



**HAL**  
open science

## Des systèmes agroalimentaires dans la ville ?

Elisabeth Lopez, José Muchnik

► **To cite this version:**

Elisabeth Lopez, José Muchnik. Des systèmes agroalimentaires dans la ville ? : Le cas de Maroua au Nord-Cameroun. Systèmes agro-alimentaires localisés : Terroirs, savoir-faire, innovations, 32, INRA, 216 p., 2001, Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, 2-7380-1015-6. hal-02831026

**HAL Id: hal-02831026**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02831026>**

Submitted on 7 Jun 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.

# Des systèmes agroalimentaires dans la ville ?

## Le cas de Maroua au Nord-Cameroun

Elisabeth LOPEZ  
José MUCHNIK\*

\*INRA-SAD / CIRAD-TERA - 73, rue Jean-François Breton - 34090 Montpellier cedex  
muchnik@cirad.fr - Tél. 04 67 61 57 06 – Fax. 04 67 61 12 23

### Résumé

Nourrir les villes reste un enjeu essentiel dans les pays africains où les processus d'urbanisation rapide de ces dernières décennies ont posé des défis jusqu'alors inconnus. Dans ce contexte difficile, les populations ont su s'approprier, marquer et organiser l'espace urbain pour se nourrir en ville. Comprendre l'organisation et les spécialisations spatiales des activités agroalimentaires urbaines et leurs relations avec la production rurale constitue donc une question d'importance posée à la recherche agronomique et agroalimentaire pour répondre à ces défis.

Les recherches menées pendant plusieurs années à Maroua au Nord-Cameroun, où ont été observ es, décrits et analys es l'émergence et le fonctionnement de petites entreprises agroalimentaires urbaines, nous montrent : i) l'existence en ville de zones d'activités spécialisées tant dans le domaine de la transformation de produits que de la commercialisation ou de la restauration. ii) ces systèmes agroalimentaires localis es urbains constituent un lieu stratégique dans les interactions entre les dynamiques rurales et les dynamiques urbaines et périurbaines. La localisation des activités devient alors un élément révélateur des stratégies des petites entreprises agroalimentaires qui participent ainsi à l'organisation de la ville, iii) la construction des règles d'occupation et d'aménagement des espaces urbains peut constituer alors un facteur dynamisant des formes d'action collective qui interviennent dans la coordination des processus d'innovation dans les activités agroalimentaires.

**Mots-clés :** systèmes agroalimentaires localis es - activités agroalimentaires urbaines - petites entreprises - Cameroun

### Abstract

*Agrofood systems in the city? The case of Maroua in North Cameroon. Feeding the cities is a crucial concern for African countries in which galloping urbanisation over the last decades has raised problems of a magnitude never encountered before. In this difficult situation, local populations have shown their ability to appropriate, mark and organise their urban space to feed themselves. Understanding the spatial organisation and specialisation of urban agrofood activities and their relation with rural production is therefore a central issue addressed to agricultural and agrofood research in order to meet these challenges.*

*Several years of researching in Maroua (North Cameroon), where the authors observed, described and analysed the emergence and operation of small urban agrofood businesses, have shown: i) the existence in the towns of areas with specialised activities in produce processing, produce marketing and catering; ii) that these localised urban agrofood systems are a strategic site in interactions between rural and urban and suburban dynamics. The location of these activities are thus indicative of the strategies of small agrofood businesses that participate in this way in the organisation of the city; iii) that the construction of spatial occupation and planning rules in urban spaces may become a stimulating factor for the forms of collective action involved in the coordination of innovation processes in agrofood activities.*

**Keywords:** localised agrofood systems - urban agrofood activities - small businesses - Cameroon

## Villes, territoires et activités agroalimentaires

Dans les pays du sud, les villes apportent une contribution essentielle au développement économique, social et culturel, notamment parce qu'elles constituent un lieu de rencontres et d'échanges. Il ne s'agit plus, comme cela a longtemps été le cas, de les réfléchir en opposition à l'espace rural, mais plutôt d'envisager les complémentarités et les effets d'entraînement à renforcer. Il devient ainsi légitime d'étudier les dynamiques territoriales qui les concernent.

Les recherches menées à Maroua au Nord-Cameroun (Iyebi-Mandjek, 1992 ; Lopez, 1996), montrent que l'existence d'un tissu urbain de petites entreprises agroalimentaires ne constitue pas un phénomène marginal mais une réalité essentielle dans l'organisation urbaine ainsi qu'un facteur déterminant pour l'emploi et l'alimentation de la population. Ce sont, en effet, pas moins de 145 moulins à céréales, 700 unités de production de bière de sorgho, 300 fabricantes de boisson non alcoolisées... qui y ont émergé dans les dernières années (Lopez, 1996). La ville de Maroua nous offre un terrain d'étude intéressant pour comprendre le rôle que ces dernières jouent dans le processus de territorialisation de la ville et dans les relations entre espaces urbains et espaces ruraux.

Le territoire est approché en tant qu'« espace d'identité, espace d'appartenance » (Blanc-Pamard & Quinty-Bourgeois, 1999), « espace construit socialement, marqué culturellement et régulé institutionnellement » (Lopez & Muchnik, 1997). Il ne coïncide pas forcément avec un espace continu du point de vue géographique. Cette approche permet de concevoir la constitution de territoires charnières qui regroupent des espaces urbains et des espaces ruraux liés par des valeurs, des comportements et des règles communes. Territoires qui constituent des lieux stratégiques pour l'articulation entre les dynamiques rurales et les dynamiques urbaines.

Notre objectif dans cet article sera donc double : dans un premier temps, montrer

comment les activités de l'artisanat alimentaire urbain participent à ce processus ; puis préciser comment le choix de la localisation des entreprises constitue un élément central des stratégies des entrepreneurs et conditionne les processus d'innovation.

Les activités qui serviront de support à notre analyse sont : la production de bière de sorgho ou *bilbil* (boisson alcoolisée), la production de boissons rafraîchissantes non alcoolisées, de bouillies et la production de lait fermenté. Ces activités représentent des situations spatiales variées, activités regroupées ou au contraire dispersées, plus ou moins liées au milieu rural environnant la ville. Elles regroupent des produits, des savoirs, des hommes (surtout des femmes) qui fabriquent et vendent ces produits et des institutions (coutumières ou modernes) qui norment et régulent ces activités.

Après une présentation rapide de l'évolution historique de la ville de Maroua afin de comprendre le sens et les principes d'organisation de la ville, nous abordons : (i) la localisation des activités, ainsi que les facteurs techniques, organisationnels ou culturels qui expliquent ces localisations et la concentration spatiale des activités, (ii) les stratégies des entrepreneurs vis-à-vis de leur localisation, de leur production ou de leurs réseaux de commercialisation. Quels sont les facteurs pris en compte pour décider de la localisation de leurs entreprises ? (iii) Nous nous interrogeons, enfin, sur la manière dont les variables spatiales ou territoriales pourraient conditionner les processus d'innovation associés à la concentration, à la coordination et à la spécialisation d'activités agroalimentaires urbaines.

### 1. Dynamique urbaine de Maroua

Maroua est une ville moyenne. Il s'agit du type même de ville-relais sur lesquelles des politiques d'aménagement du territoire cherchent à s'appuyer pour éviter un trop fort développement de mégapoles et pour favoriser une plus grande intégration nationale, en particulier entre le milieu urbain et l'environnement rural (Sautter,

1981 ; Pelletier & Delfante, 1994). En 1983, elle est devenue la capitale de la province de l'Extrême Nord, la province la plus septentrionale du Cameroun. Elle se situe au quatrième rang national avec 123 000 habitants recensés en 1987 sur les 10,5

millions que comptait alors le pays (Gubry, 1992). Se situant à proximité de la frontière avec le Tchad et avec le Nigeria (Figures 1 et 2), elle constitue un relais majeur du commerce transfrontalier et de sa redistribution dans le reste du pays.

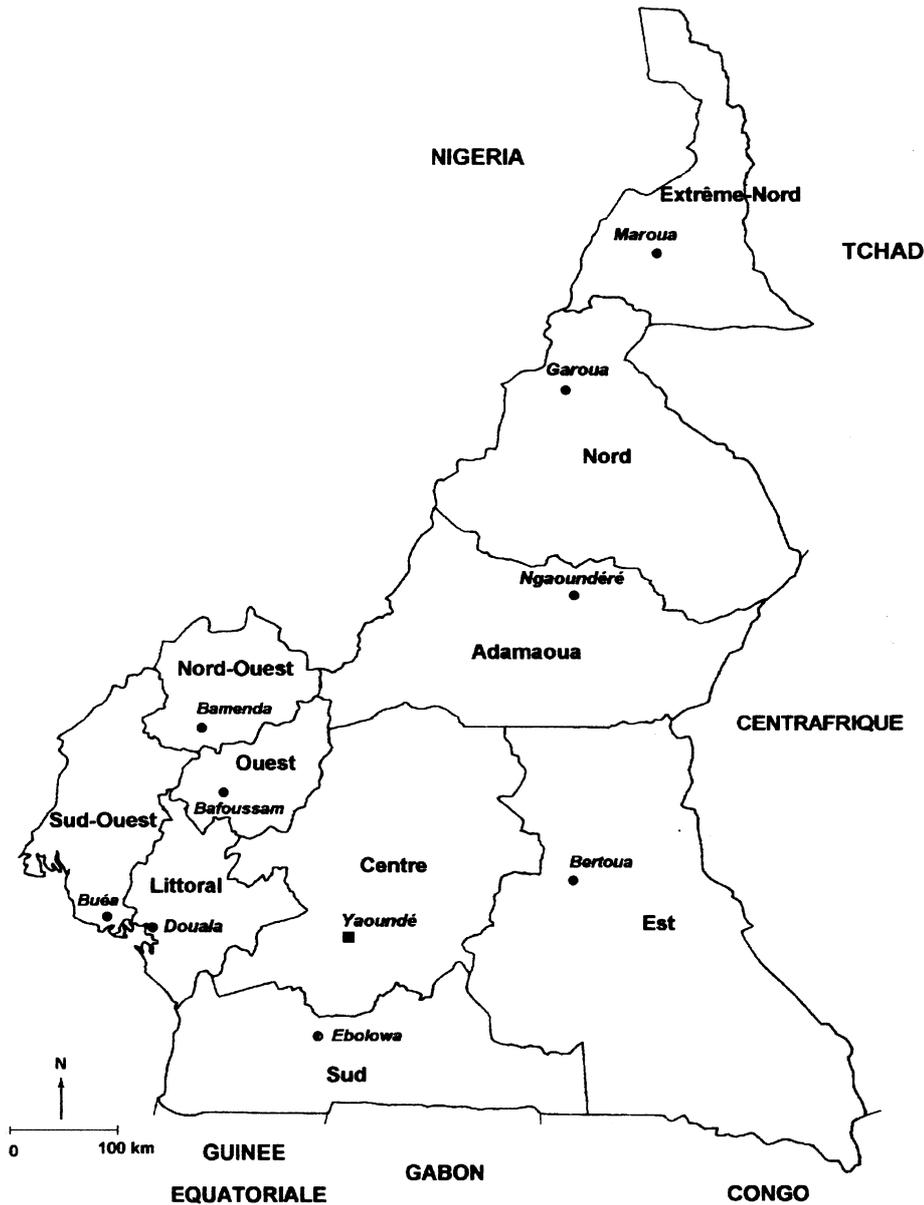


Figure 1 : Carte du Cameroun

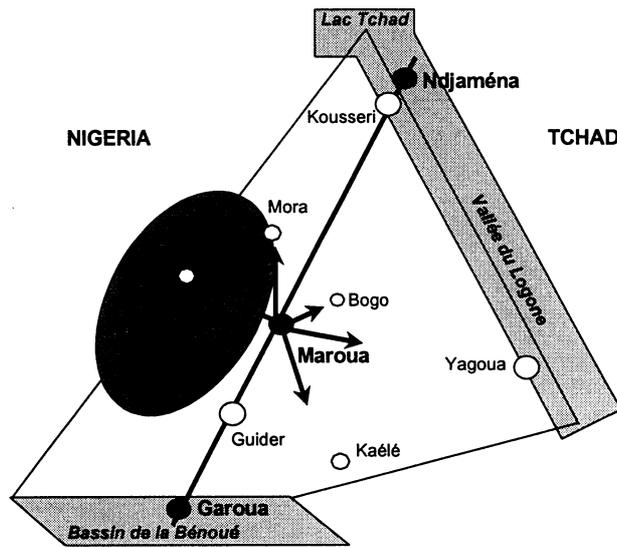


Figure 2 : Situation de Maroua

Une particularité intéressante de cette ville africaine est que son établissement et son organisation sont bien antérieurs à l'arrivée des colons, allemands puis français<sup>1</sup>. Le site de Maroua a, en effet, connu une occupation très ancienne par différents groupes de population : d'abord, des *Saw*, puis essentiellement des Giziga Bi Marva, mais aussi des Mundang, des Mofu,... Les premiers Fulbé<sup>2</sup> arrivent dans la région vers le XVIIe siècle.

La ville de Maroua a été fondée par des Giziga, sujets du royaume Mandara vers le début du XVIIIe siècle. Dans la région, les frictions entre les Fulbé et la population locale se multiplient et, finalement, ils s'emparent de la ville entre 1792 et 1794. La population Fulbé se compose d'esclaves affranchis (*riimay'be*), et de Fulbé Baamle, leurs anciens maîtres. Les affranchis, grâce à des alliances matrimoniales avec les Giziga, parviennent à prendre la ville, en jouant sur les dissensions entre dynasties Giziga. Leurs maîtres (Fulbé Taara et Sawa) les rejoignent ensuite.

Cependant, comme les autres conquêtes Fulbé de la fin du XVIIIe, cette victoire est

recupérée par le mouvement religieux centré sur Sokoto. Celui-ci nomme les chefs, essentiellement en fonction des compétences coraniques : les affranchis sont alors, en partie, dépossédés de leur victoire au bénéfice des maîtres Peul. Un compromis est, en fait, mis en place et un double pouvoir s'établit alors à Maroua. Deux représentants sont nommés :

- un *kaygamma*, représentant des *riimay'be*, qui sera en charge de la partie *ouest* de la ville. Il participe à la nomination du *lamido*. Le titre devient une charge héréditaire, comme pour d'autres notables ;
- un représentant des Fulbé, le *lamido*, qui prend en charge la partie *est* de la ville. Il participe à la nomination du *kaygamma*.

Ce double pouvoir différencie fortement Maroua des autres lamidats de la région où le *lamido* a tous les pouvoirs et où le *kaygamma* n'est qu'un simple notable, dont la charge n'est pas héréditaire. La ville devient un lieu de grande liberté par rapport aux lamidats avoisinants : elle attire une population nombreuse d'artisans, de commerçants, de lettrés, ...

Les Français arrivent dans la région en 1915 et ils s'emparent de la ville en 1918. Ils adoptent les mêmes méthodes que les

<sup>1</sup> La partie historique est tirée de Seignobos C., Iyebi-Mandjek O., 2000.

<sup>2</sup> Fulbé : pluriel de Peul.

Allemands, premiers colons en 1901 : ils ne prennent pas en compte l'organisation spécifique de Maroua et ne traitent qu'avec le *lamido*, qui se voit attribuer un pouvoir excessif. La ville se vide alors en partie.

Le *lamido* parvient à accroître son importance, notamment en attribuant aux administrations qui s'installent des emplacements situés à l'ouest de la ville, c'est-à-dire dans la zone normalement sous contrôle du *kaygamma*. Celui-ci voit son pouvoir, notamment foncier, s'amenuiser peu à peu.

Ce n'est que dans les années 1950 que la population non islamisée des plaines (Giziga, Mundang, Tupuri,...) et des montagnes (Mofu, Mafa...) recommence à s'installer en grand nombre, plutôt à la périphérie de la ville. A la même époque, plusieurs sociétés commerciales d'import-export, dirigées par des Européens et des Libanais, prennent pied dans la cité. Le développement de Maroua reprend.

A partir de 1960, avec l'Indépendance, le pouvoir du *lamido* est fortement remis en cause : le gouvernement instaure une communauté urbaine, avec un maire à sa tête. En ville, le *lamido* devient le premier adjoint du maire. Mais globalement, les relations entre les différents groupes ethniques se sont peu modifiées. Et l'organisation spatiale actuelle de la ville continue de se comprendre à travers son histoire.

Les migrations constituent un des facteurs essentiels pour saisir le développement de la ville (Boutrais *et al.*, 1984). Les principales zones de départ sont constituées des Monts Mandara et des cantons du Logone, où on ne trouve pas assez de ressources pour faire vivre toute la population (Pontié, 1979). Des ressortissants d'autres pays, notamment des Tchadiens, se sont également installés dans ces villes du Nord-Cameroun proches de la frontière avec leur pays d'origine. Enfin, les derniers immigrants, à partir des années 80, sont les Camerounais du sud du pays : il s'agit de fonctionnaires nommés dans la ville lorsque la province de l'Extrême Nord a été créée en 1983.

Tous les migrants ne s'installent pas de façon définitive à Maroua : les migrations peuvent être temporaires, voire saisonnières. Nombreux sont les Mafa et les Mofu qui

descendent en plaine pendant la saison sèche pour acquérir un peu d'argent, puis retournent dans leur village. Ceci n'est pas sans conséquence sur la stabilité de la main d'œuvre dans certains secteurs d'activités.

Il ressort de ces évolutions que la ville est marquée par deux types de ruptures spatiales.

### **Entre les quartiers du centre et ceux de la périphérie**

L'organisation spatiale de la ville et, notamment, son évolution depuis 1950 ont été étudiées par M. Paba Salé (1980). Dès 1950, lorsque les populations locales reviennent massivement à Maroua, la ville (hors quartiers européens) est constituée essentiellement de trois groupes de quartiers : Zouloum, Founangué et Domayo (Figure 3). Les deux premiers sont les plus densément peuplés; ils constituent le cœur de la ville.

Au centre se trouve le *saaré*<sup>3</sup> du *lamido* autour duquel sont installés en cercles concentriques les dignitaires de la cour, puis les Fulbé n'ayant pas de charge politique et les ressortissants d'autres ethnies musulmanes.

Les populations animistes et chrétiennes sont renvoyées dans les quartiers périphériques, c'est-à-dire à Domayo, essentiellement, dans les années 1950.

Entre 1950 et 1961, Maroua voit doubler la surface de son espace bâti, tout comme entre 1961 et 1974. Selon M. Paba Salé, l'extension continue après 1974, mais à une vitesse inférieure. Dans les années 90, à l'observation du plan de Maroua, il apparaît que cette surface s'est encore beaucoup accrue.

Les quartiers du centre les plus anciens composés de Zouloum, Founangué et Domayo se caractérisent par une large prédominance de musulmans, surtout des Fulbé. Ce sont des quartiers densément peuplés, dont l'évolution démographique est surtout due à l'accroissement naturel. Ce ne

<sup>3</sup>Saaré : maison, concession.

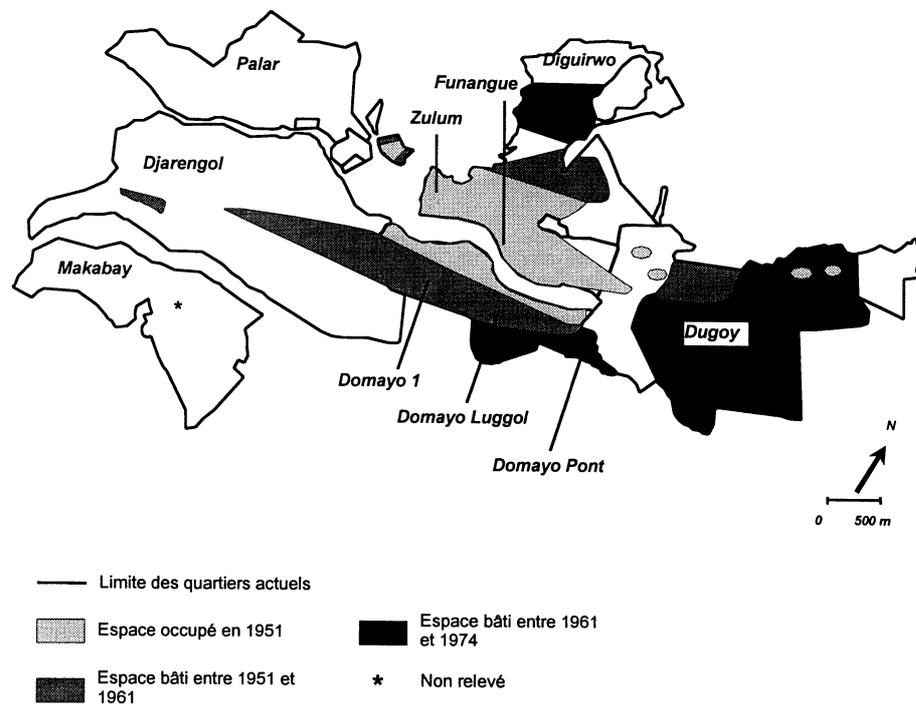


Figure 3. L'extension spatiale de Maroua (d'après Paba Salé, 1980)

sont pas des quartiers d'accueil pour de nouveaux migrants. Leurs habitants exercent surtout des activités relevant du commerce (du gros jusqu'au micro-détail) et de l'artisanat.

#### Entre l'ouest et l'est (Figure 4)

A l'ouest, les zones qui étaient sous le contrôle du *kaygamma* groupent les activités liées à l'arrivée des colons (administrations, services de santé, églises surtout catholiques). Elles sont devenues les quartiers où sont situées les administrations (délégations régionales des différents ministères, tribunal, gendarmerie, services de santé), les habitations des Européens et les lotissements des fonctionnaires (gendarmes, ...).

A l'est, sous le contrôle du *lamido*, se trouvent les activités liées au commerce et à l'artisanat : notamment, les deux plus grands marchés de la ville (gros et détail de produits alimentaires et de produits divers), les commerces les plus importants (les sociétés d'import-export installées par des Européens et celles créées par de grands

commerçants locaux : les *alhaji*). Les banques, les assurances, l'agence de la compagnie aérienne, etc., se situent également dans cette zone, qui constitue, en quelque sorte, le « quartier d'affaires » de la ville. Les services ludiques : cinéma, terrains de sport, etc. sont aussi dans cette zone, tout comme la gare routière.

A ces deux grandes oppositions spatiales, ajoutons enfin l'existence au sud de la ville, d'une zone qui se distingue de toutes les autres : c'est là que sont regroupées les activités industrielles. Il s'agit d'une petite zone d'activités, excentrée, créée artificiellement, où se sont implantées : une usine importante de la SODECOTON<sup>4</sup> (unité d'égrenage du coton et unité de trituration), une tannerie, une entreprise de production de boissons et de confitures à base de fruits et une unité de conditionnement de parfum, qui constituent toute l'activité industrielle de la ville au début des années 1990.

<sup>4</sup> SODECOTON : Société de Développement du Coton.

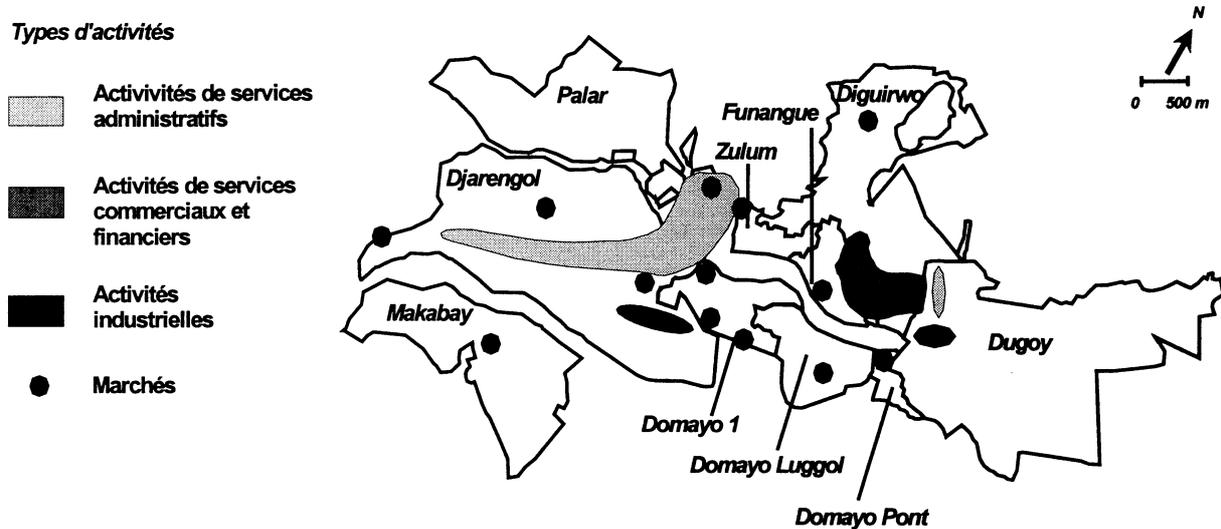


Figure 4. Répartition des activités à Maroua

## 2. La localisation des activités

Pour les trois secteurs d'activités choisis (la production de bière de sorgho, de boissons rafraîchissantes non alcoolisées et de lait fermenté), nous avons recensé le nombre d'unités installées en ville et précisé leur localisation. Celle-ci est conditionnée par différents facteurs qui expliquent la répartition spatiale des activités :

- *Des facteurs techniques* liés au procédé de fabrication mais aussi à l'espace nécessaire au bon déroulement du procédé, ressource rare dans le cadre d'une localisation urbaine, surtout en centre ville. La spécialisation de certains quartiers attire spontanément l'installation des personnes qui disposent des savoirs nécessaires, acquis par immersion dans le milieu.

- *Des facteurs organisationnels* liés aux ressources humaines disponibles, à l'approvisionnement, à la commercialisation des produits et à la concurrence. Les fournisseurs de matières premières et de divers types de services (par exemple le broyage

du sorgho pour la fabrication de la bière de sorgho), les commerçants désireux de se procurer les produits élaborés, sont également attirés par les quartiers spécialisés.

- *Des facteurs culturels* jouent également un rôle important. Ainsi, dans une ville à prédominance musulmane, la production de bière au centre ville, à proximité du *saaré* du lamido, n'est pas imaginable. Pourtant, on peut trouver, dans le même quartier, des débits de boisson qui vendent de la bière industrielle. Pour la production de la bière de sorgho, il est préférable de rester discrètement en périphérie de la ville. Le fait que les femmes de musulmans aisés aient plus de difficultés à quitter leur domicile favorise le développement du commerce porte à porte, des tournées organisées (lait fermenté, boissons non alcoolisées).

- *Les pratiques et les lieux de consommation* constituent aussi des facteurs essentiels auxquels les productrices s'adaptent. Se situer à proximité des écoles au moment de la récréation, à la sortie du stade à la fin d'un meeting, devant une usine à l'heure du déjeuner, etc., permet d'écouler la production rapidement.

Nous verrons ci-après comment ces facteurs conditionnent la localisation et la concentration spatiale des secteurs d'activités choisis et nous analyserons ensuite comment les divers types d'entrepreneurs intègrent ces facteurs dans l'élaboration de leurs stratégies.

### Bière de sorgho ou *bilbil*

La production de bière à partir de sorgho local représente une activité ancienne des populations non musulmanes, souvent associée aux fêtes qui rythment la vie rurale comme les récoltes (Seignobos, 1976). Elle fait maintenant l'objet d'échanges marchands, très développés en ville. Cependant, jusque vers les années 80, la vente de boissons alcoolisées était prohibée à Maroua. Ce n'est qu'avec l'arrivée des fonctionnaires originaires du sud du pays que le commerce des boissons alcoolisées s'est développé, se déroulant au grand jour. Les entreprises produisant de la bière de sorgho sont très nombreuses : nous avons recensé plus de 700 unités en 1991.

Pourtant, si aujourd'hui la production de bière est autorisée, elle ne se déroule pas n'importe où (Figure 5). Les unités de production sont regroupées dans certains quartiers. Nous les trouvons surtout à

Domayo Pont (un quartier périphérique dans les années 50) et à Diguirwo, Djarengol, Palar et Makabay (actuels quartiers périphériques). Elles sont totalement absentes de Founangué et très peu nombreuses à Zouloum et à Dougoy (quartiers musulmans). Si nous considérons la densité d'entreprises pour 10 000 habitants, le renvoi de cette activité en périphérie est encore accentué : c'est à Makabay, Domayo Pont et Palar que ces entreprises sont le plus densément implantées.

La très grande majorité des productrices fabriquent et vendent la bière au sein de leur concession. Le « cabaret » est constitué de quelques bancs sous un auvent dans le *saaré* de la productrice. Quelques fabricantes ne produisent pas chez elles, si le propriétaire de la concession est musulman ou si elles doivent louer le matériel.

Le regroupement des activités au sein des quartiers favorise la diffusion des savoir-faire, mais constitue aussi un facteur de concurrence, parfois durement ressenti.

En outre, le processus de fabrication est exigeant en espace pour pouvoir stocker plusieurs canaris (jarres en terre cuite) d'assez grande dimension. Les quartiers les moins peuplés, disposant de plus d'espace, répondent mieux à cette contrainte.

Nombre d'unités

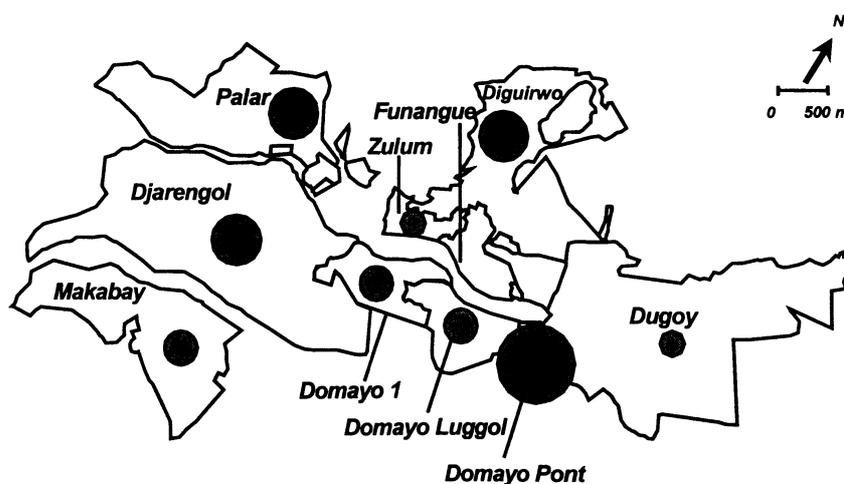
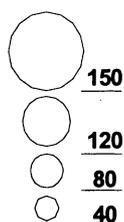


Figure 5. Localisation des entreprises de production de bière de sorgho

Le sorgho nécessaire à la production de bière est toujours acheté, même si la famille en produit. De grandes quantités de sorgho sont mobilisées dans chaque cycle de production (moyenne d'environ 40 kg, variable selon la saison). L'approvisionnement s'effectue sur le marché le plus proche du lieu d'habitation et de production. Les petits marchés de quartier se révèlent donc les plus intéressants, car le transport de grandes quantités depuis le grand marché impliquent des coûts supplémentaires de « portage ». Parfois des vendeurs ambulants de sorgho circulent dans les quartiers connus pour leur production de *bilbil* afin d'écouler leurs marchandises. Là encore, le regroupement des unités de production de bière favorisent leur approvisionnement.

La production de bière est un processus long (voir annexe) : autour d'une semaine, en fonction des conditions météorologiques ; aussi une fabricante ne produit-elle de la bière, en général, qu'une fois par semaine, deux fois pour les plus productives. Or il s'agit d'un produit qui se conserve peu : difficilement au-delà de 24 à 48 heures. Il est donc impératif de le vendre rapidement. La concentration des unités de production favorise cette commercialisation. En effet, le regroupement des productrices permet aux clients potentiels de toujours disposer de bière, quel que soit le jour de la semaine, s'il s'agit d'un quartier à très forte production. Pour les quartiers à production plus modérée, les fabricantes produisent selon le même rythme afin d'avoir des quantités importantes à proposer le jour du marché hebdomadaire du quartier.

Le consommateur de bière se déplace : c'est toujours lui qui va à la recherche du cabaret. En cela, il s'agit d'un mode de distribution différent de celui des autres boissons. Il s'explique par le rythme de production particulier : les productrices ont une grande quantité à écouler rapidement une fois par semaine. Les volumes en cause seraient difficiles à transporter (un peu plus de 100 litres en moyenne à chaque cycle de production). Mais ce mode de vente constitue aussi, et peut-être surtout, un gage de discrétion pour le consommateur : le *bilbil* reste une boisson « festive », pas toujours très bien considérée dans cette ville musulmane. Cela permet de se retrouver

entre amis, loin de certaines contraintes sociales.

D'autant plus que les invendus sont parfois distillés et revendus sous forme d'eau de vie, ce qui reste formellement interdit ...

Nous avons ainsi observé l'importance du regroupement des productrices de bière dans certaines zones des quartiers périphériques de Maroua. La concentration des unités contribue à accentuer la concurrence entre les entreprises, mais elle représente en même temps un avantage pour la production, l'approvisionnement en matières premières et pour la commercialisation. La localisation en périphérie est fortement liée aux caractéristiques des productrices, des migrantes, et à celles du produit, demandant de l'espace et relativement censuré dans une ville musulmane.

## Boissons non alcoolisées

Plusieurs familles de boissons non alcoolisées peuvent être distinguées :

- les boissons rafraîchissantes traditionnelles (*almé, ndiyam follere*),
- les boissons nouvelles, apportées notamment par des productrices en provenance du sud du pays (« anti-crise citron », jus de mangue, de goyave). Elles constituent de véritables innovations à la fois pour les productrices et pour les consommateurs. Elles sont davantage soumises aux modifications saisonnières.
- les bouillies : ce sont des produits traditionnels (*gaari, kundurku, mbusiri*).

Ces boissons peuvent être liées à des événements particuliers, souvent religieux (ramadan, retour de pèlerinage) ou encore être simplement rafraîchissantes et bon marché. En conséquence, la population consommatrice de ces produits est importante, variée et connaît des changements au cours de l'année (pendant les fêtes traditionnelles, saisons, ...) : tous les habitants de Maroua en consomment sous une forme ou une autre, chez eux, sur leur lieu de travail ou près d'une zone de divertissement. En revanche, ils n'en achètent pas forcément à l'extérieur, la préparation

domestique est encore très fréquente pour les boissons traditionnelles. Le nombre d'entreprises qui proposent des boissons non alcoolisées aux habitants de Maroua est cependant élevé : nous avons recensé près de 300 entreprises en 1991.

Ces entreprises sont les plus présentes (Figure 6) à Domayo 1 et à Founangué (quartiers du centre), également à Dougoy (gare routière) et à Diguirwo (grand marché des produits vivriers). C'est à Palar et à Makabay (quartiers les plus excentrés) que nous en avons observé le moins fréquemment. Si nous rapportons le nombre d'unités à la population du quartier, c'est Founangué et Domayo 1 qui sont les plus densément pourvus ; tandis que Djarengol et Domayo Louggol en abritent peu.

Les entreprises se retrouvent donc dans les quartiers les plus animés : elles confortent des zones d'activités existantes, liées au travail (usine, banques, ...) ou au divertissement.

Le procédé de production des différents types de boissons est plus ou moins complexe (voir en annexe) mais il ne demande jamais beaucoup d'espace. La production de boissons non alcoolisées peut donc avoir

lieu pratiquement partout : seule, la localisation de la vente est importante. Ainsi, si la majorité des productrices vendent à leur domicile, surtout si elles habitent dans les quartiers musulmans, elles ont en général, plusieurs voies d'écoulement de leur production : aller sur un marché important, circuler dans les quartiers du centre, grands consommateurs, se placer devant certains lieux très fréquentés (gare routière, écoles, stades, usines, ...).

En fait, selon le type de produit, le lieu de commercialisation est adapté :

- les bouillies sont surtout consommées par des hommes, les travailleurs les plus pauvres (la population plus aisée en consomme également, mais les fabrique à la maison) : elles se trouvent donc sur le grand marché et devant les usines ;
- les rafraîchissements nouveaux sont également destinés aux pouvoirs d'achat les plus faibles et aux enfants (les autres consomment des boissons plus industrielles comme les Fanta, Top) : ils se retrouvent surtout sur les lieux de rassemblement public (gare, écoles, stades) ;

Nombre d'unités

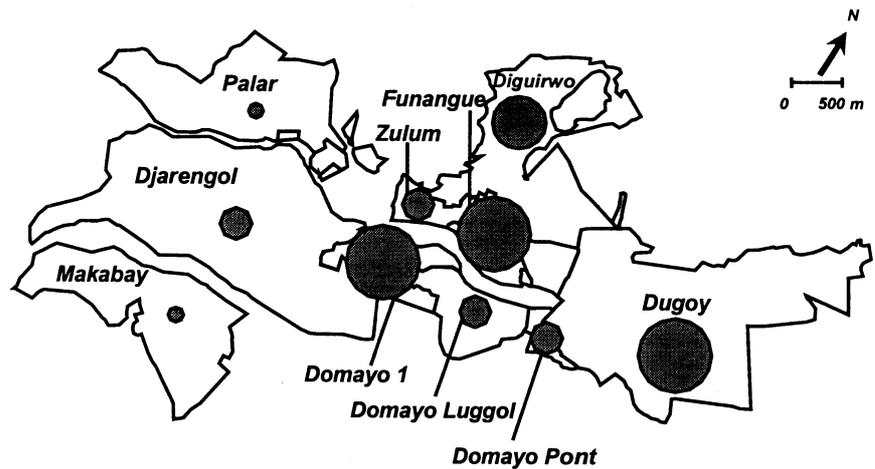
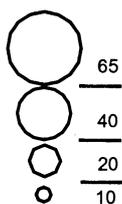


Figure 6. Lieux de vente des entreprises de production de boissons non alcoolisées

- les rafraîchissements traditionnels se vendent surtout au domicile de la productrice. Il s'agit de produits bien considérés, typiquement musulmans, apportés par les Fulbé ou les Hausa, qui sont consommés par la famille à la maison.

Ainsi, si la production de boissons non alcoolisées peut avoir lieu partout, la localisation de la vente est l'objet de toutes les attentions : elle est fonction des produits proposés et de leur pratique de consommation. Or le choix des produits proposés est déterminé par les savoir-faire préalables de la productrice, les équipements dont elle dispose et, enfin, les résultats qu'elle recherche (simple revenu d'appoint ou revenu essentiel).

### Lait fermenté et bouillies

Le lait fermenté est un produit particulier puisqu'il ne se consomme pas tel quel : il s'agit d'un produit intermédiaire, utilisé, en particulier, pour la confection des bouillies. Il sera donc acheté par des particuliers ou par des productrices de bouillies. Nous avons estimé à environ 150 le nombre d'en-

treprises qui commercialisent du lait fermenté à Maroua. La production domestique reste très développée comme pour les boissons traditionnelles.

C'est à Diguirwo que se rencontre le plus de vendeuses de lait fermenté (une cinquantaine) (Figure 7) : le marché des produits vivriers est un lieu essentiel à la commercialisation de ce produit semi-fini. Founangué, quartier du centre musulman, est également bien desservi. En revanche, Djarengol, Domayo Pont, Palar et Makabay, quartiers plus périphériques, avec des marchés parfois peu importants et dont la population est plus rarement musulmane, sont beaucoup moins bien pourvus.

L'approvisionnement familial en lait est souvent le facteur qui explique la création de l'activité. Très généralement, les animaux appartiennent à la famille de la productrice (mari, frères). Si ce n'est pas le cas, elles achètent le lait à des voisins qui ont du bétail. Cette contrainte sur la matière première justifie une localisation souvent périurbaine des productrices. Ce mode d'approvisionnement construit un lien avec le milieu rural proche de la ville : le lait fermenté met en relation les villages autour de Maroua (Godola...) et la ville elle-même.

Nombre d'unités

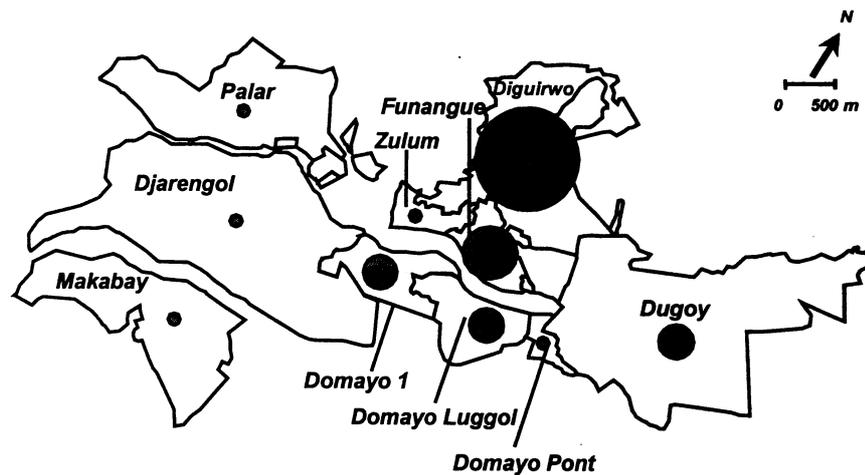
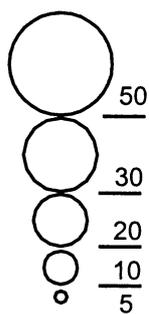


Figure 7. Lieux de vente des entreprises de production de lait fermenté

Ainsi la production se déroule en périphérie, la vente surtout en ville : la commercialisation de lait fermenté demande donc en général de se déplacer. Les productrices circulent uniquement à pied : les contraintes occasionnées par ces modes de vente peuvent être importantes.

Près de la moitié des productrices vendent également chez elles. Si ce mode de vente est le plus confortable, c'est aussi le moins profitable. Tout d'abord, dans les villages ou les quartiers où habitent les productrices, de très nombreuses familles possèdent des vaches et, par conséquent, ont du lait qu'elles transforment : la demande est donc assez faible. De plus, du fait de la concurrence entre elles et, surtout, de la connaissance qu'elles ont des clients éventuels (amis, voisins, ...), les prix pratiqués en vendant à domicile sont nettement plus faibles que ceux qui sont fixés sur les marchés ou en faisant du porte à porte (environ 1/3 moins cher). En général, c'est un mode de vente exceptionnel : on ne peut pas refuser de vendre à un voisin, mais qui est peu recherché.

Quelques femmes n'ont pas le choix et la vente à domicile est leur seul mode de commercialisation. Il s'agit surtout de femmes trop âgées pour se déplacer ou qui ont des enfants en bas âge qu'elles ne peuvent laisser.

Dans le cas du lait fermenté, nous constatons que les petites entreprises agroalimentaires entretiennent un lien entre le milieu rural, où se déroule la production, et le milieu urbain, où s'effectue l'essentiel de la vente. Le choix de la localisation précise en ville est surtout déterminé par les objectifs économiques et sociaux que la productrice fixe à son activité.

### **3. Les stratégies des entrepreneurs**

Les illustrations précédentes nous ont permis d'observer une variété de situations dans la localisation des activités, leur contribution au processus de territorialisation de la ville du fait de leur concentration,

des liens qu'elles nouent avec d'autres activités et des relations qu'elles développent avec le milieu rural. Dans la mesure où le choix de la localisation (production et/ou vente) conditionne très fortement la compétitivité des entreprises, il est important de préciser comment les choix stratégiques de l'entrepreneur interviennent dans ce processus (Deshaies, 1994).

De manière générique, une stratégie concerne l'aptitude à coordonner des actions et à manœuvrer par rapport à un objectif déterminé. Dans le cadre d'une entreprise, il s'agit plus précisément de s'adapter à son environnement économique de façon durable, en fonction de l'objectif des dirigeants et en tenant compte de la concurrence. Cela renvoie aux choix des mobiles prioritaires, des objectifs pour l'entreprise et des moyens à mobiliser (produits, marchés, techniques).

Les objectifs prioritaires que poursuit la productrice constituent un élément déterminant des stratégies. Il s'agit souvent d'une amélioration des revenus (principaux ou suite à une diversification), mais la recherche d'indépendance, d'autonomie est souvent essentielle, comme la constitution d'un patrimoine (pour l'entrepreneur ou ses enfants) ; les liens sociaux créés à travers les échanges sont également importants, de même que l'approvisionnement alimentaire que peut favoriser l'activité.

Ces objectifs expriment un ensemble d'éléments liés à l'identité et à l'insertion sociale des productrices :

- la place de l'activité dans la formation de revenu (activité principale, d'appoint, pluriactivité),
- la place de la femme dans le noyau familial (femme seule, veuve, divorcée, mariée ; nombre d'enfants ; nombre de personnes à charge, ...),
- l'âge,
- l'identité culturelle (l'ethnie, la religion, une migration temporaire ou définitive, ...).

Comment, dans les trois secteurs d'activités étudiés, ces éléments interviennent-ils dans la construction des stratégies des productrices et dans la diversité des cas rencontrés ?

## **Bière de sorgho ou *bilbil***

Nous avons constaté qu'il y avait trois types de productrices de *bilbil* ayant des situations et des stratégies générales différentes :

- 1/4 des productrices sont des femmes d'origine tchadienne, qui vivent sans mari (veuves, divorcées). Elles fabriquent plutôt des quantités moyennes de bière. Cette production constitue un moyen d'être autonomes, mais elles souhaitent surtout diversifier leur activité.
- 1/3 des fabricantes sont des migrantes Mafa et Mofu, venant des montagnes proches de Maroua (Monts Mandara). Elles investissent peu dans cette production, leur principale activité étant l'agriculture qu'elles pratiquent en famille. Leur revenu, quoique marginal, leur apporte une certaine indépendance.
- Toutes les autres productrices sont de grandes brasseuses de bière, originaires des plaines de l'Extrême Nord (Mundang, Tupuri). Elles investissent beaucoup dans cette production, qui est une spécialité reconnue de ces ethnies. Elles apportent ainsi un revenu supplémentaire élevé à leurs familles, pour lesquelles l'agriculture reste cependant essentielle.

Dans tous les cas, le choix de la localisation de la concession est antérieur au démarrage de la production. C'est parce qu'elles sont migrantes qu'elles s'installent dans un quartier périphérique et qu'elles ont ensuite la possibilité d'ouvrir un « cabaret ».

## **Boissons non alcoolisées**

Les situations et les stratégies générales des femmes qui produisent des boissons non alcoolisées relèvent de trois types distincts :

- Environ 30% d'entre elles sont des femmes de fonctionnaires sudistes. Ceux-ci ont vu, depuis la fin des années 80, leur salaire diminuer considérablement et devenir irrégulier. La production de rafraîchissements de type nouveau à Maroua permet à leur épouse de garantir un revenu au ménage. Avec un faible investissement à chaque cycle de

production, mais avec un équipement de conservation (réfrigérateur, voire congélateur) sophistiqué, elles peuvent ainsi maintenir en partie leur niveau de vie.

- Environ 40% des productrices sont originaires des environs de Maroua. Elles sont plus âgées, vivent sans mari (veuves, divorcées) et elles proposent des boissons traditionnelles variées, pour lesquelles elles investissent peu. Cette production rapporte peu; mais, avec le petit commerce (cola, sucre, lessive, ...), qu'elles mènent en parallèle, elles sont indépendantes et bénéficient d'un certain capital social (Vuarin, 1994) grâce à leur clientèle d'épouses de musulmans aisés.
- Les dernières productrices sont celles qui investissent le plus dans cette activité et qui en obtiennent les résultats les plus élevés, auxquels s'ajoutent, de surcroît, les bons résultats d'une autre activité dans l'artisanat alimentaire (production de beignets, ...). Il s'agit toujours de femmes islamisées, originaires de la ville et qui en connaissent bien les habitudes de consommation. Elles proposent ainsi les boissons les plus demandées : certains rafraîchissements nouveaux, comme « l'anti-crise », et la bouillie la plus populaire, le *gaari*. Cette activité apporte non seulement un revenu supplémentaire à la famille, mais facilite aussi l'approvisionnement familial de ces produits, qu'il ne sera pas nécessaire d'aller acheter ailleurs.

Le choix de la boisson produite est fonction des savoir-faire et des équipements auxquels ont accès les fabricantes ; il en découle le lieu de vente, lui même déterminé à partir de la connaissance des pratiques de consommation de la population, spécifiques pour chaque types de boissons.

## **Lait fermenté**

Nous avons observé deux types de productrices de lait fermenté :

- Des femmes Giziga (environ 1/3 des productrices) qui vendent leurs produits au domicile des consommateurs, essen-

tiellement à Founangué et à Dougoy, deux quartiers très musulmans. On y trouve des épouses de musulmans aisés, qui recherchent ces produits et qui, par ailleurs, ne peuvent généralement pas se rendre sur les marchés : elles apprécient ainsi que les vendeuses viennent jusque chez elles, moins pour l'approvisionnement en tant que tel que pour les réseaux sociaux qu'elles entretiennent ainsi.

Elles produisent des quantités très importantes, parfois même achètent du lait et elles obtiennent de bons résultats économiques, qui leur permettent de compléter le revenu familial et de développer leur capital social grâce à une clientèle fidèle et aisée.

- La plupart des productrices (environ les 2/3) sont des Fulbé, vendant surtout sur les marchés et notamment sur les plus importants d'entre eux à Diguirwo et à Domayo. Mais il s'agit d'une activité de faible envergure : souvent, seuls les surplus non consommés par la famille sont mis en vente. Cette production représente une activité parmi d'autres que mènent ces femmes. Elle permet d'apporter un supplément de revenu à la famille et d'entretenir des relations avec les autres productrices qui sont rencontrées sur les marchés.

Ainsi nous constatons que, selon ce qu'elles recherchent : une simple activité d'appoint ou un apport conséquent de revenu, et les relations qu'elles préfèrent nouer et entretenir : avec d'autres productrices ou avec une clientèle aisée, les productrices choisissent des lieux de vente différents, qui ne leur apportent pas les mêmes résultats, mais qui ne leur demandent pas les mêmes efforts non plus.

## Discussion

Nous avons constaté que les petites entreprises agroalimentaires participent à l'organisation de la ville de Maroua de diverses façons:

- *Rôle de marqueur social* : certaines activités, comme la production de bière de sorgho, ont des caractéristiques sociales et culturelles si fortes qu'elles constituent de véritables marqueurs de l'identité des quartiers. D'autres activités se contentent de renforcer leurs caractéristiques. Il s'agit, par exemple, des boissons non alcoolisées, qui par leur présence, renforcent le caractère attractif des « quartiers d'affaire » (la zone située à l'est de la ville, où se situent notamment les banques, les commerces importants, ...) ou des quartiers connus pour le divertissement.
- *Rôle de structuration de l'espace urbain* : d'autres activités peuvent remplir des fonctions de structuration dans l'aménagement de la ville, c'est le cas lorsque l'entreprise répond à des besoins fondamentaux autour desquels d'autres activités s'organisent. Par exemple, l'installation d'une unité de transformation de céréales est structurante dans la constitution d'un quartier. L'installation d'un moulin constitue presque un certificat de naissance pour celui-ci.
- *Rôle de lien entre ville et campagne* : liens sociaux et culturels qui permettent le développement de liens économiques, la circulation de biens, de personnes et d'argent entre la ville et la campagne. Nous l'avons constaté pour le lait fermenté : un « Circuit » Giziga ou Fulbé qui alimente la ville en lait en provenance de son environnement rural proche. La production de feuilles séchées (base indispensable des sauces que l'on retrouve en permanence dans la cuisine du Nord-Cameroun) constitue un autre exemple, à plus longue distance encore.

Nous nous interrogeons en retour sur la manière dont l'aménagement de l'espace urbain peut être un facteur catalyseur des processus d'innovation dans les activités agroalimentaires concentrées en ville. Pour illustrer les interactions entre le développement des activités et l'aménagement de l'espace, citons quelques exemples concernant les différents types de quartier :

- Dans les quartiers périphériques, un élément essentiel serait d'améliorer les

équipements. Au sein de ces quartiers, l'amélioration de la voirie, de l'adduction d'eau, etc., faciliterait le travail des entrepreneurs agroalimentaires dont les activités demandent toujours des quantités d'eau considérables. Des formes de coordination entre les productrices seraient nécessaires à établir, pour gérer une ressource rare en ville. Dans la mesure où il n'y a pas de transport en commun et peu de taxis, le développement et l'entretien des infrastructures de transport reliant ces quartiers au centre ville (où se trouvent notamment le grand marché et les consommateurs les plus aisés) favoriserait la distribution des produits, comme les boissons non alcoolisées. Ceci pourrait aider à l'émergence de formes d'organisation entre productrices, soit pour la commercialisation des produits, soit pour l'approvisionnement en matières premières.

- Dans les quartiers du centre, mieux pourvus en équipements, il s'agirait surtout d'aménager des zones d'accueil, couvertes, pour ces activités, là où elles sont les plus nombreuses : à la gare routière, devant l'hippodrome, les usines. L'expérience montre que l'aménagement d'espaces destinés à la restauration constitue un facteur de poids pour le développement des zones concernées. Une concentration importante de restaurants populaires entraîne la mise en place de règles et de formes de coordination pour l'utilisation de ces espaces, ce qui attire la clientèle et par voie de conséquence suscite l'installation d'activités associées. Productrices de boissons non alcoolisées ou de bouillies bénéficieraient de cette dynamique. De façon générale, le lien avec le milieu rural environnant peut être amélioré à travers l'organisation de marchés de quartier pour faciliter l'approvisionnement des productrices en matières premières

Ces observations nous conduisent à tirer des leçons sur deux plans :

- a) *Au plan des enjeux* : l'inscription territoriale des activités agroalimentaires urbaines.

Nous montrons l'intérêt d'appréhender la ville comme un assemblage de territoires spécifiques, avec une organisation complexe, liée notamment à son évolution historique, et non comme une agglomération plus ou moins amorphe ou une juxtaposition de quartiers indépendants. L'existence de zones d'activités urbaines spécialisées tant dans le domaine de la transformation de produits, que de la commercialisation ou de la restauration, acquiert une importance particulière. Ces « SYAL dans la ville » ont en effet un rôle stratégique dans les interactions entre les dynamiques rurales et les dynamiques urbaines (ou périurbaines). A l'avenir, l'intérêt pour ce type d'organisation productive ne peut que s'accroître dans un contexte où l'articulation entre le développement local et la « sphère globale » devient un enjeu de société. Dans ce contexte, la préoccupation des consommateurs pour la qualité de leur nourriture prend une nouvelle dimension. Qualité perçue tant sur le plan hygiénique que sur le plan symbolique, à travers les repères d'identité et d'appartenance, sociale et culturelle, que la nourriture porte. Ces zones d'activités urbaines spécialisées peuvent alors, de par la densité d'interactions entre les acteurs qui y opèrent, constituer un lieu privilégié pour les processus d'innovation concernant l'émergence de petites entreprises agroalimentaires, la qualité des produits élaborés et les savoirs mobilisés pour leur mise en œuvre.

Identifier le sens de l'organisation urbaine et comprendre la répartition spatiale des activités agroalimentaires constituent donc un enjeu de taille pour la recherche agronomique et agroalimentaire.

- b) *Au plan de la démarche* : localisation des activités, stratégies des entrepreneurs et processus d'innovation.

L'innovation est un processus complexe dont une des facettes est liée à la territorialisation de l'activité (Courlet & Pecqueur, 1992 ; Rallet, 1993). Les diverses modalités de coordination entre acteurs pour construire des règles d'occupation et d'aménagement des espaces urbains peuvent ainsi constituer un facteur dynamisant des formes d'action collective. Comme nous l'avons

constaté, le type d'activité conditionne fortement les modalités d'occupation de l'espace du point de vue technique, organisationnel et culturel. Le type d'activité apparaît donc comme une entrée pertinente pour aborder l'étude de zones de production urbaine spécialisées. L'analyse de l'activité englobe à la fois la prise en compte des produits, des savoirs et des techniques, celle des divers types de stratégies des entrepreneurs (intégrant les facteurs techniques, organisationnels et culturels dans la poursuite de leurs objectifs) et enfin celle des formes de coordination entre acteurs, notamment des organisations par métier.

Nous avons montré comment la lecture spatiale des activités peut être révélatrice des stratégies des acteurs, de leurs règles tacites ou explicites. Une nouvelle étape reste à franchir dans la recherche de pertinence de la démarche : inscrire la dynamique de ces activités dans les dynamiques locales, car c'est dans la forte imbrication entre l'« acteur professionnel » et l'« acteur social » que se décident et se régulent les processus d'innovation.

## Bibliographie

**Blanc-Pamard C., Quinty-Bourgeois L., 1999.** Introduction. In : Bonnemaïson J. ; Cambrezy L.; Quinty-Bourgeois L. (Eds), 1999. *Les territoires de l'identité*. Paris, L'Harmattan.

**Boutrais J. et al., 1984.** *Le Nord-Cameroun : des hommes, une région*. Paris, ORSTOM, 551 p.

**Courlet C., Pecqueur B., 1992.** Les systèmes industriels localisés en France : un nouveau modèle de développement. In : Benko G., Lipietz A. (Eds). *Les régions qui gagnent*, Paris, PUF, pp. 81-102.

**Deshaies L., 1994.** Répartition et localisation. In : GREPME (Ed). *Les PME : bilan et perspectives*. Paris, Economica : 97-132.

**Gubry P., 1992.** *Maroua : du village à la ville*. Doc. ronéoté, 20 pages.

**Iyebi-Mandjek O., 1992.** *La restauration populaire à Maroua (nord du Cameroun) : une adaptation à la dégradation des conditions économiques*. Document ronéoté, Maroua, 5 pages.

**Lopez E., 1996.** *Organisation et stratégies des petites entreprises agro-alimentaires à Maroua (Nord-Cameroun)*. Thèse de géographie, Université Paris X-Nanterre, 371 pages + ann.

**Lopez E., Muchnik J. (eds), 1997.** *Petites entreprises et grands enjeux : le développement agroalimentaire local*, L'Harmattan, Paris, 2 tomes, 716 pages.

**Paba Salé M., 1980.** *Maroua, aspect de la croissance d'une ville du Nord-Cameroun des années 50 à nos jours*. Thèse de géographie, Université de Bordeaux, 304 pages.

**Pelletier J., Delfante C., 1994.** *Villes et urbanisme dans le monde*. Paris, Masson, 200 pages.

**Pontié G., 1979.** La contestation par la migration : le cas des Giziga du Nord-Cameroun. *Cahiers ORSTOM, Série Sciences Humaines*, XVI (1-2) : 111-127.

**Rallet A., 1993.** Choix de proximité et processus d'innovation technologique, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3 : 366-386.

**Sautter G., 1981.** Réflexions sur les 'petites villes' dans les pays en voie de développement. *Travaux et documents de géographie tropicale*, 45 : 395-420.

**Seignobos C., 1976.** La bière de mil dans le Nord-Cameroun : un phénomène de mini-économie. *Recherches sur l'approvisionnement des villes et la croissance urbaine dans les pays tropicaux*, mémoire du CEGET-CNRS, 39 pages.

**Seignobos C., Iyebi-Mandjek O., 2000.** *Atlas de la province de l'Extrême Nord-Cameroun*, IRD-INC, Paris, 172 pages.

**Tourneux H., Iyebi-Mandjek O., 1994.** *L'école dans une petite ville africaine (Maroua, Cameroun)*. Paris, Karthala, 330 pages.

**Vuarin R., 1994.** L'argent et l'entregent. *Cahiers des Sciences Humaines*, 30 (1-2) : 255-273.

## Glossaire

selon Tourneux & Iyebi-Mandjeck (1994) et Seignobos & Iyebi-Mandjek (2000).

*alhaji* : négociant musulman.

*almé* : boisson rafraîchissante traditionnelle à base de citronnelle, tamarin, clou de girofle..., infusés et sucrés.

*bilbil* : bière de sorgho.

*Bornouan* : ethnie musulmane.

*Fulbé* : pluriel de Peul en fufuldé (langue Peul).

*gaari* : bouillie très populaire confectionnée à base de riz, de lait fermenté et de pâte d'arachide.

*Giziga* : ethnie du Nord-Cameroun.

*Hausa* : ethnie musulmane.

*Kaygamma* : autorité et représentant des affranchis Fulbé.

*Lamido* : sultan.

*Mafa* : ethnie du Nord-Cameroun, surtout présente dans les Monts Mandara.

*Mofu* : ethnie du Nord-Cameroun, très présente dans les Monts Mandara.

*Mundang* : ethnie du Nord-Cameroun, surtout présente dans les plaines du Logone, à l'est de Maroua.

*nbusiri* : bouillie confectionnée à partir de sorgho, de lait et de pâte d'arachide, le plus souvent.

*ndiyam follere* : rafraîchissement obtenu par la macération des pétales séchés de folléré.

*Peul* : peuple d'Afrique Occidentale, encore plus ou moins nomade.

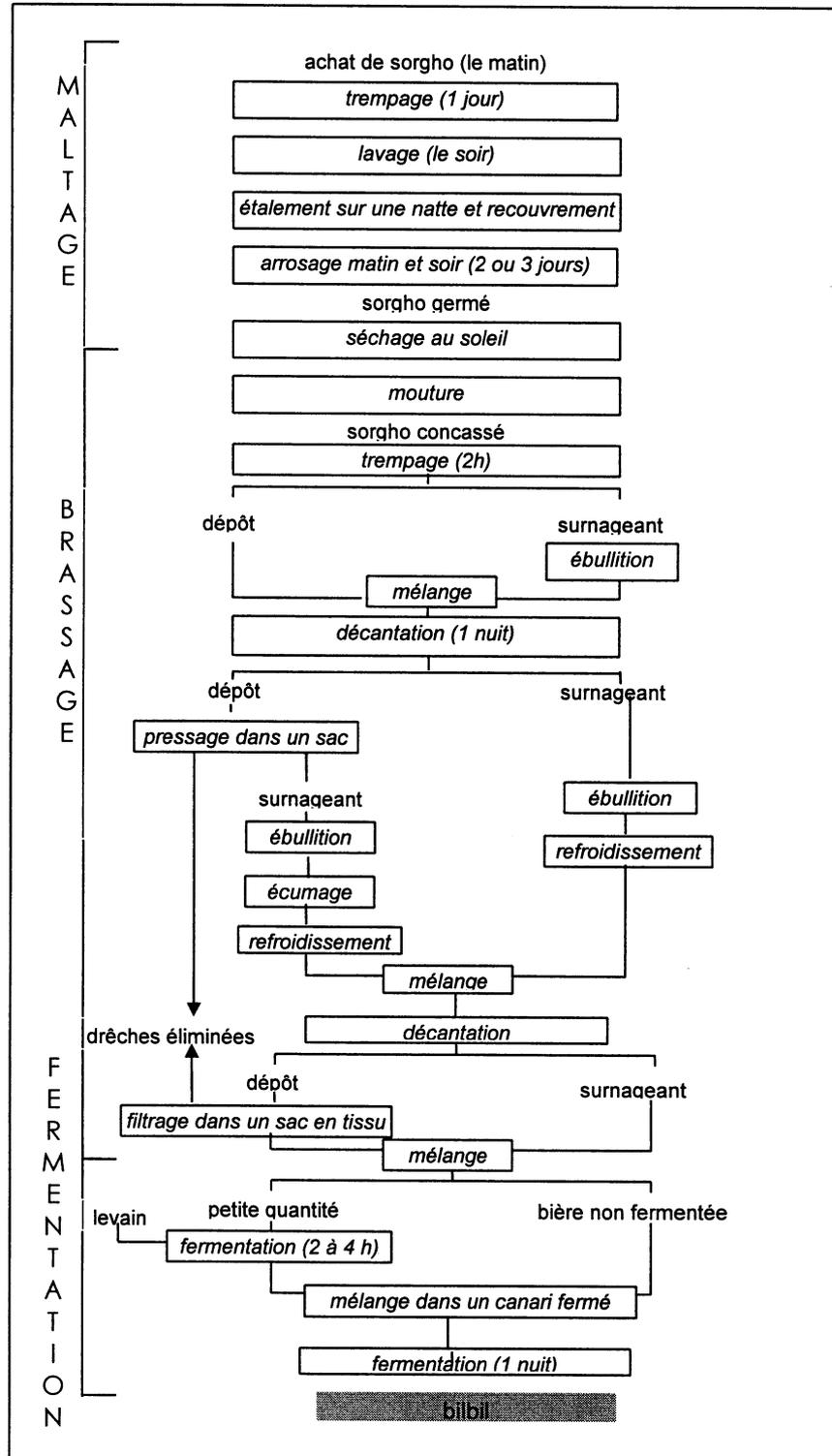
*riimay'be* : Fulbé descendant d'affranchis

*saaré* : concession en habitation.

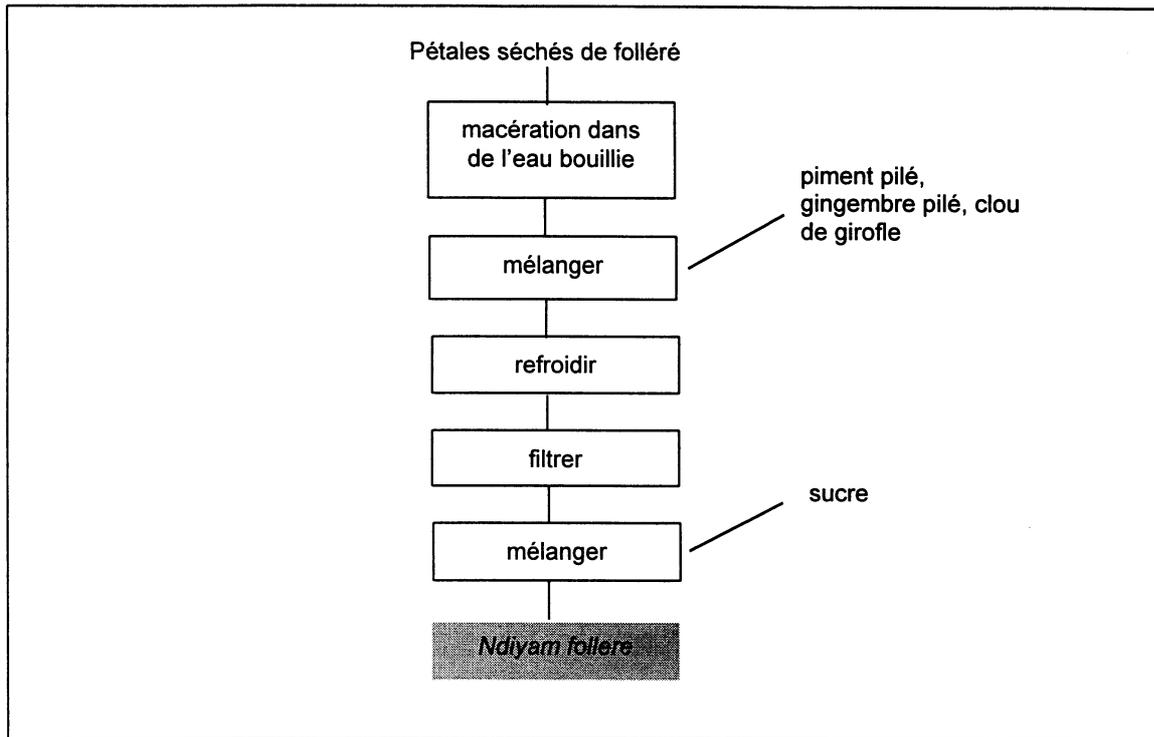
*Saw* : première population dont il reste des traces dans la région de Maroua.

*Tupuri* : ethnie du Nord-Cameroun, surtout présente dans les plaines du Logone, à l'est de Maroua.

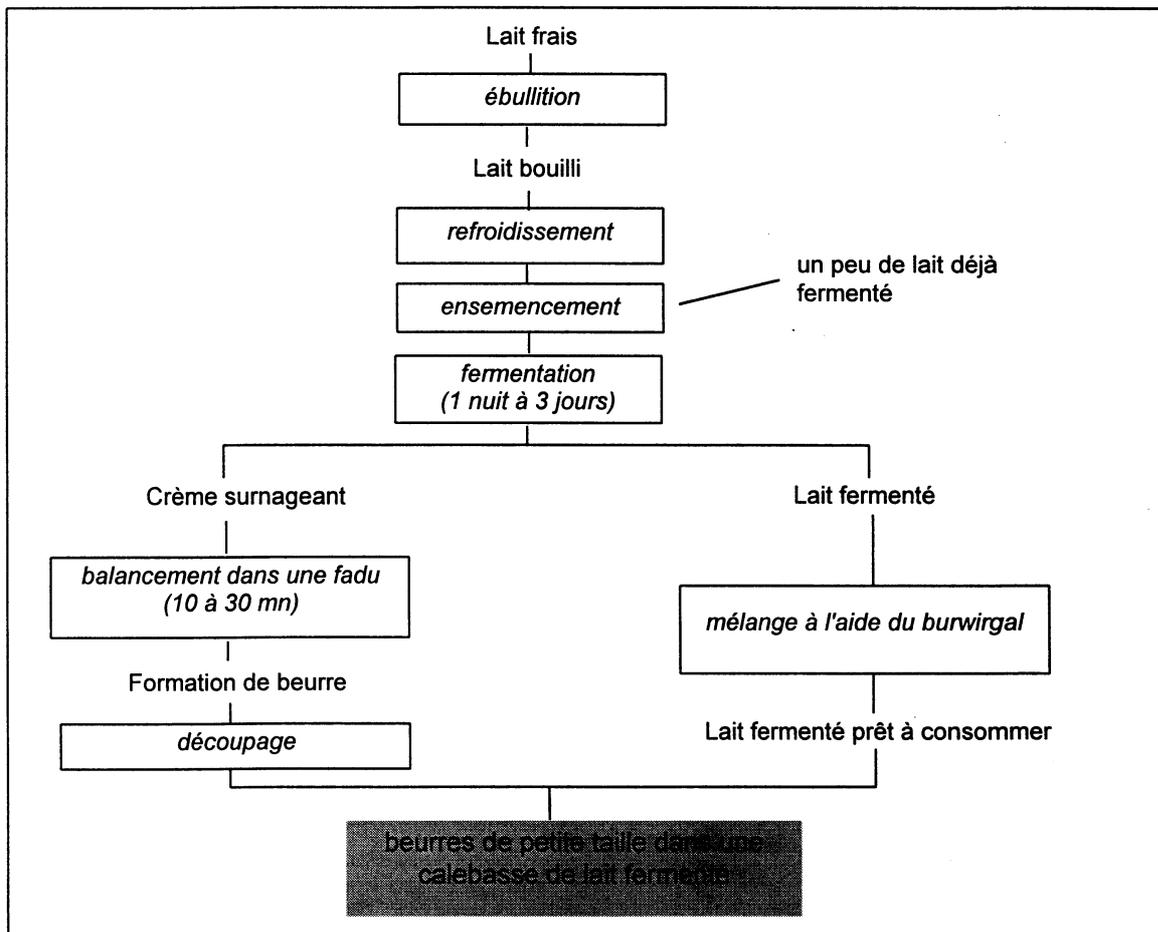
## Annexes



Procédé de production de bière de sorgho, le bilbil



Procédé de production d'une boisson non alcoolisée, le *ndiyam follere*



Procédé de production du lait fermenté