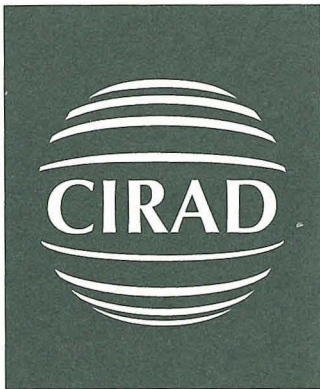

Département des cultures annuelles CIRAD-CA

2477, avenue du Val de Montferrand
BP 5035 – 34032 MONTPELLIER CEDEX 1



Conflicts and alliances between the International Marketing Systems and the traditional marketing system in Africa and Madagascar. The results of an experience in 5 countries on rice and vegetables

Paper accepted and published by the
International workshop on
Traditional Marketing Systems
Feldafing 6 to 8 July 1992

Laboratoire d'économie, CIRAD-CA
N° 37

Alain LEPLAIDEUR
Décembre 1992

A decorative graphic at the bottom of the page consists of several overlapping, curved, yellow brushstroke-like shapes that sweep across the width of the page.

Avant-propos

Le CIRAD-CA (A. LEPLAIDEUR) a été invité à participer au Séminaire international sur l'analyse et la dynamique d'encouragement aux "systèmes commerciaux traditionnels".

L'article, présenté par Alain LEPLAIDEUR, en version anglaise et française, est précédé de la deuxième de couverture et du sommaire de l'ouvrage édité à la suite de ce séminaire.

**Deutsche Stiftung für
internationale Entwicklung**

**German Foundation for
international Development**

Traditional Marketing Systems

**Proceedings
of an
International Workshop**

Feldafing,

July 6th to 8th, 1992

Rapporteurs: Georg Bokeloh, Norma Lange, Stefan Schad

Editor: Lüder Cammann

published by

**Deutsche Stiftung für internationale
Entwicklung (DSE)
Lüder Cammann
Wielinger Str. 52
W-8133 Feldafing**

distributed by

**Deutsche Stiftung für internationale
Entwicklung (DSE)
Hans-Böckler-Str. 5
W-5300 Bonn 3
Federal Republic of Germany**

**Dok 1662 A/a
EX 76-050-92**

printed in November 1992

Preface

Traditional marketing systems have a far-reaching influence on social and economic structures in rural areas. The markets themselves are lively places of encounter and of a continuous exchange of goods, money, and services. They serve as supply centres for the daily needs of rural people and are inexhaustible sources of information. At the same time, traditional markets are the points of departure of a division of labour in a national economy in which people of different origin, status and wealth are integrated.

In spite of the important role traditional (or periodic, indigenous, rural, informal) marketing systems play in the lives of the rural poor, they are accorded a low rank in the current discussion on development. So far, attention has been focused on institutions run under the auspices of the government.

The proceedings compile articles presented and summaries of the discussions held at the International Workshop on Traditional Marketing Systems. The workshop was initiated and implemented by the Food and Agriculture Development Centre of the Deutsche Stiftung für internationale Entwicklung (DSE).

Representatives from international and national scientific institutions, international agencies and organizations, governmental and non-governmental organizations followed the invitation of the DSE to join in an intensive discussion on traditional markets and their role in the process of development.

The experience of various institutions and differing professional backgrounds of the participants, especially from the disciplines geography and agricultural economics, ensured a stimulating exchange of views in a rather short time.

We wish to express our gratitude to the chairman, Prof. Dr. Erdmann Gormsen and to all the workshop participants and the rapporteurs for their valuable contributions to this publication.

**Dr. E. Krüsken
Director
Food and Agriculture
Development Centre of the
German Foundation for
International Development (DSE)**

TABLE OF CONTENTS

Preface

I. Introduction

1.1 Background of the Workshop	1
1.2 Aims and Objectives of the Workshop	2
1.3 Workshop Approach and Process	3
1.4 Report of the Working Groups	4
1.5 Conclusions and Outlook	9

II. Articles

2.1: Training

"Action To Assist Rural Women": Marketing Approach for Income Generating Activities in Four African Countries (Guinea, Niger, Tanzania, Zimbabwe), <u>Susanne Bauer</u>	10
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Training for Rural Gainful Activities in Philippine Barangays: Market Perceptions and Implications, <u>Wim Biervliet</u>	21
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

2.2: Definitions and conceptual clarifications

Oasis Markets: Economic Interactions between Permanent and Periodic Markets in Faiyum (Egypt) and Kashgar (China), <u>Andreas Dittmann</u>	37
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Large Markets and Small Profits: a Sociological Interpretation of Javanese Petty Trade, <u>Hans-Dieter Evers</u>	48
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

The Double Function of Periodic Markets in Densely Populated Rural Areas of Uyo/SE-Nigeria, <u>Michaela Braun, Werner Fricke, Gilbert Malchau</u>	62
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Are Periodic Markets going to vanish during the Development Process? <u>Georg Latocha</u>	70
-------------------------------------------------------------------------------------------	----

Conflicts and Alliances between the International Marketing System and the Traditional Marketing System in Africa and Madagascar: the Results of Experience with Rice and with Vegetables in Six Countries, <u>Alain Leplaideur</u>	76
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

II

Spatial Arbitrage between Rural and Urban Maize Markets in Benin, <u>Clemens Lutz</u>	90
Competition at Rural and Urban Maize Markets in South Benin, <u>Aad van Tilburg</u>	101
Cassava Marketing in Zaire - an Analysis of its Structure, Conduct and Performance, <u>Eric Tollens</u>	113
2.3: Future options: role of governments and donors	
"Real" Markets and Food Security. With Evidence from Fish Marketing in South India, <u>Hans-Georg Bohle</u>	128
Remarks on the Role of Unrecorded Transborder Trade in Sub-Saharan Africa, <u>Martin Dihm</u>	139
The Role of Government in the Regulation of Marketplaces: the Indian Experience, <u>Michael Haines</u>	146
Order and Efficiency in Private Agricultural Markets: a Summary for DSE of the Experience of Regulation in Four Indian States, <u>Barbara Harriss</u>	156
International Labour Migration and its Influence on Self-help Marketing Activities: a Case study from North-eastern Morocco, <u>Andreas Kagermeier</u>	165
External Assistance in Agricultural and Food Marketing to Developing Countries: a Review of the Last three Decades, <u>Hans Joachim Mittendorf</u>	176
Traditional Markets and the Shrinking Role of the African State, <u>Mohamed A. Salih</u>	188
III. Annexes:	
Programme of the Workshop	200
List of Participants	201

ABSTRACT

This paper relates to three of the topics to be discussed in the workshop organized by DSE in Feldalging on "Traditional Marketing Systems" (TMS):

– 1. The methods used for multi-disciplinary analysis to diagnose the operation of marketing networks.

– 2. The results my colleagues and I got by comparing the operation of these Traditional Marketing Systems in four African countries and in Madagascar.

– 3. Some suggestions of interventions aimed at protecting and possibly improve the conditions of poorest peasants and petty traders.

1. The method refers to the skeleton of the different functions which characterize the whole process taking place between production and consumption stages i.e. production, collection and assembling, transport, processing and redistribution. Three approaches are added to this skeleton in order to understand its economic efficiency (economics), social stakes around these functions (socio-economics) and regional disparities (geography).

2. As the paper length is limited it was impossible to report in detail the operation of each of the five traditional Marketing Systems analysed in Congo, Cameroon, Guinea, Ghana and Madagascar. Hence a factor which was not expected when research was launched and yet stood as dominant in the final comparative analysis will especially be put forward: I mean the dependency or relative independency of Traditional Marketing Systems on big country and world markets. The idea of tide-like ebbs and flows moving according to economic circumstances stands out. Five different situations are described.

3. The author ends his presentation with three possible intervention points which intends to go together with a support action directed towards poorest peasants and traders. The aid organs have first to grasp in which situation of ebbs and flows the traditional system stands in relation to the big capital. Then they have to act upon the services which Traditional Marketing Systems request from the big system they are dominated by: credit and small-scale technical innovation. At last they have to negotiate with poor peasants and petty traders in order to set up systems aimed at regulating the social distribution of profits or losses in the marketing activities (Mutual aid funds, revolving credits, etc.).

INTRODUCTION

Irrespective of their political, social, economic and spatial forms, exchange between producers and consumers is animated from the same skeleton of activities: production, assembly, storage, transformation, redistribution and consumption. Each of these economic functions is to be found, in rudimentary or elaborate form, in exchange regimes varying from autoconsumption to international trade. In addition, credit and transport are essential features of exchange involving long distance interregional trade.

This simple characterisation provokes some challenging questions for marginalist Walrasian economics which has tended to restrict its analysis to only two of the functions of marketing systems: production and consumption, abstracted into supply and demand. As a result, marginalist analysis underestimates the social and economic role of the organisational and institutional means whereby "supply" is supplied and "demand" demanded.

Although the skeleton is a constant, there are different approaches to the dissection of the circulatory and nervous systems, muscle and viscera, all necessary for a commercial organism to function autonomously and to regulate its own functioning.

With regard to "traditional marketing systems", the main intellectual issue concerns whether they can be analysed as entities or whether, during the historical era of the internationalisation of trade and the concentration of capital, they rather constitute the subsystems whereby dispersed production is bulked and assembled, with greater or lesser autonomy, in order for distribution to be controlled by the international system. The aid politics converging around traditional marketing systems, which seeks to help the most vulnerable, in its essence would reserve for the least asserted the trading activities which safeguard their process of accumulation.

But is this worthy aid policy a feasible project when we examine the heavy hand of history?

This paper presents in summary form the analytical methods used in a series of studies on **rice and on vegetables in Africa** (Guinea, Ghana, Cameroon, Congo) and on Madagascar. In some of these cases, liberalization has been associated with a revitalization of "traditional marketing systems" which can resist or evade the power of more modern, capitalistic marketing systems (Ghana, Congo, Madagascar). In other cases, after a brief period of freedom, control over markets has been being reconcentrated (Guinea and rice in Cameroon). With regard to the marketing of rice, affected by tides and backswashes of policy, it is difficult to make definitive evaluations. One thing is clear: for traditional marketing systems to be stimulated, the same support services have to be provided which currently enhance the efficiency of the national and international trading systems dominating traditional ones. These services include credit and improvements in access to transport, storage and processing. Equally it is necessary to deepen our understanding, and not only by marginalist analysis which tends to rapid conclusions about inefficiency based on deviations from theoretical schemas, but also by anthropological, socio-economic and institutional analysis. On the grand analytical

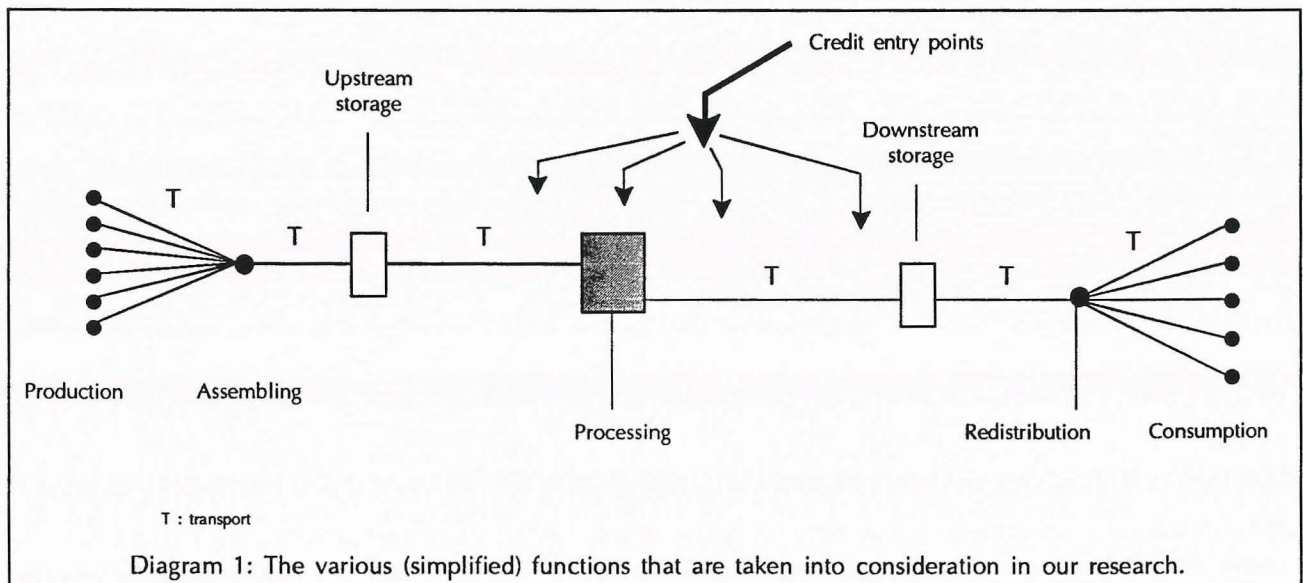
transect from the micro-regional to the macro-international, it will then be possible to locate spatial regions ("sphères existantes") where the rules of exchange are different from those we seek to generalize and impose from our ethnocentric models. Within these regions it will also be possible to locate sites of accumulation or places where the effects of crisis are tempered by a more equitable division of surplus. In the conflict between concentrated accumulation and a wider distribution, there is a certain challenge in finding ways to reduce the costs between "supply" and "demand". Above all it is necessary to identify types of imperfections which arise from excessive oligopolistic concentration and types of imperfections arising from the atomisation of trade which disperses value added among the labour force.

With regard to the research methods needed to understand and intervene in traditional marketing systems, it is surely time to develop the ethnocentric and historically dated theoretical concepts of economics by incorporating concepts from the descriptive social sciences of history and geography and the analytical social sciences of sociology and anthropology.

1 Scope of the study and analytical methods

With regard to Africa and Madagascar, CIRAD(1), the institution I belong to, is eager to know whether the present international trade context actually enables a sustained stimulation of African and Madagascar rice-growing by a series of technical innovations. It is also interested in knowing what forms of technical interventions it could carry out on the market gardening activities of these countries, that experience a new burst of dynamism. It has therefore asked these two questions to its socio-economists.

In order to answer to those questions, we have chosen to use the "commodity chain"-methodology, that organizes research upon different economic functions existing between production and consumption: production, assembling and storage, processing, redistribution and consumption. While the specific identification of functions represents the schema skeleton (see diagram 1), three very different approaches enable the understanding of the socio-economic operation and also the drawing up of assessments in terms of economic efficiency and in terms of the way social needs and geographical processes give a structure to the sector.



The first one deals with the calculation of cost and real margins observed in the field through surveys. The second one aims at giving a spatialized vision of the various functions: areas of production, assembling, processing and consumption, seen as commodity flows. A third dimension focuses particularly on social relations in connection with the appropriation and the use of production and trade means. As it is also based upon long term historical analysis, it makes it possible to find out where the knots of power, capital and labour lie and how the participants are positioning themselves according to rules and institutions, in order to share the assets and manage conflicts and alliances (see diagram 2).

The last step of the process consists in comparing the observed reality to the possibilities of introducing known innovations, at the production level (agronomic research), as well as at the trade level (loans, transport, storage...). In light of the economic, social and geographical assessments, possible scenarii of evolution are elaborated according to the wishes of the State and the alliances that it forms with some social groups, including farmers (see diagram 3).

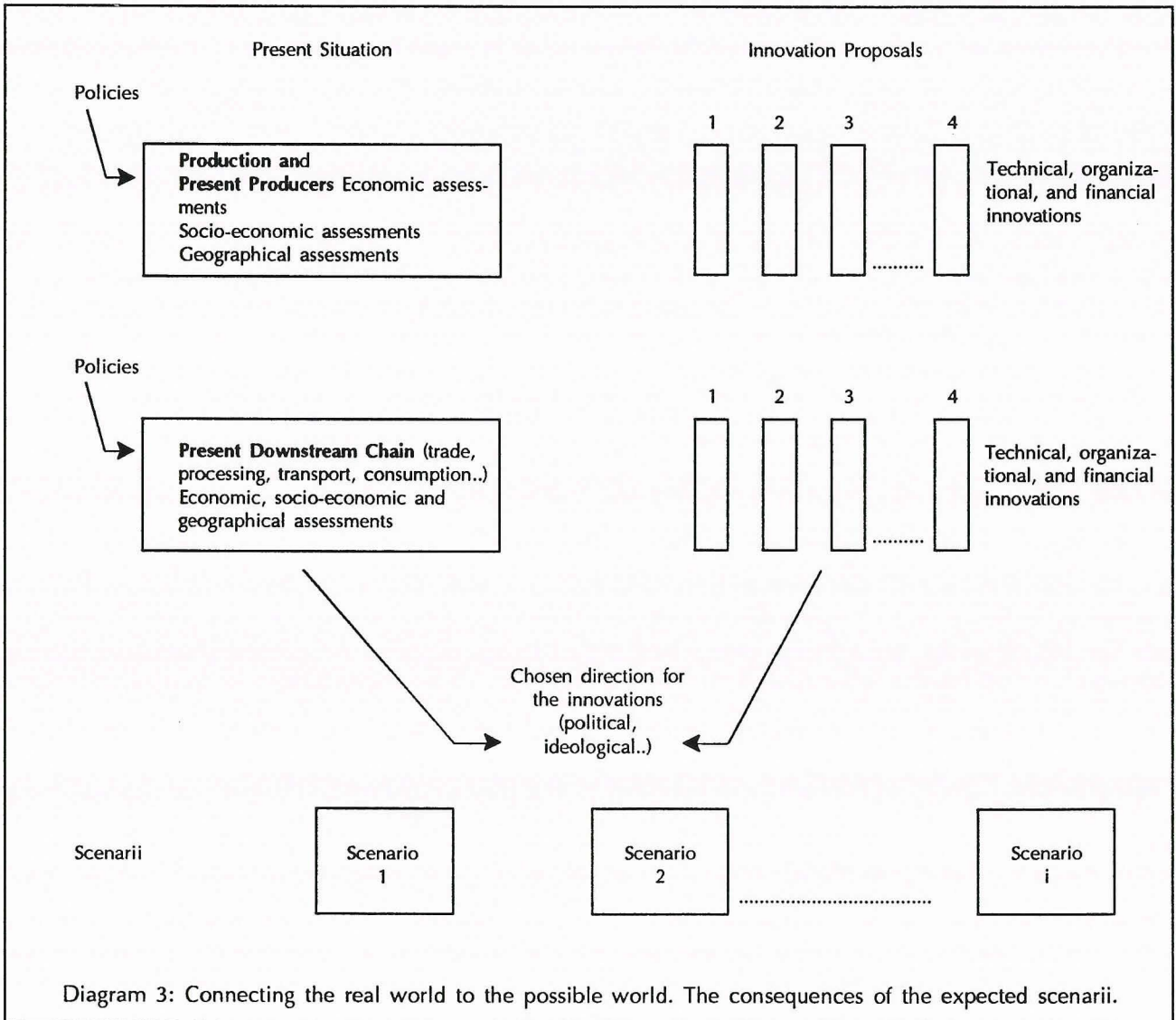
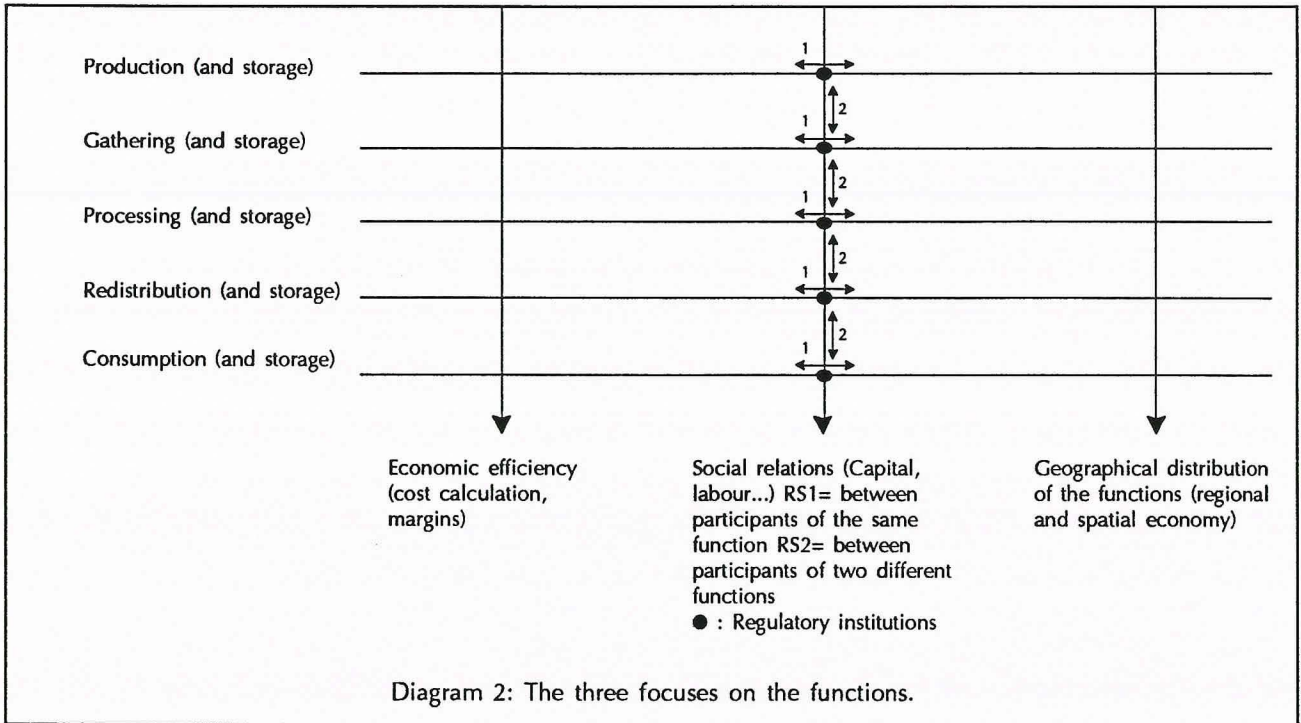
The originality of these methods lay in the *a priori* choice of a commodity inside a group of similar commodities (e.g. vegetables) that are important stakes in terms of accumulation and survival for the main production operators. In selecting one **key-product** instead of all the traded products for the analysis, one can more easily understand economic efficiencies and social relations, and thus social stakes, between operators.

Its limitation, however, is to be found in its very relevance: this sector-based approach does not allow a global view of social relations between producers and trading/processing operators.

An appropriate balance is therefore to be reached by carefully selecting the determining commodities and the operators for whom these commodities are vital for surviving and accumulating. The stakes of the State and of its economic balance are sometimes opposite of those of its farming and business classes.

These analyses have been applied to five countries. A brief conclusion will be presented, in the context of the "Traditional Marketing System"- seminar about the following research works:

- in Ghana (North, region of Tamalé), assessment on a 6-month period among 200 of its operators. Commodity = rice.
- in Guinea (North and North-East), during 6 months among about 350 operators. Commodity = rice.
- in Cameroon (North), during 4 months among about 200 operators. Commodity = rice.
- in Madagascar (Lake Alaotra, Antsirabé, Antananarivo) during 9 months among about 1000 operators.
- in Congo (Brazzaville) during two years, with a multi-disciplinary team (economist, sociologist, geographer, lawyer, agronomist), among about 400 operators.



2 Results:

the integration of the traditional marketing systems into the production and dominant spheres of trade: the case of rice in Guinea, Ghana, Cameroon, Madagascar and vegetables in Congo.

French researchers are said to be fond of systemic approaches and to expect with some arrogance to deduce broad explanatory models from them. I can see some relevance to this reputation even though I have to admit I myself use systemic approaches! I acknowledge I use them to hide my too many questions about how "Traditional Marketing Systems" should be understood rather than to deliver already-made receipts and answers. I will be using this style to give a feeling (which is not scientific at all) of what the outline of our work's synthesis is like, the work having not reached that point yet; this outline could be compared with a flash in the night rather than to bright daylight!

The ideas suggested by our work have emerged as **two main elements** that may well explain the fight between the traditional marketing systems, which are more closely in contact with the small holders, and the big national or international marketing and agro-industrial systems.

The first one is of **structural nature** (although something structural can change, of course, thus not being structural any longer) and would integrate three dimensions:

– 1) The remaining of some **areas where trade is regulated by specific social rules** that do not refer to the individual's action when facing opportunities, but rather to a group of rural communities articulated around the recognition of one rule: a natural price (in the ricardian sense) when trading, which leaves enough to the supplier to survive (simple reproduction) and also gives him a small share of the surplus without letting the demander (the tradesman) control all the profit. Likewise, in times of recession, all the operators in the production and the trade could share the risks. Our colleagues: anthropologists, sociologists, neo-ricardian and neo-marxist institutionalist economists, historians, are keen on such types of approaches, that have brought some results when applied to our five areas.

– 2) There are also differential rents of situation of trade (higher soil productivity, closeness of trading routes and so on) that are part of the spatial economy or the geography. Some areas are more favourable in terms of attracting traders. A map of marketing circuits, similar to an irrigation network that would supply some areas while making others isolated can thus be drawn up.

– 3) Lastly, a dominating element in the six areas that we are reporting on, seems to be the more or less active presence of some great merchant capital and, to a lesser extent, agro-industrial capital, which economic power makes it possible to intervene and restructure all the forms of the producer/trader exchange on the well-known basis of social division of labour and profit concentration at its highest level. At that stage, the elementary rules of a such "socially explosive" distribution of profit are favoured by the State, which always fears revolutions. At that level, the analysis in terms of profitability, efficiency and costs would be dominating and crucial in order to launch an attack on a new ground or on the opposite to leave it aside. This seems to be the background, the structure of the economic tissue that connects small trading producers with the commercial network, which takes over towards the demanders.

Dominated by the great merchant system, the producers and agents of the "Traditional Marketing System" can either decide to "articulate with the dominating world" or seize opportunities, options, interstices left vacant for a while on the field of operations. In order to avoid being dominated, it can use its informal nature. Organizing it would lead to its destroy or absorption into the dominant system. It could only resist to some

technical innovations increasing its competitiveness while leaving its organizational forms. Given the structural elements described above, one would consequently privilege **an iterative process of change**. This leaves an impression of the **sea** following the effects of the **tide**, of different amplitude according to its degree of opening into the major exchanges (Ocean: high amplitude, Mediterranean sea: much lower amplitude). When the opportunity profit of it is high, the dominant global marketing network tends to invade the production or consumption space offering a substantial profit rate. When an opportunity of a greater profit is to be found elsewhere, it withdraws, leaving the space free for the previous marketing system, that transformed itself into a took over functions of the dominant system while in contact with it.

Among the five cases presented here, the one dealing with Congo is representative of an area where a major capital concentration is absent, the traditional system being flourishing. The case of Ghana is particularly instructive to understand the vitality, the creative nature of traditional marketing systems in a situation where the big merchant and production capital is withdrawing because of the crisis. This also applies to Madagascar and Cameroon, although a new merchant capital, strong enough and that has adapted itself to the crisis, is about to come back. As to Guinea, the case study shows the present invasion of a major capital tide within the commerce of rice, placing imports in competition with national production.

2.1 Under a disguise of anarchy, an efficient "Traditional Marketing System", that plays its role of social redistribution: the case of market gardening in Brazzaville (3)

In 1956 the sociologist Balandier described Bas-Kongo society as a long-standing community organized in terms of production as well as marketing acts. In the precolonial times, a complex network of markets covered Pool and Bouenza, today areas of Congo, and also parts of Zaire all the way to Angola. The geographer G. Sautter (5), reported on the first written accounts (16th century) of Portuguese and Italian Catholic missionaries who were amazed by the vigour of trade in the present region of Kinshasa, Brazzaville. Stimulated by these exchanges, the production was not autarkical at all. The money (copper bars) existed and some English anthropologists' accounts relate some of it sent away to the far East, beyond Bangui, the exchange taking place along the present Congo river.

According to the recent work of the sociologist Naire (6), this open society adapted very well to the colonial arrival, to its requirements of new products, to its habits of great administrative cities. Even though a production of vegetables existed and shared space with cassava/staple, food that was already present in many exchanges, the colonial demand rapidly induced the producers to grow cassava on separate fields where the soil was more hydromorph and kept the water in the dry season. Vegetable production evolved into a market gardening production, with the help of the first missionaries willing to keep their gastronomic habits and hence teaching these new intensive techniques to their "new associates".

Simultaneously to this small technical revolution, some Bas-Kongo operators who were used to exchange, merely reoriented their business towards the new urban centres. They also echoed the wishes of demanders to producers, particularly as regards leaf vegetables that were not developed by the colonials, the production of which was reorganized by farmers familiar with the techniques of market gardening. Commercial leaf-vegetable seed networks were also spontaneously set up between Congo and Zaire.

There is no big capital holder in such a trading circuit and while each one determines its action according to their own circulation funds and the rapid rotation of their little capital, the rules of the exchange and social behaviours do not favour any strong industrial accumulation.

An intense relational network, based on kinship or trust built up by frequent trading, maintains a strong link between producers and merchants, who are mostly women (6 bis). Producers and sellers are mostly part of the same ethnical group, the Bas-Kongo. There is so much trust that the risk of not selling may be shared; possibility to rediscuss the price after the sale with the producer, in times of bad sales. Cases involving delayed payments by traders to producers are very frequent.

The traders are very reluctant to structural reorganization plans, but on the contrary they are interested in innovations: transport, loans, refrigerating rooms around the marketplaces. They fear the development of "monopolistic" functions or operators. Although the atomicity of the production and the assembling places increases the price differential between production and final consumption (1 to 2.5), it enables to reach regions remote from Brazzaville and to redistribute the profit of the network to many operators.

2.2 A new commercial and productive system for rice in northern Ghana: high capital trading networks withdraw to leave the door open for traders and small mills (7).

Are Madagascar and Northern Cameroon moving in the same direction?

Polly Hill (8) most remarkably described the social movements that came with the dynamics of cocoa plantations in the South, on the eve of this century: the encounter of the man between the man with money, the land-owner and the migrating working-force from northern Ghana.

In the days of the cocoa crisis in Ghana, in the 1960's, the big Southern capitals (Accra, Koumassi) suffered from a food shortage due to cocoa specialization in the surrounding countryside.

Then plans for the stimulation of food-production flourished in the areas that were previously supplying a work-force to the South. A project of big state rice-producing farms was set up in the Tamalé-region, with its procession of tractors, combine-harvesters and rice-processing factories to transform the produced rice. The project back-fired and the State withdrew through selling everything at low prices to businessmen who built their fortune initially in the south. In the mid-1970's, very capitalistic rice-growing started to develop in the shallows of Northern Ghana, left vacant by the multiple migrations.

The big farmers had built up their production model upon tractorization, fertilizers and new seeds. The production was to be sent to high-capacity rice-processing factories and then sent to the South, where the urban demand was the strongest.

As they were forced to base their activity upon a good profitability and social peace with their neighbours – the small farmers (rice burns too easily when mature) – the big farmers sold at a moderate price their tractor-service to the small farmers. Small-holder rice-growing started to develop, according to a mechanized technical schema that was reached by paying a low-priced service to the big farmers.

Two new factors gave this modern farmer rice-growing a way to clear its surplus: the arrival since 1985 of small rural investors, who are buying mills to hull the rice parboiled by the women; the cleverness of the farmers' wives who deal with the processing and marketing of the rice, integrating this into their usual social activity involving cheanut and groundnut. The grouping of these two forces enabled the spontaneous setting-up of a processing network (processing, hull) and a sales network for the final parboiled rice, sold mostly in Accra and Koumassi, where its tastefulness is more appreciated than white rice from the country or imported rice.

Surveys made by F. Samuels (7) now show that big farms progressively abandon this risky but profitable activity and try to reinvest their capital in other branches. Some state

employees and middle-men still invest in mills and used tractors, which happen to be profitable investments when they are used as services paid by small and middle scale farmers. The traditional marketing system of rice is progressively taking over the marketing of big rice-processing factories that are reducing their processed volume (70,000 sacks in 1978, 35,000 in 1989-90), going sometimes below their break-even-point of profitability.

Production, processing and selling of rice by small and mid-range operators is a success so far. The only risk at sight is not being able to keep up the intervention ability of tractors and small mills by good maintenance and a structured network for spare parts.

A quick observation about Madagascar (9) could at first make the process look very similar to the one in Ghana: faced with rice-processing factories established for more than 50 years, which control countryside bank loans used to send pre-funded collectors, the establishment of small hull and processing factories for rice has been developing at a high pace for 4 years. The former seems to have been installed by wealthy collectors; the latter, needing more financial means, seems to be funded by white-rice distributors from the capital, who are tired of having to suffer from the financial backlashes of big rice-processing factories controlling the assembling until now. Even though the processes of short-cutting the speculation (between price of assembled rice and of soldered rice) are put in place, everyone fears a reaction on part of the economically and politically powerful big rice producers. Nobody knows today who will "win" the battle. One can be sure of one thing though: rice is circulating much better than before towards consumer centers, because small processing units have an interest in quick deliveries to consumer centers.

The case of rice in Northern Cameroon even better illustrates "the difficult fight" between the traditional marketing systems and high-capital trade networks (10). The recent liberalization of rice-selling has brought about a stop in the SEMRY factories and the assembling, on marketplaces, of numerous hull-machines funded by former collectors and state employees.

As to paddy-rice and white-rice market, it remains in the hands of big traders from Northern Cameroon and Nigeria.

Yet, big traders, faced with the substantial profits made by hull-machine owners are starting to ask for rice-processing factories with a capacity 4 or 5-fold the one of hull-machines.

2.3 A "local traditional trade network for rice disrupted by the heavy funds of import-rice traders": the case of the Northwestern region of Conakry Guinea (11).

In the 1890-1900's, territorial administrator Arcin (12) has given a testimony of the richness of the Guinean trade network in the precolonial phase. Through research in the beginning of the century, Odile Georg (13) has described the process of trade-network disruption and reorientation towards new colonial profit-making. The well-known triptyque of French-speaking Africa was then introduced: high-profit food import and export held by French corporations; an intermediate distribution-and-assembling network, aimed at the center parts of the country, held by the Lebanese-Syrian diaspora; import-food peddling and small-size assembling of export products carried out by small African merchants. Moreover, a large amount of the latter operated a fall-back into products such as cola, palm oil, néré and cheanut, which are exchangeable on a long distance in all Western Africa (the present Senegal, Mali, Burkina, Sierra Leone, Liberia) and do not interest the colonial power.

The period of Sekou Touré imposed a control of marketing within the country and of imports, which discouraged many trade businesses. Apart from the regular tapping of farmers' production carried out by the State in order to supply its administrative and urban centers, the various regions of Guinea united into a series of small closed areas, where production and trade only had a micro-regional focus. Some frontier areas (Southern Guinea – towards Sierra Leone and Liberia, northern Guinea – towards Guinea Bissau and Senegal) suffered less from it, because they then were related to their neighbours' economic dynamics.

In this series of small closed spheres, trade was carried through by small merchants and salesmen who were bartering as well as buying with money (and high-interest rate credit). As for rice, the system consisted in buying the production after the harvest, sometimes before, when it was plentiful of it and stored it until the joining-period and then sell it twice as much. This speculative technique can be named as "profit-making based on a time price-differential". Although this is favourable to merchants, its drawback is to freeze the capital for more than 6 months.

At the fall of the Sekou Touré regime, exchanges within the country as well as import-export were liberalized. Big Guinean traders of the colonial times who had been to neighbour countries to make money decided to take over the space left vacant by the State: marketing of imported rice. Their aim was not to carry out the speculative trade through storage, but rather ensuring a quick low-margin circulation/distribution of foods. The capital is thereby renewed with a fast-growing "snowball-effect". The business is made easy by the fact that the exchanges with the within the country are open again, hence only the reconquest of the small closed spheres is necessary.

Very rapidly imported rice was brought to the countryside. During the joining-periods, its price was below the speculative price of local rice. It crushed the price and the hopes of profit-making of small local merchants, who carried out the assembling. Unable to make substantial margins any longer, they turned to the assembling of groundnut and palm oil. Farmers now find it very difficult to sell their own rice, because the trade network has been broken up or taken over in a marginal and usurious way by big farmers. It works as follows: the one needing rice in the seedling-period (May-June) borrows from someone who has some and gives him back 2 or 3 sacks after harvesting.

This is a case in which a small trade network has been decapitated by a big trade network which was imported in less than 3 years time.

3 Conclusion:

the analysis of the traditional marketing systems cannot be carried out without viewing closely their link with the big trade network.

The support or stimulation of the traditional marketing systems implies a wilful aid action on the services that the big trade network usually has access to

The presented cases emphasize the social specificities of the close contact between production and traditional marketing systems. Even though traditional marketing systems are tapping their environment, they can also offer a series of anti-risk services, even if the rates seem very much usurious to us. In order to understand their "mechanisms", we surely have to use our usual economic concepts (calculating efficiency, competitiveness, comparative advantages, and so on). But the costs of atomicity (assembling by multiple

operators) are always overestimated in this type of calculus. To understand all of these effects, one has to add socio-economic approaches, which also allows to assess the benefits of the system. Neo-ricardian and neo-marxist institutionalist analyses are much more interesting (14), together with studies on **power**, as Barbara Harriss (15) shows.

This analysis of **power** is equally fundamental in understanding the links between small trade and high-capital trade. The analysis indeed shows that, in most cases, small trade is integrated into big trade, which uses it as a relay in the low-profit branches.

One wilful aid action to the small trade is offering it services that it usually can access to only through big trade: loans, technical innovations (small processing, small transportation means, easy redistribution, short circuits between production and consumption). The strength of this small trade is its adaptability, as compared to heavier structures (hull-machines vs. big rice-processing factories).

It is consequently of great importance to make clear what are the deep reasons of this will to support traditional marketing systems:

- is there a wish to promote it as an example of a new **social** structuring, that offers a better distribution of commercial profits?
- or is it just a humanitarian project, aimed at lowering the perverse effects of such systems, that are accepting the economic and social domination by big trade/international networks on the poorest?

Irrespective of the chosen aid forms, the stake will always be to manage "the ebb and flow" of big trade networks in relation to the small networks. When the ties between small farmers and big traders are reinforced, there is always a risk of a **security loss** for the farmers. Maureen Mackintosh (16) quoting A. Sen, reminds us of the social stakes:

A. Sen: "*The phase of economic development **after** the emergence of a large clan of wage labourers but **before** the development of social security arrangements, is potentially a deeply vulnerable one*".

Maureen Mackintosh adds to this statement:

"His discussion of the famines he studied includes reflection on the need to find ways of increasing forms of "insurance" and social institutions to provide mutual support and hence to prevent, for example, competitive over-grazing of marginal land".

And what about the support to traditional marketing systems being first of all, before anything commercial, aimed at favouring the emergence of such "mutualism"?

NOTES

(1) The CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) is a tropical agronomic research institute involving 2000 persons, of which 900 are researchers and technicians. Spread out in the tropical part of the world (Africa, Asia, Latin America), it prepares and selects innovations adapted to farmers of underdeveloped countries, as stated by its new scientific charter. Consequently, our researcher-mates in the field of social sciences (economists, sociologists, geographers) all work on the theme of "Innovations and rural societies", not only as regards farmers but also operators of traditional marketing systems.

(2) These methods have been applied in Africa in the 1980's. With Claude Freud's supervision some specialist teams from ORSTOM, CNRS, CIRAD and former SEDES carried out sector-based socio-economic analyses for each main commodity vital to the economy of Africa and Madagascar (rice, corn, mil, sorghum, coffee, cocoa, palm oil, groundnut, etc.). These approaches allow an economic as well as social diagnosis. A book partially presents the methodologies used: G. Durufle, P. Fabre, J.M. Yung: "Manuel d'évaluation des effets sociaux et économiques des projets de développement rural", Mincoop, Paris, 1988. Although socio-economic stakes were well studied at the producer-level, pure economic analysis dominated the assessments on trade, processing and consumption. Our present team (A. Leplaideur, P. Moustier, J.L. Fusillier, F. Lançon, L. Pujol) works on reinforcing analysis in terms of social relations between other operators than the producers alone. This also applies to spatial socio-economic studies.

(3) For further information, see the article by A. Leplaideur and P. Moustier: "Dynamique du vivrier à Brazzaville, les mythes de l'anarchie et de l'inefficace" in "Cahier des sciences humaines de l'ORSTOM", Vol. 27, 1-2.

See also "Premiers éléments sur les filières maraîchères à Brazzaville", collective volume published by the CIRAD, Montpellier, July 1991, 230 pages.

(4) Balandier, "Sociologie actuelle de l'Afrique Noire", Presses Universitaires de France, Paris, 1955.

(5) Sautter G., "De l'Atlantique au fleuve Congo", Ed. Mouton, Paris, 1966.

(6) Naire D.L., "Du Nsaba au maraîchage", CIRAD-IRAT, Laboratoire Agro-Economie, February 1992.

(6 bis) Ofouémé-Berton Y., Moustier P., "Les stratégies amont-aval des commerçantes de produits maraîchers". In: CIRAD/AGRICONGO, "Filières maraîchères à Brazzaville: Premiers éléments", 1991.

(7) Samuels F. and Leplaideur A., "Changing Agrarian Structure and Petty Commodity Productions in the Northern Region of Ghana", CIRAD-IRAT, Labo Agro-Economie and Oxford University, Queen Elizabeth House, Montpellier, October 1991, 42 pages.

(8) Hill Polly, "Migrant cocoa-farmers of Southern Ghana. A study in rural capitalism", Cambridge University Press, 1970, 265 p.

(9) Works of FOFIFA/CIRAD on the operation of rice networks (trade, processing, consumption) Lake Alaotra, in Antsirabé and Antananarivo are to be published in December 1992, CIRAD-CA, Montpellier. Researchers involved are Nirina Rabemanantsoa, Herimanda Randrianjafinimaro, Simon Razafimandimbi and Alain Leplaideur.

(10) Harre D. and Engola Oyep J.C., "La commercialisation du riz au Nord Cameroun", IRAM, Paris, May 1992, 1st version.

(11) Leplaideur A., Forbeau F., Meneux Y., Orrit E., "Quelques premières informations sur l'économie du riz en Guinée Conakry: Labé, Boké, Téliélé, Gaoual, Koundara", CIRAD-IRAT, Labo Agro-Economie, Montpellier, May 1992, 3, 165 pages.

(12) Arcin André, "La Guinée Française: Races, Religions, Coutumes, Productions, Commerce", Librairie Maritime et Coloniale, Paris, 1907. (Ed. Challamel).

(13) Georg Odile, "Commerce et Colonisation en Guinée (1650-1913)", Ed. L'Harmattan, Paris, 1986.

(14) See book by Hodgson, "Economics and institutions", Polity Press, Oxford, 1988, 365 p.

(15) Barbara Harriss supervised a very interesting dissertation for a Master at Oxford University by one of our young colleagues at the CIRAD, Laurence Pujot: "Power on Market", CIRAD-IRAT, Montpellier, September, 1991.

(16) Mackintosh Maureen, "Abstract Markets and Real Needs in the Food Questions". Edited by H. Bernstein, Ben Crow, Maureen Mackintosh and Charlotte Martin. Earthscan Publication, London, 1990, 214 pages.

Résumé

Cette communication présente trois des thèmes qui sont prévus aux débats du *Workshop* organisé par la DSE à Feldafing sur le thème « *Traditional Marketing Systems*» (TMS) :

- 1. Les méthodes d'analyses pluridisciplinaires utilisées pour faire le diagnostic du fonctionnement des réseaux commerciaux.
- 2. Les résultats que nous avons obtenus par la comparaison du fonctionnement de ces *Traditional Marketing Systems* dans cinq pays africains et malgaches.
- 3. Quelques propositions d'action pour préserver, voire améliorer, les conditions des paysans et petits commerçants les plus pauvres.

1. La méthode se réfère au squelette des différentes fonctions qui caractérisent tout le processus entre la production et la consommation : production, collecte et regroupement, transformation, redistribution, transformation. Sur ce squelette viennent s'ajouter trois méthodes d'approche qui permettent de comprendre son efficacité économique (économie), les enjeux sociaux autour de ces fonctions (socio-économie) et les disparités régionales (géographie).

2. Dans si peu de place, il ne pouvait être question de rapporter le détail du fonctionnement de chacun des cinq *Traditional Marketing Systems* analysés au Congo, Cameroun, Guinée, Ghana, Madagascar. Aussi présente-t-on ici un facteur, non prévu lors du démarrage des recherches, mais qui ressort comme prépondérant dans l'analyse comparative finale : la dépendance ou la relative indépendance des *Traditional Marketing Systems* par rapport aux grands marchés nationaux et internationaux. En ressort l'idée d'un flux et d'un reflux comme une marée, selon les circonstances économiques. Sont décrites cinq situations différentes.

3. L'auteur termine sa communication sur les trois points d'action possibles qui doivent aider une action de support aux paysans et aux commerçants les plus pauvres. Les organismes d'aide doivent d'abord connaître dans quelle situation de flux ou de reflux le *Traditional Marketing Systems* se situe par rapport au grand commerce. Ensuite, ils doivent intervenir sur les services que le *Traditional Marketing Systems* demande habituellement au grand système qui le domine : le crédit et la petite innovation technique artisanale. Enfin, ils doivent négocier entre paysans pauvres et petits commerçants la mise en place de systèmes qui réguleront la répartition sociale du profit ou des pertes lors des activités de commerce (caisses d'assurance maladie, de crédits revolving, etc.).

Introduction

Quelles que soient les formes politiques, sociales et économiques des régions où ils ont lieu, les échanges entre les producteurs et les consommateurs s'appuient sur un **même squelette de fonctions** : production, collecte et regroupement (stockage), transformation (avec un nouveau stockage), redistribution puis consommation. De l'autoconsommation aux échanges internationaux, on retrouve toujours, de manière atrophiée ou hypertrophiée, chacune de ces fonctions économiques, les spécificités du crédit et du transport prenant une tout autre envergure quand la distance géographique entre production et consommation s'accroît.

Cette simple manière de raisonner remet quelque peu en question les approches marginalistes dont le précurseur est WALRAS, qui ont tendance à amplifier et n'analyser que deux des fonctions : la production et la consommation, l'offre et la demande. Elles sous-estiment alors l'importance économique et sociale des formes d'organisation qui rend «l'offre» offrable et la demande «demandable».

Le squelette des échanges étant défini, les différences entre les types d'approche reviennent alors à savoir quels types de viscères, de système circulatoire et nerveux, de muscle et de chairs, on met autour de lui pour que la «machine commerce» ait une certaine autonomie de fonctionnement et puisse réguler son fonctionnement.

Dans le cas du «*Traditional Marketing Systems*» l'enjeu de sa compréhension revient à déterminer si on peut réellement l'analyser comme un tout ou si dans la phase historique d'internationalisation des échanges et de concentration du capital, il ne constitue pas un sous-système de contact entre production atomisée et collecte de regroupement qui, selon les cas, a plus ou moins d'autonomie par rapport au système international. La politique d'aide à ce «*Traditional Marketing Systems*» qui cherche à secourir les plus pauvres revient alors à favoriser les processus qui laissent aux plus démunis les fonctions qui assurent une bonne accumulation.

Mais n'est-ce pas un projet volontariste, certes honorable, mais quelque peu remis en question par les tendances lourdes de l'histoire ?

Cette communication présente très brièvement les méthodes d'analyses menées dans plusieurs cas sur les **produits du riz et du maraîchage en Afrique** (Guinée, Ghana, Cameroun, Congo) et à Madagascar. Avec les libéralisations on assiste dans certains cas à une revitalisation de certains «*Traditional Marketing Systems*» qui réussissent à contourner ou à éviter le renforcement des marketing system plus modernes et plus capitalistiques (cas Ghana, cas Congo, et cas Madagascar). Dans d'autres cas, au contraire, après une euphorie qui laissait quelques chances, la reconcentration est en cours (cas Guinée et cas Cameroun sur le riz). Dans ce système de marée avec flux et reflux du «*Traditional Marketing Systems*» il est difficile de conclure. Une chose est cependant sûre, si on veut «stimuler» le «*Traditional Marketing Systems*» : lui donner l'appui de services qui renforcent l'efficacité du grand système national et international qui le domine c'est-à-dire le crédit et un accès plus aisé aux fonctions de transport, de stockage et de transformation. Il semble également nécessaire d'essayer de mieux le

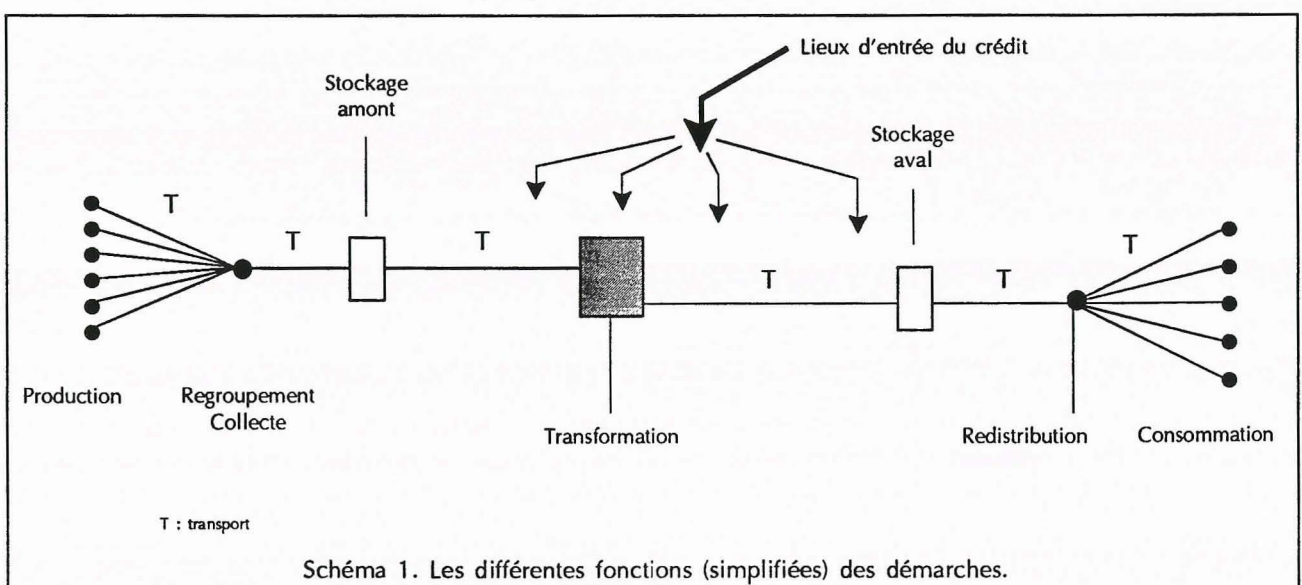
comprendre par des analyses non pas seulement marginalistes, qui ont tendance à rapidement conclure à son inefficience par rapport aux schémas théoriques, mais également par des analyses anthropo- et socio-économiques... et institutionnalistes. Dans le grand transect d'analyse du micro-régional au macro-international, on pourra situer les espaces géographiques, les « sphères existantes » où les règles de échanges sont différentes de celles communément admises par notre modèle ethnocentrique et, parmi ces « sphères », les espaces qui réussissent à accumuler ou à tempérer les crises par une meilleure répartition du surplus. Dans ce **combat** entre concentration des richesses et plus large répartition, l'enjeu est certes de trouver les moindres coûts entre offre et demande, mais surtout n'est-il pas de trancher de manière volontariste entre les « types d'imperfections », celle qui sont dues à la trop forte concentration (situations oligopolistiques) et celles qui sont dues à l'atomisation qui assure une répartition plus large de la valeur dans l'ensemble de la population active ?

Quant aux formes de recherche à mener pour comprendre et agir sur les « *Traditional Marketing Systems* » n'est-il pas souhaitable de dépasser nos concepts théoriques, économiques, historiquement datés et « ethniquement » centrés, en les enrichissant des expériences de ces sciences sociales finement descriptives que sont l'histoire et la géographie, et des sciences explicatives des comportements sociaux que sont la sociologie et l'anthropologie ?

Le champ de l'étude et les méthodes de son analyse

Concernant l'Afrique et Madagascar, notre institution, le CIRAD (1), souhaite savoir si le contexte international des échanges actuels rend réellement plausible le maintien ou la relance de la riziculture africaine et malgache par une série d'innovations techniques. Il s'intéresse également à connaître les formes d'interventions techniques qu'il pourrait réaliser sur les activités maraîchères qui, dans ces mêmes régions, ont le sursaut d'un nouveau dynamisme. Aussi a-t-il posé ces deux questions à ses socio-économistes.

Pour y répondre nous avons retenu la méthodologie des « filières » (2) qui structure la recherche autour des différentes fonctions économiques qui existent entre la production et la consommation : la production, la collecte et le regroupage, la transformation, la redistribution et la consommation. Si la détermination précise des fonctions représente le squelette (schéma 1), trois méthodes d'approche différentes permettent de comprendre le fonctionnement socio-économique et aussi de dresser des bilans non seulement en termes d'efficacité économique, mais également en termes de structuration de processus sociaux et géographiques.



La première s'attelle au calcul des coûts et des marges réellement observées sur le terrain, lors des enquêtes. La deuxième essaie de donner une vision spatialisée des différentes fonctions : aires de production, de collecte, de transformation, de consommation, flux consécutif. Une troisième dimension étudie plus particulièrement les rapports sociaux autour de l'appropriation et des utilisations des moyens de production et d'échanges ; fondée également sur des analyses sur longue période de type historique, elle permet de faire ressortir où se trouvent les nœuds du pouvoir du capital et du travail, et comment les acteurs s'articulent autour de règles et d'institutions pour se répartir les biens et gérer les conflits et les alliances (schéma 2).

Une dernière étape de la démarche consiste à comparer le réel observé aux possibilités d'introduction d'innovations connues, tant au niveau de la production (recherche agronomique) qu'au niveau de la transformation (transferts technologiques) et du commerce (crédits, transports, stockage...). Lors de cette phase et sur la base des bilans économiques, sociaux et géographiques antérieurs, on élabore des scénarii possibles d'évolution, en fonction des souhaits de l'Etat et des alliances qu'il passe avec certains de ses acteurs, dont la paysannerie (schéma 3).

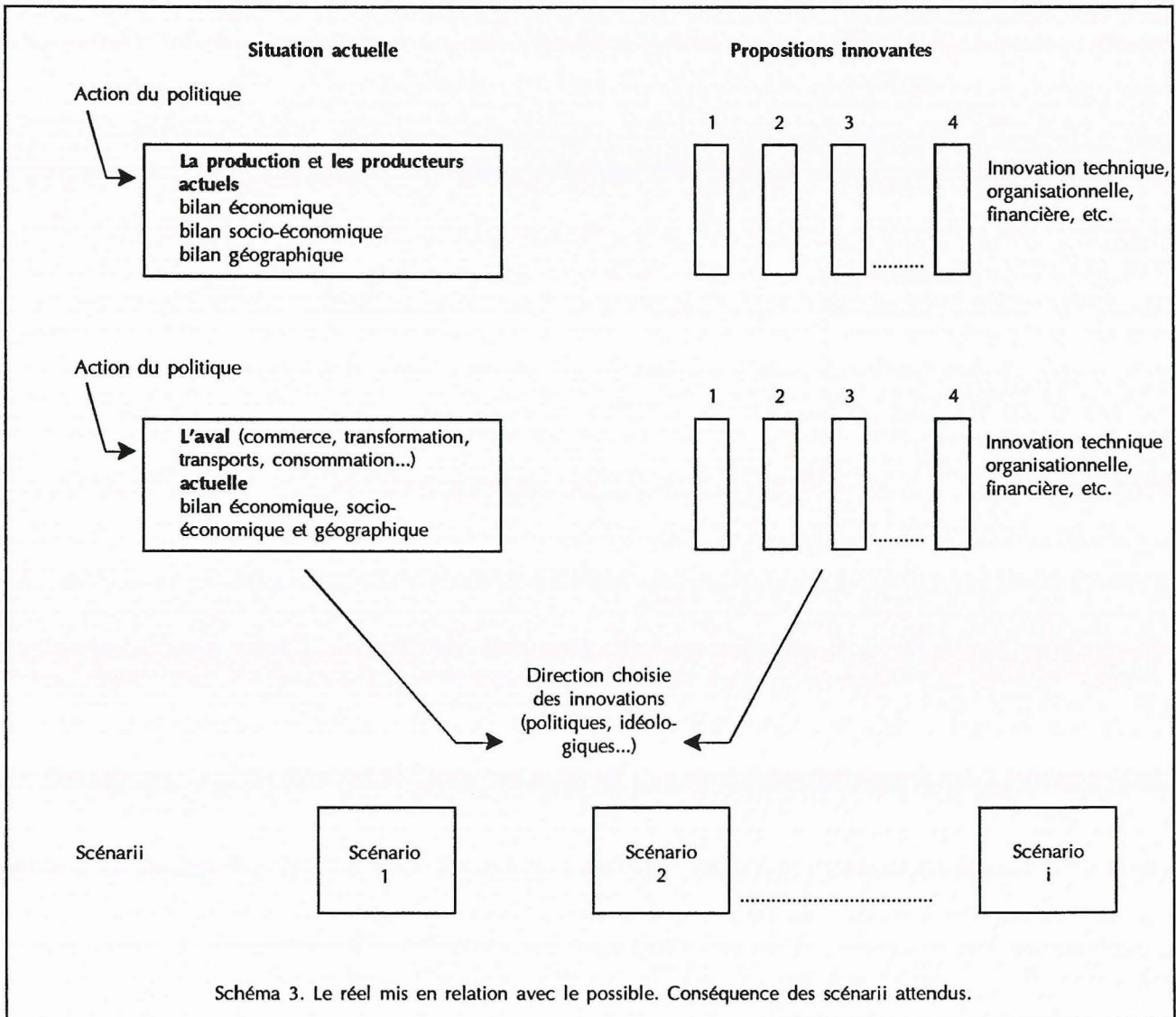
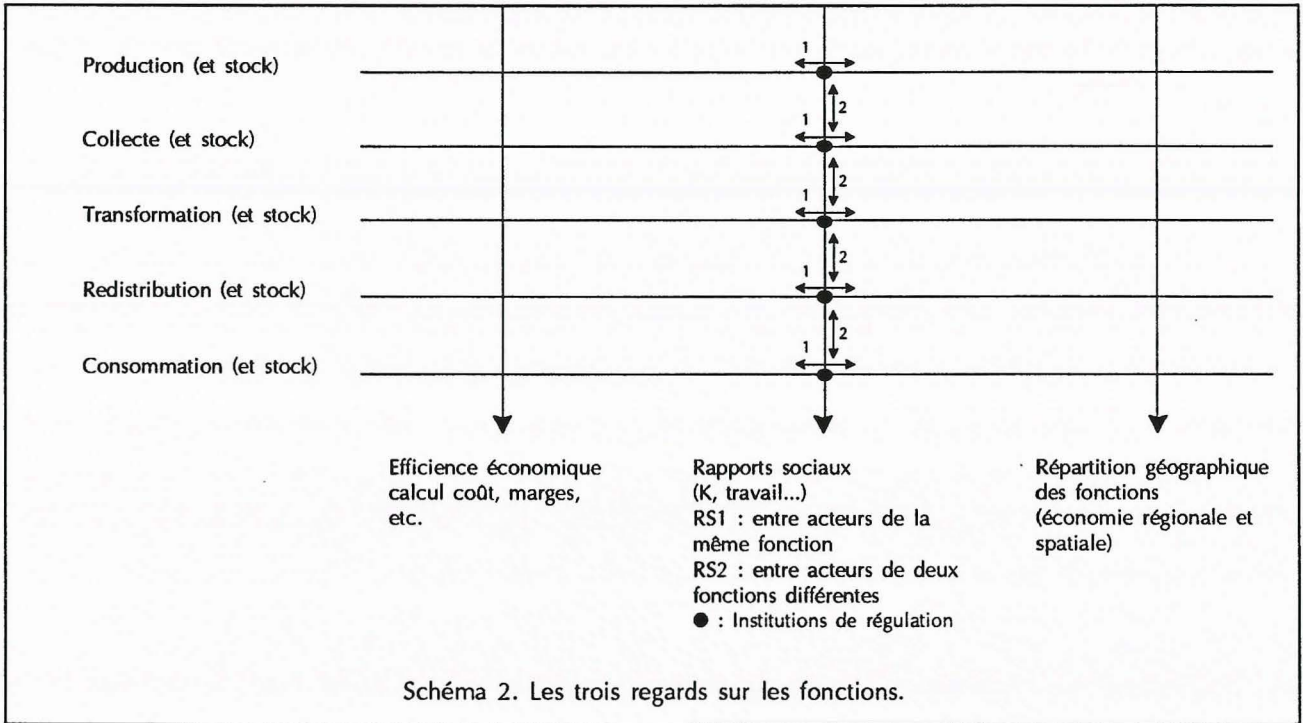
La spécificité de ces méthodes réside dans le choix à priori, d'un produit ou d'un groupe de produits similaires (exemple : légumes) qui sont d'un grand enjeu en termes d'accumulation et/ou en termes de survie pour les principaux opérateurs de la production. En sélectionnant pour l'analyse un **produit-clé** plutôt que tous les produits de l'échange, on arrive plus aisément à comprendre les efficacités économiques et les rapports sociaux, donc les enjeux sociaux, entre les différents acteurs.

Sa limite réside cependant dans sa pertinence même. Son approche sectorielle ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des rapports sociaux entre producteurs et commerçants-transformateurs.

Le juste équilibre revient donc à bien choisir le ou les produits déterminants et les acteurs pour lesquels ce ou ces produits sont déterminants dans leur survie et leur accumulation possible. Les enjeux de l'Etat et de son équilibre économique sont parfois opposés à ceux de certaines de ses classes paysannes ou d'entrepreneurs.

Ces analyses ont été appliquées dans les cinq pays pour lesquels on présente ici une brève conclusion dans l'axe du séminaire « *Traditional Marketing Systems* » :

- Au Ghana (Nord, région de Tamalé), bilan de six mois auprès de 200 opérateurs différents ; produit : riz.
- En Guinée (Nord et Nord-Est), pendant six mois auprès d'environ 350 opérateurs différents ; produit : riz.
- Au Cameroun (Nord), pendant quatre mois auprès d'environ 200 opérateurs différents ; produit : riz.
- A Madagascar (lac Alaotra, Anstirabé, Antananarivo), pendant neuf mois-homme auprès d'environ 1 000 opérateurs ; produit : riz.
- Au Congo (Brazzaville), pendant deux ans, en équipe pluridisciplinaire (économiste, sociologue, géographe, juriste, agronome) auprès d'environ 400 opérateurs ; produit : légumes.



Résultats :
les formes d'insertion des «*Traditional Marketing Systems*»
au sein de la production et des sphères dominantes de l'échange.
Cas du riz en Guinée, Ghana, Cameroun, Madagascar
Cas des légumes au Congo

On dit des chercheurs francophones qu'ils aiment bien systématiser leurs approches et qu'en toute arrogance, ils espèrent en conclure des schémas expliquant le global du monde ! Je sacrifierai à cet atavisme culturel tout en reconnaissant que je l'emploie plus pour cacher mes trop nombreuses interrogations sur la compréhension des «*Traditional Marketing Systems*» que pour apporter, aujourd'hui des recettes et des réponses. J'utiliserai cette forme de style pour faire sentir (ce qui n'est guère scientifique) l'ébauche de synthèse de nos travaux, qui n'en sont pas encore tout à fait à ce stade. Phare dans la nuit plutôt que clarté du plein jour.

Les idées que suggèrent nos travaux sont de faire ressortir **deux grands éléments** qui expliqueraient les combats observés entre les «*Traditional Marketing Systems*» plus en contact avec les petits producteurs atomisés, et les grands systèmes nationaux ou internationaux du commerce et de l'agro-industrie.

Le premier serait **d'ordre structurel** (quoique le structurel puisse bien sûr changer, donc ne plus être structurel) et porterait sur trois dimensions.

– 1. La persistance de **zones où l'échange serait codifié par des règles sociales spécifiques** qui ne se réfèrent pas au jeu de l'individu en face d'opportunités, mais à des ensembles de collectivités sociales qui s'articulent ensemble autour de la reconnaissance d'une règle : un prix naturel (au sein ricardien du terme) lors de l'échange qui laisse à l'offreur suffisamment pour survivre (reproduction simple) et, en plus, lui permet d'avoir une petite partie du surplus sans que le demandeur (le marchand) s'approprie l'ensemble du profit. De même en période de crise il y aurait rétrocession des risques sur l'ensemble des acteurs de la production et des échanges. Nos collègues anthropologues, sociologues, les économistes institutionnalistes néo-ricardiens et néo-marxistes, et les historiens sont avides de ce genre de démarches qui ont porté certains fruits appliqués à nos cinq terrains.

– 2. Il existe également des rentes différentielles de situation (meilleure productivité du sol, proximité des axes d'échanges, etc.) qui relèvent de l'économie spatiale ou de la géographie des échanges. Certaines régions sont plus propices à attirer ces commerçants, dessinant une carte des circuits d'échange, comme celle d'un réseau d'irrigation d'eau, qui alimenterait certains espaces et en marginaliserait d'autres.

– 3. Enfin, un élément dominant dans les six terrains que nous rapportons ici serait la présence plus ou moins forte du grand capital marchand et, dans une moindre mesure, agro-industriel, dont le pouvoir économique lui autoriserait à intervenir et à restructurer l'ensemble des formes de l'échange producteurs/commerçants sur ses bases bien connues de la division sociale du travail et de concentration des profits à son niveau le plus élevé. A ce stade les règles élémentaires d'une répartition socialement «antiexplosive» des surplus est favorisée par l'Etat qui a toujours peur des révolutions. A ce niveau les analyses en termes de rentabilité, d'efficacité, des coûts domineraient et seraient prépondérantes pour partir à la conquête d'un nouveau terrain, ou au contraire le délaissier pour d'autres secteurs.

Ceci constituerait la toile de fond, la structure du tissu économique qui met en rapport la petite production marchande et le réseau commercial qui prend son relais vers la demande.

Dominé par ce grand système marchand, producteurs et agents du «*Traditional Marketing Systems*», soit refuseraient de s'articuler à ce monde qui le domine», soit saisiraient des opportunités, des alternatives, des interstices de champ d'action laissés pour un moment vacant. Pour ne pas se faire dominer, son côté informel serait sa force, et l'organiser risquerait de le perdre ou de l'inféoder au système dominant. Tout au plus accepterait-il des petites innovations techniques accroissant sa compétitivité mais ne remettant pas en question ses formes organisationnelles, ou le moins possible. En face des éléments structurels décrits plus haut on aurait ainsi un **processus itératif de changement**. Ceci donne une impression de mer qui suivrait les effets de la marée, d'amplitude différente selon son degré d'ouverture par rapport aux grands échanges (océans : grande amplitude, mer Méditerranée : plus fermée, d'amplitude plus faible). Quand l'opportunité du profit est importante, le réseau commercial mondial dominant a tendance à envahir l'espace de production ou de consommation qui permet un taux substantiel de profits. Quand l'opportunité d'un meilleur profit est ailleurs, il se retire pour laisser la place à un système d'échange qui l'a précédé et qui, à son contact, s'est transformé comme un «relais» du système dominant.

Parmi les cinq cas présentés ici, le premier, **congolais** est représentatif d'un espace où le grand capital est absent, le système traditionnel y est florissant. Le cas **ghanéen** qui le suit est particulièrement instructif pour comprendre la vitalité, l'esprit créatif du «*Traditional Marketing Systems*» dans une situation où le grand capital marchand et productif se retire, parce qu'en crise. Il en est de même pour les cas **malgache** et **camerounais** quoique déjà, se profile l'horizon d'un retour d'un nouveau capital marchand assez fort et qui a su s'adapter à la crise. Enfin, le cas de la **Guinée** montre l'invasion actuelle de la marée du grand capital dans le commerce du riz, opposant importation à production nationale.

Sous l'apparence d'une anarchie, un «*Traditional Marketing Systems*» efficace et qui remplit son rôle de redistribution sociale : le cas du maraîchage à Brazzaville (3)

Le sociologue BALANDIER (4) décrit en 1956 la société Bas Kongo comme organisée de longue date non seulement autour de l'acte de production mais aussi des échanges. A l'époque précoloniale, tout un réseau complet de marchés existait qui couvrait le Pool et la Bouenza, actuelle partie du Congo, mais aussi une partie du Zaïre, jusqu'en Angola. G. SAUTTER, géographe (5), rapporte un peu plus tard les premiers témoignages écrits (XVI^e siècle) des missionnaires catholiques portugais et italiens qui s'étonnaient de la vigueur du commerce dans la région actuelle de Kinshasa, Brazzaville. Stimulée par ces échanges, la production n'avait rien d'autarcique. La monnaie (barres de cuivre) existait et certains témoignages d'anthropologues anglais en font remonter une pièce loin à l'Est, au-delà de Bangui, les échanges empruntant le fleuve «Congo» actuel.

Selon les travaux récents du sociologue NAIRE (6), cette société ouverte s'est bien adaptée à l'arrivée coloniale, à ses exigences de nouvelles productions, à ses manières de grandes villes administratives. Si la production légumière de plein champ existait et accompagnait sur les parcelles le manioc, aliment de base et fruit, déjà, de nombreux échanges, la demande coloniale a rapidement stimulé les producteurs pour en faire des champs à part sur des parcelles de sol plus hydromorphes, qui retiennent l'eau en saison sèche. De production légumière, on est passé à une production maraîchère, aidée en cela par les premiers missionnaires qui, jaloux de conserver leurs habitudes gastronomiques, ont appris ces nouvelles techniques intensives à leurs «nouveaux associés».

De manière concomitante à cette petite révolution technique, des acteurs bas-kongo, qui avaient déjà l'usage des échanges, ont simplement réorienté géographiquement leurs commerces vers les nouveaux centres urbains. Ils ont répercuté également aux producteurs, les souhaits de la demande notamment sur les légumes feuilles, non développés par les coloniaux, mais dont la production a été réorganisée par les agriculteurs détenteurs des techniques de maraîchage. Des réseaux commerciaux de semence de légumes feuilles se sont également spontanément organisés entre le Congo et le Zaïre.

Dans le circuit de ce commerce n'existe pas de gros détenteur de capitaux et, si chacun se détermine en fonction du montant de son fonds de roulement, et de la rapide rotation de son petit capital, les règles de l'échange et les pratiques sociales ne portent pas à autoriser une forte accumulation individuelle.

Un réseau relationnel intense, fondé sur la parenté ou la confiance établie par les échanges répétés, continue à lier les producteurs aux commerçants, à majorité féminine (6 bis). Par contre, producteurs et vendeurs sont à majorité originaires du même groupe ethnique, les Bas Kongo. La confiance est telle, qu'on peut assister à une répartition des risques de mévente, la commerçante, en période de mauvaises affaires pouvant rediscuter le prix postérieurement à son achat auprès d'un producteur. Les cas de crédit de courte durée sont légion.

En face de projets de réorganisation structurelle, les commerçantes sont réticentes mais par contre, sont très demandeuses d'innovations pour le transport, le crédit, et les «réfrigérateurs chambres froides» autour des marchés. Par contre, elles craignent l'arrivée d'une fonction ou d'un acteur qui se situerait en «monopoleur». Si l'atomicité de la production et des lieux de collecte peut accroître le différentiel de prix entre la production et la consommation finale (de 1 à 2.5) elle a l'avantage de permettre de toucher les zones très éloignées de Brazzaville et de redistribuer les profits de la filière à un grand nombre d'acteurs.

**Un nouveau système commercial et productif sur le riz au Nord Ghana : les réseaux commerciaux à grands capitaux s'en retirent pour laisser la place aux commerçantes et aux petits moulins (7).
S'orientent-elles dans la même direction à Madagascar et au Nord Cameroun ?**

Polly HILL a remarquablement décrit les mouvements sociaux qui ont accompagné, au début du siècle, la dynamique de plantation cacaoyère dans le Sud du pays : la rencontre de l'homme aux écus, du propriétaire foncier, et d'une force de travail migrante, originaire du Nord du Ghana.

Au moment des crises cacaoyères au Ghana, dans les années 60, les grandes capitales du Sud (Accra, Koumassi) ont souffert d'un manque d'approvisionnement vivrier, consécutif à la spéculation cacaoyère de leurs campagnes environnantes.

Ont alors fleuri les projets de relance vivrière dans les régions antérieurement fournisseuses de main-d'œuvre rurale pour le Sud. Un projet de grandes fermes d'Etat rizicole a vu le jour dans la région de Tamalé, accompagné de son cortège de tracteurs, de moissonneuses-batteuses et de grandes rizeries pour transformer le riz produit. Ce fut rapidement un échec et l'Etat s'en dessaisit en les cédant à moindre prix à la classe des hommes d'affaires, enrichis initialement dans le Sud. Au milieu des années 70, une riziculture très capitaliste commença à se développer dans les bas-fonds du Nord Ghana, laissés vacants par les multiples migrations.

Les gros fermiers avaient conçu leur modèle de production sur la tracterisation, l'engrais et les semences nouvelles. La production était envoyée dans des rizeries de grande capacité pour être ensuite transformée et expédiée dans le Sud du pays, lieux où la demande urbaine était la plus forte.

Contraints d'asseoir leur activité sur une bonne rentabilité et sur la paix sociale avec leurs voisins, petits fermiers (le riz brûle trop bien au moment de sa maturité), les grands fermiers vendirent à prix modéré le service de leurs tracteurs (labours, semis) auprès des petits paysans. Commença à se développer une petite riziculture paysanne, sur un schéma technique mécanisé, obtenu en payant le service à bas prix auprès de gros fermiers.

Deux facteurs nouveaux interviennent qui vont donner à cette riziculture paysanne moderne le moyen d'écouler ses surplus : l'arrivée à partir de 1985 de petits investisseurs ruraux qui achètent des moulins pour décortiquer le riz étuvé par les femmes ; l'ingéniosité des femmes des paysans à récupérer les activités de transformation et de commercialisation du riz dans le panel de leurs activités sociales habituelles sur le kanté et sur l'arachide. La rencontre de ces deux forces va permettre l'organisation spontanée d'un réseau de transformation (étuvage, décortilage) et d'un réseau de vente du produit fini, le riz étuvé, commercialisé en majorité sur Accra et Koumassi où ses qualités gustatives le font plus apprécier que les riz blancs du pays ou les riz importés.

A présent, les enquêtes réalisées par F. SAMUELS (7) montrent que les grosses fermes abandonnent progressivement cette activité, plus risquée, moins lucrative et essaient de réinventer leur capital dans d'autres secteurs. Certains fonctionnaires et middle men continuent quant à eux à investir dans les moulins en service et dans les tracteurs d'occasion, rentabilisés ensuite, en entreprise, auprès des petits et moyens paysans.

Le « *Traditional Marketing Systems* » du riz prend progressivement le relais du commerce des grandes rizeries qui diminuent leur volume transformé (70 000 sacs en 1978, 35 000 en 89-90) jusqu'au dessous parfois de leur seuil de rentabilité.

La production, la transformation et la commercialisation du riz par des « petits et moyens opérateurs » a pour l'instant réussi. Seul risque à l'horizon : maintenir les capacités d'intervention des tracteurs et des petits moulins par un bon entretien et un réseau structuré en approvisionnement de pièces de rechange.

Un rapide constat à Madagascar (9) pourrait dans un premier temps faire croire au même procès qu'au Ghana : en face des rizeries installées depuis plus d'un demi siècle et qui contrôlent les crédits bancaires de campagne, utilisées pour envoyer les collecteurs préfinancés, se développe depuis quatre ans à une vitesse importante, la mise en place de décortiqueuses et de petites rizeries. Les premières seraient installées par les collecteurs enrichis ; les secondes réclamant plus de moyens financiers, seraient financées par les distributeurs en riz blanchi de la capitale, lassés de subir les contrecoups spéculatifs des grands riziers qui jusqu'à présent contrôlaient toute la collecte. Mais si les processus de contournement de la spéculation (entre prix à la récolte et prix à la soudure) sont en place, tout le monde craint les réactions du pouvoir économique... et politique des grands riziers. Personne ne peut dire à l'avenir qui « gagnera ». Une chose est cependant sûre : le riz circule un peu mieux qu'avant vers les centres de consommation car la petite transformation a un intérêt à de rapides envois sur les centres de consommation.

Le cas du riz au Nord Cameroun (10) illustre encore mieux le difficile combat entre le « *Traditional Marketing Systems* » et les réseaux marchand à plus grand capital. La récente libéralisation de la commercialisation du riz a été accompagnée d'un arrêt du fonctionnement des grandes rizeries de la SEMRY et de l'apparition dans les marchés de collecte d'un grand nombre de décortiqueuses, financées par des anciens collecteurs et des fonctionnaires.

Le marché du riz paddy et celui du riz blanc restent quant à eux entre les mains des gros commerçants Nord camerounais et nigériens. Pourtant devant les profits substantiels que réalisent les patrons des décortiqueuses, les grands commerçants commen-

cent à réclamer des micro-rizeries qui ont des capacités quatre à cinq fois supérieures à celle des décortiqueuses.

**Un réseau commercial traditionnel du riz local perturbé
par les gros capitaux des commerçants du riz importé
Le cas de la région Nord-Ouest de la Guinée Conakry (11)**

Dans les années 1880-1990, ARCIN (12), administrateur colonial, a témoigné de la richesse du réseau commercial guinéen en phase précoloniale. Par sa recherche historique sur le début du siècle, Odile GOERG a décrit le processus de sa déstructuration et de sa réorientation vers le profit du nouveau pouvoir colonial. Est alors mis en place le triptyque bien connu en Afrique francophone : exportation et importation des denrées à bon profit occupé par les compagnies françaises ; chaîne intermédiaire de distribution et de collecte vers l'intérieur du pays entre les mains de la diaspora libano-syrienne ; colportage des denrées importées et petite collecte des produits d'exportation réalisée par les petits commerçants africains. Bon nombre de ces derniers se replient d'ailleurs sur les produits tels que la cola, l'huile de palme, le néré et le karité, qui s'échangent sur longue distance dans toute l'Afrique de l'Ouest (actuels Sénégal, Mali, Burkina Fasso, Sierra Leone, Liberia...) et qui n'intéressent pas le pouvoir colonial.

La période SEKOU TOURE impose un contrôle des échanges à l'intérieur du pays et à l'importation, qui décourage bon nombre d'entreprises commerciales. Hormis les ponctions que l'Etat organise régulièrement chez les paysans pour approvisionner ses centres administratifs et urbains, les différentes régions de Guinée s'atomisent en une série de petits espaces clos où production et échanges n'ont qu'une destination micro-régionale. Certaines zones frontalières (Sud Guinée vers la Sierra Leone, Liberia, Nord Guinée Bissau et Sénégal) en souffrent moins car elles se rattachent alors aux dynamiques économiques de leurs voisins.

Dans cette série de petites sphères closes, l'échange est assuré par des petits commerçants boutiquiers qui pratiquent autant le troc que l'achat (et le crédit à haute marge) monétarisé. Sur le riz la pratique consiste à acheter la production à la récolte, parfois avant, au moment de l'abondance et à la stocker jusqu'à la période de soudure pour la revendre deux fois plus chère. Nous pourrions appeler cette pratique spéculative, la réalisation d'un profit sur un différentiel temporel du prix. Pour les commerçants cette technique est certes avantageuse mais elle a l'inconvénient de geler le capital pendant plus de six mois.

A la chute du régime de SEKOU TOURE, les échanges, tant intérieur que d'import-export, se libéralisent. Les gros commerçants guinéens de l'époque coloniale, partis s'enrichir dans les pays avoisinants, décident de reprendre à leur compte la place laissée vacante par l'Etat dans le commerce du riz importé. Disposant de gros capitaux, l'enjeu est moins pour eux de pratiquer un commerce spéculatif sur stock que d'assurer une rapide circulation-distribution des denrées sur une marge étroite. Le capital se renouvelle alors en «boule de neige» qui grossit rapidement. L'affaire est aisée car les échanges avec l'intérieur du pays étant de nouveaux ouverts, il s'agit de reconquérir les petites sphères closes de l'intérieur du pays.

Très vite les riz importés arrivent dans les campagnes. Au moment des périodes de soudure, son prix est inférieur au prix spéculatif du riz local. Il casse les prix et les espoirs de profit des petits commerçants locaux qui assuraient la collecte. Ne réalisant plus de marges substantielles, ils se tournent plus facilement vers la collecte des arachides et de l'huile de palme. Les paysans ont les plus grandes difficultés à présent de

vendre le riz qu'ils produisent car le réseau commercial est démantelé, ou repris en main de manière marginale et usuraire par les plus gros paysans. La pratique est la suivante : celui qui a besoin de riz au moment des semis (mai-juin) en emprunte à celui qui en a, il remettra alors deux à trois sacs à la récolte.

Nous avons ici le cas où un petit commerce local s'est fait décapiter par un grand commerce importé en un temps inférieur à trois ans.

Conclusion :

l'analyse des «Traditional Marketing Systems» ne peut se réaliser sans un regard attentif sur leur articulation avec le grand commerce. Le soutien ou la relance des «Traditional Marketing Systems» suppose une action volontariste d'aide sur les services auxquels le grand commerce à habituellement accès

Les cas que nous avons présentés insistent sur les spécificités sociales du contact rapproché qu'assure le «*Traditional Marketing Systems*» avec la production. Il opère certes des fonctions sur ce milieu mais peut également lui assurer une série de services autarciques même si cela est parfois à des taux qui nous apparaissent usuraires. Pour en comprendre les mécanismes, il faut certes utiliser nos concepts économiques usuels (calculs d'efficacité, de compétitivité, d'avantages comparatifs, etc.) Mais dans ces calculs, les coûts de l'atomicité (collecte par de multiples acteurs) sont toujours surestimés. Pour en comprendre tous les effets, il faut leur adjoindre des approches socio-économiques propres à en estimer également les avantages. Les analyses institutionnalistes de type néo-ricardienne et néo-marxistes sont d'un plus grand intérêt (14). Leur corollaire sur le **pouvoir**, chère à Barbara HARRIS (15), aussi.

Cette analyse en terme de **pouvoir** est également fondamentale pour comprendre l'articulation entre de petit commerce et le commerce utilisant de gros capitaux. Il ressort en effet de notre analyse que dans la majorité des cas le petit commerce est partiellement inféodé au grand commerce qui l'utilise en relais, dans les secteurs où il y a moins de profit.

Une action volontariste d'aide au petit commerce est de lui assurer des services auxquels il n'a habituellement accès que par le grand commerce : le crédit et surtout l'innovation technique (petite transformation, petits moyens de transports, facilité à une redistribution, circuits courts entre production et consommation). La force de ce petit commerce est sa souplesse d'adaptation par rapport à des structures plus lourdes (cas des décortiqueuses par rapport aux grandes rizeries).

Mais dans toutes ces actions, il devient alors important d'éclaircir les raisons profondes de cette volonté de soutien au «*Traditional Marketing Systems*» :

- souhaite-t-on le promouvoir comme un exemple de nouvelle structuration **so-**
ciale assurant une meilleure répartition des profits commerciaux ?
- ou n'est-ce qu'un projet humanitaire destiné à atténuer auprès des plus pauvres les effets pervers de systèmes où l'on admet la dominance économique et sociale des grands réseaux commerciaux et internationaux ?

Quelles que soient les formes choisies d'aide, l'enjeu reviendra toujours à gérer «les flux et les reflux du grand commerce» par rapport au petit. Quand la liaison entre les petits paysans et le grand commerce se renforce, il faut toujours s'attendre également à une **perte de sécurité** pour la paysannerie. Maureen MACKINTOSH (16) citant A. SEN, nous en rappelle les enjeux sociaux :

A. SEN «*The phase of economic development after the emergence of a large class of wage labourers but before the development of social security arrangements in potentially a deeply vulnerable one*».

Ce à quoi Maureen MACKINTOSH ajoute :

«*This discussion of the famines he studied includes reflection on the need to find ways of increasing form of «insurance» and social institutions to provide mutual support and hence to prevent, for example, competitive over-grazing of marginal land*».

Et si le soutien au «*Traditional Marketing Systems*» avait comme ambition première, et avant la commercialisation, de favoriser l'apparition de ce «mutualisme» ?

Notes

(1) Le CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) est un institut de recherche en agronomie tropicale qui regroupe 2 000 personnes dont environ 900 chercheurs et techniciens. Répartis dans l'ensemble du monde tropical (Afrique, Asie, Amérique latine) sa nouvelle charte scientifique pour le développement lui impose de mettre au point et de sélectionner les types d'innovations adaptées aux paysannats des PVD. A ce titre ses chercheurs en sciences sociales (économistes, sociologues, géographes) travaillent tous sur le thème «Innovations et sociétés rurales» non seulement pour une clientèle de paysans, mais aussi pour les acteurs des «*Traditional Marketing Systems*».

(2) Ces méthodes ont été appliquées en Afrique au cours de années 1980. Regroupées autour de Claude FREUD, des équipes de spécialistes de l'ORSTOM, du CNRS, du CIRAD et de l'ex-SEDES ont menés des analyses socio-économiques sectorielles par grands produits vitaux pour l'économie africaine et malgache (riz, maïs, mil, sorgho, café, cacao, huile de palme, arachide, etc.). Ces approches permettaient un diagnostic tant économique que social. Un livre présente partiellement les méthodologies déployées : «Manuel d'évaluation des effets sociaux et économiques des projets de développement rural» par G. DURUFLE, P. FABRE, J.M. YUNG, Mincoop, Paris, 1988. Toutefois, si les enjeux socio-économiques y étaient bien étudiés au niveau des producteurs, l'analyse économique pure dominait lors des bilans sur le commerce, la transformation et la consommation. Notre équipe actuelle s'attelle à renforcer les analyses en termes de rapports sociaux parmi les autres acteurs que les seuls producteurs (A. LEPLAIDEUR, P. MOUSTIER, J.L. FUSILLIER, F. LANCON, L. PUJO). De même pour les études en socio-économie spatiale.

(3) a. Pour plus d'information voir l'article de A. LEPLAIDEUR et P. MOUSTIER «Dynamique du vivrier à Brazzaville, les mythes de l'anarchie et de l'inefficace» in *Cahiers des sciences humaines de l'ORSTOM*, 1991, vol. 27, n° 1-2.

b. Voir également «Premiers éléments sur les filières maraîchères à Brazzaville» volume collectif publié par le CIRAD, juillet 1991, 230 p., Montpellier.

(4) BALANDIER., 1955. Sociologie actuelle de l'Afrique Noire. PUF, Paris.

(5) SAUTTER G., 1966. De l'Atlantique au fleuve Congo. Edition Mouton, Paris.

(6) NAIRE D.L., 1992. Du «Nsaba» au maraîchage. CIRAD-IRAT. Laboratoire agro-économie.

(6 bis) OFOUEME-BERTON Y., MOUSTIER P., "Les stratégies amont-aval des commerçantes de produits maraîchers". In : CIRAD/AGRICONGO, "Filières maraîchères à Brazzaville : Premiers éléments", 1991.

(7) SAMUELS F., LEPLAIDEUR A., 1991. Changing agrarian structure and petty commodity production in the northern region of Ghana. CIRAD-IRAT. Laboratoire agro-économie and Oxford University, Queen Elizabeth House, Montpellier-CIRAD, 42 p.

(8) Polly HILL, 1970. "Migrant cocoa-farmers of Southern Ghana. A study in rural capitalism", Cambridge University Press, 265 p.

(9) Travaux FOFIFA/CIRAD sur le fonctionnement des filières du riz (commerce, transformation, consommation) au lac Alaotra à Antsirabé et à Antananarivo qui devraient paraître en décembre 1992. CIRAD-CA, Montpellier, chercheurs impliqués : Nirina RABEMANANTSOA, Hermanda RANDRIAJAFINIMORO, Simon RAZAFIMANDIMBI, Alain LEPLAIDEUR.

(10) HARRE D., ENGOLA OYEP J., 1992. La commercialisation du riz au Nord Cameroun. IRAM, Paris, première version du document.

(11) LEPLAIDEUR A., FORBEAU F., MENEUX Y., ORRIT E., 1990. Quelques premières informations sur l'économie du riz en Guinée Conakry : Labé, Boké, Téliélé, Gaoual, Koundara. CIRAD-IRAT. Laboratoire agro-économie, n° 3, Montpellier, 165 p.

(12) ARCIN A., 1907. La Guinée française : races, religions, coutumes. Production, commerce. Librairie maritime et coloniale. Paris (éd. Challamel).

(13) GOERG O., 1986. Commerce et colonisation en Guinée (1950-1913). L'Harmattan, Paris.

(14) Voir livre de HUDGSON : "Economics and institutions", Polity Press, Oxford, 1988, 365 p.

(15) Barbara HARRIS a encadré un très intéressant mémoire de Master à l'Université d'Oxford, réalisé par une de nos jeunes collègues du CIRAD, Laurence PUJO : On power in markets. CIRAD-IRAT, septembre 1991, Montpellier.

(16) MACKINTOSH M., 1990. Abstract markets and real needs in the food questions. Edited by H. Bernstein, Ben Crow, Maureen Mackintosh and Charlotte Martin. Earthscan Publication. London, 214 p.