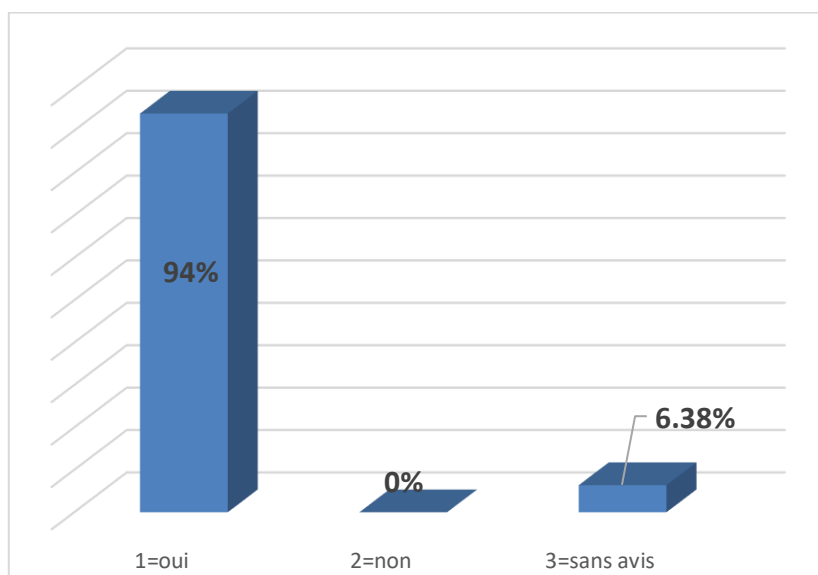
Selon les informations, les raisons qui expliquent la délocalisation du marché d'Azovè sont multiples. La plus fondamentale est liée à l'expansion démographique. Par ailleurs, la position géographique du marché, son exigüité et sa proximité avec la voie principale occasionnant de graves accidents sont autant de raisons évoquées. Pour la responsable des femmes du marché, « l'ancien marché est exigü et non espacé. Nous manquons de place. Tout est confiné et le comble, ce sont les conflits domaniaux qui perturbent la stabilité du marché » (Mme O., 51 ans, vendeuse). Une vendeuse de 34 ans, avec un air triste, affirme : « nous sommes sous de vieilles toitures pratiquement sous le soleil. En saison de pluie, le marché est inondé. Nos produits et nous-mêmes n'arrivons pas à nous en protéger. C'est vraiment pénible en saison pluvieuse » (Mme, H., 34 ans, vendeuse). Ces propos montrent clairement que l'ancien marché est dans un état de vétusté poussé.

#### **2.1.2. Les contraintes sociales et économiques de la délocalisation du marché**

A Azovè, la délocalisation du marché a créé au sein des populations en général et les acteurs commerciaux en particulier des mésententes qui ne sont pas restées cachées. En effet, selon une vendeuse de 38 ans, « il n'y a pas assez d'espace entre les hangars. Nous sommes coincés car tout le monde veut rester proche de la grande voie ». Les données empiriques révèlent que les voies d'accès au marché sont peu praticables surtout en saison de pluie. Elles occasionnent l'inondation dans le marché. Il faut noter

également qu'il y a un espace herbeux dans le marché qui abrite les reptiles. Par ailleurs, les informateurs ont évoqué des difficultés financières. 60% des vendeurs ont eu de difficultés d'accès au nouveau marché car, ils estiment avoir investi dans la reconstruction des boutiques et hangars et il y a la perte de la clientèle. Une vendeuse déclare : « J'ai fait des emprunts afin de rejoindre le nouveau marché (installer ma baraque, faire les achats de marchandises, etc.). Mais je n'arrive pas à solder à cause de la mévente, mon emplacement que les clients peinent à retrouver et la perte de la majorité de mes clients » (Mme V., 49 ans, vendeuse).

Ainsi, la mévente et la perte de la clientèle ont engendré les difficultés financières chez les vendeurs. Cette situation engendre le non paiement des prêts contractés auprès des institutions de microcrédit. Selon les résultats, des conflits existent entre les acteurs commerciaux comme l'indique la graphique ci-dessus.



Graphique 1: Existence de conflits sur le marché

Source\_: Données de terrain, juillet 2020

La lecture du graphique montre que 94% des acteurs commerciaux estiment l'existence de conflits dans le marché.

Ces conflits, de sources diverses opposent très souvent vendeur-vendeur ; vendeur-client et vendeur-agent de mairie (ticketier). Pour ce qui concerne le premier cas, c'est l'occupation de l'espace accordé à autrui, les dettes contractées ou encore la jalousie qui sont à la base des conflits. Le deuxième cas à pour sources la mauvaise négociation des prix et les écarts de langage. Enfin, le refus du paiement de taxe est la cause de conflits entre vendeur-agent de mairie. Selon les informateurs, ces conflits sont souvent

réglés à l'amiable à travers les médiations. Mais en cas d'échec, ils passent au niveau des institutions juridiques.

## **2.2. Délocalisation du marché comme opportunité pour les transactions commerciales**

### **2.2.1. Perception, représentation et importance du marché d'Azovè**

Le marché est selon les informateurs, un lieu d'interaction entre le vendeur et le client, où chacun est attaché à son intérêt personnel. Cette compréhension de la définition du marché met en évidence l'approche de M. Crozier (1978, p. 14) sur le jeu des acteurs et celle de Olivier de Sardan (1995, p. 23) sur la problématique de l'arène qui constitue un lieu de concurrence et d'intérêt. Un commerçant déclare en effet : « le marché, c'est mon lieu de travail ». Le marché représente un lieu d'espoir de richesse, un lieu de vente et d'approvisionnement, une source de richesse, de satisfaction de besoins, de recherche d'argent, un lieu de vente et d'achat. Le marché est précieux aux yeux des informateurs. Le marché est donc supposé satisfaire les différents besoins vitaux.

Les informateurs sont unanimes que le marché d'Azovè joue un rôle de satisfaction des besoins. Il satisfait donc les différents besoins des populations et assure leur cohésion. Un client déclare :

Le marché favorise les relations fraternelles, le développement de la commune, le désenclavement de toute une zone et le bien-être de la population. Le marché permet la visibilité de la commune, le tracé des voies surtout celles qui accèdent au marché (M. E., 59 ans).

Pour la responsable des femmes, « le marché favorise une cohésion sociale, une fraternité entre client et vendeur, et permet le renforcement des liens interpersonnels entre les usagers ». La zone abritée par le marché se développe beaucoup plus et réduit la distance aux habitants des agglomérations environnantes. A ce sujet, une informatrice déclare :

Le marché, de manière générale, constitue un élément clé de l'économie d'un pays. Il permet d'apporter des devises à la commune et d'augmenter le PIB. Le marché développe les échanges commerciaux et permet aux vendeurs de faire des profits, d'améliorer leurs revenus et leurs conditions de vie. En effet, quand la femme vend, elle trouve un peu d'argent pour ses enfants et sa famille (Mde Y., 42ans, Cliente fonctionnaire).

A sa suite, un agent de la mairie d'Aplahoué affirme :

Le marché permet de créer de la richesse, d'avoir un fond de caisse pour la commune, de payer les fonctionnaires et de faire des investissements. Le marché permet de construire et d'aménager les infrastructures, et ceci, à travers les taxes (M. A., 52 ans, agent de la mairie).

Pour les vendeuses, le marché permet de gagner de l'argent et de pouvoir économiser. Il permet de souscrire à des tontines bien qu'on n'arrive pas toujours à vendre. Tous ces propos montrent que le marché entraîne l'essor

économique de la localité qui l'abrite. En effet, le marché participe à l'épanouissement de la femme et de la petite famille. Ce qui se traduit par l'autonomisation et l'indépendance financière des femmes. Cette dépendance financière de la femme selon E. Fourn (2012, p. 11) favorise le processus d'égalité de pouvoir entre le genre féminin et masculin, en raison de la valorisation de leur participation aux dépenses du ménage, en l'occurrence pour la scolarisation des enfants, pour la santé ainsi que pour l'alimentation du ménage. O. Attanasso (2010, p. 5) stipule que « l'autonomisation des femmes signifie l'accroissement de leur force sociale, politique, économique et spirituelle, tant sur le plan individuel que collectif, ainsi que l'élimination des obstacles qui pénalisent les femmes et les empêchent d'être pleinement intégrées dans les divers secteurs de la société ».

Non seulement le marché contribue à l'évolution de l'économie locale et nationale mais aussi, il permet de renforcer les échanges commerciaux.

Enfin, le marché est une ouverture de soi et une découverte de l'autre. Selon une responsable du groupement *Mahougnon*,

Le marché permet de connaître les produits intérieurs nouveaux, de connaître les produits des uns et des autres ; même ceux importés ». Pour la responsable du secteur animal « le marché facilite le brassage culturel entre les régions ou pays. Les acteurs commerciaux de différentes localités ou pays se rencontrent pour des besoins d'échanges. Le marché permet de renforcer la culture du milieu et promeut la diversité des clients (Mme A. 48 ans, responsable de groupement).

Un chef quartier va dans le même sens lorsqu'il affirme :

Le marché favorise le tourisme, les échanges culturels et l'évolution de la localité ». Un autre informateur déclare que le marché permet de comprendre beaucoup de langues pour faciliter les échanges, d'avoir beaucoup de connaissances et surtout beaucoup de clients. Il favorise ainsi un brassage culturel des différents acteurs (M. M., 56 ans, chef quartier).

Dans le même temps, le responsable de la mosquée le compare à la religion en ces termes : « Le marché permet le tourisme, les échanges et ainsi l'évolution de la localité. Comme les églises, le marché est très capital, et si on n'y va pas, on n'est pas à l'aise » (M. I., 61 ans, responsable de la mosquée centrale). C'est ce qu'a montré P. Bourdieu (1977, p. 12) lorsqu'il écrit que la religion est un autre élément important dans la détermination des frontières du marché. Ces éléments mettent en lumière le brassage et le renforcement culturel entre les acteurs commerciaux. Il s'agit donc d'un brassage culturel ou l'inter-culturalité. Le brassage culturel accepte les contacts et les échanges entre les cultures, tout en maintenant l'idée du caractère relativement autonome de chaque culture.

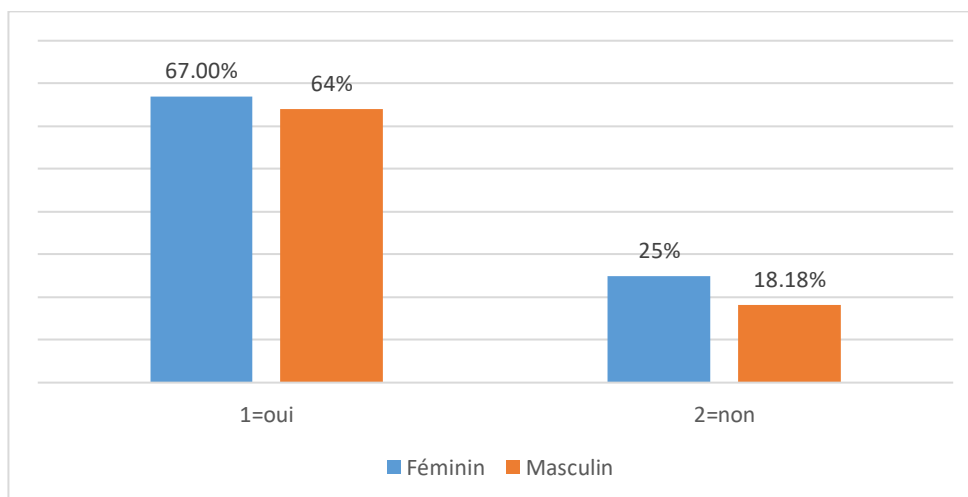
### 2.2.2. Avantages et attentes pour le nouveau marché

Selon les données, les femmes confirment que le nouveau marché présente des avantages particuliers. Une femme laisse entendre : « le marché nous permet de pouvoir nous épanouir en exerçant une activité génératrice de revenus. De plus, nous avons la possibilité de nous occuper de nos familles et d'être autonome financièrement » (Mme K., 32 ans, usagère du marché). Ces propos témoignent des avantages sur l'autonomisation et à l'indépendance financière des femmes qu'offre le nouveau marché. A travers ce nouveau marché, les femmes sont plus dynamiques, éveillées et subviennent à leurs besoins.

### 2.2.3. Avantages et opportunités du marché selon les clients

Les clients approchés estiment que le nouveau marché d'Azové offre d'énormes opportunités.

Le graphique 1 illustre les avis des enquêtés sur les avantages et opportunités du marché.



Graphique 2 : Avis des clients sur les avantages du nouveau marché

Source : Données de terrain, juillet 2020

A la lecture du graphique ci-dessus, nous constatons que 67% des femmes et 64% des hommes, soit au total 65,5% de la population enquêtée estiment que le marché d'Azové, comme tout marché est profitable pour les clients et acheteurs qui le fréquentent. Ils affirment donc que le marché leur est avantageux, même s'il reste beaucoup à faire. Ces pourcentages s'illustrent par les propos de cette cliente ménagère :

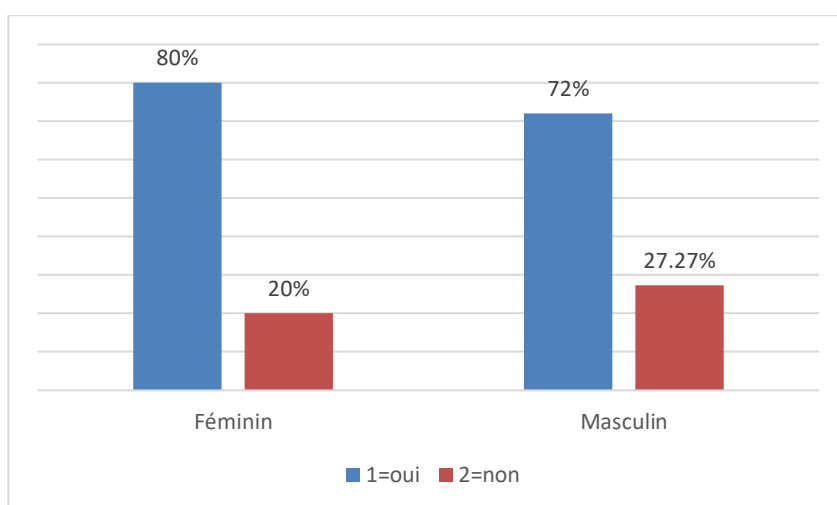
Nous arrivons à tout trouver pour nos besoins. Ce qui est plus intéressant, c'est que tout provient directement de la terre, ce qui nous permet de consommer des produits bio. Le marché permet aux clients de pouvoir trouver les biens et services dont ils ont besoins. Même si nous avons perdu

nos vendeurs habituels à cause de la délocalisation et des secteurs qui sont en désordre, on arrive à se ravitailler. Le marché permet aux clients de faire des achats, surtout des produits vivriers à des prix très abordables (Mme D., 47 ans, usager du marché).

Le marché à cet effet, joue pleinement son rôle de satisfaction de besoins pour les clients.

#### 2.2.4. Avantages du marché pour les vendeurs

A l'instar des clients, les vendeurs ont également donné un avis sur les avantages qu'offre le nouveau marché. En témoigne le graphique 2.



Graphique 3 : Avis des vendeurs sur les avantages du nouveau marché

Source : Données de terrain, juillet, 2020

Nous constatons avec les chiffres du graphique que, le pourcentage du « oui » (80% pour les femmes et 72% pour les hommes) est plus important que celui du « non » (20% pour les femmes et 27,27% pour les hommes). Nous pouvons voir que l'écart entre les pourcentages est important et bien remarquable. De ce graphique, nous déduisons que le nouveau marché est avantageux pour les vendeurs/ses qui le fréquentent et ceci quels que soient leurs sexes.

Voici ce que nous confie une vendeuse de vivriers: « Le marché permet de faire plus de vente possible, avoir de la visibilité et faire le maximum de profits, trouver de l'argent, satisfaire les besoins et tisser aussi des relations » (Mme V., 45 ans, vendeuse).

Si on a les ressources, on peut présenter expressément lesdits avantages. Est-ce en termes de gain d'espace, du flux des transactions, de sécurité,...

A sa suite, une vendeuse de condiment ajoute :

Des fois on arrive à vendre et on se réjouit. Parfois on n'arrive pas à vendre et c'est désolant. Mais moi, j'ai pu trouver un bon emplacement. Je suis au bord de la voie et je vends quand même, afin de satisfaire mes besoins, ceux de ma famille, avec le peu que je trouve. Tout cela pour assurer notre rôle de femme (Mme S., 36 ans, vendeuse).

De ces propos, nous pouvons dire que l'appréciation des avantages du marché varie d'un individu à un autre selon le niveau de satisfaction ressenti individuellement. Des opportunités relationnelles sont signalées par les enquêtés.

Au-delà des avantages qu'offre le nouveau marché d'Azovè, les informateurs ont des attentes à combler. Celles-ci sont d'ordre structurel/organisationnel, économique et sécuritaire. Le tableau I récapitule les attentes des usagers interrogés sur le terrain.

Tableau I : Récapitulatif des attentes des usagers du nouveau marché

<b>Attentes structurelles/organisationnelles</b>	<b>Attentes économiques</b>	<b>Attentes sécuritaires</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réorganiser le marché en l'aménageant ;</li> <li>• Redistribuer les espaces selon chaque secteur ;</li> <li>• Equiper et assainir le marché ;</li> <li>• Mettre du pavé à l'intérieur du marché ;</li> <li>• Rendre fonctionnels les lampadaires ;</li> <li>• Mettre en place des points d'eau, des toilettes et des magasins ;</li> <li>• Clôturer le marché ;</li> <li>• Elire ou nommer des responsables pour chaque secteur ;</li> <li>• Faire les rituels endogènes nécessaires pour le marché ;</li> <li>• Agrandir l'espace accordé au marché ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Octroyer des prêts (microcrédit) aux vendeurs (ses) ;</li> <li>• Réduire les taxes collectées ;</li> <li>• Réduire les taxes sur les produits.</li> </ul>	<p>Assurer la sécurité de personnes et des biens.</p>

Source : Données de terrain, juillet 2020.

Ce tableau illustre qu'il y a encore bien d'attentes à satisfaire en vue la régularité des activités et la sécurité des usagers sur le nouveau marché.

Les informations recueillies indiquent que 57% estiment qu'ils ne sont pas satisfaits du nouveau marché. Un vendeur laisse entendre :

Le marché est pour le moment mal organisé et mal construit. La délimitation des secteurs n'est pas encore vraiment perceptible. Les hangars ne sont pas construits selon les besoins des acteurs. D'ailleurs, les hangars existants sont ceux construits par nous-mêmes. Ceux qui n'ont pas les moyens d'en construire sont encore sous le soleil. Quand il pleut, les cabris (par exemple) sont mouillés, le marché est inondé et devient sale. Les autorités auraient pu nous laisser sur l'ancien site et bien construire le marché avant d'envoyer tout le monde là-bas (Y., 45 ans, Une vendeuse de pigeons).

Dans ce contexte, il ressort que le nouveau marché présente plus de difficultés que l'ancien marché. Un autre informateur va dans le même sens lorsqu'il affirme :

Les étrangers ne viennent plus payer chez nous. La mévente s'accroît de plus en plus, puisque le marché est fractionné en plusieurs lieux. Or, quand on se rend dans le marché des autres communes, on note une organisation permettant à chacun de se retrouver facilement. Mais celui d'Azovè manque beaucoup d'organisation. Nous nous voyons actuellement plongés dans un océan de problèmes que nous évitions sur l'ancien site. Les gens sont sous le soleil pour vendre. Il n'y a vraiment pas de place pour chaque produit Il n'y a pas non plus d'infrastructures. Pourtant, nous payons les taxes (D. Un vendeur de 49 ans).

Ces propos témoignent clairement que le nouveau marché présente des difficultés contraignantes auxquelles il faut trouver des solutions.

### **3. Discussion**

Au terme de la recherche, les pistes de discussion sont relatives à aux contraintes de la délocalisation du marché d'une part et, d'autre part aux fonctions avantageuses du nouveau marché. En effet, par marché, à la suite des économistes, la sociologie économique entend souvent un mode de coordination qui passe par des prix librement négociés entre les parties prenantes (l'« offre » et la « demande »). Le marché caractérise donc une forme spécifique de la relation sociale : celle dans laquelle les prix déterminent les rapports aux choses et aux individus, quand bien même ces prix résultent d'une lutte entre les agents avant que les résultats de cette lutte ne s'imposent à eux (P. Steiner 2012, p. 24).

D'après les résultats, la création voire la délocalisation d'un marché nécessite que certaines conditions soient d'abord remplies. V. Zelizer, (1983) cité par P. Steiner, (2005, p. 52) va dans le même sens lorsqu'elle écrit que « la création et l'évolution du marché dépendent d'un nombre important des conditions sociales et politiques lesquelles contribuent ensuite au fonctionnement du marché ». Les transformations de la relation marchande, notamment l'imbrication du produit et du service après-vente et de traçage des consommateurs permettent d'entretenir tout un ensemble de liens avec leurs clients. Ces dispositifs marchands font bien évidemment partie des relations sociales des sociétés modernes. Le lien social n'est donc pas absent, mais il est asymétrique au sens où J. Coleman (1984, p.11) avait

marqué la différence entre les individus et les personnes morales ou organisations. Dans le langage de White, l'échange pur, est une arène dans laquelle le processus social à l'œuvre est celui de l'appariement entre acteurs, et le marché joue le rôle de filtre servant à purifier, c'est-à-dire à assurer un appariement légitime entre les différents couples envisageables parmi les offreurs et les demandeurs présents (H. White, 1992, p. 4 cité par P. Steiner, 2005, p. 38).

Le marché d'Azovè à l'instar d'autres marchés est un vestige précieux du développement. Il est selon l'expression de P. Claval (1962, p. 12) l'un des cadres privilégiés de l'économie traditionnelle. Au-delà de sa fonction économique, le marché participe au brassage socio-culturel. Dans cette même perspective d'idée, E. Karl (1970, p. 4), pense que le marché joue plusieurs rôles pour le développement de toutes les nations du monde. K. Adam et M. Boko (1993) ont éclairé davantage l'opinion publique sur le rôle fondamental des marchés en insistant sur les caractéristiques de quelques marchés en République du Bénin. La vitalité des pôles d'échanges dépend de leur gouvernance et de leur emplacement en dépit de leur utilité (P. Egboou et P. Gbahi, 2005, p. 9). Selon O.F. Kouderin (2008, p. 13), les marchés sont les sources de l'économie traditionnelle ; cependant ils méritent d'être bien gérés pour répondre d'une part aux aspirations des usagers et d'autre part combler les attentes des populations sur les plans économique, social et culturel. Selon F. Dangou (1986, p. 14), en dehors de toutes les fonctions reconnues aux marchés, ils sont sources de développement urbain. Leur présence dans une localité participe non seulement au développement spatial mais aussi à l'accroissement démographique. Ainsi, B. Koto (1996, p. 4) estime que les inconvénients majeurs auxquelles les marchés béninois sont souvent confrontés sont d'ordre organisationnel et de structuration spatiale. Dans ce contexte, l'équipement du marché signifie qu'il existe des institutions capables d'apporter aux acteurs des ressources cognitives à partir desquelles ils peuvent s'orienter sur un lieu social opaque (P. Steiner, 2005, p. 52).

## **Conclusion**

C'est pour cette raison que le PAG promet l'exécution d'un vaste programme de construction et de modernisation de marchés urbains et régionaux de nouvelle génération, bien équipés et attractifs, à travers tout le pays. La commune d'Aplahoué, étant inscrite dans le programme, s'est vu obligée de délocaliser son marché qui passe d'un hectare environ à un site de plus de six (06) hectares.

Les résultats de cette recherche ont permis de comprendre que la délocalisation ne peut pas nécessairement se traduire par le succès du projet. Les facteurs de risques sont multiples. C'est la raison pour laquelle il convient de mettre en place une étude précise et sérieuse avant de

délocaliser les activités. En outre, il faut dire que le marché d'Azové, objet de la présente recherche, est une source intarissable de l'économie communale. Tout en rappelant que la réussite de la bonne gestion du marché d'Azové doit passer par la politique de l'organisation structurale et spatiale du marché, il faut également repenser la stratégie de sa modernisation en accord avec la vision du programme d'action du gouvernement pour une meilleure participation au développement de la localité.

### Références bibliographiques

- ADAM Kolawolé Sikirou et BOKO Michel, 1993, *Le Bénin*, Cotonou, Edition Edicef 93 rue Jean d'ARC 75013.
- ATTANASSO Odile, 2010, *Le microcrédit aux plus pauvres et la formalisation du secteur informel*, 3<sup>ème</sup> Journée Internationale de la Microfinance à Cotonou.
- BOURDIEU Pierre, 1977, *Algérie 60*, Paris, Edition de Minuit.
- CLAVAL Paul, 1962, « Géographie générale des marchés », deuxième Edition *Annales Littéraires de Besançon*, Edition les Belles Lettres, 95 rue Auguste Comte, Paris Vie.
- Coase Ronald, 1988, *The firm, the market and the law*.
- COLEMAN James, 1984, *The Asymmetric society*, New York: Syracuse University
- Compte rendu du Conseil des Ministres, 2017, Rapport du conseil des ministres du Bénin.
- CROZIER Michel et ERHARD Friedberg, 1978, *l'Acteur et le système*, Paris, édition de seuil.
- DANGOU Ferdinand, 1986, *Le marché de Djougou et son impact sur le développement de la ville*, Mémoire de maîtrise de géographie, FLASH UNB, Abomey-Calavi.
- De SARDAN Jean-Pierre Olivier, 1995, *Anthropologie et Développement, essai en socio-anthropologie du changement social*, Paris, Karthala.
- EGBOOU Patricia et GBAHI Prudent, 2005, *Amélioration de la gestion des marchés de Dantokpa, Gbogbanou et Ganhi : quelle stratégie pour une gestion participative plus efficace et une satisfaction des usagers*, Mémoire de Maîtrise en géographie, Cotonou.
- FOURN Elisabeth, 2012, *Autonomisation et interdépendance financière*, Université d'Abomey-Calavi.
- GERSCHLAGER caroline, 2016, *l'échange élargi*, publication d'octobre,
- KARL Emmanuel et YACONO Xavier, 1970. *Les traités de protectorat français dans le Dahomey*, Thèse de doctorat de troisième cycle d'Histoire, FLASH, de Toulouse, deux tomes,
- KOUDERIN Olivier Firmin, 2008, *Rôle des marchés dans les échanges commerciaux dans le département des Collines : cas de Glazoué*, Mémoire de maîtrise en Géographie, FLASH UAC.

KOTO Bienvenu, 1996, *Marchés agricoles et restructuration de l'espace rural dans le Sud-Borgou : cas de l'axe routier Tchaourou-N'Dali*, Mémoire de maîtrise en géographie, UNB/ FLASH Abomey-Calavi.

Ministère du Cadre de Vie, 2017, *Programme d'Action du Gouvernement*, Bénin.

OCDE, 2019, *Pourquoi faut-il des marchés ouverts*, site de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique.

PDC3, 2017, *Plan de Développement Communal d'Aplahoué*, Bénin.

FRANÇOIS Pierre, 2009, *La sociologie des marchés*, Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2008, EAN : 9782200345686.

STEINER Philippe, 2005, « Le marché selon la sociologie économique », *Revue européenne des sciences sociales*, [En ligne], URL : <http://journals.openedition.org/ress/326> (consulté le 10 décembre 2020).

STEINER Philippe, 2012, « la sociologie économique », dans *La Découverte*, pp : 53-86.

WHITE Harrison, 1992, *Identity and Control*, Princeton University.

ZELIZER Viviana, 1983, « La construction sociale du "marché aux enfants" aux Etats Unis, Repenser le marché », dans », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol.94 ; pp ,3-26.